

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

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



MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

Master en Marketing Management

**L'impact du marketing digital et sa communication sur l'image de
marque**

Cas : Yassir SPA

Élaboré par :

Sefsaf Islam

Encadré par :

Dr.Iraten Sabrina

Co encadré par :

Mahmoudi Fouad

2019/2020

Résumé

L'objectif de cette étude est d'étudier l'impact du marketing digital et sa communication sur l'image de marque, nous avons pris le cas de la société Yassir, et nous avons procédé à une approche méthodologique positiviste déductive par le biais d'une étude quantitative pour mener une enquête à travers un questionnaire par convenance administré en ligne auprès de 125 personnes.

Cette enquête et ses résultats nous ont permis de constater que deux éléments ou outils de la communication digitale qui sont le site web et les réseaux sociaux, impactent positivement sur deux dimensions de l'image de marque qui sont la confiance et l'attachement.

Mots clés : Marketing digital, Communication digitale, notoriété, image de marque, confiance, attachement.

Abstract

The objective of this study is to study the impact of digital marketing and its communication on the brand image, we took the case of the company Yassir, we proceeded to a deductive positivist methodological approach through a quantitative study to conduct a survey through a questionnaire for convenience administered online with 125 people. This survey and its results allowed us to observe that two elements or tools of digital communication, which are the website and social networks, have a positive impact on two dimensions of the brand image which are trust and commitment.

Keywords: Digital marketing, digital communication, notoriety, branding, trust, commitment.

ملخص

الهدف من هذه الدراسة هو دراسة تأثير التسويق الرقمي وتواصله على صورة العلامة التجارية، أخذنا حالة شركة ياسر، وأجرينا استبيان تم إجراؤه في خط مع 125 شخصا.

سمح لنا هذا الاستطلاع ونتائجه بملاحظة أن عنصرين أو أداتين من أدوات الاتصال الرقمي وهما الموقع الإلكتروني والشبكات الاجتماعية، لهما تأثير إيجابي على بعدين من صورة العلامة التجارية وهما الثقة والتعلق

الكلمات المفتاحية : التسويق الرقمي، التواصل الرقمي، الشهرة، صورة العلامة التجارية، الثقة، التعلق.

Remerciements

Nous remercions notre dieu qui nous a donnée de la volonté, du courage et de l'envie pour réaliser et finaliser ce modeste travail.

Nous tenons à remercier Dr Sabrina Iraten, notre encadrant, pour son aide et surtout sa patience envers ce travail.

Nous tenons également remercier Mr Fouad Mahmoudi pour son aide et éclaircissements sur le sujet.

Nous remercions nos professeurs qui nous ont enseigné tout au long de ce master pour leur dévouement, surtout Madame Bernoussi qui nous a beaucoup appris, aidé, donné des conseils précieux et surtout, elle nous a inculqué le savoir nécessaire pour être prêt au monde professionnel.

Nous tenons à remercier l'entreprise Yassir, surtout mon tuteur Azzedine Guettouche pour ses conseils et sa modestie.

Nous adressons nos remerciements pour nos proches et amis qui nous ont toujours soutenu par leurs encouragements et aide.

Enfin, nous tenons à exprimer notre reconnaissance et nos remerciements à nos chers parents qui nous ont toujours aidé, encouragé, soutenu et cru en nous même dans les temps difficiles, tout cela ne serait pas réel sans vous.

Merci à toutes et a tous, pour tout.

Table des matières

Résumé	I
Remerciements	II
Table des matières	III
Liste des tableaux	VI
Liste des figures	VII
Liste des abréviations.....	VIII
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I : PROBLEMATIQUE	4
1. Contexte et objectifs de l'étude	5
2. Questions de recherche.....	6
3. Hypothèses	6
4. Pertinence de l'étude	6
4.1. Pertinence théoriques	6
4.2 Pertinence managériale	6
5. Raisons du choix du thème	7
5.1 Raisons personnelles.....	7
5.1 Raisons objectives et générales.....	7
6. Contexte organisationnel	7
6.1 Présentation de Yassir	7
6.2 Informations sur Yassir	8
6.3 Les objectifs et missions de Yassir	8
6.4 L'organisation de Yassir.....	9
6.5 Les performances de l'entreprise	10
6.6 La communication de Yassir	13
CHAPITRE II :REVUE DE LITTERATURE ET CADRE CONCEPTUEL	14
I. Revue de littérature	15
II. Cadre conceptuel	18
II.1 Le marketing digital	18
1.1 Quelques définitions du marketing digital	18
1.2 Les leviers du marketing digital	19
1.3 Les enjeux stratégiques du marketing digital	20
II.2 La Communication digitale	23

2.1 Définition de la communication digitale	23
2.2 Les outils de la Communication digitale.....	23
2.3 Les objectifs de la communication digitale	28
2.4 Les risques de la communication digitale	28
2.5 Quelques statistiques sur le digital en 2020.....	29
II.3 L'image de marque	31
3.1 Les notions à distinguer	31
3.2 Les types d'images de marque	32
3.3 Les composantes de l'image de marque.....	33
3.4 Les points essentiels pour composer une bonne image de marque:	33
3.5 Le rôle de l'image de marque	34
3.5 Le rôle de l'image de marque	34
CHAPITRE III :CADRE METHODOLOGIQUE.....	36
1. Approche Méthodologique	37
2. Méthode de collecte de donnée.....	37
3. Outils de collecte de données.....	37
3.1 Le questionnaire.....	37
4. Échelles de mesure	38
5. Echantillonnage	39
5.2 Population ou cible de l'étude	39
5.3 Taille de l'échantillon	39
6. Modalités pratique de l'enquête	39
6.1 Période de l'enquête	39
6.2 Mode d'administration du questionnaire.....	39
7. Traitement et analyse des données	39
CHAPITRE IV : RESULTATS ET DISCUSSION.....	41
1. Le profil des répondants	42
2. Analyse descriptive	43
2.1 Habitudes de consommation	43
2.2 Admissibilité	46
2.3 Notoriété.....	47
2.4 Communication.....	50

2.5 Confiance	58
2.6 Attachement	61
3. Test de fiabilité	63
4. Tests d'hypothèses	63
CONCLUSION	72
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES	73
ANNEXES	75

Liste des tableaux

Tableau 1: évolution du nombre d'employés de Yassir	11
Tableau 2: L'évolution du nombre de chauffeurs partenaires de Yassir	11
Tableau 3: Les indicateurs qui peuvent être utilisés par rapport aux types de sites	22
Tableau 4: Des sites et les types de valeur associés après fidélisation	22
Tableau 5: Echelles de mesures de deux dimensions de l'image de marque.....	38
Tableau 6: Profil des répondants	42
Tableau 7: Fréquence d'utilisation d'internet.....	43
Tableau 8 :Présence sur les réseaux sociaux	44
Tableau 9 : Réseau social le plus utilisé.....	45
Tableau 10 : Utilisation des services de VTC	46
Tableau 11 : Notoriété spontanée des marques de VTC	47
Tableau 12 : Notoriété assistée des services de VTC	48
Tableau 13:Canaux de communication pour la connaissance de Yassir	49
Tableau 14: Consultation site web.....	50
Tableau 15 : Retours sur le site	52
Tableau 16 : Utilisation applications Yassir.....	53
Tableau 17 : Applications de Yassir utilisées.....	53
Tableau 18 : Retours sur les applications.....	54
Tableau 19 : Fréquence d'abonnement réseaux sociaux	56
Tableau 20 : Réseaux sociaux de Yassir suivis	56
Tableau 21 : Retours sur les réseaux sociaux de Yassir.....	57
Tableau 22: Echelle de mesure de la confiance.....	59
Tableau 23 : Echelle de mesure de l'attachement	61
Tableau 24 : Test de fiabilité de l'échelle de la confiance.....	63
Tableau 25 : Test de fiabilité de l'échelle de l'attachement	63
Tableau 26 : tableau de notoriété.....	64
Tableau 27 : Test de KMO et de Barlett	64
Tableau 28: ACP de la confiance	65
Tableau 29: Test d'ANOVA entre site et confiance	66
Tableau 30: Test d'ANOVA reseaux sociaux et confiance	66
Tableau 31 : Comparaison des moyennes site et confiance	67
Tableau 32 : Comparaisons des moyennes réseaux sociaux et confiance	67
Tableau 33 : Indice de KMO et Test de Barlett attachement	68
Tableau 34 : ACP de l'attachement.....	68
Tableau 35 : Test D'ANOVA site et attachement.....	69
Tableau 36 : Test d'ANOVA réseaux sociaux et attachement	69
Tableau 37 : Comparaisons des moyennes site et attachement	70
Tableau 38 : Comparaison des moyennes réseaux sociaux et attachement	70

Liste des figures

Figure 1: les différents leviers du marketing digital	19
Figure 2: Les chiffres mondiaux du digital en 2020	29
Figure 3: La croissance du digital dans le monde en 2020	30
Figure 4: : le taux d'utilisateurs affirmant passer plus de temps avec ces outils technologiques	31
Figure 5: Schéma du diagnostic de communication	33
Figure 6: Fréquence d'utilisation d'internet	44
Figure 7: présence sur les réseaux sociaux.....	45
Figure 8 : Réseau social le plus utilisé	46
Figure 9 : Utilisation des services de VTC	47
Figure 10 ; Notoriété spontanée des services de VTC	48
Figure 11 : Notoriété assistée des services de VTC.....	49
Figure 12 : Canaux de communication pour la connaissance de Yassir	50
Figure 13: Consultation site web	51
Figure 14:Retours sur le site	51
Figure 15 : Utilisations application Yassir	53
Figure 16 : Applications de Yassir utilisées	54
Figure 17 : Retours sur les applications	55
Figure 18 : Fréquence d'abonnement réseaux sociaux.....	56
Figure 19 : Réseaux sociaux de Yasiir suivis	57
Figure 20 : Retours sur les réseaux sociaux de Yassir	58
Figure 21 : Echelle de mesure de la confiance	60
Figure 22 : Echelle de mesure de l'attachement	62

Liste des abréviations

- VTC** : Voiture de transport avec chauffeur
- IRG** : Impôt sur revenu global
- SPA** : Société par actions
- PDG** : Président Directeur général
- CEO** : Chief executive officer
- B2B** : Business to Business
- SEA**: Search engine advertising
- ROI**: Return on investment
- SEO**: Search engine optimization
- TIC**: Technologies de l'information et de la communication
- SEM** : Search engine marketing
- CV** : Curriculum vitae
- TOM**: Top of mind
- SPSS**: Statistical package for the social sciences
- ACP**: Analyse en composantes principales
- DZD**: Dinars algérien
- KMO** : Kaiser Meyer-Olkin

INTRODUCTION

Dans un temps où le digital est omniprésent dans la vie de la majorité des citoyens de planète qui sont maintenant en ligne et connectés, grâce notamment aux réseaux sociaux qui jouent un rôle essentiel dans la création et le partage de contenu, et de nombreuses entreprises cherchent maintenant à comment améliorer leurs image perçue des consommateurs, et sont entrés dans ce monde du digital, de part la communication digitale via les réseaux sociaux et notamment les sites web, et c'est devenu le moyen le plus important pour les marques d'exposer leurs produits ou services.

En effet l'avènement des réseaux sociaux a complètement changé les habitudes des consommateurs et sont même devenus des "co-producteurs" grâce a leurs réponses et commentaires, C'est devenu aussi le canal le plus efficace pour établir un lien de fidélité et d'attachement entre les consommateurs et la marque, bien gérer son image et sa réputation et aussi augmenter sa notoriété, et les marques algériennes l'ont très bien compris ces dernières années, intégrer le marketing et la communication digitale dans leurs stratégie est plutôt impératif pour entrer dans un monde où l'information est au cœur de tous les enjeux et objectifs.

L'image de marque est la représentation d'une entreprise (ou organisation, institution) perçue par le consommateur. On utilise également le terme « branding » pour la qualifier. Les messages liés à la marque sont véhiculés via Internet justement à travers la communication digitale, les médias classiques et le print. (www.anthedesign.fr/communication-2/image-de-marque-entreprise cosnulté le 07/11/2020 à 15:30)

La relation entre l'image de marque et la communication digitale est de plus en plus cohérente de nos jours, vu que la majorité des entreprises communiquent beaucoup en ligne afin de bien fidéliser les consommateurs tout en leur donnant une bonne image perçue.

Mais malgré l'initiation de plusieurs entreprises dans le marketing digital, rares sont celles qui l'ont bien appropriées, et en affectant, par le passage, leurs réputations du au mauvais usage de la communication en ligne ou bien d'un autre côté: le manque de cette dernière, c'est devenu donc un réel challenge pour toute entreprise de bien s'approprier cet outil, et donc c'est le cas de YASSIR, présente sur les reseaux tels que Facebook et instagram et a son propre site web, se doit de bien maîtriser les caractéristiques de ces nouveaux médias et outils de communication, et cela peut constituer un réel avantage concurrentiel et renforcer sa position de leader des services VTC (Voiture de transport avec chauffeur) en Algérie.

Nous nous sommes intéressés justement par la marque Yassir qui utilise beaucoup le marketing digital et la communication digitale dans ses campagnes, soit de promotion, de sensibilité...

Après tout cela nous pouvons introduire notre thème qui est « l'impact du marketing digital et sa communication sur l'image de marque de Yassir ».

Pour ce travail, nous allons suivre un plan bien défini qui nous aidera à mener à bien notre étude, et ce plan se résume en 4 chapitres :

Le premier chapitre expliquera notre problématique de recherche, qui comporte le contexte et les objectifs de l'étude, les questions de recherche, nos hypothèses, la pertinence de l'étude, les raisons personnelles et managériales pour le choix du thème et enfin, le contexte organisationnel.

Pour le deuxième chapitre, nous allons présenter notre revue de littérature à l'aide des travaux antérieurs, et nous allons ensuite présenter notre cadre conceptuel avec les mots clés de notre thème, qui sont le marketing digital, la communication digitale et l'image de marque.

Pour le troisième chapitre, nous mettrons en avant notre méthodologie avec l'approche méthodologique, la méthode et les outils de collecte de données, les échelles de mesures choisies, l'échantillonnage et les modalités pratiques de l'enquête.

Enfin en dernier chapitre, nous allons présenter les résultats de notre étude à travers une méthode quantitative.

CHAPITRE I : PROBLEMATIQUE

Dans ce chapitre, nous évoquerons le contexte et les objectifs de cette étude, les questions de recherche avec la problématique, les hypothèses choisies, la pertinence de cette étude et les raisons du choix de notre thème, et bien sur le contexte organisationnel.

1. Contexte et objectifs de l'étude

L'ère numérique a changé et continue de changer les tendances sociales et impose de nouvelles normes, ce qui a son tour affecte directement le comportement et les attentes des consommateurs.

Ces derniers, force est de constater, sont devenus plus avertis voir plus exigeants dans leurs manières de consommer. Ces changements de comportement représentent un défi pour les entreprises afin d'assurer leurs survies dans cet environnement complètement digitalisé.

Désormais, elles doivent faire preuve de souplesse et de fiabilité en adaptant leurs stratégies selon les tendances du marché, et doivent d'adapter aux mutations de leur environnement en innovant dans leurs stratégies de communication digitale afin d'améliorer leurs image de marque, à travers le fait de répondre aux exigences et besoins de leurs clients, et sa impliquera une hausse de la confiance des consommateurs, et ils seront plus attachés à une marque précise.

Le marketing digital, et la communication digitale sont devenus des éléments principaux maintenant pour toute entreprise, c'est devenu même la clé du succès de certaines entreprises qui ne communiquent que par le canal digital, et qui ont su avoir directement l'image perçue que portent les consommateurs envers ses marques.

Le choix de la marque de services VTC Yassir n'est pas anodin, elle a su se tailler une place dans un marché inexploité à travers un nouveau concept innovant placé au cœur de la technologie et de la créativité, en plus d'instaurer une stratégie de communication digitale performante et efficace.

Donc notre objectif principal est de connaître l'impact du marketing digital et sa communication sur l'image de marque de YASSIR, et pour répondre à cet objectif et en ressortir le résultat, nous allons d'abord répondre et réaliser les objectifs suivants:

- Identifier la stratégie qu'adopte Yassir pour sa communication digitale.
- Mesurer la présence de Yassir sur ses médias digitaux.
- Mesurer l'impact de la communication digitale de Yassir sur son image de marque
- Mesurer la notoriété de Yassir auprès des consommateurs.

2. Questions de recherche

Notre objectif principal est de connaître l'impact du marketing digital et sa communication sur l'image de marque de Yassir, et dans le contexte présenté plus haut et pour atteindre les objectifs de cette étude, ça nous a amené à se poser la question suivante:

La communication digitale adoptée par Yassir améliore-t-elle son image de marque auprès des consommateurs ?

Et de part cette question, on peut en ressortir plusieurs sous-questions:

La présence de Yassir sur les réseaux sociaux est-elle suffisante ?

La marque Yassir dispose t'elle d'une notoriété importante ?

La marque Yassir dispose t'elle d'une bonne image de marque auprès de ses clients ?

3. Hypothèses

Et pour répondre à ces questions essentielles, on doit formuler des hypothèses à confirmer qui sont:

Yassir dispose d'une notoriété conséquente auprès des clients de VTC

La communication digitale de Yassir impacte positivement la confiance des clients envers la marque.

La communication digitale de Yassir impacte positivement l'attachement des clients envers la marque.

4. Pertinence de l'étude

Suite à une période prolongée d'observation, de réflexion et de lecture concernant le marketing digital et sa communication, nous avons constaté que cette étude pourra vraiment être utile d'un côté théorique pour les futures recherches, et avoir un impact managérial conséquent pour les entreprises.

4.1. Pertinence théoriques

Concernant le côté théorique, et après une longue exploration, nous avons constaté que vraiment très peu de travaux ont été fait par rapport à la communication digitale et ce qu'elle peut avoir comme impact sur l'image de marque et encore plus en Algérie, et c'était une opportunité pour nous d'explorer des domaines et constituer une base pour de futures recherches concernant ce sujet.

4.2 Pertinence managériale

Cette étude a une grande valeur managériale car le marketing digital peut représenter une grande opportunité pour toutes entreprises en Algérie et on peut remarquer que c'est presque un terrain vierge et en voie de développement très rapide , et notre sujet de

recherche a été vraiment encouragé par Yassir lors de notre premier entretien et notre adhésion au sein de l'entreprise, selon cette dernière ça aide a rester informé sur ce que pensent les consommateurs sur la marque, et une bonne communication digitale peut être un avantage concurrentiel important.

5. Raisons du choix du thème

5.1 Raisons personnelles

- Un intérêt personnel pour tout ce qui est digital
- Approfondir nos connaissances et notre expérience sur le marketing digital
- Un désir de contribuer au développement d'un domaine récent et peu ou mal

exploité en Algérie

- La cohérence du sujet et domaine avec notre futur projet professionnel

5.1 Raisons objectives et générales

- Le peu ou l'insuffisance des travaux sur ce sujet
- L'importance de l'image de marque pour les entreprises
- L'importance de la communication digitale et son rôle important à la contribution

au développement des entreprises algériennes

6. Contexte organisationnel

6.1 Présentation de Yassir

Yassir, c'est le nom d'une application lancée à Alger le 17 septembre 2017 par YA Technologies, sur Android et IOS, pour mettre en relation chauffeurs et passagers

« Notre entreprise veut améliorer les services en Algérie grâce à la technologie. Nous n'avons pas acheté une application clé en main car nous voulions contribuer à créer un écosystème en fabriquant la nôtre, 100 % algérienne, avec des développeurs formés ici. »

Ce sont les propos des 3 fondateurs de Yassir Al-Mahdi Yettou, Noureddine Tayebi et Mustapha Baha, diplômés de l'Ecole nationale polytechnique d'Alger et de prestigieuses universités internationales. Leur objectif était clair, Adapter le concept d'Uber au marché Algérien, à l'aide de compétences purement Algériennes.

L'application est la première en son genre en Algérie. Son concept est simple ; mettre en relation des chauffeurs qui sont considérés comme des partenaires de l'entreprise, avec des utilisateurs souhaitant se déplacer. Yassir prend une commission maximale de 25 % brut par course, dont 5% d'IRG(impôt sur revenu global) seront versés à l'état.

Leur slogan est « RANA LAHNA » qui veut dire « on est là » et exprime plusieurs caractéristiques :

- Le service Yassir est disponible 24h/24, 7j/7.
- Présente dans 15 wilayas.

Dans le but de se diversifier, Yassir lance fin 2019 l'application Yassir Food, spécialisée dans la livraison de repas. C'est en effet, une plateforme qui permet à ses utilisateurs de commander leur plat préféré chez leur restaurant habituelle (partenaire avec Yassir) la livraison s'effectuera par le biais d'un livreur désigné par Yassir partenaire lui aussi.

Bientôt l'application deviendra Yassir Express, car cette dernière ne propose plus que de la nourriture, mais désormais les utilisateurs peuvent faire leurs courses ou encore acheter leur médicament via l'application. Le service est présent dans 15 wilayas.

6.2 Informations sur Yassir

Nom et statut juridique : Yassir est une filiale de YA technologies qui est affilié au ministère du transport comme un prestataire de services de location de voitures avec chauffeurs (VTC).

YA Technologies :

YA Technologies est joint-venture entre la société américaine MN Technologies et la société algérienne Wassil TIC Service dont les principaux associés sont des Algériens. C'est une SPA (Société par Action).

Capital social : 100 000 dz

Siège social : situé à la micro zone d'activités de Saïd Hamdine, lot n°11, Bir Mourad Raïs, Alger.

PDG : MEHDI YETTOU

Site web : www.yassir.io

Nombre de client : + 1 500 000

6.3 Les objectifs et missions de Yassir

Yassir prévoit d'étendre son activité au plus grand nombre de wilaya possible, déjà qu'elle est présente dans 15 wilayas Algériennes, et estime gagner plus de 350 000 clients dans toute l'Algérie.

En plus de sa forte présence au niveau national, Yassir étend son activité au-delà des frontières terrestres et maritimes, avec son lancement fin 2019 au Maroc et en Tunisie, et en France en Mai 2020.

L'équipe prépare toutefois, le lancement de l'application dans plusieurs autres pays du monde. Visiblement plus aucun obstacle n'empêchera Yassir de tracer son chemin vers l'international.

