



L'INFLUENCE DE LA COMMUNICATION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX SUR LE CAPITAL-MARQUE DES ÉTABLISSEMENTS D'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR PRIVÉS: UNE ÉTUDE EXPLORATOIRE AUPRÈS DES ÉTUDIANTS MAROCAINS

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA COMMUNICATION ON THE BRAND EQUITY OF PRIVATE HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS: AN EXPLORATORY STUDY AMONG MOROCCAN STUDENTS

Fatima Ezzahra KHOUIAMMI¹, Hayat BENNANI², Mariam FILALI ALLACH²

¹ Laboratoire de Recherches en Gestion des Organisations, ENCG Marrakech, Université Cadi Ayyad - Maroc

² Institut Supérieur des Professions Infirmières et Techniques de Santé (ISPITS) de Rabat – Ministère de la Santé et de la Protection Sociale- Maroc

Résumé: Cette étude analyse l'influence de la communication sur les réseaux sociaux sur le capital-marque des établissements d'enseignement supérieur privés au Maroc. Elle s'appuie sur les principaux cadres conceptuels du capital-marque et intègre les approches contemporaines de la communication numérique. Une démarche quantitative, descriptive et exploratoire a été adoptée à partir d'un questionnaire auto-administré en ligne via Google Forms. Les données ont été recueillies auprès de 50 étudiants inscrits dans des établissements privés et analysées à l'aide de tris à plat. Les résultats montrent que les réseaux sociaux constituent un levier central dans la construction de la marque et l'engagement des étudiants. La communication institutionnelle (contenus produits par l'établissement) renforce la visibilité et la crédibilité, tandis que la communication générée par les utilisateurs et le bouche-à-oreille électronique favorisent la confiance et la fidélité. Instagram et LinkedIn apparaissent comme les plateformes les plus influentes. Les résultats confirment qu'une communication numérique cohérente, interactive et authentique exerce un impact positif sur la qualité perçue, l'image institutionnelle et la fidélité des étudiants. Cette recherche contribue à la compréhension du marketing de l'enseignement supérieur en soulignant le rôle stratégique de la co-crédation numérique dans la formation du capital-marque, tout en proposant des recommandations managériales pour renforcer la présence en ligne et la relation avec les étudiants.

Mot clefs: Communication sur les réseaux sociaux, Capital-marque, Enseignement supérieur, eWOM, Contenu institutionnel, Contenu généré par les utilisateurs, Marque digitale

Abstract: This study examines the influence of social media communication on the brand equity of private higher education institutions (HEIs) in Morocco. The research draws on established frameworks of brand equity and integrates contemporary digital communication perspectives. A quantitative, descriptive, and exploratory design was adopted using an online self-administered questionnaire distributed via Google Forms. Data were collected from 50 students enrolled in private HEIs and analyzed through frequency distributions. The results indicate that social media serve as a central driver for brand construction and student engagement. Institutional communication (firm-generated content) enhances visibility and credibility, while user-generated communication and electronic word-of-mouth foster trust and loyalty. Instagram and LinkedIn emerged as the most influential platforms. Findings show that coherent, interactive, and authentic digital communication positively impacts perceived quality, institutional image, and student loyalty. This study contributes to the understanding of higher education marketing by highlighting the strategic role of digital co-creation in building brand equity and offers managerial insights for institutions aiming to strengthen their online presence and student relationships.

Key Words: Social media communication, Brand equity, Higher education, eWOM, Firm-generated content, User-generated content, Digital branding

1. INTRODUCTION

L'essor du numérique et la généralisation des réseaux sociaux ont profondément transformé les modes de communication et de construction de la réputation dans le secteur de l'enseignement supérieur. Jadis fondée sur des leviers institutionnels et médiatiques traditionnels, la communication des établissements s'appuie désormais sur des plateformes participatives telles que Facebook, Instagram, LinkedIn ou YouTube, qui favorisent une interaction continue entre les établissements et leurs parties prenantes (Sagynbekova et al., 2021). Dans ce contexte, la valeur perçue d'une marque universitaire — ou capital-marque — ne repose plus seulement sur la qualité académique ou la reconnaissance institutionnelle, mais aussi sur la capacité de l'établissement à gérer sa présence digitale et à mobiliser ses communautés en ligne.

La littérature marketing reconnaît depuis longtemps le capital-marque (brand equity) comme un concept stratégique traduisant la valeur ajoutée qu'un nom de marque confère à une organisation (Aaker, 1991 ; Keller, 2016). Dans le contexte éducatif, cette valeur se manifeste à travers la notoriété, l'image, la qualité perçue et la fidélité des étudiants (Soni & Govender, 2018 ; Khoshtaria, Datuashvili & Matin, 2020). Or, les réseaux sociaux introduisent une dimension nouvelle : la co-crédation du capital-marque par l'interaction entre communication institutionnelle (contenus diffusés par l'établissement) et communication générée par les utilisateurs (UGC, eWOM), qui influence la perception et la confiance des étudiants (Schivinski & Dabrowski, 2016 ; Ferreira et al., 2022).

Dans le cas des établissements d'enseignement supérieur privés, cette problématique est particulièrement cruciale. Ces institutions opèrent dans un environnement hautement concurrentiel, où la différenciation repose autant sur la qualité académique que sur la capacité à instaurer une image de marque crédible et attractive. Les réseaux sociaux apparaissent alors comme un levier stratégique pour renforcer la visibilité, la réputation et la fidélisation des étudiants (Balroo & Saleh, 2019).

La question de recherche à laquelle répond cette étude est la suivante :

Dans quelle mesure la communication sur les réseaux sociaux influence-t-elle le capital-marque des établissements d'enseignement supérieur privés ?

L'objectif est double : (1) analyser les perceptions étudiantes relatives à la communication numérique institutionnelle et générée par les utilisateurs ; et (2) évaluer l'impact perçu de ces interactions sur les principales dimensions du capital-marque universitaire. Pour ce faire, une étude quantitative exploratoire a été conduite auprès de 50 étudiants inscrits dans des établissements privés marocains. Les résultats descriptifs offrent une première lecture des dynamiques perceptuelles et informationnelles à l'œuvre, tout en ouvrant la voie à des recherches confirmatoires.

