

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE**

ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT ENSM.

Pôle Universitaire de KOLÉA



**L'effet du capital marque employeur sur l'attractivité
organisationnelle et la fidélité des salariés
Cas : Société Générale Algérie**

Mémoire présenté comme exigence partielle
du Master Management Des Ressources Humaines

Élaboré par :
BOUADI Kenza

Encadré par : Dr MADAGH Samira Rym

Présidente du jury : Dr.LARRAS Chafika

Examineur : Mezaache Yazide

Année Universitaire 2020/2021

Résumé

L'objectif de cette recherche est de tester un modèle théorique qui mobilise les actions marque employeur, l'attractivité organisationnelle et la fidélité des salariés.

À travers une approche quantitative expérimentale, appliquée au cas de Société Générale Algérie, les résultats démontrent qu'après le déploiement des actions marque employeur, l'attractivité organisationnelle et la fidélité des salariés s'améliorent. De plus, la familiarité joue un rôle modérateur dans ce modèle. En effet, plus la familiarité des candidats est forte plus l'effet capital marque employeur est faible.

Mots clés : Capital marque employeur ; marque employeur ; attractivité organisationnelle ; fidélité des salariés ; familiarité.

Abstract

The objective of this research is to test a theoretical model that mobilizes employer brand actions, organizational attractiveness and employee loyalty.

The results of our experiment show that after the action of the EM, the organizational attractiveness and the loyalty of the employees improve. The results of our experiment demonstrate that the organization's attractiveness and employee loyalty are enhanced by the deployment of CME actions.

We also tested the moderating role of familiarity and found that the more familiar the candidates, the weaker the CME effect.

Keywords: Employer brand capital; employer brand; organizational attractiveness; employee loyalty; familiarity.

الملخص

الهدف من هذا البحث هو اختبار نموذج نظري يحشد الأعمال التجارية لصاحب العمل، والجاذبية التنظيمية، وولاء الموظفين.

من خلال نهج كمي تجريبي يطبق على قضية بنك سوسيتي جنرال الجزائر تبين النتائج أنه بعد نشر العلامة التجارية لصاحب العمل، تحسنت الجاذبية التنظيمية وولاء الموظفين. وبالإضافة إلى ذلك، تلعب الإلمام دوراً معتدلاً في هذا النموذج. وبالفعل، كلما ازدادت إلمام المرشحين، انخفض الأثر حقوق ملكية العلامة التجارية لصاحب العمل.

الكلمات المفتاحية: حقوق ملكية العلامة التجارية لصاحب العمل; علامة التجارية لصاحب العمل; الجاذبية التنظيمية ; الإلمام.

Remerciements

L'élaboration d'un mémoire nécessite plusieurs mois de travail, pendant tous ces mois, j'ai eu la chance d'avoir des gens formidables qui m'ont aidé, accompagné et surtout orienté. Il est donc important de commencer par remercier toutes ces personnes.

Je tiens tout d'abord à remercier Dieu le tout puissant et miséricordieux, qui m'a donné la force et la patience d'accomplir ce travail de recherche.

Je remercie tout particulièrement mes chers parents et ma famille qui n'ont ménagé aucun effort pour me soutenir et qui n'ont cessé de m'encourager et de prier pour moi tout au long de mon parcours. Ce travail est le fruit des sacrifices que vous avez consentis pour mon éducation et ma formation.

Je tiens également à exprimer toute ma reconnaissance à mon encadrant Mme. MADAGH Samira Rym pour tous ses efforts fournis et sa disponibilité en tant qu'enseignante et encadrante. Que ce travail soit le témoignage de ma gratitude et mon profond respect.

J'adresse aussi mes remerciements les plus sincères à toute l'équipe Société Générale Algérie pour leur accueil, leur soutien et leur accompagnement sans faille. À mes collègues de la Directions Ressources Humaines particulièrement l'équipe Talents Management le DRH et l'équipe Marketing pour leurs contributions, leurs conseils précieux et leur appui dans la réalisation de mon cas pratique.

Mes remerciements les plus sincères à tous mes amis pour leur soutien infailible, mes enseignants ainsi que toute l'équipe pédagogique de l'ENSM, qui m'ont fourni les outils nécessaires pour la réussite de mes études universitaires.

Enfin je remercie tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réussite de mon cursus universitaire.

Table des matières

Résumé.....	I
Remerciements.....	II
Liste des tableaux.....	V
Liste des figures	VII
Liste des Abréviations	VIII
INTRODUCTION	1
CHAPITRE 1 : PROBLÉMATIQUE.....	4
1. Contexte et objectifs de la recherche	5
2. Questions de recherche.....	6
3. Pertinence de la recherche	6
3.1. Pertinence théorique	7
3.2. Pertinence managériale	7
4. Contexte Organisationnel	8
4.1. Société Générale.....	8
4.2. Société Générale Algérie	8
CHAPITRE 2 : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL.....	11
1. Revue de littérature	12
1.1. La guerre des talents	12
1.2. Le Talent	13
1.4. La culture du zapping professionnel	13
1.5. Carrière Nomade	14
1.6. Cliemployés.....	14
1.7. Capital marque	14
1.8. Capital marque employeur.....	16
1.9. Marque Employeur	17
1.10. Attractivité Organisationnelle.....	20
1.11. La fidélité	21
1.12. Familiarité	22
1.14. L'image de marque	23
1.15. L'intention de fidélité	24
1.16. Qualité perçue.....	24
2. Cadre conceptuel	25
2.1. Posture épistémologique.....	25

2.2.	Modèle théorique.....	25
2.3.	Hypothèses	32
CHAPITRE 3 : CADRE MÉTHODOLOGIQUE		33
1.	Approche méthodologique	34
2.	Méthode et instruments de collecte des données	34
2.1.	Instrument de mesure	34
2.2.	Questionnaire	34
2.3.	Échelles de mesures.....	36
3.	Échantillonnage.....	37
3.1.	Population de l'étude.....	37
3.2.	Méthode d'échantillonnage	38
3.3.	Taille de l'échantillon.....	38
4.	Modalité pratique de l'enquête	39
4.1.	Période d'enquête	39
4.2.	Mode d'administration	39
5.	Traitement des données	39
CHAPITRE 4 : RÉSULTAT ET DISCUSSION		41
1.	Présentation des résultats.....	42
1.1.	Description de l'échantillon	42
1.2.	Analyse descriptive univariée.....	46
1.3.	Analyses préliminaires d'adéquation des données à l'analyse multivariée	52
1.4.	Analyses en composantes principales	54
1.5.	Tests des hypothèses.....	60
2.	Discussion des résultats.....	65
CONCLUSION GÉNÉRALE.....		68
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES		71
ANNEXES		75

Liste des tableaux

Tableau 1 : Définitions Du Capital Marque Selon Différentes Perspectives	16
Tableau 2 : Les apports potentiels de la marque employeur	19
Tableau 3 : Échelle de mesure de la première étude	36
Tableau 4 : Échelle de mesure de la deuxième étude	37
Tableau 5 : Profil des répondants	43
Tableau 6 : Profil des répondants	44
Tableau 7 : Variance totale expliquée-Capital marque employeur	54
Tableau 8 : Variance totale expliquée-Familiarité	55
Tableau 9 : Variance Totale expliquée – Attractivité organisationnelle	56
Tableau 10 : Variance totale expliquée-Capital marque employeur –étude 2.....	57
Tableau 11 : Variance totale expliquée – Fidélité des salariés.....	59
Tableau 12 : Statistique des échantillons appariés H1	60
Tableau 13 : Test des échantillons appariés H1.....	60
Tableau 14 : Régressions linéaires simples	61
Tableau 15 : Régressions linéaires simples	61
Tableau 16 : Statistiques des échantillons apparié H1	63
Tableau 17 : Test des échantillons appariés H1	63
Tableau 18 : Régressions linéaires simples	64
Tableau 19 : Récapitulatif des tests d’hypothèses de l’étude 1	65
Tableau 20 : Récapitulatif des tests d’hypothèses de l’étude 2	65
Tableau 21 : Matrice de corrélation – Capital marque employeur - étude1	94
Tableau 22 : Indice KMO et test de Bartlett - Capital marque employeur - étude1	94
Tableau 23 : Matrice des composantes - Capital marque employeur – étude 1	95
Tableau 24 : Statistiques de fiabilité - Capital marque employeur – étude 1	95
Tableau 25 : Matrice de corrélation - Familiarité – étude 1	96
Tableau 26 : Indice KMO et test de Bartlett - Familiarité – étude 1	96
Tableau 27 : Matrice des composantes - Familiarité – étude1	96
Tableau 28 : Statistiques de fiabilité - Familiarité – étude 1	97
Tableau 29 : Matrice de corrélation – Attractivité organisationnelle – étude1	97
Tableau 30 : Matrice des composantes - Attractivité organisationnelle – étude 1	97
Tableau 31 : Statistiques de fiabilité - Attractivité organisationnelle – étude 1.....	98
Tableau 32 : Matrice de corrélation - Capital marque employeur – étude 2.....	98

Tableau 33 : Indice KMO et test de Bartlett - Capital marque employeur – étude 2	98
Tableau 34 : Matrice des composantes - Capital marque employeur – étude 2	99
Tableau 35 : Statistiques de fiabilité - Capital marque employeur – étude 2	99
Tableau 36 : Matrice de corrélation – Fidélité des salariés – étude 2.....	99
Tableau 37 : Indice KMO et test de Bartlett - Fidélité des salariés – étude 2	99
Tableau 38 : Matrice des composantes - Fidélité des salariés – étude 2	100
Tableau 39 : Statistiques de fiabilité - Fidélité des salariés – étude 2	100
Tableau 40 : La quasi normalité étude 1	102
Tableau 41 : La quasi normalité étude 2	103
Tableau 42 : La normalité étude 1	104
Tableau 43 : La normalité étude 2	105
Tableau 44 : La multi colinéarité.....	106
Tableau 45 : La multi colinéarité.....	107

Liste des figures

Figure 1 : Organigramme de la Direction des Ressources humaine.....	10
Figure 2 : Modèle théorique de la recherche	26
Figure 3 : Modèle théorique de la recherche-étude 1	26
Figure 4 : Modèle théorique de la recherche-étude 2	28
Figure 5 : Score moyen de l'attractivité organisationnelle.....	46
Figure 6 : Score moyen de la notoriété.....	47
Figure 7 : Score moyen de la qualité perçue.....	47
Figure 8 : Score moyen de l'intensité de la fidélité.....	48
Figure 9 : Score moyen de la familiarité	48
Figure 10 : Score moyen de l'attractivité organisationnelle.....	49
Figure 11 : Score moyen de la fidélité des salariés	50
Figure 12 : Score moyen de la notoriété.....	50
Figure 13 : Score moyen de la qualité perçue	51
Figure 14 : Score moyen de l'image de marque.....	51
Figure 15 : Score moyen de la fidélité des salariés	52
Figure 16 : Box plot valeur étude 1	108
Figure 17 : Box plot valeur étude 2	108

Liste des Abréviations

Les principales abréviations utilisées sont explicitée ci-dessous, sous leur forme la plus couramment employée dans le domaine de management des ressources humaine.

- **CME** : Capital Marque Employeur
- **ME** : Marque Employeur
- **RRH** : Responsable Ressources Humaines
- **HRBP** : HR Business Partner
- **AO** : Attractivité Organisationnelle
- **RH** : Ressources Humaines
- **DRH** : Direction Des Ressources Humaines
- **EBE** : Employer Brand Equity
- **EBBE** : Employee-Based Brand Equity
- **GPEC** : Gestion prévisionnelle des emplois et des compétences
- **ACP** : Analyse en composante principale
- **KMO** : Kaiser-Meyer-Olkin
- **SPSS** : Statistical Package for the Social Sciences
- **VIF** : Variance Inflation Factor

INTRODUCTION

Le secteur financier est l'un des secteurs les plus importants qui impacte l'économie de chaque pays, en vertu de son rôle de fournisseur de financement et superviseur de la gestion du système de paiement.

Les institutions financières et bancaires ont connu un bouleversement global ces dernières années suite à la dérégulation graduelle du secteur financier et au développement d'une concurrence féroce entre les différentes institutions, les incitant ainsi à procéder à l'innovation quant aux différents produits proposés, qui amène à mettre en place une main d'œuvre qualifiée pour atteindre ces objectifs et répondre aux exigences actuelles.

De ce fait, les champs d'intervention de la fonction RH ont évolué et recherchent perpétuellement à assurer l'équilibre entre la vie professionnelle et personnelle. En effet, les comportements des collaborateurs changent et les attentes de la génération Y vis-à-vis de l'entreprise ne sont plus fondées uniquement sur la sécurité de l'emploi comme c'était le cas pour la génération précédente, mais sur la flexibilité, les relations humaines et les relations de travail.

Ils sont plutôt confiants, optimistes et en quête de développement personnel. Ils se comportent de plus en plus comme des clients. La fonction RH est désormais obligée d'apprendre à vendre (ses politiques et ses prestations sociales) et à se vendre (en tant que fonction créant de la valeur ajoutée). La crise actuelle propulse le Management des ressources humaines sur le devant de la scène. Le marketing RH devient un outil incontournable d'attraction et de rétention des talents, ce qui nous a poussé à faire deux études sur l'effet du capital marque employeur sur l'attractivité organisationnelle et fidélité des salariés.

Pour ce faire, nous avons procédé suivant trois principales phases. La première concerne la recherche documentaire autour des concepts clés mobilisés (après avoir arrêté la thématique à aborder, ainsi que l'étude de sa faisabilité). La deuxième est relative à l'enquête terrain menée par questionnaire. Enfin, la troisième phase consiste à l'analyse des données récoltées et leur interprétation ainsi qu'à la formulation de recommandations à l'organisme d'accueil.

Notre mémoire est structuré en quatre chapitres. Le premier est consacré à la problématique, la pertinence du choix du sujet, ainsi qu'aux objectifs. Le deuxième,

reprend la littérature relative aux concepts clés de notre recherche ainsi que le cadre conceptuel retenu. Le troisième chapitre met l'accent sur le cadre méthodologique adopté pour mener cette recherche. Enfin, le dernier chapitre présente les résultats obtenus ainsi que leur discussion suivie de recommandations.

CHAPITRE 1 : PROBLÉMATIQUE

1. Contexte et objectifs de la recherche

Dans un contexte marqué par une crise économique, financière et sanitaire, où la concurrence est de plus en plus rude, nous sommes en train d'assister à une multitude de changements rapides et agressifs bouleversant le quotidien des entreprises et notamment la fonction RH.

L'impact de la pandémie du COVID19 sur les employés et sur la fonction RH sont nombreux. Cette dernière est attendue aujourd'hui pour un rôle plus stratégique et est considéré comme un véritable Business Partner, ce qui fait d'elle un atout indispensable et nécessaire pour les entreprises dont l'amélioration et le développement sont primordiales.

En effet, la conjoncture sanitaire a accentué la guerre des talents où le capital humain joue un rôle de plus en plus déterminant et constitue une véritable source de création de valeur pour l'entreprise. Cependant, dans un marché caractérisé par une raréfaction des profils jumelé d'un degré d'exigence de plus en plus élevé des entreprises quant au niveau de qualification des profils recherchés, ainsi que la tendance des candidats à la culture du zapping professionnel, le champ d'intervention des fonctions ressources humaines est en constante évolution à cause, notamment, de la situation sanitaire actuelle et du changement du comportement des employés (comme cité ci-dessus). Ces derniers se comportent de plus en plus comme des clients (où nous entendons parfois « cliemployés »). En ce qui concerne les candidats, ils sont devenus plus exigeants et adoptent une vision consummatrice de l'emploi, ce qui a engendré la baisse de leur fidélité et l'adoption de la culture du zapping qui découle sur des carrières nomades, en effet, il ne s'agit plus, pour la direction des ressources humaines, d'administrer ou de gérer le quotidien, mais l'enjeu est désormais d'attirer, de retenir et de former les meilleurs talents.

Toutes ces dimensions ne cessent d'inciter les entreprises à améliorer leurs outils d'attraction et de rétention en dépit des difficultés liées à la fluctuation de l'économie et du marché de l'emploi.

Dans ce sens, des services dédiés « marque employeur » sont créés afin d'atteindre cet objectif ; le cas de Société Générale Algérie. En effet, la banque a adopté cette démarche depuis plusieurs mois et a procédé à la mise en place d'une démarche marketing-ressources humaines, en mettant en place un spécialiste dédié à la marque employeur où des actions et des projets sont déployés tels que les nominations, site marque employeur... etc. Le but étant de renforcer l'engagement des collaborateurs en les transformant en des véritables

ambassadeurs. En effet, ces actions de marque employeur ont un double intérêt. Elles renforcent l'engagement des collaborateurs d'une part, et participent à l'attraction des potentiels candidats d'autre part.

2. Questions de recherche

Le contexte susmentionné nous amène à axer ce travail de recherche autour de la question principale suivante : **« Quel serait l'effet du capital marque employeur sur l'attractivité de l'organisation et la fidélité des salariés ? ».**

Cette problématique engendre des questions secondaires qui vont nous permettre de mieux cadrer cette recherche :

- Quel serait l'effet de la notoriété, de la qualité perçue et de l'intention de fidélité sur l'attractivité organisationnelle ?
- Quel serait l'effet de la notoriété, de la qualité perçue et de l'image de marque sur la fidélité des salariés ?
- Quel est le rôle de la familiarité dans l'effet du capital marque employeur sur l'attractivité de l'organisation ?

3. Pertinence de la recherche

Le choix du thème de cette recherche n'est pas le fruit du hasard. Il est relatif non seulement à un intérêt particulier pour ce domaine, mais aussi au contexte actuel où une entreprise doit faire davantage d'efforts pour retenir son capital humain et attirer les potentiels candidats, et ne peut se permettre de se focaliser uniquement sur l'aspect financier.

L'analyse du contexte actuel, fait ressortir le fait qu'il existe plusieurs raisons qui pourraient justifier l'importance du thème et la nécessité, pour une entreprise, de travailler sur son ME.

De ce fait, nous allons présenter, dans cette partie, la pertinence de cette recherche, d'abord sur le plan théorique, et ensuite sur le plan managérial.

3.1. Pertinence théorique

Avec l'émergence du marketing RH voire son expansion, nous constatons un manque de documentation sur notre sujet. Très peu de chercheurs le traitent, et avec des méthodologies classiques. De ce fait, à travers cette recherche, nous visons une contribution théorique et méthodologique.

Notre démarche s'oriente vers le test du modèle de référence¹ dans le cadre de deux études, en empruntant une approche expérimentale. Ceci, afin de vérifier des relations de cause à effets entre ses variables soit les effets des actions employeur sur l'attractivité organisationnelle pour l'étude 1 et sur la fidélité des salariés pour l'étude 2 (application du modèle en interne). Aussi, étant donné les dimensions importantes que prend le capital marque, il nous a semblé plus pertinent d'ajouter la variable « image » et la mesurer avec des échelles appropriées.

De plus, il est à noter que nous avons traité notre problématique dans un contexte différent de celui de nos prédécesseurs (Viot , Benraïss-Noailles , & Herrbach , L'effet du capital-marque employeur sur l'attractivité organisationnelle : Le role modérateur de la familiarité, 2019). En effet, le traitement a été effectué dans le secteur bancaire avec un contexte caractérisé par la crise sanitaire, et c'est la raison pour laquelle nous avons opté pour l'élaboration de deux études, et de les compléter avec un apport théorique conséquent. Ceci nous a permis de nous interroger sur les raisons pour lesquelles le CME a un effet sur la fidélité des collaborateurs d'un côté et l'attractivité des potentiels candidats d'un autre côté. Tous ces éléments nous semblent pertinents, vu que c'est un axe de recherche récent.

3.2. Pertinence managériale

Cette étude expérimentale permettra à SGA d'avoir de la visibilité sur l'effet de ces actions déployées en interne et en externe ce qui leur permettra de se baser sur cette étude pour voir les conséquences des actions antérieurement déployées et pour guider les futures actions et ainsi développer ses stratégies ME.

¹ (Viot , Benraïss-Noailles , & Herrbach , L'effet du capital-marque employeur sur l'attractivité organisationnelle : Le role modérateur de la familiarité, 2019)

4. Contexte Organisationnel

Nous allons vous présenter le groupe Société Générale ainsi que sa filiale en Algérie (SGA), où nous avons réalisé notre stage de fin de cycle durant 6 mois.

4.1. Société Générale

Société Générale est l'un des tout premiers groupes européens de services financiers et acteur important de l'économie depuis plus de 150 ans, accompagne au quotidien 30 millions de clients grâce à ses 133 000 collaborateurs présents dans 61 pays.

L'engagement, la responsabilité, l'esprit d'équipe et l'innovation sont les valeurs que partagent tous les collaborateurs de Société Générale. Des valeurs au cœur de la vision de banque responsable et engagée au service de ses clients. Chez Société Générale, l'expertise des métiers est au service des projets de leur clients et du financement de l'économie, avec pour ambition de devenir la banque relationnelle de référence. Notre signature « c'est vous l'avenir » est plus qu'une promesse.

4.2. Société Générale Algérie

Détenue à 100% par le Groupe Société Générale, elle est l'une des toutes premières banques privées à s'installer en Algérie, soit depuis 2000. Société Générale Algérie se présente aujourd'hui comme le premier acteur bancaire à capitaux privés en Algérie en nombre d'agences. Son réseau, en constante extension, compte 91 agences réparties sur 31 Wilayas dont 13 Centres d'Affaires dédiés à l'activité de la clientèle des Entreprises. La banque offre une gamme diversifiée et innovante de produits et services bancaires à près de 230 000 clients Particuliers, Professionnels et Entreprises. Son expertise dans l'accompagnement des entreprises dans leurs investissements et dans la prise en charge de leurs besoins en opérations domestiques et de commerce international est bien reconnue. L'effectif de la banque compte plus de 1 500 collaborateurs.