La vision de Yassir a toujours été dans un sens pousser et encourager la jeunesse Algérienne à voir plus loin, à croire en leurs rêves et à travailler sur leurs projets, en essayant d'être présent et de sponsoriser la plupart des événements qui touchent à la technologie (Hackaton, startup challenge...)

L'une de ses principales missions est de faciliter et de simplifier l'accès aux services quotidiens, en Algérie et en Afrique.

6.4 L'organisation de Yassir

L'entreprise est constituée d'un CEO¹ (Chief Executive Officer), qui est également l'un de ses fondateurs. Sa mission principale est d'établir les stratégies d'évolution et de développement de YASSIR en mettant en place une feuille de route stratégique.

L'organisation compte plusieurs services avec des fonctions spécifiques pour chacun :

- **Les opérations** : Ce service assure la gestion de la relation avec les clients et avec les chauffeurs partenaires.
- **Légale** : Assure l'aspect réglementaire et juridique de l'entreprise.
- **Finance & Administration** : Ce service a pour mission d'assurer le suivi des transactions de l'entreprise et d'élaborer les états financiers.
- **Ressources Humaines** : Elabore la politique de gestion des ressources humaines, les stratégies de recrutement et la politique de rémunération.
- **Design du produit** : Ce service a un rôle très important dans la création et la conception du designer de l'application et des images publiées par Yassir, ses derniers doivent être adaptées à la vision de Yassir et être porteuses de sens pour ses utilisateurs.
- **Management de produit** : charger du développement des nouveaux produits. Il travaille en étroite collaboration avec le service marketing et les développeurs.
- **Ingénierie** : ce service s'occupe des études techniques nécessaires pour l'élaboration des offres.
- **Ventes** : un service spécialisé dans le b2b (business to bussines) qui s'occupe des négociations des contacts avec les entreprises.
- **Marketing** : L'équipe est constituée de dix employés, chacun a une responsabilité différente de l'autre, comme suit ;

¹ CEO : Directeur Général

Directrice Marketing : La directrice marketing de Yassir a pour mission de détecter les nouvelles opportunités de marchés et de produits. Aussi elle supervise l'équipe marketing, le développement et le lancement des produits ainsi que la mise en œuvre des actions promotionnelles.

Marketing Digital Manager : Le responsable marketing digital a pour rôle de Développer les différents leviers marketing web de Yassir (référencement naturel, référencement payant, affiliation ...).

Community Manager : Son objectif ultime est de développer la notoriété de YAssir et sa e-réputation, à travers la diffusion du contenu sur les différents réseaux sociaux Facebook, Instagram et LinkedIn

Marketing Manager Offline & Partnership Developer : crée, développe et gère des programmes de partenariats avec des entreprises tierces.

Public Relation Manager (PR) : a pour objectif de promouvoir et valoriser l'image de Yassir auprès de ses publics (clients, journalistes, prospects)

Copywriter : s'occupe de la création de contenus web ; newsletter, contenu du blog et de l'application, contenu des publications ...

Designer : se charge de la conception des infographies publiées sur les différents réseaux sociaux

Modérateur : chargé de répondre aux messages et aux commentaires des utilisateurs envoyés sur les différents réseaux sociaux de Yassir.

Content manager : a pour mission de créer, d'analyser et d'animer les contenus numériques (textes, images, vidéos...)

Customer Experience Associate : s'occupe de la gestion de la relation client et la gestion des réclamations

6.5 Les performances de l'entreprise

6.5.1 Evolution de la ressource humaine

Le personnel est une composante importante de la réussite de l'entreprise. Ils disent que « une entreprise qui gère un personnel qualifié possède un avantage sur la concurrence », les fondateurs en conscience de ça, et essaient d'attirer les meilleures compétences de toutes l'Algérie.

Tableau 1: évolution du nombre d'employés de Yassir

Années	2017		2018	2019	2020
	1 ^{er} semestre	2eme semestre			
Nombre d'employés	05	15	45	100	+150

Source : documents de l'entreprise.

Nous constatons une grande évolution du nombre d'employé de Yassir par rapport à leur nombre lors de sa création, ceci est dû au développement et au succès du business.

Tableau 2: L'évolution du nombre de chauffeurs partenaires de Yassir

Années	2017	2018	2019	2020
Nombre de chauffeurs	800	5000	10000	15000

Source : documents de l'entreprise.

L'évolution du nombre de chauffeurs partenaires est très remarquable.

6.5.2 Les principales offres commerciales

a. Yassir Go

Application VTC destinée à la mise en relation des utilisateurs avec les partenaires chauffeurs, et propose plusieurs options selon le budget de l'utilisateur.

Sélection des chauffeurs

a.1 Les conditions d'adhésion

Pour devenir partenaire chauffeur avec Yassir, il faut remplir les conditions suivantes :

- Être âgé de 25 ans ou plus.
- Disposer d'un permis de conduire de plus de deux ans.
- Disposer d'un casier judiciaire vierge.
- Disposer d'un smartphone +3G

a.2 Vérification du véhicule : Le véhicule sera vérifié par un des experts YASSIR et devra répondre aux critères suivants :

- Ne dépasse pas les 10 ans (récents)
- Doté d'un Double Airbag (côté passager et côté conducteur)
- 4 portes (4 à 9 places)
- Assurance du véhicule en vigueur.

a.3 Les différentes catégories du carte type

Classic : une petite voiture citadine idéale pour les sorties en ville, avec un tarif moins cher.

Chrono : lancée récemment, cette nouvelle option permet à l'utilisateur de réserver un chauffeur pour une durée déterminée.

Confort : les utilisateurs peuvent choisir cette catégorie qui propose une voiture plus confortable

Espace : cette catégorie est destinée pour les déplacements en groupe ou en famille avec plus de place possible qu'une voiture « Classic ».

Premium : une catégorie VIP² (Very important person), proposant des chauffeurs ayant des voitures de luxe, idéale pour les sorties d'affaires.

Livraison de colis : cette catégorie permet aux commerçants de livrer leurs colis aux clients, une solution qui s'avère efficace dans cette période de crise (Covid-19)

Le service Yassir est disponible dans 15 wilayas Algérienne, au Maroc, en Tunisie et en France.

b. Yassir Express

Lancée sous le nom de Yassir Food, cette application était à la base une plateforme de livraison de nourriture, des menus que les utilisateurs composés et commandés chez leur restaurant préféré, partenaire avec Yassir. Des livreurs en moto, en voiture ou à pied assurent la livraison.

Dans le cadre de sa diversification l'application devint Yassir express en avril 2020, proposant diverses catégories de produits ; cosmétiques, boucheries, pharmaceutiques, épicerie, pâtisserie, fruits et légumes et d'autres.

Le service est disponible jusque-là dans 15 wilayas Algérienne.

c. Yassir Business

Une plateforme conçue spécialement pour les compagnies désirant externaliser la fonction du transport. Cette solution offre une gestion optimale afin de réduire les frais liés à l'entretien du parc automobile et sert comme alternative à l'acquisition de nouveaux véhicules pour les différents besoins du transport. Avec Yassir Business, l'entreprise n'a plus besoin de recruter un nombre de chauffeurs important pour assurer un service 24H/24H.

² VIP : une personne très importante

d. Téléconsultation

Un service valable sur le site web de Yassir qui propose des numéros de médecins classés selon leur spécialité, l'internaute peut visiter la liste des médecins, appeler le médecin qui lui convient et lui expliquer ses symptômes, à son tour le médecin pourra l'orienter ou le conseiller. Cela est dans le but d'éviter les déplacements et empêcher la propagation du virus (covid-19).

Les médecins doivent remplir un formulaire pour être inscrits sur cette liste. Ainsi la prestation relève d'un cadre de solidarité et est totalement gratuite.

6.6 La communication de Yassir

Yassir adopte une stratégie digitale qui vise à promouvoir, à faire connaître le service et à convertir ses prospects en clients (conversion de leads « app use »), à travers la création, la diffusion et l'optimisation (SEA³, Facebook ads) de contenus digitaux.

Elle publie des quiz et concours à chaque événement pour permettre à ses clients de gagner des cadeaux ou des codes promo, et ceci dans le but de les fidéliser.

Yassir essaie de rester toujours en contact avec ses clients en répondant à leurs requêtes et questions reçues via la messagerie ou en commentaire.

Ils sont toutefois très actifs au niveau du marketing offline, grâce au sponsoring de foires, d'événements technologiques et d'événements étudiants qui s'inscrivent dans le cadre de leur mission d'aider la jeunesse Algérienne. Les participants à ces événements bénéficient de code promo allant de 10 à 15% valables uniquement pour l'événement.

Adeptes des codes promo et des remises pour faciliter le déplacement à toute personne le souhaitant, et en répondant à leurs besoins à tout moment même durant la crise. Yassir, alors, lança un service de solidarité spécialement conçu pour le personnel soignant qui leur permet de se déplacer gratuitement vers leur lieu de travail (hôpitaux et centres hospitaliers) pendant la crise de la covid-19, et ceci avec la volonté des chauffeurs partenaires qui ont acceptés d'aider leurs concitoyens sans percevoir une contrepartie.

³ SEA : Search engine marketing : Marketing exercé sur les moteurs de recherche

CHAPITRE II :
REVUE DE LITTERATURE ET CADRE
CONCEPTUEL

Dans ce chapitre, l'objectif est de présenter et d'analyser les résultats des études et des recherches faites auparavant et qui ont un rapport avec notre thématique, ainsi que les fondements théoriques liés au marketing digital, la communication digitale et l'image de marque.

I. Revue de littérature

Concernant la littérature, très peu d'études ont porté sur l'impact du marketing digital et sa communication sur l'image de marque, nous avons donc sélectionné des études qui se rapprochent de cette thématique.

1. Une étude réalisée par (Wafa Hallil,2016) qui s'intitule "*La communication digitale: quel impact sur la notoriété et la rentabilité de l'entreprise ?*" montre qu'internet et la communication digitale et leurs fondations très solides impactent très positivement sur la croissance continue du commerce électronique, l'image des entreprises qui communique efficacement sur le web, la part des budgets marketing dédiée au digital, l'émergence confirmée de l'Internet mobile, mais aussi et surtout le développement de nouveaux services en ligne et de nouveaux usages dont beaucoup n'imagineraient plus pouvoir se passer.

La chercheuse assure qu'en Algérie le potentiel énorme que peut retirer cette dernière d'un déploiement rationnel d'internet et des nouvelles technologies grâce à la population jeune et dynamique de ce pays.

les résultats du questionnaire de son étude montre que 64% des répondants affirment qu'ils sont tous les jours connecté pendant une heure à quatre heures, par jour, en moyenne, 98% aimeraient que leurs entreprises préférées aient des comptes sur les réseaux sociaux, et 64% sont prêts à aller visiter régulièrement leurs pages et ils n'y voient pas d'inconvénients à ce que ces entreprises utilisent des données collectées de leurs comptes à condition que ce soit avec modération et qu'elles respectent la vie privée et les valeurs morales de leurs clients.

2. Dans un article de (Anthony Poncier,2018) publié sur son blog qui s'intitule "*Gérer l'image de l'entreprise à l'ère du web 2.0*" il affirme que face à l'importance d'un grand nombre de sources d'information, pour être visible sur Internet de manière positive, une stratégie basée sur son développement rapide comme critère principal doit être mise en œuvre. Utiliser les moteurs de recherche pour trouver des informations sur les entreprises ou les marchés est devenu une tâche facile, ou bien communiquer efficacement sur les

différents canaux digitaux améliorent de façon considérable l'image perçue des consommateurs envers une marque précise.

De plus, le chercheur dit que le meilleur moyen d'augmenter le trafic sur le site Web et le référencement est d'utiliser les outils Web 2.0 et aussi utiliser les caisses de résonance du web.

3. Selon (Michael Koricha,2001) sur l'article "*Associations à la marque : leurs effets sur trois construits*" affirme que sa recherche contribue à une meilleure compréhension du rôle des associations à la marque sur le comportement du consommateur. Le recours à une expérimentation portant sur une marque fictive a permis de contrôler les associations stockées en mémoire, et de mesurer les conséquences de ces manipulations sur trois construits : le capital-marque, la connaissance évaluée, et l'intérêt pour la marque, et le chercheur assure que ses hypothèses ont confirmé que les marques aident à créer des associations fortes, uniques et favorables dans la mémoire des consommateurs, en utilisant une communication adaptée à leurs objectifs.

4. Sur l'article "*De l'image de marque à la fidélité : un modèle tridimensionnel des relations des consommateurs aux marques*" et selon les chercheurs (Jean-Louis Moulins, Elyette Roux, Mbaye Fall Diallo, 2014) il existe un lien fort entre l'attachement à la marque et la fidélité affective et il suggère de se focaliser sur l'affect dans le processus de fidélisation, en particulier en communication

Ils disent aussi que , faire agir les consommateurs sur la base de l'affect n'est pas une tâche gagnée d'avance, mais les marques doivent investir davantage dans ce sens pour développer l'attachement des clients en mettant par exemple l'accent sur la personnalité de la marque.

Ils évoquent aussi le rôle de la confiance, qui reste non négligeable, même si une crise de confiance semble parfois caractériser les consommateurs dans leurs relations avec les marques. ils disent que développer la confiance suppose une plus grande implication de la marque dans la relation, quels que soient les coûts que cela peut engendrer.

5. Selon (Brigitte Müller,2004) dans sa thèse "*L'effet de la visite d'un site internet sur l'image de marque*", elle a tenté de mesurer, à travers deux quasi-expérimentations, l'impact de la visite d'un site Internet sur l'image de marque.

La première recherche concerne l'impact de la visite d'un site Internet sur la personnalité d'une marque en analysant un panel d'internautes actifs.

Selon la chercheuse, les répondants sont assignés aléatoirement soit à une exposition à un site Web d'une des dix marques sondées, soit à une exposition à un autre site Web, constituant ainsi un groupe témoin et de l'avis de la chercheuse

La deuxième étude consiste à examiner l'impact de la visite du site Web sur l'image de marque mesurée le noyau central (Abric 1994).

Les résultats montrent l'impact positif de l'exposition du site Web sur la personnalité et l'image de marque. L'expérience de navigation ainsi que l'adéquation perçue de l'image du site Web à la marque sont des facteurs décisifs pour acquérir une image de marque positive après une visite.

En bref, nous remarquons de ces études que la communication digitale et l'image de marque ont une forte relation depuis quelques années, et que la communication digitale est devenue un atout primordial et nécessaire pour être à l'affût de la concurrence et l'écoute des consommateurs, et que c'est maintenant utilisé par la majorité des entreprises pour leurs stratégies de communication.

Donc, d'après cette revue de littérature, on peut parler de trois variables majeurs que nous allons étudier et tester dans cette étude qui sont : la notoriété, La dimension de confiance et la dimension d'attachement.

II. Cadre conceptuel

Dans cette section, nous allons aborder les termes les plus importants concernant notre étude et nos dimensions de recherche qui sont: le marketing digital, la communication digitale et l'image de marque.

II.1 Le marketing digital

1.1 Quelques définitions du marketing digital

- Selon (Catherine Lejealle, Thierry Delecolle, 2014, p.3) *“Le marketing digital est le marketing dans lequel l’entreprise intègre des technologies digitales pour atteindre les objectifs marketing de l’entreprise... lesquels évoluent du fait de l’impact du digital sur tout l’environnement.”*¹
- Pour (F.SCHEID et Al, 2019, p.4) *“L’usage d’Internet et des autres technologies numériques à des fins commerciales a donné naissance à de nombreux termes. Celui de « marketing digital » est lui-même assez récent. Dans le passé, on désignait ces pratiques sous les noms de « e-marketing », « Internet marketing » ou encore « webmarketing », ce dernier étant toujours utilisé aujourd’hui. On peut simplement définir le marketing digital comme l’atteinte d’objectifs propres au marketing (image, préférence, engagement des clients, taux de rétention, ventes ou part de marché, etc.) grâce à l’usage de technologies numériques. Ces technologies comprennent les ordinateurs, les tablettes, les téléphones mobiles et les autres « objets connectés », comme les bacons placés dans les magasins physiques.”*
- Une autre définition de (Laurent Florés,2016, P.12) *“Le terme « marketing digital » est apparu récemment dans le monde des professionnels du marketing et de la communication. Il fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l’utilisation de l’ensemble des médias et points de contacts digitaux. Même si le marketing digital a de nombreuses similitudes avec le marketing Internet, il va au-delà puisqu’il s’affranchit du seul point de contact Internet pour l’ensemble des médias dits digitaux, en incluant par exemple le mobile(SMS ou application) ou la télévision interactive, comme canal de communication. L’expression « marketing digital » tente donc de regrouper l’ensemble des outils interactifs digitaux au service du marketeur pour promouvoir des produits et services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs.*

1.2 Les leviers du marketing digital

Le marketing digital s'exprime à travers une série de stratégies et de leviers destinés à attirer et acquérir de nouveaux clients puis à les fidéliser. D'une part, il s'appuie sur une technologie marketing traditionnelle, et d'autre part, sur la base de l'émergence du numérique, de nouvelles stratégies sont possibles. Rendez votre produit sublime, mais il ne remplacera pas un marketing mixte de haute qualité (prix, produit, emplacement, promotion). D'autre part, à l'aide de nouveaux leviers, comme le référencement naturel, le référencement payant, les réseaux sociaux, il permet de l'enrichir et de le rendre plus fort. Celles-ci élargissent votre réputation et vous permettent de concevoir des stratégies numériques pertinentes et efficaces. Les méthodes de marketing Internet peuvent être divisées en trois catégories: Paid, Owned, et le Earned media.(R.Marrone, C. Gallic,2018,p11)

Figure 1: les différents leviers du marketing digital



source : R.Marrone, C Gallic, Le grand livre du marketing digital, Ed Dunod, Paris,2018

1.2.1 Le Owned media

Le Owned Media désigne l'ensemble des leviers que l'entreprise contrôle. Elle les met en œuvre à l'aide de ressources qui lui sont propres, les diffuse et les fait connaître par ses propres moyens. Exemple : site web, newsletter, application mobile, contenu de sa page Facebook. (R.Marrone, C. Gallic,2018,p.11)

1.2.2 Le « Paid » media

Le « Paid » media ou les médias payants, c'est-à-dire l'espace acheté, se réfèrent à l'exposition médiatique qu'une marque obtient en achetant de l'espace publicitaire et n'ont rien à voir avec les médias concernés.

Le « paid » media reste la méthode de communication la plus efficace et la mieux maîtrisée, l'annonceur ayant le choix du message qu'il veut diffuser, de ses moindres détails, des moments où il sera diffusé et de la cible qui sera visée à cette occasion. L'inconvénient bien connu du paid media reste son prix, les médias utilisés comme support de communication monnayant leur audience. La part dans la communication du paid media baisse lentement, au profit du « earned media », notamment par l'application de techniques tel que le marketing viral ou le marketing participatif, plus délicates à appliquer mais moins onéreuses. (www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Paid-media-254959 consulté le 12/08/2020 à 15:20)

1.2.3 Le « Earned » media

Le « Earned » Media désigne la visibilité dont bénéficie gratuitement une marque. Elle est assurée par des tiers (utilisateurs, consommateurs ou influencer) sur des supports et dans des formats que la marque ne contrôle pas. On parle d'une exposition « gagnée » (earned), en opposition à la visibilité « achetée » (paid), et aux supports possédés par la marque (owned). (<https://blog.hubspot.fr/marketing/earned-media> consulté le 12/08/2020 à 16:05)

1.3 Les enjeux stratégiques du marketing digital

L'approche stratégique du marketing digital vient naturellement de La création de valeur. Les marketeurs doivent intervenir à tous les niveaux de la chaîne de valeur En déployant trois modes d'action communs. (F. Sheid et Al, 2014, P.59)

1.3.1 L'attraction

Ce mode d'action est spécifique au marketing digital, qui est essentiellement une sorte de marketing d'attraction (marketing pull). L'attraction est le fait d'attirer du trafic vers le site. Il s'agit habituellement de l'objectif principal des spécialistes du marketing digital, parfois

même au détriment des autres modes d'action (conversion, fidélité). Il y a deux principales stratégies d'attractions. (F. Scheid et Al, 2014, P.59)

1.3.1.1 Stratégie d'acquisition (F. Scheid et Al, 2014, P.59)

L'acquisition comprend tous les effets de levier en ligne, et son coût est directement lié au trafic ou à la valeur obtenue, comme l'achat de liens sponsorisés. Ce type de stratégie permet généralement une contribution immédiate et mesurable du trafic, Il est également possible de mesurer avec précision l'impact de chaque stratégie d'acquisition dans la contribution à la création de valeur en comparant l'investissement à la valeur créée, elle peut contribuer à la création de valeur.

Le retour sur investissement de chaque stratégie peut être calculé (ROI⁴), c'est un outil de gestion souvent utilisé par les spécialistes du marketing Internet (Puis on parle de la méthode "ROLSTE")

Les spécialistes du marketing digital peuvent utiliser trois indicateurs pour l'arbitrage entre différents leviers d'acquisition qui sont:

1. Volume: combien de trafic cet effet de levier peut-il me rapporter?
2. Coût: Combien m'a coûté le trafic apporté par cet effet de levier?
3. Qualité: Quelle est la qualité du trafic obtenu grâce à cet effet de levier?

1.3.1.2 Stratégie de génération:

La stratégie de génération comprend des leviers en ligne pour lesquels le coût ne peut pas être directement lié au débit ou à la valeur obtenue, par exemple: la mise en place de l'optimisation SEO (search engine optimization). Ces stratégies visant à améliorer la notoriété de l'organisation ou de la marque sont selon la nature de la stratégie de production, la mise en place d'une campagne médiatique sur Internet ne génère pas nécessairement de trafic direct sur le site Web, mais peut affecter les leviers, car la publicité attirera l'attention des internautes, un test a montré qu'internet peut avoir un impact majeur sur la campagne de liens sponsorisés (Augmentation du volume de recherche et du taux de clics). (F.Scheid, et Al, 2014, p.61)

1.3.2 La conversion (F.Scheid et Al,2014,p.63)

La conversion est une étape essentielle de la chaîne de création de valeur. C'est aussi souvent celui que les spécialistes du marketing maîtrisent le moins. En effet, la conversion est liée au site internet, l'action à entreprendre peut avoir une certaine dimension technique.