Ainsi, cette recherche contribue à la littérature sur le marketing de l'enseignement supérieur en proposant une lecture intégrée du rôle des médias sociaux dans la

formation du capital-marque, tout en fournissant des implications opérationnelles pour les responsables de communication académique souhaitant renforcer leur positionnement à l'ère du digital.

2. CADRE THÉORIQUE

2.1 Capital marque

Le capital-marque représente la valeur ajoutée perçue qu'un nom de marque confère à une offre commerciale. Cette valeur découle des perceptions, croyances et expériences des consommateurs à l'égard de la marque, et se traduit par une préférence accrue pour l'offre de marque plutôt que pour une offre équivalente non marquée (Rios & Riquelme, 2008).

Selon une conception de référence, le capital-marque correspond à un ensemble d'actifs et de passifs intangibles associés au nom et au symbole de la marque, susceptibles d'accroître ou de diminuer la valeur délivrée à l'entreprise et à ses clients (Aaker, 1991). Dans une perspective similaire, Kotler (2003b) le définit comme une évaluation subjective et immatérielle émise par les consommateurs, dépassant la simple valeur fonctionnelle du produit et façonnée par la familiarité, l'affect et l'interprétation morale de la marque. Kotler et Armstrong (2006) précisent que le capital-marque se manifeste notamment par l'effet différentiel positif que la reconnaissance du nom de marque exerce sur les réponses cognitives et comportementales des consommateurs.

De manière complémentaire, Patricia (2000) appréhende le capital-marque comme l'agrégation des valeurs symboliques et affectives rattachées au nom de la marque.

La littérature distingue traditionnellement deux perspectives principales :

- une approche financière, centrée sur la valorisation de la marque au niveau de l'entreprise ;
- et une approche centrée sur le consommateur, axée sur la valeur perçue influençant les décisions et comportements d'achat (Lassar, Mittal & Arun, 1995 ; Kim, Kim & An, 2003).

Des travaux plus récents confirment cette dualité conceptuelle (financière et consommateur) et proposent des cadres conceptuels intégrateurs ainsi que des modèles unifiés de mesure du capital-marque (Davicik, Vinhas da Silva & Hair, 2015).

Les études contemporaines sur le capital-marque fondées sur le consommateur (Customer-Based Brand Equity, CBBE) mettent en avant la connaissance de la marque et la résonance comme dimensions structurantes, en précisant la manière dont les composantes cognitives, affectives et expérientielles orientent les réponses du consommateur (Keller, 2016).

Les approches processuelles considèrent le CBBE comme un processus dynamique, évoluant dans le temps et selon les contextes culturels, et influençant la disposition à acheter, la recommandation et la fidélisation (Chatzipanagiotou, Christodoulides & Veloutsou, 2019).

Enfin, des études récentes mettent en lumière la dimension évolutive et restructurable du capital-marque, montrant que le CBBE peut être déconstruit puis restauré, notamment dans le cas de marques dévalorisées ou rejetées (Veloutsou, Chatzipanagiotou & Christodoulides, 2020).

Les travaux les plus récents consolident ces avancées et proposent des orientations théoriques, méthodologiques et managériales relatives à la construction, la mesure et la gestion du capital-marque, en particulier dans les contextes numériques contemporains (Keller & Swaminathan, 2020 ; Keller, 2020).

Table -1: Définitions du capital-marque

Auteurs	Définition
Aaker (1991)	Ensemble d'actifs et de passifs liés au nom et au symbole de la marque, susceptibles d'ajouter ou de retrancher de la valeur à celle offerte à l'entreprise et à ses clients.
Kotler (2003b)	Évaluation intangible et subjective réalisée par les consommateurs au-delà de la valeur objective du produit, façonnée par la familiarité, l'affect et l'interprétation morale de la marque.
Kotler & Armstrong (2006)	Effet différentiel favorable que la reconnaissance du nom de la marque exerce sur les réponses des consommateurs à l'égard d'un produit ou d'un service.

Source : Authors

2.1.1 Dimensions du capital marque

Le capital-marque se compose de plusieurs dimensions fondamentales, parmi lesquelles la fidélité à la marque, la notoriété, la qualité perçue, l'image de marque et les associations de marque. Ces dimensions constituent des axes analytiques essentiels pour appréhender les résultats des recherches en marketing et en comportement du consommateur portant sur la création et le renforcement du capital-marque, comme l'ont souligné Yoo et Donthu (2001) ainsi que Kim et al. (2008). Dès lors, un modèle conceptuel du capital-marque peut être construit à partir de ces différentes composantes.

2.1.2 La fidélité à la marque (Brand Loyalty)

Selon David A. Aaker (1991), la fidélité à la marque représente le degré de lien émotionnel qu'un consommateur entretient avec une marque. Elle traduit la propension du consommateur à conserver ou à modifier ses choix lorsque la marque change certaines de ses caractéristiques produit ou sa politique tarifaire. Aaker(1991) considère la fidélité du client comme la pierre angulaire du capital-marque : ainsi, lorsque les décisions d'achat reposent principalement sur des critères fonctionnels, économiques ou de commodité, et que le nom

de la marque intervient faiblement dans la décision, le capital-marque tend à être limité.

Pour Yoo (2000), la fidélité à la marque exerce une influence directe sur le comportement d'achat, incitant les consommateurs à maintenir une préférence stable et répétée pour une marque donnée et à résister aux sollicitations concurrentielles. Il la considère dès lors comme l'expression la plus pure de la valeur intrinsèque d'une marque. En complément, les résultats de Strategic Marketing and Research Techniques (2008) soulignent une corrélation positive et significative entre la fidélité des consommateurs et l'image de marque, confirmant leur interdépendance.

Le concept peut être défini comme « une situation reflétant la probabilité qu'un consommateur change de marque, notamment lorsque celle-ci modifie son prix ou ses caractéristiques produit » (Aaker, 1991). De manière convergente, Broadbent et al. (2010) la définissent comme un engagement durable du consommateur envers un produit ou un service, se traduisant par une intention d'achat répétée dans le temps.