4.2.1. Direction Ressources Humaines

Comme dans toutes les entreprises, les DRH à SGA est parmi les directions les plus importantes dans la banque, elle a pour mission principale de gérer le parcours du collaborateur et ce, du début à la fin de la relation de travail, en gérant la carrière sur plusieurs aspects, notamment pour développer de nouvelles compétences et à travers des

formations, d'un coaching, et d'un accompagnement adapté. La politique RH de Société Générale Algérie a pour ambition de s'aligner à la stratégie business de la banque pour atteindre ainsi l'excellence de la relation client.

Leur stratégie repose sur plusieurs axes :

- Faire du recrutement un levier de sélection des meilleurs profils ;
- Former les collaborateurs avec les meilleures techniques de développement et de montée en compétence ;
- Encourager et favoriser la mobilité interne avec des plans de carrière répondant aux attentes des employés et celle de la banque.
- Rendre la rémunération plus attractive et offrir des avantages sociaux compétitifs ;
- Développer une organisation qui s'engage à accompagner la diversité et l'inclusion des collaborateurs sur plusieurs axes tel que l'équilibre vie privée & professionnelle et promouvoir environnement de travail favorable pour réussir.

La direction RH est scindée en trois volets distincts, on parle de Front, Middle et Back office.

- **Front** : les Responsable ressources humaines et HR Business Partner Corporate, les RRH et HRBP Support et les RRH et HRBP Retail sont au front office RH qui relie et coordonne chaque portefeuille avec le back office RH.
- **Middle** : Formation, Département Talent management, compensation and benefits.
- **Back office** : l'administration & relations sociales.

4.2.1.1. Talent développement

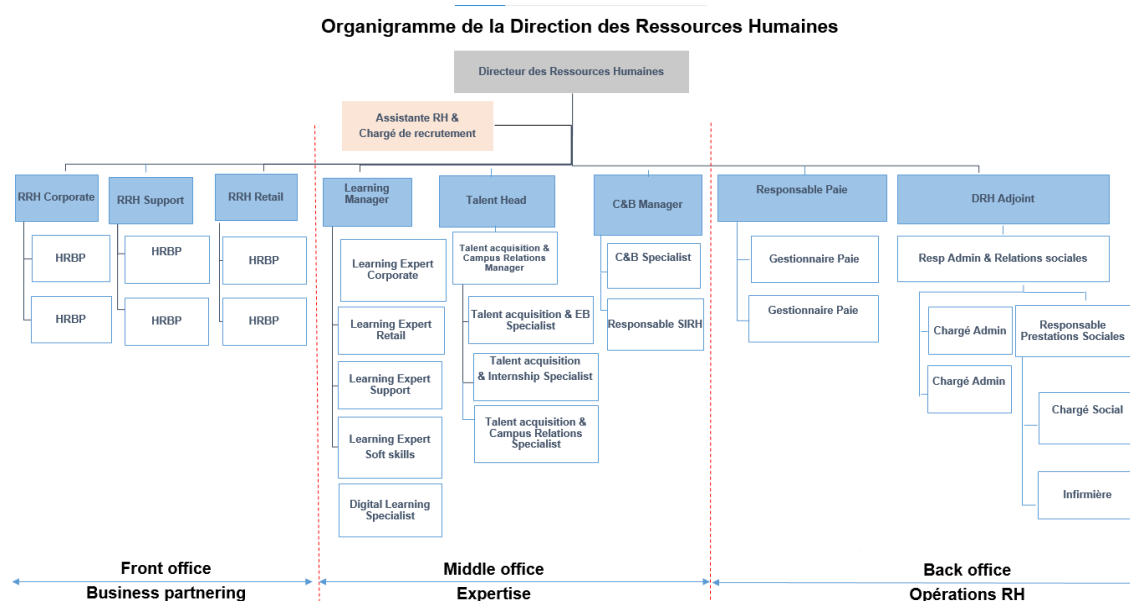
C'est la structure où nous avons effectué notre stage. Le département Talent développement a le rôle d'anticiper les besoins de la banque en compétences, en sécurisant ou en acquérant de nouvelles compétences. L'activité de ce département est très variée et spécifique.

Cette raison, il est considéré comme un département et non pas un service car il est constitué de deux services distincts, dont le « Talent Acquisition », « Talent Développement ».

Le Service Talent Développement est divisé en trois sous services, la GPEC, Gestion de carrières et Cycle performances. Tandis que le service Talent Acquisition qui est communément appelé le « Service Recrutement », gère les recrutements internes et externes de l'entreprise, ainsi que la carrière et les compétences, ce service est divisé aussi en trois sous services, Intership (stage), Campus relation, Marque employeur.

Nous allons vous présenter ci-dessous l'organigramme de la DRG résumant toutes les structures affiliées que nous avons mentionnées précédemment.

Figure 1 : Organigramme de la Direction des Ressources humaine



Source : Société Générale Algérie, département Talent développement

CHAPITRE 2 : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL

1. Revue de littérature

Nous allons présenter tout au long de ce chapitre la revue littérature et le cadre conceptuel où nous nous sommes focalisés sur les travaux réalisés concernant le capital marque employeur et son effet sur la fidélité des salariés et l'attractivité organisationnelle.

1.1. La guerre des talents

Comme préalablement mentionné dans le contexte de l'étude, les entreprises font face à une guerre de talents, en effet, cette dernière consiste en une concurrence rude entre les employeurs du secteur public et privé qui doivent employer les gros moyens pour attirer des talents qui peuvent constituer des atouts concurrentiels déterminants pour les organisation, notamment avec la pénurie des talents qui caractérise le marché actuel.

Aussi, la guerre des talents fait référence à une rareté de la main-d'œuvre compétente, cette problématique génère des difficultés de recrutement au moment où la demande de profils très spécialisés ne cesse de croître.

Par conséquent, la concurrence mondiale et le déficit en termes d'anticipation des besoins ne peuvent que contribuer à la raréfaction des ressources qualifiées, tandis que le décalage entre les ressources disponibles, les besoins et la notion de guerre des talents accentuent la concurrence des entreprises concernant l'attraction et la rétention des talents, ce qui rend le renforcement de la marque employeur indispensable et primordial.

Le concept guerre de talents a été développé à l'origine dans un article rédigé par cinq consultants de McKinsey en 1982 et repris dans un livre en 2013. Il repose sur quatre principes directeurs :

- Les talents sont rares et constituent une source primordiale d'avantage concurrentiel ;
- Les entreprises sont dans l'obligation de choisir les meilleurs ;
- Les entreprises doivent savoir accorder un traitement privilégié à ses employés et potentiels employés (en leur créant une proposition de valeur gagnante) pour les attirer et surtout les retenir ;
- Il est nécessaire de se passer des individus peu performants.

1.2. Le Talent

Dans la continuité de l'explication du concept précédent, nous allons maintenant aborder plus en détails les définitions du concept Talent.

Aux dires des fondateurs du concept, le "talent" est «la somme des aptitudes d'une personne donc intrinsèques, compétences, connaissances, expérience, intelligence, jugement, attitude, caractère » (Iles, Chuai, & Preece, 2010).

Thévenet, lui, voit que le talent peut être considéré comme une somme de compétences individuelles spécifiques (Thévenet, Dejoux, & Marbot, 2007).

Quant à Dejoux et Thévenet, ils ont opté pour une définition simple où le talent est une combinaison de compétences rare et renvoie à " des compétences spécifiques ne figurent pas dans le référentiel usuel des compétences des DRH ". (Dejoux & Thévenet, 2015)

Enfin, pour Roger et Bouillet, le talent désigne les compétences clés rares qui sont requises pour entreprendre de nouvelles activités, maîtriser des technologies ou tout bonnement gagner en performance (BENOIST & TORRES, 2013).

1.3. Marketing RH

Nous arrivons maintenant au 3ème concept qui est le Marketing RH. Ce dernier est apparu suite à une appropriation du sujet de marque employeur par les RH dans certaines entreprises. Il est défini suivant Serge Panczuck et Sébastien, comme un nouvel état d'esprit basé sur des techniques de marketing appliquées aux ressources humaines en mettant en œuvre la logique et les techniques du marketing et de la communication dans le but d'attirer les candidats, de les recruter et de bien les intégrer, sans pour autant oublier de fidéliser les employés engagés (Panczuk & Point, 2008).

Dans la même optique, Philippe Liger affirme qu'il s'agit d'une nouvelle approche de la relation salarié/entreprise qui vise à considérer les salariés ou candidats comme des clients, au sens noble du terme (liger, 2007).

1.4. La culture du zapping professionnel

Suivant le même fil conducteur, nous évoquerons, à titre de clarification, la culture du zapping professionnel, en effet, ce zapping consiste en la volonté de changer régulièrement d'emploi (chaque 2, 3 ans), le mot d'ordre ici réside en une satisfaction des besoins à très court terme (Panczuk & Point, 2008).

Aussi, il existe une autre théorie, selon Bender et Cadin, la Nouvelle génération de salariés est attirée par les carrières de type "nomade" (Cadin & Bender, 2003). Une fois le

sentiment de blocage de la carrière au sein de l'entreprise dépassé, la tendance au changement semble être au centre des motivations des salariés. Le zapping de carrière fait pression sur les entreprises pour que celles-ci renforcent leurs dispositifs d'attraction et de rétention.

1.5. Carrière Nomade

En parallèle à la culture du zapping, une carrière nomade est une trajectoire professionnelle qui échappe aux règles de gestion de carrière de l'organisation. Le salarié devient l'acteur principal et le moteur de son développement et prend part à la gestion de sa propre carrière, sans dépendre de l'organisation (Gueguen, 2016).

1.6. Cliemployés

Ce concept, fait référence à la transformation des collaborateurs en “clients internes” ou “cliemployé”. Dans un autre sens, il sous-entend le devoir de l’entreprise envers ses collaborateurs, à les considérer, les motiver et, les fidéliser afin de mieux profiter de leurs compétences. De ce fait, l’entreprise se doit de conserver son image auprès de ses employés et des potentiels candidats.

1.7. Capital marque

Au cours de cette section, nous présenterons une définition du capital marque, du capital marque employeur ainsi que la marque employeur.

Certains chercheurs ont défini le capital de la marque selon deux perspectives différentes, la perspective financière et celle du marketing, axée sur le client (Chaudhuri, 1995) (Keller, 1993).

Dans son étude, Keller aborde spécifiquement la réaction des consommateurs, en définissant le capital de la marque en tant qu’effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réaction des consommateurs concernant le marketing de la marque. Le capital de marque peut-être également considéré comme le résultat du comportement du consommateur (Keller, 1993).

Le capital de la marque est la valeur additionnelle qu'un nom de marque renommée apporte à une offre de produits ou de services. Cette notion se traduit par la valorisation de sa marque à partir d'études et de campagnes de communication et de stratégies de gestion de l'expérience de la marque.

Selon David Aaker, théoricien et professeur spécialisé dans les stratégies marketing pour les marques, le capital de marque résulte de la combinaison de 5 facteurs :

- La fidélité ;
- La notoriété ;
- La qualité perçue ;
- Les associations de marques ;
- Les actifs et les attributs de la marque.

Dans son étude, Keller traite précisément de la réponse des consommateurs, en définissant le capital de marque en tant que "l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réponse des consommateurs au marketing de la marque" (Keller, 1993). Le capital de la marque peut aussi être perçu comme la résultante du comportement du consommateur.

Enfin, le capital de la marque peut se définir également d'une manière très rudimentaire comme "l'ensemble des attitudes et des comportements des consommateurs associés à une marque et peut être traduit en une évaluation financière basée sur la recherche et les investissements passés en communication (Bathelot, 2020).

Le tableau ci-joint présente un récapitulatif des principales définitions du capital de la marque du point de vue de l'entreprise et du client.

Tableau 1 : Définitions Du Capital Marque Selon Différentes Perspectives

Auteur	Définition
Le capital-marque pour la firme et pour le client	
Farquhar (1989)	Le capital de marque est la valeur additionnelle d'un produit associé à une marque.
Aaker (1996)	Le capital de la marque est constitué de la série d'actifs (ou de passifs) associés au nom et au symbole d'une marque qui accroît (ou diminue) la valeur du produit ou du service pour l'entreprise et/ou ses clients.
Le capital-marque du côté de la firme	
Bello et Holbrook (1995)	Le capital de marque est l'un des effets financiers relatifs à la hausse de la valeur du produit engendrée par son nom de marque au lieu de sa qualité.
Srinivasan et al. (2005)	Le capital de la marque est le surplus de flux de trésorerie créé par les investissements dans la marque.
Le capital-marque du côté du consommateur	
Keller (1993)	Le capital de la marque est l'une des nombreuses associations fortes, uniques et favorables qui produisent des effets divers sur les réponses des clients aux activités de marketing de la marque. Il correspond aussi à la valeur ajoutée des activités du marketing mix pour un produit de marque en le comparant à un produit sans marque. Cette valeur ajoutée équivaut à la différence entre les réponses du consommateur aux activités de marketing pour un produit marqué et celles du consommateur aux mêmes activités de marketing pour un produit sans marque.
Marketing Science Institute MSI	Le capital-marque est l'ensemble des associations et des comportements des consommateurs à l'égard de la marque, de ses circuits de distribution et du fabricant auquel elle appartient, et qui permettent aux produits marqués de réaliser des volumes de ventes et des marges plus importants que ceux qu'ils pourraient atteindre sans la mention de la marque, leur procurant ainsi un avantage fort, soutenu et distinct vis-à-vis de leurs concurrents.

Source : Hang Le, 2012 p. 8.

1.8. Capital marque employeur

Les entreprises ont pris connaissance, depuis les années 1990, de la valeur de leur capital immatériel. Ce capital est appréhendé comme une construction multidimensionnelle couvrant le capital structurel d'une part et le capital humain d'autre part. De ce fait, le

concept de capital de la marque a été adapté à l'employeur en tant que marque, mais avec certaines particularités.

En premier lieu, il convient de différencier les notions d'employer brand equity (EBE) et d'employee-based brand equity (EBBE). Si l'EBBE se concentre sur les effets résultants du marketing RH interne de la marque (King et al, 2012), l'EBE reflète la valeur interne et externe qui résulte de la gestion de l'IME (Foster et al, 2010). A partir de la littérature, nous proposons des définitions qui reprennent l'ensemble des aspects permettant de délimiter le concept de capital marque employeur.

Ambler et Barrow estime que le CME ne contient que des actifs (alors qu'il pourrait aussi abriter des passifs), selon eux le CME est " l'actif immatériel, dans l'esprit des employés actuels et potentiels, qui a été construit grâce à de bonnes pratiques RH " (Ambler & Barrow , 1996).

Pour Franca et Pahor, la marque employeur est composée de l'ensemble des caractéristiques positives et négatives d'une entreprise en tant qu'employeur, qui sont communiquées en interne et en externe par le biais de divers canaux (Pahor & Franca, 2012).

Kotler et Dubois, quant à eux, affirment que la marque employeur est aussi du marketing des Ressources Humaines, dans le sens où elle nous permet de viser telle ou telle population de façon plus ou moins performante. "C'est une action de communication avec un discours approprié aux cibles puisque l'on ne s'adresse pas de la même façon à des profils qualifiés (ingénieurs, cadres, etc.) qu'à des profils moins qualifiés (ouvriers, techniciens, etc.)" (Kotler, Dubois, & Manceau , 2004).

1.9. Marque Employeur

La définition de la marque employeur a progressé en absorbant de nouveaux termes en fonction du temps et de l'évolution de l'environnement des entreprises. En 1990, Simon Barrow, président de People in Business, a utilisé pour la toute première fois le terme "marque employeur" à la conférence du CIPD10. En 1996, Tim Ambler, professeur de marketing à la London Business School, a rédigé un article en collaboration avec Simon Barrow dans le "Journal of Brand Management" qui définissait le concept de marque employeur comme étant "l'ensemble des avantages fonctionnels, économiques et psychologiques des emplois qu'une entreprise offre en tant qu'employeur" (GHEMKAM, 2019).

Ci-dessous les principales définitions de ce concept :

Le terme est utilisé en France en 1998 par Didier Pitelet, la définition qui lui était donnée était la suivante : " Le concept de marque employeur est la synthèse de ce que les dirigeants d'une entreprise décident de partager avec l'ensemble de l'écosystème pour exprimer leur vision, leurs valeurs et leur positionnement, ainsi que la dimension durable et sociale de leur politique RH " (Monier, 2015).

Quelques auteurs ont défini la marque de l'employeur comme les actions déployées par l'entreprise pour communiquer, tant en interne (employés actuels) qu'en externe (employés potentiels), une perception claire de ce qui rend l'entreprise distincte et attractive en tant que "lieu de travail idéal" (Roy & Berthon, 2005).

Les slogans culture, valeurs... véhiculent en quelque sorte la marque employeur d'une entreprise, qui est la somme des avantages communiqués par divers canaux d'une idée claire, à l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise. En effet, la marque employeur communique aux candidats potentiels et aux employés actuels les avantages de travailler pour cette organisation et ce qui la distingue de ses rivaux (Kapoor , 2010).

La marque employeur est perçue pour certain auteurs comme "des avantages fonctionnels, économiques et psychologiques ou des bénéfices instrumentaux et symboliques " (Breslin, Callahan , & Iszatt-Wh, 2016).

Alors que d'autres la considèrent plutôt comme relevant de la communication, c'est-à-dire de tout ce qui peut être communiqué par l'entreprise ou ses employés sur ses valeurs, sa culture, son produit (Ettahir, Ahlafi, & Bahou, Marque Employeur : Revue de la littérature et approche critique, 2018).

Aussi, selon d'autres, il s'agit de l'identifier comme un processus à gérer, (Kapoor , 2010).

Serge Panczuck et Sébastien Point ont enrichi ces définitions en y ajoutent le rôle des dirigeants d'une entreprise de prendre en considération toutes les parties prenantes comme les employés, leur définition spécifie donc que la marque employeur est "un processus par lequel les employés intériorisent l'image de marque souhaitée et sont motivés pour projeter cette image aux clients et aux autres parties de l'organisation" (Panczuk & Point, 2008).

La définition la plus en vogue et la plus exhaustive est certainement celle de Jean-Christophe Anna, qui décrit la spécificité de la marque employeur par la méthode

employée. Ce dernier considère que la marque employeur est un ensemble constitué de (Jean-Christophe , 2011) :

- L'identité employeur ;
- La promesse employeur ;
- L'émotion employeur ;
- L'image employeur.

Une fois ces 04 éléments identifiés au sein de l'entreprise, le développement de la marque employeur est lancé par le biais du marketing et de la communication employeur, qui sont des axes d'ouverture vers l'extérieur.

Dans ce sens, Franklin C. Ashby et Arthur R. Pell indiquaient dès 2001 que l'employer branding est un instrument visant à renforcer la réputation d'une entreprise de sorte qu'elle soit considérée aux yeux des candidats comme un « employeur de référence ». De ce fait, la stratégie de marque de l'employeur vise à être reconnu comme un "employeur de référence " tant par les futurs employés potentiels que par les employés actuels. C'est une approche qui permet des évolutions, comme le synthétise assez bien la thèse d'Agnès Duroni de 2011, reprise dans le tableau ci-dessous :

Tableau 2 : Les apports potentiels de la marque employeur

La marque employeur comme levier pour ...	D'après
Diminuer les coûts de recrutement en valorisant les talents internes	(Panczuck, Point)
Améliorer l'expérience et le sentiment d'appartenance des employés	(Ligier)
Accroître la qualité du recrutement en attirant les bons profils	(Raillet)
Etre un "employeur de choix" dans la perception des parties prenantes	(Ashby, Pell)
Promouvoir les valeurs de l'entreprise aux collaborateurs.	(Pitelet)
Comprendre et soutenir les ambitions de l'entreprise	(Dell)
Participer à l'élaboration de la stratégie de l'entreprise	(Chaminade)

Source : De la marque employeur aux nouveaux enjeux RH Duroni A. (2011)

En effet, dans un monde du travail où les salariés doivent être les premiers clients de l'entreprise, la marque employeur est peu à peu considérée comme une mission des ressources humaines, qui est intégrée comme une nouvelle façon de promouvoir l'image de

l'entreprise et donc un levier d'amélioration de son image. La finalité est d'attirer plus de candidats afin de circonscrire le problème de la pénurie de compétences. Le concept est issu du fait que les entreprises ont un besoin stratégique de se démarquer de leurs concurrents et de se positionner en tant qu'employeurs de choix.

1.10. Attractivité Organisationnelle

L'attractivité organisationnelle fait allusion aux avantages qu'un employé potentiel tirerait en travaillant pour une organisation en particulier (Berthon, 2005).

Certaines recherches lui prêtent des répercussions sur l'intention de postuler ou de rejoindre l'entreprise (Swaroop & Agrawal, 2009).

L'attractivité de l'employeur est perçue aussi comme étant un concept multidimensionnel (Roy & Berthon, 2005).

Aussi, pour d'autres chercheurs, à l'image de Berthon, elle est constituée de cinq dimensions : Application des connaissances, Développement personnel, Intérêt (environnement de travail), Valeur sociale et Valeur économique (Viot , Benraïss-Noailles , Herrbach , & Bouchra , Attractivité organisationnelle et capital marque employeur : Une analyse par sous-dimensions, 2019).

Roy, quant à lui, a intégré en 2008, trois dimensions supplémentaires (valeur éthique, valeur psychologique et opportunités de carrière) (Charbonnier-Voirin & Vignolles, 2015). Pour Cable et Turban, l'attractivité des entreprises découle de nombreuses sources d'information, y compris celles qui ne sont pas données de manière délibérée par l'entreprise. Nous pouvons citer notamment le bouche à oreille et les médias sociaux.