⁴ ROI : Return on investment (gain de l'investissement-le coût/le coût)

Pour optimiser la conversion, les spécialistes du marketing doivent avoir au moins un indicateur précis à mesurer pour connaître la quantité des valeurs créées en fonction d'un indicateur de trafic amélioré. Ensuite, cela engendrera et comprendra la réduction du taux de rebond, En d'autres termes, encouragez les internautes à rester sur les sites publicitaires. Voici quelques indicateurs utilisables selon le type de site internet.

Tableau 3: Les indicateurs qui peuvent être utilisés par rapport aux types de sites

Type de site	Valeur	indicateur
Site d'information	Attention	Nombre de visites durant plus de deux minutes sur le site
Site médias	audience	Nombre de visites avec plus d'une page consultée
Site e-commerce	ventes	Nombre de vente
Site traditionnel	leads	Nombre de leads
Services en ligne	utilisation	Ombre d'inscriptions

source: : F.Scheid et al, 2014, .: le marketing digital, 3ème tirage, 2014, eyrolles,p 61

1.3.3 La Fidélisation

Attirer du trafic et le transformer en valeur est possible, mais pouvoir répéter cela avec le temps reste très difficile : c'est ce qu'on appelle l'art de la fidélisation car oui, pour un service en ligne le fait de posséder un client fidèle (qui paie chaque mois son abonnement) est un objectif très important, cela peut garantir un revenu régulier, La satisfaction des utilisateurs est un outil décisif de la fidélité, et donc, cela permet à baisser le taux d'attrition ou bien, le pourcentage d'utilisateurs perdus sur une certaine période de temps, cette logique la s'applique à tout type de site Web, mais le type de valeurs change après fidélisation. (F.Scheid et al,2014,P.63)

Tableau 4: Des sites et les types de valeur associés après fidélisation

Type de site	Valeur	indicateur
Site d'information	Attention	Nombre de visites durant plus de deux minutes sur le site
Site médias	audience	Nombre de visites avec plus d'une page consultée
Site e-commerce	ventes	Nombre de vente
Site traditionnel	leads	Nombre de leads
Services en ligne	utilisation	Ombre d'inscriptions

source: F.Scheid, et Al: le marketing digital, ,2014,Ed eyrolles, Paris,p.63

II.2 La Communication digitale

Après l'apparition d'Internet et le passage du Web 1.0 au Web 2.0, et l'avancée des technologies et l'apparition des TIC (technologie de l'information et de la communication), le Web Est devenu le moyen de communication de base de l'entreprise, après la transformation ses sites Web statiques aux sites Web dynamiques, l'entreprise a progressivement intégré diverses possibilités, en établissant un système interactif avec ses clients de part les réseaux sociaux ou sites.

2.1 Définition de la communication digitale

La notion de communication digitale est très récente, et très peu d'auteurs l'ont défini mais selon (O.Habib, 2013, P.23) *“La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de Communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière Personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias Digitaux.”*

De part cette définition on peut dire que la communication digitale aide à définir les stratégies et les actions à faire sur le web, les réseaux sociaux et les applications mobiles.

2.2 Les outils de la Communication digitale

2.2.1 Le SEM (Search Engine Marketing)

Le SEM regroupe toutes les technologies permettant d'obtenir des bénéfices marketing et commerciaux à partir d'activités de recherche d'informations sur Internet à travers les moteurs de recherche.

Le search engine marketing vise à s'appuyer sur l'activité de recherche produits ou services effectuée dans une logique d'intention d'achat (e-commerce et achats offline), mais également de façon moins directe de profiter de l'activité de recherche plus générale qui n'a pas forcément pour vocation de préparer un achat. (<https://www.definitions-marketing.com/definition/search-engine-marketing> consulté le 14/08/2020 à 20:21)

Il existe deux composantes dans le Search engine marketing: le SEO et le SEM.

2.2.1.1 Le SEO ou le référencement naturel (Search engine optimization)

Il s'agit d'un ensemble de techniques appliquées au site lui-même visant à améliorer l'indexation et le positionnement des sites dans les résultats naturels des moteurs de recherche. (B.Thiers, 2015, P.102)

Cette méthode de référencement permet au site internet d'être affiché dans les premières pages de résultats d'un moteur de recherche lorsque celui-ci considère que le site est pertinent vis-à-vis de la requête saisie par l'utilisateur, cette pertinence réside dans la qualité du site et son contenu. (D.Faivre et Al, 2011, P.83)

2.2.1.2 Le SEA ou le référencement payant (Search engine advertising)

SEA est un acronyme pour Search Engine Advertising qui signifie littéralement publicité sur les moteurs de recherche. Il assure une présence sur les moteurs de recherche via l'achat de liens publicitaires, dont l'affichage dépend des mots clés tapé par l'internaute. (B.Thiers, 2015, P.102)

2.2.2 Site web

Le site web d'une entreprise est comme un moteur ou le coeur de son système et sa stratégie de communication quelque soit l'entreprise ou bien son domaine d'activité, c'est un espace créé pour informer et initier une relation entre la marque et les consommateurs, une sorte de relation de fidélité. (M-H Westphalen, T. Libaert, 2018, P.183)

2.2.3 L'e-mailing

L'e-mailing est l'utilisation d'un canal de messagerie électronique pour mettre en œuvre des conquêtes ou des activités de marketing de fidélisation. Il s'est très largement développé de la fin des années 1990 au début du XXIe siècle: le nombre moyen d'e-mails reçus par les internautes a augmenté de manière significative. Pour garder et conserver leurs attention, les entreprises ont dû changer et su faire évoluer leurs pratiques: plus de segmentation, plus de personnalisation, L'e-mailing est le seul levier de marketing direct sur Internet car il permet d'envoyer un message personnalisé à une cible spécifique, dont les résultats peuvent être mesurés individuellement et immédiatement (D.Faivre et Al, 2011, P.158)

2.2.4 L'affiliation

L'affiliation est "l'une des plus anciennes professions du monde". C'est venu en même temps que le commerce. La règle de base est la suivante: le vendeur paie un tiers (personne ou autre commerçant) pour chaque client qu'il amène en magasin. L'affilié (le tiers en question) reçoit une certaine somme d'argent lorsqu'il transfère l'entreprise à l'affilié (commerçant). Ce mécanisme est transféré dans la sphère Internet. En remplaçant les magasins physiques par des sites en ligne, du parcours du client entre les magasins grâce à la navigation en ligne, nous obtenons une affiliation dans sa forme actuelle et développée sur plusieurs années sur le web. (A.Denoix, 2010, P.3)

L'affiliation est un processus qui se déroule en 3 phases: (A.Denoix, 2010, P.4)

1. Le partenaire fournit à ses destinataires un message publicitaire qui pointe vers son site Web.
2. l'internaute visite le site Web ou bien le média social de l'affileur, clique sur ce message, puis effectue une action spécifique et définie sur le site Web de l'affilié.
3. a posteriori et en échange de cette action le l'affileur paie le partenaire ou l'affilié

2.2.5 Le Display

Le Display est la version "la plus ancienne" de la publicité interactive, c'est la version numérique de la publicité telle que nous la connaissons sur les médias classiques tels que les panneaux d'affichage, les journaux et la télévision. Aujourd'hui, elle s'accompagne de nombreux autres leviers en ligne. (J-M.Decaudin, 2011, P.83)

Ou bien on peut dire que le terme display ou publicité display fait référence à l'utilisation d'éléments graphiques ou vidéo dans la publicité. C'est ce que nous appelions avant la "publicité sur Internet" ou la "publicité en ligne". (<https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-digital/> consulté le 15/08/2020 à 09:53)

2.2.6 Le mobile

Le mobile offre de réelles et intéressantes opportunités de campagne marketing, Il s'intègre logiquement aux campagnes de communication digitale de toute entreprise et devient même un moyen de communication à part entière. (C.Sophie, L.Richard, 2008, P.17)

2.2.7 Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont devenus le moyen d'acquisition de nouvelles clientèles par excellence, et aussi pour faire connaître sa marque, améliorer son image, partager des nouveautés à propos de la marque...

Et on peut définir les réseaux sociaux étant un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technique du web 2.0 et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs. (A.Lefebvre, 2005, P.15)

Et donc pour illustrer cela, on va montrer les réseaux sociaux les plus utilisés.

2.2.7.1 Les réseaux sociaux majeurs (les plus utilisés)

Les réseaux sociaux les plus connus en ce moment sont les plus utilisés par tout le monde que ce soit les internautes pour partager et interagir avec d'autres personnes ou bien les entreprises à but de promouvoir leurs produits ou faire de la communication sur leurs qualités de service, et ces principaux réseaux sociaux sont: Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter et LinkedIn.

- **Facebook**

Facebook a été lancé aux États-Unis en 2004 et ouvert au grand public en 2006. Il est considéré comme le vrai géant des réseaux sociaux, avec plus de 2 milliards d'utilisateurs actifs. Chaque mois dans le monde, c'est un espace personnel où chacun peut exprimer ses idées. Publier des photos, des vidéos et les partager avec un ou plusieurs personnes ou bien avec tout ses contacts selon ses envies, Facebook est devenu la plateforme de communication par excellence. (C.Gayet, M.Xavier, 2016, P.46)

- **Son apport pour les entreprises:**

- Lancer des campagnes publicitaires en ligne afin d'attirer de nouveaux clients.
- Mettre du contenu de qualité pour fidéliser les consommateurs.
- Le recueil d'informations grâce au feedbacks des internautes sur les commentaires.
- La mise en place d'une relation à long terme avec les clients.
- l'amélioration de la notoriété de la marque.
- L'augmentation des ventes.

- **Instagram**

Instagram est un réseau social de partage et de retouches de photos, initialement, c'était une application créée et conçue pour l'iPhone en 2010, mais maintenant elle est disponible pour les autres supports.

Racheté par Facebook, c'est devenu un incontournable dans la vie des internautes et pour les entreprises vu que la majorité des "instagrameurs" suivent des marques et réagissent de façon constante à leurs contenus. (B.Cyril, 2016, P.40)

- **Son apport pour les entreprises:**

- poster des photos ou vidéos de produits pour attirer les clients.
- échanger avec les clients en repostant leurs photos afin de les fidéliser.
- affilier directement des liens de site ou autres réseaux sur les stories.
- diffuser des codes promotionnels.

- **Twitter**

Créé en 2006, Twitter est devenu un des piliers des réseaux sociaux, grâce à ces posts courts de 140 caractères (280 depuis 2017), c'est devenu le réseau de "l'art de susciter l'attention" il s'est rapidement développé et devenu incontournable au grand public, il comporte plus de 300 millions d'utilisateurs par mois, et son fameux Hashtag est devenu beaucoup utilisé surtout par les entreprises pour promouvoir leurs produits car ces hashtags amènent énormément de personnes ou de clients sur les Tweets. (B.Cyril, 2016, P.30)

- **Son apport**

- susciter de l'interaction, et de l'engouement avec les clients grâce aux messages courts.
- Attirer les internautes grâce aux hashtags.
- Toucher une cible internationale
- assurer d'avoir une veille très active, en temps réel pour bien surveiller son image et sa notoriété.

● **Snapchat** (<https://www.powertrafic.fr/social-snapchat/> consulté le 17/08/2020 à 13:47)

Snapchat est une application disponible sur Android et iOS qui a été créée en 2011 par des étudiants de l'Université de Stanford en Californie. Ce réseau social, exclusivement présent sur mobile, permet aux utilisateurs d'envoyer des photos ou des vidéos éphémères – une fois qu'elles sont ouvertes, elles disparaissent – à leurs contacts en temps réel.

Snapchat c'est 187 millions d'utilisateurs actifs chaque jour et donc de nombreuses opportunités pour votre marque ! D'autant que ce réseau social se compose de trois sections Le tchat qui correspond aux vidéos, photos, messages envoyés à des amis et qui disparaissent ensuite.

La section story avec les vidéos ou les photos des personnes suivies, visualisables pendant 24H.

La section Discover qui regroupe les médias partenaires de Snapchat qui publient une édition quotidienne de leurs contenus.

- **Son apport**

- La possibilité d'attirer une cible plus jeune.
- Proposer du contenu inédit que cette application pour susciter l'engouement.
- Mettre des publicités sponsorisées "Snap ads" pour vos produits
- Jouer sur les filtres de l'application avec un produit ou quelque chose qui représente la marque (Logo par exemple) pour fidéliser les clients.

● **LinkedIn**

LinkedIn est le réseau social professionnel à l'international, en quelques années seulement un outil très important de recrutement et de communication pour les entreprises, à la base, le but était juste de mettre son CV pour la possibilité de décrocher un emploi, maintenant c'est tout autre chose, maintenant c'est devenu un réel outil pour mettre en place une stratégie de communication digitale, notamment pour le B to B. (R.Audrey, 2016, P.52)

Son apport

- Ciblage B to B
- La possibilité de recruter des profils intéressants pour l'entreprise
- Mettre un focus sur l'entreprise
- Développer un réseau purement professionnel et attirer des partenaires commerciaux

2.3 Les objectifs de la communication digitale

Les objectifs varient d'une entreprise à l'autre, d'un lieu à l'autre, d'une personne à l'autre. Bien que l'objectif principal soit le plus souvent d'améliorer vos revenus, il existe de nombreuses façons d'atteindre cet objectif, et elles ne sont pas toujours aussi évidentes que vous pourriez le penser. Pour essayer de mieux voir, nous identifierons les cibles numériques les plus courantes. (R.Audrey, 2016, P.24)

- Augmentation des ventes
- Augmentation de la visibilité
- Amélioration des relations clients
- Amélioration de l'image
- Promotion d'un produit
- d'un événement de façon ponctuelle

2.4 Les risques de la communication digitale

Pour les entreprises, la communication à travers le digital peut parfois avoir des risques qui impactent vraiment sur la santé des marques, et on peut citer 3 types de risques:

2.4.1 Risques sociaux

Le web facilite la divulgation d'informations strictement confidentielles de certaines marques, et parfois ça vient des salariés mécontents qui font divulguer des informations stratégiques de l'entreprise qui engendrera une crise de réputation immense, des fois ça affecte même sa gouvernance, ou aussi les internautes qui réagissent mal aux contenus et publicités des marques, transformant cela en bad buzz. (D.Reguer, 2016, P.104)

2.4.2 Risques sociétaux

C'est lorsque la société est suspectée d'avoir des activités qui ont un impact négatif sur l'environnement, et ces activités sont dénoncées par des groupes ou des organisations indépendantes des droits de l'homme ou de protection de l'environnement (Greenpeace) sur les réseaux sociaux en utilisant le marketing viral. (D.Reguer, 2016, P.109)

2.4.3 Risques commerciaux

Le cumul de fuites et de rumeurs sur une marque précise l'entraîne à une crise commerciale. (D.Reguer, 2016, P.109)

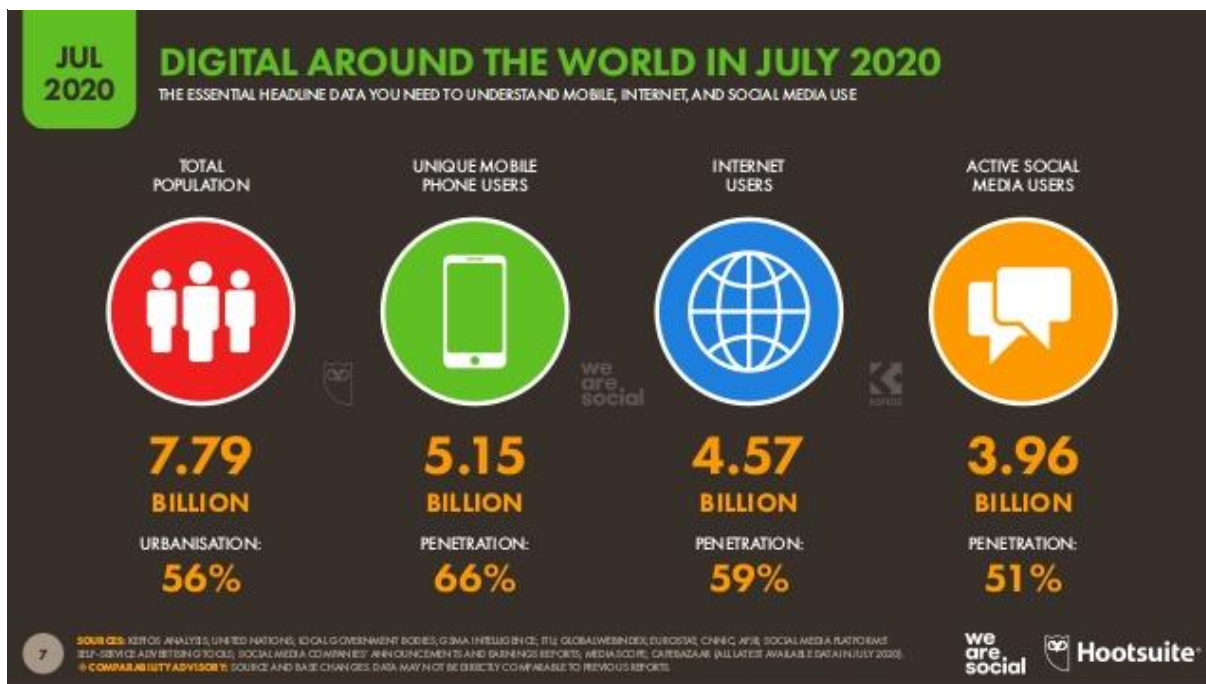
2.5 Quelques statistiques sur le digital en 2020

Nous allons voir les statistiques du digital et des moyens de communications digitaux pendant cette année et voir l'impact de la pandémie du COVID-19 sur le l'ascension du digital dans le monde et en Algérie.

2.5.1 Statistiques mondiales du digital:

Dans ce rapport de juillet 2020, on a les données suivantes:

Figure 2: Les chiffres mondiaux du digital en 2020

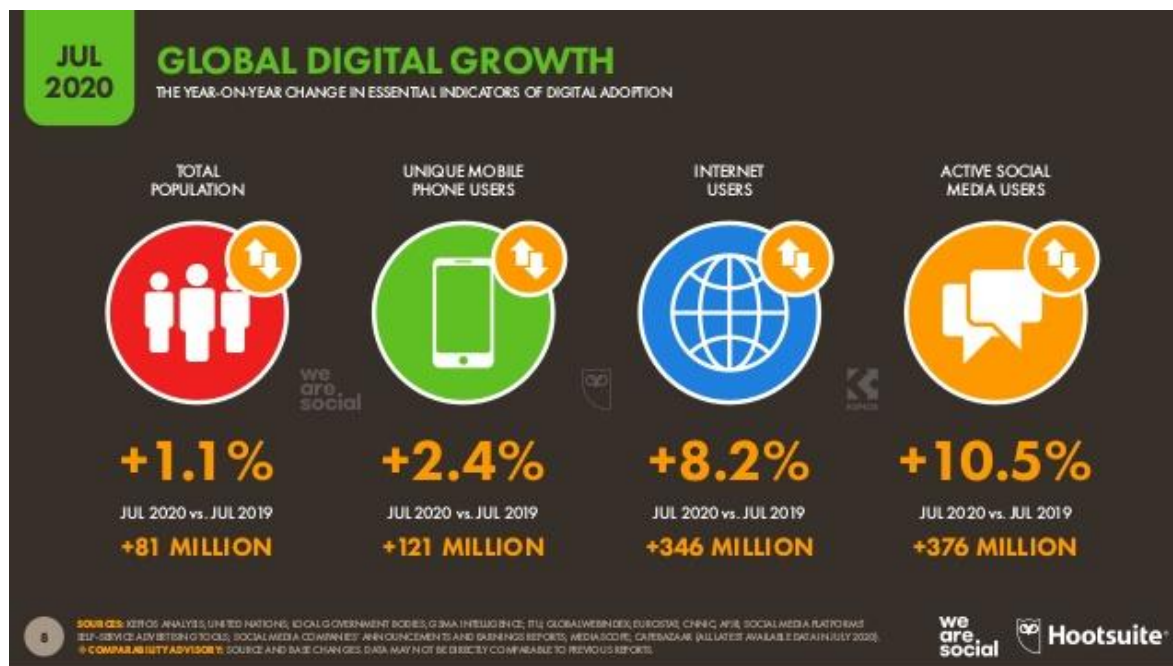


source: <https://hootsuite.com/fr/pages/digital-2020> consulté le 17/08/2020 à 19:29

- Nous avons plus de 5 milliards et 150 millions d'utilisateurs mobiles uniques dans le monde.
- plus de 4 milliards et 570 millions d'utilisateurs internet.
- plus de 3 milliards et 960 millions d'utilisateurs actifs de réseaux sociaux par rapport aux taux de croissance :
- une croissance de 2.4% d'utilisateurs mobiles par rapport à l'année dernière.
- une croissance de 8.2% d'utilisateurs internet par rapport à l'année dernière.

- une croissance de 10.5% d'utilisateurs de réseaux sociaux.

Figure 3: La croissance du digital dans le monde en 2020

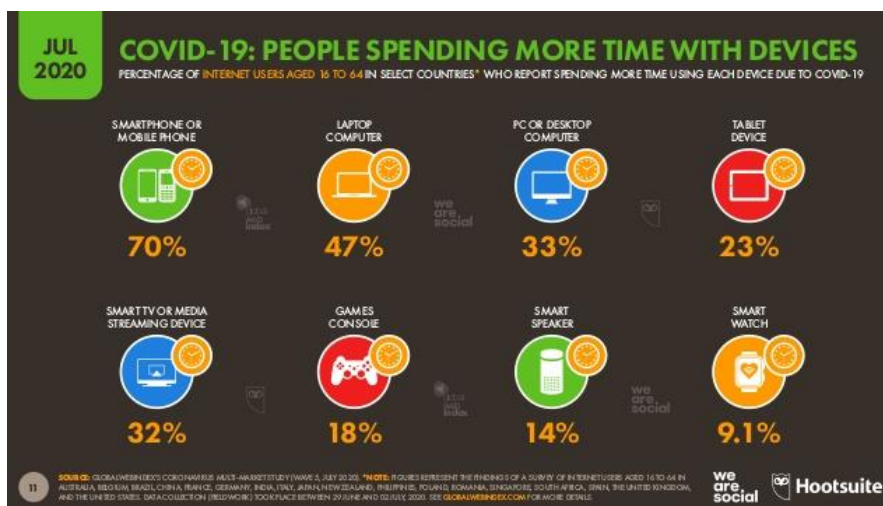


source: <https://hootsuite.com/fr/pages/digital-2020> consulté le 17/08/2020 à 19:29

2.5.2 L'impact du COVID-19 sur le digital

On peut dire que cette année se résume à la pandémie du COVID-19 qui a fait des dégâts hors normes sur le côté humain et sur le côté économique dans le monde, mais pendant cette longue période, le digital s'en est vraiment bien porté et a vu même une croissance importante sur tous les domaines.