Aaker (1991) précise que la fidélité constitue le cœur du capital-marque, car elle est étroitement liée à l'expérience d'usage et d'achat. Cette fidélité est toutefois influencée par d'autres dimensions du capital-marque — telles que la notoriété, les associations de marque et la qualité perçue. Néanmoins, il reconnaît que la relation entre ces éléments n'est pas toujours linéaire : dans certains cas, la fidélité peut évoluer indépendamment de ces facteurs, la nature exacte de leurs interactions demeurant partiellement indéterminée.

2.1.3 La notoriété de la marque

La notoriété de la marque constitue une dimension fondamentale du capital-marque fondée sur le consommateur. Elle renvoie à la présence cognitive de la marque dans la mémoire du consommateur, ainsi qu'à la facilité avec laquelle celui-ci peut la reconnaître ou la rappeler (Aaker, 1996 ; Keller, 2016).

Une notoriété élevée agit comme un repère déterminant dans le processus décisionnel : elle augmente la probabilité qu'une marque soit intégrée au répertoire de considération du consommateur et influence de manière significative ses évaluations et ses choix ultérieurs, notamment dans les contextes de faible implication (Cobb-Walgren, Ruble & Donthu, 1995 ; Macdonald & Sharp, 2000).

Les expositions répétées et cohérentes à la marque à travers les actions de communication marketing — en particulier la publicité en ligne et les campagnes médiatiques — renforcent la saillance de la marque et réduisent le risque perçu. Ces expositions transmettent des signaux simples et facilement mémorisables, qui servent de points d'ancrage pour d'autres significations liées à la marque (Buil, de Chernatony & Martínez, 2013).

Sur le plan empirique, plusieurs études démontrent une relation positive entre la notoriété et les indicateurs de perception client ainsi qu'avec la force globale du capital-marque, établissant ainsi un lien entre exposition, mémoire et performance de marché (Huang & Sarigöllü, 2012).

Les travaux fondateurs sur le capital-marque placent la notoriété au point d'entrée du système de connaissance de la marque : elle constitue la base sur laquelle se construisent les associations, l'image et les réponses comportementales des consommateurs. De ce fait, les modèles robustes d'évaluation du capital-marque considèrent la notoriété comme le premier attribut fondamental de la relation consommateur-marque (Keller, 2016 ; Tong & Hawley, 2009).

2.1.4 L'image de marque

L'image de marque peut être définie comme l'ensemble des représentations mentales et des significations symboliques qu'une marque évoque dans l'esprit du consommateur à travers ses associations cognitives et affectives (Keller, 1993). Selon Aaker (1991), elle correspond à un système d'associations pertinentes et significatives pour les consommateurs, constituant ainsi un élément déterminant de la valeur perçue de la marque.

Les travaux de Bearden et Etzel (1982) ainsi que ceux de Park et Arinivasan (1994) soulignent que l'image de marque est étroitement liée au caractère distinctif de la catégorie de produits à laquelle la marque appartient. De leur côté, Hsieh et Li (2008) affirment qu'une image de marque forte permet de formuler des messages perçus comme supérieurs à ceux des marques concurrentes, renforçant la différenciation et la compétitivité de l'entreprise.

En conséquence, le comportement du consommateur est largement influencé par la perception qu'il a de la marque (Burmman et al., 2008). Les consommateurs s'appuient sur l'image de marque pour construire une perception globale du produit : un produit associé à une image de marque positive est généralement perçu comme étant de meilleure qualité et de plus grande valeur (Richardson et al., 1994).

Enfin, les résultats de Jacoby et al. (1971), issus d'une recherche expérimentale, confirment empiriquement que les perceptions de qualité et de valeur des consommateurs sont significativement influencées par l'image de marque. Ces constats mettent en évidence le rôle central de l'image de marque dans la formation des attitudes, la préférence et la décision d'achat.

2.1.5 La qualité perçue (Perceived Quality)

Selon Aaker (1996), la qualité perçue constitue l'une des dimensions fondamentales du capital-marque et représente un facteur déterminant dans son évaluation. Il la définit comme la perception globale des consommateurs quant à l'excellence et à la supériorité d'un produit ou d'un service, en comparaison avec les offres concurrentes (Aaker, 1991, p. 85-86).

La littérature distingue clairement la qualité perçue de la qualité objective du produit. En effet, selon Zeithaml (1988) ainsi que Erenkol et Duygun (2010), la qualité perçue repose sur une évaluation subjective propre à l'acheteur, influencée par son expérience, ses attentes et les signaux externes de la marque (prix, réputation, communication).

Par ailleurs, plusieurs études empiriques, notamment celles de Motameni et Shahrokhi (1998) et de Yoo et al. (2000), ont mis en évidence une corrélation positive et

significative entre la qualité perçue et le capital-marque, démontrant que la perception de qualité renforce la valeur perçue de la marque et influence favorablement la fidélité des consommateurs.

Enfin, dans le contexte spécifique de l'enseignement supérieur, les recherches sur la qualité perçue des services éducatifs demeurent relativement récentes comparativement au secteur commercial. Les modèles d'évaluation de la qualité utilisés dans ce domaine ont été, pour la plupart, adaptés à partir des cadres conceptuels développés pour le secteur marchand, notamment en matière de mesure de la satisfaction et de l'expérience perçue (Sultan & Wong, 2013, p. 72).

2.1.6 Les associations de marque

Selon Aaker (1991), il existe une forte interconnexion entre les associations de marque et le capital marque, les premières contribuant de manière significative à renforcer la mémorisation d'une marque spécifique. Keller (1998) indique que les associations de marque peuvent être développées en alignant la marque sur des attitudes, des attributs et des bénéfices.

De plus, les associations de marque constituent un outil d'information pour le consommateur, facilitant des activités telles que la différenciation et l'extension de marque (Aaker, 1996 ; van Osselaer & Janiszewski, 2001). James (2005) souligne également que des associations de marque fortes jouent un rôle essentiel dans le renforcement de la reconnaissance et du capital marque. Par ailleurs, les travaux de Yoo et al. (2000) et Atilgan et al. (2005) mettent en évidence qu'une association solide à la marque favorise une fidélité accrue des consommateurs.