Par ailleurs, d'autres chercheurs, à l'instar d'Aiman-Smith, Bauer et Cable ont suggéré la définition qui suit : " nous opérationnalisons l'attraction organisationnelle en tant qu'attitude ou affect positif général exprimé à l'égard d'une organisation, en vue de considérer l'organisation comme une entité souhaitable avec laquelle établir une relation ".

Enfin, Ynes a défini l'attraction comme le pouvoir d'atteindre les candidats potentiels et de créer chez eux le sentiment que l'organisation est un lieu de travail positif.

1.11. La fidélité

Le concept de fidélité à la marque a intrigué les chercheurs depuis plus de trois décennies et a engendré une littérature considérable. Nous tenons à souligner qu'Herman Roger est considéré comme le pionnier de la fidélisation des salariés, la fidélité a plusieurs significations, dans cette recherche, nous avons proposé les définitions suivantes :

Selon Peretti (2011) un employé loyal/fidèle est celui qui a "une ancienneté importante dans l'entreprise, une très faible propension à rechercher et à examiner des offres d'emploi externes et, en général, un fort sentiment d'appartenance".

Colle (2006) définit la fidélité comme "une attitude dans laquelle une personne a un sentiment d'appartenance fort et une très faible tendance à rechercher et à considérer des offres d'emploi externes".) (Khalil, 2021).

Paillé (2004), quant à lui, souligne que la littérature sur la gestion des ressources humaines ne traite pas beaucoup le concept de fidélisation des salariés, il est, de ce fait, très peu fréquent de trouver une définition de cette notion) (GUERFEL-HENDA & GUILBERT, 2003).

Dutot (2004) considère que " la fidélité des salariés à l'entreprise désigne la relation de confiance qui lie le salarié à son organisation et qui se traduit par sa réticence à adopter un comportement opportuniste face à une offre d'emploi extérieure ".

Moulins, lui, définit la fidélité comme "un engagement psychologique et comportemental à vouloir établir la relation commerciale sur le long terme en créant et développant une histoire et un bien commun ".

De ce point de vue, la fidélité est à la fois un comportement (fréquence ou rythme) et une attitude (attitude favorable envers la marque) (Benbouzid, 2003).

D'autre part, un individu travaillant sur une base contractuelle dans une organisation (physiquement loyal) peut ne pas contribuer à l'attractivité de l'organisation ; c'est le cas des "infidèles mentaux". Cela implique que même s'il travaille pour l'organisation, l'individu renvoie une image négative du fonctionnement interne de celle-ci (Brasseur, Correia, & Mendez, Titre Les jeunes et le travail ou l'intergénérationnel en question, 2012)..

1.12. Familiarité

En marketing, (Viot et ses collègues 2016) la familiarité avec la marque employeur est comme le total des expériences qu'un individu a accumulées au fil du temps avec l'entreprise concernée. Ce terme est donc de caractère comportemental.

La familiarité est donc de caractère empirique, ce qui la différencie de la notion de notoriété. En effet, la notoriété est la variable qui témoigne de la reconnaissance de la marque. La familiarité dépasse ce cadre, puisqu'elle se réfère au nombre d'expériences que l'individu a accumulées avec la marque au fil du temps.

La familiarité avec l'entreprise est utilisée aussi dans de multiples recherches (Ettahir, Ahlafi, & Bahoussa, Titre Marque Employeur : Revue de la littérature et approche critique, 2018).

Les éléments obtenus par Viot et ses collègues nous confirment un impact modérateur de la familiarité avec l'organisation. En effet, La familiarité avec la marque est en mesure de contribuer directement au choix des entreprises auprès desquelles un nouveau ou futur diplômé postulera (Viot , Benraïss-Noailles , & Herrbach , L'effet du capital-marque employeur sur l'attractivité organisationnelle : Le rôle modérateur de la familiarité, 2019).

1.13. La notoriété

La notoriété correspond au niveau de connaissance qu'une personne a d'une marque ou d'une entreprise ; Conformément à Keller (Keller, 1993), le fait de développer la notoriété de la marque est la condition préalable à la construction d'une marque forte.

Selon Aaker, la notoriété d'une marque est la faculté d'un acheteur potentiel de se souvenir ou de reconnaître qu'une marque particulière appartient à une catégorie de produits particulière. Par ailleurs, Aaker estime que la notoriété d'une marque est la faculté d'un client potentiel de connaître ou de se souvenir de l'existence d'une marque et de son appartenance à une catégorie de produits donnée (René Patrick, 2010).

Quant à Lendrevie, Lévy et Lindon, la notoriété mesure la présence dans l'esprit (spontanée ou assistée) le nom de la marque. Elle suppose également que le client est en mesure de relier le nom de la marque à un produit ou à un domaine d'activité majeur de la marque. La notoriété implique donc une liaison entre la marque et la catégorie de produits. De ce fait, plusieurs niveaux de notoriété se distinguent :

- Le degré zéro de notoriété : représente une inexistence totale de la connaissance de la marque.

- La notoriété assistée : est la simple prise de connaissance par le consommateur de l'existence d'une enseigne donnée.
- La notoriété spontanée est le plus souvent le témoin d'une marque forte. En outre, ce sont les marques qui sont systématiquement mentionnées par le client lorsqu'on lui demande d'associer un produit à une marque qu'il connaît.

La notoriété spontanée est le plus souvent le témoin d'une marque forte. En outre, ce sont les marques qui sont systématiquement mentionnées par le client lorsqu'on lui demande d'associer un produit à une marque qu'il connaît (René Patrick, 2010).

En synthèse, en marketing, la notoriété est une condition qui permet la création d'une image, qu'il s'agisse d'une image de produit, d'une image d'entreprise ou d'une image de marque. Par sa notoriété, un produit, une entreprise ou une marque va se construire une réputation. En effet, la notoriété est essentielle à la constitution d'une image dans le sens où il est nécessaire de " connaître " la marque ou le produit ou l'entreprise pour construire une image.

1.14. L'image de marque

L'image de marque est définie étant somme des représentations affectives et rationnelles relatives à une marque, c'est un véritable jugement de valeur porté sur une marque par un individu.

De multiples ouvrages ont été consacrés à ce sujet. Jean-Jacques Lambin (2008) propose une définition bien précise de l'image de marque qui désigne " l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque "

Pour d'autres, cette image est la manière dont le public appréhende une organisation ou un produit. Pour que l'entreprise ait une vision de cette image, elle peut recourir aux opinions de différents membres sur la représentation externe qu'ils ont eux-mêmes perçue. En outre, l'opinion des salariés sur la perception de l'organisation est une information précieuse sur les manœuvres des jeunes candidats. Si l'image est propice aux yeux du public, la tendance du jeune à faire carrière peut augmenter (Brasseur, Correia, & Mendez, Les Jeunes et le Travail, 2012).

À savoir l'image interne résultat de l'ensemble des projections qui coexistent dans l'esprit du personnel de l'entreprise, elle ne se réduit pas à une simple représentation supposée restituer avec exactitude ce que le personnel pense de son entreprise. C'est un concept

compliqué, constitué, de l'image globale de l'entreprise, de multiples facettes qui interagissent entre elles.

Quelques auteurs définissent l'image de marque de l'employeur étant les actions menées par l'entreprise pour valoriser, tant en interne (employés actuels) qu'en externe (employés potentiels), une idée claire de ce qui différencie et la rendent attractive en tant que " milieu de travail idéal ".

Toutefois, la marque employeur est une notion qui englobe l'image de l'emploi, sans s'y limiter (Viot , Benraïss-Noailles , & Herrbach , L'effet du capital-marque employeur sur l'attractivité organisationnelle : Le role modérateur de la familiarité, 2019).

1.15. L'intention de fidélité

L'intention de fidélité est à distinguer de l'engagement envers la marque, qui ne représente que la tendance d'un individu à résister au changement (SIMON, 2000).

1.16. Qualité perçue

Selon Zeithaml (1988), la qualité perçue peut être considérée tel qu'un jugement du consommateur sur la qualité globale d'un produit ou d'un service, et précise en particulier que la qualité perçue est plus liée à un jugement abstrait du consommateur qu'aux attributs réels du produit ou du service .Quant à Anderson et al (1994), ils stipulent que la qualité perçue est une appréciation de la performance de l'entreprise aux yeux des consommateurs et qu'une telle action contribue à influencer positivement leurs attitudes et intentions comportementales envers le vendeur.

Concernant les précurseurs de la qualité perçue, les attributs qui signalent la qualité sont généralement catégorisés en attributs intrinsèques (liés à la composante physique du produit) et extrinsèques (tels que l'image de marque, le prix, l'image de la vente au détail, etc.

D'après Canard la qualité perçue est l'idée que peut faire le consommateur sur un produit à travers ses aspects extérieurs comme la publicité, ou bien l'image, la marque du produit . . . etc. car il ne dispose pas des informations complètes sur la qualité des produits et services (Canard, 2012).

Zeithaml (1988) a défini la qualité perçue comme le jugement, par le consommateur, de la supériorité ou de l'excellence d'un produit. Tandis que, Sirieix et Dubois (1999) l'ont défini d'un résultat d'un ratio coûts / bénéfices, le consommateur infère la qualité à partir de nombreux facteurs dont les attributs intrinsèques et extrinsèques du produit, les attentes individuelles et l'information reçue (Binani, 2013).

La qualité perçue est un jugement appréciatif global relatif à la supériorité d'un produit ou d'un service (Taylor et Bakker, 1994). Ou, plus exactement, une évaluation de l'excellence du produit ou du service (Oliver, 1997) cité par (Sarreal, 2008).

Il y a plusieurs différences entre les concepts de satisfaction et de qualité perçue.

Malgré le fait que ces deux notions sont connexes, les conceptualisations théoriques et les résultats empiriques récents indiquent qu'il s'agit de deux notions différentes, la qualité perçue résulte nécessairement d'attributs ou des dimensions relatifs à la qualité (Revue de littérature).

2. Cadre conceptuel

Au cours de cette section, nous présenterons l'approche épistémologique adoptée, la définition des concepts mobilisés dans notre travail pour présenter ensuite le modèle conceptuel retenu et articulé autour de l'effet du capital marque employeur sur l'attractivité organisationnelle et sur la fidélité des salariés.

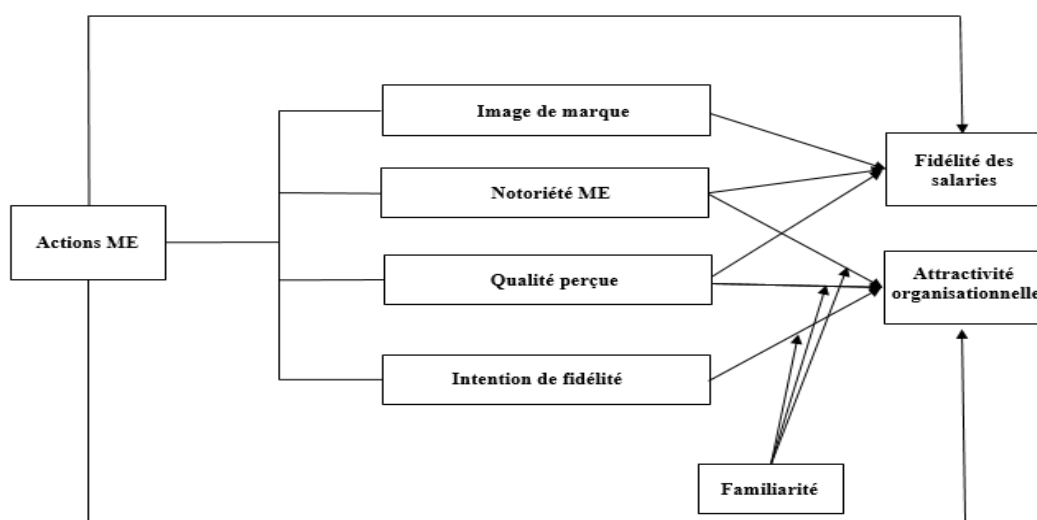
2.1. Posture épistémologique

La présente recherche s'inscrit dans une posture épistémologique de type positiviste, avec un mode de raisonnement hypothético-déductif de vérification, qui démarre à partir d'un problème (ou d'une question) exprimé par une hypothèse, et qui défend provisoirement une théorie qui consiste à la tester en la comparant aux faits (Gavard-Perret et al. ,2012).

2.2. Modèle théorique

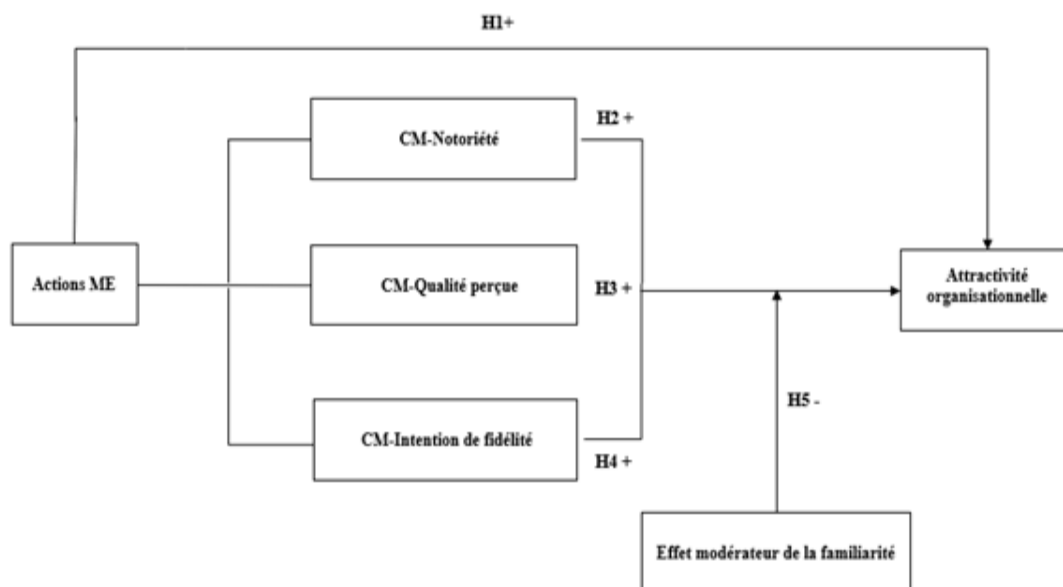
Le modèle théorique que nous avons retenu dans cette recherche est le suivant :

Figure 2 : Modèle théorique de la recherche



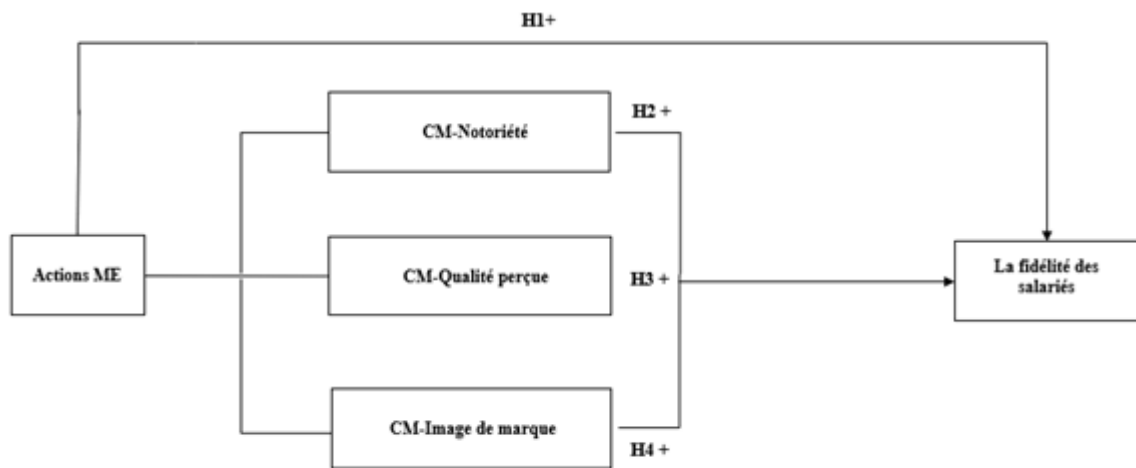
Source : Élaboré par nous-mêmes

Figure 3 : Modèle théorique de la recherche-étude 1



Source : Élaboré par nous-mêmes

Figure 4 : Modèle théorique de la recherche-étude 2



Source : Élaboré par nous-mêmes

➤ **Capital marque employeur**

Au cours des années écoulées, la marque employeur est passée d'une problématique de communication des ressources humaines à une approche globale. En somme, l'approche de la marque employeur nécessite la complémentarité de nombreux services et la cohérence entre les actions internes et externes. David J. Dell et Nathan David Ainspan ont développé le concept de fidélité des employés en 2016.

En effet, le CME correspond à la valeur interne et externe découlant de la gestion du ME (Foster et al., 2010). Par ailleurs, si des auteurs comme Ewing et al. (2002, p. 14) ont totalement transposé l'approche d'Aaker (1991) à ME en les définissant comme les actifs et les passifs liés à la marque de l'employeur, à son nom et à son symbolisme, qui ajoutent (ou soustraient) à la valeur fournie une organisation à ses employés, d'autres, comme Ambler et Barrow (1996), ne retiennent que les aspects positifs du CME. En effet, selon ces derniers, le CME représente la valeur que les employés attribuent aux "avantages" que l'entreprise est en mesure de leur apporter et à sa faculté de se distinguer de ses rivaux.

➤ **Notoriété**

Keller, affirme que la notoriété d'une marque est liée à la probabilité qu'un nom de marque lui vienne à l'esprit et à la rapidité avec laquelle il le fait, ce même auteur a inclus deux dimensions dans la notoriété d'une marque : le rappel et la reconnaissance. Trois autres concepts liés à la notoriété et à l'image de l'entreprise ont été identifiés : la réputation, la marque et l'image de marque ; dans le cas de notre étude, c'est la perspective d'être affilié à un employeur reconnu qui sera étudié comme étant le principal levier d'attractivité de l'entreprise, et ceci dans l'optique où les salariés associent l'image qu'ils ont d'eux-mêmes à ce groupe social valorisé qu'est l'entreprise qui a une bonne réputation (Kotler, Dubois, & Manceau, 2004).

➤ **Intention de fidélité**

L'intention de fidélité est le fait de prévoir d'y rester qui sera le dispositif fondamental par lequel l'intention de fidélité est traduite en intention de postuler ou d'accepter une offre (Viot, Benraïss-Noailles, Herrbach, & Bouchra, Attractivité organisationnelle et capital marque employeur : Une analyse par sous-dimensions, 2019).

Il convient de préciser que l'intention de fidélité a souvent été définie comme la dimension psychologique de la fidélité à la marque.

➤ **Qualité perçue**

La qualité perçue, se définit comme étant les différentes caractéristiques intrinsèques de l'expérience d'emploi et qui sont déterminantes pour attirer les candidats (Viot , Benraïss-Noailles , & Herrbach , L'effet du capital-marque employeur sur l'attractivité organisationnelle : Le rôle modérateur de la familiarité, 2019) et fidéliser les salariés.

➤ **La familiarité**

L'approche de la familiarité d'Alba et Hutchinson est transplantée dans le domaine de la ME, Ainsi, la familiarité avec la ME d'une entreprise donnée est appréhendée comme le résultat du nombre d'expériences directes et indirectes qu'un individu a cumulées au fil du temps avec l'entreprise considérée. Nous pouvons également estimer que la familiarité d'un futur diplômé avec la ME d'une entreprise peut provenir des stages effectués (en nombre et en durée) dans cette entreprise, de la confrontation avec des publicités ou des annonces de recrutement, des échanges avec des interlocuteurs de l'entreprise ; ou du suivi de l'actualité de cette entreprise sur les réseaux sociaux.

les effets de la familiarité avec l'entreprise ont déjà suscité des recherches en marketing RH (Agrawal et Swaroop, 2009 ; Lemmink et al, 2003) d'ailleurs Walker et al, estiment que cette variable a un effet modérateur. En cohérence avec leur approche, nous considérerons la familiarité avec la ME d'une entreprise comme une variable modératrice dans la relation entre la ME et l'attractivité.

Nous supposons cependant, que moins le degré de familiarité est élevé, plus la qualité de la marque employeur apparaît comme un levier essentiel de cette relation, alors que la fidélité est déterminante du moment où le degré de familiarité est élevé.

Spécifiquement, il est supposé qu'une faible familiarité tend à renforcer le lien entre le CME et l'attractivité, alors qu'une familiarité élevée l'affaiblit.

➤ **Attractivité organisationnelle**

L'attraction organisationnelle est une attitude ou une impression générale positive à l'égard d'une organisation au point d'entamer une relation avec elle. En d'autres termes, il s'agit de la réaction affectueuse d'un individu aux attributs d'une organisation qui ont été améliorés par des pratiques.

➤ **Image de marque**

L'image est le terme qui désigne la manière dont un public cible reçoit ce qu'est la marque (Breslin, Callahan , & Iszatt-Wh, 2016) Les spécialistes de la théorie de la marque employeur différencient trois aspects de l'image de la marque employeur : l'image interne, l'image externe et l'image externe interprétée (Breslin, Callahan , & Iszatt-Wh, 2016)

L'image interne est celle perçue par les employés actuels de l'organisation, l'image externe est celle que les employés potentiels perçoivent, et l'image externe interprétée est le fruit de la perception par les employés actuels de l'image perçue par des individus externes à l'organisation. Dans le but de mesurer la perception de cette image, de multiples échelles de mesure ont émergé (Ettahir, Ahlafi, & Bahoussa, Titre Marque Employeur : Revue de la littérature et approche critique, 2018).La mesure de la marque employeur est essentiellement réalisée selon deux approches (Brasseur, Correia, & Mendez, Titre Les jeunes et le travail ou l'intergénérationnel en question, 2012) .La présente approche (multidimensionnelle) consiste à adopter le cadre instrumental-symbolique ,élaboré dans le monde du marketing pour la compréhension des comportements de choix de marque des consommateurs; et la seconde, (unidimensionnelle) opérationnalise le concept d'image de marque employeur en mesurant l'attractivité organisationnelle d'un employeur (Berthon, 2005).