Figure 4: le taux d'utilisateurs qui affirment passer plus de temps avec ces outils technologiques



source: <https://hootsuite.com/fr/pages/digital-2020> consulté le 17/08/2020 à 19 :29

D'après ces statistiques sur un sondage pour trouver le temps passés avec les outils de tous les jours, on peut remarquer que 70% des répondants ont confirmé le fait qu'ils passent plus de temps avec leurs smartphones, 47% avec leurs ordinateurs portables, et 33% avec leurs ordinateur de bureau.

II.3 L'image de marque

3.1 Les notions à distinguer

3.1.1 La réputation

La réputation est l'opinion que peut avoir des individus qu'elle soit bonne ou mauvaise sur une entreprise ou quelque chose en particulier (produit, service), l'image est souvent considérée comme une des facettes de la réputation comme étant la vision qu'ont les différents acteurs externes, plus précisément les consommateurs de l'entreprise. (D. Bernstein, 1984, P.35)

Mais elle diffère de la perception des employés sur l'image que peuvent avoir les acteurs externes sur l'entreprise, donc c'est pourquoi la réputation est le fruit d'un ressenti collectif de tous les acteurs, qu'ils soient internes ou externes, sur l'entreprise. (G. Davies, L. Miles, 1998, P.16)

3.1.2 L'image de marque

(J.N Kapferer, J.C Thoenig, 1994, P.47) ont défini l'image de marque comme "*l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives qu'un individu ou un groupe d'individus associent à une marque*" Cependant, trois niveaux d'image de marque peuvent être distingués, l'image perçue, qui correspond à la définition donnée pour la réputation, l'image vraie, c'est celle qui est ressentie par l'entreprise, et enfin l'image voulue, ce qui correspond à l'image que l'entreprise souhaite être perçue par les individus et qui découle

d'un positionnement stratégique dans la communication de la marque. (J-J Lambin, 2008, P.289)

3.1.3 La notoriété

La notoriété d'une marque correspond à la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de produits (D.Aaker, 1994, P.62)

Et on peut distinguer 3 types de notoriétés, la notoriété spontanée ou TOM (top of mind) ici le consommateur reconnaît directement la marque sans la citer dans une question, la notoriété assistée, la le consommateur reconnaît la marque mais après avoir été citée, et la notoriété qualifiée, la ou le consommateur montre le degré de connaissance de la marque.(J-J.Lambin, D-M.Chantal, 2016, P.438)

3.2 Les types d'images de marque (J-M.Décaudin et Al, 2013, P.99)

Il existe quatre types d'images :

3.2.1 L'image voulue

C'est le message que l'entreprise souhaite transmettre par rapport à sa marque aux consommateurs. Une fois les trois autres aspects de l'image définis, celle-ci sera revue afin d'obtenir l'image désirée la plus réaliste possible.

3.2.2 L'image possible

Cela dépend du contexte dans lequel la marque opère. L'analyse à ce niveau convertira l'image souhaitée en une image possible. Il faut étudier la marque, les forces et faiblesses de la concurrence et leurs stratégies de communication respectives, l'environnement, les prescripteurs...

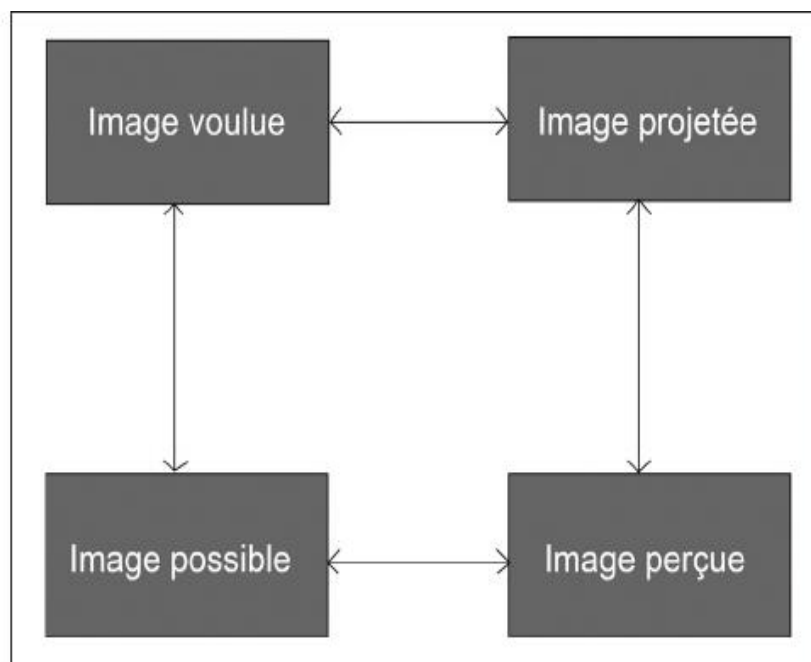
3.2.3 L'image projetée

l'image projetée prend forme grâce un audit de communication de la marque qui doit de préférence être mené par un cabinet,L'audit doit revoir l'ensemble des communications afin de déterminer les différents éléments de l'image exprimée à travers les supports de communication utilisés et les actions entreprises dans l'analyse. Par conséquent, l'image projetée est l'image souhaitée ou voulue, mais dans le plan de communication.

3.2.4 L'image perçue

L'image perçue est la manière dont la cible perçoit réellement les messages envoyés à travers les différentes opérations et supports de communication de l'entreprise, c'est l'image la plus importante, elle doit être mesurable (et mesurée), car le message détecté peut différer d'une cible à une autre et être dans la même cible

Figure 5: Schéma du diagnostic de communication



Source : Scheid F et Al, Le marketing digital 2^{ème} édition, Paris, 2017, P99

3.3 Les composantes de l'image de marque

Il existe plusieurs composantes qui sont un ensemble de connaissance sur une marque, et donc on a: (<https://www.viasolutions.fr/marketing/composantes-marque/> visité le 19/08/2020 à 14:55)

- l'identité de la marque.
- Le caractère de la marque.
- La culture de la marque.
- La personnalité de la marque.
- L'essence de la marque.

3.4 Les points essentiels pour composer une bonne image de marque:

Il existe plusieurs points ou on peut dire que c'est de cette manière qu'on peut constituer une bonne image de marque, mais ici, nous retiendrons 7 points essentiels: (<https://www.viasolutions.fr/marketing/composantes-marque/> visité le 19/08/2020 à 15:27)

1. **Présence** : la marque doit être présente, visible et elle doit aussi occuper l'esprit du consommateur, une marque qui est oubliée est un marque quasiment morte.
2. **Importance par rapport aux concurrents** : les éléments de l'image de marque doivent permettre cette dernière de se surpasser de ses concurrents pour être choisie pour les bonnes raisons (prix, qualité..)
3. **Singularité et différenciation** : la marque doit être unique et vraiment différente des autres.
4. **Pertinence, valeurs, cohérence** : Les marques doivent défendre des valeurs et maintenir un lien entre leurs paroles et leurs actions. En d'autres termes, les contre-exemples ne manquent pas.(responsabilité sociale, écologique..)
5. **Qualité** : La marque doit être le gage d'une certaine qualité.on choisit principalement cette marque parce qu'on sait ce qu'elle vend.(Apple)
6. **Dynamisme** : Les marques ne sont pas statiques et doivent être constamment renouvelées. Les caractéristiques innovantes d'une marque sont un facteur clé qui ne peut être ignoré.
7. **Affection** : la part émotionnel des consommateurs pour une certaine marque est l'une des composantes les plus essentielles de l'image de marque. Cette notion très subtile peut réellement jouer un rôle capital dans la diffusion de celle-ci.

3.5 Le rôle de l'image de marque

3.5.1 L'influence de l'image de marque sur les ventes

Une image de marque positive influence positivement sur les ventes d'une entreprise, c'est l'aspect primordial et le plus simple dont est perçue votre image de marque, si les clients ont une perception positive à ce sujet, ils sont beaucoup plus susceptible de vous appeler. Peut-être qu'ils ont entendu de bons retours sur vos performances de la part de personnes dont les opinions sont importantes pour eux. Peut-être qu'ils sont tombé sur l'un de vos articles de blog et ont immédiatement senti que vous connaissiez leurs industrie et leurs problèmes, De toute façon, il vous fait confiance. C'est une étape nécessaire dans toute vente, et la façon dont votre marque est perçue reflète la confiance. (<https://www.easybear.fr/perception-marque> visité le 19/08/2020 à 19:31)

3.5 Le rôle de l'image de marque

3.5.1 L'influence de l'image de marque sur les ventes

Une image de marque positive influence positivement sur les ventes d'une entreprise, c'est l'aspect primordial et le plus simple dont est perçue votre image de marque, si les clients ont une perception positive à ce sujet, ils sont beaucoup plus susceptible de vous appeler.

Peut-être qu'ils ont entendu de bons retours sur vos performances de la part de personnes dont les opinions sont importantes pour eux. Peut-être qu'ils sont tombé sur l'un de vos articles de blog et ont immédiatement senti que vous connaissiez leurs industrie et leurs problèmes, De toute façon, il vous fait confiance. C'est une étape nécessaire dans toute vente, et la façon dont votre marque est perçue reflète la confiance. (<https://www.easybear.fr/perception-marque> visité le 19/08/2020 à 19:31)

3.5.2 L'influence de l'image de marque sur la notoriété

Plus votre image est perçue positivement, plus les gens vous font confiance et vous reconnaissent comme l'une des autorités de votre secteur, plus vous serez visible. Surtout sur les réseaux sociaux lorsque quelqu'un vous cite, et aussi sur Google lorsque quelqu'un crée un lien vers l'un de vos contenus ou directement vers votre site Web. (<https://www.easybear.fr/perception-marque> visité le 19/08/2020 à 19:31)

CHAPITRE III :
CADRE METHODOLOGIQUE

Dans ce chapitre, nous allons présenter le paradigme épistémologique qu'on a traité, ainsi que les différentes techniques et étapes méthodologiques qu'on a utilisé pour l'élaboration de cette étude.

1. Approche Méthodologique

Dans notre étude, on essaye de vérifier un impact d'une variable sur une autre et tester des hypothèses théoriques afin de les confirmer ou bien de les rejeter, donc, cette étude s'inscrit dans la posture épistémologique positiviste déductive (du général au particulier), ce paradigme nous est imposé par la nature de notre problématique.

Pour atteindre les objectifs fixés au début, et tester la validité des hypothèses de notre recherche, et le paradigme qu'on a utilisé est un processus qui permet de déduire une affirmation à partir d'hypothèses théoriques, nous avons opté pour une étude quantitative qui se repose sur une enquête élaboré à partir d'un questionnaire par convenance administré en ligne dans le but de collecter les données nécessaires sur un échantillon représentatif et pour vérifier nos hypothèses sur l'impact du marketing digital et sa communication sur l'image de marque.

2. Méthode de collecte de donnée

Puisque notre méthodologie utilisée est quantitative, et afin de répondre aux hypothèses de recherche et notre problématique, nous avons élaboré un questionnaire administré en ligne en utilisant des questions qu'on a obtenu en effectuant les recherches sur les deux thèmes principaux de notre recherche (communication digitale et image de marque) afin de guider les répondants dans ses réponses et d'obtenir l'information voulue, concernant la formulation des questions on s'est basé sur la clarté et la simplicité, et on a utilisé des items de deux des dimensions de l'image de marque (La confiance et l'attachement).

3. Outils de collecte de données

Nous avons conçu un questionnaire, qui a été testé en ligne auprès des utilisateurs de VTC et des services de livraisons. De ce fait, nous allons présenter notre questionnaire ainsi que nos échelles de mesures

3.1 Le questionnaire

La structure du questionnaire est comme suit:

3.1.1 Admissibilité

Nous avons posé 4 questions filtres qui sont fermés dichotomiques à réponse unique qui n'offrent que deux choix possibles, par oui ou par non. afin de définir la bonne cible pour être admissible à notre étude

3.1.2 Questions à propos des variables étudiées

On a 2 questions concernant la notoriété de la marque (spontanée et assistée), 2 questions sur la communication digitale (chacune à 4 items) mesuré par l'échelle de likert qui montre l'accord ou le désaccord du répondant de 1 à 5, une question sur la confiance (avec 6 items) et une question sur l'attachement (5 items) les deux aussi mesuré avec l'échelle de likert.

4. Échelles de mesure

Pour mesurer les variables de la confiance à la marque et l'attachement à la marque, nous avons adapté des items présents dans les littératures spécialisés, elle sont présentes dans le tableau suivant.

Tableau 5: Echelles de mesures de deux dimensions de l'image de marque

Variables	Echelles	Auteurs
Confiance à la marque	l'échelle de mesure de la confiance comprend 8 items nous avons utilisé 6: -Les services de Yassir m'apportent de la sécurité -J'ai confiance dans la qualité des services de Yassir -Yassir est sincère vis-à-vis des consommateurs -Yassir est honnête vis-à-vis de ses clients -Je pense que Yassir renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche -Je pense que Yassir cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs	Patricia Gurviez, Mickael Korchia (2002)

Attachement à la marque	L'échelle de mesure de l'attachement comprend 5 items: -J'ai de l'affection pour Yassir -Yassir me procure de la joie, du plaisir - Je trouve un certain réconfort à utiliser Yassir -Je suis très lié à Yassir -Je suis très attiré par Yassir	J. Lacoeuilhe (2000)
-------------------------	--	----------------------

5. Echantillonnage

5.1 Méthode d'échantillonnage

Pour cette étude, nous avons choisi la méthode non probabiliste par convenance, et dans notre cas nous avons pris en considération les personnes admissibles à notre enquête.

5.2 Population ou cible de l'étude

Nous avons ciblé toute personne de 18 à plus de 55 ans ayant déjà utilisé un service de VTC ou de livraison auparavant.

5.3 Taille de l'échantillon

Pour qu'un échantillon soit représentatif il doit être grand d'après les chercheurs et spécialistes, mais pas trop volumineux afin de faciliter l'analyse et minimiser les couts, pour notre enquête nous avons atteint 125 personnes.

6. Modalités pratique de l'enquête

6.1 Période de l'enquête

La période de collecte de donnée s'est déroulée du 10/09/2020 jusqu'au 17/09/2020, nous avons eu donc 8 jours pour collecter les données nécessaires.

6.2 Mode d'administration du questionnaire

Nous avons administré notre questionnaire en ligne vu les difficultés et les risques qui pourraient exister si c'était en face à face à cause de la pandémie.

7. Traitement et analyse des données

Après avoir récolté nos données, nous sommes passés à l'analyse pour finir avec les résultats, la diffusion et l'utilisation des informations. Nous allons traiter le questionnaire avec l'aide du logiciel SPSS et Microsoft Excel. Tout d'abord, nous allons procéder à une analyse descriptive (tri à plat), ensuite, nous testerons la fiabilité

de nos échelles de mesures à l'aide du coefficient Alpha de Cronbach, après, nous allons faire une analyse factorielle à travers l'ACP afin de réduire le nombre de variables issues des échelles de mesures, et les transformer en une seule afin de faciliter le traitement de l'information et l'analyse, par la suite, nous allons utiliser le test ANOVA afin de vérifier s'il existe une relations entre les variables et voir s'il y'a une différence entre les répondants pour tester nos hypothèses.

Enfin, nous allons comparer les moyennes des répondants qui ont eu des réponses différentes pour voir s'il existe un impact ou pas.

CHAPITRE IV :
RESULTATS ET DISCUSSIONS

Dans ce chapitre final, et après avoir récolté nos résultats, nous allons présenter l'analyse des résultats de notre enquête, et donc, voir l'impact de la communication digitale sur l'image de marque de Yassir.

Nous commencerons par le profil des répondants, l'analyse descriptive, le test de nos échelles de mesures ainsi que le test de nos hypothèses.

1. Le profil des répondants

Tableau 6: Profil des répondants

Variables	Réponses possibles	Fréquences (n=125)	Pourcentage
Sexe	1. Homme	52	41.6%
	2. Femme	73	58.6%
Age	1. Moins de 25 ans	87	69.6%
	2. entre 25 et 39 ans	33	26.4%
	3. entre 40 et 55 ans	3	2.4%
	4. plus de 55 ans	2	1.6%
CSP	1. Employé	27	21.6%
	2. Commerçant	3	2.4%
	3. Cadre supérieur	8	6.4%
	4. Etudiant	77	61.6%
	5. Retraité	0	0%
	6. Sans emploi	10	8%
Statut civil	1. Célibataire	117	93.6%
	2. Marié (e)	7	5.6%
	3. Divorcé (e)	1	0.8%
Revenu	1. Moins de 15000 DZD	66	52.8%
	2. De 15000 DZD à 24999 DZD	11	8.8%
	3. De 25000 DZD à 39999 DZD	18	14.4%
	4. De 40000 DZD à 55000 DZD	16	12.8%
	5. Plus de 55000 DZD	14	11%

Source : élaboré par l'étudiant

A partir de ce tableau, nous remarquons que notre échantillon se compose d'un effectif 73 représentant 41.6%, concernant l'âge, la tranche la plus représentée est celle de moins de 25 ans avec 87 personnes et un pourcentage de 69.6 %, suivie par la tranche entre 25 et 39 ans avec 33 personnes qui représentent 26.4%, la tranche entre 4 et 55 ans et celle des plus de 55 ans ne représentent que 4% des répondants.

Pour le CSP (catégories socioprofessionnelles) , 61.6% soit 77 personnes sont des étudiants, 21.6% soit 27 personnes sont des employés, les commerçants, cadres supérieurs et les sans emploi ne représentent que 16.8% des répondants et il n'ya aucun retraité qui a répondu.

Concernant le statut civil, 93.6 % soit presque la majorité sont des célibataires, 5.6% sont mariés et 0.8% soit une personne est divorcée.

Et enfin pour les revenus, plus de la moitié soit 52.8% ont un revenu de moins de 15000 DZD par mois ce qui est logique vu qu'il y'a beaucoup d'étudiants et de personnes âgées de moins de 25 ans, 14.4% ont un revenu entre 25000 et 39999 DZD et 12.8% entre 40000 DZD et 55000 DZD, 11% ont plus de 55000 DZD comme revenu par mois, et enfin, 8.8% ont un revenu entre 15000 DZD et 24999 DZD.

1. Analyse descriptive

2.1 Habitudes de consommation

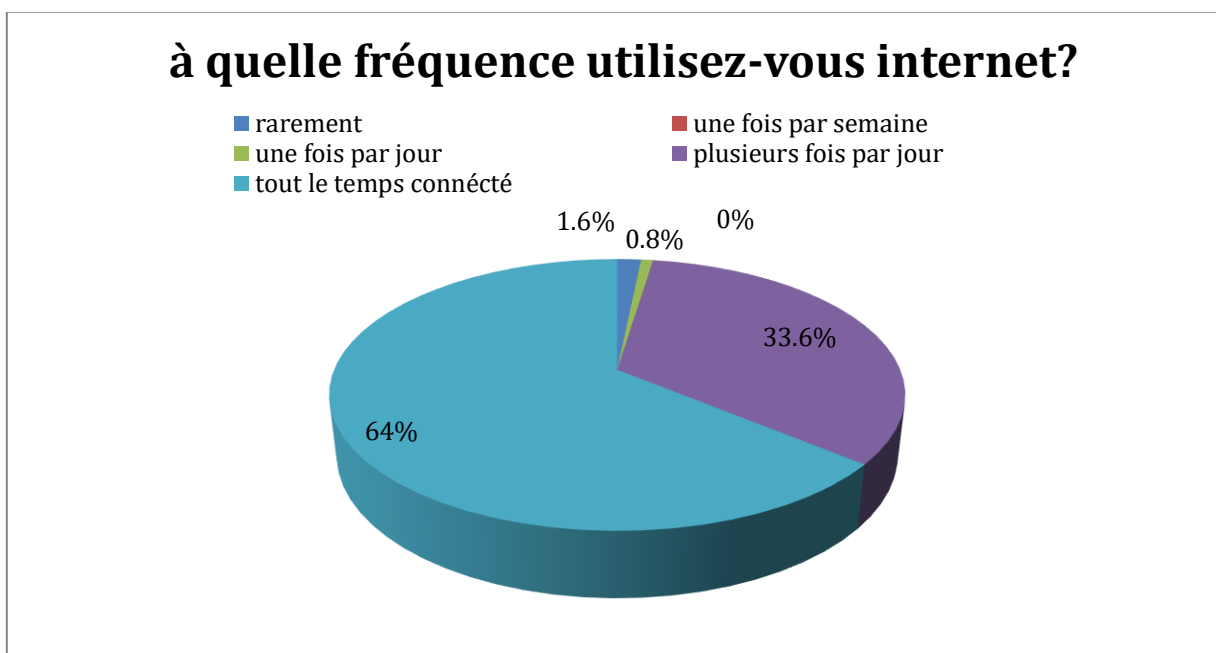
Q1 : à quelle fréquence utilisez-vous internet?

Tableau 7: Fréquence d'utilisation d'internet

connexion à internet	Fréquence (n=125)	Pourcentage
rarement	2	1,6%
une fois par semaine	0	0,0%
une fois par jour	1	0,8%
plusieurs fois par jour	42	33,6%
tout le temps connecté	80	64,0%
total	125	100%

Source : élaboré par l'étudiant

Figure 6: Fréquence d'utilisation d'internet



Source : élaboré par l'étudiant

Pour cette question, 64% des répondants sont tout le temps connectés, 33.6 % se connectent plusieurs fois par jour, 1.6 % se connectent rarement, 0.8% soit une personne se connecte une fois par jour et aucune personne de l'échantillon ne se connecte une fois par semaine, on remarque que presque la totalité utilisent beaucoup internet (plus de 97%).