Keller distingue plusieurs catégories d'associations de marque :

- Les attributs, qui concernent les caractéristiques reliées à la marque, qu'elles soient directement ou non liées au produit.
- Les bénéfices, qui renvoient aux avantages procurés par la marque, qu'ils soient fonctionnels ou liés à l'expérience d'usage.
- Enfin, les attitudes, qui englobent les aspects motivationnels, les récompenses ou sanctions perçues, les connaissances et le processus d'apprentissage associés à la marque.

Dans le cas des établissements d'enseignement supérieur privés, où l'offre est immatérielle et perçue comme risquée, la communication sur les réseaux sociaux constitue un levier central de formation du capital-marque, contribuant à renforcer la confiance et la différenciation (Ivy, 2008).

2.2 La communication sur les réseaux sociaux et le capital-marque des établissements d'enseignement supérieur

Les technologies numériques, et plus particulièrement les réseaux sociaux, ont profondément transformé la manière dont les établissements d'enseignement supérieur (EES) interagissent avec leurs parties prenantes. Ces plateformes, telles que Facebook, Instagram, LinkedIn ou YouTube, offrent de nouvelles formes de communication

participative et bidirectionnelle, favorisant une relation plus étroite et continue entre les institutions et leurs publics (Sagynbekova, Ince, Ogunmokun, Olaoke & Ukeje, 2021).

Les études récentes montrent que les médias sociaux participent directement à la création et à la consolidation du capital-marque universitaire, notamment en facilitant la diffusion d'informations, l'interactivité et l'eWOM positif (Ferreira, Abrantes, Seabra & Rubio, 2022). Le bouche-à-oreille électronique agit comme un médiateur essentiel entre la communication institutionnelle et la perception de la marque, influençant la confiance et les intentions d'inscription des étudiants (Balroo & Saleh, 2019; Sagynbekova et al., 2021).

Selon Schivinski et Dabrowski (2016), la communication sur les réseaux sociaux se divise en deux principales formes :

- La communication institutionnelle générée par l'établissement (Firm-generated social media communication), qui correspond à la production de contenus contrôlés par l'organisation et alignés sur sa stratégie marketing ;
- La communication générée par les utilisateurs (User-generated social media communication), qui désigne les contenus créés spontanément par les étudiants, diplômés ou autres parties prenantes, et qui façonnent la perception de l'institution dans l'espace numérique.

Ces deux formes de communication interagissent et participent conjointement à la construction du capital-marque des établissements d'enseignement supérieur, en agissant sur la perception, l'engagement et la confiance des étudiants (Ferreira et al., 2022; Khoshtaria et al., 2020).

2.2.1 La communication sur les médias sociaux générée par l'entreprise (Firm-created social media communication)

L'essor du Web 2.0 et des médias sociaux a conduit les établissements d'enseignement supérieur à repenser leurs stratégies de communication et de promotion. Désormais, les universités utilisent ces plateformes pour diffuser des contenus institutionnels, valoriser leur offre académique, renforcer leur réputation et maintenir un dialogue continu avec leurs publics (Sagynbekova et al., 2021).

Cette communication institutionnelle contrôlée s'inscrit dans une logique de construction d'image de marque et d'engagement communautaire, permettant à l'établissement de renforcer sa crédibilité et sa proximité avec les étudiants. Selon Ferreira et al. (2022), la cohérence et la qualité des contenus diffusés sur les médias sociaux jouent un rôle clé dans la perception du capital-marque, notamment à travers la clarté des messages, la transparence et l'authenticité perçue.

Contrairement aux canaux traditionnels, les réseaux sociaux offrent une portée virale et interactive qui permet aux établissements d'élargir leur visibilité et de renforcer l'attachement des étudiants à la marque universitaire (Khoshtaria et al., 2020).

2.2.2 La communication générée par les utilisateurs (user-generated social media communication).

Parmi les nouveaux médias, les réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter ou YouTube occupent une place centrale dans la communication contemporaine. L'essor du Web 2.0 a permis l'émergence du contenu généré par les utilisateurs (UGC), qui favorise la création de communautés actives et les interactions entre individus partageant des intérêts communs (Winer, 2009 ; Burmann & Arnhold, 2008).

L'UGC, défini comme le contenu produit par les internautes plutôt que par les marques, s'impose comme une forme de communication non commerciale et non contrôlée par les entreprises (Li & Bernoff, 2011 ; Christodoulides, Michaelidou & Siamagka, 2013 ; Berthon, Pitt & Campbell, 2008). Il se distingue du bouche-à-oreille électronique (eWOM), qui consiste davantage à relayer qu'à créer du contenu (Smith, Fischer & Yongjian, 2012).

Les utilisateurs produisent du contenu pour des raisons diverses — expression personnelle, recherche de reconnaissance ou influence sur les opinions publiques —, en reproduisant souvent les codes du marketing (Muñiz & Schau, 2007). Pour les marques, ce phénomène représente une opportunité stratégique, permettant de valoriser l'engagement des consommateurs et de renforcer la crédibilité du message à moindre coût (Krishnamurthy & Dou, 2008).

En effet, l'UGC jouit d'un niveau de confiance élevé auprès des consommateurs, souvent supérieur à la publicité traditionnelle, et constitue ainsi un déterminant clé du capital-marque et de l'attitude envers la marque (Christodoulides, 2012).

Ainsi, la communication générée par les utilisateurs contribue à la co-création du capital-marque et à la valorisation de l'image institutionnelle. En renforçant la visibilité et la légitimité des établissements, elle participe à l'émergence d'une relation de confiance durable entre les étudiants et l'université (Soni & Govender, 2018; Ferreira et al., 2022).

3. LE MODELE CONCEPTUEL

Les travaux antérieurs soulignent que la communication sur les réseaux sociaux constitue un déterminant essentiel du capital-marque des établissements d'enseignement supérieur (Sagynbekova et al., 2021 ; Ferreira et al., 2022 ; Schivinski & Dąbrowski, 2016). En s'appuyant sur le modèle du Customer-Based Brand Equity (CBBE) de Keller (1993, 2016) et sur les recherches relatives à la communication numérique institutionnelle et participative, cette étude propose un modèle conceptuel illustrant les relations entre les principales variables étudiées.

