

*REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOQRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE*

**ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE
Kolea**

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en
Sciences commerciales**

Thème :

**L'impact des éléments de l'identité visuelle sur les
attitudes des parties prenantes**

Cas : Ecole Supérieure de Commerce

Spécialité : Marketing et Communication

Elaboré par :
Mlle. BENABDESSLAM Lilia

Encadré par :
Mme. EL HABI Ahlem

Lieu de stage : Ecole Supérieure de Commerce Kolea-Alger
Durée de stage : 19 Mars au 22 Avril 2023

Année Scolaire
2022/2023



REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOQRATIQUE ET POPULAIRE
*MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE*

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE
Kolea

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en
Sciences commerciales**

Thème :

**L'impact des éléments de l'identité visuelle sur les
attitudes des parties prenantes
Ecole Supérieure de Commerce**

Spécialité : Marketing et Communication

Elaborée par :
Mlle. BENABDESSLAM Lilia

Encadré :
Mme. EL HABI Ahlem

Lieu de stage : Ecole Supérieure de Commerce **Kolea-Alger**
Durée de stage : 19 Mars au 22 Avril 2023

Année Scolaire
2022/2023

Remerciement

Je remercie le grand Dieu, le tout puissant, pour m' avoir accordé la force et le courage nécessaires pour accomplir ce travail

Je tiens à exprimer mes sincères remerciements à mon encadrant « Mme ELHABI Ahlem » pour ses efforts inlassables, son aide précieuse et son accompagnement tout au long de la réalisation de ce mémoire. Ses conseils éclairés et sa disponibilité ont grandement contribué à l' aboutissement de ce travail. Je lui suis extrêmement reconnaissante pour sa patience et sa bienveillance.

Je souhaite également exprimer ma gratitude envers mon encadrant de stage, « Mr ADMANE Mohammed », Directeur Adjoint des systèmes informations, et responsable des relations extérieures et de la communication, pour son accueil chaleureux, son soutien indéfectible et les informations précieuses qu' il m' a fournies. Son expertise et sa générosité ont été d' une grande aide pour la réussite de mon stage.

Je tiens à remercier chaleureusement le directeur de l' école, « Mr BOUSSAFI Kamel », ainsi que Monsieur « ANNABI Benaïssa », pour leur accueil bienveillant et leur disponibilité. Leur engagement envers l' éducation et leur soutien constant ont été d' une valeur inestimable. Ainsi je tiens à remercier « Mme IKRAM LOUBNA Nour » pour son aide précieux,

Mes remerciements s' adressent également à tous les professeurs de l' école Supérieure de Commerce, en particulier à nos professeurs de spécialité en marketing, qui ont partagé leurs connaissances et leur passion avec nous tout au long de notre cursus universitaire. Leurs enseignements ont joué un rôle essentiel dans ma formation et dans la réalisation de ce mémoire.

Enfin, je souhaite exprimer ma gratitude envers les membres du jury qui ont accepté de consacrer leur temps et leur expertise pour évaluer ce travail. Leur évaluation et leurs commentaires constructifs contribueront à mon développement académique et professionnel.

En conclusion, je suis extrêmement reconnaissante envers toutes les personnes mentionnées ci-dessus, ainsi que toutes celles qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire. Leur soutien indéfectible, leur expertise et leur encouragement ont été d' une importance capitale.

Dédicace :

Je dédie ce travail à toutes les personnes qui m'ont soutenu et ont cru en mes capacités.

À ma chère maman, qui m'a toujours soutenu inconditionnellement et qui est prête à sacrifier sans attendre quoi que ce soit en retour.

À mon cher papa, pour ses précieux conseils et orientations.

Vos conseils et orientations m'ont guidé sur le chemin du succès

À mes frères Aissa, Bahi et Nassim, et À mes chères sœurs Nabila et Fahima. Votre soutien continu est inestimable et je suis reconnaissant de vous avoir dans ma vie.

Je dédie également ce travail à ma petite nièce Acile,

À ma meilleure amie Nezha, qui a toujours été présente pour moi.

À toutes mes chères amis et collègues, en particulier Amel, Kahina,

Meryem, Hiba, Wided, Halima, Nadia et Lamia.

Et enfin, à toutes les personnes qui me souhaitent du succès.

SOMMAIRE

Remerciement.....	I
Dédicace	II
Liste des tableaux	IV
Liste des figures	III
Résumé	VI
Introduction générale	A

Partie théorique

Chapitre 01 : L'identité visuelle de l'entreprise.....1

Introduction

Section 01 : Généralité sur l'identité visuelle de l'entreprise et sa communication

Institutionnel

Section 02 : le processus d'élaboration d'une identité visuelle.....11

Section 03 : L'identité et l'image de marque

Conclusion

Chapitre 02 : Fondement Théoriques sur l'attitude.....25

Introduction

Section 01 : Généralités sur l'attitude

Section 02 : Changement d'attitude.....31

Section 03 l'identité visuelle et le comportement

Conclusion

Partie pratique

Chapitre 03 : Les éléments de l'identité visuelle de L'ESC et l'attitude de ses parties prenantes..... 48

Section 01 : Le contexte organisationnel de

Section 02 : Présentation de l'étude qualitatif et Analyse de l'identité visuelle de l'ESC.....59

Section 03 : L'étude quantitative et analyse de résultats

Conclusion générale

Bibliographie

Annexes

Liste des Tableaux :

Tableau 1: les significations des formes	9
Tableau 2: Le modèle de prisme d'identité de marque de J.-N. Kapferer et J.- F. Vario	20
Tableau 3 : Nombre d'étudiants pour l'année 2022/2023	53
Tableau 4: Analyse des éléments de l'identité visuelle de l'ESC :	64
Tableau 5: Analyse de la pertinence de logo de l'école supérieure de commerce	66
Tableau 6: Statistiques de fiabilité.....	70
Tableau 7: Lien avec l'école	71
Tableau 8: Le sexe	71
Tableau 9: Age	72
Tableau 10: depuis quand connaissez-vous l'école.....	73
Tableau 11: Les valeurs reflétés par les l'identité visuelle de L'ESC	74
Tableau 12: Les éléments les plus attirants d'identité visuelle	75
Tableau 13: L'avis envers le changement de logotype :	76
Tableau 14: Le degrés de changement.....	77
Tableau 15: Les raison d changement.....	78
Tableau 16: les éléments à changer dans le logo actuel	79
Tableau 17: Les raisons de refus de changement.....	81
Tableau 18: l'impact de changement de logotype sur la perception de l'école auprès de sa communauté.....	82
Tableau 19: Les enclins à accepter le changement de logotype	83
Tableau 20: les éléments que vous n'avez pas aimez dans les logos	84
Tableau 21: Le choix de logotypes préférer	85
Tableau 22 : Avis finale sur le sujet de l'identité visuelle de L'ESC	86
Tableau 23: Les éléments les plus attirants d'identité visuelle	87
Tableau 24: Evaluation de l'identité visuelle actuelle	88
Tableau 25: Tableau croisé	91
Tableau 26: Chi-Square Tests.....	91
Tableau 27: Evaluation Logo numéro 01	92
Tableau 28: Evaluation logo numéro 02 :	94
Tableau 29: Evaluation logo numéro 03	96

Liste des Figures :

Figure 1: cercle chromatique des couleurs complémentaires pigmentaires d'Itten (2004)	8
Figure 2: Le modèle L'IPSE de la marque.....	21
Figure 3 : Le modèle de la probabilité d'élaboration (1986) de Petty et Cacioppo	39
Figure 4: Nombres des diplômés pour l'année 2021/2022	54
Figure 5: Nombre d'étudiants inscrit au doctorat LMD par spécialité :	54
Figure 6: Nombre d'étudiants inscrit au doctorat CLASSIQUE par spécialité :	55
Figure 7: : Nombre de places pédagogique pour cycle DOCTORAT pour l'année 2022/2023 :	56
Figure 8: Nombres d'enseignants par spécialité pour l'année 2022/2023	57
Figure 9: Répartition des personnes interrogés selon le lien avec l'école	71
Figure 10: Répartition des personnes interrogés selon les sexe.....	72
Figure 11: Répartition des répondants selon l'Age	72
Figure 12: Répartition des répondants selon la durée de connaissance de l'école	73
Figure 13: Les valeurs reflétés par l'identité visuelle de L'ESC	74
Figure 14: Répartition des éléments de l'identité visuelle selon le degrés d'attractivité	75
Figure 15: la répartition des interrogés selon les avis envers le changement....	76
Figure 16: Répartition des interrogés favorable au changement selon le degrés de changement préférés	77
Figure 17: les raisons de changements.....	78
Figure 18: les éléments à changer dans le logo actuel	79
Figure 19: Les raison de refus de changement.....	81
Figure 20: l'impact de changement sur la perception de l'école auprès de sa communauté	82
Figure 21: Les enclins à accepter le changement de logotype.....	83
Figure 22: les éléments que vous n'avez pas aimez dans les logos	84
Figure 23: le logotype qui reflète mieux les valeurs de L'ESC.....	85
Figure 24: L'avis finale envers le sujet de l'identité visuelle de L'ESC	86
Figure 25: Répartition des éléments de l'identité visuelle selon le degrés d'attractivité	87

Résumé :

Le but de cette recherche était de comprendre l'attitude des parties prenantes envers l'identité visuelle actuelle de l'école et de déterminer si elles souhaitaient des modifications sur le logo existant. Les parties prenantes incluses dans cette étude étaient les étudiants, les enseignants, le personnel administratif et les anciens élèves de l'école.

Les résultats ont révélé que la majorité des parties prenantes de l'école souhaitaient des changements mineurs sur le logo actuel plutôt qu'un changement complet. Ils étaient attachés à l'identité visuelle de l'école, reconnaissant l'importance de la continuité tout en reconnaissant également la nécessité de l'adaptation à l'évolution des tendances et des valeurs.

Ces résultats suggèrent que les parties prenantes attachent une grande valeur à l'identité visuelle de l'école et qu'un changement de logo doit être abordé avec prudence. Les légers ajustements sur le logo actuel pourraient permettre de répondre aux attentes des parties prenantes tout en préservant l'essence de l'identité de l'école.

Ce mémoire contribue à la compréhension de l'importance de l'identité visuelle dans le contexte de notre école supérieure de commerce, fournissant des insights précieux pour les décideurs chargés de prendre des décisions concernant les éléments de l'identité visuelle. Il met en évidence la nécessité d'impliquer les parties prenantes dans le processus de prise de décision, en tenant compte de leurs opinions et de leur attachement à l'identité visuelle existante.

Mot clés : Identité visuelle, Logo, Parties prenantes, attachement, modification

Abstract:

This study examines the impact of visual identity elements on the attitudes of stakeholders in a higher education institution, specifically focusing on their attitudes towards the institution's current visual identity, including its logo, and their attitude towards a logo change.

The findings of the study show that the majority of the institution's stakeholders appreciate the current visual identity, recognizing its qualities and its connection to the institution. However, they also express an interest in slight modifications to give a sense of modernity. Stakeholders believe that these adjustments could contribute to the evolution of the institution's image while preserving its essence.

These conclusions emphasize the importance of considering stakeholders' opinions when designing or rebranding the visual identity of a higher education institution. Institution leaders must strike a balance between preserving existing identity elements and adapting to contemporary trends and expectations. By responding to stakeholders' preferences, the institution can strengthen its image and maintain a strong connection with its community.

Keywords: Visual identity, Logo; stakeholders, connection , modifications

Introduction générale

L'identité visuelle d'une organisation joue un rôle crucial dans la manière dont elle est perçue par ses parties prenantes, qu'il s'agisse de clients, d'employés, de fournisseurs ou de la société dans son ensemble. L'image de marque d'une entreprise repose en grande partie sur ses éléments visuels tels que le logo, les couleurs, les typographies et les symboles distinctifs. Ces éléments graphiques communiquent les valeurs, la personnalité et les objectifs de l'organisation, créant ainsi une perception globale qui influence les attitudes des parties prenantes.

L'importance accordée à l'identité visuelle par les organisations est aujourd'hui largement reconnue réside dans sa capacité à susciter la reconnaissance et à différencier l'organisation des autres acteurs du marché. En effet, elle permet de véhiculer les valeurs, la personnalité et l'histoire de l'entreprise de manière visuelle, créant ainsi une connexion émotionnelle avec les parties prenantes. Cependant, L'identité visuelle contribue également à renforcer la crédibilité et la confiance, en créant une image cohérente et professionnelle de l'organisation.

Le logo constitue souvent le premier point de contact visuel entre une organisation et ses parties prenantes. Il représente l'identité et l'image de l'entreprise, et peut donc influencer les perceptions, les émotions et les comportements des individus. Par conséquent, comprendre comment les éléments visuels du logo, tels que la forme, les couleurs, les symboles et la typographie, affectent les attitudes des parties prenantes revêt une importance stratégique pour les organisations.

Lorsqu'une organisation décide de modifier un élément clé de son identité visuelle, elle doit tenir compte de plusieurs facteurs. Tout d'abord, il est essentiel de comprendre les attentes et les besoins des parties prenantes. Un changement de logo, par exemple peut susciter des réactions variées, allant de l'adhésion et de l'enthousiasme à la méfiance et à la résistance. Comprendre les facteurs qui influencent ces réactions et analyser les conséquences d'un tel changement sur les attitudes des parties prenantes est donc essentiel pour les organisations qui envisagent une refonte de leur identité visuelle. Un changement brusque ou mal exécuté peut provoquer une confusion, une perte de confiance ou une diminution de la reconnaissance de la marque.

Un changement de logo, peut résulter d'une évolution stratégique, d'une fusion/acquisition ou d'une volonté de moderniser l'image de la marque. Ce processus de changement peut être délicat et comporter des enjeux importants. Il convient d'évaluer les risques associés à un changement d'identité visuelle. L'entreprise doit s'assurer que le nouveau logo ou les nouveaux éléments graphiques sont en phase avec sa vision, sa mission et sa culture organisationnelle.

L'accompagnement du changement est une étape cruciale dans le processus de transition. Les organisations doivent mettre en place des stratégies de communication et d'engagement des parties prenantes pour expliquer les raisons du changement, rassurer les clients et les employés, et faciliter l'acceptation et l'adaptation à la nouvelle identité visuelle.

Dans le secteur de l'enseignement supérieur, les institutions sont souvent confrontées à des changements importants pour répondre aux besoins évolutifs de leurs parties prenantes, notamment les étudiants, le corps professoral, les anciens élèves et les donateurs. Parmi les décisions de changement les plus visibles et souvent controversées figure le changement de logo. Le logo d'une université ou d'un collège est un élément clé de son identité visuelle et peut véhiculer des messages importants sur la mission, les valeurs et la réputation de l'institution.

Le changement de logo dans le secteur de l'enseignement supérieur peut avoir un impact significatif sur les attitudes des parties prenantes, Il est crucial pour les institutions de prendre en compte ces réactions potentielles et de mettre en place des stratégies de communication efficaces pour expliquer les raisons et la signification du changement de logo. Un dialogue ouvert et transparent peut contribuer à atténuer les réactions négatives et à renforcer l'acceptation et l'engagement des parties prenantes dans le processus de changement.

Pour cela, notre travail se propose de répondre à la problématique suivante :

Problématique

Quel est l'impact des éléments de l'identité visuelle de l'Ecole Supérieure de Commerce sur les attitudes de ses parties prenantes ?

Sous questions dépend de cette problématique

- 1- Quels sont les éléments graphiques de l'identité visuelle d'une organisation qui Attirent le plus ses parties prenantes ?
- 2- Quelle est la catégorie des personnes les plus attachées au logo actuel de L'ESC ?
- 3- Quelle est l'attitude des parties prenantes de l'ESC envers son identité visuelle ?
- 4- Comment le changement de logotype de l'ESC peut-il agir sur l'attitude de ses Parties prenantes ?

Hypothèses qui répondent à ces questions

H1- La couleur et le logo sont les éléments les plus attrayants dans l'identité visuelle D'une organisation.

H2- Les enseignants et les anciens étudiants sont les parties les plus attachées au Logo actuel de l'école et qui ne veulent pas le changement.

H3- Les parties prenantes de l'Ecole Supérieure de Commerce, ont Attitude positive sur ses trois niveaux, envers l'identité visuelle actuelle de L'école.

H4- Le changement de logotype de l'Ecole Supérieure de Commerce impact Négativement l'attitude de ses parties prenantes envers les logos proposés.

Les raisons de choix du thème

Notre choix de thème est justifié par plusieurs factures significatif :

- Tout d'abord, l'école supérieure de commerce exprime le besoin de changer son logo.

- De plus la réaction diverse au sein de la communauté de l'école suite à la proposition de logos constitue une raison de poids pour aborder ce sujet. L'existence des partisans et d'opposants à ce changement crée un contexte intéressant à étudier, car il soulève des questions sur l'identité visuelle de l'établissement et l'impact potentiel d'un nouveau logo sur la perception de l'école par ses différentes parties prenantes et l'impact sur leurs attitudes.

D'autres raisons qui nous ont amenées à s'intéresser à ce sujet :

- Un sujet qui est peut traiter
- L'envie de connaître les raisons qui poussent l'école supérieure de commerce de penser à changer son logotype
- Appliquer nos connaissances théoriques et méthodologiques acquises pendant notre cursus.

Méthodologie de recherche

Pour bien mener notre étude on a adopté une approche mixte :

Une approche descriptive : pour apprécier le cadre théorique liés à l'identité visuelle et à l'attitude, à travers une revue de littérature (la consultation de livres, revues, articles et sites internet)

Une méthode analytique : à travers un traitement approfondi des données primaire et secondaires, comprend deux types :

- Une étude qualitative : Fondée sur des entretiens réalisés avec les dirigeants de l'école supérieure de commerce
- Une étude quantitative : Fondée sur un questionnaire destiné aux parties prenantes de L'ESC, dont en premier nous allons faire une analyse descriptive pour les résultats de notre questionnaire, puis analyser les relations entre les variables par le test d'hypothèses.

En fin notre travail de recherche s'articule sur deux parties principales :

- Une partie théorique comprend deux chapitre (1 et 2)
- La partie pratique (chapitre03) :

Chapitre 01 : parle sur l'identité visuelle d'une entreprise, et sur sa communication institutionnelle, ce chapitre est reparti en trois sections :

- La première sera consacrée aux généralités sur l'identité visuelle
- La deuxième consacré pour le processus d'élaboration d'identité visuelle,
- La troisième section parle sur l'identité d'une entreprise et son image et la relation entre ces dernier et l'identité visuelle

Chapitre02 : Parle sur des fondements théoriques d'attitude, repartis aussi sur trois sections :

- La première section : porte sur des généralités sur l'attitude,
- Dans la deuxième section nous abordons le concept de changement d'attitude, et la formation et structure des attitudes

- La troisième section consacrée pour la relation entre l'identité visuelle et l'attitude

Chapitre 03 : consacré pour la partie pratique, en étudiant l'impact des éléments de l'identité visuelle de l'école supérieure de commerce sur les attitudes de ses parties prenantes, également ce chapitre est subdivisé en trois section :

- La première section réservée pour la présentation de l'école supérieure de commerce, en indiquant son histoire, ses valeurs, ses missions et d'autres
- La deuxième section, dédiée pour la présentation de la démarche de notre étude, et la présentation de résultat de l'étude qualitative qu'on a réalisée, puis l'analyse de l'identité visuelle de l'ESC en basant sur ces résultats
- La troisième section consacrée pour la présentation de l'étude quantitative et l'analyse des résultats obtenus par le questionnaire

Pour arriver en fin à confirmer ou infirmer nos hypothèses, et synthétiser notre travail avec une conclusion générale, et proposer des recommandations liées à l'objectif de notre étude

CHAPITRE 01 :
L'IDENTITE VISUELLE DE L'ENTREPRISE

Introduction de chapitre

Afin d'être reconnue, une entreprise doit avoir créé sa propre identité qu'est fondée sur des éléments graphiques bien définis. Cette dernière permet de rendre la marque reconnaissable et reflète sa personnalité et les valeurs qu'elle souhaite véhiculer. L'identité visuelle est importante pour définir et renforcer l'image de marque d'une organisation. De plus, l'identité graphique permet de mettre en place la communication visuelle d'une marque et garantit la cohérence de cette communication sur tous supports confondus.

L'objectif de ce chapitre est de présenter les fondements théoriques liées à l'identité visuelle d'une entreprise et d'approfondir nos connaissances et compréhension sur les notions liées à ce concept et la communication institutionnel d'une entreprise et à son image.

Ce chapitre est subdivisé en trois sections, la première est consacré pour des généralités sur l'identité visuelle de l'entreprise, la deuxième étudiera le processus de construction de l'identité visuelle ; puis la dernière est consacré pour la relation entre l'identité de l'entreprise et son image.

1 Section 01 : Généralité sur l'identité visuelle de l'entreprise et sa communication institutionnel

La communication institutionnelle a pour but de favoriser l'image de l'entreprise, Par conséquent, cette communication doit démontrer de la valeur aux consommateurs et aux clients potentiels que L'entreprise soutient. Dans nos recherches nous abordons ce concept, parce que nous ne pouvons pas parler d'identité visuelle d'entreprise, sans communiquer en premier de définition de la communication institutionnel ou corporate qui vise à faire comprendre et faire aimer la marque à leurs clients.

1.1 Définition de la communication institutionnelle

Pour **Cornlissen** la communication corporate est : « Une fonction de management qui offre le cadre pour une coordination Effective de toute la communication interne et externe avec comme objectif d'établir et de maintenir une réputation favorable auprès des groupes de parties prenantes desquels l'organisation dépend. »¹

Pour **Van Riel** la communication institutionnelle est défini, comme suit :
« Un instrument de management par lequel toutes les formes de communication, Internes et externes utilisées consciemment sont harmonisées de la manière la plus efficace et la plus efficiente possible »²

1.2 Définition de l'identité visuelle

L'identité visuelle d'une entreprise est la collection d'éléments visuels qui sont utilisés pour représenter une marque, ou un style graphique basé sur des éléments visuels cohérents entre eux : comme les couleurs, les formes, l'imagerie... conçus pour exprimer et symboliser la personnalité et l'image et les différentes valeurs d'une organisation et les refléter dans son environnement, et la différencier de ses concurrents

Selon Jean-Marie Floch, « l'identité visuelle peut être définie en première analyse, comme une différence et toute à la fois comme une permanence. L'identité visuelle est différente en ce sens qu'elle assure la reconnaissance et la bonne attribution de l'entreprise et qu'elle exprime la spécificité de celle-ci. D'un autre côté l'identité visuelle est permanence en ce qu'elle témoigne de la perdurée des valeurs industrielles, économiques et sociales de l'entreprise »³

Selon Alain Joannes « L'identité visuelle englobe toutes les représentations picturales par lesquelles une entreprise décline son image de marque. L'identité visuelle disperse les caractéristiques de l'image de marque comme un prisme disperse la lumière en reflets colorés »⁴

1.3 Les composants de l'identité visuelle :

L'identité visuelle d'une entreprise ou d'un organisme réside dans sa carte d'identité graphique, qui permet de sa reconnaissance. L'identité visuelle inclut plusieurs éléments tel que : le nom, le design

¹ Thierry Libaert -Karine Johannes : La communication corporate ,5e édition,2018, p10

²Idem

³ FLOCH, (Jean-Mari) : Identité visuelle, 1er édition, édition DUNOD, Paris, 1995, p.43.

⁴ Alain Joannes ; communiquer par l'image, édition DUNOD,2005 ; p35

du logo, la typographie ,les couleurs, la mise en page , les signes ... tous ces éléments sont conservés dans un document appelés la charte graphique :

1.3.1 Le nom

Un nom de marque : Est un mot ou combinaison de mots utilisée pour identifier et distinguer une entité commerciale particulière des autres. C'est le titre officiel sous lequel une entreprise exerce ses activités

Il est choisi en fonction de divers facteurs, vise pour créer une identité de marque distinctive qui aidera l'entreprise à se démarquer dans un marché, et la rendre reconnaissable par le public. Et fait Interprété la culture et la "personnalité" de l'entreprise

Selon Alain Joannes « Le nom de marque est le fondement de la marque car « nommer, c'est faire exister », disait Jean-Paul Sartre, et il ajoutait : « Nommer n'est pas innocent ; nommer, c'est choisir. » Le nom de marque est « la racine de la marque »¹

Selon Gaillard, Cyril « Le nom de marque désigne tout autant un nom de société, un nom de produit ou de services. Le nom d'une marque est un élément capital, fondateur, un peu comme un socle sur lequel on construit sa maison »²

1.3.1.1 La typologie des noms

il existe Cinque type de nom d'une marque :³

Les marques patronymiques sont des marques portant le nom de leur créateur, souvent utilisées dans le secteur de la mode.

Les sigles sont des ensembles de lettres représentant les mots d'une phrase, fréquemment utilisés dans des domaines administratifs, techniques, politiques ou scientifiques. Les sigles sont considérés comme des ancêtres des marques modernes, reposant sur un nom plus général et abstrait.

