

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique

Ecole Nationale Supérieure de Management
Koléa



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
المدرسة الوطنية العليا للمناجنت
القلعة

MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

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

**Etude sur l'impact des activités marketing via les médias
sociaux sur le capital marque du point de vue du
consommateur**

Cas : Harbin El Djazair

Élaboré par :

BOUTALEB Rédah

Encadré par

Dr. MAHMOUDI Hachemi

Presidente :

Dr. EL MOKRETAR Lamia

Examinatrice :

Dr. BOUZEROUATA Ilhem

Juin 2022

RÉSUMÉ

Au cours des cinq dernières années le marché algérien des VTC a connu plusieurs acteurs de taille. Par conséquent, chaque compagnie essaie de marquer sa présence sur les médias sociaux, de prendre de l'avance sur ses rivaux et devenir la plus connue au pays, ainsi qu'à promouvoir son image de marque et de se rapprocher de plus en plus des clients. Nous avons étudié l'effet des activités marketing sur les médias sociaux sur le capital marque du point de vue du consommateur à travers une étude quantitative, appliquée au cas de Harbin. Les résultats obtenus ont montré qu'il existe des relations statistiquement significatives entre les variables étudiées, soit les activités sur les médias sociaux, la notoriété, l'image de marque et le bouche-à-oreille en ligne.

Mots clés : Activité marketing via les médias sociaux, notoriété de la marque, image de marque, bouche-à-oreille en ligne

ABSTRACT

Over the past five years, the Algerian VTC market has seen several major actors. As a result, each company is trying to mark its presence on social media, to get ahead of its rivals and become the best known in the country, as well as to promote its brand image and to get closer and closer to customers.

We investigated the effect of social media marketing activities on consumer-based brand equity through a quantitative study, applied to the case of Harbin. The results obtained showed that there are statistically significant relationships between the variables studied, namely social media activities, brand awareness, brand image and online word-of-mouth.

Keywords: Social media marketing activity, brand awareness, brand image, online word of mouth

ملخص

على مدى السنوات الخمس الماضية، شهد سوق VTC الجزائري العديد من جهات الفاعلة المهمين. نتيجة لذلك، تحاول كل شركة تصنيف نفسها على وسائل التواصل الاجتماعي، للتقدم على منافسيها وتصبح الأكثر شهرة في البلاد، بالإضافة إلى الترويج لعلامتها التجارية والاقتراب أكثر فأكثر من العملاء.

لقد درسنا تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على رأس مال العلامة التجارية من منظور المستهلك من خلال دراسة كمية، تم تطبيقها على حالة هاربيين. أظهرت النتائج أن هناك علاقات ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المدروسة: أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي، والوعي، والعلامات التجارية، والكلام الشفهي عبر الإنترنت.

الكلمات المفتاحية : نشاط التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، الوعي بالعلامة التجارية ، صورة العلامة التجارية ، الكلام الشفهي عبر الإنترنت

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je tiens à remercier Allah le tout-puissant et miséricordieux, de m'avoir donné la force et le courage pour dépasser toutes les difficultés pour réaliser ce modeste travail.

Au terme de ce mémoire, je tiens à exprimer ma profonde reconnaissance aux personnes qui, de près ou de loin, ont rendu ce travail possible.

Je tiens à exprimer ma gratitude envers Dr. **MAHMOUDI Hachemi** pour avoir dirigé cette recherche et contribué à son aboutissement, en me communiquant de précieux conseils et enfin, peut-être ce qu'il y a de plus important, en me transmettant le goût de la recherche. Je tiens à remercier tous les membres du jury qui ont accepté de consacrer le temps qu'il faut pour évaluer ce modeste travail. Leur participation à ce jury me fait honneur.

Je tiens également à remercier infiniment Mme. **MAACH Nahla** qui a largement contribué à enrichir ma réflexion. Pour m'avoir accueilli avec tant d'intérêt et qui mettait à ma disposition toutes les informations, les éléments nécessaires et surtout pour sa disponibilité et son aimable collaboration.

Ma profonde gratitude s'adresse à tous mes enseignants de l'ENSM qui m'ont formé durant ces deux dernières années. Mes plus vifs remerciements s'adressent aussi à mes chers amis et compagnons d'armes **HARKAT Istebak**, **SALHI Mohamed Abdelhadi** et **MERAKCHI Mustapha** qui m'ont apporté leur soutien moral et intellectuel tout au long de ma démarche et pour leur aimable amitié.

Enfin, ce travail n'aurait pu aboutir sans le soutien continu de mes chers parents, qui n'ont managé aucun effort pour notre éducation, réussite et qui nous ont encouragés à atteindre nos objectifs en étant toujours là avec leur amour et leur soutien indéfectible et précieux. Sans oublier mes ami(e)s **KENNAI Hani**, **DEBBABI Majda Ikram**, **TELLIA Amira** et **BOUBENDIR Yousra** ; je les en remercie de tout mon cœur.

TABLE DES MATIERE

RÉSUMÉ	I
REMERCIEMENTS	II
TABLE DES MATIERE	III
LISTE DES TABLEAUX	V
LISTE DES FIGURES	VI
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES.	VII
INTRODUCTION	8
CHAPITRE I : CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE	3
1. Contexte et objectifs de la recherche	4
2. Questions de recherche	5
3. Pertinence de la recherche	6
3.1. Pertinence théorique	6
3.2. Pertinence managériale	6
4. Cadre organisationnel	7
4.1. Présentation de Harbin	7
CHAPITRE II : REVUE DE LITTÉRATURE	10
1. Développement d'un modèle conceptuel pour examiner les effets des activités marketing via les média sociaux sur la notoriété de marque et l'image de la marque .	11
2. Les retombées des activités marketing via les médias sociaux sur le capital marque et la réponse des clients	12
3. L'effet des activités marketing via les médias sociaux sur la notoriété de la marque, l'image de marque et la fidélité à la marque	13
4. L'impact des activités des médias sociaux sur le capital marque	14
5. Les activités via les médias sociaux et le capital marque du point de vue du consommateur	15
6. L'effet des médias sociaux sur la notoriété de la marque d'un produit d'une entreprise	16
CHAPITRE III : CADRE CONCEPTUEL	17
1. Approche épistémologique	18
2. Concepts de la recherche	18
2.1. Concepts liés aux activités sur les médias sociaux	18
2.2. Concept liée à la marque	22

3. Modèle de recherche	29
4. Hypothèses	30
CHAPITRE IV : CADRE MÉTHODOLOGIQUE.....	32
1. Approche méthodologique.....	33
2. Méthodes et instruments de collecte des données	33
2.1. Questionnaire	33
2.2. Échelles de mesures utilisées.....	35
3. Échantillonnage.....	36
3.1. Population de l'étude	36
3.2. Méthode d'échantillonnage	36
3.3. Taille de l'échantillon.....	36
4. Modalités pratique de l'enquête.....	36
4.1. Période de l'enquête	36
4.2. Mode d'administration	37
4.3. Méthode de traitement et analyse des données	37
CHAPITRE V : ANALYSE ET DISCUSSION DES RESULTAT.....	38
1. Description de l'échantillon	39
2. Analyse descriptive univariée	40
3. Analyses préliminaires d'adéquation des données à l'analyse multi variée	45
4. Analyses en composantes principales	45
5. Tests des hypothèses	47
6. Discussion des resultat	52
CONCLUSION.....	54
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	58
ANNEXE A - QUESTIONNAIRE	63
ANNEXE B – TABLEAUX DES ANALYSES DES COMPOSANTES PRINCIPALES	70
ANNEXE C – TABLEAUX DES REGRESSIONS.....	80

LISTE DES TABLEAUX

Tableau N°1 : "The Brand Equity Ten"	24
Tableau N°2 : Récapitulatif des définitions de la notoriété	26
Tableau N°3 : Tableau récapitulatif des hypothèses	31
Tableau N°4 : Les dimensions des activités médias sociaux	35
Tableau N°5 : Profils des répondants	39
Tableau N°6 : Tableau récapitulatif des ACP	47
Tableau 7 : Résultats de la régression linéaire multiple 1.	49
Tableau N°8 : Résultats de la régression linéaire multiple 2	49
Tableau N°9 : Résultat de la régression linéaire simple 1	50
Tableau N°10 : Résultat de la régression linéaire simple 2	51
Tableau 11 : Résultat de la régression linéaire multiple 3	51
Tableau N°12 : Tableau récapitulatif des résultats des hypothèses	52

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Organigramme de Harbin	9
Figure N°2 : Brand Resonance Pyramid.....	27
Figure N°3 : Modèle de recherche	29
Figure N°4 : Connaissance de la marque sur les médias sociaux	40
Figure N°5 : Connaissance de la marque.....	41
Figure N°6 : Activité sur les médias sociaux.....	42
Figure N°7 : Notoriété de Harbin.....	43
Figure N°8 : Image de marque de Harbin.....	44
Figure N°9 : Réaction comportementale	44

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES.

SMMA : Social médias marketing activities ou Activité marketing via les médias sociaux

CBBE : Customer based brand equity ou Capital marque du point de vue du consommateur

FCC : Firm created content ou Contenu créé par l'entreprise

UGC : User generated content ou Contenu généré par les utilisateurs

ACP : Analyse en coposantes principales

VTC : Voiture de transport avec chauffeur

E-WOM : Eléctronic word of mouth ou Bouch-à-oreille électronique

INTRODUCTION

L'émergence des nouvelles technologies a bouleversé notre vie privée et professionnelle. Chaque jour, nous acquérons des connaissances, partageons du contenu, via internet, nos smartphones, tablettes et autres objets connectés. Avec ces différents outils de communication qui ont radicalement et définitivement transformé le comportement des consommateurs, le marketing est le secteur d'activité le plus impacté, un marketing d'un nouveau genre est né "le marketing digital".

En effet, en vertu de l'évolution des usages dans le monde digital, de nouvelles pratiques marketing voient le jour « *C'est avant tout la rapidité croissante des évolutions technologiques de l'écosystème internet qui influe sur les usages numériques, ainsi permet la mise en œuvre de nouvelles pratiques marketing* » (SCHEID, VAILLANT, & DE MONTAIGU, 2012) Dans la profession d'e-marketing, il est nécessaire de se tenir informé des dernières technologies, pratiques et outils afin de pouvoir adapter au mieux sa propre stratégie et se maintenir dans l'ère du temps.

A partir de cette situation, il est important de souligner que les entreprises utilisent de plus en plus les médias sociaux, et les intègrent dans leur stratégie de mix communication. Depuis leurs apparitions, les médias sociaux sont en train de transformer la relation entre l'entreprise et ses clients en donnant à ces derniers un rôle plus actif et plus participatif. Les entreprises sont obligées de s'adapter à l'évolution de leur environnement, ainsi, elles sont amenées à ajuster leur communication et à adopter de nouvelles stratégies pour être plus proche et à l'écoute de leurs clients. Face à cette clientèle active et exigeante, les entreprises ont de plus en plus besoin de maîtriser leur image de marque par l'effet de ces médias et de communiquer efficacement avec les consommateurs. Ce constat souligne et confirme la grande importance de la communication digitale car l'endroit où se trouve le client, le plus fréquent des outils de communication digitale est le réseau social, ce dernier est alimenté par ce que l'on appelle la communication sur les réseaux sociaux "SMMA"

Dans un marché où la concurrence fait rage, chaque compagnie fait de son mieux pour dominer. Les services VTC sont disponibles en Algérie depuis l'an 2017, où plusieurs de ses compagnies locales et internationales sont en concurrence sur les courses potentielles par jour, qui s'offrent à eux. Aujourd'hui, Les objectifs de Harbin El Djazair ne se limitent pas au simple fait de se procurer une part de marché dans un secteur où la concurrence est de plus en plus rude, mais vise également à créer un capital marque fort auprès de ses consommateurs afin d'étendre du mieux possible leur réseau et se démarquer.

Il existe une rude concurrence entre les plusieurs compagnies VTC en Algérie. Néanmoins, avec l'évolution d'Internet, Harbin pourraient mieux se positionner dans l'esprit des consommateurs, communiquer avec eux et leur présenter ce nouveau concept qui redonne le choix aux utilisateurs des services VTC, ceci les démarquera de la concurrence, en garantissant leurs places dans un tel marché concurrentiel grâce aux nouvelles technologies qui sont devenues des outils incontournables de communication cela, en intégrant une stratégie marketing bien tracée sur les médias sociaux surtout que le nombre d'utilisateurs d'internet ne cesse d'augmenter d'année en année en Algérie.

Le thème de cette recherche porte sur un nouveau concept peu exploré en Algérie. Il représente un potentiel levier de différenciation concurrentielle dans un secteur où la concurrence est intense. À travers cette recherche, nous analyserons les activités des médias sociaux, ainsi que leur impact sur la réponse comportementale des consommateurs, leur influence sur la notoriété de la marque et l'image de marque, ceci afin de démontrer si la dimension des médias sociaux choisie par "Harbin" est efficace sur le capital de marque basé sur les consommateurs ou non.

Le présent mémoire est structuré en cinq chapitres. Le premier chapitre présentera la problématique, le contexte de recherche, ainsi que la pertinence théorique et managériale de notre recherche, avec une présentation de l'organisme d'accueil. Le deuxième chapitre sera dédié à la revue de littérature qui exposera les travaux antérieurs sur les activités marketing sur les médias sociaux et leur apport sur le capital marque du point de vue du consommateur. Dans le troisième chapitre, nous présenterons le cadre conceptuel qui s'articule autour du, capital marque du point de vue du consommateur, les activités marketing sur les médias sociaux ainsi que leurs dimensions, l'image de marque, la notoriété, le bouche-à-oreille en ligne et la réponse comportementale des consommateurs. Le quatrième chapitre sera consacré au cadre méthodologique, nous y justifierons les choix méthodologiques effectués. Enfin, le cinquième et dernier chapitre exposera les principaux résultats de l'étude quantitative ainsi que la discussion des résultats.

"le pouvoir d'une marque réside dans ce que les clients ont appris, ressenti, vu et entendu à propos de la marque" (KELLER, 2013)

CHAPITRE I : CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE

1. Contexte et objectifs de la recherche

Afin de créer une marque forte et bien ancrée dans l'esprit des consommateurs, l'entreprise est tenue de mettre au point une approche efficace et bien particulière. Pour ce faire, il faut qu'elle arrive à créer une connaissance accrues de la marque d'où elle peut enraciner des associations fortes, favorable, et unique de la marque au fond de l'esprit et le cœur du consommateur. En effet, (KELLER, 2013) a précisé que le pouvoir d'une marque réside dans ce que les clients ont appris, ressenti, vu et entendu à propos de la marque.

De plus , pour qu'une entreprise parvienne à se développer il lui faut choisir une stratégie constante d'amélioration et de promotion de ses activités afin de connaître son positionnement par rapport à ses concurrents en termes d'innovation en rapport au mix communication qu'elle déploie, et cela, dans l'intention de mieux placer la marque sur les canaux digitaux et l'ancrer dans l'esprit de sa clientèle cible.

Sur un marché où sévit une forte concurrence, tous les moyens sont bons pour gagner des parts de marché. C'est pour pourquoi chaque entreprise a ses propres méthodes et moyens pour avoir une longueur d'avance sur ses concurrents, pour le plus grand bien de ses clients puisqu'ils ont de plus en plus de choix mais aussi pour signer plus de partenaires chauffeurs qui ont fait part de leur mécontentement à plusieurs reprises dans la mesure où ils ont gagné du pouvoir, en termes de négociation tout en étant un pionnier du secteur VTC en Algérie.

A partir de cette situation, "Harbin " un acteur à part entier du transport urbain, présente sur le marché depuis 2019 et fondée sur un modèle équitable en redonnant le choix et l'indépendance à toutes les parties, Harbin est connu pour sa forte volonté d'améliorer ,voir de changer les choses. Équité, liberté, transparence, font partie des valeurs intrinsèques de Harbin qui ont conduit à nouvelle approche qui vise à maintenir une transparence nécessaire entre les utilisateurs pour leur permettre de prendre leurs décisions et faire leurs choix en toute liberté et il en va de même pour le mode de rémunération. Aussi Contrairement à ses concurrents direct, Harbin est aussi considéré comme la première entreprise VTC qui ne prend aucune commission liée au montant du voyage et donc à l'effort et au travail fourni par ses parteres actifs que sont les chauffeurs.

Pour HARBIN l'expérience de la marque est un facteur clé pour se différencier de ses concurrents sur le marché, ils est donc nécessaire de construire un capital marque fort, favorisent

des liens positives qui se lient à la marque et dans l'esprit et le coeur de ses clients cible de même de ses présent et future partenaires.

Cependant, le principal objectif de cette recherche est d'étudier l'influence des activités de marketing des médias sociaux sur le capital de marque du point de vue du consommateur, c'est-à-dire la notoriété, l'image de marque et la réponse comportementale des utilisateurs des internautes en ligne. Pour la réalisation de notre projet de recherche, nous avons toutefois identifié d'autres objectifs, à savoir :

- Mesurer l'impact des activités marketing via les médias sociaux sur l'image de marque
- Mesurer l'impact des activités marketing via les médias sociaux sur la notoriété de la marque
- Mesurer l'impact des activités marketing via les médias sociaux sur le bouche-à-oreille électronique
- Mesurer l'impact de la notoriété de la marque sur le bouche-à-oreille électronique
- Mesure l'impact de l'image de marque sur le bouche-à-oreille électronique

2. Questions de recherche

A partir du contexte présenté ci-dessus, nous avons formulé une question de recherche qui est la suivante : « **Les activités marketing sur les médias sociaux opérées par la marque Harbin ont-elles une influence sur la notoriété, l'image de marque et la réaction comportementale des consommateurs ?** »

De cette question principale proviennent les questions secondaires, qui seront exploitées pour orienter ce travail de recherche :

- Quel est l'impact des activités marketing sur les médias sociaux de "Harbin" sur la notoriété de la marque ?
- Quel est l'impact des activités marketing sur les médias sociaux de "Harbin" sur l'image de la marque ?
- Quel est l'impact de la notoriété de "Harbin" sur le bouche-à-oreille en ligne ?
- Quel est l'impact de l'image de la marque de "Harbin" sur le bouche-à-oreille en ligne ?
- Quel est l'impact des activités marketing sur les médias sociaux de "Harbin" sur le bouche-à-oreille en ligne ?

3. Pertinence de la recherche

Compte tenu de l'importance des points de vue et des constats relevés ci-dessus, le choix du thème de notre recherche permettra de connaître la relation qui existe entre les SMMA's et le CBBE. De plus, Le choix de notre thème est aussi pertinent sur le plan managérial ainsi que sur le plan théorique.