Le modèle postule que deux formes de communication : la communication institutionnelle (Firm-Generated Content, FGC) et la communication générée par les utilisateurs (User-Generated Content, UGC), influencent directement les principales dimensions du capital-marque : notoriété, image de marque, qualité perçue et fidélité (Aaker, 1991 ;

Yoo, Donthu & Lee, 2000 ; Khoshtaria et al., 2020).

Ces dimensions interagissent à leur tour pour façonner la valeur perçue globale de la marque universitaire, déterminant la préférence et la fidélité des étudiants envers un établissement donné.

Ainsi, la communication institutionnelle vise à renforcer la crédibilité, la cohérence et la visibilité de l'établissement, tandis que la communication générée par les utilisateurs contribue à la confiance, à l'authenticité et à la proximité émotionnelle (Christodoulides, 2012 ; Soni & Govender, 2018). Leur interaction favorise la co-création de sens et la construction d'une image institutionnelle solide, moteur du capital-marque éducatif.

Le modèle conceptuel proposé (Figure 1) intègre ces relations de manière synthétique :

La FGC et la UGC sont des antécédents directs des dimensions du capital-marque (notoriété, image, qualité perçue, fidélité).

Ces dimensions agissent conjointement pour former le capital-marque global de l'établissement.

L'influence des réseaux sociaux sur le capital-marque est donc double : informationnelle (FGC) et relationnelle (UGC), agissant en complémentarité.

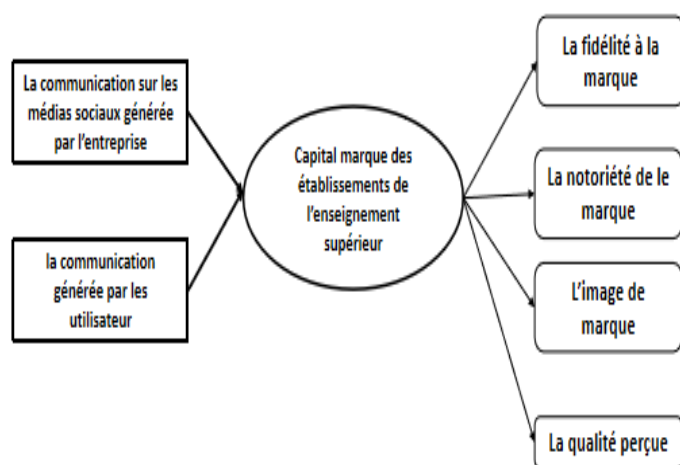


Fig -1: Le modèle conceptuel

Ce modèle sera testé à travers une étude exploratoire visant à examiner les perceptions étudiantes relatives à ces deux formes de communication et à leur impact perçu sur le capital-marque des établissements privés marocains.

4. MÉTHODOLOGIE

La présente étude adopte une approche quantitative descriptive fondée sur un questionnaire auto-administré en ligne via Google Forms envoyé entre février et juin 2024, visant à explorer les perceptions des étudiants relatives à la communication sur les réseaux sociaux et à son influence sur le capital-marque des établissements d'enseignement supérieur (EES) privés. L'échantillon,

composé de 50 étudiants sélectionnés selon une méthode non probabiliste par convenance, a répondu à un instrument structuré en quatre sections : données sociodémographiques, communication institutionnelle et générée par les utilisateurs (adaptée de Schivinski & Dabrowski, 2016), bouche-à-oreille électronique (d'après Sagynbekova et al., 2021 ; Ferreira et al., 2022) et capital-marque universitaire (selon Khoshtaria et al., 2020 ; Soni & Govender, 2018), mesurés sur une échelle de Likert à cinq points. Les réponses, recueillies de manière anonyme et volontaire, ont été nettoyées pour éliminer les doublons et les réponses incomplètes. L'analyse repose sur des tris à plat générés par Google Forms, permettant de décrire les tendances générales, de visualiser la distribution des réponses et d'identifier les perceptions dominantes au sein de l'échantillon, conformément au caractère descriptif et exploratoire de la recherche.

5.RESULTATS

5.1 Échantillon

L'échantillon est composé de 50 étudiants inscrits dans des établissements d'enseignement supérieur privés au Maroc. La majorité sont des étudiants marocains (86 %), principalement âgés de 18 à 21 ans (70 %). Le sexe masculin est légèrement dominant (60 %). La plupart résident dans la région Rabat-Salé-Kénitra (80 %), et le revenu parental se situe majoritairement entre 10 000 et 30 000 MAD (38 %). Sur le plan académique, 40 % des répondants sont en troisième année de licence, et 24 % en master.

5.2 Usage des réseaux sociaux dans la recherche d'établissements

Les réseaux sociaux apparaissent comme un outil central d'information : 90 % des étudiants les utilisent pour se renseigner sur les établissements privés, et 74 % déclarent les avoir utilisés pour leur inscription.

Considérez-vous les réseaux sociaux comme un outil de base permettant de se renseigner sur les établissements d'enseignement supérieur privés ?
50 réponses

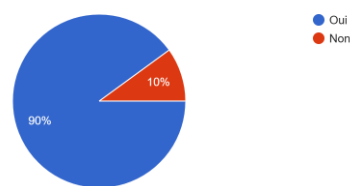


Fig -2: Les réseaux sociaux les plus utilisés pour se renseigner sur les établissements d'enseignement supérieur

Parmi les plateformes les plus consultées, Instagram (91 %) domine nettement, suivi de Facebook (50 %), LinkedIn (41 %), TikTok (32 %) et YouTube (27 %).

Ces résultats confirment la prééminence des médias visuels et communautaires, rejoignant les conclusions de Sagynbekova et al. (2021) et Ferreira et al. (2022), qui soulignent le rôle des réseaux sociaux comme catalyseurs de visibilité et de capital-marque institutionnel.