Les mots valises sont des noms qui donnent une partie du message de la marque, mais sont complétés par le logo, les couleurs et les formes. Les noms vides de logos sont moins attractifs que ceux habillés.

Les néologismes sont des mots inventés, souvent séduisants grâce à leur sonorité.

Les aphérèses sont des mots dont les premières lettres ont été supprimées, par exemple « car » pour « autocar » ou « Oney » pour « honey » (miel), utilisé pour une carte de crédit

1.3.1.2 Les critères d'un bon nom

le nom d'une organisation ou une marque doit possède des critère qui le différencie d'autres marques :⁴

Mémorisable : il doit être facile à mémoriser, à prononcer

Spécifique : il doit faire la différence avec les autres marques en présence sur votre marché

¹ Lalanne-Gobet, Catherine : Créer un nom de marque et un nom de domaine, Editions d'Organisation, 2009, p13

² Gaillard, Cyril : comment crée votre marque et la faire vivre ; édition DUNOD ; 2013 ; p43

³Ibid., p44-46

⁴ Jean-taques Urvoy, pierre-Emmanuel Fardin : Crée un logo, édition d'organisation, 2009, p50

Cohérent avec l'univers d'activité : il doit exprimer cet univers ou s'exprimer correctement dans le territoire de votre marché

Adapté à son territoire géographique : si votre nom doit s'exprimer un jour dans d'autres pays, anticipez-le dès le départ

1.3.2 La signature et le slogan

Le slogan est une courte phrase mémorable et puissante représente une marque et ses valeurs il est utilisé dans des campagnes publicitaire et sert à rendre la marque plus reconnaissable aux consommateurs. Le slogan est conçu pour être accrocheur mémorable et facile à retenir et rend une marque exceptionnelle. La signature est une représentation visuelle d'une marque aide les consommateurs à connecter facilement à la marque

La signature et slogan sont deux termes identique désigne l'expression qui accompagne les marques *selon Baynast Arnaud* « Les deux termes (signature ou slogan) sont synonymes mais on réserve plutôt le terme slogan aux devises publicitaires et on appelle signature de marque ou « phrase vocation » les expressions qui accompagnent souvent les marques institutionnelles (ou marques d'entreprise) »¹

La signature d'une marque vise à transmettre le message d'une entreprise et compléter le nom de cette dernière « Signature vient souvent compléter le message du nom, ou constitue une promesse à part entière »²

1.3.3 Logotype

Le logotype est un Symbole constitué d'un ensemble d'éléments graphiques ; représentation simplifiée et stylisée d'une organisation et de son nom, composée de formes significatives et spécifiques, ayant pour fonction d'exprimer et de symboliser les valeurs et l'image de l'organisation, reflétant sa vision et aspirations et être comme preuve de son existence. Il apparaît sur tous les supports de communication de l'entreprise

« Un logo est un élément figuratif, c'est-à-dire un signe visuel (dessin, emblème, hologramme, figure abstraite ou représentation) ou un monogramme (les « C » entrelacés de Cartier) utilisé pour représenter symboliquement l'entreprise. Sa forme et sa couleur sont à étudier très précisément pour envoyer un signal clair aux clients, aux concurrents et à l'ensemble des partenaires. Le logo doit se lire également à l'étranger »³

Selon *Thierry Libaert* le logotype est le premier élément de la stratégie de communication visuelle d'une organisation : « le logotype Est le pivot et le vecteur essentiel pour l'image de l'entreprise, est sa carte d'identité visuelle et le point de départ de la politique de communication visuelle »⁴

Le logo est un élément essentiel pour l'image de marque « Le mot logo est une abréviation de « logotype », qui signifie la représentation visuelle d'une Marque. Un logo est donc

¹Baynast, Arnaud de - Lendrevie, Jacques - Lévy, Julien, MERCATOR, Edition DUNOD, 13eme edition, 2021, p1368

² Lalanne-Gobet, Catherine : Créer un nom de marque et un nom de domaine, Editions d'Organisation, 2009, p19

³Léger-Jarniou, Catherine, Kalousis, Georges : La boîte à outils de la création d'entreprise, édition DUNOD , 10eme edition, 2022, p159

⁴ Thierry Libaert -Marie-Hélène Westphalen : La communication externe des entreprises, 5e édition, 2017, p7

essentiellement une image, symbolisant un ensemble d'expériences qui construisent une perception dans l'esprit de ceux qui côtoient une organisation »¹

1.3.3.1 L'identité visuelle et le logotype

L'identité visuelle est l'ensemble des éléments graphique et visuelle permettant d'identifier une marque ou une organisation à travers les différents outils de communication ; alors que le logotype est une représentation graphique de nom de l'entreprise dans l'univers graphique de l'identité visuelle et un composant de l'identité visuelle

1.3.3.2 Les fonctions de logotypes

Le logo possède 4 fonctions centrales vise à une bonne communication ² :

- **Une fonction référentielle et informative** : Le logo sert à identifier une marque (un produit, ...) parmi d'autres marques.
- **Une fonction symbolique** : Le logo sert à exprimer les valeurs d'une marque (d'un produit, ...) et à les faire reconnaître par son public-cible.
- **Une fonction d'appartenance** : Le logo sert de « **signe fédérateur** » entre des produits (services, ...) les plus divers
- **Une fonction de certification** : Le logo certifie l'origine de la marque ; sa qualité, ... et possède un caractère juridique.

1.3.3.3 Les différents types de logotypes

il existe trois type de logos³ :

Les logos alphanumériques sont des symboles visuels simples composés de lettres et/ou de chiffres, comme le célèbre exemple de Coca-Cola. Ils ont leur propre typographie, calligraphie et couleurs qui leur sont spécifiques. Ces logos ont la capacité de devenir des icônes reconnaissables à travers une exposition répétée, se transformant ainsi en une image ou un symbole.

Logos mixtes, ils combinent un logo alphanumérique et un symbole pour faciliter la reconnaissance de l'entreprise. Cependant, l'association de ces deux types de messages (linguistique et iconographique) doit être harmonieuse pour infuser une signification cohérente et complémentaire

. **Logo iconique**, ne comportant que des images, est encore rare. Cela correspond à un stade d'élaboration ultime du logo, où l'écotype est devenu si associé à la marque qu'il n'a plus besoin d'être accompagné par un logo alphanumérique. Des exemples célèbres de logos iconiques incluent le coquillage Shell, la pomme d'Apple et le Swoosh de Nike.

1.3.3.4 Les attributs d'un bon logotype

Un logo doit être claire et simple et significatif toute à la fois pour garantir sa mémorisation auprès de son public cible :

¹KEVIN BUDELMANN-YANG KIM-CURT WOZNIAK :1000 principes fondamentaux de l'identité visuelle d'une marque, édition DUNOD ; p7

²Peter Stockinger, Séminaire M2 : L'identité visuelle de la communication d'une organisation (Nathan : BTS communication; paris, 2011, p160

³Lai, Chantal - Aime, Isabelle - Pinson, Christian : la marque ; Edition DUNOD ,3eme édition, 2016, p53

Cinq critères permettant d'apprécier la qualité d'un logo ¹ :

Perception : votre logo se distingue d'autres logos ; respect les codes de son environnement professionnel

Compréhension : le logo doit avoir une signification évidente et suggère les valeurs et messages de l'entreprise ou l'organisation ; le positionnement

Mémorisation : le bon logo est le quel qu'on s'en souvient

Attribution : le logotype est-il effectivement associé à l'entreprise, les logos désincarnent, sans histoire ni univers symbolique de rattachement, sont plus difficiles à gérer sur le Plan de la communication que les logos à forte personnalité.

Valorisation : le logo doit véhiculer des connotations positives pour l'entreprise

1.3.4 La typographie

Est généralement abrégée « typo », et est l'acte d'organiser des lettres ; des mots ; et de texte, désigne tout ce qui visuel (polices, caractère ...) utilisé pour la création d'un logotype. Sert à véhiculer les valeurs d'une marque et son discours.

« La typographie est à la fois mot et image. Elle véhicule deux niveaux de sens : un sens dénoté qui correspond au sens du mot retranscrit et un sens connoté produit par l'aspect visuel des lettres (police, graisse, etc...) ² »

1.3.4.1 Les composants de la typographie

La typographie se compose de éléments essentiels sont :

A- Le caractère

« Un caractère est un modèle ou dessin de lettre utilisé en imprimerie. On distingue les caractères par leur chasse qui correspond historiquement à la largeur du bloc de métal utilisé pour les imprimer, leur corps, leur police, leur style et leur famille » ³

B- La police de caractère

Est l'ensemble des dessins de lettres, chiffres, ou signes définissant un style de caractère, réalisé spécialement pour assurer une grande visibilité

C- Les familles des polices

Il existe trois types de polices : ⁴

- **Les polices avec empattement (ou sérif)**

Traduisent une image classique, évoquent la tradition, les valeurs de confiance et de sécurité

- **Les polices sans empattement** : instaurent une image moderne, dynamique et simple, et désignent un symbole de raffinement

- **Les polices script**

-

¹ Thierry Libaert -Marie-Hélène Westphalen : *La communication externe des entreprises*, 5e édition, 2017, p8

² Franck Celhay : *Communication et typographie : De l'exotisme des exotypes I*, Article publié en 2013 ; MRM - Montpellier Recherche Management ; p10

³ Gaillard, Cyril : op.cit, p76

⁴ Ibid, p77

1.3.4.2 L'importance de la typographie

La typographie occupe une place fondamentale et importante dans la communication des entreprises, est considéré comme un outil qui participe dans l'aspect visuelle de tous les moyens de communication d'une organisation soit par médias (site web...) ou hors médias (logotype ; affiche ; emballage...), ce que rend cette dernière un outil de définition et reconnaissance de l'identité visuelle d'une entreprise

1.3.4.3 Les niveaux de sens de typographie

Selon (Barthes, Blanchard 1980, 1998), la typographie communique deux niveaux de sens ¹ :

- Un sens qu'il qualifie de **dénoté** et un sens qu'il qualifie de connoté. Le sens dénoté est le sens premier du mot retranscrit,
- Le sens **connoté** est un sens second, plus implicite, induit par les choix effectués en Matière de police de caractères ou de mise en page.

1.3.5 Les couleurs

Pour **Dubois D**, la couleur est « Une abstraction, une connaissance construite, À partir d'une multiplicité de processus à la fois individuels (dont les processus perceptifs) et collectifs (dont la construction de concepts [comme] celui de couleur dans notre culture). »²

Les couleurs de logotype représentent la personnalité d'une entreprise ; alors Le choix de la palette de couleurs lors de la création de l'identité visuelle d'une marque est très important pour inspirer et attirer les clients et les différentes parties prenantes de cette organisation, et pour se démarquer de ses concurrents. Ainsi pour assurer la réussite de son identité visuelle, ce qu'il a confirmé **Kevin.B** : « *Le choix d'une couleur peut assurer le succès ou l'échec d'une identité visuelle. Un choix de couleurs démodées, illisibles ou vulgaires est susceptible de desservir le logo le mieux dessiné.* »³

1.3.5.1 La classification des couleurs

Trois catégories de couleurs :⁴

Les Couleurs de base : les couleurs fondamentale (**le jaune ; le rouge ; le bleu**), à partir d'elle qu'on constitue ou forme toutes les autres couleurs ;

Les couleurs secondaires : les couleurs construites de deux couleurs primaires :

Blue +jaune =Verte

Rouge +Blue =Violet

Rouge + jaune= Orange

Les couleurs tertiaires : les couleurs construites d'une couleur primaire et une autre secondaire :

Orange +rouge= rouge orangé

¹ Franck Celhay : [op.cit](#), p9

² Mathieu KACHA : [la couleur, variable d'action marketing](#) ; THÈSE doctorat en Sciences de Gestion, faculté de droit et sciences économiques et gestion (l'université nancy2),2009, p11

³Kevin budelmann-Yang kim-Curt wozniak : [op.cit](#) ; p14

⁴ <https://www.votreimageenlumiere.fr/couleurs/la-classification-des-couleurs/> (consulté le 20 mars 2023)

Blue + vert =vert bleuté

Jaune + orange= jaune orangé

Vert + jaune= jaune verdâtre

Violet + Blue= violet bleuté

Rouge + violet= rouge violet

1.3.6 Les missions confiées aux couleurs ¹

- Assurer la meilleure visibilité possible
- Faciliter la reconnaissance et l'identification
- Déclencher des sensations et des émotions
- Installer des climats propices à l'émergence de sentiment et d'idées

Figure 1:cercle chromatique des couleurs complémentaires pigmentaires d'Itten (2004)



Source : Mathieu KACHA, la couleur, variable d'action marketing p150 ; figure n29

1.3.7 Les formes et pictogrammes et icônes

La forme est « un ensemble dont les propriétés sont invariantes sous les transformations de couleur, de lumière, de volume, de place, de matériau et d'orientation » (Alluisi, 1960 ; Attneave et Arnoult, 1956)²

Les formes sont les éléments constitutifs de tout ce que nous voyons, et la signification des formes est donc fondamentale pour notre compréhension du monde. Elles sont si universelles que la plupart des artistes visuels apprennent d'abord à dessiner en construisant, ou en décomposant des images en formes géométriques de base. Mais les formes sont plus que de simples outils pratiques et constructifs : leur signification permet aux graphistes de communiquer visuellement

¹ Alain Joannes : Communiquer l'image de marque, édition DUNOD,2005 ; p75

²Gaëlle SOHIER, L'INFLUENCE DE LA COULEUR ET DE LA FORME DU PACKAGING DU PRODUIT SUR LA PERCEPTION DE LA PERSONNALITE DE LA MARQUE, THÈSE doctorat de l'université de Caen Spécialité : Sciences de Gestion,2004, p 84

Tableau 1:les significations des formes

Forme	Signification
<i>Les carrés</i>	Solide, stabilité, La douceur, L'innocence, neutre et objectif,
<i>Les formes organiques</i>	La liberté, Le naturel, Le flux, La délicatesse, L'imprévisibilité
<i>Les triangles</i>	L'élévation, L'harmonie Le danger, Le conseil, L'équilibre
<i>Les lignes</i>	La stabilité ; les liens ; la vérité
<i>Les cercles</i>	L'infini, la perfection
<i>Le cœur</i>	L'amour , de Sant ,la vie

Source : élaboré par nos soins sur la base des Sources déférentes

1.3.8 La mise en page

La mise en page désigne la façon dont les images, le texte et d'autres éléments de conception sont disposés sur une page ou un écran pour créer une composition visuellement attrayante et efficace. La mise en page tient compte de facteurs tels que l'équilibre, la proportion, l'espacement, la hiérarchie et le flux visuel, et vise à communiquer le message ou l'information voulue à l'auditoire et à assurer une cohérence entre ses éléments, ainsi de les combiner d'une façon spécifique et unique En vue de se différencier d'autres marques, et impacter les clients et leur perception.

1.4 Le rôle de l'identité visuelle pour l'entreprise

Le succès d'une entreprise dépend non seulement de la qualité de ses produits et services, mais également de son image et de son identité qui reflètent ses valeurs et principes. Ces derniers influencent le comportement des consommateurs. L'identité visuelle forte de l'entreprise offre plusieurs avantages, notamment : ¹

- Une meilleure reconnaissance grâce à la cohérence et la répétition de l'identité visuelle.
- Une image positive et professionnelle qui contribue à la perception de l'institution.
- Une cohésion interne renforcée grâce à une fédération autour d'une image unique.
- Un sentiment d'appartenance et de fierté pour les collaborateurs de l'entreprise.
- Une plus grande mémorisation grâce à une utilisation systématique et normalisée de l'identité visuelle.
- Un positionnement clair par rapport à d'autres entreprises, basé sur l'histoire, la culture, le projet, les valeurs et les spécificités de l'entreprise.
- Une capacité à anticiper les changements avec sérénité grâce à une identité visuelle forte qui assure la pérennité de l'institution.

¹ MONARD, (Georges) : Pourquoi et comment développer une identité visuelle, édition COMM Collection, Bruxelles, 2005, p7-8

- Des économies réalisées grâce à la rationalisation et la normalisation de l'identité visuelle de l'entreprise.

1.5 Système d'identification visuelle

Le système d'identification visuelle est l'ensemble des éléments graphiques (logo ; typographie...) et un guide qui présente l'expérience d'une organisation visant à communiquer clairement une marque à ses parties prenantes et exprimer ses valeurs, et l'identifie sur les différents supports de communication

Selon *Thierry Libaert* « Le système d'identification visuelle (SIV) comprend l'ensemble des expressions graphiques d'une entreprise sur différents supports. »¹

La conception, la construction et la mise en place de ce système d'identification visuelle, qui définit et affirme des valeurs et des spécificités, seront l'aboutissement d'une analyse en profondeur. Celle-ci débutera par la définition précise et explicite des objectifs stratégiques de l'organisation. Cette démarche ne peut être confondue avec une opération cosmétique, réalisée dans l'urgence par le biais de solutions graphiques superficielles.²

1.6 Stratégie de communication visuelle

L'élaboration d'une identité visuelle est complexe : elle exige de la rigueur pour mener à bien une réflexion sur la personnalité de l'entreprise et sa stratégie de communication. Elle demande aussi un élan créatif, pour traduire graphiquement le concept défini et en faire un symbole juste, évocateur et différent. Elle s'accompagne enfin d'une exigence technique, afin d'assurer la mise en œuvre de l'identité et la maîtrise de ses applications³

¹ Thierry Libaert -Marie-Hélène Westphalen : op.cit, p8

² MONARD, (Georges) : op.cit, p5

³ Idem, p10

2 Section 02 : le processus d'élaboration d'une identité visuelle

Le développement d'une identité visuelle nécessite une compréhension approfondie de l'identité et des objectifs de la marque, ainsi que du public cible et des tendances du marché. L'identité visuelle d'une marque doit être créée avec une vision à long terme et ne doit être mise à jour que lorsque cela est nécessaire

Dans cette deuxième section nous allons expliquer et définir les étapes d'élaborations De l'identité visuelle de l'entreprise, en mettant l'accent sur six grands titres, notamment, la définition de la charte graphique et ses composants, le processus d'élaboration de l'identité visuelle de l'entreprise, suivi par les cas où une entreprise doit changer son identité ; pour en fin terminé par les enjeux de changement de l'identité visuelle et comment en l'accompagnant

2.1 Définition de la charte graphique

La charte graphique est un livre de norme et de règles Contient l'ensemble des normes fondamentale à suivre pour réaliser une identité graphique elle permettre de conserver une cohérence graphique entre tous les éléments qui compose l'identité visuelle et pour garder une trace pour l'identité de votre marque

Selon *Gaillard cyril* la charte graphique est un document qui garante la cohérence d'un logotype « La charte graphique est le document qui définit les règles d'application du logo sur l'ensemble des Supports utiles. Le but du jeu est de disposer d'un manuel qui permettra à n'importe quel autre interve nant du métier d'utiliser le logo sans nuire à sa cohérence. »¹

La charte graphique vise à garantir une bonne utilisation de l'image d'une marque :« La charte graphique est destinée à des prestataires graphiques autres que ceux qui ont développé votre logotype et l'identité visuelle de votre marque : publicitaire, concepteur de sites Internet, etc. Elle est la garante d'une bonne utilisation de votre image : sans elle, vos prestataires se lanceront individuellement dans des improvisations hasardeuses. Elle peut être simple (quatre pages) ou complexe (plusieurs dizaines de pages) »²

2.1.1 Les composants de la charte graphique

Les chartes graphiques sont élaborées par des professionnels créant de nouveaux SIV après que les sponsors se sont mis d'accord sur une identité graphique définie. C'était un document lourd et long qui occupait une grande partie du budget global de la création visuelle.

Le livre des normes contient trois grands types d'information.³

■ **Présentation générale et objectifs de communication** : C'est l'exposé des objectifs de communication visuelle : présentation sommaire de l'entreprise et de sa politique d'image, raisons du choix graphique, explications sommaires de celui-ci. La plupart des livres de normes s'ouvrent sur une lettre du dirigeant qui présente et assume le programme

■ **Prescriptions techniques** : Le livre des normes fournit ensuite les principes nécessaires à l'application du SIV

¹ Gaillard, Cyril : op.cit ; p74

² Jean-taques Urvoy, pierre-Emmanuel Fardin : Crée un logo, Edition d'organisation, 2009, p62

³ Thierry Libaert -Marie-Hélène Westphalen : op.cit, p14-15

-**la charte typographique** : pour le logo lui-même et pour les caractères d'accompagnement (il est souvent prévu une typographie distincte pour la signature, logotype de l'entreprise, et pour le texte courant)

-**les couleurs**, définies par un numéro dans la gamme Pantone –référence commune pour tous les professionnels de la chaîne graphique

-**les règles de mise en page** : localisation du logo, zone d'isolement, filets d'encadrement, dimensions minimales et maximales. Les positions des signatures institutionnelles et/ou publicitaires différeront, bien évidemment, selon les supports, les formats ;

- **les applications de base, avec un modèle pour chacune** : en-têtes, suites de lettres, signature de messagerie électronique, cartes de correspondance, enveloppes, cartes de visite professionnelles, bons de commande, masques de présentations PowerPoint, bons de livraison, factures, documents techniques, documents promotionnels, signalétique, produits, véhicules, uniformes, campagnes de communication... ;

-**les techniques et les procédés de reproduction à utiliser pour chaque déclinaison.**

■ **Recommandations et conseils pratiques pour les futurs utilisateurs** : Il est important d'indiquer les versions en langues étrangères, les contre-exemples et les applications incorrectes, les coordonnées du/des responsable(s) susceptible(s) de répondre aux problèmes qui surviendront en cours d'exécution, etc. Un guide d'utilisation pourra être mis en ligne sur le site Intranet de l'entreprise¹

2.1.2 L'importance d'une charte graphique

La charte graphique assure que :

Tous les éléments constitutifs d'une marque (nom, logo, design, autres dimensions sensorielles) doivent être répertoriés dans un document appelé charte de marque afin d'assurer l'homogénéité de l'identité sensorielle de la marque et une cohérence entre la représentation des valeurs de l'image.

La charte graphique vise à assurer la cohérence de l'identité visuelle de la marque sur l'ensemble de ses supports (packaging produits, papier à en-tête, cartes de visite, véhicules de livraison, site internet...).

La Charte Graphique définit précisément les règles graphiques (traitement typographique, graphisme, codes couleurs) des logos, emblèmes et dessins utilisés par la marque pour éviter les dérives graphiques. Il propose différentes situations d'application intérieure ou extérieure de l'identité visuelle. La composition de la charte d'identité sensorielle tend à évoluer²

La charte contrôle l'image globale de la marque, l'image complet se construit par le choix détaillé des couleurs, de la typographie, des symboles et bien sûr du logo

2.2 L'identité visuelle et la charte graphique

Une charte graphique est un document qui énonce l'ensemble des règles et caractéristiques essentielles d'utilisation d'un signe graphique pour représenter une identité graphique. Avec l'aide de ce guide graphique, les bons graphistes peuvent créer du matériel de communication sans compromettre l'identité visuelle de leur entreprise. Alors qu'une identité visuelle est

¹Thierry Libaert -Marie-Hélène Westphalen : op.cit, p 15

² Lai, Chantal - Aime, Isabelle - Pinson, Christian : [la marque](#) ; Edition DUNOD ,3eme édition, 2016, p19

l'ensemble des éléments visuels qui composent une identité de marque. Ambiance due à la couleur, la forme, le style de dessin et les éléments graphiques

2.3 Les étapes d'élaboration de l'identité visuelle de l'entreprise

Le processus de création d'une identité visuelle d'entreprise s'est professionnalisé, notamment dans la recherche d'un nom de marque et la conception graphique. Cette création implique une réflexion approfondie et des échanges avec des experts tels que des graphistes, des studios de création ou des agences de publicité. Il est essentiel que l'image perçue de l'entreprise corresponde à son identité visuelle, et un logo réussi doit être inspirant, facilement reconnaissable, actuel sans être éphémère et capable de susciter des émotions. En résumé, l'identité visuelle doit être de haute qualité, claire et avoir un impact significatif.¹

L'identité visuelle peut jouer un rôle unificateur au sein d'une organisation si elle est considérée comme un outil de gestion stratégique et est intégrée de manière adéquate. Pour être efficace, elle doit être distincte, spécifique, cohérente et durable, tout en conservant sa clarté et son impact sur tous les supports utilisés. Le processus de création d'une nouvelle identité visuelle comprend sept étapes consécutives.²

2.3.1 Le diagnostic d'identité et l'analyse des valeurs

La première étape consiste à élaborer un audit de l'identité visuelle existante. Un comité de pilotage composé de adhérents de l'organisation et de professionnels surcharge de développer la nouvelle identité visuelle mènera les premières recherches

- historique de l'identité actuelle ;
- information sur les activités ;
- structure ;
- fonctionnement ;
- étude de la concurrence ;
- positionnement de l'organisation (valeurs, critères de différenciation, forces et faiblesses, etc.)
- perspectives d'évolution.