➤ **Fidélité des salariés**

Meyssonnier (2005) pense que la fidélité corrobore la volonté du salarié de préserver la relation et la perception qu'il a de son entreprise, ce dernier fait le choix, de façon volontaire, (en ayant conscience de ce à quoi il peut se tenir) de rester dans l'organisation et se sent en adéquation avec l'entreprise et ses valeurs. Pour PÉRETTI, la fidélisation des salariés fait référence à « toutes les dispositions permettant de diminuer les départs volontaires des employés ».

2.3. Hypothèses

Nous exposerons dans ce qui suit les hypothèses dans le cas des potentiels candidats, et celui des salariés.

- **Étude 1**

H1 : Les actions marque employeur ont une influence positive sur l'attractivité organisationnelle.

H2 : La notoriété de la marque employeur est positivement reliée à l'AO.

H3 : La qualité perçue de la marque employeur est positivement reliée à l'AO.

H4 : L'intention de fidélité à la marque employeur est positivement reliée à l'AO.

H5a. La relation entre la notoriété de la marque employeur et l'AO est modérée par la familiarité, au sens où plus la familiarité est faible, plus l'intensité de la relation entre la notoriété de la marque et l'AO est forte.

H5b. La relation entre la qualité perçue de la marque employeur et l'AO est modérée par la familiarité, au sens où, plus la familiarité est forte, plus la relation entre la qualité perçue et l'AO est faible.

H5c. La relation entre l'intention de fidélité à l'égard de la marque employeur et l'AO est modérée par la familiarité, au sens où plus la familiarité est faible, plus l'intensité de la relation entre l'intention de fidélité et l'AO est forte.

- **Étude 2**

H1 : Les actions marque employeur ont une influence positive sur la fidélité des salariés.

H2 : La notoriété de la marque employeur est positivement reliée à la fidélité des salariés.

H3 : La qualité perçue de la marque employeur est positivement reliée à la fidélité des salariés

H4 : L'image de marque à la marque employeur est positivement reliée à la fidélité des salariés.

CHAPITRE 3 : CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Dans le chapitre qui suit, nous allons présenter la méthodologie déployée pour réaliser cette recherche. Tout d'abord, nous présenterons le type de recherche, ensuite la méthode de collecte des données, l'instrument de mesure, le plan expérimental et l'échantillonnage et en dernier lieu le traitement et l'analyse des données.

1. Approche méthodologique

Le principal objectif de cette recherche est de mesurer l'effet du CME sur l'attractivité organisationnelle et la fidélité des employés. Pour ce faire, nous avons privilégié une approche expérimentale quantitative comme méthodologie de terrain qui s'inscrit dans le cadre d'une posture de recherche positiviste et hypothético-déductive.

2. Méthode et instruments de collecte des données

Pour réaliser cette recherche quantitative, nous avons réalisé deux études en recourant à deux enquêtes en ligne d'une durée moyenne de 10 minutes par répondant. Nous avons mené notre première étude auprès de candidats potentiels intéressés par l'entreprise Société Générale Algérie, tandis que dans la seconde étude, nous nous sommes adressés à des employés de SGA.

Lors de la première étude, nous avons posé des questions sur l'attractivité organisationnelle avant et après avoir présenté les situations qui montrent les actions de la marque employeur, de même pour la deuxième étude, nous avons posé des questions avant et après, sur la fidélité des employés. Notre objectif principal est de quantifier et de mesurer l'évolution de l'attractivité organisationnelle dans la première étude et de la fidélité des employés dans la deuxième étude.

2.1. Instrument de mesure

Afin de recueillir des informations, nous avons fait usage de deux questionnaires (Voir Annexe 01) en guise d'instruments de recherche. Nous présenterons dans ce qui suit la structure des deux questionnaires et les échelles de mesure des variables mentionnées dans la revue de littérature.

2.2. Questionnaire

Le questionnaire de la première étude est structuré comme suit :

- **Admissibilité** : Le questionnaire contient trois questions filtres, (1) pour garder uniquement les répondants qui connaissent l'entreprise société générale et la (2)

pour exclure les répondants qui travaillent dans SGA, enfin à la troisième question, on garde ceux qui ont perçu les actions marque employeur, cela nous a permis d'avoir la bonne cible à interroger. Ce sont des questions fermées dichotomiques (la réponse est par oui ou non).

- **Six questions sur les variables étudiées** : Nous avons d'abord questionné sur l'attractivité organisationnelle avant la connaissance des actions marque employeur, La notoriété, la qualité perçue, intention de fidélité, la familiarité comme variable modératrice et enfin nous avons reposé des questions sur l'attractivité organisationnelle pour comparer les moyennes de ces derniers avant et après avoir présenté les actions marque employeur. Toutes les variables ont été mesurées par l'échelle de Likert à 5 points précisant le degré d'accord ou de désaccord du répondant.
- **Fiche signalétique** : Nous avons posé des questions concernant le profil des répondants afin de connaître le profil de la cible idéal en terme managérial. Les questions signalétiques dans ce questionnaire ; Le genre, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle, l'état matrimonial ainsi que le revenu mensuel.

Avant d'administrer notre questionnaire, nous avons d'abord testé en ligne le questionnaire auprès de 30 répondants afin de l'améliorer et s'assurer d'avoir toutes les données nécessaires pour notre étude.

Le questionnaire de la deuxième est structuré comme suit :

- **Admissibilité** : Le questionnaire contient trois questions filtres, (1) pour garder uniquement les répondants qui travaillent chez société générale et la (2) pour séparer les managers des simples collaborateurs. , toujours en gardant la troisième question, qui concerne ceux qui ont perçu les actions marque employeur, Ce sont des questions fermées dichotomiques (la réponse est par oui ou non)
- **Six questions sur les variables étudiées** : La fidélité des salariés avant la connaissance des actions marque employeur, La notoriété, la qualité perçue, l'image de marque externe et enfin nous avons reposé des questions sur la fidélité des salariés pour comparer les moyennes de ces derniers avant et après les actions

marque employeur. Toutes les variables ont été mesurées par l'échelle de Likert à 5 points précisant le degré d'accord ou de désaccord du répondant.

- **Fiche signalétique** : Nous avons posé des questions concernant le profil des répondants afin de connaître le profil de la cible idéal en terme managérial. Les questions signalétiques dans ce questionnaire : le genre, l'âge, le type de contrat, la durée des années chez société générale, l'état matrimonial ainsi que le revenu mensuel.

Avant d'administrer notre questionnaire, nous avons d'abord testé en interne le questionnaire auprès de 10 employés afin de l'améliorer et s'assurer d'avoir toutes les données nécessaires pour notre étude.

2.3. Échelles de mesures

Afin de mesurer les variables de nos études, nous avons emprunté et adapté des échelles de mesures présentées dans la littérature spécialisée. Ces derniers sont mentionnés dans le tableau ci-dessous.

- **Étude 1**

Tableau 3 : Échelle de mesure de la première étude

Variables	Items	Auteurs
Attractivité organisationnelle	-Je pourrais accepter une offre d'emploi de Société générale Algérie. -J'ai l'intention de postuler chez Société générale Algérie -J'aimerais beaucoup travailler pour Société générale Algérie	Rampl et Kenning, (2014) - 3 items
CME-Notoriété	-Je suis informé(e), à propos de Société générale Algérie en tant qu'employeur -Je sais à quoi ressemble Société générale Algérie en tant qu'employeur	Yoo et Donthu (2001) - 4 items
CME-Qualité perçue	-Société Générale Algérie doit être de très bonne qualité en tant qu'employeur. -Société générale Algérie est de grande qualité en tant qu'employeur	
CME-Intention de fidélité	-Je ne poursuivrai pas mes recherches d'emploi, si je suis embauché par Société générale Algérie -Si je suis embauché(e) par Société générale Algérie, je me considérerais comme étant fidèle à cet employeur	
Familiarité	-Je suis fréquemment en contact avec les annonces publicitaires de Société Générale Algérie. -Je me tiens au courant de l'actualité de Société générale Algérie sur les réseaux sociaux -Je me tiens au courant de l'actualité économique liée à Société générale Algérie	Gatewood et al. (1993) - 3 items

Source : Élaboré par nous-même

- **Étude 2**

Tableau 4 : Échelle de mesure de la deuxième étude

Variables	Items	Auteurs
Fidélité des salaires	-Je n'ai pas l'intention de quitter Société Générale Algérie dans un futur proche. -Je me sens vraiment concerné par le futur de Société Générale Algérie. -Je pense rarement à m'absenter de mon travail.	Rodolfe colle, (2005) – 3 items
CME-Notoriété	-Je suis informé (e), à propos de Société générale Algérie en tant qu'employeur. -Je sais à quoi ressemble Société générale Algérie en tant qu'employeur.	Yoo et Donthu (2001) – 6 items
CME-Qualité perçue	-Société générale Algérie doit être de très bonne qualité en tant qu'employeur. -Société générale Algérie est de grande qualité en tant qu'employeur.	
CME- Image de marque	-Je pourrais accepter une offre d'emploi de Société générale Algérie. -J'ai l'intention de postuler chez Société générale Algérie. -J'aimerais beaucoup travailler pour Société générale Algérie.	Rampl et Kenning, (2014) – 3 items

Source : Élaboré par nous-même

3. Échantillonnage

3.1. Population de l'étude

- **Étude 1**

Nous avons ciblé les candidats potentiels pour devenir employé chez SGA, majoritairement il s'agit de personnes qui occupent déjà un poste avec une tranche d'âge de 25-34 ans

- **Étude 2**

Pour cette étude nous avons ciblé les employés internes de SGA devisé en managers et collaborateurs avec une tranche d'âge de 25-34 ans et majoritairement en CDI.

3.2. Méthode d'échantillonnage

Nous avons sélectionné l'échantillon de l'étude selon la méthode non probabiliste par convenance c'est donc un échantillonnage non probabiliste. Pour la première étude nous avons utilisé LinkedIn qui nous a permis de trouver les répondants admissibles pour notre étude, par rapport à la deuxième étude vu que les collaborateurs ne pouvaient pas accéder au questionnaire (Google forms) via leurs adresses professionnelles (restrictions internes), nous avons collecté leur contacts personnelle afin que nous puissions leur partager notre questionnaire.

Collecté les différents adresses et compte personnelle des collaborateurs pour partager avec eux notre questionnaire.

3.3. Taille de l'échantillon

- **Étude 1**

Au début de notre première étude, la taille de l'échantillon était de 162 répondants connaissaient SGA, mais seulement 128 parmi eux ont perçu les actions marque employeur et ne travaillent pas chez Société générale et étaient admissibles à notre étude. Cela démontre notre exigence sélective et la maturité de notre échantillon. Au final, nous n'avons gardé uniquement 119 répondants après avoir éliminé les valeurs aberrantes (extrêmes) pour avoir la quasi-normalité et l'absence de la multi-colinéarité.

- **Étude 2**

En ce qui concerne la deuxième étude, la taille de l'échantillon était de 110 répondants, parmi eux uniquement 1 exclu (non collaborateur SGA) ; les 109 répondants ont perçu les actions marque employeur et employés chez Société générale Algérie donc étaient admissibles à notre étude. Au final, nous n'avons gardé que 105 répondants après avoir éliminé les valeurs aberrantes (extrêmes) pour avoir la quasi-normalité et l'absence de la multi-colinéarité.

4. Modalité pratique de l'enquête

4.1. Période d'enquête

- **Étude 1**

Le pré-test de notre étude s'est déroulé du 01/08/2021 au 03/08/2021. Au total, 30 répondants ont été interrogés. La collecte de données de notre étude finale s'est déroulée entre le 10/08/2021 au 20/08/2021 durant notre stage chez société générale.

- **Étude 2**

Le pré-test de notre deuxième étude s'est déroulé du 29/08/2021 au 02/09/2021. Au total, 10 répondants ont été interrogés. La collecte de données de notre étude finale s'est déroulée entre le 03/09/2021 au 12/09/2021 et a eu lieu en interne.

4.2. Mode d'administration

Les deux questionnaires ont été administrés en ligne, avec une bonne expérience de réponses qui a été accompagnée par des visuels, aussi chaque étude avait sa mise en situation.

Nous avons contrôlé nos échantillons pour avoir ce que nous avons préalablement planifié. Dans le but de limiter les fausses réponses, ainsi que les réponses en double, nous avons opté pour l'exigence d'une adresse e-mail pour chaque répondant et ce, pour des résultats plus fiables.

5. Traitement des données

Après l'administration des questionnaires et la collecte des données, nous avons procédé à l'analyse des résultats où nous avons effectué un traitement des questionnaires à l'aide des logiciels SPSS (logiciel d'analyse des données statistiques) (version 23.0), et Excel. Nous avons en premier temps procédé à des analyses descriptives afin de donner une image globale de notre recherche. Puis, nous avons vérifié les conditions préalables de l'analyse multi variée de chaque étude en enlevant les valeurs manquantes et les valeurs extrêmes ensuite s'assurer d'avoir la multi normalité ou la quasi normalité dans nos deux échantillons, pour ce faire nous nous sommes assurés de l'absence de la multi-colinéarité (la forte dépendance linéaire entre deux variables) et pour finir vérifier l'homogénéité des

échantillons des deux études. Ensuite, nous avons pratiqué des analyses factorielles afin de réduire le nombre d'énoncés issus des échelles des variables des deux études.

Au final, des analyses de régressions simples et multiples et des comparaisons des moyennes avec le test de t pour échantillon apparié ont été appliquées pour tester les hypothèses de nos deux études.

CHAPITRE 4 : RÉSULTAT ET DISCUSSION

Ce chapitre sera consacré à l'analyse des résultats des enquêtes sur le terrain. En d'autres termes notre évaluation du niveau de capital marque employeur et son effet sur l'attractivité organisationnelle et la fidélité des salariés.

Cette partie permet de connaître la structure globale des échantillons à l'aide de la statistique descriptive, mais aussi d'orienter les analyses d'ordre supérieur. Nous procédons d'abord par le profil des répondants, ensuite leurs attractivités organisationnelles et la fidélité des salariés.

1. Présentation des résultats

1.1. Description de l'échantillon

- **Étude1**

Comme nous l'avons déjà mentionné, le questionnaire a été administré en ligne. Les plateformes utilisées dans cette collecte de données nous ont permis de toucher la population d'étude ciblée, le taux de réponse était correct, 128 questionnaires complétés. Au final, nous n'avons retenu 119 des répondants, nous avons trouvé cela acceptable puisque l'objectif initial était de 100 répondants. L'échantillon est composé moyennement de femmes (55.5%), âgées entre 18 à 24 ans (53.8%), de catégorie socioprofessionnelle : employé(e) (32.8 %) et célibataires (62.2%), avec un revenu mensuel équilibré. Le profil détaillé de l'échantillon est présenté dans le tableau suivant :

Tableau 5 : Profil des répondants

Variable	Modalité	Fréquence	Pourcentage %
Genre	Femme	66	55,5 %
	Homme	53	45,5 %
Age	18 à 24 ans	28	23,5 %
	25 à 34 ans	64	53,8 %
	35 à 44 ans	19	16,0 %
	44 à 54 ans	5	4,2 %
	55 ans et plus	3	2,5 %
Type de contrat	Employeur	4	3,4 %
	Commerçant Indépendant et artisans	7	5,9 %
	Cadre supérieure	30	25,2 %
	Employé(e)	39	32,8 %
	Etudiant(e)	31	26,1 %
	Sans emploi	7	5,9 %
	Retraité(e)	1	,8 %
Situation Familiale	Célibataire	74	62,2 %
	Marié(e)	27	22,7 %
	Marié(e) avec enfants	17	14,3 %
	Divorcé(e)	1	,8 %
Revenu mensuel	Moins de 34 999 DZD	25	21,0 %
	Entre 35000 DZD à 44 999 DZD	11	9,2 %
	Entre 45 000 DZD à 64 999 DZD	22	18,5 %
	Entre 65 000 DZD à 79 999 DZD	13	10,9 %
	Entre 80 000 DZD à 99 999 DZD	14	11,8 %
	Entre 100 000 DZD et 149 999 DZD	11	9,2 %
	Plus de 150 000 DZD	15	12,6 %

Source : Elaboré par nous-même

Il est important de souligner aussi que nos répondants ont été sélectionnés à partir des questions filtres. La question la plus pertinente était « A mes yeux, le fait que société générale Algérie propose une panoplie d'avantages à ses collaborateurs contribue à attirer des potentiels candidats ? »

Distinguer les actions marque employeur	Oui	119	92.9 %
N=128	Non	9	7.1 %

Ces résultats confirment la pertinence de notre échantillon, parce que nous sommes obligés de ne garder que les répondants ayant perçus les actions marque employeur.

- **Étude 2**

Comme nous l'avons déjà mentionné, le questionnaire a été administré en ligne. Les plateformes utilisées dans cette collecte de données nous ont permis de toucher la population d'étude ciblée, le taux de réponse était correct, 110 questionnaires complétés. Au final, nous n'avons retenu 105 des répondants, nous avons trouvé cela acceptable puisque l'objectif initial était de 100 répondants. L'échantillon est composé moyennement de femmes (57.1%), âgées entre 25 à 34 ans (59%), avec un contrat CDI (81%) et mariés (49.5%), avec un revenu mensuel équilibré. Le profil détaillé de l'échantillon est présenté dans le tableau suivant :

Tableau 6 : Profil des répondants

Variable	Modalité	Fréquence	Pourcentage %
Genre	Femme	45	42,9%
	Homme	60	57,1%
Age	18 à 24 ans	5	4,8%
	25 à 34 ans	62	59%
	35 à 44 ans	31	29,5%
	44 à 54 ans	7	6,7%
Type de contrat	CDI – Contrat à durée indéterminée.	85	81%
	CDD – Contrat à durée déterminée.	20	19%
Etes-vous chez SGA	Moins d'une année	10	9,5%
	Entre une année et 3ans	16	15,2%
	Entre 3ans et 6ans	39	37,1%
	Entre 6ans et 10ans	15	14,3%
	Entre 10ans et 15ans	22	21,0%
	Plus de 15ans	3	2,9%
	Moins d'une année	10	9,5%
Situation Familiale	Célibataire	49	46,7%
	Marié(e)	52	49,5%
	Marié(e) avec enfants	3	2,9%
	Divorcé(e)	1	1,0%
Revenu mensuel	Entre 34000 DZD à 54 999 DZD	25	21,0 %
	Entre 55 000 et 64 999 DZD	11	9,2 %
	Entre 65 000 et 79 999 DZD	22	18,5 %
	Entre 80 000 DZD et 99 999 DZD	13	10,9 %
	Entre 100 000 DZD et 149 999 DZD	14	11,8 %
	Entre 150 000 DZD et 299 999 DZD	11	9,2 %
	Entre 299 999 DZD et 499 999 DZD	15	12,6 %
	Entre 500 000 DZD et 599 999 DZD	1	1%
Niveau de maîtrise	Expert(e)	67	63,8%
	Confirmé(e)	28	26,7%
	Débutant(e)	10	9,5%

Source : Elaboré par nous-même

Il est important de souligner aussi que nos répondants ont été sélectionnés à partir des questions filtres, la question la plus pertinente était « A mes yeux, le fait que société générale Algérie propose une panoplie d'avantages à ses collaborateurs contribue à attirer des potentiels candidats ? »

Distinguer les actions marque employeur	Oui	105	96.33 %
N=109	Non	4	3.66 %

Ces résultats confirment la pertinence de notre échantillon, parce que nous sommes obligés de ne garder que les répondants ayant perçus les actions marque employeur.

1.2. Analyse descriptive univariée

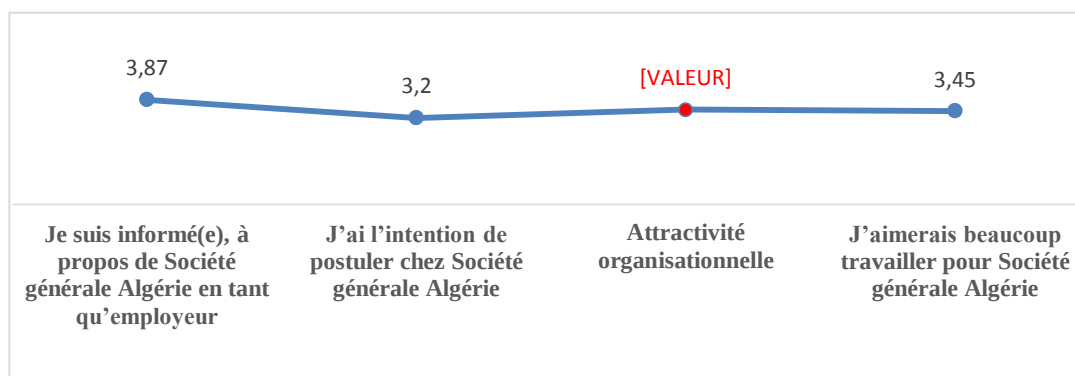
Avec la moyenne de tous les items utilisés.

- Étude 1

- **Attractivité organisationnelle**

Le graphique illustre la moyenne des résultats pour les questions sur l'attractivité organisationnelle. La moyenne a été calculée à partir de trois items qui ont été mesurés à l'aide d'une échelle de Likert à 5 points. Il faut savoir que plus la moyenne est élevée, plus le répondant à une attractivité organisationnelle élevée.