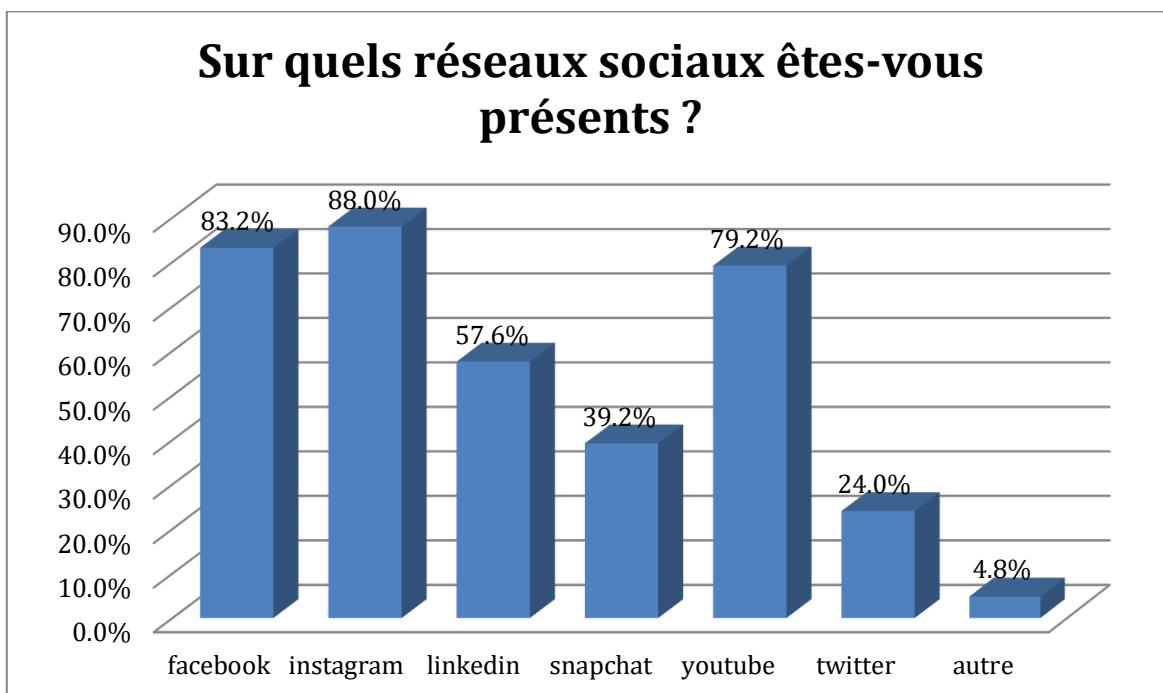
Q2 : Sur quels réseaux sociaux êtes-vous présents ?

Tableau 8 :Présence sur les réseaux sociaux

Variables	Fréquence (n=125)	Pourcentage
facebook	104	83,2%
instagram	110	88,0%
linkedin	72	57,6%
snapchat	49	39,2%
youtube	99	79,2%
twitter	30	24,0%
autre	6	4,8%

Source : élaboré par l'étudiant

Figure 7: présence sur les réseaux sociaux



Source : élaboré par l'étudiant

D'après ce tableau, on peut remarquer que 88% des répondants utilisent instagram c'est le réseau le plus présent, suivi par facebook avec 83.2% qui l'utilisent, 79.2% des répondants sont présents sur youtube, 57.6% utilisent le réseau social pro linkedin et 39.2% aiment faire des story avec snapchat, il n'ya que 24% de l'échantillon qui utilisent twitter ça montre sa faible notoriété en Algérie, et enfin 4.8% est le pourcentage pour d'autres réseaux sociaux cités.

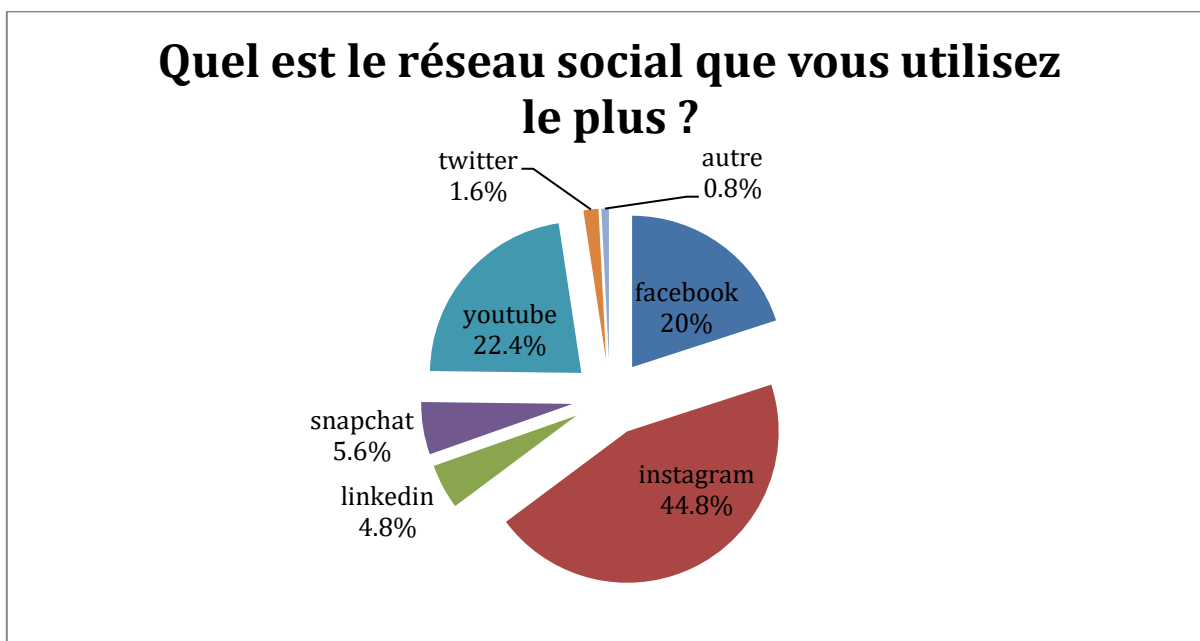
Q3 : Quel est le réseau social que vous utilisez le plus ?

Tableau 9 : Réseau social le plus utilisé

Variables	Fréquence (n=125)	Pourcentage
facebook	25	20,0%
instagram	56	44,8%
linkedin	6	4,8%
snapchat	7	5,6%
youtube	28	22,4%
twitter	2	1,6%
autre	1	0,8%

Source : élaboré par l'étudiant

Figure 8 : Réseau social le plus utilisé



Source : élaboré par l'étudiant

Après avoir vu qu'Instagram était le réseau social le plus présent dans la dernière question, on peut confirmer que c'est le plus utilisé de notre échantillon avec un pourcentage de 45%, suivi par Youtube avec 22% et Facebook qui représente 20%.

On peut remarquer que Twitter, Snapchat et LinkedIn sont les réseaux les plus utilisés de seulement 12% de l'échantillon, alors que seulement 0.8% soit une personne se connecte le plus souvent avec un autre réseau social (Whatsapp)

2.2 Admissibilité

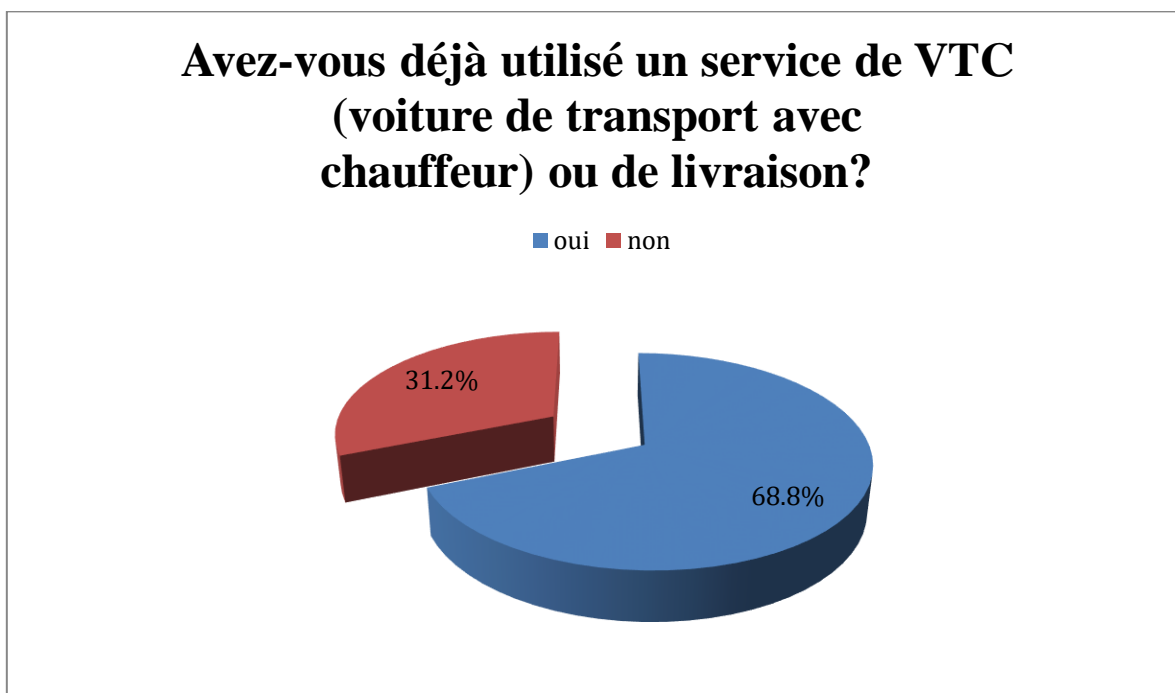
Q4 : Avez-vous déjà utilisé un service de VTC (Voiture de Transport avec Chauffeur) ou de livraison?

Tableau 10 : Utilisation des services de VTC

	Fréquence (n=125)	Pourcentage
oui	86	68,8%
non	39	31,2%

Source : élaboré par l'étudiant

Figure 9 : Utilisation des services de VTC



Source : élaboré par l'étudiant

C'est une question d'admissibilité pour bien trier les répondants et avoir la cible visée, on peut remarquer donc que presque 70% des répondants de notre échantillon ont déjà utilisé un service de VTC, soit 86 répondants, tandis que les 39 autres vont directement à la fiche signalétique du questionnaire.

2.3 Notoriété

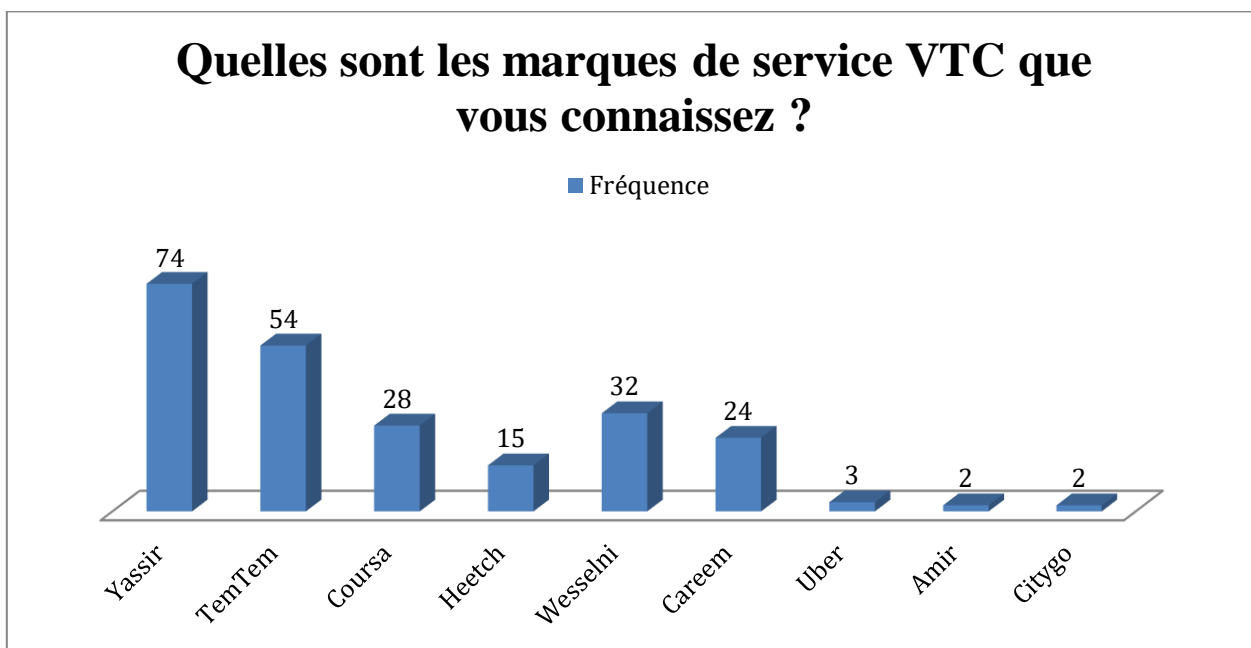
Q5 : Quelles sont les marques de service VTC que vous connaissez ?

Tableau 11 : Notoriété spontanée des marques de VTC

Marques de VTC	Fréquence (n=86)	Pourcentage
Yassir	74	86,0%
TemTem	54	62,8%
Coursa	28	32,6%
Heetch	15	17,4%
Wesselni	32	37,2%
Careem	24	27,9%
Uber	3	3,5%
Amir	2	2,3%
Citygo	2	2,3%

Source : élaboré par l'étudiant

Figure 10 ; Notoriété spontanée des services de VTC



Source : élaboré par l'étudiant

Concernant la notoriété, on a tout d'abord commencé avec la notoriété spontanée en posant la question sans donner de marques en suggestions et en laissant le répondant donner ses propres marques de VTC, on peut remarquer que 74 personnes soit 86% des répondants ont cité la marque Yassir ce qui la place en marque TOM (Top of mind) de l'échantillon, Suivi par Temtem avec près de 63% des répondants qui l'ont cité.

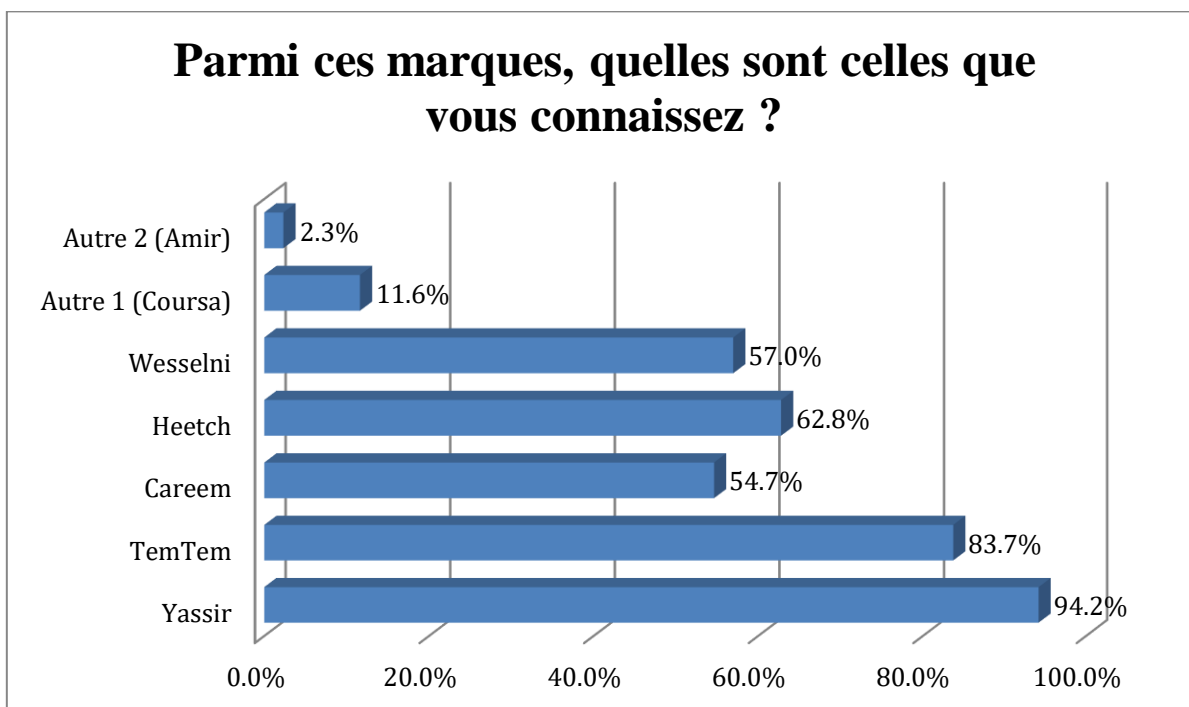
Q6 : Parmi ces marques, quelles sont celles que vous connaissez ?

Tableau 12 : Notoriété assistée des services de VTC

Marques de VTC	Fréquence (n=86)	Pourcentage
Yassir	81	94,2%
TemTem	72	83,7%
Careem	47	54,7%
Heetch	54	62,8%
Wesselmi	49	57,0%
Autre 1 (Courssa)	10	11,6%
Autre 2 (Amir)	2	2,3%

Source : élaboré par l'étudiant

Figure 11 : Notoriété assistée des services de VTC



Source : élaboré par l'étudiant

Pour la notoriété assistée, ou on a suggéré des marques aux répondants (avec la possibilité de répondre avec une autre marque sur autre), et on peut remarquer que Yassir est encore une fois la marque la plus connue, cette fois avec 94.2%, Temtem est connue par 83.7% des répondants et se classe encore en 2^{ème} position.

Plus de la moitié des répondants ont cité Heetch (62.8%), Wesselni(57%) et Careem (54.7%) avec un léger avantage pour Heetch, Pour la réponse autre, on a Coursa qui représente 11.6% et Amir seulement 2.3 %.

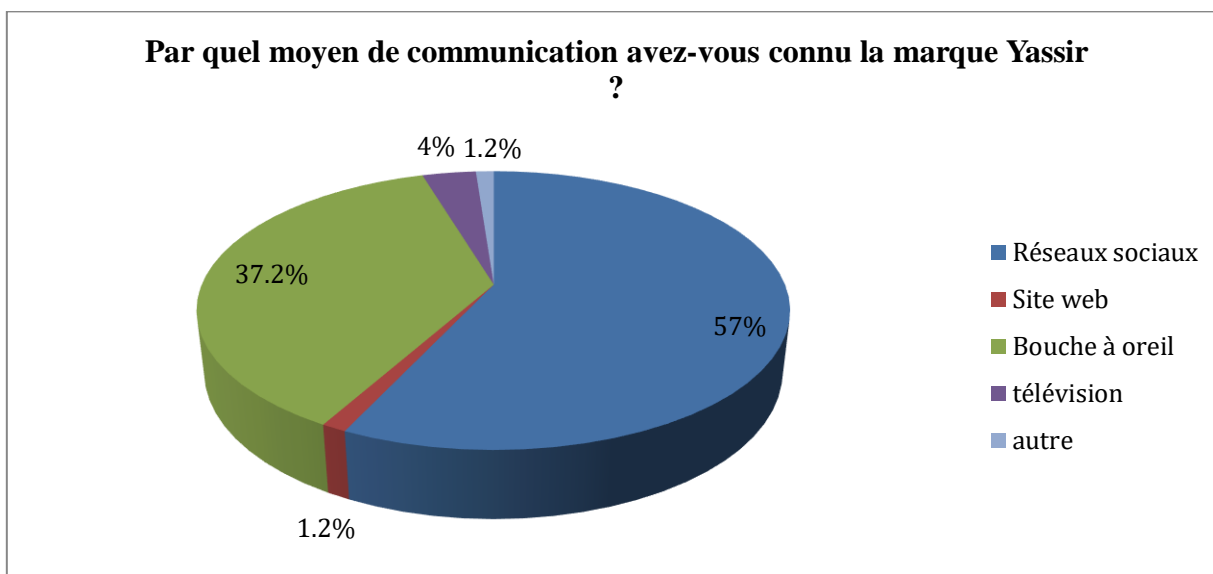
Q7 : Par quel moyen de communication avez-vous connu la marque Yassir ?

Tableau 13: Canaux de communication pour la connaissance de Yassir

Moyen de communication	Fréquence (n=86)	Pourcentage
Réseaux sociaux	49	57,0%
Site web	1	1,2%
Bouche à oreille	32	37,2%
télévision	3	3,5%
Radio	0	0,0%
Panneaux publicitaires	0	0,0%
autre	1	1,2%

Source : élaboré par l'étudiant

Figure 12 : Canaux de communication pour la connaissance de Yassir



Source : élaboré par l'étudiant

On a voulu savoir par quel moyen de communication notre échantillon a connu la marque Yassir, on remarque que plus de la moitié ont connu la marque à travers les réseaux sociaux, et plus de 37% par le bouche à oreille.

Concernant la télévision, le site web et une autre proposition (Flayers), on voit que seulement plus de 6% ont connu la marque à travers ces canaux, et aucune personne de notre échantillon n'a connu la marque Yassir grâce à la radio ou bien les panneaux publicitaires.

2.4 Communication

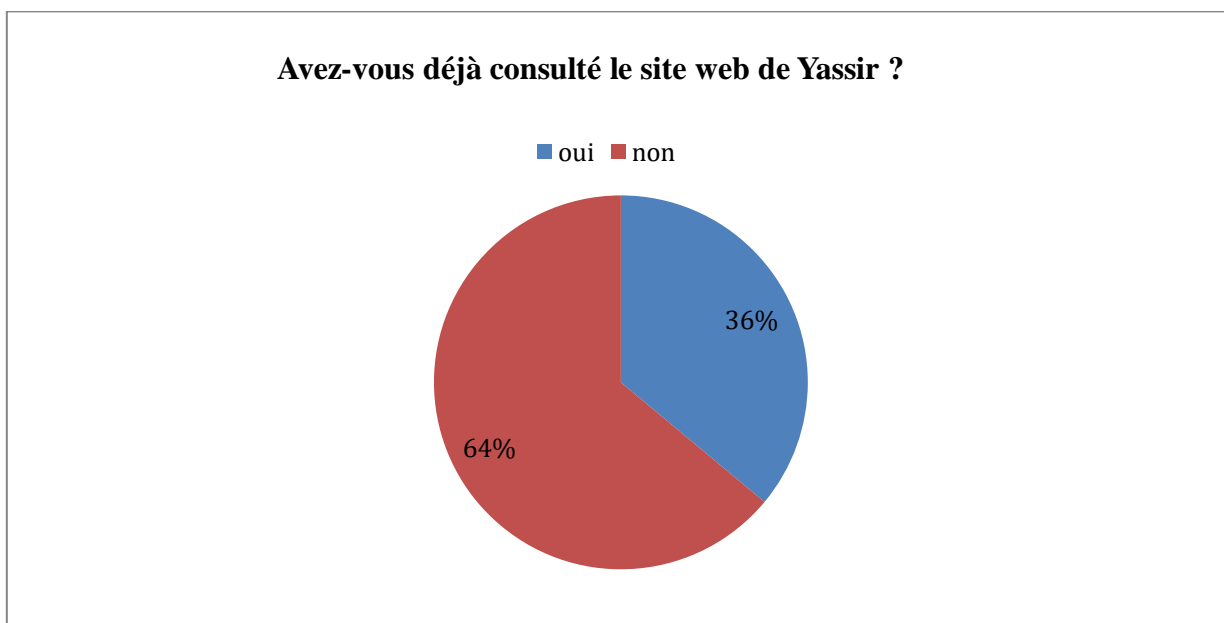
Q8 : C.1 Avez-vous déjà consulté le site web de Yassir ?