Nous étudierons les acquis, les besoins/envies, les résistances/obstacles, les opportunités et élaborerons une liste de supports de communication. Nous analyserons comment les identités visuelles sont représentées sur un échantillon représentatif de ce corpus. Un matériel visuel limité peut également être collecté auprès d'organisations menant des campagnes similaires et/ou leur valeur attendue de couverture d'image. Ce travail peut s'appuyer sur des entretiens de terrain pour clarifier les perceptions de l'organisation :

- Un échantillon interne représentatif de la direction et des employés ;
- Communication externe avec certains représentants des publics cibles de l'agence, partenaires ou fournisseurs, leaders d'opinion (journalistes, représentants des pouvoirs publics...).

¹ ADRAY Assael, Mas Céline et westphalen Marie-Hélène, *Communicator*, 9eme édition, édition DUNOD, 2020 ; p299

² MONARD, (Georges): op.cit, p.13-17.

La première étape a pour but d'établir un diagnostic et de voir quelle est l'image sollicitée de l'organisation afin de pouvoir diriger la création, éventuellement en proposant multiples "scénarios identitaires".

2.3.2 La création d'une nouvelle identité visuelle

La deuxième étape est également divisée en plusieurs étapes :

- Développement de différents axes créatifs L'étude se concentre réellement sur les composants de l'identité : concepts, couleurs, symboles, typographie.
- Une sélection limitée de répertoires créatifs a été choisie par le comité directeur. Plusieurs versions sont proposées : logo couleur, logo noir et blanc, logo négatif, réduction minimale, etc. Ces différentes éditions sont mises en contexte : communications, couvertures de brochures, sites internes/internet, communiqués de presse, signalétique, etc.

Les idées ont été testées par un groupe (panel) restreint (membres de l'agence et représentants du groupe cible).

La Sélection finale de l'identité et du développement et la mise au point a été finalisée en tenant compte des commentaires émis lors de la période de test, et la démarche créative retenue par le Comité de Pilotage après concertation. Les Références couleurs, typographie, versions noir et blanc, utilisation sur fonds clairs et foncés, interdictions, etc. sont définies définitivement.

2.3.3 La présentation en interne

Pour garantir une identité visuelle cohérente et unifiée, il est essentiel que tous les membres du personnel l'adoptent. Les employés qui ont été consultés lors des phases de diagnostic et de création seront informés avant toute diffusion externe. La direction organisera des séances d'orientation pour présenter la nouvelle identité aux employés. Les communiqués de presse pourront être partagés dans un journal interne ou sur une plateforme intranet. Fondamentalement, l'adaptation et l'adhésion des collaborateurs sont cruciales pour la mise en œuvre réussie de la nouvelle identité, et des formations internes sur son utilisation correcte pourront être proposées.¹

2.3.4 Le développement d'applications

Le développement d'applications consiste à décliner la nouvelle identité sur différents supports. Pour éviter la détection de plagiat, nous allons reformuler le texte :

L'étape initiale de ce processus implique l'adaptation de la nouvelle identité à diverses plateformes. Dans ce but, nous établirons une liste des supports existants. Nous profiterons de cette opportunité pour identifier les éléments pouvant être normalisés ou éliminés afin de prévenir toute duplication. Ensuite, nous passerons à la phase de création de l'application, en prenant en compte les aspects suivants :

Intégration harmonieuse avec d'autres éléments d'information tels que les mentions, etc.

Paramètres techniques tels que le format, le matériau, la méthode d'impression, l'équipement informatique, etc.

¹ MONARD, (Georges): op.cit, p.13-17.

À titre informatif, voici les principales catégories d'applications qui nécessiteront des développements spécifiques en fonction des besoins :

Supports de papeterie tels que le papier à en-tête, les lettres, les cartes de visite, les enveloppes, les cartons de compliments, les chemises A4, etc.

Documents de travail tels que les fax, les procès-verbaux de réunion, les communiqués de service, les bons de commande, les fiches de projet, les factures, les présentations PowerPoint, les notes de service, les courriels, etc.

Supports d'impression tels que les brochures, les dépliants, les affiches, les communiqués de presse, les dossiers de presse, les rapports annuels, les journaux internes, etc.

Supports électroniques tels que les sites internet, les newsletters, etc.

Objets promotionnels tels que les sacs, les stylos, les vêtements, les autocollants, etc.

Supports de signalétique tels que les panneaux pour les locaux et les bureaux, les enseignes pour les façades, les stands, etc.

Supports liés aux véhicules et aux vêtements.

2.3.5 La réalisation d'une charte graphique (livre de normes)

La Charte Graphique a pour objet de définir les normes d'utilisation de l'identité visuelle, et son exécution principale dans les différents supports. Cet outil **est** généralement utilisé par des spécialistes internes (graphistes, maquettistes, informaticiens, etc.) et éventuellement par certains fournisseurs externes (imprimeurs, etc.). Doit être défini Le meilleur outil dépend de des personnes qui devront en faire usage

2.3.6 Le lancement et la diffusion en externe

Des mesures seront prises en externe après notification interne et sensibilisation. Il s'agit de mobiliser les médias et les différents groupes cibles concernés. Les possibilités sont nombreuses : conférence de presse ou déjeuner, inauguration du bureau, communiqué de presse, communiqué de presse, mailing, etc.

2.3.7 Le suivi

Veiller au respect de l'identité, anticiper certaines améliorations et changements selon le besoin. Harmoniser l'identités aux nouveaux médias est une tâche permanente. La formation des utilisateurs internes est une mission sans fin¹

2.4 Le cas où une entreprise doit changer son identité visuelle

Dans le cas où une entreprise décide de modifier ou de renoncer à son identité visuelle actuelle pour une nouvelle, elle effectue une action décisive qui nécessite un investissement en temps et en argent. Ce processus implique une révision complète de tous les éléments arborant le logo de la marque. La prise de décision relève de la responsabilité des départements de communication et de gestion de l'image de marque, avec le soutien de la direction générale. Les motivations de ce changement peuvent être une représentation commune ou dépassée, des connotations inopportunes et des variations désorganisées :²

¹ MONARD, (Georges) : op.cit p.13-17.

² Adray Assael, Mas Celine et westphalen Marie-Hélène, op.cit ; p305-306

2.4.1 Une représentation devenue trop banale

Dans un environnement compétitif saturé de symboles, une entreprise doit se démarquer pour pouvoir se faire remarquer. Son logo est, entre autres, un moyen de se distinguer. Les individus sont exposés à de nombreux signes et images visuelles tout au long de la journée, mais ils ne retiennent en moyenne qu'une dizaine d'entre eux. Étant donné que les trois quarts des informations perçues par une personne sont de nature visuelle, il existe un risque sournois de diminution de l'attrait de la marque et de son pouvoir émotionnel.

2.4.2 Une représentation devenue obsolète ou dépassée

Lorsque la logique d'un logo est fondée sur le passé et ne correspond plus à la réalité de l'entreprise ni à ses perspectives futures, il devient obsolète. Soit le logo lui-même est démodé, avec une forme datée et des couleurs d'un style révolu, soit l'entreprise a subi des changements majeurs.

2.4.3 La nécessité d'une actualisation

Tout passe et tout se fatigue, mais certains logos ne vieillissent guère avec le temps (Levi Strauss, Blbendum Michelin) ; d'autres résistent moins bien à l'épreuve du temps, et se révèlent, un beau jour, Inadaptés.

2.4.4 Le reflet d'une évolution interne

Cette transformation peut être structurée (changement de nom, de statut, d'organisation) ou moins significative (nouvelle approche de communication, évolution de la culture d'entreprise, etc.). L'évolution rapide des fusions et acquisitions a contribué à la modification du logo. Quoi qu'il en soit, le logo est une composante essentielle de la stratégie de l'entreprise. Il joue un rôle clé dans la description de cette stratégie.

2.4.5 Une connotation inopportune

Les logos ne sont jamais dénués de sens. Leurs formes et leurs couleurs communiquent des informations liées à l'image de l'entreprise. Un symbolisme maladroit, négatif ou trop ambigu peut avoir des conséquences indésirables. La capacité d'un logo à susciter une perception positive de l'entreprise n'est ni directe ni facile. Des éléments mal interprétés peuvent se révéler nuisibles et causer des dommages.

2.5 L'accompagnement du changement d'image et les enjeux de ce changement

2.5.1 L'accompagnement du changement d'image

L'introduction d'une nouvelle image constitue un puissant moyen d'amélioration tant sur le plan interne qu'externe. En interne, la présentation du logo permet une interprétation ou une réinterprétation des valeurs de l'entreprise. En externe, il est souvent préférable d'informer le public d'un changement de logo plutôt que de le laisser le découvrir par le biais d'une nouvelle brochure ou d'une campagne publicitaire. Une nouvelle identité visuelle peut servir de prétexte à une réunion avec les fournisseurs, les partenaires et l'ensemble du personnel. Le logo

nouvellement conçu peut également être associé à un film institutionnel où il prend vie et s'anime.¹

Les différentes déclinaisons de la marque jouent un rôle crucial dans l'identité visuelle, permettant ainsi une évolution en fonction de l'analyse de la perception des consommateurs, garantissant ainsi un contrôle maximal de l'image de marque. En effet, l'identité visuelle permet à l'entreprise de concrétiser sa volonté d'adaptation et de modernisation. Lorsque nous découvrons un nouveau logo, nous reconnaissons immédiatement la décision de changer de marque en question. Nous observons le logo et l'analysons mentalement comme une représentation de l'évolution de la marque. Les marques utilisent naturellement les images pour communiquer directement avec les consommateurs et transmettre l'évolution de la marque. La plupart du temps, nous prenons connaissance d'une nouvelle marque par le biais de publicités, plutôt que par les médias ou le bouche-à-oreille. Un bon logo est également apprécié pour sa durabilité et sa flexibilité, car il doit refléter une forte personnalité tout en accompagnant les évolutions et les améliorations de l'entreprise.²

2.5.2 Les enjeux de changement

Le changement de l'identité visuelle d'une organisation est accompagné des risques et enjeux tel que :cohérence, crédibilité, continuité³

2.5.3 La cohérence

La cohérence est essentielle pour la marque afin de créer une image positive et impartiale, ainsi que de développer sa notoriété. Les chartes graphiques garantissent cette cohérence en assurant l'harmonie visuelle. Lorsque la marque évolue, une identité visuelle cohérente permet aux consommateurs d'accepter plus facilement le changement. Les nouveaux éléments visuels, tels qu'un logo, des couleurs ou une mascotte, doivent être intégrés de manière fidèle pour maintenir cette cohérence.

2.5.4 La crédibilité

La crédibilité est un enjeu majeur dans le développement de la marque. Elle détermine sa notoriété et la fidélité des consommateurs. Pour qu'une nouvelle identité visuelle soit crédible, les changements doivent être perçus comme faisant partie de l'histoire de la marque, les propulsant vers l'avant. Même si les changements sont radicaux, l'identité visuelle doit toujours refléter les valeurs de la marque, bien que de manière différente. Rester fidèle à ces valeurs et à l'histoire de la marque est essentiel pour sa reconnaissance

2.5.5 La continuité

La continuité est importante pour assurer la reconnaissance à long terme de la marque. Elle promet aux consommateurs la durabilité et la stabilité de la marque. La continuité joue un rôle clé dans la confiance croissante de la cible et sa fidélité à la marque. L'entreprise doit communiquer régulièrement sur la base de cette nouvelle identité visuelle pour maintenir la continuité. L'objectif est d'intégrer parfaitement le changement dans l'esprit des consommateurs.

¹ Urvoy Jean-Sanchez Sophie : Le désigner : de la conception à la mise en place de projet, 1^{ère} édition, édition d'organisation 2009, p 115

² Alix le Roy : comment une identité visuelle peut –elle refléter les valeurs d'une marque, mémoire master 2 communication et accompagnement du changement, septembre 2012, p37

³ Ibid., p 39-40

2.6 Communiquer votre nouvelle image de marque

Pour assurer le succès de la communication de votre nouvelle image de marque, il est essentiel de prendre en compte le facteur temps. L'introduction de votre nouveau logo auprès de votre personnel et de vos clients doit être bien coordonnée afin d'éviter toute confusion ou perturbation. Pour révéler votre nouvelle identité, il est recommandé d'utiliser une variété de canaux de communication et de supports. Par exemple, vous pouvez envoyer un communiqué de presse aux journalistes spécialisés dans votre domaine, ainsi qu'à ceux de la presse locale et de l'industrie de la communication. De plus, il est important d'actualiser votre site Internet en y incorporant votre nouveau logo et en apportant les changements nécessaires qui étaient en attente depuis un certain temps.¹

¹ Jean-taques Urvoy, pierre-Emmanuel Fardin : op.cit, p71-72

3 Section 3 : L'identité et l'image de marque

L'image de marque est essentielle pour que les entreprises établissent une forte présence sur le marché et créent une impression durable sur les consommateurs. Il contribue à établir la confiance, la loyauté et la reconnaissance pour un produit ou un service, et peut être utilisé pour transmettre les valeurs, la personnalité et la mission de l'entreprise.

Dans cette dernière section de premier chapitre nous explorerons les divers aspects de l'image de marque et de son identité, y compris, la définition de ces deux concepts et leurs composants et types, la relation entre ses deux concepts mettant l'accent sur leurs l'importance et rôles.

3.1 Définition de l'identité de l'entreprise

L'identité de l'entreprise Représente Toutes les caractéristiques qui composent une marque et en font sa signalétique et son individualité, et émerge d'une culture interne basée sur des valeurs et histoires d'une marque.

Selon Michel Géraldine « L'identité représente la façon dont la marque « est pensée » et ce « vers quoi elle tend », par opposition à l'image qui est la façon dont la marque est perçue par les consommateurs ou plus globalement ses parties prenantes. L'identité de marque est ainsi un élément stratégique de l'entreprise considéré comme un guide pour l'action et pour servir de cadre à l'ensemble des décisions prises sur ce que la marque « doit être et doit faire ». Elle indique enfin la manière dont l'action doit être exécutée. »¹

« L'identité de l'entreprise renvoie ainsi à ce qui est présenté comme lui étant intrinsèquement propre, sa nature interne, lui assurant la distinction par rapport aux autres Acteurs, tout en favorisant l'identification de ses publics, elle renvoie également à ce qui fait sa cohérence à travers le temps et la diversité de ses actions »²

« L'identité de marque représente la façon dont l'entreprise souhaite présenter la marque au marché »³

3.2 Le modèle du prisme d'identité de marque

Ce modèle se base sur l'ensemble des données qualitatives et quantitatives disponibles sur la marque. Il examine l'identité de la marque à travers six aspects essentiels : son aspect physique, sa personnalité, sa culture, ses relations, sa représentation mentale et son image externe. Ces aspects permettent de réaliser un diagnostic et de formuler des recommandations pour une marque :⁴

- **Le « physique »** : se réfère aux caractéristiques physiques marquantes qui viennent à l'esprit du consommateur lorsqu'il pense à la marque.

- **La « personnalité »** représente les traits de caractère associés à une marque. Par exemple, Ricard est perçu comme étant jovial, optimiste et épanoui. Les personnalités célèbres, qu'elles soient réelles ou symboliques, peuvent conférer des traits de personnalité aux marques

¹Michel Géraldine : Au cœur de la marque, les clés du management des marques, édition DUNOD, 4eme édition ,2022 p47

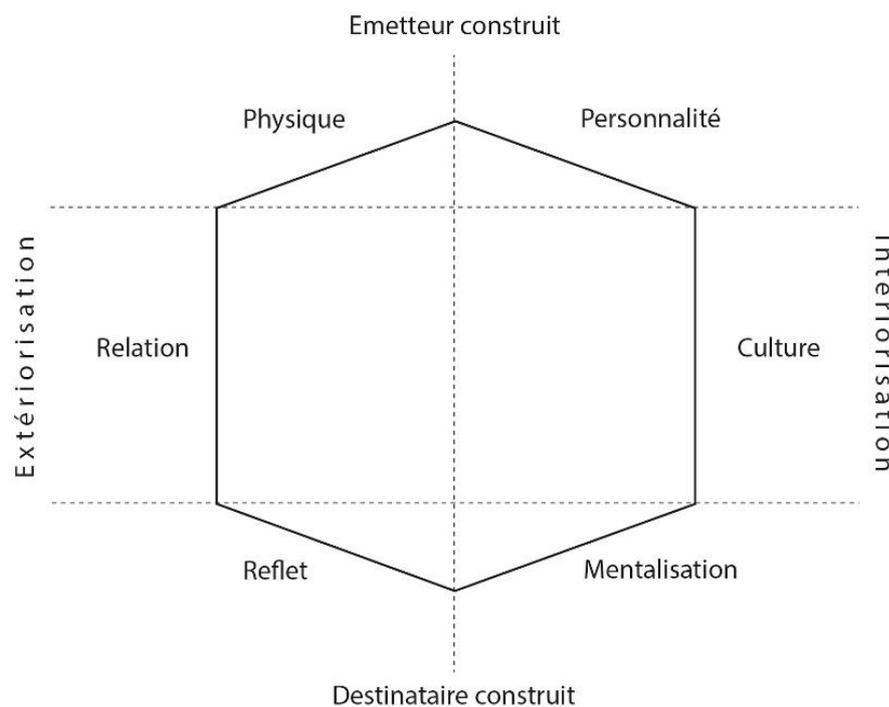
² Thierry Libaert -Karine Johannes : op.cit, p33

³ Lai, Chantal - Aime, Isabelle - Pinson, Christian : op.cit, p62

⁴ Ibid,p63-64

- **L' « univers culturel »** englobe l'ensemble des valeurs, des règles, des connaissances et des croyances qui inspirent la marque. Les pays d'origine sont des sources culturelles pour les marques, par exemple Apple est le fruit d'une culture californienne
- **La « relation »** désigne les différents types de transactions et d'échanges qu'une marque entretient avec son public.
- **Le « reflet »** correspond à l'image externe projetée par la marque en direction de sa cible. Il diffère de la cible elle-même, qui représente les acheteurs ou les utilisateurs potentiels de la marque. Le reflet renvoie aux acheteurs ou aux utilisateurs que la marque semble cibler.
- **La « mentalisation »** concerne l'image que les acheteurs ou les consommateurs ont d'eux-mêmes en relation avec la marque.

Tableau 2:Le modèle de prisme d'identité de marque de J.-N. Kapferer et J.- F. Vario



Source : Lai, Chantal - Aime, Isabelle - Pinson, Christian : La marque 2016 (J.- N. Kapferer, 1998)

3.3 L'IPSE de la marque

L'intérêt de la représentation de l'IPSE est de considérer l'être de la marque comme dynamique et de moins se focaliser sur la relation marque-consommateur qui doit être considérée comme une conséquence de la prise de parole et des actes de la marque. L'IPSE est un récit qui s'organise en liant quatre attributs : ¹

Idéologie : toutes les marques puissantes sont fondées sur une idéologie, un système de croyances et de valeurs. Cette idéologie est souvent sous-jacente et implicite au sein des entreprises, mais elle constitue le fondement du récit identitaire de la marque et lui donne du sens

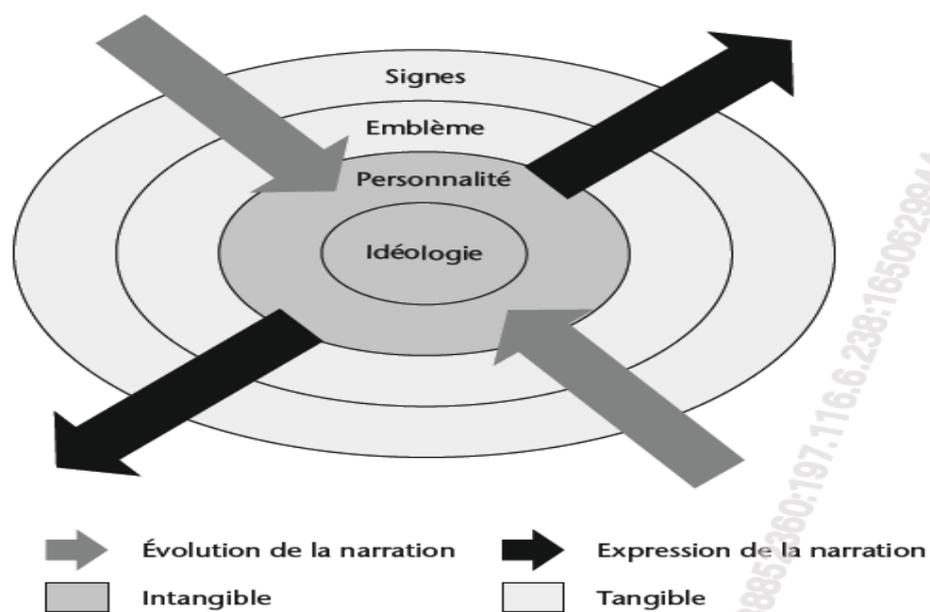
¹ GÉRALDINE, (Michel) : op.cit. P40-45

Personnalité : en établissant une analogie entre la marque et les traits de personnalité humaine, il est possible de l'incarner de manière efficace et de créer des relations. Une description riche et imagée de la personnalité facilite l'appropriation par un large éventail d'acteurs qui peuvent ainsi s'exprimer au nom de la marque.

Signes : il s'agit de l'expression physique de la marque à travers des objets porteurs de sens. Ces signes sont chargés de significations, qu'ils soient des mots (nom de marque, slogan), des symboles visuels (formes, couleurs, textures, logo, personnage de marque) ou encore des sons.

Emblème : l'emblème est un produit ou un service élevé au rang de symbole. Il ne s'agit pas nécessairement du produit le plus vendu, mais de celui qui incarne le mieux l'idéologie et les valeurs de la marque, et qui est devenu un symbole au fil du temps. Cette dimension « emblème » de l'identité permet de relier les aspects tangibles et intangibles. Le produit emblématique est la preuve concrète de l'existence de la marque.¹

Figure 2: Le modèle L'IPSE de la marque



Source : GÉRALDINE, (Michel) : au cœur de la marque, Les clés du management de la marque, édition DUNOD, Paris, 2017. P.45.

3.4 L'identité et la culture de l'entreprise

La culture d'une entreprise est considérée comme une harmonie de compréhension et valeurs de comportement qui sont partagées par la plupart des membres d'une organisation, pour simplifier le fonctionnement de l'entreprise

Selon *Thierry Libaert* « Le concept de culture d'organisation est directement lié à celui de l'identité. Tout comme l'identité, la culture renvoie à la réalité interne de l'organisation et au ressenti de ses membres. La culture se constitue au jour le jour, en fonction du vécu et des interactions des membres, du fonctionnement quotidien de l'entreprise. »²

¹GERALDINE (MICHEL), op.cit , p 40-45

² Thierry Libaert -Karine Johannes : op.cit, p36

3.4.1 Les dimensions de la culture d'entreprise

La culture d'entreprise comporte trois (de Saint-Georges) :¹

La culture sociétale : l'entreprise est une réalité culturelle dans une société déterminée.

La culture d'entreprise : il s'agit de la dynamique sociale et culturelle, des modes de comportement spécifiques à une entreprise.

La culture projet : elle renvoie à l'action volontaire du management sur la culture d'entreprise.

3.4.2 Les aspects de la culture d'une entreprise

La culture organisationnelle se compose de divers éléments (Brun et Rasquinet) :

- ✓ Les convictions, les valeurs, les normes et les règles de conduite partagées par les membres de l'organisation ;
- ✓ Les légendes et les récits relatifs aux réussites de l'entreprise, à des périodes et à des personnalités héroïques ;
- ✓ Les cérémonies, les actions récurrentes qui marquent le rythme de vie de l'entreprise ;
- ✓ Les sujets tabous, c'est-à-dire ce qui est censuré afin de préserver la vie et la cohésion du groupe

3.5 Le lien entre l'identité de l'entreprise et sa culture

La culture constitue également un élément essentiel de l'identité d'une entreprise, englobant les normes de comportement et d'interaction qui unissent les individus au sein de l'organisation. La culture et l'identité se réfèrent à la formation d'une communauté vivante au sein de l'entreprise, résultant de la diversité de ses membres.

3.6 Définition de l'image d'une marque

L'image de marque est le processus de création d'une identité et d'une image uniques pour un produit ou un service dans l'esprit des consommateurs et est la représentation perçue par un individu sur une marque. Il s'agit de créer un nom, un symbole, un design ou une combinaison de ces éléments qui différencient un produit ou un service de ses concurrents.