Figure 5 : Score moyen de l'attractivité organisationnelle

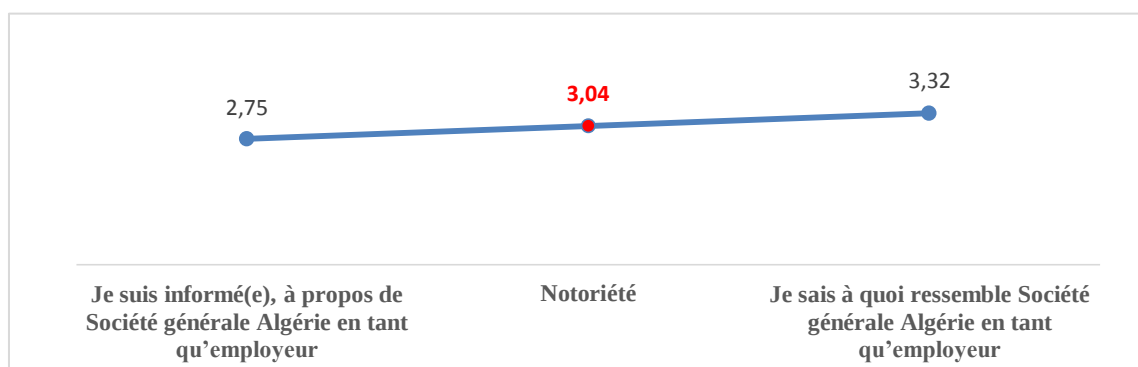


Source : Elaboré par nous-même

Le graphique ci-haut confirme que l'attractivité organisationnelle des répondants est plus que moyenne (la note moyenne de l'attractivité organisationnelle égale à 3.51). Cela explique que les répondants sont attirés par l'entreprise Société générale.

- **La notoriété**

Le graphique ci-dessous illustre la moyenne des résultats pour les questions sur la notoriété de Société générale. La moyenne a été calculée à partir de deux items qui ont été mesurés à l'aide d'une échelle de Likert à 5 points. Plus la moyenne est élevée, plus la notoriété de Société générale sera élevée.

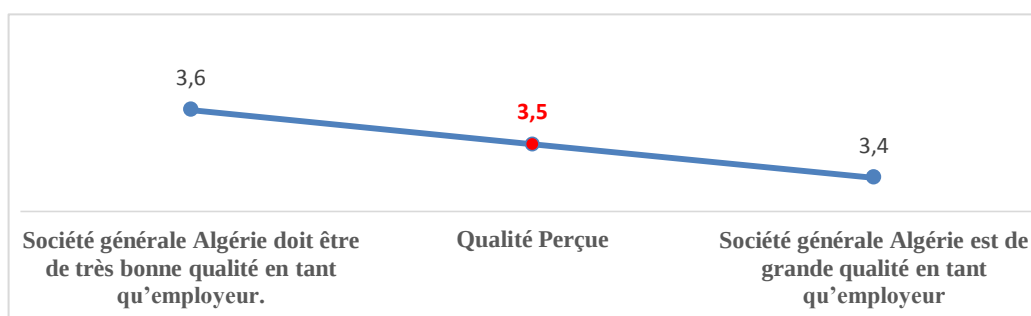
Figure 6 : Score moyen de la notoriété

Source : Élaborée par nous-mêmes

Le graphique a démontré que la notoriété de Société générale est moyenne (la note moyenne de la notoriété de Société générale égale à 3.04). Cela explique que les répondants connaissent moyennement l'entreprise Société générale.

➤ La qualité perçue

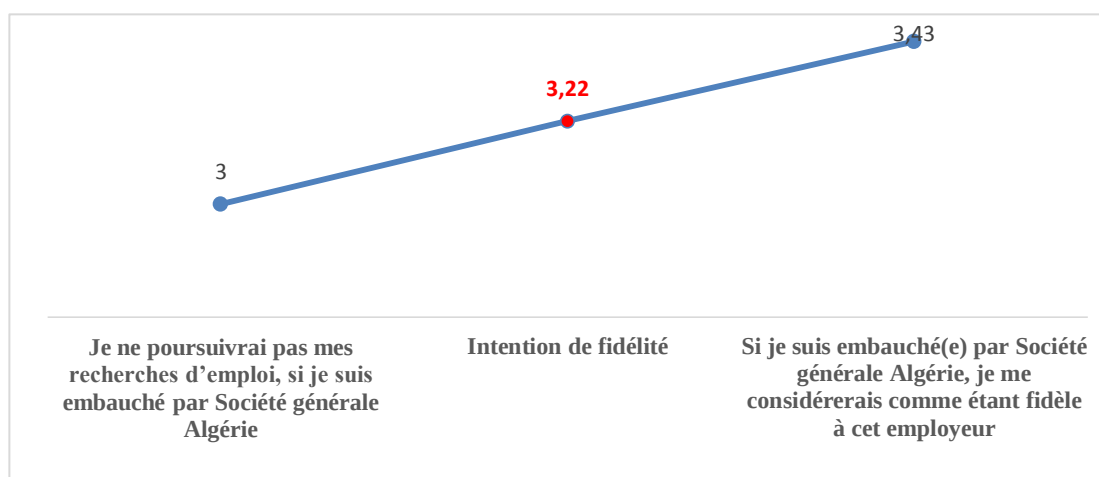
Le graphique présenté ci-après, indique que la moyenne des résultats pour les questions sur la qualité perçue. La moyenne a été calculée à partir de deux items qui ont été mesurés à l'aide d'une échelle de Likert à 5 points. Plus la moyenne est élevée, plus la qualité perçue du répondant est élevée.

Figure 7 : Score moyen de la qualité perçue

Source : Elaboré par nous-même

➤ L'intensité de la fidélité

Le graphique suivant illustre la moyenne des résultats pour les questions sur l'intention de fidélité. La moyenne a été calculée à partir de deux items qui sont mesurés à l'aide d'une échelle de Likert à 5 points. Il faut savoir que plus la moyenne est élevée, plus le répondant a une intention de fidélité forte à Société générale Algérie.

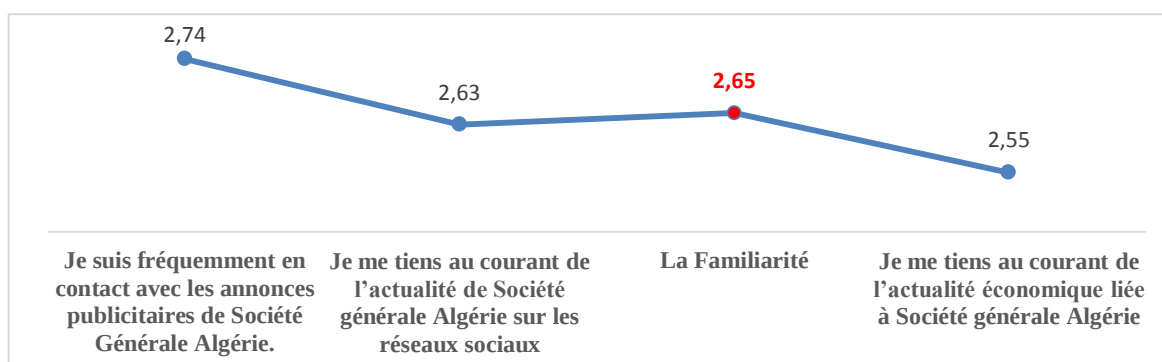
Figure 8 : Score moyen de l'intensité de la fidélité

Source : Élaboré par nous-même

Le graphique a démontré que l'intention de fidélité vis-à-vis Société générale est plus que moyenne (la note moyenne de l'intention de fidélité égale à 3.22). Cela indique que les répondants ont une intention de fidélité pour Société générale Algérie.

➤ La familiarité

Le graphique présente la moyenne des résultats pour les questions sur la familiarité. La moyenne est calculée à partir de trois items qui sont mesurés à l'aide d'une échelle de Likert à 5 points. Il faut savoir que plus la moyenne est élevée, plus le répondant se sent familier à Société générale Algérie.

Figure 9 : Score moyen de la familiarité

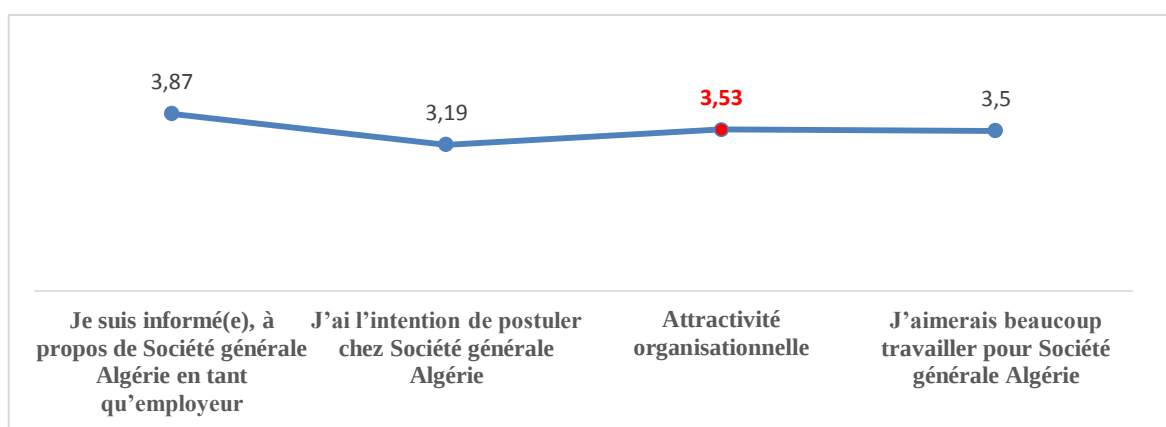
Source : Elaboré par nous-même

Le graphique a montré que la familiarité des répondants est moins que la moyenne (La note moyenne de la familiarité égale à 2.65). Cela explique que les répondants se sentent moins familier à Société générale Algérie.

➤ Évolution de l'attractivité organisationnelle

Le graphique illustre la moyenne des résultats pour les questions sur l'évolution de l'attractivité organisationnelle après les actions marque employeur. La moyenne a été calculée à partir de trois items qui ont été mesurés à l'aide d'une échelle de Likert à 5 points. Il faut savoir que plus la moyenne est élevée, plus le répondant a une attractivité organisationnelle élevée.

Figure 10 : Score moyen de l'attractivité organisationnelle



Source : Elaboré par nous-même

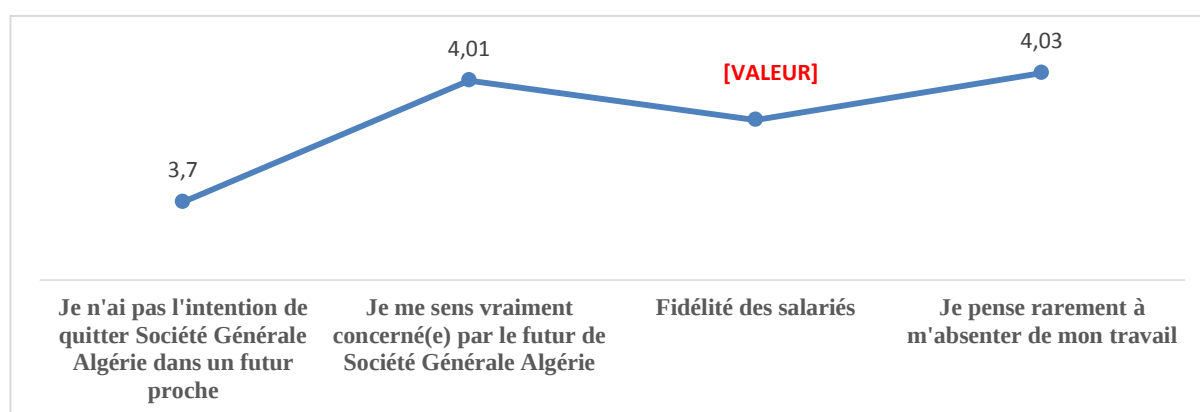
Le graphique ci-haut confirme que l'attractivité organisationnelle des répondants est plus que moyenne (la note moyenne de l'attractivité organisationnelle égale à 3.53). Cela explique que les répondants sont attirés par l'entreprise Société générale et l'évolution après les actions marque employeur est visible (3.53 plus grand que 3.51).

- **Étude 2**

- **La fidélité des salariés**

Le graphique illustre la moyenne des résultats pour les questions sur la fidélité des salariés. La moyenne a été calculée à partir de trois items qui ont été mesurés à l'aide d'une échelle de Likert à 5 points. Il faut savoir que plus la moyenne est élevée, plus le répondant a une fidélité élevée

Figure 11 : Score moyen de la fidélité des salariés



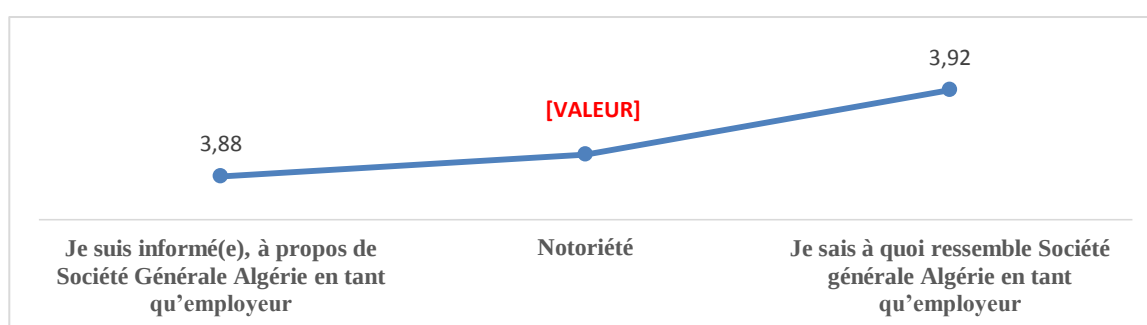
Source : Elaboré par nous-même

Le graphique ci-haut confirme que la fidélité des salariés est bonne (la note moyenne de la fidélité des salariés égale à 3.91). Cela explique que les répondants sont fidèles à l'entreprise Société générale Algérie.

- **La notoriété**

Le graphique ci-dessous illustre la moyenne des résultats pour les questions sur la notoriété de Société Générale Algérie. La moyenne a été calculée à partir de deux items qui ont été mesurés à l'aide d'une échelle de Likert à 5 points. Plus la moyenne est élevée, plus la notoriété de Société générale Algérie sera élevée.

Figure 12 : Score moyen de la notoriété



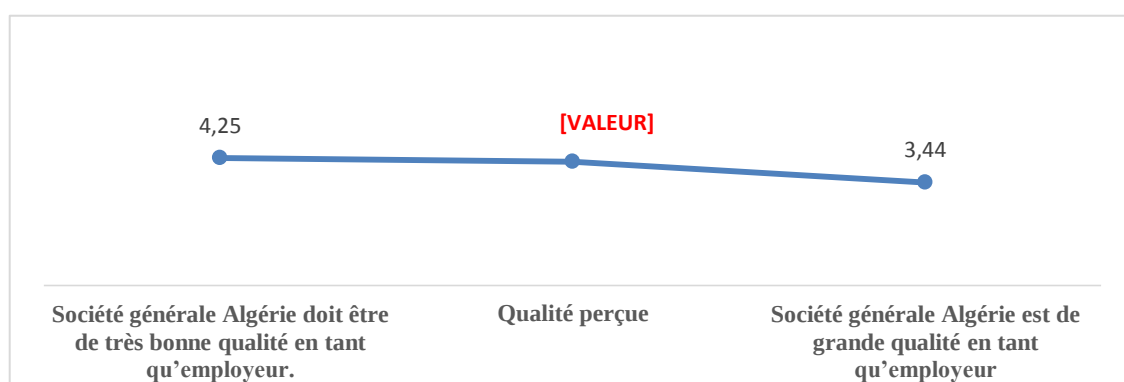
Source : Elaboré par nous même

Le graphique a démontré que la notoriété de Société générale Algérie est bonne (la note moyenne de la notoriété de Société générale égale à 3.89). Cela explique que les répondants connaissent bien l'entreprise Société générale Algérie.

➤ La qualité perçue

Le graphique présenté ci-après, indique que la moyenne des résultats pour les questions sur la qualité perçue. La moyenne a été calculée à partir de deux items qui ont été mesurés à l'aide d'une échelle de Likert à 5 points. Plus la moyenne est élevée, plus la qualité perçue du répondant est élevée.

Figure 13 : Score moyen de la qualité perçue

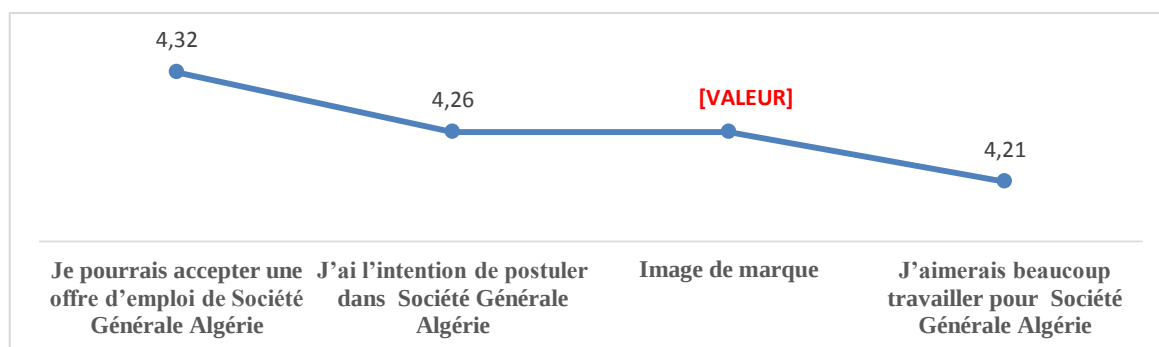


Source : Elaboré par nous-même

➤ L'image de marque

Le graphique suivant illustre la moyenne des résultats pour les questions sur l'image de marque. La moyenne a été calculée à partir de trois items qui sont mesurés à l'aide d'une échelle de Likert à 5 points. Il faut savoir que plus la moyenne est élevée, plus le répondant à une image forte, unique et positive sur Société Générale Algérie.

Figure 14 : Score moyen de l'image de marque



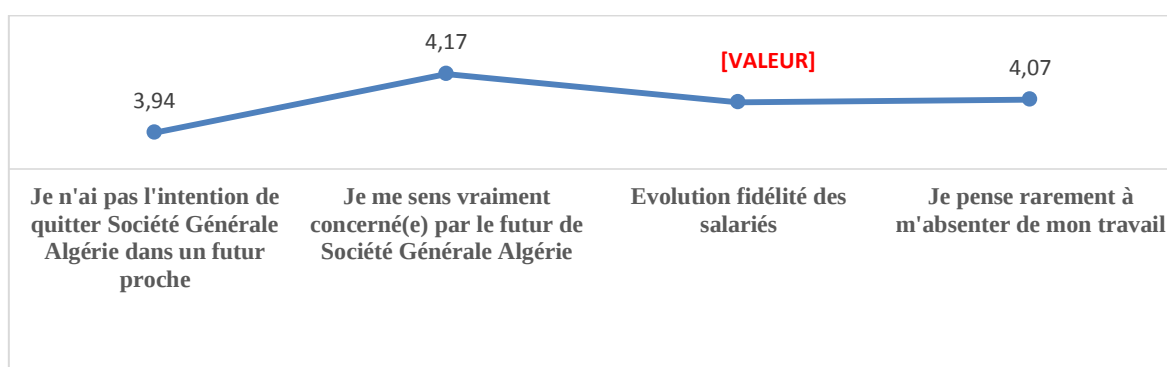
Source : Elaboré par nous-même

Le graphique a démontré que l'image de marque de Société Générale Algérie est très bonne (la note moyenne de l'image de marque égale à 4.26). Cela indique que les répondants associent positivement, uniquement et fortement Société Générale Algérie.

➤ Evolution de la fidélité des salariés

Le graphique illustre la moyenne des résultats pour les questions sur l'évolution de la fidélité des salariés après les actions marque employeur. La moyenne a été calculée à partir de trois items qui ont été mesurés à l'aide d'une échelle de Likert à 5 points. Il faut savoir que plus la moyenne est élevée, plus le répondant a une fidélité élevée.

Figure 15 : Score moyen de ma fidélité des salariés



Source : Elaboré par nous-même

Le graphique ci-dessus confirme que la fidélité des salariés est bonne (la note moyenne de la fidélité des salariés égale à 4.06). Cela explique que les répondants sont fidèles à l'entreprise Société Générale Algérie et l'évolution après les actions marque employeur est significatif (3.91 plus grand que 4.06).

1.3. Analyses préliminaires d'adéquation des données à l'analyse multivariée

Avant d'analyser les données collectées auprès de notre échantillon, il est important de vérifier l'adéquation de ces données à l'analyse multivariée. Cette vérification consiste à étudier : les valeurs manquantes, les valeurs extrêmes ou aberrantes, la normalité des données et l'absence de la multi-colinéarité (Kline, 2010).

➤ Les valeurs manquantes

Les valeurs manquantes devraient être traitées avant toute analyse selon différentes méthodes. Dans cette recherche, nous avons récolté des questionnaires complets. Cela est

devenu possible grâce au mode d'administration (administration en ligne) qui a obligé les répondants à remplir complètement les questionnaires.

➤ **Les valeurs extrêmes ou aberrantes**

Nous avons effectué une recherche des valeurs extrêmes ou aberrantes sur les variables quantitatives en nous basant sur la boîte à moustaches (« Boxplot ») (Annexe 3). La boîte à moustaches a décelé l'existence de valeurs extrêmes ou aberrantes. Nous avons donc procédé à la suppression des observations présentant des valeurs extrêmes selon une procédure itérative. En tout, 9 observations ont été éliminées dans la première étude et 4 sur la deuxième étude. Au final, nous nous sommes retrouvés avec un échantillon composé des 119 répondants pour l'étude 1 et 105 pour l'étude 2, ce qui est approprié pour le type d'analyses que nous effectuons.

➤ **La normalité des données et l'absence de multi-colinéarité**

Pour évaluer la normalité des données, nous avons d'abord utilisé les tests de Kolmogorov-Smirnov et Shapiro-Wilk qui sont puissants. Les résultats obtenus rejettent l'hypothèse de normalité des données (Annexe 3).