5.3 Types de contenus perçus comme utiles

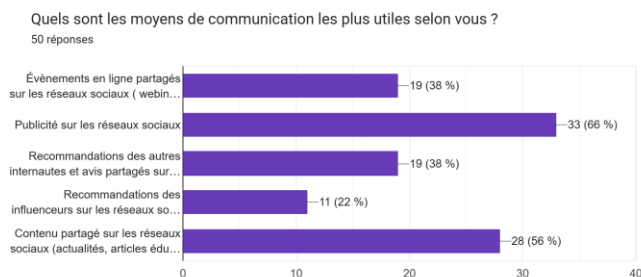


Fig -3: Les contenus jugés les plus pertinents

Les contenus jugés les plus pertinents sont :

- La publicité sur les réseaux sociaux (66 %) ;
- Le contenu éducatif partagé (56 %) ;
- Les recommandations d'autres internautes (38 %).

Les posts sur les réseaux sociaux et les vidéos sont perçus comme les formats les plus utiles (moyenne > 4/5), alors que les podcasts et articles de blogs suscitent un intérêt moindre.

Cela met en évidence la préférence pour des formats visuels, dynamiques et interactifs, en cohérence avec les tendances observées dans la communication universitaire digitale (Ferreira et al., 2022).

5.4 Impact perçu des réseaux sociaux sur le capital-marque

La majorité des répondants considère que :

- La présence sur les réseaux sociaux accroît la visibilité (52 % d'accord ou tout à fait d'accord) ;
- Les contenus publiés reflètent les valeurs de l'établissement (44 %) ;
- Les interactions positives améliorent la perception de la qualité de la formation (44 %) ;
- Les réseaux sociaux favorisent la fidélisation (42 %).

Ces constats corroborent les travaux de Schivinski & Dabrowski (2016) et Sagynbekova et al. (2021) montrant que la communication numérique agit sur la notoriété, la qualité perçue et la fidélité – les trois dimensions majeures du capital-marque.

5.5 Critères de choix d'un établissement

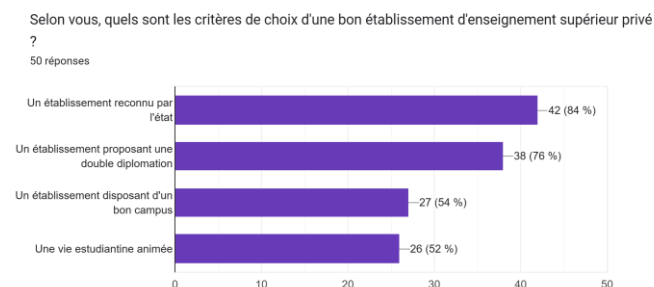


Fig 4 -: Les critères de choix de l'établissement d'enseignement supérieur

Les critères de sélection les plus cités sont :

- Reconnaissance par l'État (84 %) ;
- Double diplomation (76 %) ;
- Qualité du campus (54 %).

Ces résultats indiquent que les étudiants recherchent avant tout la crédibilité institutionnelle et la valeur du diplôme, tandis que les aspects expérientiels (vie étudiante, animation) jouent un rôle secondaire.

Les résultats montrent que les réseaux sociaux jouent un rôle déterminant dans la construction du capital-marque des établissements d'enseignement supérieur privés.

La communication institutionnelle (contenus officiels) favorise la visibilité et la crédibilité, tandis que la communication générée par les utilisateurs (avis, eWOM) renforce la confiance et la fidélité. Ces dynamiques confirment le modèle intégré proposé par Sagynbekova et al. (2021) et Ferreira et al. (2022), où la co-crédation de contenu et l'interactivité sont au cœur du capital-marque académique.

6. DISCUSSION DES RESULTATS, LIMITES ET PERSPECTIVES DE RECHERCHE

6.1 Discussion des résultats

Les résultats de cette étude confirment que les réseaux sociaux constituent un vecteur stratégique de construction du capital-marque dans le contexte de l'enseignement supérieur privé. Conformément aux conclusions de Sagynbekova et al. (2021) et Ferreira et al. (2022), la communication numérique agit comme un levier à la fois informationnel et relationnel, contribuant à la formation d'une image de marque différenciée et à la consolidation de la confiance institutionnelle.

D'une part, la communication institutionnelle (Firm-Generated Content) apparaît comme un outil clé dans la valorisation de l'image de marque et la diffusion des valeurs éducatives des établissements. Les étudiants reconnaissent la pertinence et la régularité des contenus diffusés sur les réseaux sociaux, en particulier sur Instagram et LinkedIn, qui émergent comme des plateformes privilégiées pour la communication académique. Ces observations rejoignent les travaux de Khoshtaria, Datuashvili & Matin (2020), qui soulignent que la visibilité et la cohérence des messages institutionnels renforcent la perception de la qualité perçue et de la crédibilité d'un établissement.

D'autre part, la communication générée par les utilisateurs (User-Generated Content), notamment à travers les témoignages, partages et recommandations d'étudiants ou de diplômés, joue un rôle complémentaire. Les résultats mettent en évidence une confiance accrue dans les avis et expériences partagés par les pairs, confirmant le rôle du bouche-à-oreille électronique (eWOM) comme médiateur du capital-marque (Balroo & Saleh, 2019 ; Ferreira et al., 2022). Ce type de communication contribue à humaniser la relation entre l'institution et ses parties prenantes et à favoriser un sentiment d'appartenance communautaire, essentiel à la fidélisation (Soni & Govender, 2018).

L'analyse du questionnaire montre également que les critères de choix des établissements demeurent dominés par des facteurs tangibles tels que la reconnaissance par l'État, la double diplomation et la qualité du campus, mais que la présence active sur les réseaux sociaux influence significativement la première perception et la notoriété spontanée des marques éducatives. Certains établissements bénéficient d'une forte mémorisation top-of-mind, illustrant l'impact de la cohérence entre visibilité numérique et réputation institutionnelle.

Ces résultats confirment la pertinence du modèle de capital-marque fondé sur le consommateur (CBBE) de Keller (2016) dans le champ de l'enseignement supérieur, où la notoriété, la qualité perçue, l'image institutionnelle et la fidélité interagissent étroitement pour former la valeur globale de la marque universitaire.

6.2 Limites de la recherche

Cette étude présente néanmoins plusieurs limites méthodologiques qui restreignent la portée de ses conclusions.

Tout d'abord, la taille de l'échantillon ($n = 50$) et le recours à un échantillonnage non probabiliste par convenance limitent la généralisation des résultats à l'ensemble de la population étudiante du Maroc.