Selon **Michel Géraldine** « L'image de marque correspond à la perception que les individus ont de la marque. Cette perception peut s'exprimer au travers de notions telles que les associations, le territoire perçu ou la personnalité de la marque elle-même »²

Selon **Thierry Libaert** « L'image d'une entreprise est composée des perceptions, croyances, impressions d'un individu ou d'un groupe à son propos. Avoir une certaine image d'une organisation, c'est se la représenter, lui attribuer un certain nombre de caractéristiques, physiques et morales. Cette image, positive ou négative, orientera les comportements et la confiance qui lui seront accordés »³

L'image d'une marque est l'ensemble des représentations associées à une marque selon **Lai, Chantal** « L'image d'une marque est généralement définie comme l'ensemble des représentations matérielles et immatérielles associées à une marque et organisées dans la mémoire d'un groupe d'individus. »⁴

¹Thierry Libaert -Karine Johannes : op.cit.,, p 36-37

² Michel Géraldine : op.cit, p74

³ Thierry Libaert -Karine Johannes :op.cit, p38

⁴ Lai, Chantal - Aime, Isabelle - Pinson, Christian :op.cit, p53

3.6.1 Les composants de l'image de marque

Pour Rémi-Pierre Heude, l'image de marque possède quatre composantes :¹

- **une composante institutionnelle** : « l'image donnée par l'entreprise au niveau des institutions du pays dans lequel elle est née et où elle prospère », la légitimité, l'image sociale de l'entreprise ;
- **une composante professionnelle** : « l'image technique et industrielle », la perception de l'entreprise dans son métier, en tant que productrice de biens et services ;
- **une composante relationnelle** : l'image de l'entreprise auprès des groupes sociaux avec lesquels elle entretient des contacts réguliers, le personnel interne, les fournisseurs, les distributeurs, les clients, etc.
- **une composante affective** : le « capital sympathie » de l'entreprise, l'attachement particulier qui la lie à ses parties prenantes. Plusieurs paramètres, aussi bien rationnels qu'affectifs, entrent donc en compte dans la constitution de l'image d'une entreprise. Ceci rend l'image beaucoup plus complexe et plus volatile, plus fragile, que l'identité, qui doit rester la plus cohérente possible

3.6.2 Types d'image de marque

Il existe trois type d'image de marque :²

- ✓ L'image voulue : les valeurs et intentions déclarées que l'entreprise souhaite projeter.
- ✓ L'image diffusée ou projetée : l'ensemble des significations et des messages émis par et sur l'organisation.
- ✓ L'image perçue ou déposée : l'ensemble des opinions et des représentations qu'ont les publics sur l'organisation ou le message que l'individu a reçue

3.6.3 Rôles et importance de l'image de la marque

- Une réputation solide de l'entreprise se répercute positivement sur ses produits et services. Une entreprise reconnue et appréciée pour ses valeurs aura plus de facilité à attirer les utilisateurs et les consommateurs.
- Une bonne réputation de l'entreprise constitue un avantage concurrentiel, offrant un soutien précieux aux activités opérationnelles et commerciales de l'organisation.
- Une réputation solide peut limiter les choix de communication de l'entreprise. Pour maintenir la cohérence, il peut être nécessaire de se restreindre à certains registres conceptuels.
- Une bonne réputation représente un capital de confiance. Elle contribue à prévenir les rumeurs et à surmonter les crises. Le capital social de l'entreprise aide à conserver et à regagner la confiance du grand public..³

3.6.4 Les principes d'une bonne image de marque

Afin de construire une image d'entreprise efficace, il est essentiel de respecter quatre principes : la justesse, la positivité, la durabilité et l'originalité:⁴

¹LIBAERT, (Thierry) et JOHANNES, (Karine): op.cit, p40-41

²Ibid, p38-39

³LIBAERT, (Thierry) et WESTPHALEN, (Marie-Hélène) : op.cit, p.53

⁴LIBAERT, (Thierry) et JOHANNES, (Karine) : op.cit.p.44-45

Une image juste : Il est crucial que l'image de l'entreprise reflète la réalité. Une campagne de communication ne consiste pas simplement à ajouter une couche de peinture ; elle doit être crédible à la fois en interne et en externe.

Une image positive : Il est important de valoriser l'entreprise. C'est là l'objectif principal d'une stratégie d'image de marque : faire connaître l'entreprise sous son meilleur jour, en particulier dans les secteurs de communication à faible valeur ajoutée (activités peu appréciées, méconnues ou peu considérées). Une mise en valeur est essentielle.

Une image durable : L'image de marque doit être conçue pour durer des années, voire toute une vie, car elle représente la vocation de l'entreprise. Idéalement, elle devrait être immuable. Sa longévité dépend de son efficacité. Une image inexacte disparaîtra rapidement. En revanche, un concept gagnant ne doit pas être modifié, mais plutôt adapté.

Une image originale : L'originalité est essentielle pour se démarquer des concurrents. Une image de marque distinctive attirera l'attention sur l'entreprise.

3.7 Relation entre l'identité visuelle et l'image de la marque

L'identité visuelle et l'image de marque sont étroitement liées et sont des éléments essentiels d'une stratégie de marketing réussie.

La marque désigne le processus de création d'une identité unique pour un produit ou un service qui le distingue de ses concurrents. Elle consiste à élaborer un ensemble de valeurs, de croyances et de messages associés au produit ou au service.

L'identité visuelle est une composante essentielle de la marque, car elle aide à créer une image cohérente et reconnaissable pour la marque. Une identité visuelle forte peut aider à différencier la marque de ses concurrents et peut également aider à renforcer la notoriété et la fidélité de la marque. L'identité visuelle devrait être conçue de manière à refléter fidèlement les valeurs et les messages de la marque.

En résumé, l'identité visuelle et la marque sont les deux côtés d'une même pièce. Une identité visuelle forte est essentielle pour bâtir une marque réussie, car elle aide à créer une image cohérente et reconnaissable qui reflète fidèlement les valeurs et les messages de la marque.

« Le concept d'image inclut une image « Par l'imagerie mentale (ou les images physiques), il faut comprendre la mémoire ou les représentations cérébrales imaginaires qui font partie du concept d'image, et nous comprenons que la perception est essentielle : ce qui est vu est enregistré et expliqué. C'est le support visuel qui donne naissance à l'idée d'une marque qui a son propre caractère et qui s'impose grâce aux visuels créés. Le consommateur est un élément très important dans la définition d'une marque, puisque c'est lui qui perçoit et interprète in fine son image. Dès lors, le travail de maîtrise des images envoyées est primordial, et c'est là qu'intervient la reconnaissance visuelle.

L'identité visuelle est un facteur d'image, un outil de maîtrise de l'identité et de la personnalité d'une marque. L'image perçue est ce que les entreprises recherchent avant tout. Cette image désirée fait l'objet d'une reconnaissance visuelle »¹

¹ Alix le Roy :op.cit, p13-14

Conclusion de chapitre

Le but de ce premier chapitre était de tracer toutes les notions de base et les généralités du concept d'identité visuelle et de l'identité et image d'une marque, partant de leurs définitions, objectifs et principes.

L'identité visuelle d'une marque désigne les éléments graphiques qui représentent la communication visuelle d'une marque. Il comprend le logo, les couleurs, la typographie, l'imagerie et d'autres éléments de conception qui sont utilisés uniformément dans tous les canaux de communication pour représenter la marque. Et est un aspect essentiel de l'identité globale d'une marque et contribue à créer une impression forte et mémorable sur le public. C'est souvent le premier point de contact d'un client avec une marque, et cela peut influencer sa perception de la marque et de ses valeurs.

Une identité visuelle forte doit être distinctive, pertinente pour la marque et cohérente sur toutes les plateformes. Il devrait refléter la personnalité, les valeurs et le positionnement de la marque, et il devrait résonner avec le public cible. De plus, l'identité visuelle devrait être adaptable à différents contextes et formats, comme les médias sociaux, les documents imprimés et les sites Web.

CHAPITRE 02 :
Fondements Théoriques sur l'attitude

Introduction

L'attitude, en tant qu'élément central du comportement humain, joue un rôle fondamental dans la manière dont nous interagissons avec le monde qui nous entoure. Que ce soit dans le domaine des affaires, de la psychologie, du marketing ou des relations interpersonnelles, comprendre l'attitude est essentiel pour saisir les motivations et les actions des individus.

Ce chapitre se concentre sur l'attitude et explore ses différentes dimensions, ses origines et ses effets sur le comportement individuel et collectif. En analysant les processus cognitifs, émotionnels et sociaux qui influencent notre attitude, nous pouvons mieux appréhender pourquoi les gens pensent, ressentent et agissent de certaines manières.

La première section de ce chapitre examine les composantes de l'attitude. Nous aborderons les éléments cognitifs, tels que les croyances, les connaissances et les évaluations, qui façonnent notre attitude envers un objet, une personne ou une idée. Nous explorerons également les aspects affectifs, tels que les émotions et les sentiments, qui peuvent influencer notre attitude de manière positive ou négative. Enfin, nous discuterons des éléments comportementaux, tels que nos actions et nos comportements, qui reflètent souvent notre attitude.

La deuxième section se penche sur la formation d'attitude et son changement. Et les facteurs qui influencent et façonnent notre attitude. Nous examinerons les mécanismes psychologiques, tels que la dissonance cognitive et l'influence sociale, qui peuvent moduler notre attitude.

Enfin, la troisième section consacrée pour la relation entre l'image de marque et les attitudes, et l'impact des éléments de l'identité visuelle sur la perception et l'attitude des parties prenantes.

En somme, ce chapitre offre une perspective approfondie sur l'attitude en tant que concept clé pour comprendre le comportement humain.

1 Section 01 : Généralités sur l'attitude

Les attitudes sont des éléments fondamentaux de notre vie quotidienne, influençant notre façon de penser, de ressentir et d'agir. Elles représentent nos évaluations, nos émotions et nos tendances comportementales à l'égard d'objets, de personnes, d'idées ou de situations.

Dans cette première section, nous explorerons les différents aspects des attitudes, en examinant : La définition des attitudes et l'origine du ce mot, Les caractéristiques d'attitudes Ses composantes d'attitude et ses Les fonctions d'attitude

1.1 Origine de mot attitude

Le terme "attitude" tire son origine du mot latin "aptitudo" et initialement désignait la posture corporelle. Il a ensuite été étendu pour englober les attitudes morales et les dispositions mentales. Les psychologues ont rapidement observé que la réussite dans une tâche était liée à l'état d'esprit adopté. Dans le domaine de la psychologie sociale et de la sociologie, les attitudes sont utilisées pour expliquer les réactions des individus aux normes sociales. Ce concept joue un rôle essentiel dans la compréhension du comportement social et des réactions aux tâches. Il est largement employé en raison des défis méthodologiques et épistémologiques qu'il pose.¹

1.2 Définition de l'attitude

Les attitudes peuvent être définies comme suit :

Selon **KOTLER** : « une attitude résume les évaluations positives ou négatives, les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée »²

EAGLY ET CHAIKEN (envisagent l'attitude comme « une tendance psychologique exprimée par l'évaluation d'une entité particulière selon un certain degré de faveur ou de défaveur »³

Selon **ALLPORT** « Une attitude représente un état psychique et nerveux de préparation à répondre, organisé à la suite de l'expérience et exerçant une influence directrice ou dynamique sur les réponses de l'individu à tous les objets et à toutes les situations qui s'y rapportent »⁴

« L'attitude est un concept fondamental en marketing généralement utilisé pour prévoir le comportement effectif de l'individu. Elle se définit comme « la prédisposition apprise par l'individu à agir dans une direction favorable, neutre ou défavorable vis à vis d'un objet ou d'une situation » »⁵

« Les attitudes expriment l'orientation positive ou négative du consommateur vis-à-vis d'un objet. Un consensus s'est établi en marketing pour définir l'attitude comme « une prédisposition à évaluer d'une certaine manière (positive ou négative) un produit ou une marque ».⁶

D'une manière générale L'attitude des consommateurs désigne la disposition mentale ou émotionnelle d'un individu envers un produit, un service, une marque ou une entreprise. Elle

¹Raymond BOUDON, « ATTITUDE », **Encyclopædia Universalis [en ligne]** :

<https://www.universalis.fr/encyclopedie/attitude/#:~:text=Le%20mot%20attitude%20vient%20du,Mani%C3%A8re%20de%20tenir%20le%20corps.> (Consulté le 16/05/2023 à 12 h 50)

² Kotler, Keller, Manaceau: **Marketing Management**, édition Pearson, 15^{eme} édition ,2015, p204

³ Delouée, Sylvain : **psychologie sociale**, Edition DUNOD , 2eme édition ;, 2018 ,p64

⁴ Ibid., P74

⁵ Amine Abdelmadjid, **Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing**, EMS édition ,1999, p44

⁶ Darpy Denis, Guillard Valerie, **Comportement de consommateur : Tous les principes a outil a connaitre**, édition DUNOD ,5^{eme} édition,2020, p 171

peut influencer la décision d'achat ou de non-achat d'un produit ou d'un service, ainsi que la façon dont un consommateur interagit avec une entreprise ou une marque. L'attitude des consommateurs peut être influencée par des facteurs tels que les expériences passées, les croyances, les valeurs, les normes sociales, la culture et les informations disponibles sur le produit ou le service. Les entreprises peuvent chercher à comprendre l'attitude des consommateurs pour mieux cibler leur marché et améliorer leur stratégie de marketing.

1.3 Caractéristiques de l'attitude

Selon les chercheurs, les attitudes possèdent trois propriétés principales : ¹

1.3.1 Les attitudes sont des prédispositions mentales

Les convictions d'un consommateur à l'égard d'un produit ou d'un service sont exprimées par ses attitudes, qui reflètent sa pensée, ses émotions et sa propension à agir. Même si ces attitudes constituent une manière de penser ou d'évaluer les choses, elles ne peuvent être observées directement et doivent être inférées à partir de ce que la personne dit ou fait. Les attitudes, étant des prédispositions, ont une dimension motivante qui peut inciter le consommateur à adopter un comportement particulier. En conséquence, les attitudes ont une incidence sur le comportement manifesté.

1.3.2 Les attitudes sont apprises

Les experts sont unanimes pour dire que les comportements sont acquis, ce qui implique que les attitudes en matière d'achats résultent de l'expérience du produit, des informations transmises par d'autres consommateurs, ainsi que de l'exposition aux médias de masse qui en font la promotion, comme les publicités. Les attitudes ne sont pas la même chose que les comportements, car elles expriment simplement une opinion positive ou négative à l'égard de l'objet en question. Cette dernière caractéristique est étroitement liée à l'apprentissage

1.3.3 Les attitudes sont cohérentes

Les attitudes ont une certaine relativité cohérente avec les comportements qu'elles reflètent. Cependant, il est important de ne pas confondre cohérence et permanence, car les attitudes ne sont pas nécessairement permanentes et peuvent être modifiées. La cohérence des attitudes permet néanmoins de prévoir avec une certaine fiabilité le comportement futur du consommateur, en les distinguant des réponses aléatoires. Cette cohérence suggère l'existence d'une logique sous-jacente, bien que les circonstances entourant les attitudes ne soient pas toujours homogènes. C'est pourquoi il est nécessaire de préciser la situation dans laquelle le comportement est observé pour mesurer avec précision les attitudes.

1.4 Les composants de l'attitude

Le débat concernant la dimensionnalité de l'attitude est encore en cours. Il existe une approche tripartite qui diffère d'une approche purement affective. Selon cette approche tripartite, l'attitude est composée de trois dimensions distinctes ²:

¹ Bousahla Mohamed et SALAH Ilyes : Formation et développement des attitudes Du consommateur à l'égard de la marque, article publié en avril 2008 à Université Djillali Liabes de Sidi Bel-Abbes ; p 11-12

² Darpy Denis, Guillard Valerie, op.cit, p 171

a. La dimension cognitive

Qui rassemble les connaissances et les croyances relatives à l'objet considéré. Par exemple, en ce qui concerne l'attitude envers Carrefour, elle englobe ce que le consommateur pense connaître de la politique promotionnelle de l'enseigne, de l'organisation de ses magasins ou encore de la qualité de ses marques propres. Ces représentations apprises sont donc à la base de l'attitude

b. La dimension affective

La dimension de l'attitude englobe un jugement global et émotionnel qui est constitué de deux éléments : la direction (positive ou négative) et l'extrémité (extrêmement mauvais, plutôt mauvais, moyen, plutôt bon, très bon).

c. La composante conative

Quant à elle, comprend les intentions comportementales ainsi que les comportements effectifs.

L'approche tripartite permet l'intégration de ces trois éléments qui sont interconnectés. Toutefois, cette approche n'a pas encore été appuyée par des preuves empiriques convaincantes.

L'approche unidimensionnelle de l'attitude se concentre uniquement sur la dimension affective, tandis que le cognitif et le conatif sont respectivement des antécédents et des conséquences. Dans l'étude du comportement des consommateurs, ces trois éléments sont distingués.

1.5 Les fonctions des attitudes

La théorie fonctionnelle des attitudes proposée ici identifie quatre fonctions distinctes : la fonction utilitaire, la fonction d'expression des valeurs, la fonction de défense de l'ego et la fonction d'organisation des connaissances. Selon cette théorie, une attitude est considérée positive ou négative en fonction de la mesure dans laquelle le produit ou le sujet en question remplit la fonction attendue.¹

1.5.1 La Fonction instrumentale ou utilitaire

Les attitudes sont bénéfiques pour les consommateurs car elles leur permettent d'évaluer l'utilité d'un objet par rapport à l'objectif recherché, ce qui est leur fonction première. Ces attitudes sont basées sur le conditionnement instrumental, qui encourage les individus à rechercher des récompenses plutôt que des punitions. Par conséquent, une attitude utilitaire est positive envers les marques et les produits qui procurent du plaisir plutôt que de la douleur, qui apportent des avantages plutôt que des coûts.

En adoptant une attitude basée sur cette fonction, les consommateurs privilégient les produits qui répondent le mieux à leurs besoins les plus importants.

¹Darpy Denis, Guillard Valerie, op.cit., p 173-176

1.5.2 Fonction d'expression des valeurs

La fonction d'expression des valeurs se manifeste lorsque les attitudes reflètent les valeurs fondamentales et l'identité personnelle de l'individu que les marques et produits communiquent à son entourage, tout en améliorant ces derniers. De nombreux produits sont achetés non pour leurs caractéristiques intrinsèques, mais plutôt pour l'image qu'ils projettent sur la personne qui les possède. En effet, les attitudes positives envers des marques telles que Piaget pour les montres, reflètent un certain goût pour le luxe, tandis qu'une attitude négative envers ces mêmes marques souligne un rejet de la consommation ostentatoire. Ainsi, l'attitude joue un rôle important dans la perception de soi et de l'identité personnelle dans la société, en lien avec les valeurs.

Cette fonction est essentielle pour les actions opérationnelles car elle permet aux consommateurs de se valoriser aux yeux de leurs proches en prenant position vis-à-vis d'un produit, d'un problème ou d'une personne.

1.5.3 Fonction de défense de l'ego

Se développe lorsque les individus ressentent une menace ou une frustration envers leur image de soi. Pour préserver cette image, ils peuvent adopter une attitude négative envers les autres, comme le dénigrement. Par exemple, les hommes peuvent rejeter les produits liés à la mode. Pour changer cette attitude, il est possible de supprimer la menace ou de fournir des arguments pour la réfuter.

1.5.4 Fonction d'organisation des connaissances

La manière dont on perçoit les choses crée des références qui rendent l'environnement plus facile à comprendre. Cette fonction permet de classer tout ce qui se trouve autour du consommateur. Les attitudes aident à structurer et simplifier les connaissances à partir des caractéristiques évaluées

2 Section 02 : le changement d'attitude

Les attitudes jouent un rôle crucial dans notre vie quotidienne, influençant nos croyances, nos émotions et nos comportements. Comprendre comment les attitudes se forment et se modifient peut nous aider à mieux comprendre notre propre comportement et celui des autres

Dans cette section, nous explorerons les différents aspects du changement d'attitude, de la manière dont il se produit et des théories qui cherchent à expliquer pourquoi et comment les attitudes évoluent. Ainsi la mesure de l'attitude.

2.1 Formation et structure d'attitudes

Derrière les actions marketing, on cherche à influencer le comportement des consommateurs en la faveur de la marque, que ce soit via la communication ou par les autres variables du marketing mix. L'attitude étant une des variables explicatives du comportement des consommateurs, il s'avère indispensable pour un marketer d'accorder une attention particulière à l'étude du processus de formation d'attitude de ses publics cibles. A cet effet, il serait important d'une part de connaître tous les éléments qui entrent dans la formation de l'attitude d'un individu afin de repérer ceux qu'on peut cibler pour espérer une modification favorable du comportement de ses publics.

2.1.1 Formation de l'attitude

La construction des attitudes se fait à la fois à partir des expériences directes et indirectes des individus et à partir d'apprentissages à caractère symbolique fondés sur du discours à caractère formel et informel. Dans ce sens, Albert Bandura en 1969, a introduit la théorie de l'apprentissage social, elle se concentre essentiellement sur le comportement et met l'accent sur les effets du comportement ainsi que sur les processus mentaux associés. Cette théorie intègre des éléments de renforcement externe et cognitif en s'appuyant sur l'apprentissage par l'observation du comportement d'autrui. Selon cette approche, l'individu se concentre sur sa capacité personnelle et sur les stimuli environnementaux qui favorisent l'adoption de comportements positifs. La psychologie joue un rôle crucial en tant qu'interaction continue entre l'individu et son environnement.

La théorie de l'apprentissage social met l'accent sur la compréhension que la réalité de la vie environnementale n'est pas aléatoire, soulignant ainsi la capacité du comportement humain à influencer et être influencé par l'environnement.¹

2.1.2 Les principaux facteurs qui influencent la formation des attitudes chez les consommateurs

L'attitude d'un consommateur trouve son origine de manière générale au sein L'environnement dans lequel ils évoluent est déterminant, car il leur apporte des expériences de vie et des apprentissages qui vont construire leur attitude envers les produits. La formation et la structure

¹ Albert bandura, social learning theory, Stanford university, Article publié dans general learning press, p 3-4

de l'attitude sont influencées par plusieurs facteurs clés en psychologie sociale. Voici quelques-uns de ces facteurs :¹

- A. Observation et imitation** : Les individus sont influencés par l'observation des attitudes des autres personnes dans leur environnement. Ils peuvent imiter les attitudes de modèles d'autorité, de pairs ou de figures d'identification. L'observation de récompenses ou de sanctions associées à certaines attitudes peut renforcer ou affaiblir la tendance à adopter ces attitudes.
- B. Renforcement** : Les attitudes peuvent être renforcées ou modifiées en fonction des conséquences qui en résultent. Si une attitude est associée à des récompenses positives ou à des résultats souhaitables, elle est plus susceptible d'être renforcée. De même, si une attitude est associée à des conséquences négatives, elle peut être affaiblie ou abandonnée.
- C. Expérience personnelle** : Les expériences individuelles peuvent influencer la formation des attitudes. Les interactions personnelles, les événements vécus et les résultats obtenus peuvent jouer un rôle dans la construction des attitudes.
- D. Normes sociales** : Les normes sociales, qui sont les attentes et les comportements socialement acceptés, influencent également la formation des attitudes. Les individus ont tendance à adopter des attitudes qui sont conformes aux normes de leur groupe social ou culturel.
- E. Croyances et valeurs** : Les attitudes sont souvent basées sur les croyances et les valeurs personnelles. Les croyances sur soi-même, sur les autres et sur le monde, ainsi que les valeurs qui guident le comportement, peuvent influencer la formation des attitudes.

2.2 Mesure D'attitude

L'instrument de mesure appelé échelle d'attitude est utilisé pour obtenir une représentation mathématique ou graphique de la perception d'un consommateur envers un produit, une marque, une entreprise, un prix, une publicité, un mode de distribution, etc. Cette échelle permet de calculer des scores pour chaque proposition ou variable examinée. Plus le nombre de points ou de catégories sur l'échelle est élevé, plus les résultats sont précis, mais cela peut compliquer la réponse de l'enquêté. Il existe diverses méthodes pour mesurer les attitudes des consommateurs, qui peuvent être regroupées en deux catégories. :²

2.2.1 Les méthodes d'enquête standard

Les procédés habituels d'investigation en psychologie de la motivation se concentrent principalement sur la clarification des sentiments et des opinions des individus.

Pour évaluer les attitudes, l'approche la plus répandue reste l'utilisation de *questions directes*, surtout lorsque les sujets portent sur des thèmes politiques ou économiques. Ces questions peuvent être formulées de manière structurée ou ouverte.

-Si l'on pose *une question structurée*, la personne interrogée dispose d'un ensemble limité de choix parmi lesquels elle peut répondre, qu'il s'agisse d'un choix multiple ou d'un choix binaire (oui/non)

- une question ouverte permet à la personne interrogée de répondre selon ses propres termes.

-*Échelle de comparaison par paire* :

¹ Albert Bandura; op.cit, p 3-4

² BOUSAHLA Mohammed, CHAIDI Mohamed : Technique de mesure des attitudes du consommateur ; article publiée à université DJILLALI LIABES, sidi bel-Abbes, p 2-3

La technique de comparaison par paire consiste à évaluer des objets deux par deux. Les participants doivent évaluer plusieurs points de chaque objet et choisir leur préféré selon certains critères. Pour n objets évalués, il y aura $n(n-1)/2$ paires à comparer, par exemple, pour quatre objets, il y aura six comparaisons par paire. Cette méthode est simple et pratique lorsque le nombre d'objets ne dépasse pas dix. Les échelles d'attitude permettent d'approfondir la mesure de la réaction des participants.