Cependant, comme une telle situation est fréquente en marketing, nous avons regardé si nos données suivent une distribution proche de la normalité (la quasi-normalité), en inspectant les coefficients d'asymétrie (skewness) et d'aplatissement (kurtosis) qui doivent varier respectivement entre $[-1 ; +1]$ et $[-1,5 ; +1,5]$. Les résultats montrent une quasi-normalité univariée satisfaisante des données (Annexe 3).

L'absence de multi-colinéarité est évaluée en se basant sur les VIF (Variance Inflation Factor) et sur la tolérance. Les résultats n'indiquent pas de problème de colinéarité entre les variables, puisque les valeurs des VIF sont inférieures à 10 et celles de la tolérance sont inférieures à 0,3 ou en sont proches (Annexe 3).

Ces différents résultats préliminaires nous permettent de passer aux analyses suivantes.

1.4. Analyses en composantes principales

• Étude1

➤ Capital marque employeur

Une analyse en composante principale faite sur les items du capital marque employeur nous a permis de séparer nos 3 concepts de cette échelle établie par Yoo et Donthu (2001). Cette ACP a été représentée par trois axes qui ont résumé 85,343% de l'information initiale. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau suivant.

Tableau 7 : Variance totale expliquée-Capital marque employeur

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,376	56,272	56,272	3,376	56,272	56,272	1,782	29,693	29,693
2	1,084	18,060	74,332	1,084	18,060	74,332	1,711	28,520	58,213
3	,661	11,012	85,343	,661	11,012	85,343	1,628	27,131	85,343
4	,445	7,420	92,763						
5	,257	4,284	97,047						
6	,177	2,953	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : Sortie SPSS

En procédant à l'analyse en composantes principales de cette variable composée de six items, nous constatons que la variance expliquée totale autorise le maintien de trois composantes où la valeur propre est supérieure à 1.

Nous remarquons également, à partir de la matrice des composantes, que tous les items sont moyennement corrélés entre eux, la corrélation la plus forte est observée entre l'item " Société générale Algérie est de grande qualité en tant qu'employeur." Et l'item " Société générale Algérie doit être de très bonne qualité en tant qu'employeur." (0.763). (Annexe 2).

L'indice de KMO est égal à 0,714 et s'approche de 0,8, nous pouvons donc dire que l'ensemble des items retenus sont très cohérents. Donc les corrélations partielles entre les variables sont bonnes (Voir Annexe 2).

Le test de Bartlett vérifie l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations seraient égales à zéro. Toutefois le test est très sensible au nombre de cas ; il est presque toujours significatif. Dans notre cas, il montre que le modèle factoriel est approprié (test de Bartlett significatif). (Annexe 2).

De plus, la matrice des composantes indique que tous les items ont un bon coefficient structurel, donc nous continuons l'analyse et nous conservons tous les items pour la suite de l'analyse. (Annexe 2)

Le test de fiabilité, l'homogénéité de cette échelle est satisfaisante, car notre alpha de cronbach est de 0,837. (Le seuil pour l'alpha de Cronbach est de 0.7). Donc nous continuons l'analyse. (Annexe 2).

➤ Familiarité à la marque

une analyse en composante principale faite sur les items de la familiarité à la marque nous a permis de confirmer l'unidimensionnalité de cette échelle établit par Gatewood et al. (1993) Cette unidimensionnalité a été représentée par un seul axe qui a résumé 83.970% de l'information initiale. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau 8 : Variance totale expliquée-Familiarité

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,519	83,970	83,970	2,519	83,970	83,970
2	,362	12,078	96,048			
3	,119	3,952	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : Sortie SPSS

En procédant à l'analyse en composantes principales de cette variable composée de trois items, nous constatons que la variance expliquée totale autorise le maintien d'une seule composante où la valeur propre est supérieure à 1. Nous remarquons également, à partir de la matrice des composantes, que tous les items sont moyennement corrélés entre eux, la corrélation la plus forte est observée entre l'item " Je me tiens au courant de l'actualité de Société générale Algérie sur les réseaux sociaux." et l'item " Je me tiens au courant de l'actualité de Société générale Algérie sur les réseaux sociaux." (0.880).

L'indice de KMO est égal à 0, 706 et s'approche de 0,8 nous pouvons alors dire que l'ensemble des items retenus sont très cohérents. Donc les corrélations partielles entre les variables sont bonnes.

Le test de Bartlett vérifie l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations seraient égales à zéro. Toutefois le test est très sensible au nombre de cas ; il est presque toujours

significatif. Dans notre cas, il montre que le modèle factoriel est approprié (test de Bartlett significatif).

De plus, la matrice des composantes indique que tous les items ont un bon coefficient structurel donc nous continuons l'analyse et nous conservons tous les items pour la suite de l'analyse.

Le test de fiabilité, l'homogénéité de cette échelle est satisfaisante, car notre alpha est de 0,904. (Le seuil pour l'Alpha de Cronbach est de 0.7). Donc nous continuons l'analyse.

Les tableaux de la suite de l'analyse sont en (Annexe 2).

➤ **Attractivité organisationnelle**

Une analyse en composante principale faite sur les items de l'attractivité organisationnelle nous a permis de confirmer l'unidimensionnalité de cette échelle établit par Rampl et Kenning, (2014). Cette unidimensionnalité été représentée par un seul axe qui a résumé 85.155% de l'information initiale. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau suivant.

Tableau 9 : Variance Totale expliquée – Attractivité organisationnelle

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,555	85,155	85,155	2,555	85,155	85,155
2	,290	9,654	94,808			
3	,156	5,192	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : Sortie SPSS

En procédant à l'analyse en composantes principales de cette variable composée de trois items, nous constatons que la variance expliquée totale autorise le maintien d'une seule composante où la valeur propre est supérieure à 1.

Nous remarquons également, à partir de la matrice des composantes, que tous les items sont moyennement corrélés entre eux, la corrélation la plus forte est observée entre l'item " J'ai l'intention de postuler dans Société générale Algérie." et l'item "J'aimerais beaucoup travailler pour Société générale Algérie." (0.824).

L'indice de KMO est égal à 0,732 et s'approche de 0,8 nous pouvons alors dire que l'ensemble des items retenus sont très cohérents. Donc les corrélations partielles entre les variables sont bonnes.

Le test de Bartlett vérifie l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations seraient égales à zéro. Toutefois le test est très sensible au nombre de cas ; il est presque toujours significatif. Dans notre cas, il montre que le modèle factoriel est approprié (test de Bartlett significatif).

De plus, la matrice des composantes indique que tous les items ont un bon coefficient structurel donc nous continuons l'analyse et nous conservons tous les items pour la suite de l'analyse.

Le test de fiabilité, l'homogénéité de cette échelle est satisfaisante, car notre alpha est de 0,911. (Le seuil pour l'Alpha de Cronbach est de 0.7). Donc nous continuons l'analyse.

Les tableaux de la suite de l'analyse sont en (Annexe 2).

- **Étude 2**

- **Capital marque employeur**

Une analyse en composante principale faite sur les items du capital marque employeur nous a permis de séparer nos 3 concepts de cette échelle établie par Yoo et Donthu (2001) et Rampl et Kenning (2014). Cette ACP a été représentée par trois axes qui ont résumé 85,343% de l'information initiale. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau 10 : Variance totale expliquée-Capital marque employeur –étude 2

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,391	48,445	48,445	3,391	48,445	48,445	2,411	34,446	34,446
2	1,736	24,802	73,247	1,736	24,802	73,247	2,004	28,625	63,071
3	,728	10,395	83,642	,728	10,395	83,642	1,440	20,572	83,642
4	,412	5,879	89,522						
5	,312	4,456	93,978						
6	,225	3,219	97,197						
7	,196	2,803	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : Sortie SPSS

En procédant à l'analyse en composantes principales de cette variable composée de sept items, nous constatons que la variance expliquée totale autorise le maintien de trois composantes où la valeur propre est supérieure à 1. Nous remarquons également, à partir de la matrice des composantes, que tous les items sont moyennement corrélés entre eux, la corrélation la plus forte est observée entre l'item " J'ai l'intention de postuler dans Société Générale Algérie." et l'item " Je pourrais accepter une offre d'emploi de Société Générale Algérie." (0.769). (Annexe 2).

L'indice de KMO est égal à 0,717 et s'approche de 0,8, nous pouvons donc dire que l'ensemble des items retenus sont très cohérents. Donc les corrélations partielles entre les variables sont bonnes. (Annexe 2).

Le test de Bartlett vérifie l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations seraient égales à zéro. Toutefois le test est très sensible au nombre de cas ; il est presque toujours significatif. Dans notre cas, il montre que le modèle factoriel est approprié (test de Bartlett significatif). (Annexe 2).

De plus, la matrice des composantes indique que tous les items ont un bon coefficient structurel, donc nous continuons l'analyse et nous conservons tous les items pour la suite de l'analyse. (Annexe 2).

Le test de fiabilité, l'homogénéité de cette échelle est satisfaisante, car notre alpha de Cronbach est de 0,818. (Le seuil pour l'alpha de Cronbach est de 0.7). Donc nous continuons l'analyse. (Annexe 2).

➤ **Fidélité des salariés**

Une analyse en composante principale faite sur les items de l'attractivité organisationnelle nous a permis de confirmer l'unidimensionnalité de cette échelle établie par Rodolphe Colle, (2005). Cette unidimensionnalité a été représentée par un seul axe qui a résumé 72.042% de l'information initiale. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau 11 : Variance totale expliquée – Fidélité des salariés

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,161	72,042	72,042	2,161	72,042	72,042
2	,585	19,508	91,550			
3	,254	8,450	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : Sortie SPSS

En procédant à l'analyse en composantes principales de cette variable composée de trois items, nous constatons que la variance expliquée totale autorise le maintien d'une seule composante où la valeur propre est supérieure à 1.

Nous remarquons également, à partir de la matrice des composantes, que tous les items sont moyennement corrélés entre eux, la corrélation la plus forte est observée entre l'item " Je me sens vraiment concerné(e) par le futur de Société Générale Algérie." et l'item " Je n'ai pas l'intention de quitter Société Générale Algérie dans un futur proche." (0.660).

L'indice de KMO est égal à 0,621 et s'approche de 0,7 nous pouvons alors dire que l'ensemble des items retenus sont cohérents. Donc les corrélations partielles entre les variables sont bonnes.

Le test de Bartlett vérifie l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations seraient égales à zéro. Toutefois le test est très sensible au nombre de cas ; il est presque toujours significatif. Dans notre cas, il montre que le modèle factoriel est approprié (test de Bartlett significatif).

De plus, la matrice des composantes indique que tous les items ont un bon coefficient structurel donc nous continuons l'analyse et nous conservons tous les items pour la suite de l'analyse.

Le test de fiabilité, l'homogénéité de cette échelle est satisfaisante, car notre alpha est de 0,781. (Le seuil pour l'Alpha de Cronbach est de 0.7). Donc nous continuons l'analyse.

Les tableaux de la suite de l'analyse sont en (Annexe 2).

1.5. Tests des hypothèses

• Étude1

➤ Test de l'effet des actions marque employeur sur l'attractivité organisationnelle

L'hypothèse H1 a été testée à l'aide de test t sur échantillons appariés pour comparer les scores PLS de l'attractivité organisationnelle avant et après les actions marque employeur.

Tableau 12 : Statistique des échantillons appariés H1

Statistiques des échantillons appariés					
		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	ATTRACTIVITE_AVANT	3,5070	119	1,17479	,10769
	ATTRACTIVITE_APRES	3,5210	119	1,09840	,10069

Source : Sortie SPSS

Tableau 13 : Test des échantillons appariés H1

Test des échantillons appariés									
		Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatéral)
				Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
					Inférieur	Supérieur			
Paire 1	ATTRACTIVITE_AVANT - ATTRACTIVITE_APRES	-,01401	,59722	,05475	-,12242	,09441	-,256	118	,799

Source : Sortie SPSS

Les actions marque employeur augmente non significativement l'attractivité organisationnelle avec (0.1401) donc l'hypothèse H1 est non validée.

➤ Test de l'effet du capital marque employeur sur l'attractivité organisationnelle

Nous procéderons à l'analyse de la régression simple entre la variable dépendante évolution de l'attractivité organisationnelle et les variables indépendantes notoriété, qualité perçue et intention de fidélité.

Tableau 14 : Régressions linéaires simples

Variable indépendante	Variable dépendante	R2	R2 Ajusté	F	β	t	Sig	Hypothèse
Notoriété	Attractivité organisationnelle	,086	,079	11.054	,294	3,325	<u>,001</u>	H2
Qualité perçue		,188	,181	27.071	,433	5,203	<u>,000</u>	H3
Intention de fidélité		,272	,266	43.721	,522	6,612	<u>,000</u>	H4

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des sorties SPSS

Un effet significatif de la notoriété. Elle influence positivement l'évolution de l'attractivité organisationnelle ($\beta = 0,294$; $p = 0,001$) ce qui signifie que plus la notoriété est faible, plus l'attractivité organisationnelle s'affaiblit (H2).

Un effet significatif de la qualité perçue. Il influence positivement l'évolution de l'attractivité organisationnelle ($\beta = 0,433$; $p = 0,000$) ce qui signifie que plus la qualité perçue est faible, plus l'attractivité organisationnelle s'affaiblit (H3).

Un effet significatif de l'intention de fidélité. Elle influence positivement l'évolution de l'attractivité organisationnelle ($\beta = 0,522$; $p = 0,000$) ce qui signifie que plus l'intention de fidélité est faible, plus l'attractivité organisationnelle s'affaiblit (H4).

➤ **Test de l'effet de la familiarité sur l'effet des actions marque employeur sur l'attractivité organisationnelle**

Nous procéderons à l'analyse de la régression simple entre la variable dépendante évolution de l'attractivité organisationnelle et les variables indépendantes notoriété, qualité perçue et intention de fidélité. Dans ses hypothèses nous allons subdiviser le contexte en deux : les familiers à la marque et les non familiers.

Tableau 15 : Régressions linéaires simples

Variable indépendante	Variable dépendante	R2	R2 Ajusté	F	β	T	Sig	Hypothèse
Notoriété (contexte non familier)	Attractivité organisationnelle	,018	,003	1,203	,135	1,097	,277	H5a
Notoriété (contexte familier)		,016	-,003	,824	,127	,908	,368	

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des sorties SPSS

Variable indépendante	Variable dépendante	R2	R2 Ajusté	F	β	T	Sig	Hypothèse
Qualité perçue (contexte non familial)	Attractivité organisationnelle	,189	,177	15,149	,435	3,892	<u>,000</u>	H5b
Qualité perçue (contexte familial)		,084	,065	4,574	,270	2,239	<u>,037</u>	

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des sorties SPSS

Variable indépendante	Variable dépendante	R2	R2 Ajusté	F	β	T	Sig	Hypothèse
Intention de fidélité (contexte non familial)	Attractivité organisationnelle	,259	,248	22,717	,509	4,766	,000	H5c
Intention de fidélité (contexte familial)		,111	,093	6,250	,333	2,500	,016	

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des sorties SPSS

.

Un effet non significatif de la notoriété. Elle n'influence pas l'évolution de l'attractivité organisationnelle dans les deux contextes ($\beta = 0,135$; $p = 0,277$) non-familier et ($\beta = 0,127$; $p = 0,368$) familial ce qui signifie que l'hypothèse H5a n'est pas valide.

Un effet significatif de la qualité perçue. Elle influence l'évolution de l'attractivité organisationnelle dans les deux contextes ($\beta = 0,435$; $p = 0,000$) non-familier et ($\beta = 0,270$; $p = 0,037$) familial.

L'effet modérateur de la familiarité a permis de diminuer l'effet de la qualité perçue ce qui signifie que l'hypothèse H5b est validée.

Un effet significatif de l'intention de fidélité. Elle influence l'évolution de l'attractivité organisationnelle dans les deux contextes ($\beta = 0,509$; $p = 0,277$) non-familier et ($\beta = 0,333$; $p = 0,016$) familial.

L'effet modérateur de la familiarité a permis de diminuer l'effet de l'intention de fidélité ce qui signifie que l'hypothèse H5b est validée.

- **Étude 2**

- **Test de l'effet des actions marque employeur sur l'attractivité organisationnelle**

L'hypothèse H1 a été testée à l'aide de test t sur échantillons appariés pour comparer les scores PLS de la fidélité des salariés avant et après les actions marque employeur.

Tableau 16 : Statistiques des échantillons apparié H1

Statistiques des échantillons appariés					
		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	FID_S_A	3,8269	52	,85429	,11847
	FID_S_P	4,0321	52	,74465	,10326

Source : Sortie SPSS

Tableau 17 : Test des échantillons appariés H1

Test des échantillons appariés									
		Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatéral)
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
					Inférieur	Supérieur			
Paire 1	FID_S_A - FID_S_P	-.20513	.64391	.08929	-.38439	-.02586	-2.297	51	.026

Source : Sortie SPSS

Les actions marque employeur augmente significativement la fidélité des salariés avec (0.20513) donc l'hypothèse H1 est validée.

- **Test de l'effet du capital marque employeur sur l'attractivité organisationnelle**

Nous procéderons à l'analyse de la régression simple entre la variable dépendante évolution de l'attractivité organisationnelle et les variables indépendantes notoriété, qualité perçue et intention de fidélité.

Tableau 18 : Régressions linéaires simples

Variable indépendante	Variable dépendante	R2	R2 Ajusté	F	β	t	Sig	Hypothèse
Notoriété	Fidélité des salariés	,042	,023	2,200	,205	1,483	,144	H2
Qualité perçue		,262	,247	17,771	,512	4,216	,000	H3
Image de marque		,189	,172	11,623	,434	3,409	,001	H4

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des sorties SPSS

Un effet non-significatif de la notoriété. Elle influence positivement l'évolution de La fidélité des salariés ($\beta = 0,205$; $p = 0,144$) ce qui signifie que plus la notoriété est faible, plus la fidélité des salariés s'affaiblit (H2).

Un effet significatif de la qualité perçue. Il influence positivement l'évolution de la fidélité des salariés ($\beta = 0,512$; $p = 0,000$) ce qui signifie que plus la qualité perçue est faible, plus la fidélité des salariés s'affaiblit (H3).

Un effet significatif de l'image de marque. Elle influence positivement l'évolution de la fidélité des salariés ($\beta = 0,434$; $p = 0,000$) ce qui signifie que plus l'intention de fidélité est faible, plus la fidélité des salariés s'affaiblit (H4).

- Étude 1

Tableau 19 : Récapitulatif des tests d'hypothèses de l'étude 1

Hypothèses		Résultats	
H1	Les actions marque employeur ont une influence positive sur l'attractivité organisationnelle.	Non	Non-validée
H2	La notoriété de la ME est positivement reliée à l'AO.	Oui	Validée
H3	La qualité perçue de la ME est positivement reliée à l'AO	Oui	Validée
H4	L'intention de fidélité à la ME est positivement reliée à l'AO.	Oui	Validée
H5a	La relation entre la notoriété de la ME et l'AO est modérée par la familiarité, au sens où plus la familiarité est faible, plus l'intensité de la relation entre la notoriété de la marque et l'AO est forte.	Non	Non-Validée
H5b	La relation entre la qualité perçue de la ME et l'AO est modérée par la familiarité, au sens où, plus la familiarité est forte, plus la relation entre la qualité perçue et l'AO est faible.	Oui	Validée
H5b	La relation entre l'intention de fidélité à l'égard la ME et l'AO est modérée par la familiarité, au sens où plus la familiarité est faible, plus l'intensité de la relation entre l'intention de fidélité et l'AO est forte.	Oui	Validée

Source : Elaboré par nous-même

- **Étude 2**

Tableau 20 : Récapitulatif des tests d'hypothèses de l'étude 2

Hypothèses		Résultats	
H1	Les actions marque employeur ont une influence positive sur la fidélité des salariés.	Oui	Validée
H2	La notoriété de la ME est positivement reliée à la fidélité des salariés.	Non	Non-Validée
H3	La qualité perçue de la ME est positivement reliée à la fidélité des salariés	Oui	Validée
H4	L'image de marque à la ME est positivement reliée à la fidélité des salariés.	Oui	Validée

Source : Elaboré par nous-même

2. Discussion des résultats

La discussion des résultats dégagés, présentés dans la section précédente, sont discutés

autour des recommandations formulées à l'attention de SGA, des limites du travail ainsi que des futures voies de recherches qui se dessinent.

➤ **Propositions**

Notre travail nous a amené à formuler une série de recommandations à savoir :

- Se concentrer sur la fidélisation des employés afin qu'ils deviennent des ambassadeurs et communiquent une image positive ;
- Les résultats indiquent que les actions de ME ont un effet positif sur la fidélisation des employés, ainsi des actions de communication externe doivent mettre en avant leurs contributions et toucher les candidats potentiels ;
- S'assurer que la qualité perçue, l'intention de fidélisation et l'image de marque soient positives au regard de leur importance dans le capital marque employeur ;
- Les résultats reflètent une influence positive des actions ME sur les employés. Nous recommandons des actions de communication interne englobant les actions.

➤ **Limites de la recherche**

Notre travail comporte évidemment quelques limites, en voici les principales :

- Nous avons retenu dans cette recherche uniquement une variable approuvée théoriquement ;
- Une limite concerne l'échantillon utilisé. L'expérimentation a été menée qu'en ligne (administration du questionnaire) seulement, ce qui limite sa validité externe ;
- Le lieu de collecte dans la première étude ne nous a pas permis de bien choisir un échantillon équilibré et varié en termes de CSP ;
- Dans l'étude 2, en raison des restrictions internes de la SGA, la distribution des questionnaires a été difficile, les employés n'ayant pas accès aux formulaires Google via leur adresse professionnelle. Ceci nous a empêchés d'obtenir un échantillon varié (les salariés au niveau des agences).