3.1. Pertinence théorique

Selon (KELLER, 2013), le type dominant des communications marketing qui sont diffusées sur les médias sociaux est la publicité, mais ce n'est certainement pas la seule dimension de la communication marketing. Par ailleurs de nombreuses recherches ont abouti à des constats perspicaces sur l'importance des activités marketing et la communication qui se déploie via les médias sociaux et sa relation avec capital marque du point de vue du consommateur (ADETUNJI, MOHD RASHID, & ISHAK, 2018). À partir de cette perspective théorique, nous aimerions enrichir les travaux de recherche précédents de (Seo & Park, 2018) & (Bilgin, 2018) réalisée pour appréhender les dimensions des activités de marketing via les médias sociaux et mesurer leur impact sur CBBE.

3.2. Pertinence managériale

Tout comme l'approche centrée sur le client dans son ensemble, la notion du capital marque du point de vue du consommateur demeure quelque peu en dehors des pratiques stratégiques actuelles par rapport a celle qui sont mises en place en faveur du capital marque dans sa globalité. En Algérie, pour certaines entreprises, il sera extrêmement utile de se pencher sur la création d'un capital de marque basé sur les consommateurs et cela dans le but d'améliorer et de crée un marque forte et unique. De plus, la façon avec laquelle les entreprises algériennes de premier plan et les spécialistes du marketing repensent la notion du capital marque basé sur le client, nous aide à comprendre quels types d'entreprises se prêtent naturellement au modèle centré sur le client et lesquelles ne s'y prêtent pas. Les résultats que nous allons fournir à l'entreprise d'accueil HARBIN après avoir finalisé notre étude expérimentale, vont lui permettre d'ajuster sa présence sur les médias sociaux de sorte qu'elle concorde avec les attentes et les préférences de la population cible dans le but d'étendre son orientation vers ses eventuels clients et ainsi booster sont capital marque du point de vue de ses consommateur.

4. Cadre organisationnel

Dans cette partie nous présenterons la présentation de l'entreprise "Harbin" ainsi que son organigramme.

4.1. Présentation de Harbin

HARBIN, un ADN hors du commun. Équité, liberté, transparence, font partie des valeurs qui ont conduit la réflexion tout au long du processus de création de Harbin. Force est de constater que les processus d'échanges commerciaux sont le plus souvent basés sur des schémas pyramidaux où les clients et les prestataires de services sont les derniers de cette chaîne, il devenait nécessaire de proposer une réponse alternative, fondée sur un modèle équitable en redonnant le choix et l'indépendance à toutes les parties.

Il en a été de même en ce qui concerne le mode de rémunération de Harbin, puisque Harbin ne prend aucune commission liée au montant de la course et donc à l'effort et au travail fourni par le transporteur. Sans réduire l'expérience utilisateur pour garantir la meilleure utilisation, Harbin monétise ses services informatiques en fonction de l'utilisation de l'application à travers des achats optionnels et à la publicité in app.

Ainsi le processus devient horizontal laissant ses utilisateurs totalement libres de leurs décisions. Son intervention se limite à la régulation des échanges en conformité avec les différentes réglementations territoriales et à maintenir la transparence nécessaire entre les utilisateurs pour leur permettre de prendre leurs décisions en toute sécurité.

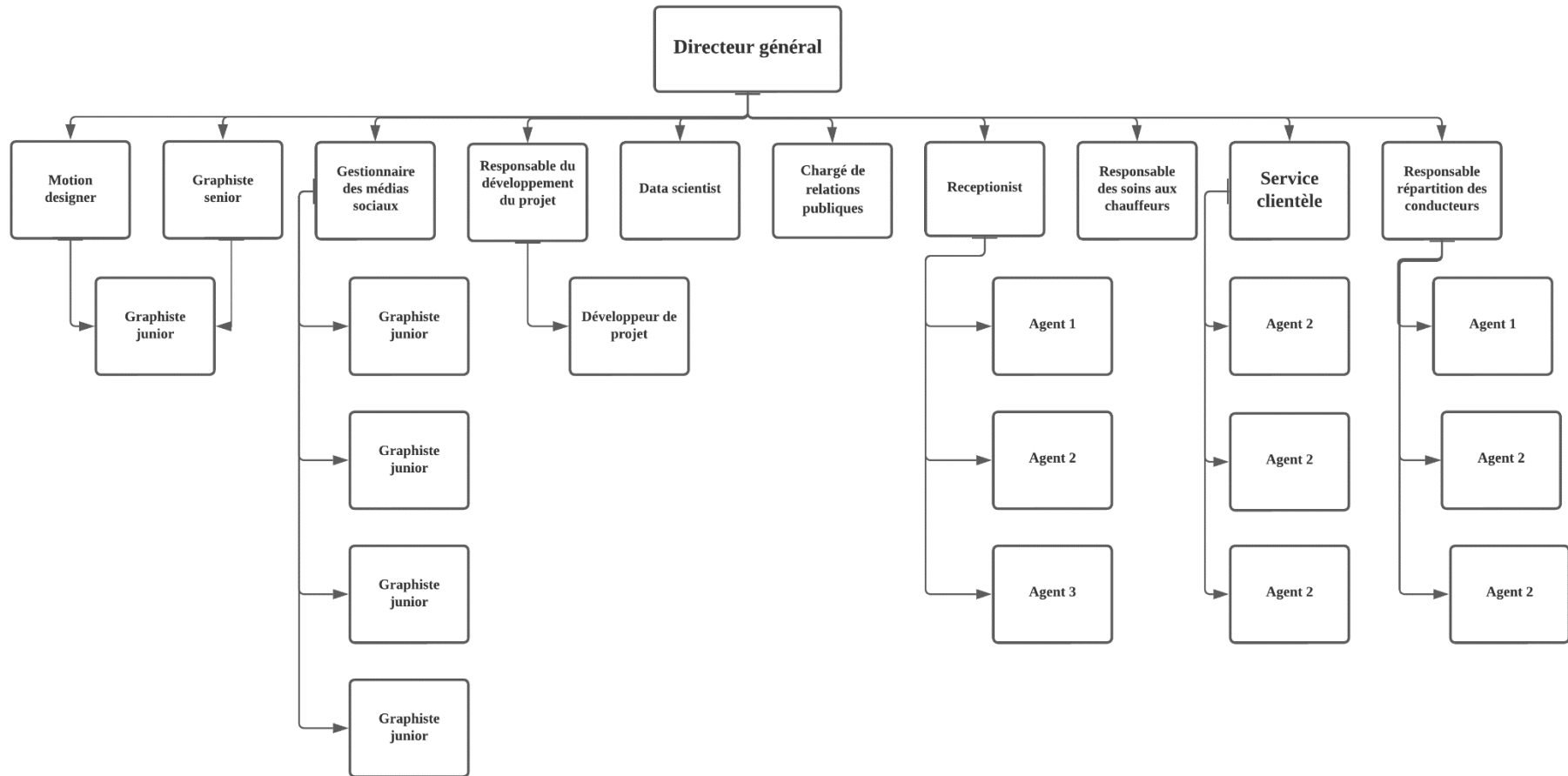
4.2. Présentation du secteur d'activité de Harbin

Le marché du Taxi-VTC connaît une forte dynamique en Algérie, ces derniers temps. Les spécialistes confirment qu'il y a réellement un engouement de la part des Algériens pour ce type de transport, le total de téléchargements d'application numérique pour des VTC a dépassé un million. Dans notre Pays en forte croissance et aux infrastructures de transport public réduites, Le marché du Taxi-VTC a la possibilité de contribuer à améliorer la mobilité des citoyens.

Il s'agit de se démarquer en apportant du nouveau sur le marché algérien, et ce par la fiabilité de l'application sur les réseaux sociaux et aussi par le rapport de confiance et de convivialité avec les chauffeurs. En effet, comme dans tous les pays développant ce genre de transport, le chauffeur est au cœur de la stratégie de l'entreprise qui a un rapport de confiance basé sur la

transparence et la complicité. Aussi ce genre d'application est conçu pour faciliter les déplacements des Algériens tout en créant des postes d'emploi pour les chômeurs, mais aussi pour les travailleurs qui désirent avoir un emploi supplémentaire. Dans cette profession le chauffeur est au cœur de la stratégie de l'entreprise qui a un rapport de confiance basé sur la transparence et la complicité. Ce qui diffère complètement de la clientèle des chauffeurs de taxis classiques, qui de plus, leur service offre la possibilité de déplacement à toutes les destinations souhaitées, contrairement aux taxis classiques qui ne vont que dans certaines directions, c'est un comportement nouveau et positif pour améliorer le service client, du moment qu'ils fournissent un service au citoyen. Ponctualité et professionnalisme, ce sont les mots qui qualifient les services sur mesure à fortes valeurs ajoutées, courtois, discret et efficace sont leur leitmotif.

Figure 1 : Organigramme de Harbin



Source : Document interne entreprise Harbin

CHAPITRE II : REVUE DE LITTÉRATURE

Dans cette section, nous présenterons la revue de littérature des travaux antérieurs pour soutenir notre enquête, cerner notre problématique et appuyer la recherche qui sera effectuée plus loin dans le présent document.

1. Développement d'un modèle conceptuel pour examiner les effets des activités marketing via les médias sociaux sur la notoriété de marque et l'image de la marque

Cette étude a été réalisée par (Cheung, Pires, & Rosenberger III, 2019) qui ont constaté que malgré l'importance croissante des activités marketing sur les réseaux sociaux considéré comme étant l'un des canaux les plus importants pour communiquer des informations sur les marques aux consommateurs. Peu de recherches ont étudié l'influence de la communication marketing via les médias sociaux sur la notoriété et l'image de la marque Leur intérêt s'est étendu sur des recherches antérieures et elle est issue de cette lacune qui existe dans la littérature. En fournissant une exploration et une compréhension plus approfondies de la façon dont le capital marque se divise et en se basant sur le modèle de (Keller K. , 2013) du capital marque du point de vue du consommateur, un modèle conceptuel a été proposé pour examiner les dimensions de l'impact du marketing via les médias sociaux sur la notoriété et l'image de marque des produits. Ce modèle vise à examiner l'influence de la communication marketing via les médias sociaux sur les marques, et il propose aussi des orientations pour les spécialistes du marketing sur la façon d'utiliser les activités marketing sur les médias sociaux pour promouvoir les produits à forte et à faible implication.

Du fait que les stratégies de communication via les réseaux sociaux sont maintenant considérées comme un élément fort dans la construction d'un capital marque fort et favorable dans l'esprit des consommateurs. Pour examiner les effets des différentes dimensions des activités sur les médias sociaux sur la notoriété et l'image de la marque, une méthodologie d'enquête quantitative a été effectuée à travers un questionnaire afin de comprendre les ressorts du capital marque du point de vue du consommateur.

(Cheung, Pires, & Rosenberger III, 2019) Pensent que les résultats de cette étude pourraient être complétés en menant des recherches supplémentaires dans d'autres pays en traitant d'autres dimensions des activités marketing sur les médias sociaux. Dans la mesure où les résultats qui seront obtenus dans d'autres pays et secteurs d'activité permettront de jeter de nouvelles bases pour améliorer le cadre de recherche actuel.

2. Les retombées des activités marketing via les médias sociaux sur le capital marque et la réponse des clients

Lorsqu'une vidéo montrant le staff de la compagnie united airlines en train de faire sortir de force un passager d'un avion est devenue virale, le prix des actions de la compagnie a chuté et une campagne de boycott a menacé les ventes de l'entreprise. Cet incident a souligné la pertinence des médias sociaux dans l'industrie du transport aérien, et il a également démontré l'urgence d'une recherche sur les effets des activités marketing sur les médias sociaux sur les compagnies aériennes. Cependant, l'objectif de l'étude de (Seo & Park, 2018) est donc d'identifier les composantes des activités marketing sur les médias sociaux des compagnies aériennes et d'enquêter sur les effets de ces éléments sur les clients par le biais du capital de la marque d'un point de vue du consommateur (CBBE).

Cette étude s'est penchée sur les effets des activités sur les réseaux sociaux des compagnies aériennes sur deux composantes du capital marque : la notoriété et l'image de marque, et sur deux types de réponses comportementales des clients aux activités sur les réseaux sociaux : le bouche-à-oreille en ligne (E-WOM) et l'engagement à la marque.

Tout d'abord (Seo & Park, 2018), ont commencé par définir les attentes et se sont interrogé à propos des trois concepts clefs qui s'intitulent "les activités marketing sur les médias sociaux, la capitale marque selon le modèle de Keller et le bouche-à-oreille en ligne" afin de mieux mener leurs recherches. Ensuite, une enquête a été menée à travers un questionnaire auprès d'un total de 302 passagers ayant interagi avec les médias sociaux gérés par les compagnies aériennes. Les données recueillies ont été analysées et les résultats obtenus ont montré que la tendance était le composant le plus important des activités marketing sur les médias sociaux, et que les activités sur les réseaux sociaux des compagnies aériennes avaient des effets significatifs sur la notoriété et l'image de la marque. D'autre part, les résultats ont démontré que la notoriété de la marque affecte de manière significative l'engagement et que l'image de marque a un effet significatif sur le bouche-à-oreille en ligne (E-WOM) et l'engagement à la marque.

3. L'effet des activités marketing via les médias sociaux sur la notoriété de la marque, l'image de marque et la fidélité à la marque

L'objectif de cette recherche est d'examiner l'effet des activités marketing via médias sociaux sur la notoriété de la marque, l'image de marque et la fidélité à la marque. Dans la recherche de (Bilgin, 2018), une méthode quantitative a été utilisée et les données de recherche ont été recueillies à l'aide d'un questionnaire en ligne partagé sur les médias sociaux de 547 adeptes de la marque sur les médias sociaux et pour des raisons pratiques d'accessibilité l'auteur a appliqué la méthode d'échantillonnage de convenance et les données obtenues ont été analysées par la modélisation des équations structurelles.

En examinant les éléments qui composent les activités marketing sur les médias sociaux, (Bilgin, 2018) a constaté que les composantes les plus importantes sont la personnalisation et le divertissement, le résultat obtenu dans cette recherche diffère du résultat obtenu par (Seo & Park, 2018) dans leurs recherches. En définitive, cette recherche a confirmé que les activités marketing des médias sociaux les moins appréciées par les consommateurs sont la tendance et l'interaction. D'après les résultats obtenus par (Bilgin, 2018) les consommateurs accordent peu d'importance à des éléments tels que l'actualité et l'interaction.

Le résultat de l'analyse à dévoiler aussi que les activités marketing via médias sociaux sont des facteurs efficaces sur l'image de marque et la fidélité à la marque, et que l'effet le plus manifeste est celui de la notoriété de la marque. De plus, il a été constaté que la notoriété de la marque et l'image de marque ont un effet significatif sur la fidélité des consommateurs. Postérieurement dans la recherche, il a été constaté que la notoriété de la marque a un effet limité sur l'image de marque. Ces résultats ont indiqué que les entreprises qui ont l'intention d'établir et de maintenir une communication de marque réussie sur les médias sociaux doivent donner de l'importance à la communication individuelle avec leurs clients, et d'accorder une attention stricte au partage du contenu lié à la marque en considérant qu'il doit être intéressant et divertissant plutôt qu'à l'actualité. (Bilgin, 2018) Affirme aussi que les techniques et les outils modernes de communication de marque doivent être utilisés en parallèle avec les méthodes de communication traditionnelle liée à la marque.

4. L'impact des activités des médias sociaux sur le capital marque

(MASA'DEH, et al., 2021) On mit au point un modèle de recherche pour examiner cinq activités de médias sociaux des compagnies aériennes. Dans cette étude les chercheurs visent à examiner la relation entre les activités marketing employés par les compagnies aériennes via les médias sociaux, y compris le divertissement, la personnalisation, l'interaction, le bouche-à-oreille électronique et la tendance sur le capital de la marque, comme un mix de notoriété et image de marque. L'hypothèse principale et les deux sous-hypothèses fixées dans cette étude indiquent qu'il y a un impact des SMMA sur le capital de la marque. Ce qui est conforme à la littérature que les auteurs ont examinée et qui témoigne d'une relation positive entre l'image de marque, la notoriété et les SMMA (Seo & Park, 2018) (Killian & McManus, 2015) (MARTIN & TODOROV, 2010).

Les résultats de (MASA'DEH, et al., 2021) ont montré que la notoriété ne peut être définie par le divertissement, l'image de marque ne peut être prédite par la tendance et le capital de marque ne peut être déterminé par l'E-WOM, malgré leurs relations corrélées. Les résultats obtenus dans cette enquête ne concordent pas avec la littérature qui insiste sur l'effet de la personnalisation, de la tendance et de l'interaction sur l'image de marque. En outre, la littérature a illustré l'importance du divertissement pour motiver l'attitude des participants et créer des impressions favorables à l'égard de la marque (Kang, 2005).

L'effet négatif de ces activités peut conduire au fait qu'une plus grande attention est nécessaire pour améliorer le divertissement et la tendance des SMMA utilisés par l'entreprise en question, afin qu'ils puissent accroître l'effet positif sur l'image de marque et la notoriété, et par voie de conséquence le capital marque de l'entreprise. Par ailleurs, il est très important d'encourager les utilisateurs des plateformes à l'effet de participer par leurs évaluations et leurs avis afin de favoriser la propagation de l'EWOM.

5. Les activités via les médias sociaux et le capital marque du point de vue du consommateur

La constitution d'un capital de marque solide et durable est une priorité fondamentale pour de nombreuses autres entreprises, de plus, le monde académique ne cesse de consacrer des efforts remarquables à la découverte des divers facteurs qui influent sur le processus de développement du capital de marque (ADETUNJI, MOHD RASHID, & ISHAK, 2018) . En effet, la marque est considérée comme l'un des actifs les plus précieux de toute organisation. Selon, plusieurs recherches antérieures ont démontré que la communication par les médias sociaux à un impact significatif sur le capital de la marque basé sur le consommateur (CBBE).

En tant que tel, l'objectif de l'étude de (ADETUNJI, MOHD RASHID, & ISHAK, 2018) est de mettre en évidence les rapports entre les communications marketing via les médias sociaux, plus précisément, le type généré par l'utilisateur "bouche-à-oreille dans les médias sociaux " et les types d'intéressements créés par l'entreprise "publicité dans les médias sociaux, promotion dans les médias sociaux et marketing interactif dans les médias sociaux". Les résultats ont révélé que la publicité sur les médias sociaux, les campagnes de promotion via les médias sociaux et le bouche-à-oreille électronique ont des relations positives avec le CBBE des marques automobiles. Par contre, il a été prouvé que le marketing interactif des médias sociaux a un effet négligeable sur le CBBE.