2.2.2 Échelle d'attitude

Les méthodes d'enquête standard présentées ci-dessus fournissent des indications sur la direction d'une attitude, mais ne permettent pas de déterminer précisément son importance. Pour établir un plan marketing efficace, il est crucial de connaître non seulement l'appréciation des consommateurs pour un produit, mais aussi l'intensité de cette dernière. En effet, certains individus partagent des attitudes similaires, mais sont tellement attachés à celles-ci qu'il est nécessaire de déployer des efforts particuliers pour les satisfaire.

A. Modes d'utilisation des échelles d'attitude

Les échelles d'attitude mesurent les réactions d'un sujet à des énoncés en utilisant une échelle numérique allant de "fort" à "faible". Pour évaluer les attitudes des pauvres envers les supermarchés de leur voisinage, on leur présente un énoncé et on leur demande de pointer l'une des cinq attitudes suivantes : "approuve fortement", "approuve", "indécis", "désapprouve", "désapprouve fortement". Chaque réponse est associée à une valeur numérique, qui est ensuite additionnée pour donner le score d'attitude du sujet. Cependant, ces techniques ont leurs limites, car elles supposent que chaque énoncé a la même signification pour tous et que les scores peuvent être interprétés de la même manière. De plus, elles supposent que les attitudes peuvent être quantifiées et exprimées numériquement, ce qui peut ne pas être justifié dans tous les cas.¹

A.1. La méthode de l'échelle de Thurstone : est utilisée pour mesurer les attitudes en sélectionnant des énoncés qui représentent un continuum d'attitudes équidistantes, à partir d'un pré-test noté par un panel de juges. Ces énoncés sont ensuite présentés à un grand nombre de personnes, qui les répartissent en 11 piles pour former une échelle allant d'une attitude extrêmement favorable à une attitude extrêmement défavorable à l'égard d'un sujet. Chaque énoncé reçoit un score qui indique dans quelle mesure l'approbation ou la désapprobation d'un participant reflète une attitude réellement positive ou négative envers un sujet spécifique. Cette méthode permet d'évaluer les attitudes des individus avec une exigence de fidélité et de validité. Elle permet également de sélectionner les items indépendamment du choix des chercheurs, en faisant juger un large ensemble de propositions par un groupe de personnes avant de les soumettre à l'échantillon. Cependant, le principal inconvénient de cette méthode est le temps nécessaire à sa mise au point.

A.2. L'échelle de Likert : implique de présenter un certain nombre d'énoncés sur un sujet donné à des personnes qui expriment leurs réactions de cinq façons graduées selon des valeurs de 5 à 1 respectivement. Le score final de l'attitude d'une personne est obtenu en faisant la somme de ses évaluations à l'égard de chaque énoncé. Avant de retenir les énoncés, il est d'usage de leur faire subir un pré-test avec un groupe témoin. Les énoncés qui aboutissent à la meilleure discrimination entre les scores faibles et les scores

A.3. Echelles de sémantique différentielle d'Osgood : les échelles de sémantique différentielle d'Osgood, une méthode de mesure des attitudes qui consiste à placer un stimulus sur une échelle bipolaire en 7 points, codée de -3 à +3, avec un point neutre à 0. Les extrémités de l'échelle sont étiquetées avec des adjectifs antinomiques. La méthode est utilisée pour mesurer le sens qu'une personne donne à un objet ou pour mesurer une attitude. Les échelles

¹ BOUSAHLA Mohammed, CHAIDI Mohamed, op.cit, p 4

sont définies par des expressions ou des adjectifs littéralement opposés entre lesquels se trouve un point de neutralité. Les facteurs d'évaluation, de puissance et d'activité sont les trois facteurs dominants qui influencent la réaction d'une personne à des échelles sémantiques. Les échelles de sémantique différentielle permettent de comparer les profils d'attitudes des consommateurs de différentes marques ou distributeurs. La méthode permet de mesurer la composante cognitive et affective de l'attitude.

A.4. Echelles de GUTTMAN : organise les propositions en ordre hiérarchique de telle manière que si une personne est d'accord avec une proposition en haut de la hiérarchie, elle sera également d'accord avec une proposition en bas de la hiérarchie. Par exemple, l'échelle de distance sociale demande aux participants de choisir s'ils accepteraient un membre d'un groupe minoritaire dans différentes situations de groupe, telles que le mariage, les clubs privés, les quartiers résidentiels, l'emploi, la citoyenneté, etc. Si une personne sélectionne un grand nombre de propositions, cela indique une attitude plus favorable envers les membres des groupes minoritaires

A.5. L'échelle STAPEL : La popularité de cette échelle est en hausse parmi les experts en marketing en raison de sa base en sémantique différentielle, mais elle diffère dans l'utilisation d'une échelle de notation unipolaire en dix points pour mesurer l'attitude d'un sujet. Contrairement aux adjectifs bipolaires de la sémantique différentielle, cette échelle mesure à la fois la direction

A.5. Échelle de Somme Constant : La méthode des points constants consiste à solliciter les participants pour allouer une quantité de points donnée à divers objets présentés. Par exemple, on peut demander à un consommateur de distribuer 100 points entre deux attributs ou plus, en fonction de leur niveau d'importance. Cette méthode permet d'obtenir des données sur une échelle d'intervalles et se révèle particulièrement utile pour évaluer l'importance relative accordée par les consommateurs à différents attributs du produit ou service¹

B. Méthode d'analyse multidimensionnelle

Ces dernières années, une grande attention a été accordée à l'évaluation des attitudes à l'aide de modèles d'analyse multidimensionnelle. Cette méthode consiste à attribuer des valeurs numériques aux différents aspects d'un objet afin de quantifier ses attributs. Les premiers modèles de ce type ont été proposés par Milton Rosenberg et Martin FISHBEIN. Ils combinent plusieurs dimensions mesurées indépendamment pour fournir une évaluation globale de l'attitude. Rosenberg, qui a défendu l'école fonctionnelle, a développé un modèle qui utilise des valeurs individuelles pour expliquer la formation de l'attitude, plutôt que des attributs d'un produit.

Les méthodes d'analyse multidimensionnelles peuvent être classées en deux catégories² :

B.1. Méthodes quantitatives : également connues sous le nom de méthodes métriques, attribuent une valeur numérique à chaque attribut mesuré. Ces valeurs numériques représentent les différences de valeurs entre les attributs. Les échelles métriques peuvent être des échelles de proportion ou de rapport, où la valeur zéro correspond à l'absence totale de l'attribut mesuré. Les échelles de rapport représentent les rapports égaux entre les valeurs mesurées, tandis que les échelles d'intervalles utilisent des chiffres pour classer les objets dans des échelles ordinales, mais avec des distances égales entre les chiffres. Les réponses des consommateurs sont souvent traitées comme des données d'intervalles en marketing.

¹ BOUSAHLA Mohammed, CHAIDI Mohamed, op.cit, p 5

² BOUSAHLA Mohammed, CHAIDI Mohamed, op.cit, p 6

B.2. Les méthodes qualitatives : également connues sous le nom de méthodes non métriques, ne correspondent pas directement aux différences de valeurs des attributs mesurés. Les échelles non métriques peuvent être ordinales ou nominatives. Les échelles ordinales mesurent si un objet possède plus ou moins d'un attribut donné, mais ne quantifient pas exactement la quantité de l'attribut. Les échelles nominatives servent simplement à étiqueter les objets ou les événements, par exemple, les numéros d'identification des joueurs.

2.3 Lien entre l'attitude et le comportement

Les attitudes et les comportements sont des sujets d'intérêt pour les chercheurs en psychologie et en marketing car ils sont souvent liés. La théorie de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen, est un modèle théorique bien établi qui explique comment les attitudes et les normes subjectives peuvent influencer les intentions comportementales qui, à leur tour, conduisent à des comportements volontaires. Bien que cette théorie ait été utilisée avec succès pour prédire certains comportements, d'autres chercheurs ont suggéré que la mesure des attentes de comportement plutôt que des intentions de comportement pourrait être plus efficace pour prédire les comportements réels. Certains chercheurs ont également examiné la manière dont la clarté des intentions peut affecter la relation entre l'attitude et le comportement, suggérant que des intentions bien formées peuvent servir de variables médiatrices entre l'attitude et le comportement.¹

Des modèles alternatifs décrivant la relation entre l'attitude et comportement ont été proposés :

2.3.1 Théorie de l'action raisonnée TAR

Le modèle de Fishbein se concentre sur la relation entre l'attitude et le comportement. Selon Fishbein, il n'y a pas de corrélation parfaite entre les deux, car une attitude est généralement une prédisposition envers un objet plutôt qu'un comportement spécifique. Fishbein a montré que les intentions et les comportements sont liés à une attitude, et que la somme des intentions est positivement associée à l'attitude envers l'objet. Fishbein a également souligné que pour prédire un comportement, il est important d'utiliser une attitude spécifique en tant que variable prédictive. C'est pourquoi il a défini le concept d'attitude envers un comportement, tel que l'attitude envers l'achat d'une marque ou l'absence à un cours. Par exemple, une attitude positive envers Five Guys ne garantit pas forcément que l'on y ira manger, mais une attitude positive envers l'action d'y aller est un meilleur prédicteur.²

2.3.2 Théorie du comportement planifié :

Est une extension de la théorie de l'action raisonnée, qui inclut un élément supplémentaire introduit par Ajzen: le contrôle perçu sur le comportement. Le concept de contrôle comportemental perçu fait référence à la perception de la facilité ou de la difficulté à accomplir un comportement donné, qui est supposé refléter l'expérience passée de l'individu avec ce type de comportement ainsi que les obstacles anticipés. Lorsque l'attitude et les normes subjectives de l'individu sont favorables à la réalisation du comportement, cela augmente la probabilité d'avoir l'intention de le réaliser. Si le contrôle perçu est également positif, c'est-à-dire si l'individu pense qu'il ne rencontrera pas de difficultés importantes pour exécuter l'acte, cela renforce encore l'intention comportementale. Il est important de noter que cette variable peut avoir un impact direct sur le comportement.³

¹ Derbaix C. et Brée : "Attitudes et comportements : De la théorie à la mesure et à la modélisation », 2000, article publié dans la revue "Recherche et Applications en Marketing", p 277.

² D'astous. A, Balloffet. P, Daghfous N, Boulaire. C : Marketing - Fondements et applications, 11e édition, édition Pearson Education, 2018 ; p,184

³ Delouvé, Sylvain : Psychologie sociale, Edition DUNOD, 2 eme édition, 2018, p 70

2.4 Changement D'attitude

Le changement d'attitude joue un rôle crucial dans notre manière de penser de percevoir et d'agir. Que ce soit le domaine, la compréhension des mécanismes du changement d'attitude est essentielle pour influencer les croyances et les comportements des individus. Dans cette perspective deux concept clés immergent : la persuasion et l'engagement, ainsi que la dissonance cognitive

2.4.1 La persuasion

Les individus sont régulièrement exposés à divers types de messages, tels que des débats politiques, des éditoriaux ou encore de la publicité, qui cherchent à influencer leur façon de penser. Au sein de la société, le changement d'attitude est une caractéristique importante qui peut se produire lorsqu'une personne est confrontée à des arguments persuasifs. Les psychologues sociaux qui étudient la persuasion ont tenté de mieux comprendre ces processus depuis plus de soixante ans ; CACIOPPO définit la persuasion comme suite : « La persuasion est un changement des croyances et attitudes résultant d'une exposition à une communication »¹

Des modèles alternatifs décrivant le processus de changement d'attitude et de persuasion ont été proposés :

A. Schéma de communication

La Communication et changement de comportement sont intimement liés, car les actions d'un individu sont guidées par ses croyances et perceptions. Ainsi, pour changer un comportement, il faut d'abord modifier ces idées. La persuasion et la communication persuasive sont des domaines de recherche qui ont largement contribué à cette notion. Dans les années 1940, les études menées par Carl Hovland et ses collaborateurs du Centre de changement des attitudes de l'université Yale ont mis en avant l'idée que l'apprentissage de nouvelles attitudes nécessite des conditions optimales, similaires à celles requises pour acquérir des compétences verbales ou motrices.

Les modèles de communication, tels que ceux de Lasswell, Shannon et Weaver, et Chaiken, ainsi que l'approche cognitive de MC Guire, Petty et Cacioppo, et CHAIKEN et EAGLY, sont les deux approches dominantes dans ce domaine de recherche. Toutefois, changer les croyances d'une personne ne garantit pas toujours un changement de comportement,

La théorie mathématique de la communication élaborée par Shannon et Weaver en 1949 repose sur un schéma de communication qui suppose l'existence d'un émetteur, d'un canal et d'un récepteur. Pour que la communication soit efficace, l'émetteur et le récepteur doivent utiliser le même code. Le message doit être codé par l'émetteur pour être compris par le destinataire, puis être véhiculé par un canal de communication. Le récepteur doit ensuite décoder le message pour en comprendre le contenu. Ce modèle est optimisé par une fonction de contrôle sous la forme d'un feedback, qui permet de corriger les erreurs.²

B. La communication persuasive

Dans le domaine des théories de la communication, les études sur la communication persuasive ont été menées par des chercheurs tels que Hovland, Janis et Kelley .Ces études ont

¹ Petty, Recharad E, John T et Cacioppo : communication and persuasion : Centrale and peripheral routes to attitude change, 1986, P 5

² Delouvé, Sylvain, op.cit, p 71

exploré quatre aspects clés : les caractéristiques de l'émetteur, le contenu du message, le canal de communication et les caractéristiques du récepteur. Les caractéristiques de l'émetteur, en particulier sa crédibilité, son attrait physique et ses intentions, ont été étudiées en profondeur. Les résultats ont montré que les arguments d'une source crédible ont plus d'influence que ceux d'une source peu crédible, et que l'attrait physique peut influencer les jugements des individus sur une personne. L'influence d'un message persuasif composé d'arguments en faveur ou en opposition à une thèse a également été étudiée, avec des résultats qui ont montré que l'attitude des individus évolue de manière similaire, mais que le niveau d'instruction peut influencer le type de message le plus efficace. La présence d'une conclusion dans le message dépend de la complexité du message et du niveau d'instruction des sujets ¹

2.4.2 Approche cognitive de changement :

Les modèles cognitifs de changement sont les suivants :

A. Le modèle de McGuire (1968)

Ce modèle décrit les étapes nécessaires à la persuasion d'un individu. Selon McGuire, un message doit être reçu et accepté pour entraîner un changement d'attitude. Janis a ajouté une phase d'évaluation du message persuasif qui se concentre sur la validité de la conclusion du message et les conséquences anticipées de l'accord ou du désaccord avec cette conclusion. Dans les années 1980, deux modèles ont été proposés pour prendre en compte tous les paramètres de la situation communicative : le modèle de la probabilité d'élaboration de Petty et Cacioppo et le modèle heuristique vs systématique de CHAIKEN et EAGLY. Ces modèles prennent en compte les informations liées au contenu du discours ainsi que les facteurs extra-discursifs²

B. Le modèle de la probabilité d'élaboration (1986) de Petty et Cacioppo

Le Modèle d'Elaboration de la Probabilité de Petty et Cacioppo est une théorie persuasive qui fournit une base taxonomique pour la recherche sur le changement d'attitude

Le modèle a deux héritages théoriques principaux. Le premier est le travail de McGuire qui propose d'étudier les processus de changement d'attitude à partir d'une approche de traitement de l'information. Le second héritage, et le plus important, est la théorie de la réponse cognitive de GREENWALD. Selon ce dernier, l'impact d'un message persuasif est principalement déterminé par la nature des pensées que les individus génèrent en réponse à l'information présentée. Le modèle d'Elm va au-delà de cette proposition en précisant que l'analyse de la nature d'un message persuasif est directement liée à la capacité et/ou à la motivation de l'individu à s'engager dans un tel travail cognitif. ³

Une caractéristique cruciale du modèle Elm est qu'au moment de sa première présentation, il a réintroduit des aspects motivationnels dans une approche essentiellement cognitive du phénomène persuasif. Cette caractéristique signale un départ progressif d'une conception radicale de l'individu comme purement cognitif en psychologie sociale

Petty et Cacioppo suggèrent qu'il existe un continuum d'élaboration du contenu de tout message persuasif, ce qui signifie qu'un individu soumis à une tentative de persuasion est susceptible de

¹Delouée, Sylvain, op.cit., p 72-73

² Delouée Sylvain ; op.cit., p 74

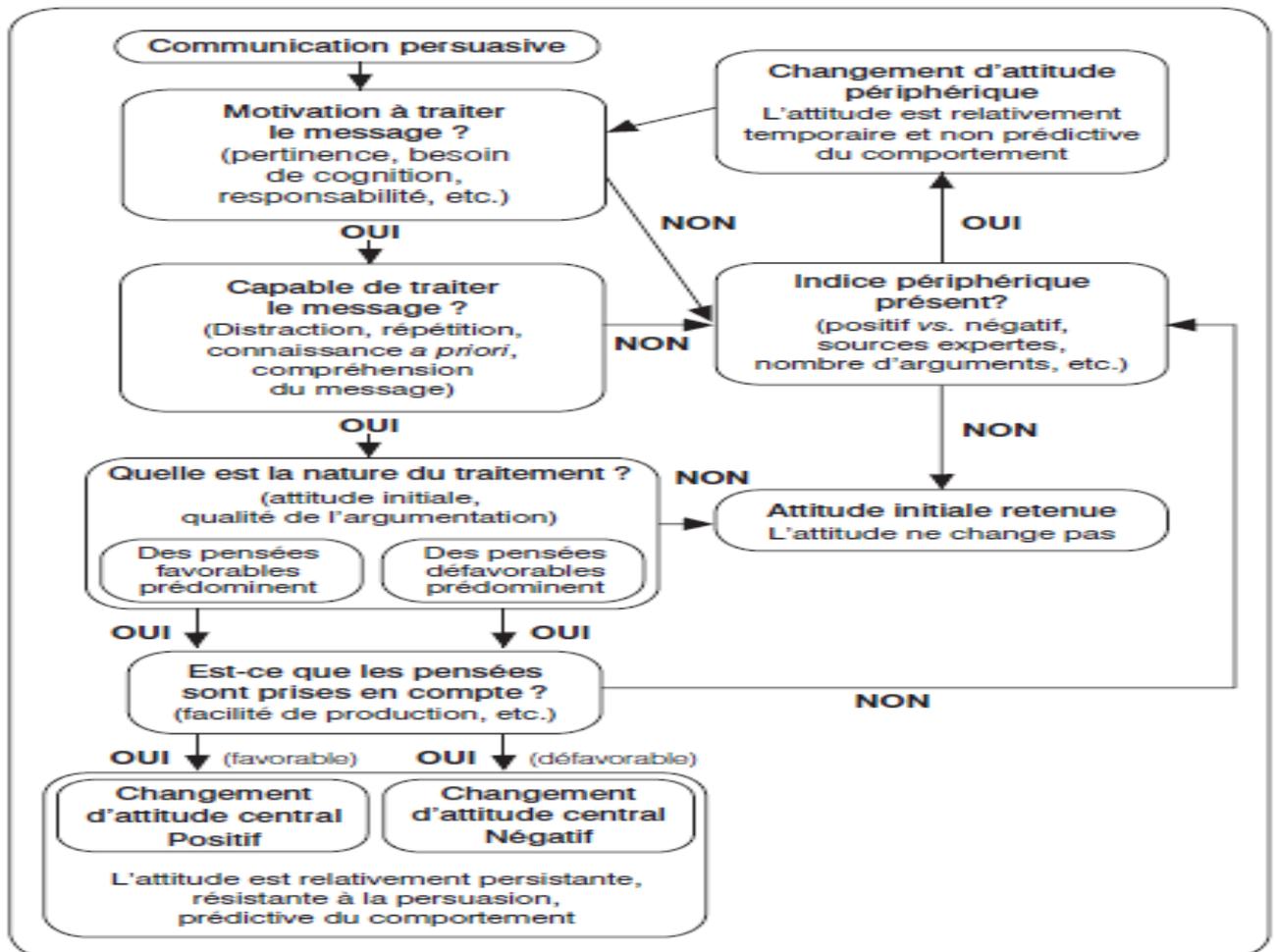
³ Olivier Corneille : UNE SYNTHÈSE CRITIQUE DU MODÈLE DE PROBABILITÉ D'ÉLABORATION ; Article publié en janvier 1993 ; Faculté de Psychologie et des Sciences de l'Éducation Université catholique de Louvain ; p 5

consacrer des degrés variables d'effort de réflexion pour former son attitude par une analyse du contenu du message.

La capacité et la motivation de l'individu à élaborer le contenu du message détermineraient l'utilisation d'une voie de traitement de l'information persuasive spécifique. En fin de compte, il existe deux voies de traitement caractérisées par l'attention portée à des informations spécifiques et la formation d'attitudes qualitativement différentes. La première voie, appelée "centrale", se produirait lorsque l'individu a suffisamment de capacité et de motivation pour traiter l'information persuasive. Dans ces conditions, l'individu formerait son jugement principalement en fonction de la qualité de l'argumentation ou, du moins, d'une réflexion sérieuse sur le contenu du message. L'attitude résultant de ce type de traitement serait stable dans le temps, résistante aux tentatives de contre-persuasion potentielles et prédictive du comportement futur de l'individu.

En revanche, lorsque la motivation et/ou la capacité de l'individu sont restreintes, il s'engagerait dans une autre voie de traitement appelée "périphérique". Dans cette voie, la qualité de l'argumentation joue un rôle minimal et des indices contextuels tels que la longueur ou le contexte de transmission du message (par exemple, les réactions de l'audience).¹

Figure 3 :Le modèle de la probabilité d'élaboration (1986) de Petty et Cacioppo



Source: Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Communication and persuasion* (p.4)

¹ Olivier Corneille, op.cit ; p 6

C. Model de traitement heuristique versus systématique de chaiken 1987

Un modèle de traitement de l'information a été développé par Chaiken en 1987 et plus tard, par Chaiken, Liberman et Eagly en 1989. Selon ce modèle, les individus ne traitent pas tous les informations persuasives de la même manière. Certains effectuent un examen systématique minutieux, tandis que d'autres effectuent un examen heuristique superficiel. L'examen systématique implique une analyse en profondeur du contenu du message en comparaison avec les connaissances, les croyances et les attitudes de l'individu, tandis que l'examen heuristique implique un traitement rapide et superficiel de l'information qui ne nécessite pas beaucoup d'efforts cognitifs. Le modèle suggère que les deux types de traitement peuvent se produire simultanément, et que le traitement systématique peut atténuer l'influence de l'heuristique dans certaines situations, tandis que le traitement heuristique peut également biaiser le traitement systématique dans d'autres situations. »¹

2.4.3. Engagement et dissonance

La dissonance et l'engagement, deux chemins ayant pour objectif d'impacter les attitudes et provoquer le changement. Ces deux techniques sont : Les techniques de changement fondées sur la dissonance, telles que décrites par Festinger, et de l'autre, celles basées sur l'engagement, développées par Kiesler :

A. La théorie de la dissonance cognitive : Festinger 1957 :

D'après les travaux de Festinger, les individus auraient tendance à adapter a posteriori leurs croyances, opinions et idéologies à leur comportement passé. Ainsi, contrairement à l'idée que l'homme agit en fonction de ses convictions, il semble qu'il justifie souvent son comportement en ajustant ses convictions par la suite, selon Elliot Aronson, Cette théorie, appelée théorie de la dissonance cognitive, va à l'encontre de notre intuition.

Selon cette théorie, l'unité de base est la cognition, qui est définie comme toute connaissance, opinion ou croyance sur soi-même, l'environnement ou son propre comportement. Ces cognitions peuvent être en dissonance, en consonance ou neutres les unes par rapport aux autres. Elles sont en dissonance si elles sont incompatibles (par exemple, "je fume" et "je sais que fumer est dangereux"), en consonance si elles sont compatibles (par exemple, "je fume" et "j'aime fumer") ou neutres si elles n'ont pas de lien évident (par exemple, "je fume" et "il fait beau").

Toute relation de dissonance entre les cognitions crée un état d'inconfort psychologique appelé "dissonance". Pour différencier la relation de dissonance de l'état de dissonance, Robert-Vincent Joule propose d'utiliser le terme "relation d'inconsistance" (au lieu de consistance) et de réserver le terme "dissonance" pour l'état de dissonance. Ce dernier serait, comme la faim ou la soif, une motivation qui pousse l'individu à réduire son inconfort psychologique.