➤ **Avenues de recherches futures**

- Etant donné l'importance des variables « attractivité » et « fidélité », il serait pertinent de faire une étude qui les englobe toutes les deux, afin de mesurer et analyser l'impact de l'une sur l'autre ;

- Nous recommandons de faire une étude qualitative, afin de clarifier la relation qui pourra exister entre l'attractivité et la fidélité ;
- L'image de marque est une variable très impatiente dans l'effort du CME sur la fidélité des salariés, pour cela l'entreprise doit suivre son évolutions ;
- Concernant le rôle modérateur de la familiarité sur l'impact de la notoriété sur l'attractivité organisationnelle, nous avons observé un résultat opposé à notre hypothèse et à nos attentes. Ceci nous amène à présumer que plus la familiarité est forte, plus l'effet de la notoriété sur l'attractivité organisationnelle est important. Cette affirmation contredit la théorie. Nous recommandons la réalisation d'une étude qualitative afin de clarifier ce point notamment les références théoriques y afférentes ;
- Enfin, il serait pertinent d'élargir le champ de cette recherche à d'autres secteurs d'activités ;
- Nous recommandons aussi de rajouter l'engagement comme variable dépendante dans les futures recherches.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Notre travail s'est articulé autour de l'effet du capital marque employeur sur l'attractivité organisationnelle et la fidélité des salariés, l'objet des recherches les plus récentes en ressources humaines, appliqué au cas de l'entreprise Société Générale Algérie.

Pour y parvenir, nous avons opté pour une approche quantitative expérimentale, via deux enquêtes en ligne auprès de personnes connaissant la société Société Générale Algérie dans la première étude et auprès d'employés de la Société Générale Algérie dans la seconde étude

Les résultats de la première étude ont permis de valider les hypothèses suivantes :

- La notoriété de la ME est positivement reliée à l'AO.
- La qualité perçue de la ME est positivement reliée à l'AO.
- L'intention de fidélité à la ME est positivement reliée à l'AO.
- La relation entre la qualité perçue de la ME et l'AO est modérée par la familiarité, au sens où, plus la familiarité est forte, plus la relation entre la qualité perçue et l'AO est faible.
- La relation entre l'intention de fidélité à l'égard la ME et l'AO est modérée par la familiarité, au sens où plus la familiarité est faible, plus l'intensité de la relation entre l'intention de fidélité et l'AO est forte.

Les résultats de la deuxième étude ont permis de valider les hypothèses suivantes :

- Les actions marque employeur ont une influence positive sur la fidélité des salariés.
- La qualité perçue de la ME est positivement reliée à la fidélité des salariés.
- L'image de marque à la ME est positivement reliée à la fidélité des salariés.

Cependant, les résultats de la première étude ont invalidé les hypothèses suivantes :

- Les actions marque employeur ont une influence positive sur l'attractivité organisationnelle.
- La relation entre la notoriété de la ME et l'AO est modérée par la familiarité, au sens où plus la familiarité est faible, plus l'intensité de la relation entre la notoriété de la marque et l'AO est forte.

Pour terminer, les résultats de la deuxième étude ont invalidé l'hypothèse suivante :

- La notoriété de la ME est positivement reliée à la fidélité des salariés.

Les résultats de ce travail nous ont amené à formuler une série de recommandations à savoir :

- Se concentrer sur la fidélisation des employés, afin qu'ils deviennent des ambassadeurs et communiquent une image positive ;
- Mener des actions de communication externe pour mettre en avant leurs contributions et toucher les candidats potentiels, du fait que les résultats indiquent que les actions de ME ont un effet positif sur la fidélisation des employés.

La limite principale de cette recherche concerne l'échantillon utilisé. L'expérimentation a été menée en ligne (administration du questionnaire), ce qui limite sa validité externe.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

(s.d.). Récupéré sur <http://caddereputation.over-blog.com/article-36423098.html>

Benbouzid, O. (2003). *Le marketing des ressources humaines*.

BENOIST, S., & TORRES, E. (2013). *MÉMOIRE D'EXPERTISE : le management des talents : enjeu stratégique ou simple évolution vernaculaire RH ?* Dauphine université paris.

Brasseur, M., Correia, M., & Mendez, A. (2012). Titre Les jeunes et le travail ou l'intergénérationnel en question. *Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*.

Ettahir, N., Ahlafi, H., & Bahou, A. (2018). Marque Employeur : Revue de la littérature et approche critique. *Journal of Business and Management*.

Gueguen, L. (2016). *Découvrez les parcours de carrière « nomade » : un monde du travail qui change (1/4)*. Consulté le juin 13, 2021, sur Le Blog RH: <https://leblogrh.net/2017/03/decouvrez-les-parcours-de-carriere-nomade-un-monde-du-travail-qui-change/>

Keller, K. (1993). Conceptualiser, mesurer et gérer le capital de marque basé sur le client. *Journal of marketing*.

Kotler, P., Dubois, B., & Manceau, D. (2004). *Marketing Management*. Pearson.

Monier, H. (2015). 1998-2015 : où en est aujourd'hui la marque employeur ? *The brand news*.

René Patrick, N. (2010). *Mesure de la notoriété et de l'image des entreprises industrielles au Bénin « cas de l'industrie béninoise des corps gras »*. l'université catholique de Lille et l'université polytechnique internationale du Bénin.

SIMON, P. (2000). *Pour une clarification de la relation entre attitude envers la marque et fidélité à la marque vers la mise en évidence d'un modèle intégrateur*.

Ambler, & Barrow. (1996). La marque employeur. *Journal de gestion de marque*, 185–206.

Bathelot, B. (2020, mai 22). *Capital marque*. Consulté le juillet 26, 2021, sur Définitions Marketing: <https://www.definitions-marketing.com/definition/capital-de-marque/>

Berthon. (2005). Attracting Talented Employees to the Company: Do We Need Different Employer Branding Strategies in Different Cultures?

Binani, K. (2013). *La perception de la qualité de service rendue par le personnel des institutions financières au Québec*. Université du Québec à Montréal.

- Brasseur, M., Correia, M., & Mendez, A. (2012). Les Jeunes et le Travail. *Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*.
- Breslin, D., Callahan, J., & Iszatt-Wh, M. (2016). Marque employeur : une revue de la littérature et un programme de recherche fondés sur l'équité de la marque. *Journal of Business and Management*.
- Cadin, L., & Bender, A.-F. (2003). *Les carrières nomades*. Vuibert.
- Charbonnier-Voirin, A., & Vignolles, A. (2015). Marque employeur interne et externe Un état de l'art et un agenda de recherche. *Revue française de gestion*.
- Chaudhuri. (1995). Capital de marque ou double incrimination ? *Journal of Product & Brand Management*.
- Dejoux, C., & Thévenet, M. (2015). *La gestion des talents - 2e édition*. Dunod .
- Ettahir, N., Ahlafi, H., & Bahoussa, A. (2018). Titre Marque Employeur : Revue de la littérature et approche critique. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*.
- GHEMKAM, N. (2019). *Contribution à l'amélioration de la marque employeur au sein des pme camerounaises: cas de Paness conseil SARL*. ESSEC business school.
- GUERFEL-HENDA, S., & GUILBERT, L. (2003). *La fidélisation des commerciaux du secteur bancaire*. Université de Picardie Jules Verne .
- Iles, P., Chuai, X., & Preece, D. (2010). Talent Management and HRM in Multinational companies in Beijing: Definitions, differences and drivers. *Journal of World Business*.
- Jean-Christophe, A. (2011). La Marque Employeur 2.0 est conversationnelle et multicanale.
- Kapoor, V. (2010). Employer branding: A study of its relevance in India. *Journal of Brand Management*.
- Khalil, S. (2021). *Cours de marketing : marketing*. Consulté le JUIN 17, 2021, sur <https://www.cours-gratuit.com/cours-marketing/cours-gratuits-de-marketing-marketing>
- liger, p. (2007). *Le marketing des ressources humaines*. Dunod.
- Pahor, M., & Franca. (2012). The strength of the employer brand: Influences and implications for recruiting. *Journal of Marketing & Management*.
- Panczuk, S., & Point, S. (2008). *Enjeux et outils du marketing RH: Promouvoir et vendre les ressources humaines*. Eyrolles.

Revue de littérature . (s.d.). Récupéré sur <https://www.africmemoire.com/part.4-chapitre-i-revue-de-la-litterature-170.html>

Roy, S., & Berthon. (2005). Identifier les dimensions d'attractivité d'une marque employeur dans le contexte indien. *Journal sud-asiatique de gestion*.

Swaroop, P., & Agrawal, R. (2009). Effet de l'image de marque employeur sur les intentions de candidature des étudiants de premier cycle de la B-School. *Le Journal of Business Perspective*.

Thévenet , M., Dejoux, C., & Marbot, É. (2007). Fonctions RH: Politiques, métiers et outils des ressources humaine. *Pearson Education*.

Viot , C., Benraïss-Noailles , L., Herrbach , O., & Bouchra , B. (2019). Attractivité organisationnelle et capital marque employeur : Une analyse par sous-dimensions. *Management & Avenir N 107*.

Viot , C., Benraïss-Noailles , L., & Herrbach , O. (2019). L'effet du capital-marque employeur sur l'attractivité organisationnelle : Le role modérateur de la familiarité. *Management et avenir*.

ANNEXES

ANNEXE 1- Questionnaire en externe et Questionnaire interne

Questionnaire en externe

Bonjour,

Je suis étudiante en Master 2 à l'École Nationale Supérieure de Management. Dans le cadre de mon projet de fin de cycle, je réalise une recherche sur l'effet du capital marque employeur sur la fidélité des salariés et l'effet du capital marque employeur sur l'attractivité organisationnelle, le domaine d'activité choisi est le bancaire.

Nous portons à votre connaissance que ce questionnaire respecte l'anonymat et la confidentialité de vos réponses, de ce fait, je vous invite à participer au présent sondage en prenant quelques minutes de votre temps.

Votre participation est inestimable !

Section 1

Connaissez-vous Société Générale Algérie ?

- Oui
- Non

Travaillez-vous chez Société Générale Algérie ?

- Oui
- Non

Présentation Société Générale Algérie

Société Générale Algérie, détenue à 100% par le Groupe Société Générale, est l'une des toutes premières banques privées à s'installer en Algérie, soit depuis 2000.

Son réseau, en constante extension, compte actuellement 91 agences réparties sur 33 Wilayas dont 13 Centres d'Affaires ou Business Centers dédiés à l'activité de la clientèle des Entreprises et une Direction Grandes Entreprises.

Société Générale Algérie offre une gamme diversifiée et innovante de services bancaires à plus de 450 000 clients Particuliers, Professionnels et Entreprises.

L'effectif de la banque est de 1 600 collaborateurs au 31 décembre 2019.

Section 2

Sur une échelle de 1(Pas du tout d'accord) à 5(Tout à fait d'accord), dites dans quelle mesure vous êtes en accord avec les affirmations suivantes : (Attractivité)

- Je pourrais accepter une offre d'emploi de Société générale Algérie ;
- J'ai l'intention de postuler chez Société générale Algérie ;
- J'aimerais beaucoup travailler pour Société générale Algérie.

Section 3

Dans le but d'assurer le bien-être de ses collaborateurs, Société Générale Algérie procède au déploiement de plusieurs actions pouvant être attractives pour les potentiels candidats ; je vous prie de lire attentivement les actions ci-dessous afin de pouvoir répondre aux questions qui vont suivre (mise en situation).

- **Situation 01**

Page Employeur

Dans l'optique de renforcer sa marque employeur, Société Générale Algérie lance sa « Page Employeur » sur le site de recrutement Emploitic. Désormais, la banque met à votre disposition, en plus des annonces de recrutement, un contenu multimédia qui vous permet de prendre connaissance des avantages et des opportunités d'emploi disponibles au sein de la banque, et ce, à travers les témoignages des collaborateurs qui évoluent constamment depuis leur intégration.



Rubrique carrière

Dans le cadre de sa stratégie RH, et dans l'optique de promouvoir sa marque employeur en externe, Société Générale Algérie a lancé une nouvelle « rubrique carrière » sur son site institutionnel. Il s'agit d'une vitrine de la banque par excellence qui permettra aux futurs candidats de découvrir l'environnement de travail au sein de Société Générale Algérie.



Complémentaire santé

Société générale Algérie est engagée à assurer le bien-être et le confort de ses collaborateurs en mettant à leur disposition une couverture santé très riche qui englobe des avantages et remises exceptionnels sur tout type de soins ainsi qu'un accès exclusif à un

large réseau de cliniques/laboratoires à travers tout le territoire national dans le cadre du tiers payant.



BABY BREAK

Société Générale Algérie a pensé aux futures mamans et a mis en place cet avantage, qui consiste en un congé exceptionnel dédié aux collaboratrices enceintes qui ont atteint le 8ème mois de grossesse, en leurs octroyant 30 jours de congé chômé payé pour leur permettre de mieux préparer la naissance de leurs enfants.



SO BABY

Afin d'améliorer la qualité de vie des parents, Société Générale Algérie a déployé un nouvel avantage dédié aux futurs pères à la naissance de leur enfant. Cet avantage est un congé exceptionnel qui permettra aux papas de profiter pleinement de cet heureux événement en leur octroyant 14 jours de congé.



Flexibilité horaires

La banque offre à ses collaborateurs la flexibilité des horaires (sous certaines conditions) afin de leur préserver un équilibre vie privée/vie professionnelle.



Section 4

A mes yeux, le fait que société générale Algérie propose une panoplie d'avantages à ses collaborateurs contribue à attirer des potentiels candidats ?

- Oui
- Non

Section 5

Sur une échelle de 1(Pas du tout d'accord) à 5(Tout à fait d'accord), dites dans quelle mesure vous êtes en accord avec les affirmations suivantes : (capitale marque)

- Je suis informé(e), à propos de Société générale Algérie en tant qu'employeur ;
- Je sais à quoi ressemble Société générale Algérie en tant qu'employeur ;
- Société générale Algérie doit être de très bonne qualité en tant qu'employeur ;
- Société générale Algérie est de grande qualité en tant qu'employeur ;
- Je ne poursuivrai pas mes recherches d'emploi, si je suis embauché par Société générale Algérie .

Sur une échelle de 1(pas du tout d'accord) à 5(Tout à fait d'accord), dites dans quelle mesure vous êtes en accord avec les affirmations suivantes : (Familiarité)

- Je suis fréquemment en contact avec les annonces publicitaires de Société générale Algérie ;
- Je me tiens au courant de l'actualité de Société générale Algérie sur les réseaux sociaux ;
- Je me tiens au courant de l'actualité économique liée à Société générale Algérie ;

Sur une échelle de 1(Pas du tout d'accord) à 5(Tout à fait d'accord), dites dans quelle mesure vous êtes en accord avec les affirmations suivantes : (Familiarité)

- Je pourrais accepter une offre d'emploi de Société générale Algérie ;
- J'ai l'intention de postuler dans Société générale Algérie ;
- J'aimerais beaucoup travailler pour Société générale Algérie.

Fiche signalétique

1. Avez-vous déjà travaillé chez Société Générale Algérie ?

- Oui
- Non

2. Vous êtes

- Un homme
- Une femme

3. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous?

- 18ans à 24 ans
- 25 ans à 34 ans
- 35 ans à 44 ans
- 45 ans à 54 ans
- 55 ans et plus

4. Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- Employeur
- Commerçant Indépendant et artisan
- Cadre supérieur
- Employé(e)
- Étudiant(e)
- Sans emploi
- Retraité(e)

5. Quelle est votre situation familiale ?

- Célibataire
- Marié(e)
- divorcé(e)
- veuf/veuve

6. Quel est votre revenu mensuel ?

- Moins de 34 999 DZD
- Entre 35 000 et 44 999 DZD
- Entre 45 000 et 64 999 DZD
- Entre 65 000 et 79 999 DZD
- Entre de 80 000 DZD et 99 999 DZD
- Entre 100 000 DZD et 149 999 DZD
- Plus de 150 000 DZD

ANNEXE 1 – Questionnaire en interne

Bonjour,

Je suis étudiante en Master 2 à l'École Nationale Supérieure de Management. Dans le cadre de mon projet de fin de cycle, je réalise une recherche sur l'effet du capital marque employeur sur la fidélité des salariés et l'effet du capital marque employeur sur l'attractivité organisationnelle, le domaine d'activité choisi est le bancaire.

Nous portons à votre connaissance que ce questionnaire respecte l'anonymat et la confidentialité de vos réponses, de ce fait, je vous invite à participer au présent sondage en prenant quelques minutes de votre temps.

Votre participation est inestimable !

1. Travaillez-vous chez Société Générale Algérie ?

- Oui
- Non

Présentation Société Générale Algérie

Société Générale Algérie, détenue à 100% par le Groupe Société Générale, est l'une des toutes premières banques privées à s'installer en Algérie, soit depuis 2000.

Son réseau en constante extension compte actuellement 91 agences réparties sur 33 Wilayas dont 13 Centres d'Affaires ou Business Centers dédiés à l'activité de la clientèle des Entreprises et une Direction Grandes Entreprises.

Société Générale Algérie offre une gamme diversifiée et innovante de services bancaires à plus de 450 000 clients Particuliers, Professionnels et Entreprises.

L'effectif de la banque est de 1 600 collaborateurs au 31 décembre 2019.



Section 1

Sur une échelle de 1(Pas du tout d'accord) à 5(Tout à fait d'accord), dites dans quelle mesure vous êtes en accord avec les affirmations suivantes : (fidélité)

- Je n'ai pas l'intention de quitter Société Générale Algérie dans un futur proche
- Je me sens vraiment concerné(e) par le futur de Société Générale Algérie

Section 2

Êtes-vous

- Un manager
- Un(e) collaborateur (rice)

Job@SG

C'est un outil groupe, permettant la digitalisation du processus de recrutement interne et externe de bout en bout (de la création de la demande de recrutement, l'approbation de la demande jusqu'au traitement des candidatures reçues depuis la BOURSE DES Emplois) et enfin, il permet d'améliorer la qualité des recrutements en réduisant les délais et supprimant les tâches chronophages, assurant ainsi une transparence et équité des chances de recrutement.

SOCIÉTÉ GÉNÉRALE

Rechercher un candidat

Kenza BOUADI

RECRUITING TÂCHES DEMANDES DE POSTE CANDIDATURES OFFRES VIVIERS DE CANDIDATS RECHERCHE

Bienvenue, Kenza BOUADI !
 Bienvenue dans l'espace de recrutement.

Afficher les informations pour : Mes propriétés ou mes colla...

Actualiser tout

Candidats

Aucune donnée à afficher.

Offres

Aucune donnée à afficher.

Demandes de poste

Demandes de poste			
En attente	0	1	
Ouvert	0	3	

Tâches

Recrutement			
Tâches qui me sont affectées		2	2

Demandes de poste

Demandes de poste			
Approuver la demande de poste	0	1	
Configurer le sourcing de la demande de poste	1	2	
Modifier le processus d'approbation	0	1	

Onboarding

Campagne Job@SG



La bourse des emplois

C'est une Plateforme groupe permettant la publication des offres en interne en lien avec la plateforme Job@SG. Elle permet aussi aux collaborateurs de créer des comptes pour postuler aux annonces diffusées.

**C'EST VOUS
L'AVENIR**

**SOCIÉTÉ
GÉNÉRALE**

[Recherche d'offres](#)
[Mon Espace Candidat](#)
[Trucs&Astuces](#)

[Connexion](#)
[Mettre à jour mon profil](#)



**CONNAISSEZ-VOUS
INITIATIVE RESKILLING ?**

Tapez ces mots clés pour découvrir les parcours !

[Sauvegarder cette recherche](#)

[Réinitialiser](#)
[Modifier ma recherche](#)

8 offres disponibles

Résultats par page

Trier par

Guichetier Payeur 21000PFE
 Commercial Retail et Multi-Canal
 Algeria-CENTRE-ALGER CENTRE
 CDI
 Date de publication : 25 août 2021

Campagne de la BOURSE DES EMPLOIS



Section 3

A mes yeux, les plateformes facilitent le process aux managers et favorisent la mobilité interne aux collaborateurs en offrant plus de visibilité sur les différents postes ouverts ?

- Oui
- Non

Section 4

Sur une échelle de 1(Pas du tout d'accord) à 5(Tout à fait d'accord), dites dans quelle mesure vous êtes en accord avec les affirmations suivantes :

- Je suis informé(e), à propos de Société Générale Algérie en tant qu'employeur ;
- Je sais à quoi ressemble Société Générale Algérie en tant qu'employeur ;
- Société Générale Algérie doit être de bonne qualité en tant qu'employeur ;
- Société Générale Algérie est de grande qualité en tant qu'employeur.

Pour la question ci-dessous, mettez-vous dans la peau d'un potentiel candidat. Sur une échelle de 1(Pas du tout d'accord) à 5(Tout à fait d'accord), dites dans quelle mesure vous êtes en accord avec les affirmations suivantes :

- Je pourrais accepter une offre d'emploi de Société Générale Algérie ;
- J'ai l'intention de postuler dans Société Générale Algérie ;
- J'aimerais beaucoup travailler pour Société Générale Algérie.

Section 5

Sur une échelle de 1(pas du tout d'accord) à 5(Tout à fait d'accord), dites dans quelle mesure vous êtes en accord avec les affirmations suivantes :

- Je n'ai pas l'intention de quitter Société Générale Algérie dans un futur proche ;
- Je me sens vraiment concerné par le futur de Société Générale Algérie ;
- Je pense rarement à m'absenter de mon travail.

Fiche Signalétique

1. Vous êtes

- Un homme
- Une femme

2. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- 18ans à 24 ans
- 25 ans à 34 ans
- 35 ans à 44 ans

- 45 ans à 54 ans
- 55 ans et plus

3. Quel est votre type de contrat de travail ?

- CDI – Contrat à durée indéterminée.
- CDD – Contrat à durée déterminée.