Pour (Keller K. , 1993), sur l'implication de la CBBE (connaissance de la marque), la réponse des consommateurs aux activités marketing peut être positive ou négative. (KELLER, 2013) A aussi suggéré que, la publicité payante pourrait être le type dominant des dimensions de communications marketing qui sont déployées sur les plateformes de médias sociaux. Cependant, ce n'est certainement pas la seule forme de communication marketing sur les médias sociaux.

Cette étude enrichit le corpus de connaissances sur l'effet des médias sociaux, les communications marketing, la gestion des marques et le comportement des consommateurs par le biais du web 2.0. L'auteur a également présenté d'importantes propositions pratiques aux spécialistes de la communication marketing, aux gestionnaires de marques et aux marketeurs, et ce afin de maximiser le potentiel des communications marketing via les médias sociaux dans le renforcement de l'image de leurs marques. L'étude a également relevé que le bouche-à-oreille

via les médias sociaux joue un rôle important dans les communications liées aux marques, ce qui peut améliorer la perception de ces dernières et, par extension, renforcer le capital de la marque.

6. L'effet des médias sociaux sur la notoriété de la marque d'un produit d'une entreprise

(Tritama & Tarigan, 2016) Ont remarqué que les médias sociaux sont le lieu où les utilisateurs peuvent facilement interagir avec les marques, partager et créer n'importe quel contenu. Dans ce contexte, de nombreuses entreprises se servent de ces médias sociaux comme d'un outil pour promouvoir leurs produits et faire connaître leur marque auprès de leurs clients. (Tritama & Tarigan, 2016) Affirment que ce ne sont pas toutes les entreprises qui réussissent à commercialiser leurs produits et à les faire connaître à leurs clients.

D'après (KELLER, 2013), La construction d'une marque forte se présente sous la forme d'une succession d'étapes, dont chacune est conditionnée par la réussite des objectifs de la précédente. Ces étapes sont les suivantes :

1. Garantir l'identification de la marque auprès des consommateurs et créer des associations de la marque dans l'esprit des consommateurs avec une catégorie de produits bien précise, un avantage produit ou un besoin client spécifique.
2. Établir solidement la totalité de la signification de la marque dans l'esprit des consommateurs en établissant un lien stratégique entre une multitude d'associations de marques tangibles et intangibles.
3. Inciter les consommateurs à réagir correctement à la marque.
4. Utiliser les réponses de la marque pour créer une résonance de la marque et une relation de fidélité intense et active entre les clients et la marque.

Questions de recherche
L'objectif de cette recherche est de trouver la relation entre la communication marketing à travers les médias sociaux et la notoriété de la marque dans l'esprit des consommateurs. Une approche quantitative a été adoptée pour effectuer cette étude. Le résultat de cette recherche a montré que la communication marketing via les médias sociaux impacte d'une manière significative la notoriété de la marque.

CHAPITRE III : CADRE CONCEPTUEL

1. Approche épistémologique

Cette recherche relève à une posture épistémologique positiviste, elle induit une approche hypothético-déductive, caractéristique de la science moderne. Notre sujet démarre avec une question ou une problématique, puis se montre capable de raisonner à partir de la formulation d'hypothèses afin d'en déduire les conséquences observables, déterminer leur validité et parfaire avec une conclusion.

La revue de la littérature et le cadre conceptuel nous ont conduits à supposer l'existence d'une certaine relation entre les activités marketing via les médias sociaux et le capital marque du point de vue du consommateur. La vérification de ces relations nous engage à adopter le modèle positiviste.

2. Concepts de la recherche

Dans ce chapitre nous allons présenter les principaux concepts mobilisés dans notre recherche.

2.1. Concepts liés aux activités sur les médias sociaux

2.1.1. Définition des médias sociaux

Les médias sociaux prennent de nombreuses formes comme les weblogs, les blogs sociaux, les micro-blogs, les wikis, les podcasts, les vidéos, les photos, le classement et le social bookmarking. Il existe de nombreuses définitions des médias sociaux, à partir desquelles nous retenons celles qui suivent :

Les médias sociaux comme les définissent (KAPLAN, Andreas, & HAENLEIN, 2010) sont un groupe d'applications Internet qui reposent sur les principes idéologiques et technologiques du Web 2.0 et qui donnent la possibilité de créer et d'échanger du contenu engendré par l'utilisateur.

Selon (DUPIN, 2010) le concept des médias sociaux peut être défini comme suit: « *C'est l'ensemble des plateformes en ligne créant une interaction sociale entre différents utilisateurs autour de contenus numériques (photos, textes, vidéos) et selon divers degrés d'affinités. Ils sont au centre de toutes les attentions, leur audience ne cesse de croître, et ils bénéficient d'un engouement de plus en plus fort de la part des entreprises ou des institutions. Ils représentent un tournant dans la diffusion d'information et répondent à de nouveaux mécanismes de marketing et de communication* ».

2.1.2. Définition des activités sur les médias sociaux et leurs importances

L'essor fulgurant des technologies de l'information a révolutionné la communication commerciale. A leur tour, les médias sociaux ne cessent de développer dans le monde entier des moyens nouveaux et significatifs de communiquer entre les consommateurs et les marques. Les médias sociaux continuent de s'épanouir et de se développer rapidement, devenant une partie indispensable de notre vie quotidienne. Pareillement, la concurrence croissante entre les marques et l'utilisation intensive des médias sociaux par les entreprises ont posé de sérieux problèmes aux managers de marques (HALLIL & Waffa, 2017)

Selon (Kaplan, Andreas, & Michael, 2012), les entreprises exploitent les avantages de la technologie Web 2.0 en utilisant la communication à travers les médias sociaux pour promouvoir et faire connaître leurs marques. Ces dernières années, la gestion de la marque a été confrontée à deux tendances opposées : la perte de l'authenticité de la marque et l'influence croissante des consommateurs mandataires sur la communication de la marque. Le web social est en train de modifier les communications marketing traditionnelles. Les méthodes de communications classiques sur les marques, qui étaient autrefois animées et contrôlées par les responsables de la marque et du marketing, sont progressivement modelées par les consommateurs, tandis que les entreprises ont la possibilité de proposer leurs produits, de promouvoir et de faire connaître leur marque à faible coût.

Dans une étude menée par (Tsimonis & Sergios, 2014) il a été constaté que les médias sociaux sont devenus le centre des stratégies commerciales actuelles en raison de leurs importances et de leurs mesures d'économie budgétaire. Les stratégies de marketing des médias sociaux des concurrents encouragent les autres spécialistes du marketing à faire du marketing sur les médias sociaux. Cependant, les efforts de marketing des entreprises utilisant Internet et les plateformes de communication en ligne mobiles comportent deux aspects clés. Le premier est l'impact que les clients ont sur leurs produits et leurs marques, et l'impact de leurs avis sur les autres clients. Deuxièmement, les entreprises utilisent les médias sociaux comme plate-forme de marketing direct. En ce sens, les médias sociaux élargissent le temps et l'espace dont disposent les entreprises pour interagir avec les consommateurs potentiels et incitent les sentiments de manière plus intensive.

2.1.3. Dimensions des activités sur les médias sociaux

(Kim, J, & Eunju, 2012) ont répertorié les actions de marketing sur les médias sociaux pour les marques de luxe à travers le divertissement, la collaboration, la tendance, la personnalisation et la communication de bouche-à-oreille. (Koivulehto, 2017) a ajouté l'intention d'achat à ces composantes. (Seo & Jin-Woo, 2018) ont défini les actes de marketing des médias sociaux dans l'industrie du transport aérien à travers le divertissement, la collaboration, la tendance, la personnalisation et les risques perçus. (Sano, 2014) a défini le marketing des médias sociaux dans les infrastructures d'assurance par la collaboration, la tendance, la personnalisation et les risques perçus. (Jo, 2013) a mentionné les événements, l'information et la publicité sur les médias sociaux. (Yadav & Zillur, 2017) ont fait allusion au marketing des médias sociaux comme la collaboration, la tendance, les preuves, la personnalisation et la communication de bouche-à-oreille. (Bilgin, 2018) a identifié le divertissement, l'interaction, la tendance, la publicité et la personnalisation comme des activités de marketing des médias sociaux. Alors que, (Laksamana, 2018) a cité le divertissement, l'interaction, la tendance, la personnalisation et le bouche-à-oreille en ligne comme les activités de marketing des médias sociaux.

Dans ce sillage, notre enquête se concentrera sur quatre dimensions des activités marketing via médias sociaux : le divertissement, la tendance, l'interaction et les publicités payée, telles que développées par (Seo & Jin-Woo, 2018) (Bilgin, 2018) et validées par de nombreux autres chercheurs.

Ce choix a été relativement fait conformément avec les principales activités sur les médias sociaux de l'entreprise d'accueil. Ses quatre activités ses présente ainsi :

2.1.3.1. Divertissement

La littérature révèle que la valeur hédonistique de la publicité comme le divertissement perçu joue un rôle essentiel dans la prédiction des réponses des consommateurs à la publicité (Shin & Lin, 2016). Le divertissement fait référence à l'amusement que le média publicitaire procure aux utilisateurs (XU, OH, & TEO, 2009). Il est considéré comme la composante capitale des médias sociaux qui génère l'engagement des utilisateurs, une émotion positive et des intentions de leur part en matière d'utilisation (Kang, 2005).

2.1.3.2. Tendance

Le mot " tendance " fait référence à la diffusion d'informations d'actualités et récentes (GODEY, MANTHIOU, PEDERZOLI, & al, 2016). Il s'agit de la perception des utilisateurs quant à la mesure dans laquelle les médias sociaux fournissent le contenu le plus récent (Yadav & Zillur, 2017). La tendance est l'une des composantes les plus importantes des médias sociaux qui fournissent aux clients le contenu le plus récent sur les produits et les marques.

2.1.3.3. Interaction

Selon les spécialistes (GODEY, MANTHIOU, PEDERZOLI, & al, 2016) l'interaction se définit comme l'échange d'informations et d'opinions entre les uns et les autres. Les marques ne sont plus la seule source de communication des marques avec les clients, plutôt, les médias sociaux fournissent aux clients la possibilité de discuter avec d'autres utilisateurs des produits (Yazdanparast, Joseph, & Muniz, 2016). Selon (MUNTINGA, MOORMAN, & SMIT, 2011), L'interaction sociale fait référence aux personnes qui utilisent les plateformes de médias sociaux liées à la marque pour rencontrer des personnes partageant les mêmes idées, se connecter avec elles et discuter de produits ou des marques spécifiques.

2.1.3.4. Publicités payantes sur les medias sociaux

La publicité est un outil très puissant de promotion pour tous les types de compagnies. Elle fait habituellement référence à une communication monodirectionnelle dans n'importe quel média de masse. D'après l' **Association American du Marketing** la publicité sur les médias sociaux (**Social Paid**) peut être définie comme " *le déploiement de messages publicitaires et convaincants en temps ou espace d'affichage acquitter dans tout média mainstream par des entreprises commerciales, des associations à but non lucratif, des bureaux gouvernementaux et des particuliers qui cherchent à fournir des informations et/ou à influencer les membres d'un marché ou d'un audience ciblé spécifique sur leurs produits, services, organisations ou idées*".

2.1.4. Définition de la communication sur les médias sociaux

Conformément à l'enquête de (Tritama & Tarigan, 2016) la communication marketing permet à une entreprise de relier une marque aux gens, aux lieux aux expériences et d'autres choses. Elles contribuent à la notoriété des produits de l'entreprise en inscrivant la marque dans la mémoire des gens. Elles créent une image de marque, encouragent la vente et composent même la valeur des actionnaires

La communication marketing sur médias sociaux se présente sous différents aspects et sert différents objectifs pour différents utilisateurs. Par exemple, la publicité est un modèle de communication marketing plus créatif et plus divertissant, utilisé pour transmettre des informations relatives à la marque, accroître la notoriété et inciter à l'achat. En revanche, la promotion des ventes se réfère à l'offre de réductions de prix, de coupons, de cadeaux pour améliorer les ventes de produits (KELLER, 2013). En résumé et selon (Adetunji, Mohd Rashid, & Ishak, 2018), un petit nombre d'études sur les communications des médias sociaux se sont principalement concentrées sur deux types de contenus, à savoir les contenus créés par l'entreprise (FCC) et les contenus provenant des utilisateurs (UGC)

2.2. Concept liée à la marque

2.2.1. Définition de la marque

Selon (Keller K. , 2008) la marque est un phénomène pluridimensionnel qui est classiquement défini comme un nom, un symbole, un concept, un signe ou une autre caractéristique. Fondamentalement, chaque fois qu'un spécialiste de marketing crée un nouveau nom, symbole ou logo pour un nouveau produit, ils créent une marque. La raison d'être de la marque est de distinguer le produit ou le service de la concurrence (Keller K. , 2008). Telle que (KOTLER & KELLER, 2016) l'ont expliqué « *créer des différences est l'essence même du branding* »

D'autre auteur comme (Hakala & N., 2008) estiment que la marque de l'avenir qui est dans la voie du succès est la marque radicale. La marque radicale est composée de tout ce que l'organisation fait, de son apparence, de sa communication, de sa sonorité et de la façon dont on en parle. C'est un état d'esprit qui guide l'organisation, ainsi qu'une vision unifiée des activités et de la communication.

2.2.2. Définition du capital marque

La notoriété et l'image de la marque sont des aspects fondamentaux du capital de la marque (LEMON, RUST, & ZEITHAML, 2001).

Selon (Keller K. , 1993), le capital marque se divise en deux éléments : la notoriété de la marque et l'image de la marque. La notoriété de la marque fait allusion à la capacité de reconnaître une marque de manière distincte des autres marques dans des circonstances différentes. L'image de marque fait pour sa part référence à la perception de la marque que les consommateurs ont de celle-ci.

Néanmoins, en suivant (AAKER, 1991), le capital marque repose sur quatre éléments : la notoriété de la marque, la qualité perçue, les associations de marques et la fidélité à la marque.

- Notoriété de la marque : la notoriété de la marque est la capacité des clients à reconnaître ou à se souvenir que telle ou telle marque est membre d'une catégorie de produits particulière (AAKER, 1991).
- Associations de marques : l'association à une marque désigne tout ce qui est lié en mémoire à une marque. Ce lien se renforce lorsque celui-ci est lié à l'expérience ou à l'exposition du client (AAKER, 1991)
- La qualité perçue : c'est la vision globale qu'ont les clients des produits ou services fournis par une marque précise. Celle-ci peut être considérée comme une autre dimension essentielle du capital de la marque (AAKER, 1991)
- Fidélité à la marque : dans la chaîne de valeur de la marque, la fidélité à la marque est assimilée à une réponse comportementale des clients (GODEY, MANTHIOU, PEDERZOLI, & al, 2016)

(AAKER, 1991) affirme aussi que ces quatre aspects sont générateurs de valeur tant pour l'entreprise que pour les consommateurs.

Dans un livre (Aaker D. , 2009) à indiquer que les consommateurs établissent une perception unique d'une marque qui établit une distinction entre une marque donnée et d'autres marques connexes en fonction de ses caractéristiques. Il propose dix indices, "*The Brand Equity Ten*" (Aaker D. , 2021), dont neuf peuvent être liés aux quatre dimensions du capital de la marque. Puis, il apporte une dixième dimension de conduite sur marché représentée par des indicateurs de part de marché, de prix relatif et de distribution.

Tableau N°1 : "The Brand Equity Ten"

Dimensions	Définitions	Les 10 indicateurs du capital marque
La notoriété	« La notoriété fait référence à la force de la présence d'une marque dans l'esprit du consommateur. Il s'agit à la fois de la reconnaissance (notoriété assistée) et du rappel (notoriété spontanée). » (Aaker D. , 2021)	1. La notoriété
La fidélité	« La valeur d'une marque est en grande partie due à la fidélité des consommateurs et ce pour plusieurs raisons : la fidélité a un impact substantiel sur les coûts marketing (il est moins coûteux de retenir des clients que d'en acquérir des nouveaux) ; elle constitue une barrière à l'entrée ; les consommateurs fidèles peuvent accepter des prix plus élevés ; elle donne du temps pour répondre aux innovations d'un concurrent et constitue un rempart contre la guerre des prix. » (Aaker D. , 2021)	2. Le surprix 3. La fidélité / la satisfaction
La qualité perçue	« Le lien entre qualité perçue et profitabilité a été validé empiriquement, son effet positif sur la valeur boursière a pu ainsi être mesuré. Il s'agit bien de qualité perçue car celle-ci peut s'écarter de la qualité réelle. » (Aaker D. , 2021)	4. La qualité perçue 5. Le leadership
Les associations	« Le capital marque repose en grande partie sur les associations que les consommateurs relient au nom de marque. Ces associations peuvent comporter des attributs reliés aux produits, des attributs reliées à une célébrité qui endosse la marque. Il peut s'agir de symboles... » (Aaker D. , 2021)	6. La valeur perçue 7. La personnalité de la marque 8. Les associations reliées à l'organisation 9. La différenciation

Source : (Aaker D. Efficacité publicitaire, capital marque, comportement du consommateur et lien marketing-finance , 2021)

2.2.3 Définition du capital marque du point de vue du consommateur

Le capital marque du point de vue du consommateur (CBBE) a été défini par (Keller K. , 1993) comme " *l'effet différentiel que la connaissance de la marque a sur la réponse du consommateur au marketing de cette marque.* " . (KELLER, 2013) A aussi ajouté que, les spécialistes du marketing ont besoin d'une manière clairvoyante de représenter la façon dont la notoriété de la marque existe dans la mémoire du consommateur.

En revanche, selon (AAKER, 1991), le CBBE se fonde sur quatre composantes : la notoriété de la marque, la qualité perçue, les associations de marques et la fidélité à la marque.

Selon (Géraldin, 2013) et les spécialistes marketing qui ont contribué à la réalisation de son livre « *Management transversal de la marque* » pour mesurer la valeur ajoutée qu'une marque apporte aux consommateurs, il est essentiel d'identifier la place que celle-ci occupe dans l'esprit des consommateurs. Pour ce faire, trois points sont examinés l'image de marque, la notoriété de la marque et la fidélité à la marque. Ces trois indices nous servent à évaluer la place de la marque au sein de l'esprit des consommateurs, (Géraldin, 2013) les a expliqués comme suit

- La mesure de l'image de marque implique toutes les associations qui sont psychologiquement liées à la marque, ces associations représentant le noyau de la différenciation de la marque dans l'esprit des consommateurs (Géraldin, 2013).
- La notoriété de la marque reflète la vigueur de la marque dans un univers de produits particuliers et témoigne l'existence d'une relation familière entre les consommateurs et la marque en question (Géraldin, 2013).
- La fidélité des consommateurs procure à l'entreprise un avantage de manœuvre pour répondre aux éventuelles attaques des concurrents, car les consommateurs, qui sont satisfaits, sont immunitaires aux propositions de la concurrence (Géraldin, 2013).