La théorie de la dissonance cognitive permet ainsi de modéliser les conflits cognitifs qui peuvent survenir entre deux éléments incompatibles dans l'esprit d'un individu.²

¹ Delouée Sylvain, Op.cit, p 75

² Vaidis D. et Halimi-Falkowicz S : La théorie de la dissonance cognitive : une théorie âgée d'un demi-siècle. Article publié en (2007). Revue électronique de Psychologie Sociale p 12-13

B. Théorie de l'engagement de Kiesler (1971)

Cette théorie explore la possibilité d'amener les individus à changer leur comportement sans altérer leurs croyances, attitudes ou intentions. Selon Kiesler et Sakumara l'engagement se réfère au lien entre les actions comportementales d'un individu. Kiesler souligne que notre engagement repose uniquement sur nos actes, pas sur nos idées ou nos sentiments. Dans une expérience menée en 1977, Kiesler a demandé à des étudiants d'écrire un texte en faveur d'une cogestion étudiants/enseignants des programmes d'enseignement à l'université. Les participants ont été divisés en deux groupes, l'un ayant reçu un demi-dollar (fort engagement) et l'autre deux dollars (faible engagement). Les résultats ont montré que les participants ayant reçu une forte rémunération ont résisté à la propagande et ont maintenu leur attitude favorable à la cogestion, tandis que ceux ayant reçu une faible rémunération n'ont pas résisté et ont modifié leur attitude en faveur de la cogestion. Selon Kiesler, l'engagement rend les actions comportementales moins modifiables et résistantes au changement, ainsi qu'un facteur de résistance au changement au niveau cognitif. Enfin, si l'acte est conforme aux croyances ou aux valeurs antérieures de l'individu, l'engagement renforcera sa résistance aux arguments ultérieurs qui vont à l'encontre de ces croyances ou valeurs.¹

2.4.4. Les facteurs d'engagement

Selon Kiesler, les facteurs qui affectent l'engagement sont les suivants² :

- C. La mise en évidence du lien entre un individu et ses actes
- D. La rendant explicite, public, irrévocable et répétitif d'un ou plusieurs acte(s) allant dans le sens du Changement
- E. Le sentiment de liberté invoqué auprès des personnes que l'on souhaite voir changer
- F. La génération de dissonance cognitive en rendant l'acte contre-attitudinal
- G. La génération de raisons à l'acte que la personne ne pourra pas attribuer aux circonstances, au hasard ou à autrui
- H. La difficulté de modifier l'acte eu égard au contexte où il s'actualise
- I. Le fait que l'acte ne puisse être imputé qu'à celui/celle qui l'a réalisé
- J. La stabilisation des comportements, la persévérance envers de nouveaux actes problématiques, voire une généralisation à d'autres types de comportement
- K. La recherche de consistance qui est invoquée à titre d'explication de la consolidation ou du changement
- L. La génération de nouvelles cognitions venant étayer le comportement
- M. L'implication de l'individu auprès d'autrui en générant de nouvelles attentes sociales.

Joule et Beauvois, ont distingué entre les facteurs liés à la taille de l'acte et ceux liés aux raisons de l'acte. Les facteurs liés à la taille de l'acte incluent la visibilité, l'irréversibilité, la répétitivité et l'importance de l'acte, tandis que les facteurs liés aux raisons de l'acte comprennent le coût et les conséquences de l'acte. En somme, l'engagement est d'autant plus élevé que l'acte est coûteux, répété et irréversible, émis en public plutôt qu'en privé et réalisé dans un contexte de libre choix plutôt que de coercition.

¹ Delouée Sylvain, op.cit, p76-77

² Auzoult, L., & Salès-Wuillemin, E : Les effets de techniques d'engagement et de dissonance cognitive sur l'attitude, la force de l'attitude et les raisonnements. Article publiée en 2019 ; université of burgundy, p 4-5

3 Section 03 : l'identité visuelle et le comportement

L'identité visuelle englobe tous les éléments visuels qui représentent l'entreprise. Ces éléments contribuent à la reconnaissance et à la différenciation de l'entreprise sur le marché. Une identité visuelle bien conçue et cohérente renforce la crédibilité de l'entreprise et crée une connexion émotionnelle avec les parties prenantes. Lorsque nous sommes exposés à une identité visuelle cohérente et attrayante, cela crée une impression positive et mémorable. Ces impressions visuelles peuvent susciter des émotions, des associations et des jugements qui façonnent notre attitude envers l'entité en question.

Dans cette section, nous allons explorer l'importance de l'identité visuelle et de l'attitude des parties prenantes dans le contexte d'une entreprise ou d'une organisation. L'identité visuelle joue un rôle essentiel dans la création d'une image de marque forte et distinctive, tandis que l'attitude des parties prenantes peut influencer la perception et la réputation de cette dernière. Nous examinerons comment une identité visuelle cohérente peut influencer l'attitude des parties prenantes, et comment une attitude positive de ces dernières peut renforcer l'identité visuelle et la réputation d'une entreprise.

3.1. L'image de marque et le comportement :

L'image de marque joue un rôle essentiel dans la réussite d'une organisation. Cependant ce qui est souvent négligé c'est le lien étroit entre l'image de marque et comportement de différents parties prenantes (clients, employés et, partenaires...) en effet, l'image d'un marque d'une organisation peut fortement influencer les attitudes, les décisions et les actions de ceux qui entre en contact avec elle

3.1.1. L'image de marque et la perception des consommateurs :

La marque, il s'agit d'un ensemble d'associations mentales dans la perception des clients qui augmentent la valeur des produits ou services, tandis que La notion d'image de marque renvoie à un ensemble spécifique d'associations que les clients ont en tête quant aux valeurs véhiculées et aux promesses sous-entendues par une marque. Selon une définition donnée par le Business Dictionary en 2013, « l'image de marque correspond à l'impression que les clients ont de la personnalité globale d'une marque, qu'elle soit purement fictive ou reflète des faiblesses et des qualités bien réelles ».

Cette image se construit au fil des campagnes publicitaires qui se dotent d'un fil conducteur cohérent au fil du temps, et est confirmée par l'expérience directe que les clients ont avec la marque. Une image de marque positive permet aux clients de différencier leurs besoins en fonction des offres proposées par les marques, ce qui permet à l'entreprise de se démarquer de la concurrence et de favoriser la fidélisation des clients ¹

3.1.2. L'impact de l'image de marque sur l'attitude des clients

La relation entre l'identité et image d'une marque et les attitudes des clients envers une marque a été étudié par Keller . Il a développé le concept d'équité basée sur le client (CBBE),

¹ Ramesh Neupane: [the effects of brand image on customer satisfaction and loyalty intention in retail super market chain uk](#), article publié janvier 2015, Greenwich London college London , sur international journal of social sciences and management , p 10--11

qui correspond aux réactions des consommateurs ayant des connaissances diverses de la marque à une campagne de branding. Ainsi, la notoriété et l'image de marque constituent la base et les sources de l'équité de la marque. L'établissement d'une image de marque positive nécessite une association unique et forte de la marque avec les souvenirs des consommateurs, créée grâce aux campagnes de marketing. Il est donc essentiel de construire et de comprendre la connaissance de la marque avant que les consommateurs puissent répondre favorablement à une campagne de branding. Si les consommateurs connaissent la marque, l'entreprise peut dépenser moins pour l'extension de la marque tout en augmentant les ventes. Lassar et al. Partagent cette opinion en affirmant que l'équité de la marque découle de la confiance des clients envers cette dernière. Ainsi, plus les consommateurs ont confiance en la marque, plus ils sont disposés à payer un prix élevé pour elle.¹

Cette confiance est liée à cinq considérations importantes: .²

La marque doit remplir ses fonctions,

Avoir une image sociale positive,

Être reconnue et appréciée des consommateurs,

Offrir un équilibre entre valeur et fonctionnalités

Inspirer la confiance des consommateurs

3.1.3. Image de marque, satisfaction du client et fidélité du client

La relation entre l'image de marque et la satisfaction du client a été largement étudiée. Cependant, la majorité de ces recherches ont été menées dans l'industrie des services, tels que l'hôtellerie, les supermarchés et les banques, etc. Il reste à examiner si les résultats générés par l'industrie des services sont applicables à d'autres contextes (par exemple, l'industrie manufacturière, l'industrie financière, l'immobilier, etc.). De plus, bien que l'impact positif de l'image de marque sur la satisfaction et la fidélité du client ait été attesté,

Plus précisément, certaines études prouvent que l'image de marque n'influence pas seulement la fidélité du client directement, mais a également un impact sur celle-ci par le biais d'autres facteurs médians. Cependant, certains résultats de recherche démontrent que l'image de marque n'a pas d'influence directe sur la fidélité du client, mais peut avoir un impact sur celle-ci via la satisfaction du client. Les études futures devraient approfondir les interrelations entre l'image de marque, la satisfaction du client et la fidélité du client, et identifier un indicateur plus complet pour le comportement des consommateurs.³

3.2. L'impact des éléments de l'identité visuelle sur le comportement

L'identité d'une marque est formée par les caractéristiques et les attributs qui lui sont propres, créant ainsi un ensemble d'associations uniques que l'entreprise souhaite établir et maintenir. Elle favorise les liens entre l'entreprise et les consommateurs, et peut influencer la perception de la personnalité de la marque.

Lors des interactions des consommateurs avec les marques, ils sont exposés à différents éléments visuels tels que les logos, les couleurs, les formes, les polices de caractères, les

¹ Zhang, Y. The Impact of Brand Image on Consumer Behavior, article publié en (2015), Jinan university - Guangzhou 'china, sur Open Journal of Business and Management, page 59

² Ibid., p 60

³ Zhang, Y, op.cit p 61

personnages et les styles, qui composent l'image de marque. Chacun de ces éléments visuels peut être associé à la marque et contribuer à son identification.¹

3.2.1. Le changement de logo et le comportement

La conception d'un logo a un impact sur le comportement des consommateurs et leur fidélité à une marque. Par conséquent, lorsqu'une entreprise décide de changer son logo, il est essentiel de prendre en compte les opinions des consommateurs et d'intégrer les perspectives internes. Les responsables de marque doivent planifier et mettre en œuvre cette stratégie de rebranding en tenant compte de l'image actuelle de la marque.

Le processus de changement de logo se gère en trois étapes :²

. Avant le changement, il est important de bien comprendre la vision de la marque, l'interprétation visuelle du logo et la perception des consommateurs. Des études objectives doivent être menées pour saisir les attentes du marché et des consommateurs, afin de définir une stratégie appropriée en fonction de la valeur fondamentale de la marque.

Pendant le changement, les concepteurs du logo et les responsables de marque doivent travailler en étroite collaboration pour garantir que le nouveau logo soit cohérent avec les valeurs et les messages clés de la marque. La signification symbolique, la familiarité et l'adéquation sont des aspects essentiels à prendre en considération, que le changement soit révolutionnaire ou progressif.

Après le changement, il est important de reconnaître que le marché peut initialement avoir une réaction mitigée envers le nouveau logo et la marque. Des exemples de marques internationales, telles que Starbucks ou Pepsi, ont rencontré des objections lors de changements de logo.

Les responsables de marque doivent maintenir une communication active avec les consommateurs, suivre leur réaction et rester flexibles en apportant des ajustements stratégiques en fonction des évolutions du marché. Ainsi, la réussite d'un changement de logo repose sur une compréhension des tendances du marché et une communication constante avec les consommateurs.

L'objectif des stratégies marketing est de modifier une composante d'attitude pour influencer le comportement des consommateurs. La cohérence entre une marque et son logo influe sur l'attitude positive des consommateurs envers la marque. La familiarité avec un logo précédent affecte la perception d'un nouveau logo et renforce l'intérêt et l'attitude positive des consommateurs envers la marque.³

3.2.2. L'impact de logo sur la perception

Dans le domaine de la conception de logos, la forme du logo a principalement été étudiée en comparant les logos angulaires et circulaires

Les logos ont plusieurs formes et chaque forme comment elle est perçue on peut citer :⁴

¹ Edward F. MCQUARRIE : HOW VISUAL BRAND IDENTITY SHAPES CONSUMER RESPONSE ; SANTA CLARA UNIVERSITY, Article publié en mars 2014, sur le journal Psychology and marketing, p 225

² Shen, H.H. and Lin, C.H: An evaluation for rebranding: the impact of logo change on brand attitude and brand loyalty. Article publié en 2021; in Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML), Page 30

³ Shen, H.H. and Lin, C.H: op.cit, p20

⁴ Mia Kronberg : Color and shape in logo design : influence on consumer perceptions of brand Personality ; These doctorat , 27 avril 2020 ; HANKEN School of Economics Department of : Marketing , p 27

- Les logos angulaires sont associés à une perception masculine de la marque, à des attributs de durabilité et de robustesse et à des associations perçues comme confrontantes
- Les logos circulaires sont associés à la féminité de la marque à des attributs de confort et de douceur, et à des associations perçues comme conciliantes

3.2.3. L'impact de la couleur sur les attitudes

Les choix de couleurs, de formes et de symboles peuvent véhiculer des idées telles que l'écologie, la confiance, l'innovation ou l'accessibilité. Ces messages visuels peuvent influencer notre attitude envers une entité et même nous inciter à agir d'une certaine manière

Les couleurs chaudes favorisent la compréhension. Le rouge était le plus souvent associé à une émotion négative et à des mots chargés d'émotion, tandis que le vert augmentait fortement la mémoire des mots positifs, tandis que le jaune et le blanc étaient associés respectivement à une émotion positive et à des mots chargés d'émotion. Le bleu a été trouvé pour favoriser la relaxation et une sensation de calme chez les participants par rapport aux autres couleurs.

Ces effets ne dépendaient pas seulement de la teinte d'une couleur comme on le supposait souvent, mais également des trois dimensions de couleur ainsi que de leurs interactions. Les trois attributs des couleurs, c'est-à-dire la teinte, la chroma et la luminosité, influençaient les réponses émotionnelles, et en particulier, la chroma était toujours positivement corrélée avec chacune des trois dimensions émotionnelles. De plus, les réponses émotionnelles aux couleurs varient plus fortement en fonction de la tonalité que des catégories de teintes.

La conception d'éléments visuellement attrayants dans le but d'influencer les émotions des apprenants peut améliorer les processus cognitifs. L'utilisation de couleurs chaudes ou neutres en association avec des formes peut également avoir un impact sur la perception et la rétention des informations.¹

3.2.4. L'impact de design et les formes sur la perception

L'étude des formes et des figures, tout comme celle des couleurs, permet de comprendre les associations et les perceptions humaines de ces éléments visuels du quotidien.

Les formes sont capables d'éveiller différentes émotions, significations et influences chez les individus. On peut citer :²

- Les formes angulaires orientées vers le bas sont généralement perçues comme menaçantes,
- Les formes courbes comme les cercles et les ovales sont considérées comme agréables

Dans le domaine de la sémiotique

- Les cercles, les ovales et les ellipses sont des formes rondes largement associées à l'idée d'éternité en raison de leur absence de fin. Ces formes symbolisent également la Terre, le soleil et d'autres planètes,
- Les ellipses évoquent l'univers. Elles sont souvent liées au mystère, à la magie et à la féminité en raison de leur douceur et de leur forme arrondie.

¹ Michael M Nael : THE EFFECTS OF THE EMOTION HAPPY AS INDUCED BY COLORS ON THE PERFORMANCE ; Philippine Normal University, Philippines , article publié le 20 November 2019, page 2

² Mia Kronberg : op.cit, p 27-28

Des études esthétiques ont démontré que les lignes courbes sont préférées aux lignes angulaires par les observateurs, même lorsqu'il s'agit de formes abstraites ou inconnues.¹

- Les lignes courbes sont implicitement associées à des concepts positifs et sûrs, ce qui explique l'attrait qu'elles suscitent. Les logos ronds sont perçus comme sincères, selon des recherches liant les formes circulaires-courbes aux dimensions de la personnalité d'une marque. Cependant, un degré élevé de circularité peut nuire à la perception de compétence de la marque, sans affecter l'excitation associée à celle-ci.

¹ Mia Kronberg: op.cit, p 27-28

Conclusion

En conclusion, l'attitude et l'identité visuelle jouent un rôle crucial dans la perception et la réussite d'une entreprise ou d'une marque. L'attitude, représentée par les valeurs, les croyances et les comportements, façonne la manière dont une organisation interagit avec son public cible et influence la manière dont elle est perçue. Une attitude positive et alignée sur les attentes du marché peut générer une confiance et une fidélité accrues de la part des clients.

Il est essentiel que l'attitude de l'entreprise et son identité visuelle soient alignées pour créer une expérience cohérente pour les clients. Lorsque l'attitude et l'identité visuelle se complètent mutuellement, elles contribuent à renforcer la crédibilité de la marque, à susciter des émotions positives et à favoriser la fidélité des clients.

En résumé, l'attitude et l'identité visuelle sont des aspects essentiels de la stratégie globale d'une entreprise. Elles doivent être soigneusement développées et entretenues pour garantir une communication cohérente et efficace avec le public cible. En combinant une attitude positive et une identité visuelle attrayante, une entreprise peut se démarquer sur le marché, établir des relations durables avec ses clients et atteindre le succès commercial.

CHAPITRE 03 :

**Les éléments de l'identité Visuelle de L'Ecole
Supérieure De Commerce et L'attitude de ses parties
prenantes**

INTRODUCTION :

L'identité visuelle d'une institution éducative joue un rôle essentiel dans la manière dont elle est perçue par ses parties prenantes. L'école supérieure de commerce est un acteur majeur de l'enseignement supérieur, offrant des programmes de formation de qualité et formant les futurs leaders du monde des affaires. Dans ce chapitre, nous examinerons l'impact des éléments constitutifs de l'identité visuelle de cette école sur les attitudes de ses parties prenantes.

Les éléments visuels constituent une partie intégrante de la communication de l'école, contribuant à façonner l'image et la réputation de l'institution auprès de ses diverses parties prenantes, qu'il s'agisse des étudiants, des enseignants, des anciens élèves, des employeurs potentiels ou de la communauté environnante.

L'objectif de ce chapitre est d'analyser en profondeur l'identité visuelle de l'école supérieure de commerce et d'évaluer comment ces éléments visuels influencent les attitudes et les perceptions des parties prenantes. Nous examinerons comment le logo de l'école, avec ses formes, ses couleurs et ses symboles, communique les valeurs et les aspirations de l'institution. Cette analyse contribuera à la réflexion stratégique de l'école en matière d'identité visuelle, en offrant des recommandations pour optimiser son image et renforcer son attractivité auprès de ses parties prenantes.

Ce chapitre est subdivisé en trois sections :

- La première section est consacrée à la présentation de l'école supérieure de commerce, son historique, ses valeurs, ses missions, et d'autres informations
- La deuxième section est consacrée à pour but présenter la démarche de notre étude, et les résultats de notre étude qualitative, puis et l'analyse de l'identité visuelle de l'école basant sur les résultats de cette étude
- La troisième section est dédiée à l'étude quantitative et l'analyse de résultats obtenus

1 Section 01 : Contexte organisationnel de l'Ecole Supérieure de Commerce

L'Ecole Supérieure de Commerce se situe kolea depuis 2014 et qui était créé, en 1900 a son ancien siège Alger ; Connu par la qualité de sa formation solide et son sérieux et rigueur, nous essayons dans cette section de définir cette Ecole et sa formation mettant l'accent pour toutes ses spécialités et activité et notamment son identité visuelle

1.1 Historique

L'école supérieure de commerce a été créée en 1900 sous l'administration française.

Le 18 février 1966, par le décret présidentiel 66-43, l'école a été rattachée à l'Université d'Alger pour accomplir sa mission au service de la nation.

En 1985, l'école supérieure de commerce a retrouvé son autonomie vis-à-vis de l'université d'Alger conformément au décret présidentiel 85-160 du 18 juin 1985 et a été placée directement sous la tutelle du Ministère de l'enseignement supérieure et de la recherche scientifique.

En 2005, l'ESC d'Alger a obtenu le statut de grande école par décret exécutif no 05-500 du 29 décembre 2005 dont le but est d'assurer la formation de cadres hautement qualifiés, d'initier les étudiants aux méthodes de recherche et d'assurer la formation par et pour la recherche, de contribuer à la production et à la diffusion du savoir et des connaissances, à leur acquisition et leur développement et de participer à la formation continue. De même, ce statut vise la promotion et le développement des sciences et des techniques, la valorisation des résultats de la recherche scientifique et la participation au sein de la communauté scientifique internationale à l'échange des connaissances et à leur enrichissement. (Décret Exécutif no 05-500 du 29 décembre 2005).

Par l'introduction en 2007 du nouveau système de l'enseignement supérieur LMD, l'ESC s'est inscrite dans le cadre de la formation en Master et Doctorat qui lui permet de proposer des parcours et des profils professionnels adaptés aux exigences du marché de l'emploi et de l'économie nationale.

En 2014, après une présence depuis plus d'un siècle dans son enceinte de Tafourah (Alger-Centre), l'ESC a déménagé vers son nouveau site, qui se trouve à Kolea (wilaya de Tipaza), au sein d'un nouveau pôle universitaire comptant 4 autres écoles : l'EHEC (ex-INC), l'ESGEN, l'ENSSEA (ex-INPS) et l'ENSM.¹

1.2 Les missions de l'ESC

Au regard de son histoire, de son expérience et de l'étendue de son réseau d'anciens diplômés qui font sa fierté et sa notoriété, l'ESC compte accomplir sa mission de développement et de promotion de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique à travers les principaux axes de préoccupations suivants :²

- Dispenser un enseignement de qualité, en adaptation permanente avec les exigences requises par le marché ;
- Contribuer activement à l'amélioration continue des qualifications des étudiants formés ;

¹ WWW.esc-alger.dz (consulter le 25/04/2023)

² WWW.esc-alger.dz (consulter le 25/04/2023)

- Répondre de manière systématique aux sollicitations des opérateurs économiques en matière de formations spécifiques et de plus en plus proches de leurs objectifs ;
- Offrir un cadre favorable de formation et de recherche scientifique, en assurant les moyens aussi bien pédagogiques et didactiques que matériels et logistiques ;
- Contribuer activement à l'amélioration continue des qualifications de son personnel et de ses cadres enseignants ;
- Participer aux efforts de création et de diffusion du savoir par les communications et les publications de l'ensemble de ses enseignants chercheurs.

1.3 Les valeurs de l'ESC

L'école supérieure de commerce possède Cinq valeurs essentielles :¹

Sérieux, discipline et rigueur : L'ESC est reconnue pour sa rigueur, son sérieux et sa discipline dans l'enseignement et la formation de ses étudiants. Elle met l'accent sur l'excellence académique, la mise en pratique des connaissances, et l'adoption de normes relevées pour préparer ses étudiants à une carrière réussie dans le monde des affaires

Louverture sur le monde : L'ESC est caractérisé par une forte ouverture sur le monde et la diversité culturelle elle encourage les échanges internationaux, les expériences interculturelles et les opportunités d'apprentissage à l'étranger pour ses étudiants. L'école favorise également une vision globale des enjeux économiques, sociaux et environnementaux et prépare ses étudiants à évoluer dans un contexte économique et culturellement diversifié

Formation solide : L'ESC offre une formation solide et rigoureuse à ses étudiants. Elle vise à doter ses étudiants d'une base solide en matière de gestion, d'économie, de finance et de marketing, ainsi que d'une connaissance pratique des compétences en leadership et en communication. L'école est reconnue pour la qualité de son programme académique, qui prépare les étudiants à relever les défis professionnels de manière compétente et efficace

Ancienneté et expérience : L'ESC possède une grande ancienneté et une riche expérience dans l'enseignement. Elle est reconnue pour son expertise dans le domaine de la formation en commerce, et a accumulé au fil d'un siècle une grande expérience dans la formation des étudiants à une carrière réussie dans le monde des affaires. Les anciens étudiants de l'école occupent des postes de responsabilité dans des grandes entreprises, témoignant de la qualité de formation dispensée

La créativité : L'ESC encourage la créativité et l'innovation chez ses étudiants. Elle met en place des programmes et des activités qui encouragent les étudiants à penser de manière créative et à développer des idées innovantes pour résoudre les problèmes. L'école valorise également la capacité de penser de manière critique, et encourage les étudiants à explorer de nouveaux domaines et à trouver des solutions novatrices pour répondre aux défis du monde des affaires

1.4 L'organigramme de l'Ecole Supérieure de Commerce (Annexe numéro 01)

L'école est constituée de trois organes :²

- d'organes administratifs ;

¹ WWW.esc-alger.dz (consulter le 11/05/2023)

² WWW.esc-alger.dz (consulter le 25/04/2023)

- d'organes scientifiques (conseil scientifique et comités scientifique) ;
- d'organes pédagogique (rubrique Pédagogie).

L'école est administrée par un conseil d'administration, dirigée par un directeur assisté de directeurs adjoints, d'un secrétaire général et du directeur de la bibliothèque et est dotée d'organes d'évaluation des activités pédagogiques et scientifiques.

L'école est composée de départements placés sous la responsabilité de chefs de département et comporte des services techniques.

1.5 Admission à L'Ecole supérieure de commerce

L'admission à l'ESC est ouverte au bacheliers eu une moyenne élevée dans le baccalauréat et exigea aux candidat une moyenne de plus de 12 dans la matière mathématique. afin d'intégrer en premier lieu le cycle préparatoire d'une durée de deux ans, puis par l'intermédiaire d'un concours national d'entrée au second cycle de trois ans afin de décrocher un diplôme de Master.¹

1.6 La formation de l'ESC

L'ESC offre aux étudiants diverses formations de base sur l'économie, gestion et sciences commerciales et financières :

1.6.1 Les spécialités de l'ESC

L'Ecole Supérieure de Commerce offre une formation de qualité avec les trois langues Arabe, Français, et anglais, la formation dure 5ans repartis en deux cycles : un cycle préparatoire dure deux ans se finira par un concours d'accès aux grandes écoles

Un cycle Master qui dure trois ans, la première année commune pour tous les étudiants, sert à faire connaître les différentes spécialités aux étudiants, puis deux ans de spécialités pour approfondir les connaissances des étudiants dans leurs domaines.