Tableau 14: Consultation site web

Colonne1	Fréquence (n=86)	Pourcentage
oui	31	36%
non	55	64%

Source : élaboré par l'étudiant

Figure 13: Consultation site web

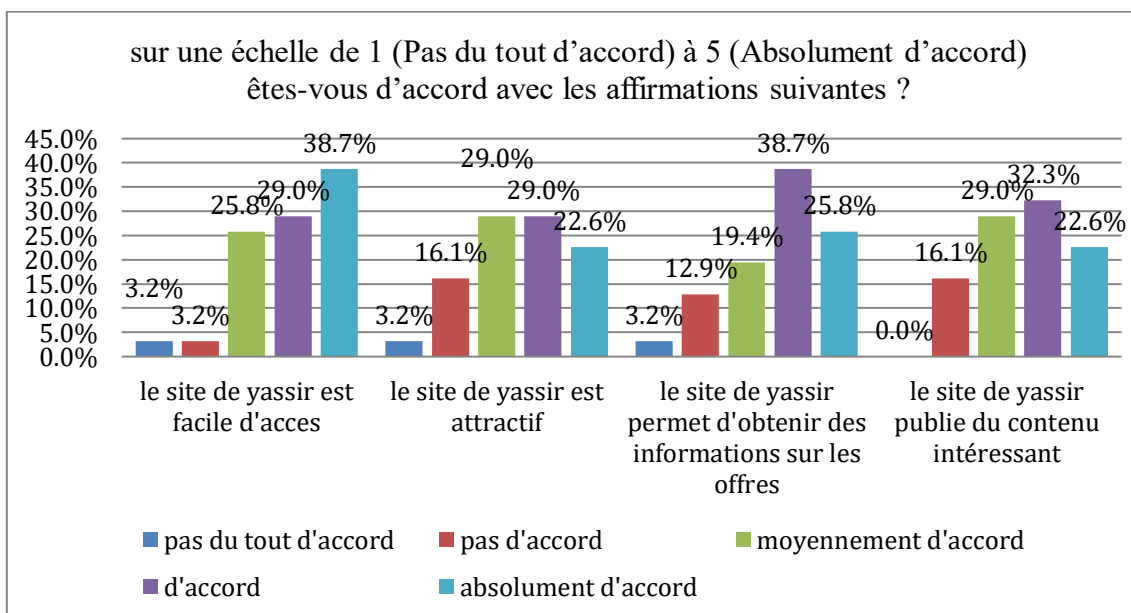


Source :élaboré par l'étudiant

Lorsqu'on a posé la question « avez-vous déjà consulté le site web de Yassir ? » on a constaté que 64% des répondants n'ont jamais consulté le site web de Yassir contre seulement 34% pour les personnes qui ont déjà consulté le site.

Q9 : Si oui, sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Absolument d'accord) Êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

Figure 14:Retours sur le site



Source : élaboré par l'étudiant

Tableau 15 : Retours sur le site

items	N= 31	pas du tout d'accord	pas d'accord	moyennement d'accord	d'accord	absolument d'accord
le site de yassir est facile d'accès	fréquence	1	1	8	9	12
	pourcentage	3,2%	3,2%	25,8%	29,0%	38,7%
le site de yassir est attractif	fréquence	1	5	9	9	7
	pourcentage	3,2%	16,1%	29,0%	29,0%	22,6%
le site de yassir permet d'obtenir des informations sur les offres	fréquence	1	4	6	12	8
	pourcentage	3,2%	12,9%	19,4%	38,7%	25,8%
le site de yassir publie du contenu intéressant	fréquence	0	5	9	10	7
	pourcentage	0,0%	16,1%	29,0%	32,3%	22,6%

Source : élaboré par l'étudiant

On a ici voulu connaître ce que pensent les répondants du site web de Yassir à travers plusieurs items et avec une échelle de Likert allant de 1(pas du tout d'accord) jusqu'à 5 (absolument d'accord)

Premièrement, sur l'affirmation « le site de yassir est facile d'accès », on remarque que plus de 67 % des répondants sont au moins d'accord (29%+38.7%) avec cette affirmation et donc trouve le site facile d'accès, et seulement 6.4% ne sont pas d'accord.

Ensuite, on constate que plus de la moitié (51.6%) sont au moins d'accord à dire que le site est attractif contre près de 20% ne le sont pas et ça représente moins du quart des répondants sur l'affirmation.

Sur l'affirmation « le site de yassir permet d'obtenir des informations sur les offres », plus de 64% des répondants sont d'accord avec l'affirmation contre seulement 16.1% qui ne sont pas d'accord à dire que le site permet d'obtenir des informations sur les offres.

Enfin, près de 55% affirment que le site publie du contenu intéressant alors que 16.1 % trouvent que ce n'est pas le cas.

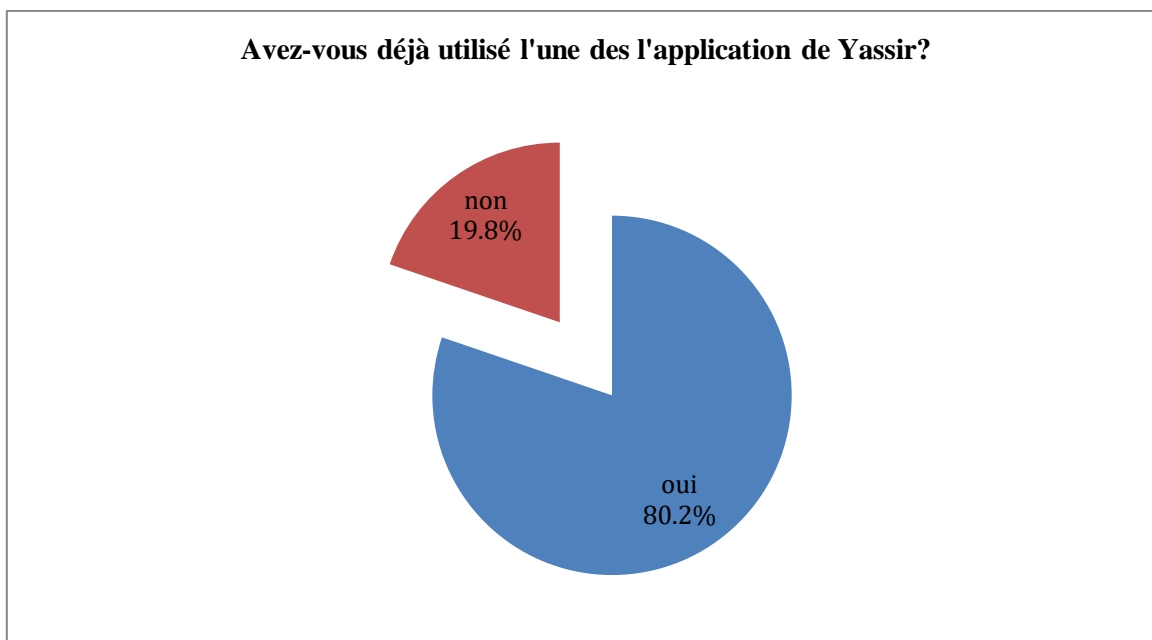
Q10 : Avez-vous déjà utilisé l'une des l'application de Yassir?

Tableau 16 : Utilisation applications Yassir

	Fréquence (n=86)	Pourcentage
oui	69	80,2%
non	17	19,8%

Source : élaboré par l'étudiant

Figure 15 : Utilisations application Yassir



Source : élaboré par l'étudiant

Même question que l'avant dernière c'est juste par rapport à l'application cette fois-ci, mais les résultats ne sont vraiment pas les mêmes puisque 80% des répondants à la question ont déjà utilisé au moins une des applications de Yassir et 20% ne les ont jamais utilisés.

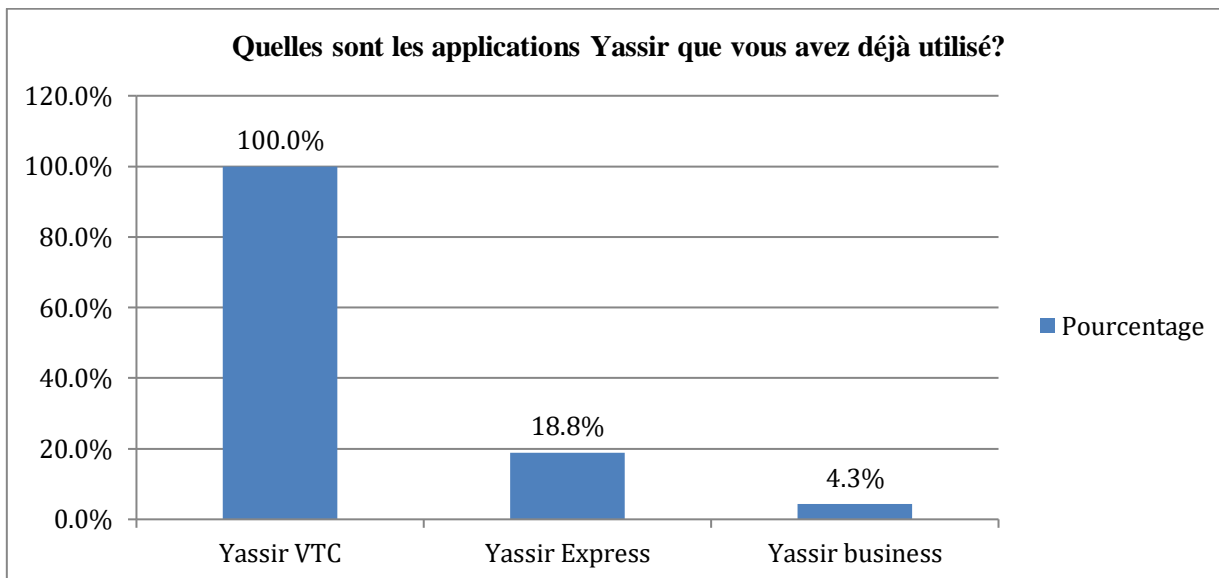
Q11 : Quelles sont les applications Yassir que vous avez déjà utilisé?

Tableau 17 : Applications de Yassir utilisées

Applications	Fréquence (n= 69)	Pourcentage
Yassir VTC	69	100,0%
Yassir Express	13	18,8%
Yassir business	3	4,3%

Source : élaboré par l'étudiant

Figure 16 : Applications de Yassir utilisées



Source : élaboré par l'étudiant

Sur cette question, on a voulu savoir si les personnes en général utilisent les autres applications de Yassir pas que celle de VTC, mais on remarque ici que 100% des répondants à cette question ont déjà utilisé L'application VTC de Yassir, et seulement 18.8% ont utilisé l'application Yassir Express qui est une application de livraison de nourriture, et que 4.3% ont utilisé l'application Yassir business mais celle-ci on va dire qu'elle est réservée au commerçants et aux professionnels.

Q12 : Sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Absolument d'accord) êtes-vous D'accord avec les affirmations suivantes ?

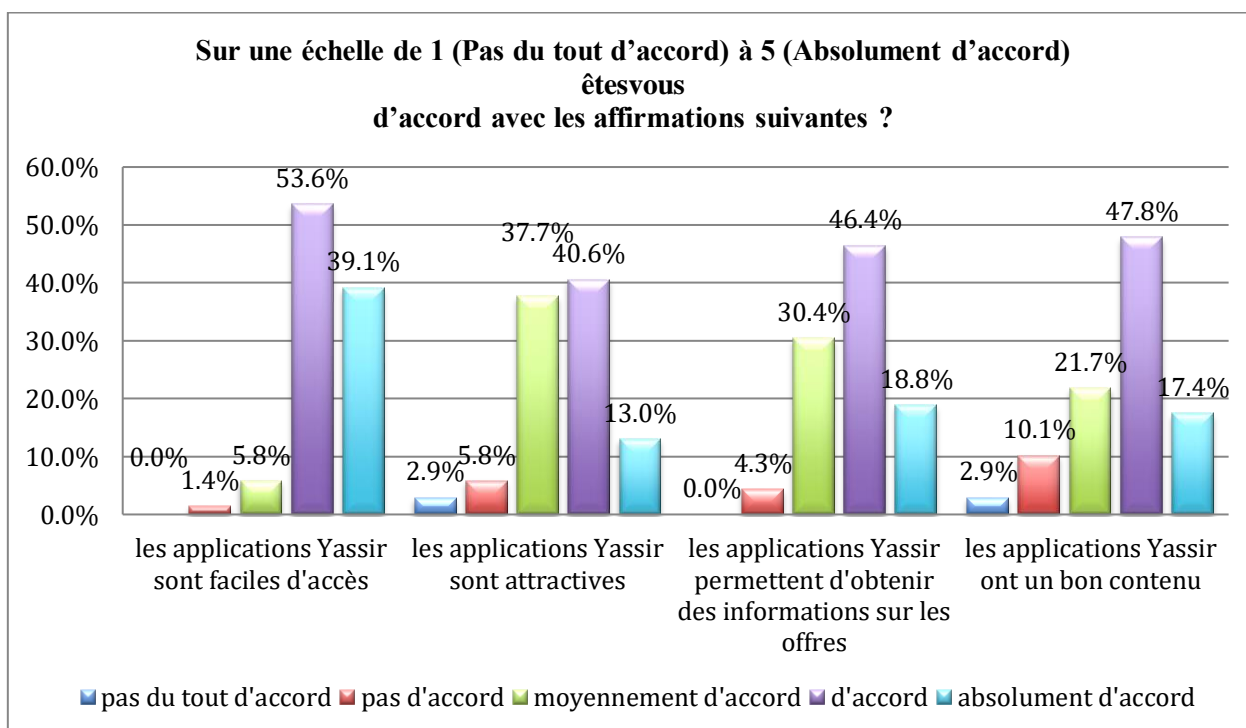
Tableau 18 : Retours sur les applications

items	N=86	pas du tout d'accord	pas d'accord	moyennement d'accord	d'accord	absolument d'accord
les applications de Yassir sont faciles d'accès	fréquence	0	1	4	37	27
	pourcentage	0,0%	1,4%	5,8%	53,6%	39,1%
les applications de Yassir sont attractives	fréquence	2	4	26	28	9
	pourcentage	2,9%	5,8%	37,7%	40,6%	13,0%
les applications de Yassir	fréquence	0	3	21	32	13

permettent d'obtenir informations sur les offres						
	pourcentage	0,0%	4,3%	30,4%	46,4%	18,8%
les applications de Yassir ont un bon contenu	fréquence	2	7	15	33	12
	pourcentage	2,9%	10,1%	21,7%	47,8%	17,4%

Source : élaboré par l'étudiant

Figure 17 : Retours sur les applications



Source : élaboré par l'étudiant

On passe maintenant aux affirmations concernant les applications de Yassir. Tout d'abord, on constate que plus de 92% des répondants confirment que les applications de Yassir sont faciles d'accès, et seulement 1.4% ou une personne qui dit le contraire, et 5.8% sont neutres ou moyennement d'accord.

Concernant l'affirmation « les applications de Yassir sont attractives », plus de la moitié sont au moins d'accord avec cette affirmation, et seulement 8.7% des répondants ne le sont pas, mais 37.7% sont neutres ce qui est beaucoup.

Après, on remarque que plus de 65% trouvent que les applications de Yassir permettent d'obtenir des informations sur les offres contre seulement 4.3% qui ne sont pas d'accord et 30.4 % sont neutres ou moyennement d'accord.

Enfin, les applications de Yassir ont un bon contenu d'après 65.2% des répondants de cette question, à l'opposé, on a 13% qui ne sont pas d'accord.

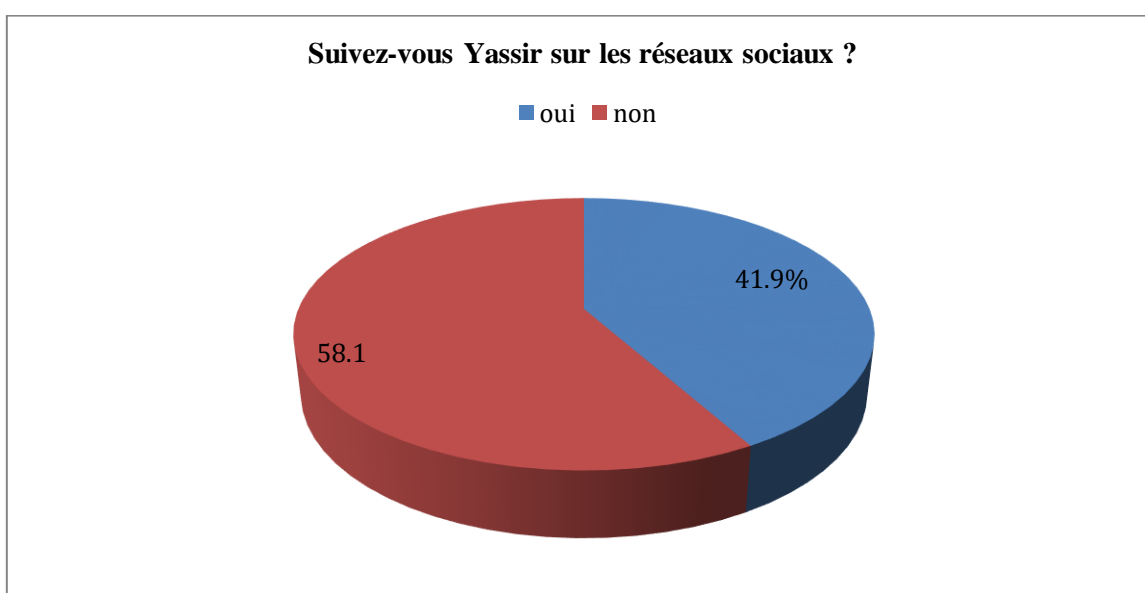
Q13 : Suivez-vous Yassir sur les réseaux sociaux ?

Tableau 19 : Fréquence d'abonnement réseaux sociaux

N=86	Fréquence	Pourcentage
oui	36	41,9%
non	50	58,1%

Source : élaboré par l'étudiant

Figure 18 : Fréquence d'abonnement réseaux sociaux



Source : élaboré par l'étudiant

Cette fois, on passe du côté des réseaux sociaux de Yassir, et ce qu'on peut dire par rapport à notre échantillon que 42% suivent Yassir sur les réseaux sociaux et le reste c'est le contraire (58%)

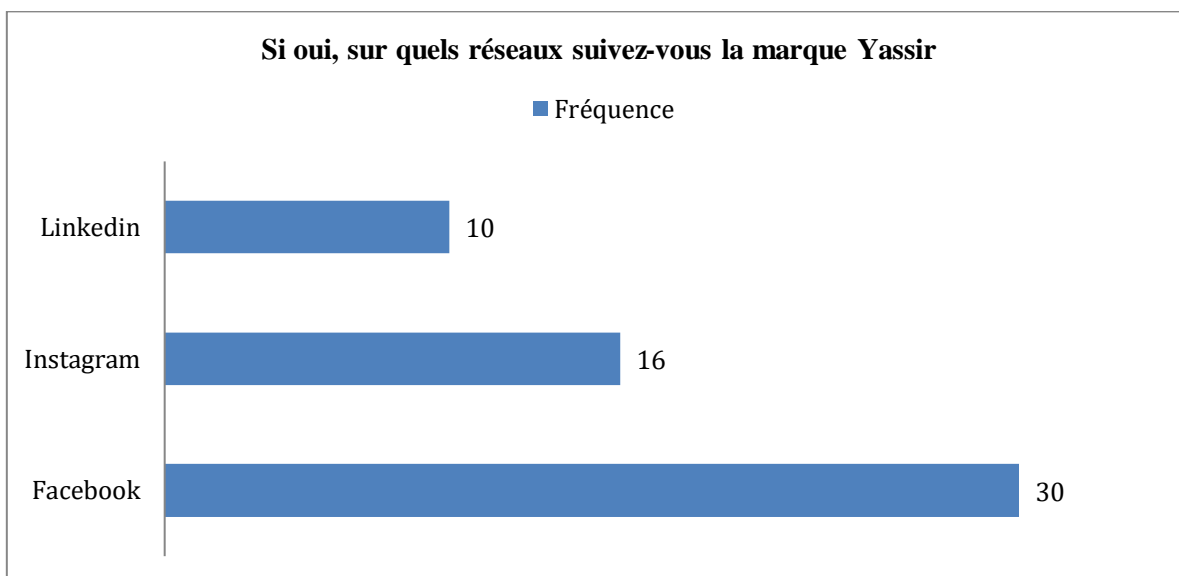
Q14 : Si oui, sur quels réseaux suivez-vous la marque Yassir ?

Tableau 20 : Réseaux sociaux de Yassir suivis

réseaux	Fréquence (n=36)	Pourcentage
Facebook	30	83,3%
Instagram	16	44,4%
Linkedin	10	27,8%

Source : élaboré par l'étudiant

Figure 19 : Réseaux sociaux de Yasiir suivis



Source : élaboré par l'étudiant

Pour cette question, on remarque que plus de 83% des répondants suivent Yassir sur Facebook et seulement 44% suivent la marque sur Instagram, pourtant c'est le réseau le utilisé parmi notre échantillon, tandis que LinkedIn est juste à 28%.