Notre recherche a été axée sur le modèle du capital de la marque élaboré par (Keller K. , 1993), et elle s'est penchée sur le capital marque du point de vue du consommateur (la notoriété, l'image de marque et la réponse comportemental des consommateurs).

2.2.4 Notoriété

À l'aide du modèle de mémoire du réseau associatif, (Keller K. , 2013) a jugé que la notoriété d'une marque consiste en un nœud d'associations cognitives formées par les consommateurs lors de leur premier contact avec la marque. C'est ce qui lui a permis de considérer que le capital marque du point de vue du consommateur repose sur deux composantes principales : la notoriété de la marque et l'image de la marque. De cette manière, selon (Seo & Kim, 2003), la notoriété de la marque peut se développer pour devenir une image de marque, l'image de marque est le déploiement structuré d'une marque dans la conscience ou l'esprit des consommateurs et des prospects.

La littérature scientifique a défini la notoriété dans de nombreuses occasions et les chercheurs l'ont démontré à plusieurs reprises. Voici quelques-unes de ces définitions :

Tableau N°2 : Récapitulatif des définitions de la notoriété

Auteurs	Définitions
(AAKER, 1991)	la notoriété de la marque est la capacité d'un potentiel acheteur à reconnaître ou à se rappeler d'une marque en tant que membre d'une certaine catégorie de produits.
(Percy & ROSSITER, 1992)	La notoriété de la marque désigne l'intensité de la satisfaction, de la reconnaissance et du rappel de la marque par le client
(HSIAO, Ya-Hsin, CHU, & al, 2014)	C'est la capacité d'un acheteur à identifier et à différencier une marque particulière afin que qu'il puisse la reconnaître immédiatement après avoir visualisé la marque.
(Roesler, 2015)	la notoriété d'une marque est l'un des mécanismes les plus efficaces pour fidéliser les clients. Augmenter la notoriété parmi les jeunes est principalement essentiel pour chaque entreprise pour l'expansion prospère de ses activités à l'avenir. Si de jeunes clients ne voient pas le jour, le nombre de consommateurs fidèles diminuera à l'avenir.
(HOEFFLER & KELLER, 2002)	la notoriété d'une marque peut être démontrée par deux facteurs : la profondeur et la largeur. La profondeur explique comment les clients sont capables de se souvenir et de reconnaître facilement la marque. Et la largeur fait référence au fait que lorsque les clients acquièrent un produit, le nom de la marque spécifique leur vient immédiatement à l'esprit. Si un produit a une profondeur et une largeur en même temps, cela signifie que l'acheteur prendra en considération une marque spécifique lors de l'achat d'un bien. Ainsi, On dit aussi que la notoriété d'un produit en particulier est élevée.

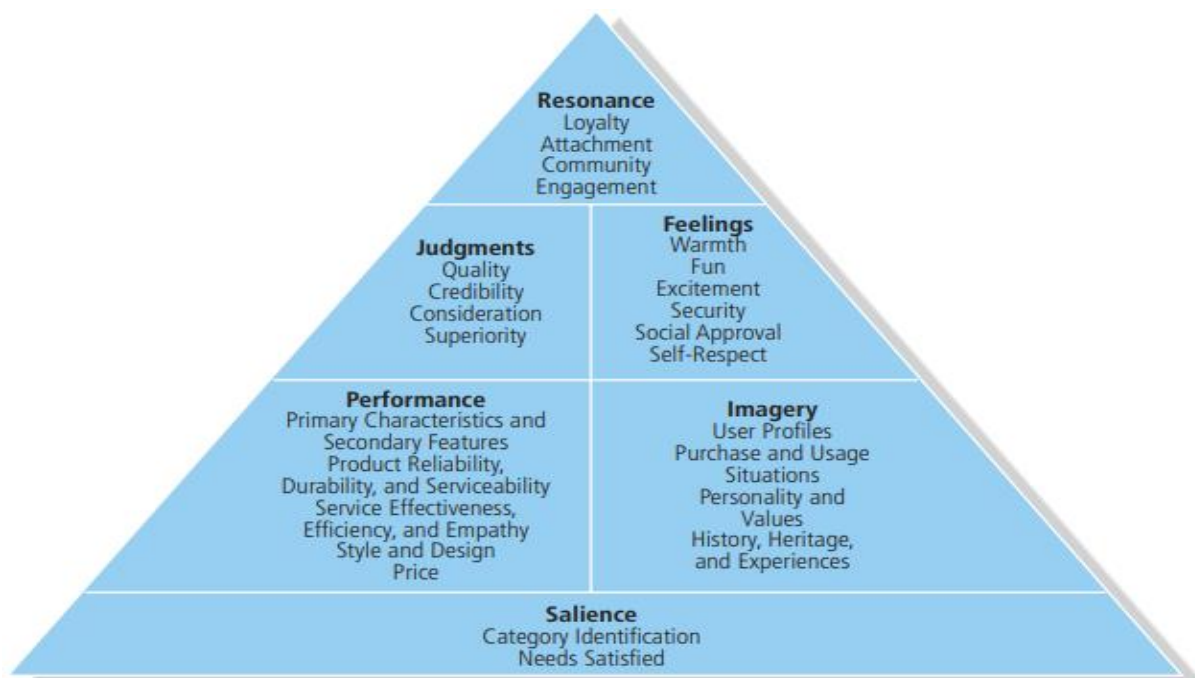
Source : élaboré par nous-mêmes à partir de la littérature

2.2.5 Définition de l'image de marque

Selon (Keller K. , 1993), l'image de marque a toujours été considérée comme un facteur important du marketing, il affirme qu'il n'est pas toujours facile de s'accorder sur sa définition. La littérature scientifique en a fait la démonstration à plusieurs reprises. Aussi, et dans la continuité des définitions remises par (Herzog, 1963) et (Newman, 1957), (Keller K. , 1993) a défini l'image de marque comme suit *"la perception d'une marque telle qu'elle est reflétée par les associations de marques conservées dans la mémoire du consommateur. Les associations de marques sont les autres nœuds informationnels liés au nœud de la marque dans la mémoire et contiennent la signification de la marque pour les consommateurs."*

Pour ce qui est de l'image de marque (Keller K. , 2008) a ajouté que les stratégies marketing qui créent des associations fortes, favorables et uniques avec la marque détenue dans la mémoire de ses cibles, sont ce qu'il faut pour créer une image de marque positive, forte et durable. Elle désigne tout ce qui est ancré en mémoire à une marque. Ce même lien se resserre lorsqu'il est lié à l'expérience ou à l'exposition du client (AAKER, 1991).

Figure N°2 : Brand Resonance Pyramid



Source : Keller K. , Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition 2013

2.2.6 Définition de la réponse comportementale du consommateur

La phase de réponse des consommateurs, soit celle où ils sont menés à réagir à l'existence de la marque, à ses performances, à son image et à la manière dont celui-ci commercialise ses produits, et plus précisément lorsque la marque est identifiée, que lorsqu'elle ne l'est pas. La réponse des consommateurs se traduit tout d'abord par des évaluations, puis par des sentiments. Les sentiments positifs à l'égard d'une marque sont considérés comme étant un grand atout pour la marque et, selon cette formule, entraînent la fidélité et, au final, l'amélioration des ventes et la fidélisation des clients (Keller K. , 2008).

Afin de créer une réponse concurrentielle qui se traduit par un capital de marque axé sur le consommateur, les marketeurs sont tenus de s'assurer que les associations de marques auxquelles les consommateurs sont fortement attachés sont non seulement favorables, mais aussi uniques et non présentes chez les marques rivales. Les associations particulières aident les consommateurs à faire le bon choix de la marque. Pour déterminer les associations favorables et uniques à rattacher à la marque et afin de créer une réaction plus favorable et positive des consommateurs, les responsables marketing doivent analyser attentivement le consommateur et la concurrence afin de déterminer le meilleur positionnement de leur marque (KELLER, 2013).

2.2.6.1. Bouch-à-oreille en ligne (E-WOM)

Dans le contexte en ligne, les médias sociaux facilitent la communication de bouche-à-oreille entre les consommateurs. Les consommateurs se réfèrent et fient de plus en plus à leurs réseaux sociaux pour prendre leurs décisions d'achat. Le bouche-à-oreille électronique entre consommateurs est important pour les entreprises car il est plus rapide et plus répandu que le bouche-à-oreille classique (SAĞLAM & CHAKNAN, 2022).

(Chu & Yongjun, 2015) On indique dans leur étude que toutes les informations positives ou négatives relatives aux marques émises par les consommateurs ou transmises entre d'autres consommateurs via Internet sont dénommées bouche-à-oreille en ligne. Dans l'utilisation des médias sociaux, le bouche-à-oreille en ligne fait référence aux communications de consommateur à consommateur au propos des marques, des services, des produits (GODEY, MANTHIOU, PEDERZOLI, & al, 2016).

Selon (MUNTINGA, MOORMAN, & SMIT, 2011) les médias sociaux représentent une plateforme idéale pour que les clients produisent et partagent des informations relatives aux

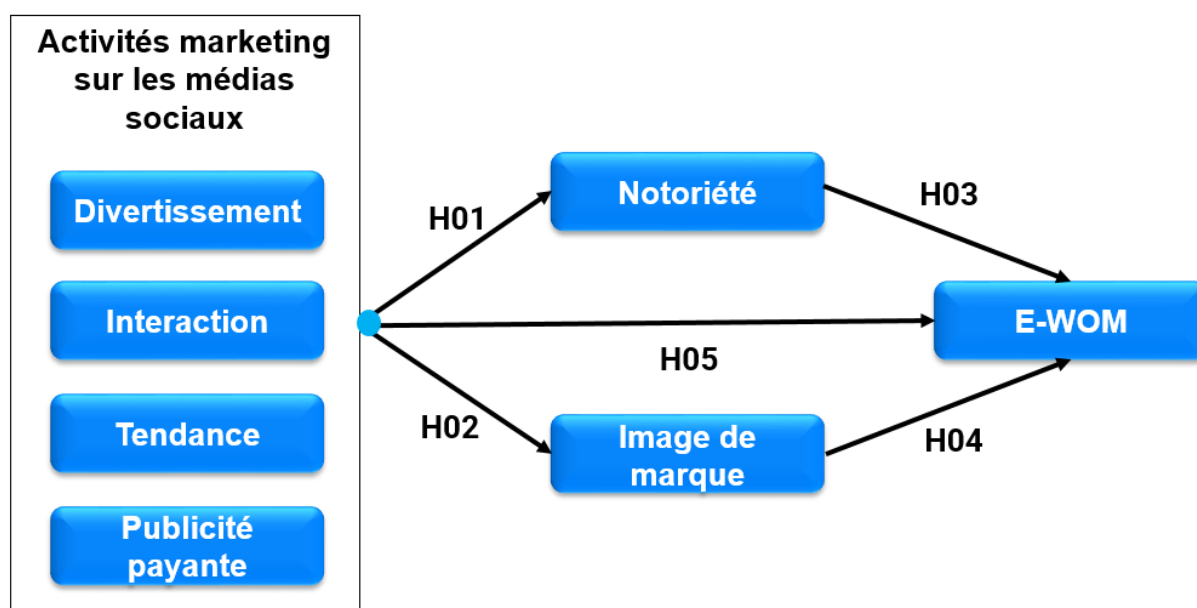
marques avec leurs amis, leurs pairs et d'autres contacts sans aucune restriction. Les réponses émotionnelles et comportementales sont manifestées au sein du bouche-à-oreille électronique (eWOM) pour les SMMA des marques (Sano, 2014)

3. Modèle de recherche

À partir des recherches menées et en s'inspirant de la littérature à travers les études réalisées par (Seo & Park, 2018) et (Bilgin, 2018) nous avons réalisé le modèle théorique en nous basant sur les activités marketing via les médias sociaux afin de mesurer leurs impacts sur le capital marque du point de vue du consommateur.

Pour conformer avec les besoins de l'entreprise d'accueil, nous avons désigné le bouche-à-oreille électronique (E-WOM) comme étant une réponse comportementale des consommateurs. Dans ce but, nous avons conçu le modèle ci-dessous :

Figure N°3 : Modèle de recherche



Source : élaboré par nous-même à partir de l'étude des études de (Bilgin, 2018) & (Seo & Park, 2018)

4. Hypothèses

Les résultats de (MASA'DEH, et al., 2021) indiquent que les activités marketing via les médias sociaux ont un impact significatif sur le capital de la marque dans son ensemble. Il a également été découvert dans cette étude que le divertissement et l'interaction affectent significativement l'image de marque, et d'autre part, la tendance et l'interaction affectent significativement la notoriété de la marque.

De même, dans une autre recherche menée par (NOBAR, KALEJAH, & ROSTAMZADEH, 2020), il a été démontré que les activités des médias sociaux ont un impact sur la notoriété et l'image de la marque et que ce fait conduit à un engagement accru de la marque. Les auteurs ont également noté qu'en raison de l'influence positive de la communauté de marque basée sur les médias sociaux sur la notoriété de la marque, il est très important de prêter attention aux enjeux de l'approche sociale entamée par les entreprises et d'utiliser la communauté construite sur les médias sociaux pour créer une notoriété forte et des émotions positives liées à la marque.

Selon une étude élaborée par (Seo & Jin-Woo, 2018) les activités des médias sociaux ont des effets positifs sur la notoriété et l'image de la marque, ce qui confirme que les activités des médias sociaux sont un des éléments qui contribuent au capital de la marque. (Seo & Jin-Woo, 2018) ont également démontré que la notoriété de la marque a un effet positif sur l'engagement. De plus, l'image de marque a un effet significatif sur le bouche-à-oreille et l'engagement.

D'une part notre présente enquête s'intéresse aux effets des activités sur les médias sociaux sur deux types du capital marque qui sont la notoriété et l'image marque (CBBE). D'autre part, elle s'intéresse à un seul représentant de la réponse comportementale des consommateurs qui est le bouche-à-oreille en ligne.

Selon notre revue, nous proposons les hypothèses suivantes :

- *H01. Les activités marketing via les médias sociaux ont un effet positif sur la notoriété de la marque.*
- *H02. Les activités marketing via médias sociaux ont un effet positif sur l'image de marque.*
- *H03. La notoriété de la marque a un effet positif sur le bouche-à-oreille en ligne.*
- *H04. L'image de marque a un effet positif sur le bouche-à-oreille en ligne.*

- *H05. Les activités marketing via les médias sociaux ont un effet positif sur le bouche-à-oreille en ligne.*

Tableau N°3 : Tableau récapitulatif des hypothèses

Variables		Hypothèses		Références
Indépendante	Dépendante			
Activité sur les médias sociaux	Notoriété	H1	Les activités marketing via les médias sociaux ont un effet positif sur la notoriété de la marque	(SAĞLAM & CHAKNAN, 2022) (Seo & Jin-Woo, 2018) (Cheung, Pires, & Rosenberger III, 2019)
	Image de marque	H2	Les activités marketing via médias sociaux ont un effet positif sur l'image de marque	(Bilgin, 2018) (Seo & Jin-Woo, 2018) (Cheung, Pires, & Rosenberger III, 2019)
Notoriété	E-WOM	H3	La notoriété de la marque a un effet positif sur le bouche-à-oreille en ligne L'image de marque a un effet positif sur le bouche-à-oreille en ligne	(Seo & Park, 2018)
Image de marque	E-WOM	H4	L'image de marque a un effet positif sur le bouche-à-oreille en ligne	(Seo & Park, 2018)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Activité sur les médias sociaux ▪ Notoriété ▪ Image de marque 	E-WOM	H5	Les activités marketing via les médias sociaux ont un effet positif sur le bouche-à-oreille en ligne	(Seo & Park, 2018)

Source : Élaboré par nos soins

CHAPITRE IV : CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Dans le présent chapitre, nous exposerons tout d'abord la méthodologie choisie pour réaliser ce travail. Nous mettrons l'accent ensuite sur les méthodes et outils de collecte et d'analyse des informations collectées, l'échantillonnage, et pour finir, nous conclurons par les techniques de traitement et d'analyse des données choisies pour parvenir à nos objectifs et pour répondre à la problématique de la recherche.

1. Approche méthodologique

Compte tenu de nos objectifs de recherche et vu la nature de nos variables, à savoir les activités marketing sur les médias sociaux, la notoriété de la marque, l'image de marque et le bouche-à-oreille en ligne, nous avons opté pour une approche quantitative via une enquête par questionnaire qui s'inscrit dans le cadre d'une posture épistémologique positiviste de type hypothético-déductive.

Nous allons présenter ci-dessous les différentes étapes suivies pour l'étude, l'ensemble des outils, méthodes et pratiques que nous avons été amenés à mobiliser pour mener à bien notre étude.

2. Méthodes et instruments de collecte des données

L'objectif de notre recherche est d'étudier l'impact des activités des médias sociaux sur le capital de la marque du point de vue du consommateur. Pour atteindre cet objectif, nous sommes tenus de collecter des données fiables et nécessaires pour bien mener notre recherche et obtenir des résultats précis.

Nous avons ainsi adopté une méthodologie de recherche quantitative par un questionnaire d'enquête en ligne afin de quantifier et mesurer les relations entre les variables de la recherche.

2.1. Questionnaire

Le questionnaire est structuré comme suite :

- **Admissibilité** : Contient une question filtre afin de définir la bonne cible qui serait admissible à notre étude, soit pour garder uniquement les personnes qui sont abonnées et qui suivent Harbin VTC via au moins un média social. C'est une questions fermé dichotomique (oui ou non).

Connaissance de la marque : Cette rubrique comprend deux questions, une question à choix unique et une autre question à choix multiple. Le but de cette rubrique est de dépister le média social sur lequel les répondants suivent Harbin et de savoir d'où est ce qu'ils ont entendu parler de Harbin pour la première fois.

- **Activités marketing sur les médias sociaux :** Cette rubrique comprend treize questions réparties sur les quatre dimensions des activités sur les médias sociaux choisies pour l'étude, sous forme de grilles à choix multiples, mesurées par l'échelle de Likert à 5 points. Les items étaient développés sur la base de la revue de la littérature et l'objectif était de mieux comprendre l'impact de la SMMA's sur le CBBE.
- **Notoriété et image de marque :** Cette rubrique comprend six questions réparties sur deux dimensions du capital marque du point de vue du consommateur, soit la notoriété et l'image de marque, sous forme de grilles à choix multiples, mesurées par l'échelle de Likert à 5 points. Les items étaient développés sur la base de la revue de la littérature. Cette rubrique sert à comprendre la connaissance de la marque dans l'esprit des consommateurs et le niveau du capital de marque basé sur les consommateurs.
- **Réaction comportementale :** Cette rubrique comprend trois questions réparties sur une dimension de la réaction comportementale en ligne, soit le bouche-à-oreille électronique, mesuré par l'échelle de Likert à 5 points. Les items étaient développés sur la base de la revue de la littérature. Cette rubrique sert à mesurer la réponse comportementale des répondants.
- **Identification des répondants :** Dernière rubrique du questionnaire, Celle-ci constitue un ensemble de questions permettant de se renseigner sur l'identité et les caractéristiques de chaque répondant. Les questions descriptives dans ce questionnaire sont : l'âge, la catégorie socioprofessionnelle, la situation familiale, la région et le revenu mensuel. Placée à la fin du questionnaire pour ne pas créer de l'ambiguïté ou un trouble avec le répondant afin qu'il n'abandonne pas sa participation à l'étude.