Ensuite, les données auto-déclarées peuvent être sujettes à des biais de désirabilité sociale ou à une surestimation de l'usage réel des réseaux sociaux.

De plus, l'analyse s'appuie uniquement sur des statistiques descriptives (tris à plat), ce qui empêche d'établir des relations causales ou d'identifier la structure factorielle du capital-marque dans ce contexte.

Enfin, la recherche ne distingue pas les différences potentielles selon le type d'établissement (business school, école d'ingénieurs, université pluridisciplinaire) ni selon les plateformes (Facebook, Instagram, LinkedIn), alors que ces variables peuvent influencer les comportements de perception et d'engagement.

6.3 Perspectives de recherche

Pour approfondir cette thématique, plusieurs pistes de recherche peuvent être envisagées.

D'une part, une approche quantitative confirmatoire reposant sur un modèle d'équations structurelles (PLS-SEM) permettrait de tester empiriquement les liens entre communication numérique, eWOM, capital-marque et intention d'inscription, comme proposé par Sagynbekova et al. (2021).

D'autre part, il serait pertinent d'élargir l'échantillon à un nombre plus important d'étudiants issus de différents établissements et régions afin d'améliorer la validité externe des résultats.

L'intégration d'une analyse qualitative complémentaire (entretiens ou focus groups) pourrait également enrichir la compréhension des motivations et freins liés à la perception de la communication numérique dans l'enseignement supérieur.

Enfin, une comparaison entre établissements publics et privés ou entre pays émergents et développés offrirait des insights utiles sur la manière dont le capital-marque se construit différemment selon les contextes socio-économiques et culturels.

7. CONCLUSION

Cette étude met en évidence le rôle déterminant de la communication sur les réseaux sociaux dans la construction du capital-marque des établissements d'enseignement supérieur privés. Les résultats confirment que la présence numérique, lorsqu'elle est cohérente, interactive et authentique, agit positivement sur la notoriété, la qualité perçue et la fidélité institutionnelle, rejoignant les conclusions de Sagynbekova et al. (2021) et Ferreira et al. (2022).

D'une part, la communication institutionnelle contrôlée (Firm-Generated Content) permet de renforcer la crédibilité et la cohérence de l'image de marque, en valorisant l'expertise académique, la transparence et la proximité avec les publics étudiants. D'autre part, la communication générée par les utilisateurs (User-Generated Content), notamment les témoignages, partages et recommandations, se révèle comme un puissant levier de légitimité et de confiance, en humanisant la relation entre l'étudiant et l'établissement. Cette co-crédation de sens et de valeur s'inscrit dans une logique de capital-marque participatif, où la réputation se construit dans l'interaction entre acteurs institutionnels et usagers.

Sur le plan managérial, ces résultats incitent les établissements privés à développer une stratégie de communication intégrée articulant contenus officiels et contenus communautaires, tout en stimulant l'eWOM positif via l'engagement des étudiants et alumni. L'investissement dans les plateformes les plus utilisées (Instagram, LinkedIn, YouTube) apparaît prioritaire, de même que la diversification des formats visuels et interactifs pour renforcer l'attractivité et la mémorisation de la marque.

Cependant, certaines limites doivent être reconnues. L'échantillon réduit ($n = 50$) et le recours à une méthode non probabiliste limitent la portée des inférences. De plus, l'approche descriptive n'a pas permis de modéliser les relations causales entre les variables de communication et les dimensions du capital-marque.

Les pistes futures de recherche devraient inclure une approche confirmatoire (PLS-SEM) pour tester empiriquement les effets de la communication digitale et du bouche-à-oreille électronique sur la notoriété, la qualité perçue, la fidélité et l'image de marque. Il serait également pertinent d'élargir l'échantillon à plusieurs régions et types d'établissements, ou de comparer les contextes public/privé et national/international.

En somme, cette étude souligne que dans un environnement éducatif hautement concurrentiel, la gestion stratégique de la communication digitale représente non seulement un outil de visibilité, mais surtout un facteur clé de différenciation et de durabilité du capital-marque universitaire.

REFERENCES

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Balroo, S. A., & Saleh, M. A. H. (2019). Perceived eWOM and students' university enrolment intentions: The corporate image as a mediator. *Journal of Economics, Management and Trade*, 24(1), 1–14.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183–194.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., & Campbell, C. (2008). Ad lib: When customers create the ad. *California Management Review*, 50(4), 6–30.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20.
- Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115–122.
- Chatzipanagiotou, K., Christodoulides, G., & Veloutsou, C. (2019). Managing the consumer-based brand equity process: A cross-cultural perspective. *International Business Review*, 28(2), 328–343.
- Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38–49.
- Christodoulides, G. (2012). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement. *International Journal of Market Research*, 54(3), 1–22.
- Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Siamagka, N.-T. (2013). Measuring perceived social media marketing activities. *Journal of Marketing Management*, 29(7–8), 522–544.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25–40.
- Davcik, N. S., Vinhas da Silva, R., & Hair, J. F., Jr. (2015). Towards a unified theory of brand equity: Conceptualizations, taxonomy and avenues for future research. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 3–17.
- Ferreira, B. M., Abrantes, J. L., Seabra, A., & Rubio, I. M. (2022). Digital technology and eWOM in the context of higher education: A study from Portugal and Spain. *Journal of Marketing for Higher Education*, 32(2), 159–178.
- Hsieh, M.-H., & Li, C.-K. (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(1), 26–42.
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome. *Journal of Business Research*, 65(1), 92–99.
- Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: The 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, 22(4), 288–299.
- Jacoby, J., Olson, J. C., & Haddock, R. A. (1971). Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 55(6), 570–579.
- James, D. O. (2005). Guilty through association: Brand association transfer to brand alliances. *Journal of Consumer Marketing*, 22(1), 14–24.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: Perspectives, progress, and priorities. *AMS Review*, 6, 1–16.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5e éd.). Pearson.
- Khoshtaria, T., Datuashvili, D., & Matin, A. (2020). The impact of brand equity dimensions on university reputation: An empirical study of Georgian higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(2), 239–255.
- Kim, H.-B., Kim, W. G., & An, J. A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 335–351.
- Kotler, P. (2003b). *Marketing management* (11e éd.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing* (12e éd.). Pearson Prentice Hall.
- Krishnamurthy, S., & Dou, W. (2008). Advertising with user-generated content: A framework and research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 1–4.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11–19.
- Li, C., & Bernoff, J. (2011). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies* (éd. rév.). Harvard Business Review Press.
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making. *Journal of Business Research*, 48(1), 5–15.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Motameni, R., & Shahrokhi, M. (1998). Brand equity valuation: A global perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 7(4), 275–290.
- Muñiz, A. M., Jr., & Schau, H. J. (2007). Vigilante marketing and consumer-created communications. *Journal of Advertising*, 36(3), 35–50.
- Rios, R. E., & Riquelme, H. E. (2008). Brand equity for online companies. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 719–742.
- Sagynbekova, S., Ince, E., Ogunmokun, O. A., Olaoke, R. O., & Ukeje, U. E. (2021). Social media communication and higher education brand equity: The mediating role of eWOM. *Journal of Public Affairs*, 21(1), e2112.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214.

- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113.
- Soni, S., & Govender, K. (2018). The relationship between service quality dimensions and brand equity: Higher education students' perceptions. *Central European Management Journal*, 26(3), 71–87.
- Sultan, P., & Wong, H. Y. (2013). Antecedents and consequences of service quality in a higher education context. *Quality Assurance in Education*, 21(1), 70–95.
- Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262–271.
- van Osselaer, S. M. J., & Janiszewski, C. (2001). Two ways of learning brand associations. *Journal of Consumer Research*, 28(2), 202–223.
- Veloutsou, C., Chatzipanagiotou, K., & Christodoulides, G. (2020). Building brands in the era of digital marketing. *Journal of Business Research*, 121, 586–589.
- Winer, R. S. (2009). New communications approaches in marketing: Issues and research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 108–117.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

Annexe : Questionnaire administré

Dans le cadre d'une étude qui porte sur la communication sur les réseaux sociaux et le capital marque des établissements de l'enseignement supérieur privés, nous vous prions de prendre quelques minutes pour répondre à ce questionnaire.

Présence des établissements d'enseignement supérieur privés sur les réseaux sociaux

Considérez-vous les réseaux sociaux comme un outil de base permettant de se renseigner sur les établissements d'enseignement supérieur privés ? *

- Oui
- Non

Avez-vous déjà utilisé les réseaux sociaux pour vous inscrire dans un établissement d'enseignement supérieur privé ? *

- Oui
- Non

Quels sont les moyens de communication les plus utiles selon vous ? *

- Évènements en ligne partagés sur les réseaux sociaux (webinaires, conférence en ligne ..)
- Publicité sur les réseaux sociaux
- Recommandations des autres internautes et avis partagés sur les réseaux sociaux
- Recommandations des influenceurs sur les réseaux sociaux
- Contenu partagé sur les réseaux sociaux (actualités, articles éducatifs,...)

Avez-vous déjà consulté une page d'un établissement d'enseignement supérieur privé sur les réseaux sociaux avant de vous y inscrire ? *

- Oui
- Non

Utilisation des réseaux sociaux pour le choix d'un établissement supérieur privé

Si oui, via quel(s) réseau(x) social(aux) ? *

- Facebook
- LinkedIn
- TikTok
- Instagram
- Youtube

La marque des établissements d'enseignement supérieur et les réseaux sociaux

Classez les types de contenu selon leur niveau d'utilité ? (de 1 le moins utile jusqu'à 5 le plus utile)

1 2 3 4 5

Articles de blogs

Vidéos

Webinaires

Podcasts

Posts sur les réseaux sociaux

Indiquez le niveau d'accord avec les questions suivantes en allant de "Pas du tout d'accord" à "Tout à fait d'accord"

La présence d'un établissement d'enseignement supérieur sur les réseaux sociaux signifie que :

Pas du tout d'accord Plutôt en désaccord Ni d'accord Ni en désaccord Plutôt d'accord Tout à fait d'accord

Cet établissement offre une bonne qualité de formation

Sa visibilité auprès du public accroît

Les messages et contenus partagés sur les réseaux sociaux reflètent les valeurs et l'image de cet établissement.

Les internautes qui suivent l'établissement sur les réseaux sociaux sont plus susceptibles de rester fidèles à ce dernier

Un établissement d'enseignement supérieur qui partage du contenu sur les réseaux sociaux signifie que :*

Pas du tout d'accord Plutôt en désaccord Ni d'accord Ni en désaccord Plutôt d'accord Tout à fait d'accord

Ses interactions positives améliorent la perception globale de la qualité de formation de cet établissement

Les utilisateurs des réseaux sociaux sont davantage conscients de la présence de cet établissement

Les utilisateurs des réseaux sociaux associent cet établissement à des caractéristiques positives.

Les internautes sont fidèles à cet établissement

Les interactions sur les réseaux sociaux d'un établissement d'enseignement supérieur permettent de :

	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord Ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Accroître sa notoriété					
Améliorer la qualité perçue de la formation					
Fidéliser et engager l'audience					
Associer les valeurs positives à cet établissement					

Selon vous, quels sont les critères de choix d'une bon établissement d'enseignement supérieur privé ?*

- Un établissement reconnu par l'état
- Un établissement proposant une double diplomation
- Un établissement disposant d'un bon campus
- Une vie estudiantine animée

Citez le nom de la première Business School au Maroc qui vous vient à l'esprit ? *

Fiche signalétique

Vous êtes : *

- Femme
- Homme

Vous êtes *

- Étudiant marocain
- Étudiant étranger résidant au Maroc

Âge *

- Moins de 18 ans
- 18 - 21 ans
- 22 - 25 ans
- Plus de 25 ans

Revenu des parents *

- Moins de 10 000 Dhs
- Entre 10 000 Dhs et 30 000 Dhs
- Plus de 30 000 Dhs

Lieu de résidence *

- Région Rabat Salé Kenitra
- Région Casablanca Settat
- Région Tanger Tétouan Al Hoceima

Niveau d'études *

- 1ère année licence
- 2ème année licence
- 3ème année licence
- 1ère année master
- 2ème année master