Q15 : Sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Absolument d'accord) êtes-vous D'accord avec les affirmations suivantes ?

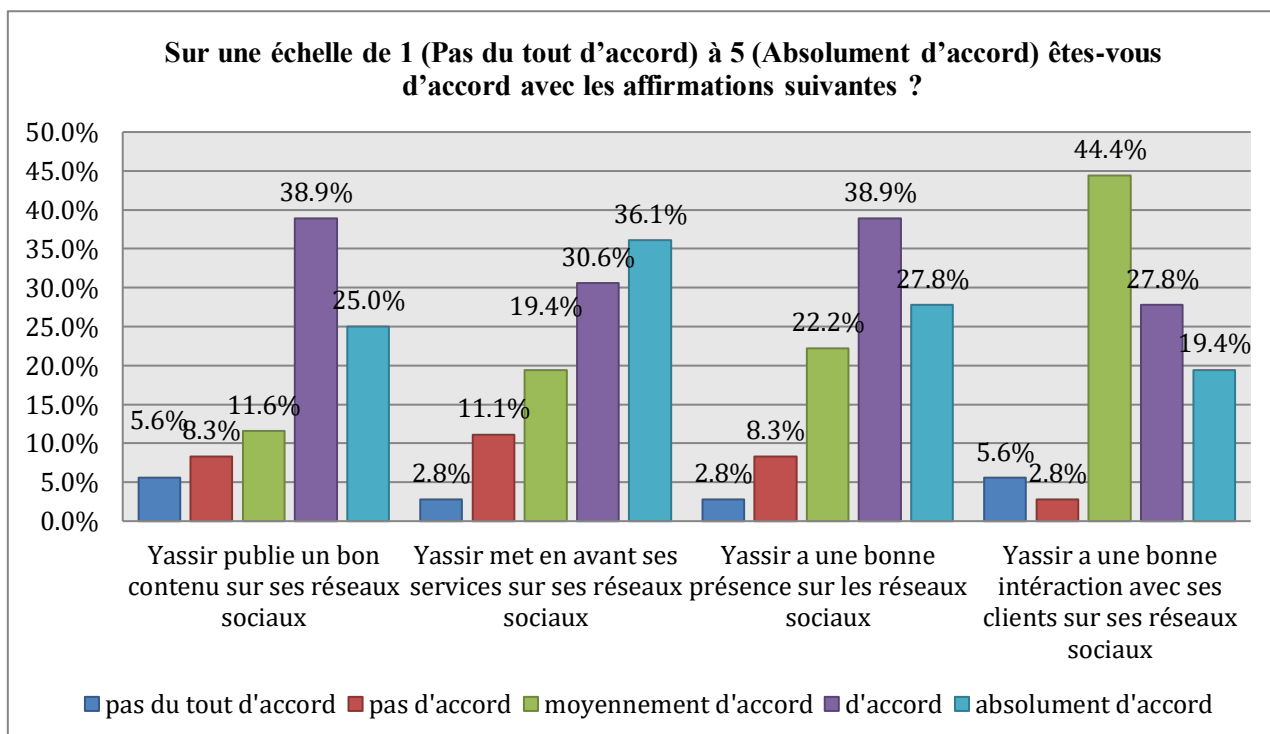
Tableau 21 : Retours sur les réseaux sociaux de Yassir

items	N=36	pas du tout d'accord	pas d'accord	moyennement d'accord	d'accord	absolument d'accord
Yassir publie un bon contenu sur ses réseaux sociaux	fréquence	2	3	8	14	9
	pourcentage	5,6%	8,3%	22,2%	38,9%	25,0%
Yassir met en avant ses services sur ses réseaux sociaux	fréquence	1	4	7	11	13
	pourcentage	2,8%	11,1%	19,4%	30,6%	36,1%
Yassir a une bonne présence sur les réseaux sociaux	fréquence	1	3	8	14	10
	pourcentage	2,8%	8,3%	22,2%	38,9%	27,8%
Yassir a une bonne	fréquence	2	1	16	10	7

interaction avec ses clients sur ses réseaux sociaux						
	pourcentage	5,6%	2,8%	44,4%	27,8%	19,4%

Source : élaboré par l'étudiant

Figure 20 : Retours sur les réseaux sociaux de Yassir



Source : élaboré par l'étudiant

Sur le coté des réseaux sociaux, près de 64% des répondants affirment que Yassir publie un bon contenu sur ses réseaux sociaux, contre 13.9% pour ceux qui ne sont pas d'accord sur ce point.

Après, on remarque que plus de tiers des répondants pensent que Yassir met en avant ses services sur ses réseaux sociaux contre 13.9% aussi qui ne pensent pas ça.

Ensuite, on voit que presque 67% des répondants confirme l'affirmation « Yassir a une bonne présence sur les réseaux sociaux », 11% pensent le contraire.

Enfin, presque la moitié des répondants trouvent que Yassir interagit bien avec ses clients sur ses réseaux sociaux, contre seulement 8.4% qui n'affirment pas cela, et ici on remarque que presque 45% sont neutres concernant l'interaction de la marque sur ses réseaux sociaux.

2.5 Confiance

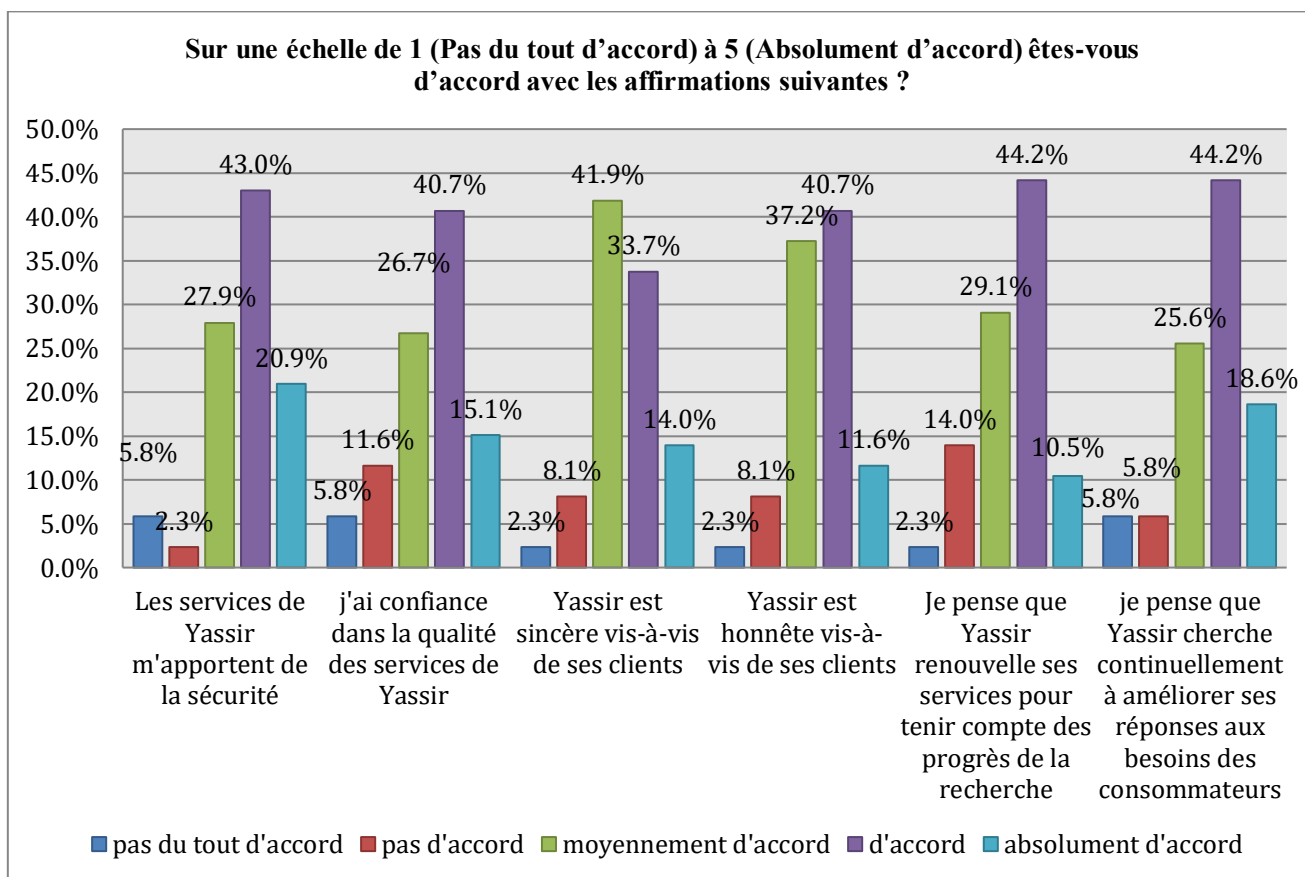
Q16 : Sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Absolument d'accord) êtes-vous D'accord avec les affirmations suivantes ?

Tableau 22: Echelle de mesure de la confiance

Items	N=86	pas du tout d'accord	pas d'accord	moyennement d'accord	d'accord	absolument d'accord
Les services de Yassir m'apportent de la sécurité	fréquence	5	2	24	37	18
	pourcentage	5,8%	2,3%	27,9%	43,0%	20,9%
j'ai confiance dans la qualité des services de Yassir	fréquence	5	10	23	35	13
	pourcentage	5,8%	11,6%	26,7%	40,7%	15,1%
Yassir est sincère vis-à-vis de ses clients	fréquence	2	7	36	29	12
	pourcentage	2,3%	8,1%	41,9%	33,7%	14,0%
Yassir est honnête vis-à-vis de ses clients	fréquence	2	7	32	35	10
	pourcentage	2,3%	8,1%	37,2%	40,7%	11,6%
Je pense que Yassir renouvelle ses services pour tenir compte des progrès de la recherche	fréquence	2	12	25	38	9
	pourcentage	2,3%	14,0%	29,1%	44,2%	10,5%
Je pense que Yassir cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs	fréquence	5	5	22	38	16
	pourcentage	5,8%	5,8%	25,6%	44,2%	18,6%

Source : élaboré par l'étudiant

Figure 21 : Echelle de mesure de la confiance



Source : élaboré par l'étudiant

Après avoir posé des questions sur les outils de la communication digital qu'utilise la marque Yassir, on est passé aux deux dimensions qu'on a étudié qui sont la confiance et l'attachement.

Tout d'abord la confiance, il y'a en tout 6 items utilisés pour mesurer le niveau de confiance des consommateurs envers la marque Yassir.

On remarque que plus de 63% des répondants affirment que les services de Yassir leurs apportent de la sécurité, et seulement 8.1% qui ne sont pas d'accord.

Plus de la moitié des répondants font confiance dans la qualité des services de Yassir, contre 17.4% qui apparemment ne font pas confiance à cette marque.

Presque 48% trouvent que la marque Yassir est sincère vis-à-vis de ses clients et 10.4 % pensent le contraire, et on remarque ici que 42% sont neutres sur ce sujet.

On constate que plus de 52% des répondants voient Yassir comme une marque honnête envers ses clients, et 10.4% ne trouvent pas qu'elle est honnête avec ses clients.

Plus de la moitié des répondants pensent que Yassir est une marque qui renouvelle ses services pour tenir compte des progrès de la recherche et 16.3% ne voient pas en elle une marque qui renouvelle ses services.

Enfin, presque 2 tiers des répondants pensent que Yassir cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs, alors que 11.6% trouvent que ce n'est pas le cas.

2.6 Attachement

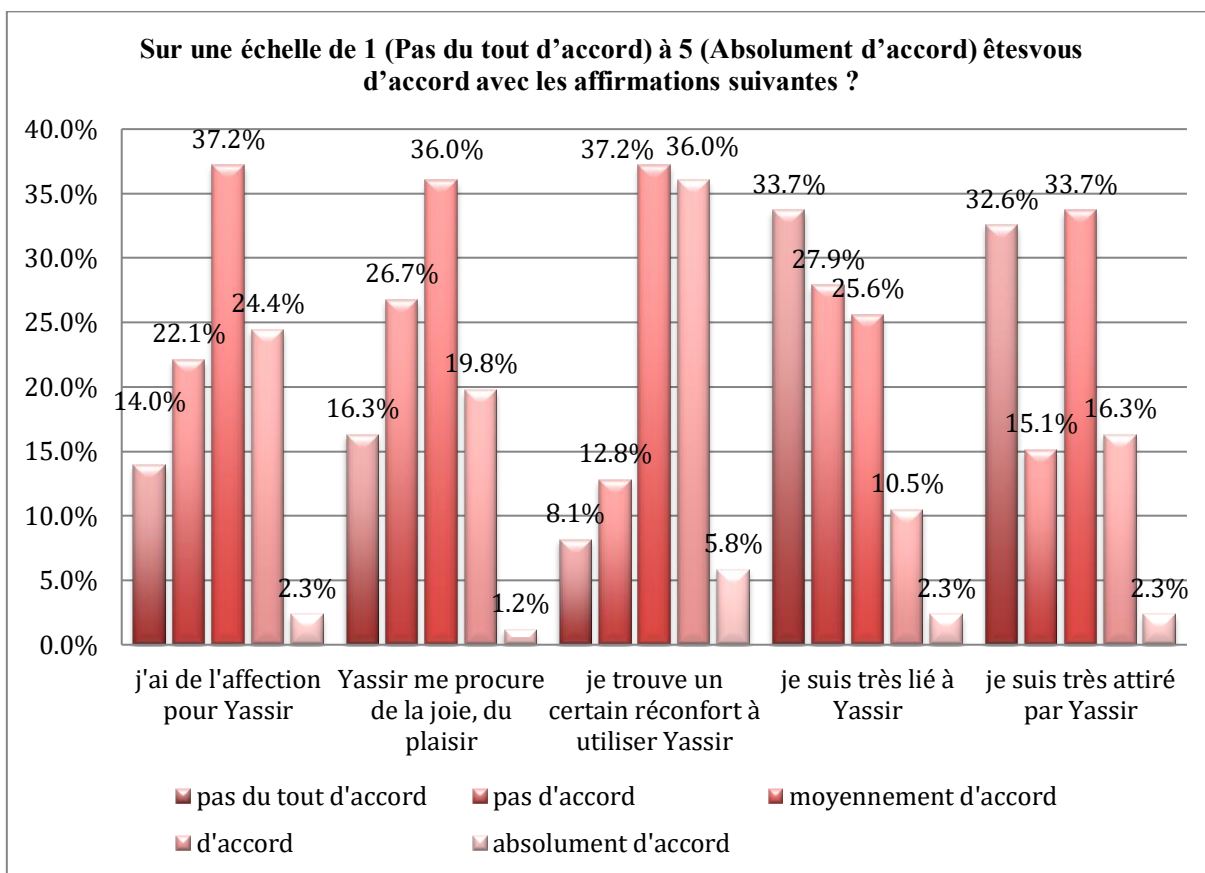
Q17 : Sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Absolument d'accord) êtes-vous D'accord avec les affirmations suivantes ?

Tableau 23 : Echelle de mesure de l'attachement

items	N=86	pas du tout d'accord	pas d'accord	moyennement d'accord	d'accord	absolument d'accord
j'ai de l'affection pour Yassir	fréquence	12	19	32	21	2
	pourcentage	14,0%	22,1%	37,2%	24,4%	2,3%
Yassir me procure de la joie, du plaisir	fréquence	14	23	31	17	1
	pourcentage	16,3%	26,7%	36,0%	19,8%	1,2%
je trouve un certain réconfort à utiliser Yassir	fréquence	7	11	32	31	5
	pourcentage	8,1%	12,8%	37,2%	36,0%	5,8%
je suis très lié à Yassir	fréquence	29	24	22	9	2
	pourcentage	33,7%	27,9%	25,6%	10,5%	2,3%
je suis très attiré par Yassir	fréquence	28	13	29	14	2
	pourcentage	32,6%	15,1%	33,7%	16,3%	2,3%

Source : élaboré par l'étudiant

Figure 22 : Echelle de mesure de l'attachement



Source : élaboré par l'étudiant

On passe à la deuxième dimension qui est l'attachement, nous avons mis 5 items pour la mesurer.

On remarque qu'un peu plus de 36.1% des répondants ne sont pas d'accord pour dire qu'ils ont de l'affection pour Yassir, 37.2% sont neutres et seulement 27.7% ont de l'affection pour Yassir.

Plus de 43% n'affirment pas que Yassir leur procure de la joie et du plaisir, 36% sont neutres, et que 21% confirme que Yassir leur procure de la joie et du plaisir.

Près de 42% des répondants trouvent un certain réconfort à utiliser Yassir et près de 21% disent le contraire, alors que 37.2% sont neutres par rapport à cela.

La, on peut constater que presque 62% des répondants ne sont pas liés à Yassir contre seulement 12.8% qui le sont.

Et enfin, 47.7% ne sont pas attiré par Yassir contre 18.6% qui le sont et 33.7 qui sont neutres.

3. Test de fiabilité

Avant de passer aux tests d'hypothèses, on doit tout d'abord tester la fiabilité de nos échelles de mesures avec le test d'Alpha de Cronbach, pour que l'échelle soit fiable, il faut que la valeur du test soit supérieure à 0,7.

3.1 Echelles de la confiance

Tableau 24 : Test de fiabilité de l'échelle de la confiance

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,903	6

Source : élaboré par l'étudiant à travers SPSS

Dans l'analyse de fiabilité de cette dimension, nous constatons que la valeur de l'alpha de cronbach est de 0,903 ce qui est excellent et dépasse largement les 0,7.

3.2 Echelles de l'attachement

Tableau 25 : Test de fiabilité de l'échelle de l'attachement

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,920	5

Source : élaboré par l'étudiant à travers SPSS

Concernant l'analyse de fiabilité des échelles de l'attachement, on a trouvé une valeur de 0,920, donc une excellente fiabilité.

On peut conclure et dire qu'après le test de fiabilité d'Alpha de Cronbach, nos échelles de mesures sont très fiables.

4. Tests d'hypothèses

Après avoir présenté le profil des répondants, fait l'analyse descriptive et le test de fiabilité des échelles, nous passons maintenant aux tests d'hypothèses.

Mais tout d'abord, on doit rappeler nos hypothèses qui sont :

- **Hypothèse 1** : Yassir dispose d'une notoriété conséquente auprès des clients de VTC.
- **Hypothèse 2** : La communication digitale de Yassir impacte positivement sur la confiance des consommateurs envers la marque.

- **Hypothèse 3 :** La communication digitale de Yassir impacte positivement sur l'attachement des consommateurs envers la marque.

Pour la première hypothèse, on va la vérifier seulement avec les résultats qu'on a eu sur deux questions qu'on posé sur la notoriété qui sont les questions 6 (N.1) et 7 (N.2) (Voir Annexe), alors on peut en ressortir les propositions suivantes :

H0 : Yassir ne dispose pas d'une notoriété conséquente (hypothèse refusée)

H1 : Yassir dispose d'une notoriété conséquente (hypothèse acceptée)

Tableau 26 : tableau de notoriété

Variables	Fréquence (n=86)	Pourcentage
Notoriété spontanée	74	86%
Notoriété assistée	81	94%

Source : élaboré par l'étudiant

On peut voir que 86 % des répondants ont répondu Yassir par rapport à la notoriété spontanée et c'est déjà le top of mind, et 94% l'ont reconnu avec la notoriété assistée et c'est aussi le pourcentage le plus élevé, donc, on peut dire qu'on rejette la proposition H0 et on prend la proposition H1 (hypothèse confirmée)

Pour la deuxième hypothèse, avant de la tester nous devons tout d'abord mettre un ACP (analyse en composante principale) pour la dimension de la confiance et vérifier la corrélation entre les items et la qualité d'échantillonnage avec l'indice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) il doit être supérieur à 0.5, et le test de Barlett qui doit être inférieur à 0.0005

Tableau 27 : Test de KMO et de Barlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité des items		0,788
Test de sphéricité de Barlett	Khi-deux approx	440,204
	Ddl	15
	Signification	,000

Source : élaboré par l'étudiant à travers SPSS

Ici, on a trouvé que l'indice KMO est de 0.788 ce qui veut dire que les items sont en bonne corrélation, et pour le test de Barlett, qui est de 0, nous montre que notre modèle factoriel est approprié donc significatif.

Donc, après la vérification de ces tests, on peut continuer avec l'ACP qui a sorti une seule composante principale des items de la confiance ce qui est toujours bon pour l'analyse afin qu'elle soit plus facilitée.

Tableau 28: ACP de la confiance

	Component
	1
Les services de Yassir m'apportent de la sécurité	,712
J'ai confiance dans la qualité des services de Yassir	,848
Yassir est sincère vis-à-vis de ses clients	,907
Yassir est honnête vis-à-vis de ses clients	,925
Je pense que Yassir renouvelle ses services pour tenir compte des progrès de la recherche	,728
Je pense que Yassir cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs	,820

Source : élaboré par l'étudiant à travers SPSS

Maintenant, après avoir sorti la composante, on doit vérifier s'il existe d'abord une relation entre les deux variables.

La variable indépendante ici c'est la communication digitale et on a choisi deux questions pour l'illustrer et les combiner avec l'autre variable, la question 8 (C.1) et la question 13 (C.6) pour la dimension confiance c'est la question 16 (CM) (Voire ANNEXE 2) qui est une échelle transformée en une variable avec l'ACP.

On procède avec le test ANOVA1 pour vérifier s'il existe une relation (ici on verra s'il y'a une différence entre ceux qui ont choisis oui et ceux qui ont choisi non pour les deux questions), il faut que le sig soit inférieur à 0,05 pour dire que la relation existe.