2.2. Échelles de mesures utilisées

Pour mesurer nos variables, nous avons emprunté et adapté des échelles validées dans la littérature spécialisée qui sont présentées dans le tableau ci-dessous, avec une échelle de Likert dont la réponse minimale est de 1 « Pas du tout d'accord » et la réponse maximale est 5 « Tout à fait d'accord ». Dans le tableau suivant nous présenteront les énoncés utilisés pour les mesures des variables.

Tableau N°4 : Les dimensions des activités médias sociaux

Variables		Items	Auteur
Le marketing sur les médias sociaux	Divertissement	<ul style="list-style-type: none"> • Les médias sociaux de Harbin vtc sont agréables • Les partages de Harbin sur les médias sociaux sont intéressants • Le contenu partagé par les médias sociaux de Harbin vtc est agréable • Il est facile de tuer le temps en utilisant les médias sociaux de Harbin 	(Seo & Park, 2018)
	Publicités	<ul style="list-style-type: none"> • J'aime les publicités que Harbin a publiées sur les médias sociaux • Les publicités que Harbin a publiées sur les médias sociaux sont intéressantes • Les publicités publiées par Harbin sur les médias sociaux influencent positivement mon attention envers la marque 	(Bilgin, 2018)
	Tendance	<ul style="list-style-type: none"> • Le contenu trouvé sur les médias sociaux de la Harbin est à jour • L'utilisation des médias sociaux de Harbin est à la mode • Le contenu des médias sociaux de Harbin concorde avec les dernières informations 	(Seo & Park, 2018)
	Interaction	<ul style="list-style-type: none"> • Le partage d'informations est possible dans les médias sociaux de Harbin • La discussion et l'échange d'opinions sont possibles dans les médias sociaux de Harbin • L'expression des opinions est facile dans les médias sociaux de Harbin 	(Seo & Park, 2018)
Le capital marque du point de vue du consommateur « CBBE (Keller K. , 1993)» Réaction comportementale des clients	La Notoriété	<ul style="list-style-type: none"> • Je garde toujours à l'esprit la marque de Harbin • Je connais les caractéristiques de Harbi • Je me souviens toujours du logo de Harbin 	(Seo & Park, 2018)
	Image de marque	<ul style="list-style-type: none"> • Cette entreprise vtc est un leader dans son secteur d'activité • J'ai une bonne mémoire concernant cette entreprise vtc • Cette entreprise vtc est centrée sur le client. 	(Seo & Park, 2018)
	E-Bouche à oreil	<ul style="list-style-type: none"> • Je publierai des avis positifs sur Harbin vtc dans les médias sociaux. • Je recommanderai Harbin vtc en utilisant les médias sociaux. • Je recommanderai Harbin vtc à mes amis des médias sociaux. 	(Seo & Park, 2018)

Source : élaboré par nos soins selon l'étude de Seo & Park, A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry, 2018

3. Échantillonnage

Dans cette section, nous décrivons la population objet de l'étude, la méthode d'échantillonnage et la taille de l'échantillon.

3.1. Population de l'étude

La population étudiée se compose des internautes adeptes aux médias sociaux de Harbin, de tous âges, différentes catégories socioprofessionnelles et régions d'habitation.

3.2. Méthode d'échantillonnage

Nous avons sélectionné l'échantillon de l'étude en utilisant la méthode de convenance. Il s'agit donc d'un échantillonnage non probabiliste. Pour y parvenir, nous nous sommes mis d'accord avec les administrateurs des plateformes des médias sociaux de l'entreprise Harbin, qui nous ont aidés à diffuser le questionnaire.

3.3. Taille de l'échantillon

Selon les experts, la masse de l'échantillon doit être importante pour être jugée représentative, mais pas trop grande pour minimiser les coûts et le temps nécessaires au traitement rapide de notre enquête.

Au début de notre étude, la taille de l'échantillon était de 247 répondants, mais seulement 115 parmi eux suivaient la marque Harbin sur les médias sociaux. Cela démontre notre exigence sélective et l'absurde qualification de notre échantillon.

Cependant, après avoir éliminé les valeurs manquantes, nous n'avons gardé que les 115 répondants, soit les adeptes de la marque sur les médias sociaux..

4. Modalités pratique de l'enquête

Dans cette section, nous allons présenter la durée et la période de l'enquête, ainsi que le mode d'administration du questionnaire sélectionné.

4.1. Période de l'enquête

La collecte des données s'est déroulée du 18/05/2022 au 24/05/2022, au total la collecte de donnée nous a pris 6 jours.

4.2. Mode d'administration

Le questionnaire a été administré en ligne, nous avons principalement utilisé les médias sociaux Facebook, Instagram et LinkedIn.

4.3. Méthode de traitement et analyse des données

Une fois le questionnaire administré et les données saisies, nous avons procédé à l'exploitation des informations recueillies, autrement dit nous avons traité le questionnaire à l'aide du logiciel SPSS (version 25.0) et du logiciel Excel.

Tout d'abord, nous procéderons à une analyse descriptive. Puis, nous appliquerons une analyse en composantes principales (ACP) dans l'objectif de regrouper nos items en facteurs et effectuerons un test de fiabilité. Enfin, nous procéderons à des analyses de régression simple et multiple pour le test des hypothèses.

CHAPITRE V : ANALYSE ET DISCUSSION DES RESULTAT

Le présent chapitre sera consacré à l'analyse et à la discussion des résultats obtenus à partir de l'enquête lancée en ligne.

1. Description de l'échantillon

Le profil des répondants à l'enquête, présenté dans le tableau ci-dessus, montre que la majorité est constituée d'hommes, âgées de 18 ans à 25 ans (54.7%), célibataires (74,78%) étudiants (38,26%), et habitent dans la région du centre (73,04%), avec un salaire De 40 000 DA à 64 999 DA (33,04%). La majorité des internautes qui suivent "Harbin" sur les médias sociaux sont des hommes géolocaliser à Alger et cela peut être expliqué par le fait que l'entreprise n'a pas encore étendu ses activités dans les autres wilayas du pays.

Tableau N°5 : Profils des répondants

Variables	Caractéristiques des variables	Effectifs	Pourcentage (%)
Genre	Femme	45	39,13
	Homme	70	60,87
Age	Moins de 18 ans	4	3,48
	18 ans à 25 ans	63	54,78
	26 ans à 35 ans	31	26,96
	36 ans à 45 ans	11	9,57
	46 ans à 55 ans	5	4,35
	56 ans et plus	1	0,87
Situation familiale	Célibataire	86	74,78
	Marié (e) sans enfants	9	7,83
	Marié (e) avec enfants	20	17,39
Catégorie socioprofessionnelle	Etudiant(e)	44	38,26
	Employé(e)	42	36,52
	Cadre supérieur(e)	13	11,30
	Commerçant(e), Indépendant(e)	9	7,83
	Sans-emploi	4	3,48
	Retraité	3	2,61
Revenu mensuel	Moins de 15 000 DA	32	27,83
	De 15 000 DA à 39 999 DA	26	22,61
	De 40 000 DA à 64 999 DA	38	33,04
	De 65 000 DA à 89 999 DA	10	8,70
	Plus de 90 000 DA	9	7,83
Région d'habitation	Centre	84	73,04
	Sud	3	2,61
	Est	14	12,17
	Ouest	14	12,17

Source : Elaboré par nos soins à partir d'Excel

2. Analyse descriptive univariée

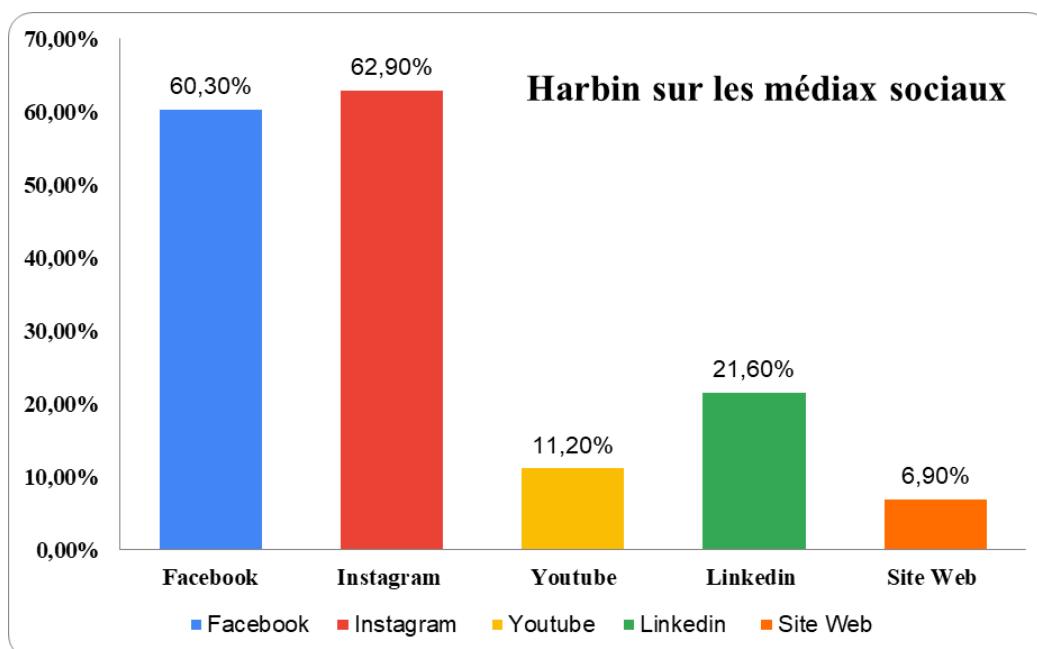
Dans ce qui suit, nous allons présenter l'analyse descriptive univariée pour les variables du Modèle théorique.

2.1. Connaissance de la marque

Si oui, sur quels médias sociaux suivez-vous Harbin ?

Nous constatons que la majorité de nos répondants suivent la marque Harbin sur les médias sociaux Instagram (62,90%) et Facebook (60,30%). À partir de ces résultats on peut déduire que "Harbin" est fortement présente et possède une communauté importante sur les deux plateformes ; Facebook et Instagram

Figure N°4 : Connaissance de la marque sur les médias sociaux



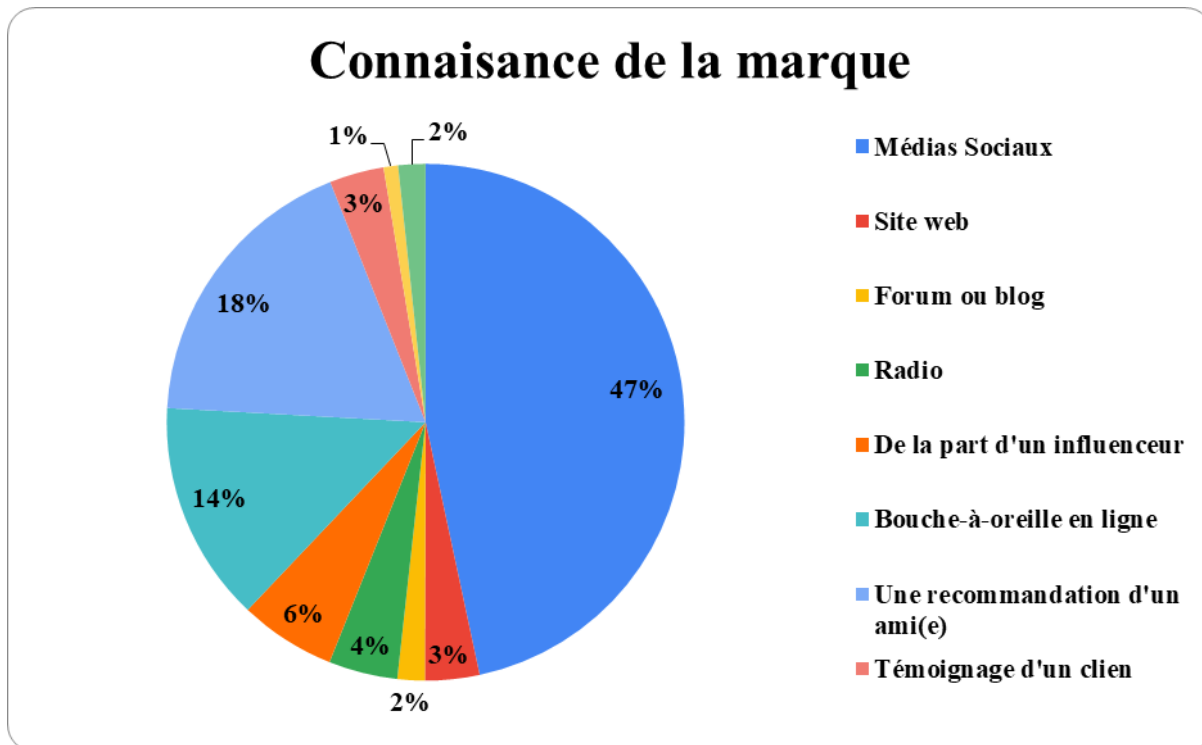
Source : Elaboré par nos soins

Comment avez-vous entendu parler de Harbin pour la première fois ?

Presque la moitié des répondants ont entendu parler de Harbin pour la première fois via les médias sociaux soit 46,60%, à travers une recommandation d'un ami(e) en second avec 18,10%. Le reste de nos répondants soit 35,3% sont partagé entre ; Site web 3,40%, Forum ou blog 2%, Radio 4,30 %, De la part d'un influenceur 6%, Bouche-à-oreille en ligne 13,80%, Témoignage d'un client 3,40%, Autocollant automobile 0,9% et Bouche-à-oreille 11,70%

Ces résultats montrent également que les médias sociaux sont le canal le plus efficace pour la communication marketing. Comme le démontre le graphique illustré dans la figure n° (4), ci-dessous

Figure N°5 : Connaissance de la marque.



Source : Elaboré par nos soins

2.2. Activité marketing sur les médias Sociaux

Selon vous, sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord), êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les Activités marketing sur les médias sociaux de Harbin ?

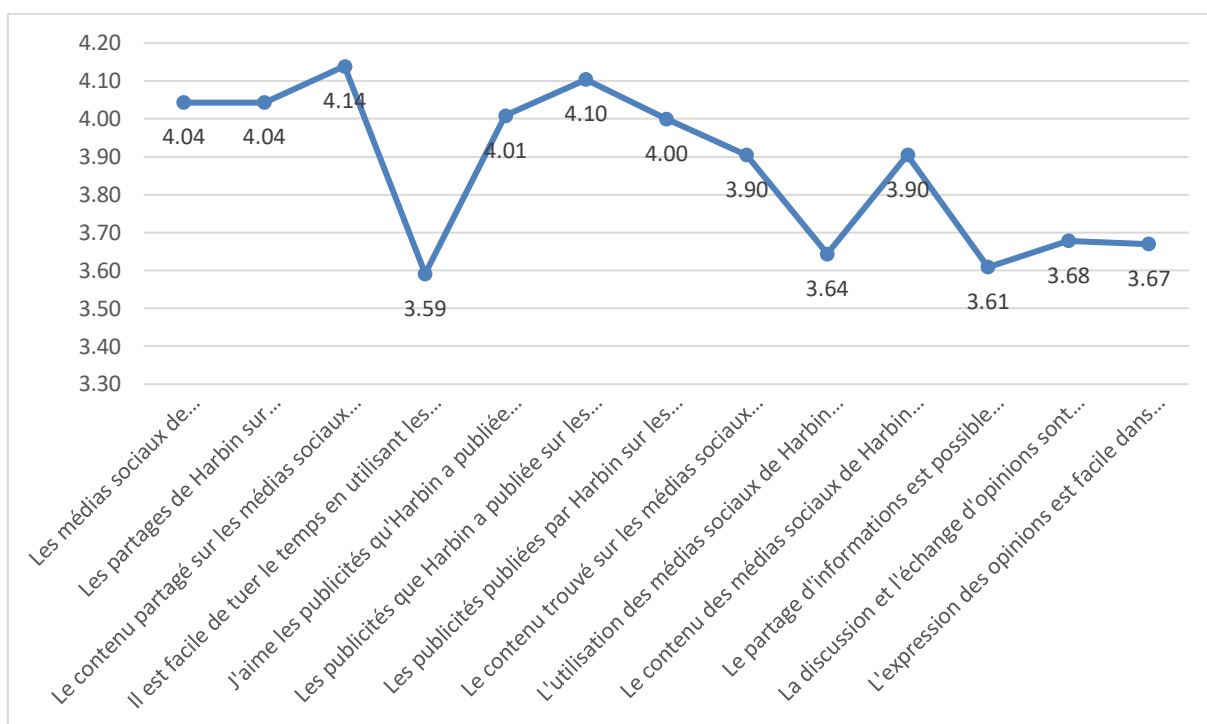
Le graphique illustre la moyenne des résultats pour les questions sur les activités marketing sur les médias sociaux de Harbin. La moyenne a été calculée à partir de 13 items qui ont été mesurés à l'aide d'une échelle de Likert à 5 points.

La majorité des répondants estiment être d'accord sur les affirmations concernant le divertissement via les médias sociaux de Harbin (les médias sociaux de Harbin sont agréables, les partages de Harbin sur les médias sociaux sont intéressants et le contenu partagé sur les médias sociaux de Harbin est agréable) et les publicités affichées via les médias sociaux de Harbin (J'aime les publicités que Harbin a publiée sur les médias sociaux.

Les publicités que Harbin a publiée sur les médias sociaux sont intéressantes et Les publicités publiées par Harbin sur les médias sociaux influencent positivement mon attention envers la marque).

À partir de l'analyse présentée ci-dessus, on conclut que le divertissement et la publicité sponsorisée créent un intérêt favorable de la part des internautes envers la présence de la marque "Harbin" sur les médias sociaux. Par conséquent on conclut aussi que l'interaction et tendance est très peu appréciée par les adeptes des médias sociaux de "Harbin".