4. Depuis combien de temps êtes-vous chez Société Générale Algérie

- Moins d'une année
- Entre une année et 3ans
- Entre 3ans et 6ans
- Entre 6ans et 10ans
- Entre 10ans et 15ans
- Entre 15ans et 18 ans
- Plus de 18 ans

5. Quelle est votre niveau de maitrise ?

- expert(e)
- confirmé(e)
- débutant(e)

6. Quelle est votre situation familiale ?

- Célibataire
- Marié(e)
- divorcé(e)
- veuf/veuve

7. Quel est votre revenu mensuel ?

- Entre 34 000 et 54 999 DZD
- Entre 55 000 et 64 999 DZD
- Entre 65 000 et 79 999 DZD
- Entre 80 000 DZD et 99 999 DZD
- Entre 100 000 DZD et 149 999 DZD
- Entre 150 000 DZD et 299 999 DZD
- Entre 299 999 DZD et 499 999 DZD
- Entre 500 000 DZD et 599 999 DZD

- Supérieur à 599 999 DZD

ANNEXE 2 – Tableaux des Analyse ACP

Tableau 21 : Matrice de corrélation – Capital marque employeur - étude1

		Je suis informé(e), à propos de Société générale Algérie en tant qu'employeur	Je sais à quoi ressemble Société générale Algérie en tant qu'employeur	Société générale Algérie doit être de très bonne qualité en tant qu'employeur.	Société générale Algérie est de grande qualité en tant qu'employeur	Je ne poursuivrai pas mes recherches d'emploi, si je suis embauché par Société générale Algérie	Si je suis embauché(e) par Société générale Algérie, je me considérerais comme étant fidèle à cet employeur
Corrélation	Je suis informé(e), à propos de Société générale Algérie en tant qu'employeur	1,000	,741	,494	,380	,338	,280
	Je sais à quoi ressemble Société générale Algérie en tant qu'employeur	,741	1,000	,465	,417	,372	,267
	Société générale Algérie doit être de très bonne qualité en tant qu'employeur.	,494	,465	1,000	,763	,447	,470
	Société générale Algérie est de grande qualité en tant qu'employeur	,380	,417	,763	1,000	,602	,451
	Je ne poursuivrai pas mes recherches d'emploi, si je suis embauché par Société générale Algérie	,338	,372	,447	,602	1,000	,595
	Si je suis embauché(e) par Société générale Algérie, je me considérerais comme étant fidèle à cet employeur	,280	,267	,470	,451	,595	1,000

Source : Sortie SPSS

Tableau 22 : Indice KMO et test de Bartlett - Capital marque employeur - étude1

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,714
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	347,319
	ddl	15
	Signification	,000

Source : Sortie SPSS

Tableau 23 : Matrice des composantes - Capital marque employeur – étude 1

Rotation de la matrice des composantes^a

	Composante		
	1	2	3
Je suis informé(e), à propos de Société générale Algérie en tant qu'employeur	,900	,208	,140
Je sais à quoi ressemble Société générale Algérie en tant qu'employeur	,893	,212	,157
Société générale Algérie doit être de très bonne qualité en tant qu'employeur.	,304	,859	,223
Société générale Algérie est de grande qualité en tant qu'employeur	,176	,865	,340
Je ne poursuivrai pas mes recherches d'emploi, si je suis embauché par Société générale Algérie	,197	,309	,804
Si je suis embauché(e) par Société générale Algérie, je me considérerais comme étant fidèle à cet employeur	,109	,201	,879

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

a. Convergence de la rotation dans 5 itérations.

Source : SPSS

Tableau 24 : Statistiques de fiabilité - Capital marque employeur – étude 1

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,837	6

Source : Sortie SPSS

Tableau 25 : Matrice de corrélation - Familiarité – étude 1

Matrice de corrélation

		J'ai de l'affection pour Viewoptic	Viewoptic me procure de la joie et du plaisir	Je suis lié(e) à Viewoptic	Je suis attiré(e) par Viewoptic
Corrélation	J'ai de l'affection pour Viewoptic	1,000	,482	,450	,380
	Viewoptic me procure de la joie et du plaisir	,482	1,000	,557	,516
	Je suis lié(e) à Viewoptic	,450	,557	1,000	,402
	Je suis attiré(e) par Viewoptic	,380	,516	,402	1,000

Source : Sortie SPSS

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,771
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	482,076
	ddl	6
	Signification	,000

Tableau 26 : Indice KMO et test de Bartlett - Familiarité – étude 1

Source : Sortie SPSS

Tableau 27 : Matrice des composantes - Familiarité – étude1

Matrice des composantes^a

	Composante 1
J'ai de l'affection pour Viewoptic	,740
Viewoptic me procure de la joie et du plaisir	,837
Je suis lié(e) à Viewoptic	,782
Je suis attiré(e) par Viewoptic	,734

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Source : Sortie SPSS

Tableau 28 : Statistiques de fiabilité - Familiarité – étude 1

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,774	4

Source : Sortie SPSS

Tableau 29 : Matrice de corrélation – Attractivité organisationnelle – étude1

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,773
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	545,405
	ddl	6
	Signification	,000

Source : Sortie SPSS

Tableau 30 : Matrice des composantes - Attractivité organisationnelle – étude 1

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
Je suis certain(e) de mes connaissances concernant les lunettes	,750
J'estime connaître beaucoup de choses sur les lunettes	,821
Je peux conseiller les gens quand il s'agit d'acheter des lunettes	,849
Je peux choisir une bonne paire de lunettes	,716

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Source : Sortie SPSS

Tableau 34 : Matrice des composantes - Capital marque employeur – étude 2

Rotation de la matrice des composantes^a			
	Composante		
	1	2	3
Je suis informé(e), à propos de Société Générale Algérie en tant qu'employeur	,021	,647	,590
Je sais à quoi ressemble Société générale Algérie en tant qu'employeur	,048	,950	,049
Société générale Algérie doit être de très bonne qualité en tant qu'employeur.	,238	,776	,329
Société générale Algérie est de grande qualité en tant qu'employeur	,207	,227	,912
Je pourrais accepter une offre d'emploi de Société Générale Algérie	,913	,140	,066
J'ai l'intention de postuler dans Société Générale Algérie	,910	,091	,013
J'aimerais beaucoup travailler pour Société Générale Algérie	,804	,046	,380

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

a. Convergence de la rotation dans 5 itérations.

Source : Sortie SPSS

Tableau 35 : Statistiques de fiabilité - Capital marque employeur – étude 2

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,818	7

Source : Sortie SPSS

Tableau 36 : Matrice de corrélation – Fidélité des salariés – étude 2

Matrice de corrélation				
		Je n'ai pas l'intention de quitter Société Générale Algérie dans un futur proche	Je me sens vraiment concerné(e) par le futur de Société Générale Algérie	Je pense rarement à m'absenter de mon travail
Corrélation	Je n'ai pas l'intention de quitter Société Générale Algérie dans un futur proche	1,000	,660	,415
	Je me sens vraiment concerné(e) par le futur de Société Générale Algérie	,660	1,000	,656
	Je pense rarement à m'absenter de mon travail	,415	,656	1,000

Source : Sortie SPSS

Tableau 37 : Indice KMO et test de Bartlett - Fidélité des salariés – étude 2

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,621
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	116,206
	ddl	3
	Signification	,000

Source : SPSS

Tableau 38 : Matrice des composantes - Fidélité des salariés – étude 2

Matrice des composantes ^a	
	Composante 1
Je n'ai pas l'intention de quitter Société Générale Algérie dans un futur proche	,812
Je me sens vraiment concerné(e) par le futur de Société Générale Algérie	,920
Je pense rarement à m'absenter de mon travail	,810

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Source : Sortie SPSS

Tableau 39 : Statistiques de fiabilité - Fidélité des salariés – étude 2

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,781	3

Source : Sortie SPSS

ANNEXE 3- Tableaux des analyses préliminaires

Tableau 40 : La quasi normalité étude 1

Caractéristiques		Statistiques	Erreur standard
Je pourrais accepter une offre d'emploi de Société générale Algérie	Moyenne	3,87	,108
	Asymétrie	-,992	,222
	Kurtosis	,259	,440
J'ai l'intention de postuler chez Société générale Algérie	Moyenne	3,20	,131
	Asymétrie	-,148	,222
	Kurtosis	-1,234	,440
J'aimerais beaucoup travailler pour Société générale Algérie	Moyenne	3,45	,116
	Asymétrie	-,486	,222
	Kurtosis	-,603	,440
Je suis informé(e), à propos de Société générale Algérie en tant qu'employeur	Moyenne	2,92	,115
	Asymétrie	-,064	,222
	Kurtosis	-1,074	,440
Je sais à quoi ressemble Société générale Algérie en tant qu'employeur	Moyenne	3,16	,111
	Asymétrie	-,254	,222
	Kurtosis	-,846	,440
Société générale Algérie doit être de très bonne qualité en tant qu'employeur.	Moyenne	3,55	,091
	Asymétrie	-,362	,222
	Kurtosis	-,101	,440
Société générale Algérie est de grande qualité en tant qu'employeur	Moyenne	3,45	,094
	Asymétrie	-,134	,222
	Kurtosis	-,413	,440
Je ne poursuivrai pas mes recherches d'emploi, si je suis embauché par Société générale Algérie	Moyenne	3,00	,115
	Asymétrie	-,052	,222
	Kurtosis	-,860	,440
Si je suis embauché(e) par Société générale Algérie, je me considérerais comme étant fidèle à cet employeur	Moyenne	3,43	,112
	Asymétrie	-,394	,222
	Kurtosis	-,751	,440
Je suis fréquemment en contact avec les annonces publicitaires de Société Générale Algérie.	Moyenne	2,74	,117
	Asymétrie	,177	,222
	Kurtosis	-1,086	,440
Je me tiens au courant de l'actualité de Société générale Algérie sur les réseaux sociaux	Moyenne	2,63	,119
	Asymétrie	,249	,222
	Kurtosis	-1,136	,440
Je me tiens au courant de l'actualité économique liée à Société générale Algérie	Moyenne	2,55	,120
	Asymétrie	,296	,222
	Kurtosis	-1,066	,440
Je pourrais accepter une offre d'emploi de Société générale Algérie	Moyenne	3,87	,097
	Asymétrie	-,953	,222
	Kurtosis	,506	,440
J'ai l'intention de postuler dans Société générale Algérie.	Moyenne	3,19	,116
	Asymétrie	-,090	,222
	Kurtosis	-1,028	,440
J'aimerais beaucoup travailler pour Société générale Algérie	Moyenne	3,50	,114
	Asymétrie	-,450	,222
	Kurtosis	-,636	,440

Source : Sortie SPSS

Tableau 41 : La quasi normalité étude 2

Caractéristiques

		Statistiques	Erreur standard
Je suis informé(e), à propos de Société Générale Algérie en tant qu'employeur	Moyenne	3,86	,088
	Asymétrie	-,749	,236
	Kurtosis	,345	,467
Je sais à quoi ressemble Société générale Algérie en tant qu'employeur	Moyenne	3,92	,091
	Asymétrie	-,988	,236
	Kurtosis	,915	,467
Société générale Algérie doit être de très bonne qualité en tant qu'employeur.	Moyenne	4,28	,079
	Asymétrie	-1,204	,236
	Kurtosis	1,868	,467
Société générale Algérie est de grande qualité en tant qu'employeur	Moyenne	3,97	,089
	Asymétrie	-,867	,236
	Kurtosis	,862	,467
Je pourrais accepter une offre d'emploi de Société Générale Algérie	Moyenne	4,32	,068
	Asymétrie	-,888	,236
	Kurtosis	,854	,467
J'ai l'intention de postuler dans Société Générale Algérie	Moyenne	4,26	,082
	Asymétrie	-1,401	,236
	Kurtosis	2,848	,467
J'aimerais beaucoup travailler pour Société Générale Algérie	Moyenne	4,21	,083
	Asymétrie	-1,086	,236
	Kurtosis	1,277	,467
Je n'ai pas l'intention de quitter Société Générale Algérie dans un futur proche	Moyenne	3,94	,094
	Asymétrie	-,618	,236
	Kurtosis	-,230	,467
Je me sens vraiment concerné(e) par le futur de Société Générale Algérie	Moyenne	4,17	,077
	Asymétrie	-,555	,236
	Kurtosis	-,484	,467
Je pense rarement à m'absenter de mon travail	Moyenne	4,07	,112
	Asymétrie	-1,305	,236
	Kurtosis	1,136	,467

Source : Sortie SPSS

Tableau 42 : La normalité étude 1

Tests de normalité						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
Je pourrais accepter une offre d'emploi de Société générale Algérie	,240	119	,000	,825	119	,000
J'ai l'intention de postuler chez Société générale Algérie	,166	119	,000	,879	119	,000
J'aimerais beaucoup travailler pour Société générale Algérie	,178	119	,000	,878	119	,000
Je suis informé(e), à propos de Société générale Algérie en tant qu'employeur	,182	119	,000	,905	119	,000
Je sais à quoi ressemble Société générale Algérie en tant qu'employeur	,193	119	,000	,908	119	,000
Société générale Algérie doit être de très bonne qualité en tant qu'employeur.	,193	119	,000	,891	119	,000
Société générale Algérie est de grande qualité en tant qu'employeur	,222	119	,000	,895	119	,000
Je ne poursuivrai pas mes recherches d'emploi, si je suis embauché par Société générale Algérie	,181	119	,000	,907	119	,000
Si je suis embauché(e) par Société générale Algérie, je me considérerais comme étant fidèle à cet employeur	,192	119	,000	,897	119	,000
Je suis fréquemment en contact avec les annonces publicitaires de Société Générale Algérie.	,190	119	,000	,900	119	,000
Je me tiens au courant de l'actualité de Société générale Algérie sur les réseaux sociaux	,190	119	,000	,889	119	,000
Je me tiens au courant de l'actualité économique liée à Société générale Algérie	,177	119	,000	,883	119	,000
Je pourrais accepter une offre d'emploi de Société générale Algérie	,262	119	,000	,841	119	,000
J'ai l'intention de postuler dans Société générale Algérie.	,158	119	,000	,907	119	,000
J'aimerais beaucoup travailler pour Société générale Algérie	,162	119	,000	,883	119	,000

a. Correction de signification de Lilliefors

Source : Sortie SPSS

Tableau 43 : La normalité étude 2

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
Je suis informé(e), à propos de Société Générale Algérie en tant qu'employeur	,296	105	,000	,845	105	,000
Je sais à quoi ressemble Société générale Algérie en tant qu'employeur	,304	105	,000	,825	105	,000
Société générale Algérie doit être de très bonne qualité en tant qu'employeur.	,270	105	,000	,776	105	,000
Société générale Algérie est de grande qualité en tant qu'employeur	,255	105	,000	,841	105	,000
Je pourrais accepter une offre d'emploi de Société Générale Algérie	,271	105	,000	,767	105	,000
J'ai l'intention de postuler dans Société Générale Algérie	,258	105	,000	,764	105	,000
J'aimerais beaucoup travailler pour Société Générale Algérie	,252	105	,000	,796	105	,000
Je n'ai pas l'intention de quitter Société Générale Algérie dans un futur proche	,219	105	,000	,856	105	,000
Je me sens vraiment concerné(e) par le futur de Société Générale Algérie	,243	105	,000	,817	105	,000
Je pense rarement à m'absenter de mon travail	,259	105	,000	,769	105	,000

a. Correction de signification de Lilliefors

Source : SPSS

Tableau 44 : La multi colinéarité

Coefficients^a

Modèle		Statistiques de colinéarité	
		Tolérance	VIF
1	Je suis informé(e), à propos de Société générale Algérie en tant qu'employeur	,326	3,068
	Je sais à quoi ressemble Société générale Algérie en tant qu'employeur	,394	2,540
	Société générale Algérie doit être de très bonne qualité en tant qu'employeur.	,324	3,089
	Société générale Algérie est de grande qualité en tant qu'employeur	,309	3,232
	Je ne poursuivrai pas mes recherches d'emploi, si je suis embauché par Société générale Algérie	,454	2,201
	Si je suis embauché(e) par Société générale Algérie, je me considérerais comme étant fidèle à cet employeur	,465	2,151
	Je suis fréquemment en contact avec les annonces publicitaires de Société Générale Algérie.	,420	2,383
	Je me tiens au courant de l'actualité de Société générale Algérie sur les réseaux sociaux	,180	5,547
	Je me tiens au courant de l'actualité économique liée à Société générale Algérie	,200	5,004
	Je pourrais accepter une offre d'emploi de Société générale Algérie	,316	3,168
	J'ai l'intention de postuler dans Société générale Algérie.	,264	3,786
	J'aimerais beaucoup travailler pour Société générale Algérie	,203	4,929

a. Variable dépendante : Numéro de questionnaire

Source : Sortie SPSS

Tableau 45 : La multi colinéarité

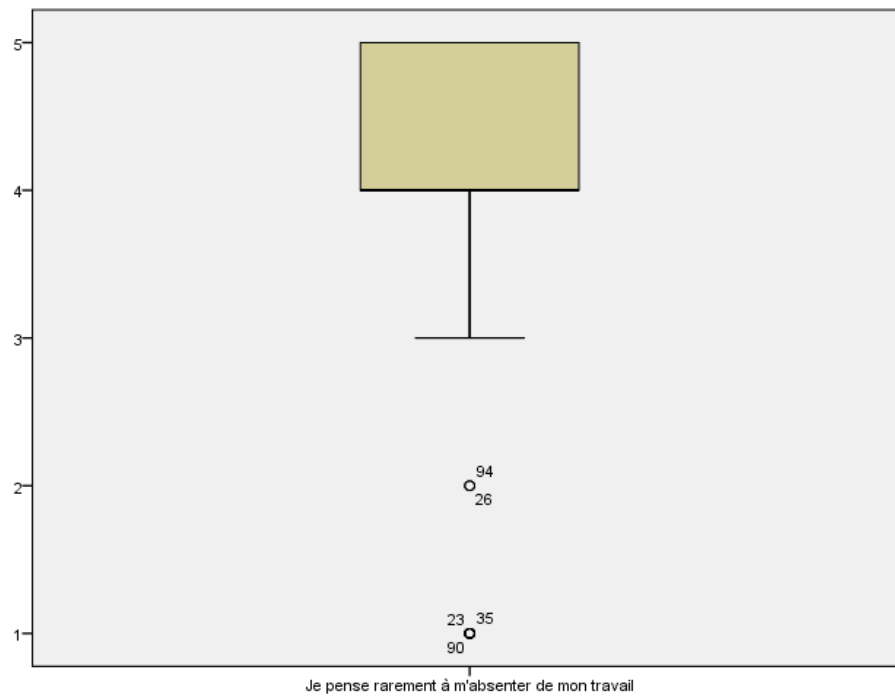
Coefficients^a

Modèle		Statistiques de colinéarité	
		Tolérance	VIF
1	Je suis informé(e), à propos de Société Générale Algérie en tant qu'employeur	,403	2,482
	Je sais à quoi ressemble Société générale Algérie en tant qu'employeur	,381	2,625
	Société générale Algérie doit être de très bonne qualité en tant qu'employeur.	,391	2,555
	Société générale Algérie est de grande qualité en tant qu'employeur	,416	2,401
	Je pourrais accepter une offre d'emploi de Société Générale Algérie	,306	3,266
	J'ai l'intention de postuler dans Société Générale Algérie	,363	2,757
	J'aimerais beaucoup travailler pour Société Générale Algérie	,320	3,127
	Je n'ai pas l'intention de quitter Société Générale Algérie dans un futur proche	,469	2,131
	Je me sens vraiment concerné(e) par le futur de Société Générale Algérie	,271	3,690
	Je pense rarement à m'absenter de mon travail	,554	1,804

a. Variable dépendante : Numéro de questionnaire

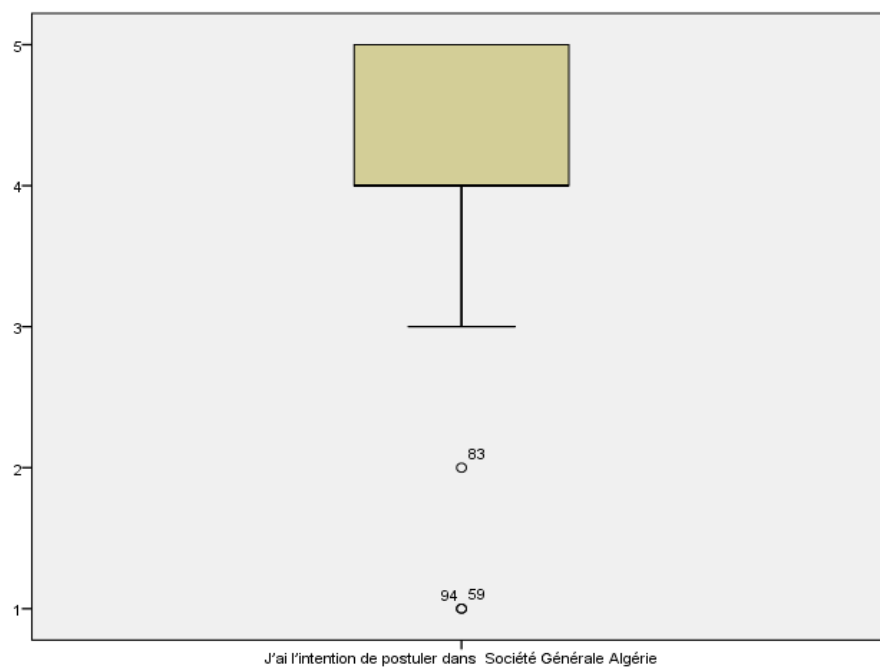
Source : Sortie SPSS

Figure 16 : Box plot valeur étude 1



Source : Sortie SPSS

Figure 17 : Box plot valeur étude 2



Source : Sortie SPSS