L'école forme des différents cadres dans six spécialités différentes qui sont :

- Marketing et communication
- Comptabilité et finance
- Finance d'entreprise
- Organisation et Management des entreprises
- Monnaie- finance et banque
- Contrôle de gestion

¹ WWW.esc-alger.dz (consulter le 25/04/2023)

Tableau 3 : Nombre d'étudiants pour l'année 2022/2023

Spécialités	Nombre
1 ^{ère} année préparatoire	304
2 ^{ème} année préparatoire	242
1 ^{ère} année master tronc commun	188
2 ^{ème} année master Comptabilité et Finance	60
2 ^{ème} année master Finance d'Entreprise	30
2 ^{ème} année master Management des organisations	29
2 ^{ème} année master Marketing et Communication	29
2 ^{ème} année master Monnaie-Finance et Banque	30
2 ^{ème} année master Contrôle de Gestion	31
3 ^{ème} année master Comptabilité et Finance	59
3 ^{ème} année master Finance d'Entreprise	58
3 ^{ème} année master Management des organisations	27
3 ^{ème} année master Marketing et Communication	26
3 ^{ème} année master Monnaie-Finance et Banque	32
3 ^{ème} année master Contrôle de Gestion	28
TOTAL	1173

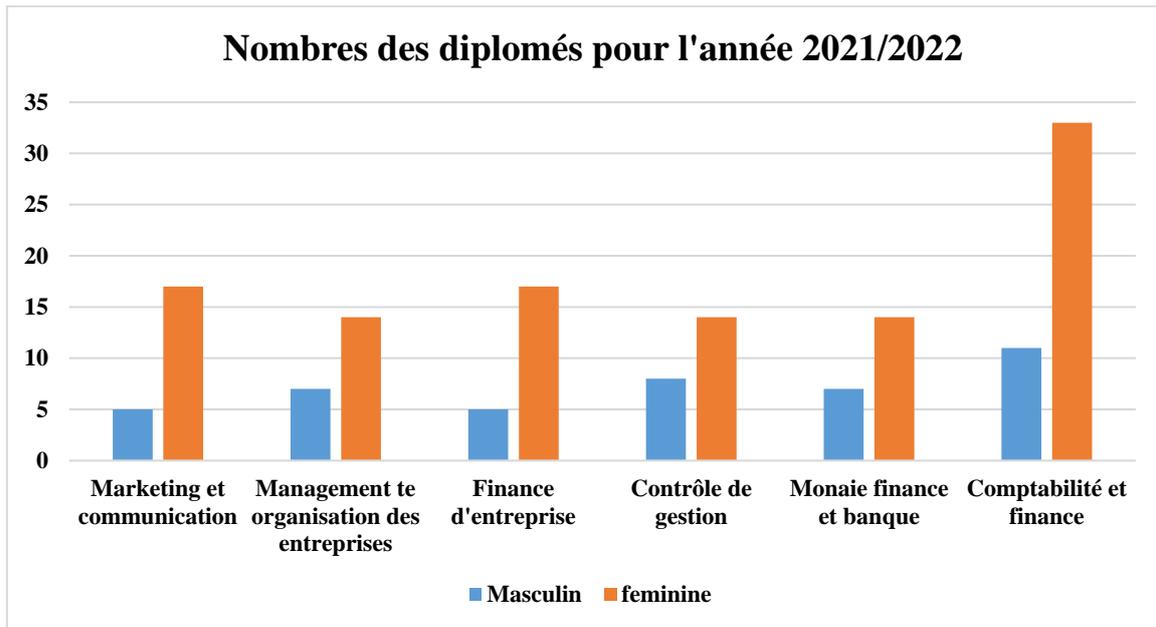
Source : Document interne

1.6.2 La graduation

La graduation au sein de l'école supérieure de commerce marque la fin d'une formation intense et spécialisé en divers discipline déjà citer. Lors de la graduation les étudiants reçoivent un diplôme qui atteste leur réussite et obtention d'un diplôme master.

Au fil de décennies, l'école a vu passer un grand nombre d'étudiant talentueux qui ont obtenu leurs diplômes. Les anciens élèves de l'école supérieure de commerce occupent souvent des postes de responsabilité et exercent des rôles clés au seins des entreprises national et international

Figure 4: Nombres des diplômés pour l'année 2021/2022



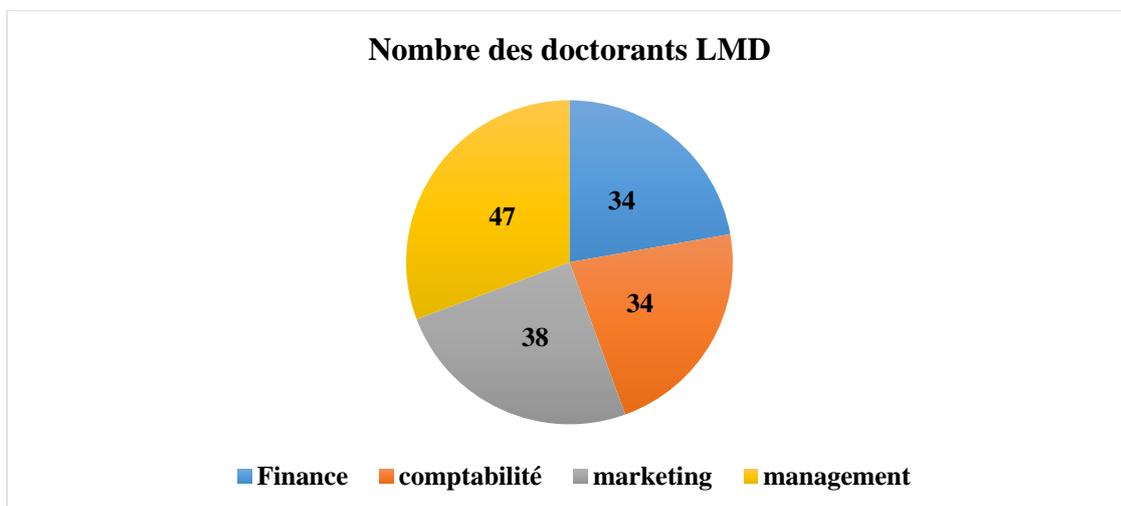
Source : Elaboré par l'étudiante à la base des documents internes de l'Ecole Supérieure de Commerce

1.6.3 Les inscrits à la postes-graduation

La poste-graduation de l'école supérieure de commerce est assuré en deux type : Doctorat classique pour les étudiants d'ancienne system (Bac +4) et le Doctorat LMD pour nouveau system (Bac +5).

Le doctorat LMD : basé sur le système Licence-Master-Doctorat et. Il s'agit d'un programme structuré en trois étapes : la licence, le master et le doctorat. Les étudiants commencent par obtenir un Master spécialisé dans une discipline entre ces quatre : Comptabilité Audit et Contrôle, Management, Marketing et Economie et Finance. Une fois le master terminé, ils peuvent s'inscrire au doctorat LMD, qui se concentre sur la recherche appliquée et professionnelle. Les étudiants sont généralement encadrés par des professeurs et des professionnels du domaine, et ils doivent également rédiger une thèse et la défendre devant un jury.

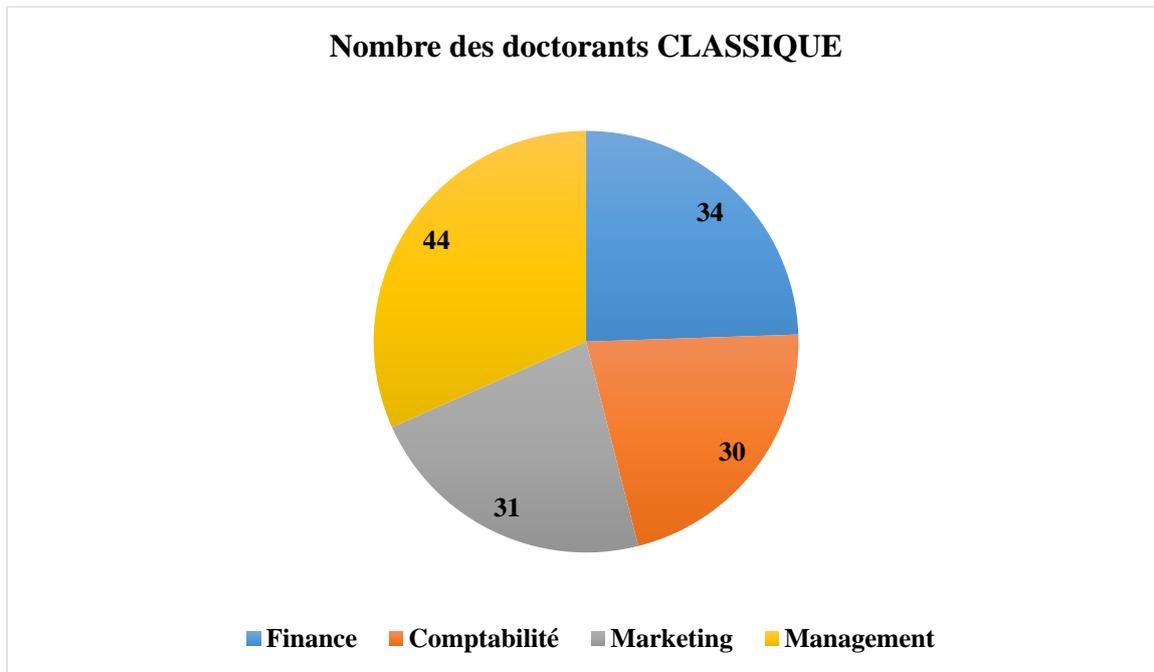
Figure 5: Nombre d'étudiants inscrit au doctorat LMD par spécialité :



Source : Elaboré par l'étudiante à la base des documents internes de l'Ecole Supérieure de Commerce

La forme classique : est un programme de recherche avancé qui permet aux étudiants de se spécialiser dans un domaine spécifique des sciences de gestion. Il s'agit généralement d'un programme de trois à cinq ans au cours duquel les étudiants effectuent des recherches approfondies, rédigent une thèse et la soutiennent devant un jury d'experts. Ce type de doctorat est souvent axé sur la production de nouvelles connaissances et la contribution à la recherche académique

Figure 6: Nombre d'étudiants inscrit au doctorat CLASSIQUE par spécialité :



Source : Elaboré par l'étudiante à la base des documents internes de l'ESC

1.6.4 Nombre de places pédagogique pour cycle DOCTORAT pour l'année 2022/2023 :

Science commerciale : 6 postes

Commerce international et service logistique : 3 postes

Marketing Management : 3 postes

Science de Gestion : 6 postes

Management : 3 postes

Management stratégique : 3 postes

Science Financière et comptabilité :12 postes

Comptabilité et finance : 3 postes

Finance et banque 3 postes

Finances des banques et assurances : 3 postes

Finance d'entreprise :3postes

Figure 7: : Nombre de places pédagogique pour cycle DOCTORAT pour l'année 2022/2023 :

ملحق بالقرار رقم 1488 المؤرخ في 03 صفر 2022
والمتممّن تاهيل المدرسة العليا للتجارة لضمان التكوين لنيل شهادة الدكتوراه
ويحدّد عدد المقاعد البيداغوجية المفتوحة بعنوان السنة الجامعية 2022-2023

Domaine	Filière	Responsable du CFD	Spécialité	Nombre de places pédagogiques	Total (Filière)
SEGC	علوم التسيير	BOUSSAFI Kamel	إدارة استراتيجية	3	6
			إدارة الأعمال	3	
	علوم تجارية	BOUKERCH Yahia	إدارة التسويق	3	6
			التجارة الدولية والخدمات اللوجستية	3	
	علوم مالية ومحاسبة	AZZAOUI Khaled	مالية البنوك والتأمينات	3	12
			مالية المؤسسة	3	
			مالية وبنوك	3	
			محاسبة ومالية	3	

1/1

Source : Documents internes

1.7 Le corps professoral de L'ESC

Le corps professoral de l'école supérieure de commerce est le véritable pilier de son excellence éducative. Fortement réputée pour la qualité exceptionnelle de son enseignement, cette institution s'appuie sur un corps professoral composé de 117 professeurs talentueux et dévoués.

Chaque membre du corps professoral de l'école supérieure de commerce est rigoureusement sélectionné pour son expertise et sa passion dans son domaine d'enseignement. Ces professeurs représentent une diversité de parcours académiques et professionnels, ce qui permet aux étudiants de bénéficier d'une formation riche et variée.

Les professeurs de l'école supérieure de commerce se distinguent par leur profonde connaissance du marché, leurs compétences pédagogiques et leur capacité à maintenir un lien étroit avec l'industrie. Ils sont constamment à jour des dernières tendances et des évolutions du monde des affaires, ce qui leur permet de transmettre aux étudiants des connaissances pertinentes et actualisées.

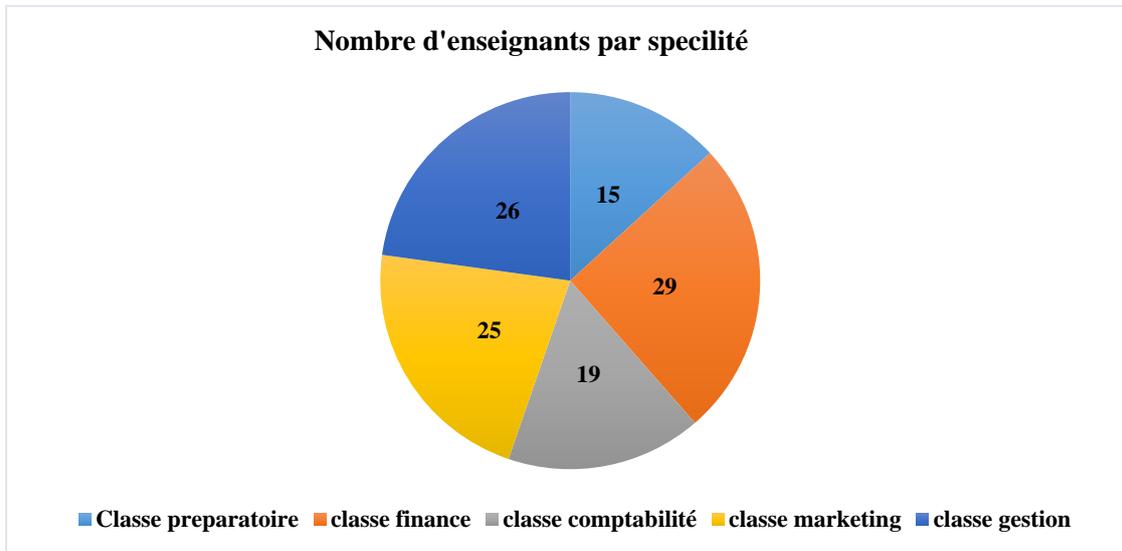
En plus de leur expertise académique, le corps professoral de l'école supérieure de commerce se caractérise par son dévouement envers les étudiants. Ils s'engagent à offrir un soutien personnalisé et à encourager le développement des compétences tant sur le plan professionnel que personnel. Ils sont disponibles pour répondre aux questions, guider les étudiants dans leurs projets et les accompagner tout au long de leur parcours éducatif.

Le corps professoral est réparti en différentes catégories, Comme suit :

- 29 Professeurs
- 23 Maitre de conférence type A
- 17 Maitre de conférence Type B
- 22 Maitre-assistant type A

- 9 Maitre-Assistant type B
- 17 Enseignants temporaires

Figure 8: Nombres d'enseignants par spécialité pour l'année 2022/2023



Source : Elaboré par l'étudiante à la base des documents internes de l'ESC

1.8 Les associations et clubs appartient à L'ESC

Plusieurs organisation et clubs practice dans l'école :¹

A. L'association ABI YUCEF

Une association de but non lucratif, fondé en 1990 par des étudiants et enseignants de l'école supérieure ce commerce, à l'école supérieure de commerce a son ancien siège à Alger, elle s'est principalement engagé dans l'organisation d'événements culturels et scientifiques. Elle contribue l'enrichissement de la vie culturelle et scientifique au sein de l'école. Elle offre également des opportunité d'apprentissage et d'échange pour les étudiants, et enseignants de l'ESC

B. L'Association Elite

ELITE Association est une association nationale à caractère scientifique. Composée d'étudiants et enseignants chercheurs ayan pour principale motivation la préparation de la future génération d'entrepreneurs et de manéger avec les meilleurs outils scientifiques et de professionnels et surtout les rapprocher du monde de l'entreprise et de l'environnement socio-économique

Elle a été créée en 2013 par des étudiants de l'école supérieure de commerce et siège au pôle universitaire de Kolea.

C. Le Club Marketing :

Le Club Marketing est une organisation qui fait partie de l'école supérieure de commerce créé le 19 Novembre 2014 par un groupe d'étudiants de l'ESC, à son nouveau siège à Kolea, Tipaza, Algérie, sous le guide du chef de département marketing Mr. Annabi Benaissa.

¹ Brochure de L'ESC

Ce club est spécialisé dans l'organisation et la gestion d'évènement culturels, sociaux ou sportifs. Le club marketing offre également des formations pour les étudiants de l'école notamment en marketing, communication, leadership,

D. Le club Art Era

Le Club Art Era est créé le 8 février 2022 par un groupe d'étudiants de l'ESC, à son nouveau siège à Kolea, Tipaza, Algérie. A pour mission de planifier et organiser et gérer des événements culturels, et artistique pour les étudiants de l'école. Art Era est également un espace où les étudiants peuvent développer des compétences en planification, travail de groupe et d'autres

E. Le club Dot Com :

Dot Com est un club qui a été créé le 22 janvier 2022 par un groupe de 27 étudiants. Sa principale mission est d'organiser des événements scientifiques au profit des étudiants de l'école supérieure de commerce. En plus de ses activités événementielles, le club dot com offre également des formations pour les étudiants de l'école notamment en technologie, ces formations visent

Exemples des évènements organisés :

L'évènement de TEDX-ESC, Industrie (4.0)

1.9 Les partenariats de L'ESC :

Dans le monde de l'éducation supérieure, les écoles de commerce jouent un rôle crucial dans la formation des futurs leaders et entrepreneurs. L'ESC parmi les écoles qui sont reconnues pour son engagement à offrir à ses étudiants les connaissances et les compétences nécessaires pour réussir dans le monde d'affaires. Cependant pour rester compétitive et préparer les étudiants à un environnement professionnel en constante évolution, l'ESC établit des partenariats solides et favorise les échanges avec d'autres secteurs, Parmi les partenaires de L'ESC :¹

- Glasgow université
- ESC Clermont
- Banque Islamique du Développement
- ESC- Saint Etienne
- Sup de Pub
- I.R.T.I

¹WWW.esc-alger.dz (consulter le 28/04/2023)

2 Section 02 : Présentation de l'étude qualitative et Analyse de l'identité visuelle de l'ESC

Dans cette section, Nous allons présenter la méthodologie de recherche que nous avons suivi pour répondre à notre problématique. et l'analyse de l'identité visuelle de L'Ecole Supérieure de Commerce basant sur les résultats de l'étude qualitative

2.1 Présentation de la méthodologie de l'enquête terrain

Dans un premier temps, nous présenterons notre approche et l'objectif de la recherche, puis nous expliquerons la méthode de collecte des données.

2.1.1 Approche de la recherche

Afin de pouvoir infirmer ou affirmer nos hypothèses, nous avons réalisé enquêtes auprès de la population ciblée, à travers une étude descriptive, la première étant une étude qualitative et la deuxième une étude quantitative.

➤ *L'étude qualitative* est composée de trois entretiens, effectués avec :

Mr « BOUSSAFI Kamel » Directeur de l'Ecole Supérieure de Commerce

Mr « ANNABI Benaïssa » Responsable de cellule assurance qualité

Mr « ADMANE Mohamed » Le responsable des systèmes informatiques, et formation continue et relations extérieures

➤ *L'étude quantitative*, nous avons réalisé un questionnaire diffusé en ligne, ou nous avons pris comme cible principale les parties prenantes de l'ESC.

2.1.2 Objectif de la recherche

Le choix de l'approche dépend de l'objectif de la recherche et vu que notre objectif est d'expliquer et de comprendre l'impact des éléments de l'identité visuelle d'une organisation sur les attitudes de ses parties prenantes et d'arriver à répondre à cette problématique : **Quel est l'impact des éléments de l'identité visuelle de L'Ecole Supérieure de Commerce sur les attitudes de ses parties prenantes ?**

Sous question dépende de cette problématique sont les suivants :

- 1- Quels sont les éléments graphiques de l'identité visuelle d'une organisation qui Attirent le plus ses parties prenantes ?
- 2- Quelle est la catégorie des personnes les plus attachées au logo actuel de L'ESC ?
- 3- Quelle est l'attitude des parties prenantes de l'ESC envers son identité visuelle ?
- 4- Comment le changement de logotype de l'ESC peut-il agir sur l'attitude de ses Parties prenantes ?

Pour répondre aux sous questions précédentes nous supposons ces Quatre hypothèses à vérifier :

H1- La couleur et le logo sont les éléments les plus attrayants dans l'identité visuelle D'une organisation.

H2- Les enseignants et les anciens étudiants sont les parties les plus attachées au Logo actuel de l'école et qui ne veulent pas le changement.

H3- La majorité des parties prenantes de l'Ecole Supérieure de Commerce, ont une Attitude positive sur ses trois niveaux, envers l'identité visuelle actuelle de L'école.

H4- Le changement de logotype de l'Ecole Supérieure de Commerce impact Négativement l'attitude de ses parties prenantes envers les logos proposés.

2.2 L'étude qualitative

La démarche de l'étude qualitative a été présentée comme suit :

2.2.1 Définition de l'étude qualitative

Est une approche de recherche qui se concentre sur la compréhension approfondie et l'interprétation des opinions et des attitudes et comportement des individus. Elle utilise des méthodes telles que les entretiens et observations ...son objectif principal est d'explorer en profondeur les perceptions et les expériences des participants

Objectif de l'étude qualitative

Les entretiens effectués avec quelques responsables de l'ESC, avaient comme objectif principal d'analyser l'identité visuelle actuelle de l'école et de cerner les différents éléments qui la constituent, sachant que l'école supérieure de commerce avaient procédé l'année passée au changement de logo actuel, pour ce faire, une enquête a été lancée en ligne (à travers la page Facebook officielle de l'école) en proposant trois nouveaux logos aux répondants sur lesquels ils doivent choisir un. Suite à cette enquête, l'opération du changement de logo s'est arrêtée. A cet effet et à travers ces entretiens, nous allons essayer de citer les causes.

2.2.2 L'entretien

Est une rencontre organisée entre deux personnes ou plus, généralement dans un cadre professionnel, dans le but est d'échanger des informations, de discuter d'un sujet spécifique. Il prend plusieurs formes : des entretiens directifs, des entretiens non directifs, des entretiens semi directifs

Pour notre étude nous avons décidé d'opter pour **un entretien semi-directif**, par ce qu'il est le plus adapté à notre but de recherche, ce dernier est basé sur **un guide d'entretien** :

- **L'entretien semi directif** : Est une méthode d'entretien qui combine des éléments de structuration et de flexibilité. L'intervieweur dispose d'un guide d'entretien préparé à l'avance, comprenant une liste de questions
- **Le guide d'entretien** : un document structuré contenant une série de questions. Il sert de référence pour guider l'intervieweur tout au long de l'entretien en assurant qu'il couvre tous les points importants et en facilitant la collecte d'informations pertinentes. Et chaque guide d'entretien est personnalisé en fonction du contexte spécifique de l'entretien

2.2.3 Le lieu de l'entretien

Les trois entretiens réalisés avec les dirigeants de l'école, Ont été fait au sein de l'école supérieure de commerce.