Figure N°6 : Activité sur les médias sociaux



2.3. Notoriété et image de marque

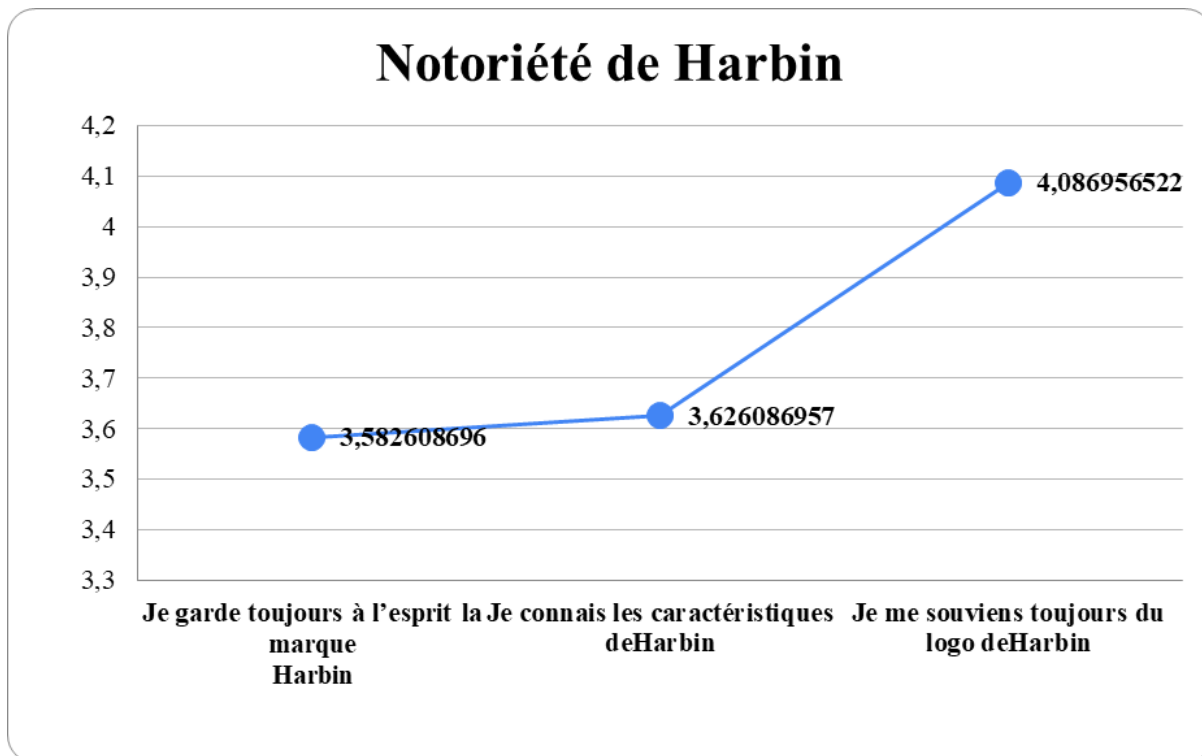
Selon vous, sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord), êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant la notoriété de l'entreprise Harbin ?

Le graphique illustre la moyenne des résultats pour les questions sur la notoriété de la marque. La moyenne a été calculée à partir de trois items qui ont été mesurés à l'aide d'une échelle de Likert à 5 points.

La majorité des répondants estiment être d'accord sur le fait de toujours se souvenir du Logo de Harbin avec une moyenne de 4,08, de connaître les caractéristiques de Harbin

avec 3,62 et de toujours garder à l'esprit la marque Harbin d'une moyenne de 3,58. On remarque que le logo de "Harbin" est mémorable et facile à retenir. Comme le démontre le graphique illustré dans la figure n (6) ci-dessous

Figure N°7 : Notoriété de Harbin



Source : Elaboré par nos soins

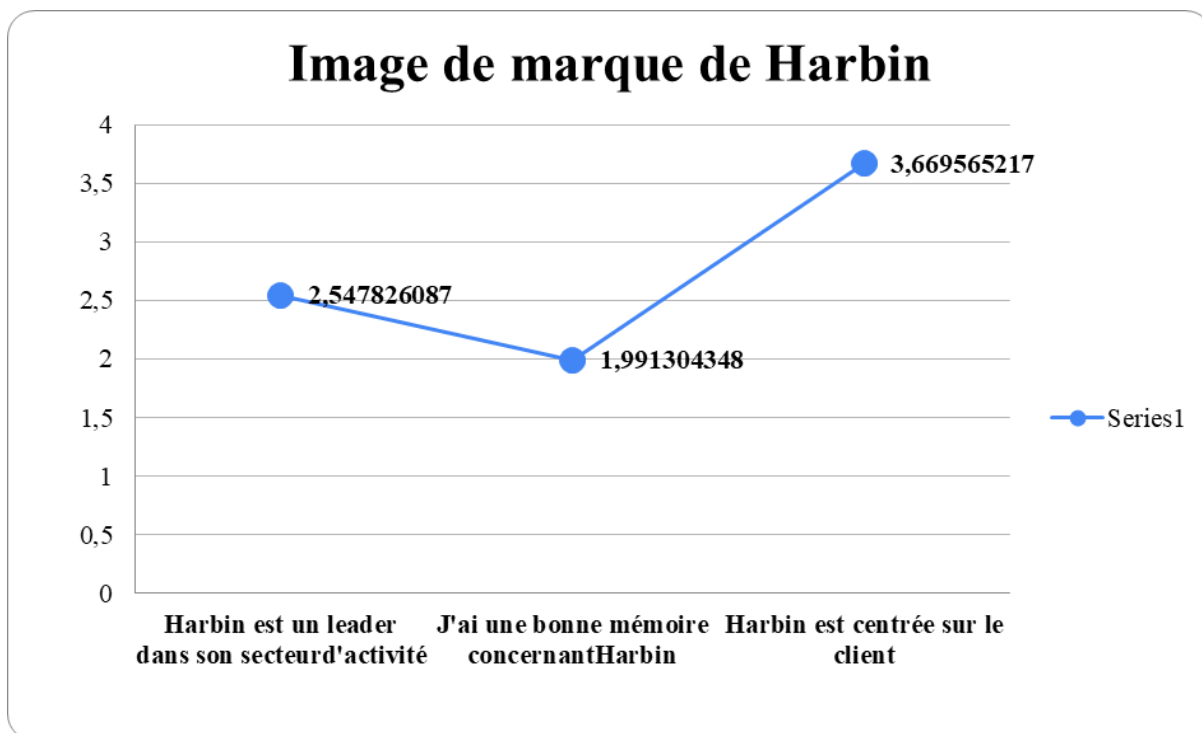
Selon vous, sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord), êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant l'image de marque de l'entreprise Harbin ?

Le graphique illustre la moyenne des résultats pour la mesure de l'image de la marque Harbin. La moyenne a été calculée à partir de 3 items qui ont été mesurés à l'aide d'une échelle de Likert à 5 points.

La plupart des répondants estiment être d'accord que Harbin est centré sur le client avec une moyenne de 3,66, tandis qu'ils estiment ne pas être d'accord d'avoir une bonne mémoire concernant Harbin d'une moyenne de 1,99 et d'être un leader dans son secteur d'activité avec une moyenne de 2,44.

Un nombre important des répondants du questionnaire pense que "Harbin" est une entreprise qui est orientée vers les clients.

Figure N°8 : Image de marque de Harbin



Source : Elaboré par nos soins

2.4. Réaction comportementale

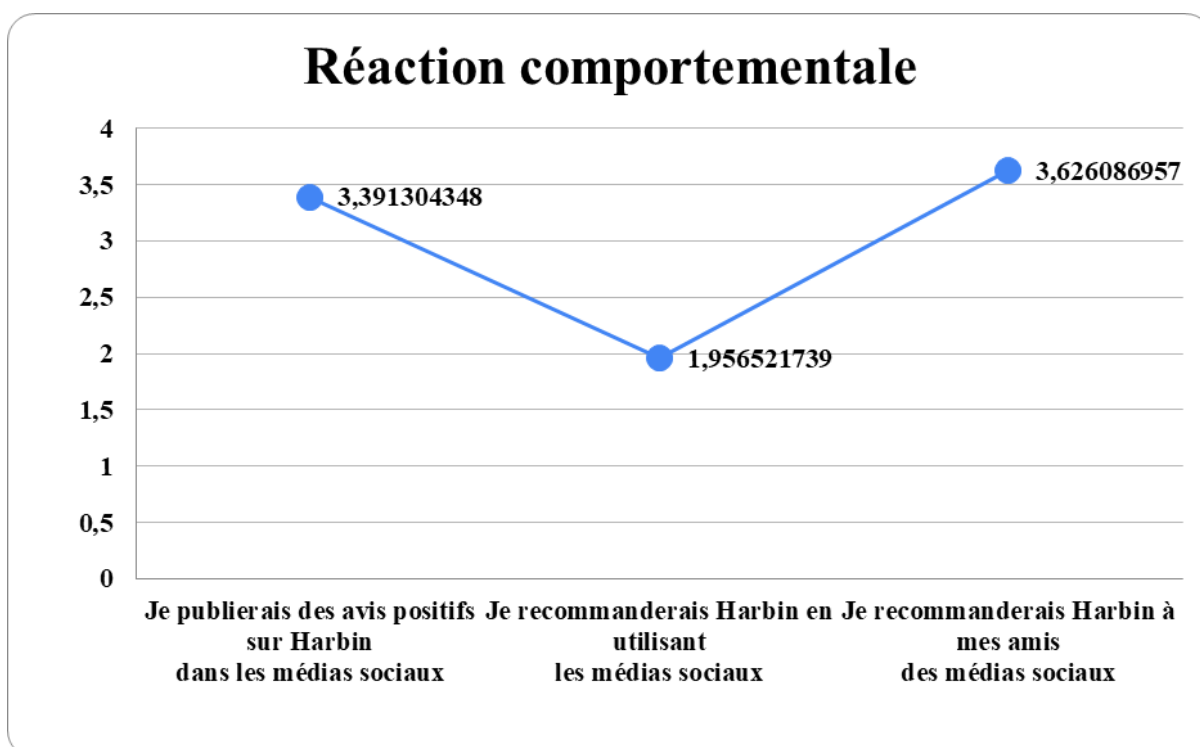
Selon vous, sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord), êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les recommandations en ligne de l'entreprise Harbin ?

Le graphique illustre la moyenne des résultats pour la mesure des recommandations en ligne de l'entreprise Harbin. La moyenne a été calculée à partir de 3 items qui ont été mesurés à l'aide d'une échelle de Likert à 5 points.

La majorité des répondants estiment être d'accord sur le fait de recommander Harbin à leurs amis des médias sociaux avec une moyenne de 3,62 et de publier des avis positifs sur Harbin dans les médias sociaux d'une moyenne de 3,39. Tandis qu'ils estiment ne pas être d'accord sur le fait de recommandait Harbin en utilisant les médias sociaux avec 1,95 de moyenne.

Nous remarquons ici qu'un nombre important des répondants sont prêts à recommander "Harbin" à leurs amies sur les médias sociaux et qu'ils sont d'accord sur le fait qu'ils publieront des avis positifs relatifs à l'entreprise par le biais les médias sociaux.

Figure N°9 : Réaction comportementale



Source : Elaboré par nos soins

3. Analyses préliminaires d'adéquation des données à l'analyse multi variée

Avant de procéder à l'analyse des données collectées auprès de notre échantillon, il est important de vérifier l'adéquation à des analyse multivariée. Cette vérification consiste à examiner les valeurs manquantes et la qualité des échelles.

3.1. Valeurs manquantes

Les valeurs manquantes doivent être traitées avant l'analyse en utilisant différentes méthodes. Dans cette recherche, nous avons collecté des questionnaires complets. Ceci est dû au mode d'administration en ligne et à la fonction de réponse obligatoire.

4. Analyses en composantes principales

Nous allons présenter les résultats de l'analyse en composante principale de notre recherche dans le tableau (6) qui résume les données de SPSS, par la suite nous allons les commenter de façon détaillée. Selon implications statistiques de (Hair , Essentials of business research methods, 2003) e (Hair , Black, & Anderson , 2006) nous avons déduire les analyses suivantes.

4.1. Échelle de mesure activités marketing sur les médias sociaux

Une première analyse en composante principale a été faite sur tous les items de l'activités marketing sur les médias sociaux, le résultat nous a permis d'extraire 2 composantes dont la valeur propre est supérieure à 1, il nous montre aussi que l'item « Les publicités que Harbin a publiées sur les médias sociaux sont intéressantes » a un poids qui s'élève dans le premier et deuxième facteur, ceci nous a obligé de supprimer cet item et refaire l'analyse ACP.

Après avoir retiré les items, une deuxième analyse de composante principale a été faite sur les items restants de l'activités marketing sur les médias sociaux qui nous a permis de confirmer la bi-dimensionnalité qui se résume dans deux axes qui présentent 57,73% et 10,28% de l'information initiale, le KMO a pris la valeur de 0.895 ce qui est au-dessus de 0,5 donc nous constatons que la corrélation est bonne. La valeur du test de Bartlett est de 0.00, nous pouvons donc continuer l'analyse. L'analyse nous a permis d'extraire deux composantes dont la valeur de la variance totale est 6,92 et 1,23 donc supérieure à 1. Le test de fiabilité de l'instrument de mesure est bon puisque la valeur de l'Alpha de Cronbach est 0.931.

4.2. Échelle de mesure Notoriété

Un ACP a été faite sur les 3 items de l'échelle de mesure de la notoriété. Les indicateurs de la qualité de l'ACP sont encourageants. En effet, l'indice KMO est égal à 0.710, donc supérieur à 0.5, alors nous pouvons dire que l'ensemble des items sélectionné sont cohérents. Le test de Bartlett est significatif. En procédant à cette analyse nous constatons que la variance totale expliquée autorise le maintien d'une seule composante où la valeur propre est supérieure à 1. Ces résultats ont permis de confirmer l'unidimensionnalité qui est représentée dans un seul axe qui résume 73,46% de l'information initiale. Le test de fiabilité de l'instrument de mesure est bon puisque, la valeur de l'Alpha de Cronbach est 0.818, elle dépasse le seuil requis 0.70.

4.3. Échelle de mesure Image de marque

Une Analyse de Composante Principale a été faite sur les 3 items de l'échelle de mesure de l'image de marque. Les indicateurs de la qualité de l'ACP sont encourageants. En effet, l'indice KMO est égal à 0.647, donc supérieur à 0.5, alors nous pouvons dire que l'ensemble des items sélectionné sont cohérents. Le test de Bartlett est significatif. En procédant à cette analyse nous constatons que la variance totale expliquée autorise le maintien d'une seule composante où la valeur propre est supérieure à 1. Ces résultats ont permis de confirmer

l'unidimensionnalité qui est représentée dans un seul axe qui résume 65,49% de l'information initiale. Le test de fiabilité de l'instrument de mesure est bon puisque, la valeur de l'Alpha de Cronbach est 0,718, elle dépasse le seuil requis 0.70.

4.4. Échelle de mesure Bouche-à-oreille

Une ACP a été faite sur les 3 items de l'échelle de mesure de la variable bouche a oreille en ligne. Les indicateurs de la qualité de l'ACP sont encourageants. En effet, le KMO a pris la valeur de 0.764 ce qui est au-dessus de 0,5, alors la corrélation est bonne. Le test de Bartlett est significatif. En procédant à cette analyse nous constatons que la variance totale expliquée autorise le maintien d'une seule composante où la valeur propre est supérieure à 1. Ces résultats ont permis de confirmer l'unidimensionnalité qui est représentée dans un seul axe qui résume 84,97% de l'information initiale. Le test de fiabilité de l'instrument de mesure est bon puisque, la valeur de l'Alpha de Cronbach est 0,911, elle dépasse le seuil requis 0.70.

Tableau N°6 : Tableau récapitulatif des ACP

Variable / Indicateur	KMO	Sig	Variance totale expliquée	Valeur propre	Composante	Alpha de Cronbach
Activités marketing sur les médias sociaux	<u>0,895</u>	0,00	57,73% 10.28%	6,92 1,23	2(12)	<u>0,931</u>
Notoriété	<u>0,710</u>	0,00	73,46%	2,20	1 (3 items)	<u>0,818</u>
Image de marque	<u>0,647</u>	0,00	65,49%	1,96	1 (3 items)	<u>0,718</u>
Bouche-à-oreille en ligne	<u>0,746</u>	0,00	84,97%	2,549	1 (3 items)	<u>0,911</u>

Source : élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS

5. Tests des hypothèses

Dans cette partie nous allons tester les hypothèses de notre recherche en opérant à des analyses de régression multiple et simples. La procédure de l'ACP a créé une nouvelle variable qui a une mesure quantitative donc la nature de ses variables nous a permis d'effectuer cette analyse.

Nous allons nous baser sur deux critères pour la régression simple : La qualité du model avec le test du R2 pourcentage (%) de la variance totale explique selon la règle suivante de (Frost, 2019):

- $0,0 < R^2 < 0,30$ le modèle linéaire est faible
- $0,30 < R^2 < 0,50$ le modèle linéaire est acceptable
- $0,50 < R^2 < 0,70$ le modèle linéaire est moyen
- $0,7 < R^2 < 1$ le modèle linéaire est fort

Et le degré de significativité d'ANOVA qui doit être inférieur à 0,05.

Et pour la régression multiple le seuil recommandé dans la littérature pour ce type d'analyse est que le Sig soit inférieure à 0,05%, la valeur de R2a qui ne doit pas descendre de moins de 10% et que le VIF ne doit pas dépasser la valeur de 10.

5.1. Test de l'effet des activités marketing sur les médias sociaux sur la notoriété

Nous procéderons à l'analyse de la régression multiple entre la variable dépendante la notoriété et les variables indépendantes de l'activité marketing sur les médias sociaux. L'analyse des composantes principales nous a fourni deux facteurs que nous avons surnommés comme suit :

- Social médias activity one (Divertissement, Tendence, Publicités payantes)
- Social médias activity two (Interaction)

On observe sur le tableau (7)

la valeur de R est de (0,627) qui est liée à la composante social médias activity one soit, divertissement, tendance, publicités payantes. Ce qui nous permet de dire qu'il existe une forte corrélation entre les variables ; le R2 explique que la variance des variables indépendantes explique (39,3%) de la variable dépendante.

La valeur de R est de (0,024) qui est liée à la composante social médias activity two soit l'interaction. Ce qui nous permet de dire qu'il existe une très faible corrélation entre les variables ; le R2 explique que la variance des variables indépendantes explique (3%) de la variable dépendante.

La valeur du R2 ajusté explique la validité de notre model avec un pourcentage de 41,3%, ce qui nous permet de dire que notre modèle est de bonne qualité, et que social médias activity one est la variable la plus influente

Concernant le VIF qui inférieure à 10, nous permet de dire que notre modèle est un modèle de régression linéaire avec l'absence de po linéarité.