Relation entre Visite Site et Confiance

Tableau 29: Test d'ANOVA entre site et confiance

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,192	1	8,192	8,959	,004
Within Groups	76,808	84	,914		
Total	85,000	85			

Source : élaboré par l'étudiant à travers SPSS

Relation entre Réseaux sociaux et Confiance

Tableau 30: Test d'ANOVA reseaux sociaux et confiance

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10,837	1	10,837	12,274	,001
Within Groups	74,163	84	,883		
Total	85,000	85			

Source : élaboré par l'étudiant à travers SPSS

Sur ces deux tableaux, on peut remarquer que le sig est inférieur à 0,05 dans les deux questions de la communication digitale ce qui veut dire qu'il existe une différence entre les personnes qui ont répondu oui et ceux qu'ont répondu non aux questions (Avez-vous déjà consulté le site web de Yassir) et (Suivez-vous Yassir sur les réseaux sociaux)

On passe maintenant à la comparaison des moyennes pour voir s'il y'a un impact positive ou pas et on peut mettre les propositions suivantes :

H0 : hypothèse nulle (refusée)

H1 : Hypothèse acceptée

On peut diviser cette hypothèse en deux sous hypothèse :

H1a : le site web impacte positivement sur la confiance

H1b : les réseaux sociaux impacte positivement sur la confiance

Tableau 31 : Comparaison des moyennes site et confiance

Avez-vous déjà consulté le site web de Yassir?		Confiance
non	Moyenne	,2317055
	N	55
	Ecart type	,98813342
oui	Moyenne	,4110904
	N	31
	Ecart type	,89595988
Total	Moyenne	,0000000
	N	86
	Ecart type	1,00000000

Source : élaboré par l'étudiant à travers SPSS

Tableau 32 : Comparaisons des moyennes réseaux sociaux et confiance

Suivez-vous Yassir sur les réseaux sociaux		Confiance
non	Moyenne	0,3012076
	N	50
	Ecart Type	0,99949699
oui	Moyenne	0,4183439
	N	36
	Ecart Type	,84873963
Total	Moyenne	,0000000
	N	86
	Ecart Type	1,00000000

Source : élaboré par l'étudiant à travers SPSS

Concernant le site web, on remarque une différence entre les moyennes de la confiance, et on peut dire que la moyenne de ceux qui ont répondu oui est plus conséquente que de ceux qu'on répondu non ($0,4110904 > 0,2317055$) alors on peut dire que H1a est confirmée.

Pour les réseaux sociaux, il y'a aussi une différence entre les moyennes, et même constat que le site web, la moyenne de ceux qui ont répondu oui est supérieure à la moyenne de ceux qui ont répondu non ($0,4183439 > 0.312076$) donc H1b est confirmée aussi.

Alors l'hypothèse 2 est confirmée grâce a la confirmation de H1a et H1b.

Enfin, la troisième hypothèse est : la communication digitale de Yassir impacte positivement sur l'attachement des consommateurs envers la marque, on procédera de la même manière que la deuxième hypothèse, c'est-à-dire le L'ACP, le test ANOVA1 et la comparaison des moyennes.

Tableau 33 : Indice de KMO et Test de Barlett attachement

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité des items.		0,836
Test de sphéricité de Barlett	Khi-deux approx	332,112
	ddl	10
	Signification	,000

Source : élaboré par l'étudiant à travers SPSS

L'indice KMO est de 0.836 ce qui veut dire que les items sont de très bonne qualité et en excellente corrélation, le test de Barlett est de 0 donc c'est significatif.

Tableau 34 : ACP de l'attachement

	Component
	1
J'ai de l'affection pour Yassir	,877
Yassir me procure de la joie, du plaisir	,866
Je trouve un certain réconfort à utiliser Yassir	,838
Je suis très lié à Yassir	,890
Je suis très attiré par Yassir	,882

Source : élaboré par l'étudiant à travers SPSS

Après avoir vérifié la bonne qualité des items, on a fait l'ACP et on a sorti une nouvelle composante qui regroupe toutes les échelles.

Pour cette hypothèse, on choisit les mêmes questions pour la communication digitale que sur la dernière hypothèse (Q8 et Q13) comme illustrer la variable indépendante, et pour la variable dépendante qui est l'attachement, c'est la question 17 qui est une échelle.

D'abord, on vérifie avec le test ANOVA1 s'il existe une relation (différence entre les répondants) entre les variables.

Relation entre Visite Site et Attachement

Tableau 35 : Test D'ANOVA site et attachement

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	28,883	1	28,883	43,235	,000
Within Groups	56,117	84	,668		
Total	85,000	85			

source : élaboré par l'étudiant à travers SPSS

Relation entre Réseaux sociaux et Attachement

Tableau 36 : Test d'ANOVA réseaux sociaux et attachement

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	17,916	1	17,916	22,434	,000
Within Groups	67,084	84	,799		
Total	85,000	85			

Source : élaboré par l'étudiant à travers SPSS

Ces tableaux nous montrent qu'ils existent une relation entre le site web et l'attachement et entre les réseaux sociaux et l'attachement, dans le premier tableau le sig est de 0 donc il existe une différence entre ceux qui ont répondu oui ou non à la question du site, et pour le deuxième tableau le sig est aussi de 0 donc il existe aussi une différence entre ceux qui ont dit oui ou non à la question des réseaux sociaux.

Enfin, on passe à la comparaison des moyennes, avant cela on va diviser notre hypothèse en deux propositions :

H0 : hypothèse refusée

H1 : hypothèse acceptée

On divisera H1 en deux sous hypothèses :

H1a : Le site web impacte positivement sur l'attachement

H1b : Les réseaux sociaux impacte positivement sur l'attachement

Tableau 37 : Comparaisons des moyennes site et attachement

Avez-vous déjà consulté le site web de Yassir?		attachement
non	Moyenne	,3426666
	N	55
	Ecart Type	,84566672
oui	Moyenne	,6079569
	N	31
	Ecart Type	,97409274
Total	Moyenne	,0000000
	N	86
	Ecart Type	1,00000000

Source : élaboré par l'étudiant à travers SPSS

On remarque à travers ce tableau que y'a une différence de moyenne évidemment, la moyenne de ceux qui ont répondu oui est supérieure à ceux qui ont répondu non ($0,679569 > 0,3426666$), donc, on peut dire que notre première sous hypothèse est confirmée (H1a)

Tableau 38 : Comparaison des moyennes réseaux sociaux et attachement

Suivez-vous Yassir sur les réseaux sociaux		attachement
non	Moyenne	,4917470
	N	50
	Ecart Type	,80114582
oui	Moyenne	,6829819
	N	36
	Ecart Type	,83950048
Total	Moyenne	,0000000
	N	86
	Ecart Type	1,00000000

Source : élaboré par l'étudiant à travers SPSS

Enfin, avec ce dernier tableau, on remarque que la moyenne de ceux qui ont répondu oui est encore fois supérieure à ceux qui ont répondu non ($0,6829819 > 0,4917470$), avec ça on peut confirmer notre deuxième sous hypothèse (H1b).

Avec les confirmations de nos deux sous hypothèses H1a et H1b, on peut confirmer notre troisième hypothèse et dire que la communication digitale de Yassir impacte positivement sur l'attachement des consommateurs envers la marque.

CONCLUSION

Notre étude s'est portée sur l'impact du marketing digital et sa communication sur l'image de marque. Nous avons traité le cas de l'entreprise Yassir.

Pour réaliser ce travail, nous avons opté pour une étude quantitative et nous avons mené une enquête par questionnaire administré en ligne auprès des clients et les non clients des services de VTC.

Nos résultats nous ont permis de confirmer nos trois hypothèses qui confirment aussi notre problématique de départ qui supposait que la communication digitale de Yassir améliore son image de marque. Et nous avons choisi deux dimensions de l'image de marque à vérifier qui sont la confiance et l'attachement.

Malgré les résultats positifs de notre étude, nous recommandons à l'entreprise Yassir d'être plus présente sur les médias digitaux car on a remarqué selon nos résultats que les personnes interrogés, de majorité ne suivent pas Yassir sur les réseaux sociaux et ils n'ont jamais visité le site web de la société.

Nous recommandons aussi à la marque de jouer sur la dimension de l'attachement vu les résultats les personnes interrogés sont vraiment peu attachées par la marque, nous recommandons alors de faire plus de campagnes de fidélisation en ligne ou dans les médias classiques, et être plus à l'écoute des clients sur les réseaux sociaux et les mettre dans leur centre d'intérêt principal.

Pour cette étude nous avons rencontré plusieurs limites, à commencer par la pandémie qui nous a tous affecté, de part la non possibilité d'être en stage pendant une très longue période, la fermeture de notre école pour un certain temps et qui nous a empêché de travailler dans la bibliothèque, mais aussi le manque de documentation concernant le marketing digital et la communication digitale.

On peut souligner aussi la non représentativité de notre échantillon à 100% sur l'étude qu'on a mené.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

OUVRAGES :

- Aaker D, Le management du capital marque, Ed Dalloz, France, 1994
- Audrey R, le digital: pour qui, comment, pourquoi?, Ed Médicilline, France, 2016
- Bernstein D, Company image and reality, Ed Holt Richard Winston, London, 1984
- Cyril B, La boîte à outils des Réseaux sociaux, Ed Dunod, France, 2016
- Davies G, Miles L, Reputation Management, Corporate Reputation review, Manchester, 1998
- DECAUDIN, (Jean-Marc): E-publicité: les fondamentaux, Edition DUNOD, Paris, 2011
- Décaudin J-M, Digout J, Fueyo C, e-réputation des marques, des produits, des dirigeants, Ed Vuibert, Paris, 2013
- Denoix , (Antoine): L'affiliation: Bâtir, administrer et animer un programme, Edition DUNOD, Paris, 2010
- FAIVRE (D), FETIQUE (R) et LENDREVIE (A) : le web marketing, édition Dunod, Paris, 2011
- Flores L, Mesurer l'efficacité du marketing digital : Estimer le ROI pour optimiser ses actions Ed.2, Ed Dunod, Paris, 2018
- GAYET (C) et XAVIER (M) : web marketing et communication digitale 60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles, Edition Vuibert, Paris, Février 2016
- Kapferer J.N, Theoenig J.C, La marque Moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie, Ed science, France, 1994
- Lambin J.J, Marketing stratégique et opérationnel: du marketing à l'orientation marché, Ed Dunod, France, 2008
- Lambin J.J, Chantal D.M, Marketing stratégique et opérationnel, la démarche marketing dans l'économie numérique, Ed Dunod, Paris, 2016
- Lefebvre (A) : les réseaux sociaux : pivot de l'internet 2.0, édition M21, Paris, 2005
- Lejealle, C, Delecolle T, Aide mémoire-Marketing digital, Ed Dunod, Paris, 2017
- Marrone R, Gallic C, Le Grand Livre du Marketing digital, Ed Dunod, Paris, 2018
- Oualidi H, Les outils de la communication digitale : 10 clés pour maîtriser le web marketing Ed.1, Ed Eyrolles , Paris, 2013
- REGUER D, E-réputation : manager la réputation à l'air du digital, Ed Dunod, France, 2016
- Scheid F, Fontugne W, Vaillant R, De Montaigu G, Le marketing digital 2ème édition, Ed Eyrolles, Paris, 2014
- SOPHIE C, RICHARD L, Le mobile marketing, Ed le Génie Editeur, France, 2008

- THIERS B, digitalisez votre marque : concevoir une stratégie, optimiser sa communication, fidéliser ses clients, 2eme Edition studirama, paris, 2015
- WESTPHALEN M-H, LIBAERT T, La communication externe des entreprises, 4e Ed dunod, Paris, 2018

Articles :

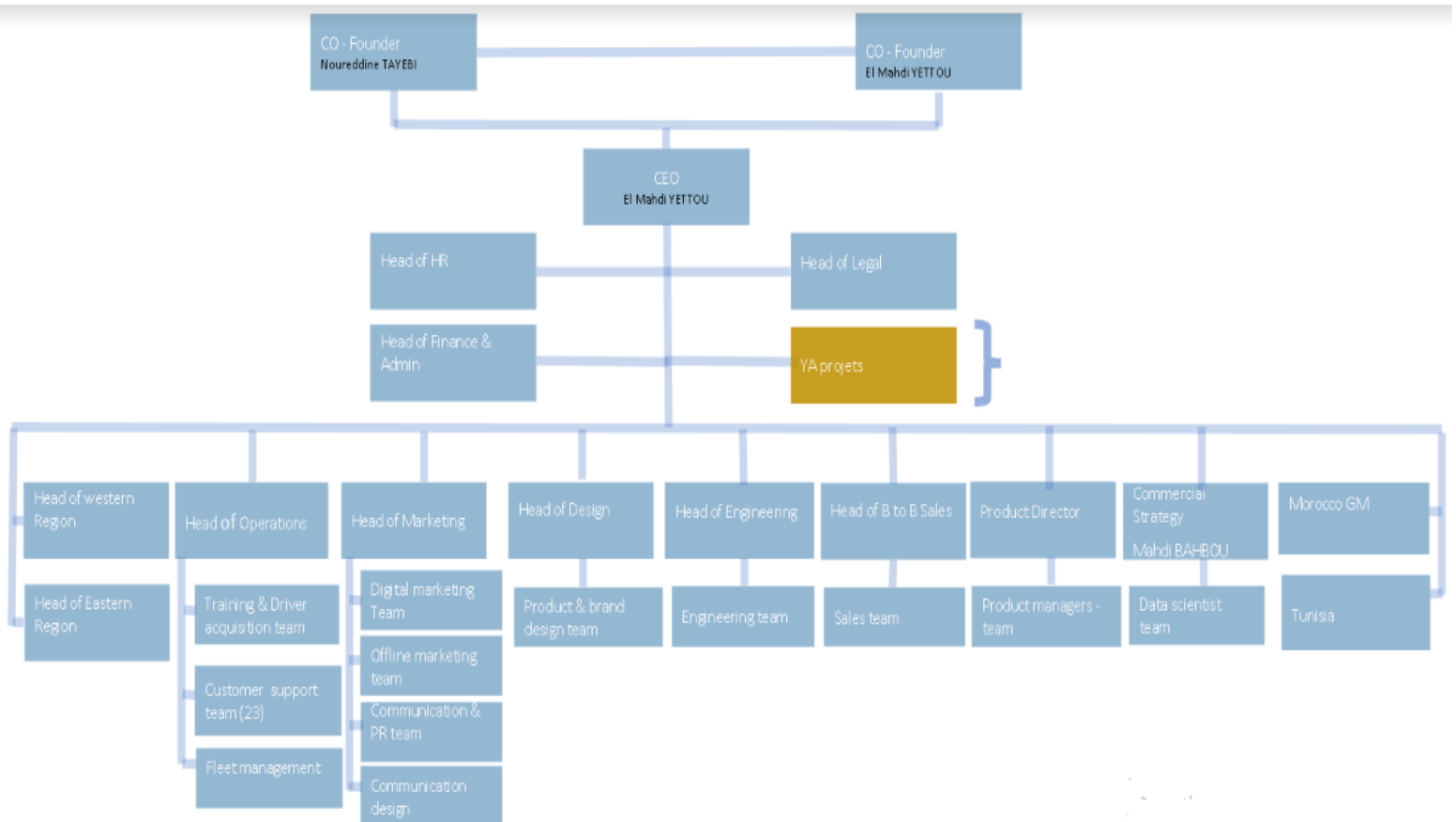
- Wafa Hallil, La communication digitale: quel impact sur la notoriété et la rentabilité de l'entreprise ? , 2016
- Anthony Poncier, *Gérer l'image de l'entreprise à l'ère du web 2.0*, 2018
- Michael Koricha, Associations à la marque : leurs effets sur trois construits, 2001
- Jean-Louis Moulins, Elyette Roux, Mbaye Fall Diallo, De l'image de marque à la fidélité : un modèle tridimensionnel des relations des consommateurs aux marques, 2014
- Brigitte Müller, L'effet de la visite d'un site internet sur l'image de marque, 2004

Sites Web :

- www.anthedesign.fr/communication-2/image-de-marque-entreprise consulté le 07/11/2020 à 15:30
- www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Paid-media-254959 consulté le 12/08/2020 à 15:20
- <https://blog.hubspot.fr/marketing/earned-media> consulté le 12/08/2020 à 16:05
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/search-engine-marketing> consulté le 14/08/2020 à 20:21
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-digital> consulté le 15/08/2020 à 09:53
- <https://www.powertrafic.fr/social-snapchat/> consulté le 17/08/2020 à 13:47
- <https://www.viasolutions.fr/marketing/composantes-marque/> visité le 19/08/2020 à 14:55 et 15: 27
- <https://www.easybear.fr/perception-marque> visité le 19/08/2020 à 19:31
- <https://hootsuite.com/fr/pages/digital-2020> (site de statistiques) consulté le 17/08/2020 à 19:29

ANNEXES

ANNEXE 1 : L'organigramme de Yassir



ANNEXE 2 : Questionnaire

Questionnaire

Je suis étudiant en master à l'école nationale supérieure de management option marketing, et dans le cadre de la préparation de mon mémoire de fin de cycle, je réalise une enquête qui

traite l'impact de la communication digitale sur l'image de la marque.

Pour cela, je vous prie de bien vouloir m'accorder quelques minutes de votre temps précieux

afin de m'aider à atteindre mon objectif en répondant à ce questionnaire qui ne servira qu'à des fins académiques et je peux vous assurer que les réponses seront traitées de manière confidentielle.

Merci d'avance.

Habitudes de consommation

H.1 à quelle fréquence utilisez-vous internet?

- H1.1 Rarement
- H.1.2 une fois par semaine
- H.1.3 une fois par jour
- H.1.4 plusieurs fois par jour
- H.1.5 tout le temps connecté

H.2 Sur quels réseaux sociaux êtes-vous présents ?

- H.2.1 Facebook
- H.2.2 Instagram
- H.2.3 LinkedIn
- H.2.4 Snapchat
- H.2.5 Youtube
- H.2.6 Twitter
- Autre :.....

H.3 Quel est le réseau social que vous utilisez le plus ?

- H.3.1 Facebook
- H.3.2 Instagram
- H.3.3 LinkedIn
- H.3.4 Snapchat
- H.3.5 Youtube
- H.3.6 Twitter
- Autre :.....

Admissibilité

AD.1 Avez-vous déjà utilisé un service de VTC (voiture de transport avec chauffeur) ou de livraison?

- 1.oui
- 0.Non (Passer à la fiche signalétique)

Notoriété

N.1 Quelles sont les marques de service VTC que vous connaissez ?

➤

N.2 Parmi ces marques, quelles sont celles que vous connaissez ?

- N.2.1 Yassir
- N.2.2 Temtem
- N.2.3 Careem
- N.2.4 Heetch
- N.2.5 Wesselni
- Autre :.....

N.3 Par quel moyen de communication avez-vous connu la marque Yassir ?

- N.3.1 réseaux sociaux
- N.3.2 site web
- N.3.3 bouche à oreille
- N.3.4 télévision
- N.3.5 Radio
- N.3.6 Panneaux publicitaires
- Autre :.....

Communication

C.1 Avez-vous déjà consulté le site web de Yassir ?

- 1.oui
- 0.non (Passer à la question C.3)

C.2 Si oui, sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Absolument d'accord) êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

	1. pas du tout d'accord	2. pas d'accord	3. moyennement d'accord	4. d'accord	5. absolument d'accord
C.2.1 Le site de Yassir est facile d'accès					
C.2.2 Le site de Yassir est attractif					
C.2.3 Le site de Yassir permet d'obtenir des informations sur les offres					
C.2.4 Le site de Yassir publie du contenu intéressant					

C.3 Avez-vous déjà utilisé l'une des l'application de Yassir?

- 1.oui
- 0.non (passer à la question C.6)

C.4 Quelles sont les applications Yassir que vous avez déjà utilisé?

- C.4.1 Yassir (VTC)
- C.4.2 Yassir Express
- C.4.3 Yassir Business

C.5 Sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Absolument d'accord) êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

	1. pas du tout d'accord	2. pas d'accord	3. moyennement d'accord	4. d'accord	5. absolument d'accord
C.5.1 Les applications Yassir sont facile d'accès					
C.5.2 Les applications Yassir sont attractives					
C.5.3 Les applications Yassir permettent d'obtenir des informations sur des offres					
C.5.4 Les applications Yassir ont un bon contenu					

C.6 Suivez-vous Yassir sur les réseaux sociaux ?

- 1.oui
- 0.non (passer à la question CM)

C.7 Si oui, sur quels réseaux suivez-vous la marque Yassir ?

- C.7.1 Facebook
- C.7.2 Instagram
- C.7.3 LinkedIn

C8. Sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Absolument d'accord) êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

	1. pas du tout d'accord	2. pas d'accord	3. moyennement d'accord	4. d'accord	5. absolument d'accord
C.8.1 Yassir publie un bon contenu sur ses réseaux sociaux					
C.8.2 Yassir met en avant ses services sur ses réseaux sociaux					
C.8.3 Yassir a une bonne présence sur les réseaux sociaux					
C.8.4 Yassir a une bonne interaction avec ses clients sur ses réseaux sociaux					

Confiance à la marque

CM. Sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Absolument d'accord) êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

	1. pas du tout d'accord	2. pas d'accord	3. moyennement d'accord	4. d'accord	5. absolument d'accord
CMC.1 Les services de Yassir m'apportent de la sécurité					
CMC.2 J'ai confiance dans la qualité des services de Yassir					
CMI.1 Yassir est sincère vis-à-vis de ses clients					
CMI.2 Yassir est honnête vis-à-vis de ses clients					
CMB.1 Je pense que Yassir renouvelle ses services pour tenir compte des progrès de la recherche					
CMB.2 Je pense que Yassir cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs					

Attachement à la marque

AT. Sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Absolument d'accord) êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

	1. pas du tout d'accord	2. pas d'accord	3. moyennement d'accord	4. d'accord	5. absolument d'accord
AT.1 J'ai de l'affection pour Yassir					
AT.2 Yassir me procure de la joie, du plaisir					
AT.3 Je trouve un certain réconfort à utiliser Yassir					
AT.4 Je suis très lié à Yassir					
AT.5 Je suis très attiré par Yassir					

Fiche signalétique

S.1 Êtes-vous ?

- Homme
- Femme

S.2 Quel âge avez-vous ?

- Moins de 25 ans
- Entre 25 et 39 ans
- Entre 40 et 55 ans
- Plus de 55 ans

S.3 Quel est votre statut civil?

- Célibataire
- Marié (e)
- Divorcé (e)

S.4 Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

1. Employé (e)
2. Commerçant
3. Cadre supérieur
4. Etudiant (e)
5. Retraité
6. Sans emploi

S.5 Quel est votre revenu mensuel ?

- Moins de 15000 DZD
- De 15000 DZD à 24999 DZD
- De 25000 DZD à 39999 DZD
- De 40000 DZD à 55000 DZD
- Plus de 55000 DZD