Nous pouvons donc dire que l'hypothèse H01 est validée

Tableau 7 : Résultats de la régression linéaire multiple 1.

Variable indépendante	Variable dépendante	R	R2	R2 ajusté	Sig	VIF	Hypothèses
Social médias activity one	Notoriété	,627 ^a	,393	,388	0,000	1 < 10	H01
Social médias activity two	Notoriété	,651 ^b	,423	,413	0,000	1 < 10	

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

5.2. Test de l'effet des activités marketing sur les médias sociaux sur l'image de marque

Nous procéderons à l'analyse de la régression multiple entre la variable dépendante l'image de marque et les variables indépendantes de l'activité marketing sur les médias sociaux.

On observe sur le tableau (8) la valeur de R est de (0,59) qui est lié à social médias activity one, cela nous permet de dire qu'il excite une forte corrélation entre les variables ; le R2 explique que la variance des variables indépendantes explique (34,9%) de la variable dépendent.

On note que la deuxième variable social médias activity two a été éliminée.

La valeur du R2 ajusté explique la validité de notre model avec un pourcentage de 34,3%, ce qui nous permet de dire que notre modèle est de bonne qualité.

Concernant le VIF qui inférieure a 10, nous permet de dire que notre modèle est un modèle de régression linéaire avec l'absence de po linéarité.

Nous pouvons donc dire que l'hypothèse H02 est validée

Tableau N°8 : Résultats de la régression linéaire multiple 2

Variable indépendante	Variable dépendante	R	R2	R2 ajusté	Sig	VIF	Hypothèses
Social médias activity one	Image de marque	0,590 ^a	0,349	0,343	0,000	1 < 10	H02

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

5.3. Test de l'effet de la notoriété sur le bouche-à-oreille en ligne

Nous procédons à l'analyse de régression simple entre la variable dépendante le bouche-à-oreille en ligne et la variable indépendante la notoriété.

D'après les interprétations que nous avons pu effectuer, nous remarquons que les résultats du tableau (9) affirment un lien entre la variable notoriété et bouche-à-oreille en ligne, la part de la variance expliquée par ce modèle est acceptable 33.9%. D'après nos observations ont interprétant le tableau d'ANOVA qui indique que la valeur de F est égale à 57,96, un effet significatif et positive de la variable notoriété sur la variable bouche-à-oreille électronique est enregistré (Sig = 0, 000).

Ceci nous permet de dire que la notoriété a un effet positif le bouche-à-oreille en ligne. Ainsi, l'hypothèse H03 est validée.

Les résultats de la régression linéaire simple sont représentés dans le tableau suivant.

Tableau N°9 : Résultat de la régression linéaire simple 1

Variable indépendante	Variable dépendante	R2	R2 ajusté	Sig	Hypothèses
Notoriété	Bouche-à-oreille en ligne	0,339	0,333	0,000	H03

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

5.4. Test de l'effet de l'image de marque sur le bouche-à-oreille en ligne

Nous procédons à l'analyse de régression simple entre la variable dépendante le bouche-à-oreille en ligne et la variable indépendante l'image de marque. Les résultats de la régression linéaire simple sont représentés dans le tableau

D'après les interprétations que nous avons pu effectuer, nous remarquons que les résultats du tableau (10) affirment un lien entre la variable activités sur les médias sociaux et la variable image de marque, la part de la variance expliquée par ce modèle est acceptable 39.7%. D'après nos observations ont interprétant le tableau d'ANOVA qui indique que la valeur de F est égale à 76,05, un effet significatif et positive de la variable activités sur les médias sur la variable engagement cognitif est enregistré (Sig = 0, 000).

Ceci nous permet de dire que notre modèle est de bonne qualité et que l'image de marque a un effet positif sur le bouche-à-oreille électronique par conséquent l'hypothèse H04 est validée.

Tableau N°10 : Résultat de la régression linéaire simple 2

Variable indépendante	Variable dépendante	R2	R2 ajusté	Sig	Hypothèses
Image de marque	Bouche-à-oreille en ligne	0,402	0,397	0,000	H04

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

5.5. Test de l'effet des l'activités marketing sur les médias sociaux sur le bouche-à-oreille en ligne

Nous procéderons à l'analyse de la régression multiple entre la variable dépendante le bouche-à-oreille en ligne et les variables indépendantes de l'activités marketing sur les médias sociaux.

On observe sur le tableau (11) que la valeur de R est de (0,566) qui est liée a la variable social médias activity one, c'est ce qui nous permet de dire qu'il excite une forte corrélation entre les variables ; le R2 explique que la variance des variables indépendantes explique (36,2%) de la variable dépendent.

On observe sur le prochain tableau (11) que la valeur de R est de (0,036) qui est liée a la variable social médias activity two, c'est ce qui nous permet de dire qu'il excite une faible corrélation entre les variables ; le R2 explique que la variance des variables indépendantes explique (1%) de la variable dépendent.

La valeur du R2 ajusté explique la validité de notre model avec un pourcentage de 35,1%, ce qui nous permet de dire que notre modèle est de bonne qualité.

Concernant le VIF qui inférieure a 10, nous permet de dire que notre modèle est un modèle de régression linéaire avec l'absence de po linéarité.

Nous pouvons donc dire que l'hypothèse H05 est validée

Tableau 11 : Résultat de la régression linéaire multiple 3

Variable indépendante	Variable dépendante	R	R2	R2 ajusté	Sig	VIF	Hypothèses
Social médias activity one	Bouche-à-oreille en ligne	0,566 ^a	0,352	0,314	0,000	1 < 10	H05
Social médias activity two	Bouche-à-oreille en ligne	0,602 ^b	0,362	0,351	0,000	1 < 10	H05

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

Récapitulatif de testes des hypothèses

Tableau N°12 : Tableau récapitulatif des résultats des hypothèses

Hypothèse		Confirmation	
H01	Les activités marketing via les médias sociaux ont un effet positif sur la notoriété de la marque	Oui	Validée
H02	Les activités marketing via médias sociaux ont un effet positif sur l'image de marque	Oui	
H03	La notoriété de la marque a un effet positif sur le bouche-à-oreille en ligne	Oui	
H04	L'image de marque a un effet positif sur le bouche-à-oreille en ligne	Oui	
H05	Les activités marketing via les médias sociaux ont un effet positif sur le bouche-à-oreille en ligne	Oui	

Source : Elaboré par nos soins

6. Discussion des resultat

Notre étude s'est interrogée sur l'impact des activités de marketing des médias sociaux sur le capital de marque des consommateurs. Nous avons traité le cas de la pratique des activités de marketing des médias sociaux d'une entreprise VTC algérienne.

Pour ce faire, nous avons opté pour une approche quantitative et mené une enquête auprès des internautes qui suivent la marque "Harbin" sur au moins une plateforme de médias sociaux. Par ailleurs, et afin de borner notre recherche, nous avons privilégié les activités de médias sociaux les plus importantes et les plus pratiquées par l'entreprise accueillante.

Le dépouillement des résultats de notre recherche nous a permis de faire quelques observations concernant l'effet des activités de marketing des médias sociaux sur la connaissance de la marque, l'image de la marque du point de vue du consommateur et plus encore sur les réponses comportementales des consommateurs à ces activités.

Comme le montre notre analyse quantitative, les adeptes des médias sociaux de "Harbin" privilégient le contenu divertissant et la tendance ainsi que la publicité payante à travers les médias sociaux au détriment de l'interactivité.

Notre constat montre également que les dimensions que nous avons choisies, à savoir le divertissement, la tendance, l'interaction, les annonces payantes, ont un effet significatif et positif sur la notoriété de la marque, l'image de la marque et le bouche-à-oreille en ligne. Il a également été démontré que la notoriété et l'image de la marque ont toutes les deux un effet positif sur le bouche-à-oreille en ligne.

Les résultats présentés antérieurement dans cette étude concorde avec les résultats obtenus par (Seo & Park, 2018) (MASA'DEH, et al., 2021) qui témoigne d'une relation positive entre l'image de marque, la notoriété et les SMMA.

CONCLUSION

Nous concluons ce travail en rappelant ses objectifs, la méthodologie adoptée pour répondre aux questions de recherche, les résultats dégagés et les recommandations formulées. Nous présenterons également les limites ainsi que les futures voies de recherche.

L'objectif de notre recherche consistait à mesurer l'effet des activités marketing sur les médias sociaux sur le capital marque du point de vue du consommateur. Nous avons été amenés à traiter le cas de Harbin qui est l'un des compagnies VTC en Algérie.

Pour ce faire, nous avons adopté une approche quantitative et mené une enquête par sondage en ligne auprès des répondants qui suivent les pages de la marque Harbin sur les médias sociaux avec un échantillon de 115 répondants validé.

Nos résultats nous ont permis de valider les hypothèses suivantes :

- Les activités marketing via les médias sociaux ont un effet positif sur la notoriété de la marque
- Les activités marketing via médias sociaux ont un effet positif sur l'image de marque
- La notoriété de la marque a un effet positif sur le bouche-à-oreille en ligne
- L'image de marque a un effet positif sur le bouche-à-oreille en ligne
- Les activités marketing via les médias sociaux ont un effet positif sur le bouche-à-oreille en ligne

Le capital marque du point de vue du consommateur est un nouveau concept à l'ère du digital. En effet, depuis l'avènement du 21 siècle les entreprises étaient amenées à se réorienter vers le consommateur. Le capital marque du point de vue du consommateur est un facteur clés pour la création des associations liée à la marque et engendrera par la suite le renforcement et la connaissance de la marque dans l'esprit des consommateurs. De plus, les entreprises d'aujourd'hui se différencient en se focalisant et en créant un CBBE fort et enraciné dans le coeur de ses consommateurs.

Afin de devenir le VTC numéro un en Algérie au cœur de l'esprit des consommateurs, nous recommandons à Harbin les actions suivantes :

- Renforcer sa présence sur les médias sociaux et l'appuyer en signant des partenariats avec des influenceurs afin de gagner en notoriété.
- Investir plus sur la marque et améliorer l'expérience des clients envers la marque et notamment avec ses chauffeurs partenaires.

- Communiquer avec les clients et les partenaires, être toujours à l'écoute responsive aux réclamations et aux suggestions.
- Améliorer le contenu interactif ou conversationnel afin de tisser des liens, donner un aspect humain à la marque, et renforcer l'interaction humaine
- Développer les plateformes digitales de la marque et assurer une communication continue
- Optimiser l'orientation client adapté par l'entreprise sur les canaux digitaux afin d'assurer une expérience mémorable au client final
- Centrer le contenu partagé via les médias sociaux sur le contenu divertissant, la tendance (newsjacking) et la publicité payante en ligne
- Améliorer le contenu interactif afin d'encourager les médias moins conversationnels pour tisser des liens avec les internautes et donner un aspect humain à la marque

La limite de notre étude se réside principalement dans la représentativité de notre échantillonnage, en n'ayant pas récolté assez de réponse (115 répondants) par cause spécificité des caractéristiques des profils utiles à notre recherche la collecte des données n'était pas facile. Le questionnaire a été administré en ligne, cela ne nous a pas permis d'avoir beaucoup de réponses car nous avons dû éliminer un nombre important de réponses grâce à une question filtre ce qui a diminué considérablement la taille de notre échantillon, et enfin le manque d'information par apport au sujet pour le côté théorique. On ajoute aussi :

- Les contraintes de temps et financières ont fait qu'il était impossible d'effectuer un échantillonnage aléatoire.
- Alger centre 70% d'où 54% entre 18 et 24 ans Ceci, nous amène à nous interroger sur un possible biais des attitudes des répondantes en fonction de leur région d'habitation et leur âge

Enfin, Avec la montée en puissance du marketing via les médias sociaux à partir du marketing digital en tant que pratique et du fait que notre modeste travail n'a considéré que quatre dimensions des SMMA's, d'autres recherches pourraient :

- Explorer d'autres dimensions des activités marketing via les médias sociaux et d'étudier leur impact sur les quatre dimensions du capital de la marque ainsi que le capital financier

- Examiner l'impact des activités marketing via les médias sociaux sur d'autre réaction comportementale des consommateurs, tels que la fidélité et l'engagement à la marque
- Etudier uniquement les activités marketing sur les réseaux sociaux et intégrer d'autre dimensions tel que les collaborations, la personnalisation et le marketing d'influence
- Renforcer la recherche par une approche qualitative auprès des annonceurs sur les médias sociaux ainsi que les internautes.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- AAKER, D. (1991). Managing Brand. Capitalizing on the Value of a Brand Name. *New York*, 28, 35-37.
- Aaker, D. (2009). *Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. New York: Simon and Schuster.
- Aaker, D. (2021). *Efficacité publicitaire, capital marque, comportement du consommateur et lien marketing-finance*.
- Adetunji, R., Mohd Rashid, S., & Ishak, M. (2018). Social media marketing communication and consumer-based brand equity: An account of automotive brands in Malaysia. *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication*, 34, 1-19.
- ADETUNJI, R., MOHD RASHID, S., & ISHAK, M. (2018). Social media marketing communication and consumer-based brand equity: An account of automotive brands in Malaysia. *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication*, 34, 1-19.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & management studies: an international journal*, 6, 128-148.
- Cheung, M., Pires, G., & Rosenberger III, P. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17, 243-261.
- Chu, S.-C., & Yongjun, S. (2015). Using a consumer socialization framework to understand electronic word-of-mouth (eWOM) group membership among brand followers on Twitter. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14, 251-260.
- DUPIN, A. (2010). Communiquer sur les réseaux sociaux: les méthodes et les outils indispensables pour vos stratégies de communication sur les médias sociaux. *Fyp éditions*.
- Frost, J. (2019). *Regression analysis: An intuitive guide for using and interpreting linear models*. Statistics By Jim Publishing.
- Géraldin, M. (2013). *management transversal de la marque*. (C. Pinson, Éd.) Paris: Duno.
- GODEY, B., MANTHIOU, A., PEDERZOLI, D., & al. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69, 5833-5841.
- Hair, J. (2003). *Essentials of business research methods*. Johns wiley sons inc.
- Hair, J., Black, W., & Anderson, R. (2006). *Multivariate Data analysis, 5eme édition*. New jersey: Prentice Hall College.
- Hakala, J., & N., M. (2008). Radikaali brändi. 2. painos. *Helsinki: Talentum*.

- HALLIL, W., & Waffa. (2017). La communication digitale: Quel impact sur la notoriété et la rentabilité de l'entreprise?.
- Herzog, H. (1963). Behavioral Science Concepts for Analyzing the Consumer. (I. Allyn and Bacon, Éd.) *Marketing and the Behavioral Sciences*, 76-86.
- HOEFFLER, S., & KELLER, K. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 78-89, 21.
- HSIAO, Y.-H., Ya-Hsin, H., CHU, S.-Y., & al, .. (2014). Is brand awareness a marketing placebo? *International Journal Of Business & Information*, 9, 1.
- Jo, S. (2013). Impact of Company's SNS Marketing Activities on Perceived Value and Customer's Loyalty: Focusing on Facebook. *Hong-IK University*.
- Kang, M. (2005). A Study on the Effect of Features of Brand Community Using One-person Media on Consumers;. *Seoul National University*.
- KAPLAN, Andreas, M., & HAENLEIN, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53, 59-68.
- Kaplan, Andreas, M., & Michael, H. (2012). The Britney Spears universe: Social media and viral marketing at its best. *Business Horizons*, 55, 27-31.
- Keller, K. (2008). *Strategic brand management—Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Source Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River: Pearson Education.
- KELLER, K. (2013). *Building strong brands in a modern marketing communications environment*. Londres: Routledge.
- Keller, K. (2013). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition*.
- Killian, G., & McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business horizons*, 58, 539-549.
- Kim, A., J, .., & Eunju, K. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65, 1480-1486.
- Koivulehto, E. (2017). *Do social media marketing activities enhance customer equity? A case study of fast-fashion brand Zara*.

- KOTLER, P., & KELLER, K. (2016). *A framework for marketing management*. Boston, MA: Pearson, 2016.
- Laksamana, P. (2018). Impact of social media marketing on purchase intention and brand loyalty: Evidence from Indonesia's banking industry. *International Review of Management and Marketing, 8*, 13-18.
- LEMON, K., RUST, R., & ZEITHAML, V. (2001). What drives customer equity?. Marketing management. *Marketing management, 10*, 20-25.
- MARTIN, K., & TODOROV, I. (2010). How will digital platforms be harnessed in 2010, and how will they change the way people interact with brands? *Journal of Interactive Advertising, 10*, 61-66.
- MASA'DEH, R., AL-HADDAD, S., AL ABED, D., Khalil, H., AlMomani, L., & Khirfan, T. (2021). The Impact of Social Media Activities on Brand Equity. *Information, 12*, 477.
- MUNTINGA, D., MOORMAN, M., & SMIT, E. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising, 30*, 13-46.
- Newman, J. (1957). New insight, new progress, for marketing. *Harvard business review, 35*, 95-102.
- NOBAR, H., KALEJAH, H., & ROSTAMZADEH, R. (2020). Impact of social media marketing activities on brand equity and brand commitment in the leather industry. *International Journal of Business Excellence, 20*, 191-204.
- Percy, L., & ROSSITER, J. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing,, 9*, 263-274.
- Roesler, P. (2015). Why and how you should use internet marketing to improve brand awareness.
- SAĞLAM, M., & CHAKNAN, M. (2022). An Examination of the Effect of Social Media Marketing on Customer Based Brand Equity. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 9*, 94-115.
- Sano, K. (2014). Do social media marketing activities enhance customer satisfaction, promote positive WOM and affect behavior intention?: an investigation into the effects of social media on the tourism industry. *66*, 491-515.
- SCHEID, F., VAILLANT, R., & DE MONTAIGU, G. (2012). *Le marketing digital*. . Eyrolles.
- Seo, E.-J., & Jin-Woo, P. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management, 66*, 36-41.
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management, 66*, 36-41.

- Seo, W.-S., & Kim, M.-K. (2003). A study on the effects of consumer behavior intention of brand equity in hotel. *The Journal of Korea Academic Society of Tourism Management*, 18, 111-127.
- Shin, W., & Lin, T.-C. (2016). Who avoids location-based advertising and why? Investigating the relationship between user perceptions and advertising avoidance. *Computers in Human Behavior*, 63, 444-452.
- Tritama, H., & Tarigan, R. (2016). The effect of social media to the brand awareness of a product of a company. *CommIT (Communication and Information Technology)*, 10, 9-14.
- Tritama, H., & Tarigan, R. (2016). The effect of social media to the brand awareness of a product of a company. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 10, 9-14.
- Tsimonis, G., & Sergios, D. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Verbeke, W., VERMEIR, I., PIENIAK, Z., & al, .. (2005). Consumers' quality perception as a basis for fish market segmentation in Belgium, Ghent University. *Faculty of Economics and Business Administration*.
- XU, H., OH, L.-B., & TEO, H.-H. (2009). Perceived effectiveness of text vs. multimedia location-based advertising messaging. *International Journal of Mobile Communications*, 7, 154-177.
- Yadav, M., & Zillur, R. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34, 1294-1307.
- Yazdanparast, A., Joseph, M., & Muniz, F. (2016). *Consumer based brand equity in the 21st century: an examination of the role of social media marketing*. Young Consumers.

ANNEXE A - QUESTIONNAIRE

Questionnaire

Bonjour,

Madame, Monsieur

Dans le cadre de la préparation de notre projet de fin de cycle, nous effectuons une étude sur l'apport des activités marketing via les médias sociaux de la marque Harbin sur la notoriété et l'image de marque et la réaction comportementale des clients. Nous vous prions de bien vouloir nous consacrer quelques minutes de votre temps pour répondre aussi spontanément que possible à ce questionnaire. Les réponses obtenues seront traitées confidentiellement à des fins académiques.

Admissibilité

A.1- Suivez-vous les Médias Sociaux de la marque Harbin ?

1. Oui
2. Non Si non, fin sondage on envoi à la fiche signalétique.

Connaissance de la marque

C.2- Si oui, sur quels Médias Sociaux suivez-vous Harbin ?

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Youtube
- Site web

C.3- Comment avez-vous entendu parler de Harbin pour la première fois ?

- Bouche à oreille
- Médias Sociaux
- Radio
- Sites web
- Forums ou blog
- Une recommandation
- Témoignages de clients
- Autocollant automobile

Activités marketing sur les médias sociaux

A.D.4- Selon vous, sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord), êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les activités marketing via les médias sociaux de Harbin ?

		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
A.D.4.1. Divertissement	Les médias sociaux de Harbin sont agréables					
	Les partages de Harbin sur les médias sociaux sont intéressants					
	Le contenu partagé sur les médias sociaux de Harbin est agréable					
	Il est facile de tuer le temps en utilisant les médias sociaux de Harbin					
A.D.4.2. Publicités	J'aime les publicités qu'Harbin a publiée sur les médias sociaux					
	Les publicités que Harbin a publiée sur les médias sociaux sont intéressantes					
	Les publicités publiées par Harbin sur les médias sociaux influencent positivement					

	mon attention envers la marque					
A.D.4.3.Tendance	Le contenu trouvé sur les médias sociaux de Harbin est à jour					
	L'utilisation des médias sociaux de Harbin est à la mode					
	Le contenu des médias sociaux de Harbin concorde avec les dernières informations					
A.D.4.4.Interaction	Le partage d'informations est possible dans les médias sociaux de Harbin					
	La discussion et l'échange d'opinions sont possibles dans les médias sociaux de Harbin					
	L'expression des opinions est facile dans les médias sociaux de Harbin					

Notoriété et Image de marque

C.N.8- Selon vous, sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord), êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant la notoriété de l'entreprise Harbin ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je garde toujours à l'esprit la marque Harbin					
Je connais les caractéristiques de Harbin					
Je me souviens toujours du logo de Harbin					

C.I.9- Selon vous, sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord), êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant l'image de marque de l'entreprise Harbin ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Harbin est un leader dans son secteur d'activité					
J'ai une bonne mémoire concernant Harbin					
Harbin est centrée sur le client					

Réaction comportementale des clients

R.E.10- Selon vous, sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord), êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les recommandations en ligne de l'entreprise Harbin ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je publierais des avis positifs sur Harbin dans les médias sociaux.					
Je recommanderais Harbin en utilisant les médias sociaux					
Je recommanderais Harbin à mes amis des médias sociaux					

Identification des répondants

(I.1) Êtes-vous ?

- Homme
- Femme

(I.2) Quel âge avez-vous ?

- Moins de 18 ans
- 19 ans à 25 ans
- 26 ans à 35 ans
- 36 ans à 45 ans
- 46 ans à 55 ans
- 56 ans et plus

(I.3) Quel est votre statut familiale ?

- Célibataire
- Marié (e) sans enfants
- Marié(e) avec enfants

(I.4) Quelle est votre classe socioprofessionnelle ?

- Etudiant
- Employé (e)
- Cadre supérieur
- Commerçant, Indépendant ou artisan
- Chômeur
- Retraité

(I.5) Quel est votre revenu mensuel?

- Moins de 15 000 DA
- De 15 000 Da à 39 999 DA
- De 40 000 Da à 64 999 DA
- De 65 000 Da à 89 999 DA
- Plus de 90 000 DA

(I.6) Vous êtes de quelle région ??

- Centre
- Sud
- Est
- Ouest

Merci d'avoir répondu à ce questionnaire et d'y avoir consacré du temps.

**ANNEXE B – TABLEAUX DES
ANALYSES DES COMPOSANTES
PRINCIPALES**

Correlation Matrix^a

	Les médias sociaux de Harbin sont agréables	Les partages de Harbin sur les médias sociaux sont intéressants	Le contenu partagé sur les médias sociaux de Harbin est agréable	Il est facile de tuer le temps en utilisant les médias sociaux de Harbin	J'aime les publicités qu'Harbin a publiée sur les médias sociaux	Les publicités publiées par Harbin sur les médias sociaux influencent positivement mon attention envers la marque	Le contenu trouvé sur les médias sociaux de Harbin est à jour	L'utilisation des médias sociaux de Harbin est à la mode	Le contenu des médias sociaux de Harbin concorde avec les dernières informations	Le partage d'informations est possible dans les médias sociaux de Harbin	La discussion et l'échange d'opinions sont possibles dans les médias sociaux de Harbin	L'expression des opinions est facile dans les médias sociaux de Harbin
Correlation	1,000	,672	,714	,590	,627	,638	,547	,576	,650	,453	,454	,461
Les médias sociaux de Harbin sont agréables												
Les partages de Harbin sur les médias sociaux sont intéressants	,672	1,000	,716	,407	,576	,644	,603	,638	,595	,359	,540	,456
Le contenu partagé sur les médias sociaux de Harbin est agréable	,714	,716	1,000	,542	,597	,570	,517	,541	,511	,316	,420	,332

Il est facile de tuer le temps en utilisant les médias sociaux de Harbin	,590	,407	,542	1,000	,498	,457	,391	,515	,450	,303	,356	,440
J'aime les publicités qu'Harbin a publiée sur les médias sociaux	,627	,576	,597	,498	1,000	,714	,486	,517	,610	,532	,555	,534
Les publicités publiées par Harbin sur les médias sociaux influencent positivement mon attention envers la marque	,638	,644	,570	,457	,714	1,000	,464	,624	,668	,480	,568	,481
Le contenu trouvé sur les médias sociaux de Harbin est à jour	,547	,603	,517	,391	,486	,464	1,000	,567	,665	,405	,488	,387
L'utilisation des médias sociaux de Harbin est à la mode	,576	,638	,541	,515	,517	,624	,567	1,000	,683	,472	,475	,520

Le contenu des médias sociaux de Harbin concorde avec les dernières informations	,650	,595	,511	,450	,610	,668	,665	,683	1,000	,587	,587	,516
Le partage d'informations est possible dans les médias sociaux de Harbin	,453	,359	,316	,303	,532	,480	,405	,472	,587	1,000	,719	,646
La discussion et l'échange d'opinions sont possibles dans les médias sociaux de Harbin	,454	,540	,420	,356	,555	,568	,488	,475	,587	,719	1,000	,735
L'expression des opinions est facile dans les médias sociaux de Harbin	,461	,456	,332	,440	,534	,481	,387	,520	,516	,646	,735	1,000

Tableau : Matrice de corrélation

Source : SPSS

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,895
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	944,436
	df	66
	Sig.	,000

Tableau : Indice de KMO et test de Bartlett

Source : SPSS

Component Matrix

	Component	
	1	2
Les médias sociaux de Harbin sont agréables	,815	-,280
Les partages de Harbin sur les médias sociaux sont intéressants	,798	-,264
Le contenu partagé sur les médias sociaux de Harbin est agréable	,747	-,440
Il est facile de tuer le temps en utilisant les médias sociaux de Harbin	,645	-,243
J'aime les publicités qu'Harbin a publiée sur les médias sociaux	,799	-,005
Les publicités publiées par Harbin sur les médias sociaux influencent positivement mon attention envers la marque	,810	-,061
Le contenu trouvé sur les médias sociaux de Harbin est à jour	,716	-,128
L'utilisation des médias sociaux de Harbin est à la mode	,785	-,090
Le contenu des médias sociaux de Harbin concorde avec les dernières informations	,831	,043

Le partage d'informations est possible dans les médias sociaux de Harbin	,683	,568
La discussion et l'échange d'opinions sont possibles dans les médias sociaux de Harbin	,754	,486
L'expression des opinions est facile dans les médias sociaux de Harbin	,708	,494

Tableau : Matrice des composantes

Source : SPSS

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,937	,938	13

Tableau : Test de fiabilité

Source : SPSS

Matrice de corrélation

	Je garde toujours à l'esprit la marque Harbin	Je connais les caractéristiques de Harbin	Je me souviens toujours du logo de Harbin
Corrélation	Je garde toujours à l'esprit la marque Harbin	1,000	,644
	Je connais les caractéristiques de Harbin	,644	1,000
	Je me souviens toujours du logo de Harbin	,549	,612
			1,000

Tableau : Matrice de corrélation

Source : SPSS

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage. ,710

Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	120,228
	ddl	3
	Signification	,000

Tableau : Indice de KMO et test de Bartlett

Source : SPSS

Matrice des composantes

	Composante
	1
Je connais les caractéristiques de Harbin	,881
Je garde toujours à l'esprit la marque Harbin	,853
Je me souviens toujours du logo de Harbin	,837

Tableau : Matrice des composantes

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,818	,819	3

Tableau : Test de fiabilité

Source : SPSS

Matrice de corrélation

		Harbin est un leader dans son secteur d'activité	J'ai une bonne mémoire concernant Harbin	Harbin est centrée sur le client
Corrélation	Harbin est un leader dans son secteur d'activité	1,000	,413	,402
	J'ai une bonne mémoire concernant Harbin	,413	1,000	,621
	Harbin est centrée sur le client	,402	,621	1,000

Tableau : Matrice de corrélation

Source : SPSS

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,647
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	80,300
	ddl	3
	Signification	,000

Tableau : Indice de KMO et test de Bartlett

Source : SPSS

Matrice des composantes

	Composante
	1
J'ai une bonne mémoire concernant Harbin	,853
Harbin est centrée sur le client	,849
Harbin est un leader dans son secteur d'activité	,719

Tableau : Matrice des composantes

Source : SPSS

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,718	,734	3

Tableau : Test de fiabilité

Source : SPSS

Matrice de corrélation

	Je publierai des avis positifs sur Harbin dans les médias sociaux.	Je recommanderais Harbin en utilisant les médias sociaux	Je recommanderais Harbin à mes amis des médias sociaux
Corrélation	Je publierai des avis positifs sur Harbin dans les médias sociaux.	1,000	,801
	Je recommanderais Harbin en utilisant les médias sociaux	,801	1,000
	Je recommanderais Harbin à mes amis des médias sociaux	,729	,793
			1,000

Tableau : Matrice de corrélation

Source : SPSS

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,746
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	234,073
	ddl	3
	Signification	,000

Tableau : Indice de KMO et test de Bartlett

Source : SPSS

Matrice des composantes

	Composante
	1
Je recommanderais Harbin en utilisant les médias sociaux	,940
Je publierais des avis positifs sur Harbin dans les médias sociaux.	,915
Je recommanderais Harbin à mes amis des médias sociaux	,911

Tableau : Matrice des composantes

Source : SPSS

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,911	,911	3

Tableau : Test de fiabilité

Source : SPSS

ANNEXE C – TABLEAUX DES REGRESSIONS

Corrélations

		A-R factor score 1 for analysis 6	REGR factor score 1 for analysis 1	REGR factor score 2 for analysis 1
Corrélation de Pearson	A-R factor score 1 for analysis 6	1,000	,627	,173
	REGR factor score 1 for analysis 1	,627	1,000	,000
	REGR factor score 2 for analysis 1	,173	,000	1,000
Sig. (unilatéral)	A-R factor score 1 for analysis 6	.	,000	,032
	REGR factor score 1 for analysis 1	,000	.	,500
	REGR factor score 2 for analysis 1	,032	,500	.
N	A-R factor score 1 for analysis 6	115	115	115
	REGR factor score 1 for analysis 1	115	115	115
	REGR factor score 2 for analysis 1	115	115	115

Tableau : Corrélations-régression linéaire multiple 1

Source : SPSS

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				Sig. Variation de F	Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2		
1	,627	,393	,388	,78223614	,393	73,307	1	113	,000	
2	,651	,423	,413	,76610812	,030	5,808	1	112	,018	2,219

Tableau : Récapitulatif des modèles -régression linéaire multiple 1

Source : SPSS

ANOVA

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	44,856	1	44,856	73,307	,000
	de Student	69,144	113	,612		
	Total	114,000	114			
2	Régression	48,265	2	24,132	41,117	,000
	de Student	65,735	112	,587		
	Total	114,000	114			

Tableau : ANOVA -régression linéaire multiple 1

Source : SPSS

Coefficients

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Corrélations			Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard				Borne inférieure	Borne supérieure	Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance	VIF
1 (Constante)	-1,932 E-16	,073		,000	1,000	-,145	,145					
REGR factor score 1 for analysis 1	,627	,073	,627	8,562	,000	,482	,772	,627	,627	,627	1,000	1,000
2 (Constante)	-1,747 E-16	,071		,000	1,000	-,142	,142					
REGR factor score 1 for analysis 1	,627	,072	,627	8,742	,000	,485	,769	,627	,637	,627	1,000	1,000
REGR factor score 2 for analysis 1	,173	,072	,173	2,410	,018	,031	,315	,173	,222	,173	1,000	1,000

Tableau : Coefficients -régression linéaire multiple 1

Source : SPSS

Corrélations

		A-R factor score 1 for analysis 7	REGR factor score 1 for analysis 1	REGR factor score 2 for analysis 1
Corrélation de Pearson	A-R factor score 1 for analysis 7	1,000	,590	-,031
	REGR factor score 1 for analysis 1	,590	1,000	,000
	REGR factor score 2 for analysis 1	-,031	,000	1,000
Sig. (unilatéral)	A-R factor score 1 for analysis 7	.	,000	,371
	REGR factor score 1 for analysis 1	,000	.	,500
	REGR factor score 2 for analysis 1	,371	,500	.
N	A-R factor score 1 for analysis 7	115	115	115
	REGR factor score 1 for analysis 1	115	115	115
	REGR factor score 2 for analysis 1	115	115	115

Tableau : Corrélations-régression linéaire multiple 2

Source : SPSS

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				Sig. de F	Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2		
1	,590	,349	,343	,81071303	,349	60,448	1	113	,000	2,004

Tableau : Récapitulatif des modèles -régression linéaire multiple 2

Source : SPSS

ANOVA

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	39,730	1	39,730	60,448	,000
	de Student	74,270	113	,657		
	Total	114,000	114			

Tableau : ANOVA -régression linéaire multiple 2

Source : SPSS

Coefficients

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Corrélations			Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard				Borne inférieure	Borne supérieure	Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance	VIF
1	(Constante)	-9,805E-17	,076		,000	1,000	-,150	,150					
	REGR factor score 1 for analysis 1	,590	,076	,590	7,775	,000	,440	,741	,590	,590	,590	1,000	1,000

Tableau : Coefficients -régression linéaire multiple 2

Corrélations

		A-R factor score 1 for analysis 8	REGR factor score 1 for analysis 1	REGR factor score 2 for analysis 1
Corrélation de Pearson	A-R factor score 1 for analysis 8	1,000	,566	,205
	REGR factor score 1 for analysis 1	,566	1,000	,000
	REGR factor score 2 for analysis 1	,205	,000	1,000
Sig. (unilatéral)	A-R factor score 1 for analysis 8	.	,000	,014
	REGR factor score 1 for analysis 1	,000	.	,500
	REGR factor score 2 for analysis 1	,014	,500	.
N	A-R factor score 1 for analysis 8	115	115	115
	REGR factor score 1 for analysis 1	115	115	115
	REGR factor score 2 for analysis 1	115	115	115

Tableau : Corrélations-régression linéaire multiple 3

Source : SPSS

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				Sig. Variation de F	Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2		
1	,566	,320	,314	,82810561	,320	53,239	1	113	,000	
2	,602	,362	,351	,80563447	,042	7,392	1	112	,008	1,907

Tableau : Récapitulatif des modèles -régression linéaire multiple 3

Source : SPSS

ANOVA

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	36,509	1	36,509	53,239	,000
	de Student	77,491	113	,686		
	Total	114,000	114			
2	Régression	41,307	2	20,653	31,821	,000
	de Student	72,693	112	,649		
	Total	114,000	114			

Tableau : ANOVA -régression linéaire multiple 3

Source : SPSS

Coefficients

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Corrélations			Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard				Borne inférieure	Borne supérieure	Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance	VIF
1 (Constante)	-4,682 E-17	,077		,000	1,000	-,153	,153					
REGR factor score 1 for analysis 1	,566	,078	,566	7,297	,000	,412	,720	,566	,566	,566	1,000	1,000
2 (Constante)	-2,483 E-17	,075		,000	1,000	-,149	,149					
REGR factor score 1 for analysis 1	,566	,075	,566	7,500	,000	,416	,715	,566	,578	,566	1,000	1,000
REGR factor score 2 for analysis 1	,205	,075	,205	2,719	,008	,056	,355	,205	,249	,205	1,000	1,000

Tableau : Coefficients -régression linéaire multiple 3

Source : SPSS

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,582	,339	,333	,81658953

Tableau : Récapitulatif des modèles -régression linéaire simple 1

Source : SPSS

ANOVA

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	38,650	1	38,650	57,961	,000
	de Student	75,350	113	,667		
	Total	114,000	114			

Tableau : ANOVA -régression linéaire simple 1**Coefficients**

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	5,834E-17	,076		,000	1,000
	A-R factor score 1 for analysis 6	,582	,076	,582	7,613	,000

Tableau : Coefficients -régression linéaire simple 1

Source : SPSS

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,634	,402	,397	,77653819

Tableau : Récapitulatif des modèles -régression linéaire simple 2

ANOVA

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	45,860	1	45,860	76,051	,000
	de Student	68,140	113	,603		
	Total	114,000	114			

Tableau : ANOVA -régression linéaire simple 2**Coefficients**

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	8,348E-18	,072		,000	1,000
	A-R factor score 1 for analysis 7	,634	,073	,634	8,721	,000

Tableau : Coefficients -régression linéaire simple 2**Source : SPSS**