2.2.4 L'échantillon

Les entretiens ont été réalisés auprès d'un échantillon de trois personnes :

Mr « BOUSSAFI Kamel » Directeur de l'Ecole Supérieure de Commerce

Mr « BENAÏSSA Annabi » Responsable de cellule assurance qualité

Mr « ADMANE Mohamed » Directeur adjoint des systèmes d'informations, et responsable des relations extérieures et de la communication

2.2.5 La durée :

La durée des entretiens réalisés était comprise entre 30 min à 50 min

2.2.6 Le Choix des enquêtés

Les répondants ont été choisis en fonction de leurs postes dans l'école Supérieure de Commerce, et de leurs expériences et ancienneté qui leur permettent de répondre à nos questions et nous fournir les informations souhaitées

2.2.7 Structure et objectif de guide d'entretien

Le guide d'entretien est composé de 19 questions réparties en quatre axes :

- **Le premier axe :** Concerne les informations personnelles des répondants. A travers deux questions concernant le poste occupé et depuis combien de temps
- **Le deuxième axe :** Intitulé Description de l'identité visuelle actuelle vise à comprendre les différents éléments qui composent l'identité visuelle actuelle de l'école et la signification de chaque élément qui la compose. A travers six questions ouvertes permet aux répondants d'exprimer leurs avis librement
- **Le troisième axe :** Intitulé la refonte de l'identité visuelle de L'Ecole Supérieure de Commerce, vise à comprendre les raisons qui ont poussé l'école supérieure de commerce à penser de changer son logotype, ainsi la démarche suivie par l'école pour réaliser ce changement, et ça à travers six questions ouvertes
- **Le quatrième axe :** Intitulé L'attitude de la communauté de l'école supérieure de commerce envers le changement de l'identité visuelle actuelle, dont l'objectif de cet axe était de comprendre comment était la réaction de la communauté de l'école envers la refonte de logotype de l'école (après la proposition de trois logotypes), et de comprendre ainsi les raisons de ces réactions. Cet axe vise à voir aussi la stratégie que va adopter l'école pour accompagner ce changement et convaincre sa communauté pour accepter la nouvelle identité visuelle de l'école, et ça à travers cinq questions ouvertes

2.3 Résultats de L'étude qualitative :

Après avoir analysé les réponses des interviewés (guide d'entretien avec réponses des interviewés annexe numéro 02) de notre étude qualitative on a pu constater les résultats suivants :

L'analyse du contenu des résultats :

Identification de l'identité visuelle actuelle de l'école :

L'identité visuelle de l'ESC repose sur son logo, sa charte graphique (notamment la couleur verte) et le nom de l'école.

Le logo existant depuis 1996 contient des éléments symboliques liés au savoir, à la bourse d'Algérie et à la nationalité algérienne. La couleur verte est inspirée du drapeau algérien et représente le savoir et la sagesse, l'année de création de l'école 1900, et d'autres symboles qui signifie la formation de l'école

Pertinence de l'identité visuelle actuelle :

Les couleurs et formes utilisées dans le logo actuel sont cohérentes et significatives.

Réflexion sur les valeurs et la culture de l'école :

Le logo actuel est considéré comme reflétant des valeurs classiques de l'école, telles que l'existence, la solitude, le professionnalisme et la formation solide.

Différenciation par rapport aux concurrents :

L'identité actuelle de l'école est perçue comme distinctive dans le secteur de l'enseignement supérieur, car elle combine l'ancienne et la nouvelle génération, offrant ainsi une certaine stabilité et un sentiment d'appartenance.

Besoin de refonte de l'identité visuelle :

Certains dirigeants de l'école soutiennent une refonte graphique de l'identité actuelle tout en préservant les valeurs et la culture de l'école. Ou d'autres préfèrent de garder l'identité actuelle avec tous ces éléments

Facteurs justifiant cette réflexion de changement :

L'ancienneté du logo et les changements observés dans les identités visuelles des autres institutions d'enseignement supérieur.

Processus de conception des nouveaux logotypes :

Les Trois logotypes ont été créés sur la base d'un questionnaire partagé auprès de la communauté de l'école, et analyse de retours par des experts nationaux et étrangers.

L'objectif :

Était de suivre la tendance actuelle (du design plat) et de donner une impression de nouveauté sur l'école ; tout en maintenant un lien avec l'ancienne génération et en répondant aux attentes de la nouvelle génération.

Études préalables au changement :

Une étude a été réalisée en 2016-2017 par des étudiants de l'école, par la diffusion d'un questionnaire auprès de la communauté de l'école pour évaluer la nécessité d'un changement dans l'identité visuelle.

Avantages du changement d'identité visuelle :

Le changement d'identité visuelle est perçu comme un moyen de transmettre un message au public, montrant que l'école suit les tendances et accompagne le changement.

Le changement de l'identité visuelle peut améliorer l'image de l'organisation en lui offrant une présentation plus moderne et attrayante. Cela montre que les dirigeants reconnaissent l'importance de maintenir une image à jour et en phase avec les attentes du public.

Réaction de la communauté après la proposition des logotypes :

Une réaction diverse au sein de la communauté de l'école face à la proposition de changement de logo entre des partisans et des opposants. Cela souligne l'importance de prendre en compte les différents points de vue et opinions au sein de la communauté lors de la prise de décision.

Raisons du refus de changement de logo par la communauté de l'école :

L'attachement émotionnel envers l'identité actuelle et le sentiment d'appartenance à l'école comme principaux motifs du refus de changer le logo. Cela souligne l'importance de prendre en compte les facteurs émotionnels et l'attachement des membres de la communauté lors de la planification d'un changement d'identité.

Les obstacles de changements :

Le changement de logotype peut avoir un impact sur le lien d'attachement entre l'école et sa communauté, ainsi que sur les relations avec les parties prenantes extérieures.

Cet impact peut être atténué par une communication efficace et transparente sur les raisons et les avantages du changement.

L'accompagnement de changement :

- L'importance d'une stratégie de communication efficace pour accompagner le changement d'identité.
- L'importance de partager les raisons et les avantages du changement pour susciter une compréhension et une adhésion plus large au sein de la communauté.
- L'importance d'un dialogue ouvert et de la prise en compte des préoccupations et suggestions des membres de la communauté.

En résumé, l'entretien souligne la reconnaissance de l'identité visuelle actuelle de l'ESC, tout en identifiant certains éléments à améliorer. Les réponses montrent une prise de conscience des enjeux liés à l'identité visuelle et à la gestion du changement au sein de l'école supérieure de commerce. Elles soulignent l'importance d'une approche stratégique et de communication transparente pour réussir un changement d'identité et pour obtenir l'adhésion de la communauté

2.4 L'identité visuelle de l'ESC :

L'identité visuelle de l'Ecole Supérieure de Commerce se compose de plusieurs éléments :

Le nom : Ecole Supérieure de Commerce المدرسة العليا للتجارة

Le Slogan : Un siècle de formation

Les couleurs : vert, blanc et rouge « Les couleurs de drapeau algérien »

Le logo de l'école : La représentation graphique de L'ESC



La typographie : Les polices de caractères utilisées dans le logo pour le **nom de l'école** et le mot "اقرأ" et l'année 1900

Les visuels et Les formes : Les éléments graphiques utilisés dans le logo (Les escaliers, le livre, les rayons de soleil, les portes, le drapeau, l'année de création de l'école 1900)

2.5 Analyse des éléments de l'identité visuelle de l'ESC :

Tableau 4:Analyse des éléments de l'identité visuelle de l'ESC :

Les éléments	Signification
<p>Le nom : Ecole Supérieure de Commerce</p>	<p>Est un nom descriptif qui donne une idée claire de ce que propose l'établissement, et le premier élément de l'identité visuelle que l'on remarque</p>
<p>Le slogan : Un siècle de formation</p>	<p>Un slogan qui met en avant la longue histoire de l'école et sa tradition dans la formation des étudiants, un slogan qui renforce l'image de sérieux et d'existence de l'école</p>
<p>Le logo :</p>	
	<p>Un logo trop chargé et assez complexe, contient plusieurs éléments. Il comprend :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un livre ouvert écrit à l'intérieur, le mot « اقرأ », • Des rayons de soleil, derrière Le nom de l'école écrit en arabe « المدرسة العليا للتجارة », et en mode Arc • L'année 1900 entouré par deux petits cercles • Une entrée d'un établissement composée : d'escaliers menant vers 03 portes entre deux poutres, Ecrit en dessous le nom de l'école en français « ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE » • Le logo est entouré par six drapeaux algériens Inséré en mode arc
<p>La palette des couleurs : Vert, blanc et rouge</p>	<p>Sont les couleurs de drapeau algériens, ou la couleur vert est la plus visible, et la plus attirantes par rapport aux autres, Elle signifie le savoir et la connaissance, et symbolise l'espoir et renouveau</p>

<p>La typographie</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Le nom de l'école : • Ecrit en arabe avec un caractère gras facilement lisible : montre que l'école accord une importance pour cette langue • Et en français avec un caractère majuscule difficilement lisible • Le mot اقرا avec un caractère un peu italique, facilement lisible • L'année 1900 rédigé avec une petite taille de police , difficilement lisible
<p>La forme :</p>	<p>Le logo prend la forme rond , circulaire adaptée à tous les supports de communication</p>
<p>Les visuels et graphiques :</p>	
<p><i>Les escaliers</i></p>	<p>Symbolise l'idée de progression , de réussite et de développement</p>
<p><i>le livre</i></p>	<p>Symbolise la connaissance , la culture et l'apprentissage</p>
<p><i>les rayons de soleil</i></p>	<p>Symbolise l'idée de lumière et de connaissance ; l'énergie et la positivité , brillance intellectuelle des étudiants</p>
<p><i>l'année de création de l'école 1900</i></p>	<p>Un éléments important pour rappeler l'histoire , l'existence et la tradition de l'école</p>
<p><i>Les trois portes</i></p>	<p>Symbolise la bourse d'Algérie. Ou l'ouverture vers de nouveaux horizons et la possibilité de choix et de décisions importantes pour l'avenir des étudiants de l'école</p>
<p><i>Le mot " اقرا "</i></p>	<p><i>اول كلمة انزلت في القران</i> Renforce l'idée que l'école valorise la culture et l'apprentissage , et que l'établissement adopte la langue arabe dans son programme</p>
<p>Les images Six drapeaux algériens</p>	<p>Symbolise que l'école est nationale, et montrent que les étudiants de l'école sont rassemblés autour des valeurs et des traditions de notre pays Algérien</p>

Source : élaboré par l'étudiante à la base des informations collectés

2.6 Analyse de la pertinence de logo de l'école supérieure de commerce :

Tableau 5: Analyse de la pertinence de logo de l'école supérieure de commerce

Les éléments	Signification
	
<p>La pertinence du symbolisme</p>	<p>Les éléments visuels et symboliques de logo (les formes ; les couleurs, les images...) de l'école sont pertinent avec l'histoire et les valeurs d'ancienneté et l'expérience, et la mission de l'école,</p>
<p>La cohérence avec l'identité de l'école</p>	<p>Le logo semble cohérent avec l'identité de l'école en mettant en avant des éléments tels que les drapeaux de l'Algérie, le livre avec le mot IQRAA.... Ces éléments reflète l'image d'une école supérieure attaché à son pays d'origine, valorisant l'éducation , l'histoire et la diversité culturelle</p>
<p>La créativité</p>	<p>Le logo actuelle de l'ESC semble manquer de créativité et peut donner une impression classique sur l'école, il ne semble pas suivre les tendances actuelle en matière de désigne et ne reflète pas le développement connu dans le mondes de l'éducation, et l'énergie des étudiants et de la jeunesse qui porte dans cette école</p>
<p>L'attractivité</p>	<p>Esthétique visuelle : le logo présent une composition complexe avec plusieurs éléments Originalité et distinctive : le logo de l'ESC se distingue visuellement des logos d'autres écoles</p>
<p>La simplicité et lisibilité</p>	<p>Le logo contient plusieurs éléments visuels, ce qui rendre sa composition complexe. Les éléments sont disposés de manière désordonner et un peu lisible surtout en terme de typographie</p>

Mémorabilité et La reconnaissance	Le logo comporte plusieurs éléments distinctifs qui aide à rendre le logo mémorable L'utilisation cohérente de logo sur les différents supports de communication et sa visibilité rendre la reconnaissance de ce logo facile dans l'esprit des observateurs
--	--

Source : élaboré par l'étudiante à la base des informations collectées

3 Section 03 : L'étude quantitative et analyse de résultats

Dans cette section nous allons présenter la démarche de notre étude quantitative, ainsi l'analyse des résultats de l'étude par le logiciel SPSS

3.1 L'étude quantitative

L'étude Quantitative Est une méthode de recherche qui vise à collecter des données mesurables à partir d'un échantillon représentatif de la population étudiée. Elle se base sur des questionnaires structurés et des échelles de mesures pour obtenir des informations chiffrées et statistiques

3.1.1 Le questionnaire

Les informations sont collectées par le biais d'une enquête par questionnaire auto-administré. Il s'agit de plusieurs questions structurées, suivant l'objectif de notre recherche.

Le questionnaire de notre enquête destinés à la communauté de l'école de commerce, compose de 25 questions. Le questionnaire comporte plusieurs formes de questions suivant l'information recherchée,

3.1.2 La population ciblée dans notre recherche

La cible directe de notre recherche était les parties prenantes de l'Ecole Supérieure de Commerce

3.1.2.1 Définition de terme partie prenante

Selon *Freeman* : « le terme d'acteur ou de stakeholder en anglais, est une personne, un groupe ou une entité qui est directement ou indirectement affectée par les activités d'une organisation, et qui peut influencer ou être influencée par les décisions, les objectifs ou les résultats de cette organisation. »¹

Parties prenantes, sont toutes les personnes ou groupes qui sont impliqués ou affectés par les activités d'une entreprise ou d'une organisation. Cela peut inclure des employés, des clients, des fournisseurs, des investisseurs, des actionnaires, des partenaires commerciaux, des organismes gouvernementaux, des groupes de la société civile et des communautés locales.

¹ Freeman, R. Edward, et Reed, David L: "Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance"; article publi in (1983), sur California Management Review, p 88-106.

3.1.2.2 Catégories de parties prenantes

Les parties prenantes sont deux catégories :¹

- Les parties prenantes "principales" : englobent les acteurs ayant une relation directe et contractuelle avec l'entreprise
- Les parties prenantes "secondaires" : comprennent les acteurs impactés par l'entreprise, mais sans relation contractuelle directe (également qualifiées de "diffuses").

D'autres distinctions existent, telles que celle entre les parties prenantes internes, les parties prenantes externes "traditionnelles".

Autres la distinction entre les parties prenantes :

- **Institutionnelles** (liées aux lois, réglementations, entités inter-organisationnelles et organisations professionnelles propres à une industrie),
- **Les parties prenantes économiques** (les acteurs opérant sur les marchés de l'entreprise concernée) et
- **Les parties prenantes "éthiques"** (issues d'organismes de pression éthique et politique), qui sont plus difficiles à identifier.

3.1.2.3 Les parties prenantes de L'ESC

Notre questionnaire était destiné aux **parties prenantes interne** de l'école : aux enseignants l'école ; personnels administratif, les étudiants actuels, les anciens étudiants, Egalement, le questionnaire est dirigé vers les parties **prenantes externes** (les enseignants et étudiants d'autres écoles du pôle et les recruteurs et cadres d'entreprises.)

3.1.3 La méthode d'échantillonnage adoptée

La méthode d'échantillonnage choisie est une méthode non probabiliste de convenance (empirique), cette méthode d'échantillonnage consiste à interroger les personnes rencontrées par hasard et qui accepte de répondre.

3.1.4 La taille de l'échantillon

La taille de notre échantillon est de 161 interrogés qui ont répondu à notre questionnaire diffusé sur les différents réseaux sociaux.

3.1.5 Durée de l'enquête : Notre enquête s'est étendue sur :

- La réalisation du questionnaire : 8 jours
- La collecte d'informations : 20 jours
- L'analyse et le traitement des résultats : 8 jours.

3.1.6 Etablissement de questionnaire

3.1.6.1 Elaboration du questionnaire

La conception de questionnaire (voir annexe 2) a été faite avec l'outil Google Formes. Le questionnaire est partagé pour une durée de 20 jours sur les différents réseaux sociaux, et partagés avec les parties prenantes internes de l'école supérieure de commerce (Enseignants, et

¹ Salma DAMAK-AYADI, Yvon PESQUEUX, La théorie des parties prenantes en perspective., article publiée en l'Université de Paris IX Dauphine, Page 3

étudiants et Personnel administratif de l'école supérieur de commerce) ver leurs mails professionnels de l'école.

Le questionnaire a été partagé aussi sur les différents réseaux sociaux pour garantir sa visibilité par toutes les personnes intéresser à ce sujet

Pour une durée de 20 jours on a peut arriver à recevoir 161 réponses.

3.1.6.2 Types de questions

Le questionnaire compose de 25 questions de différents types :

A. Les questions fermées qui sont en deux types

- *Les questions fermées à réponse unique* : Des interrogations qui demandent une réponse précise et limitée à une seule option ou un choix restreint. On a utilisé 7 questions de ce type dans notre questionnaire
- *Les questions fermées à réponses multiples* : sont des interrogations qui offrent plusieurs choix ou options, permet ainsi au répondant de sélectionner une ou plusieurs réponses parmi les options proposées, On a utilisé 7 questions

B. **Les questions ouvertes** : Ce sont des questions qui permettent aux répondants de fournir des réponses libres et non restreintes, on a utilisé une seule question de ce type

C. **Questions à échelles** : Sont Des questions qui demandent aux répondant de positionner leur réponse sur une échelle de valeur prédéfinie, permet de mesurer leur degré d'accord sur des affirmations, on a utilisé 10 questions de ce type

3.1.6.3 Les avantages d'un questionnaire en ligne

- L'accessibilité : les questionnaires en ligne sont facilement accessibles
- Rapidité : les questionnaires en lignes permettent de collecter des réponses plus rapidement
- Cout réduit : les questionnaires en ligne éliminent les couts liés à l'impression
- Facilité de suivi et de control : les questionnaires en ligne permettent de suivi facilement le taux de réponses
- Analyse automatisé des donnes : les réponses des questionnaires en ligne peuvent être automatiquement traités et analysées à l'aide des logiciels

3.1.6.4 Objectif de questionnaire

Axe 01 : intitulé Evaluation de l'identité visuelle actuelle vise à évaluer les valeurs refléter par l'identité visuelle actuelle et l'attitude des parties prenantes de l'école Enver les éléments qui composent son identité actuelle

Axe 02 : Intitulé attitude envers le changement de logo Vise à comprendre l'attitude des parties prenantes de l'école envers le changement de logotype, ainsi leurs perception et enclin d'acceptation de changement, cet axe compose de deux sections :

La première section pour les gens qui sont favorable pour le changement vise à comprendre les raisons de cet favorable envers le changement et les éléments graphique souhaité à reconstruire dans le logo actuel

La deuxième section pour les Parties prenantes de l'école qui ne sont pas d'accord au changement, a pour but de comprendre les raisons de ce refus.

Axe 03 : intitulé attitudes envers des logotypes proposé pour un changement éventuel
Cet axe vise à évaluer les attitudes (ces trois niveaux) des parties prenantes de l'école envers Trois logotype proposé pour le changement ainsi, leurs avis finals envers le changement de logo de l'école

Axe 04 : Intitulé fiche signalétique pour avoir le lien de répondants avec l'école et d'autres Informations tels que le sexe et l'Age, et depuis combien ils connaissent l'école

3.1.6.5 Dépouillement du questionnaire

Nous avons en premier lieu après arrêter la collecte des informations, classé et structuré les réponses après les avoir recueillies pour créer une base de données.

Pour le traitement et classification des données et la réalisation de certains graphiques des données, nous avons utilisé le logiciel statistique SPSS pour, ainsi pour la vérification des hypothèses, l'analyse est répartie en deux parties comme suit :

- Analyse descriptive des données de questionnaire : cette partie consiste à étudier et analyser chaque question séparément ; elle permet d'interpréter les résultats de chaque question en terme de fréquences des réponses et pourcentage.
- Test des hypothèses : cette partie consiste à tester les hypothèses de notre étude avec l'utilisation de logiciel SPSS

3.2 Analyse des données du questionnaire

Avant de commencer à analyser les données de questionnaire nous allons évaluer la fiabilité de notre étude, en mesurant L'indice de fiabilité *Cronbach's Alpha* ;

Tableau 6: Statistiques de fiabilité

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	44

Source : Logiciel SPSS 21

Commentaire : D'après le résultat : « Alpha de Cronbach=0.831 », est supérieure à 0.6 et moins de 0.9, ce qui signifie que notre questionnaire est fiable.

3.2.1 Analyse descriptive des données de questionnaires :

On commence par les caractéristiques de note échantillon, en analysant la section quatre intitulé fiche signalétique

Section numéro 04 : Fiche signalétique :

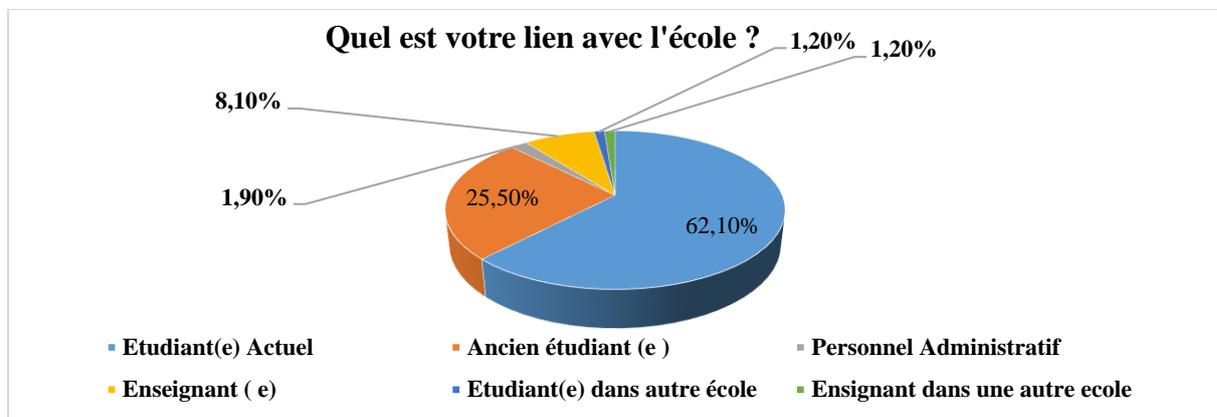
Q1 : Quel est votre lien avec l'école ?

Tableau 7: Lien avec l'école

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Étudiant(e) actuel	100	62,1	62,1	62,1
Ancien étudiant(e)	41	25,5	25,5	87,6
Personnel Administratif	3	1,9	1,9	89,4
Enseignant(e)	13	8,1	8,1	97,5
Etudiante a une autre école	2	1,2	1,2	98,8
Enseignante dans une autre école	2	1,2	1,2	100,0
Total	161	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS

Figure 9: Répartition des personnes interrogés selon le lien avec l'école



Source : élaborés par nos soins

Commentaire :

Le tableau indique que la population interrogées est composée majoritairement d'étudiants actuelle de l'école avec un pourcentage de 62.1%, suivi par la catégorie des ancien étudiant de l'école avec un pourcentage de 25.5%, puis on trouve les enseignant de l'ESC qui représente 8.1% de notre échantillon. Puis on trouve avec des petit pourcentage le personnel administratif de l'école et d'autres étudiant et enseignants d'autre école avec des pourcentage 1.9%, 1.2% ; 1.2% respectivement

Ce qui signifie que dans notre étude on a touché presque toutes les catégories des parties prenantes de l'école notamment l'interne.

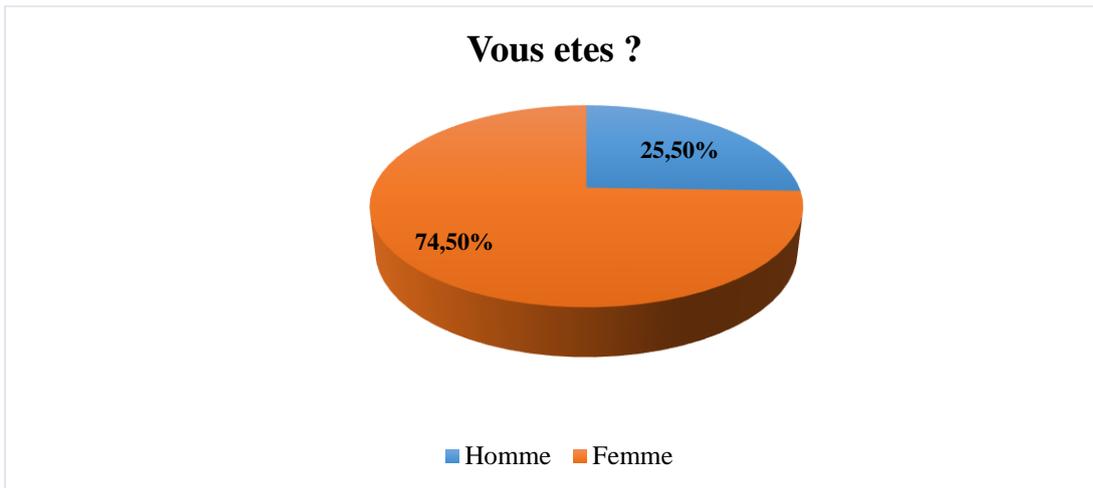
Q2 : Le sexe :

Tableau 8: Le sexe

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Homme	41	25,5	25,5	25,5
Femme	120	74,5	74,5	100,0
Total	161	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS

Figure 10: Répartition des personnes interrogés selon le sexe



Source : Elaboré par nos soins

Commentaire :

Notre enquête est portée majoritairement au genre féminine, nous constatons que 74,5 % des personnes interrogées sont des Femmes ce qui représente (120/161), et 25.5 % sont des Hommes, ce qui représente (41/161)

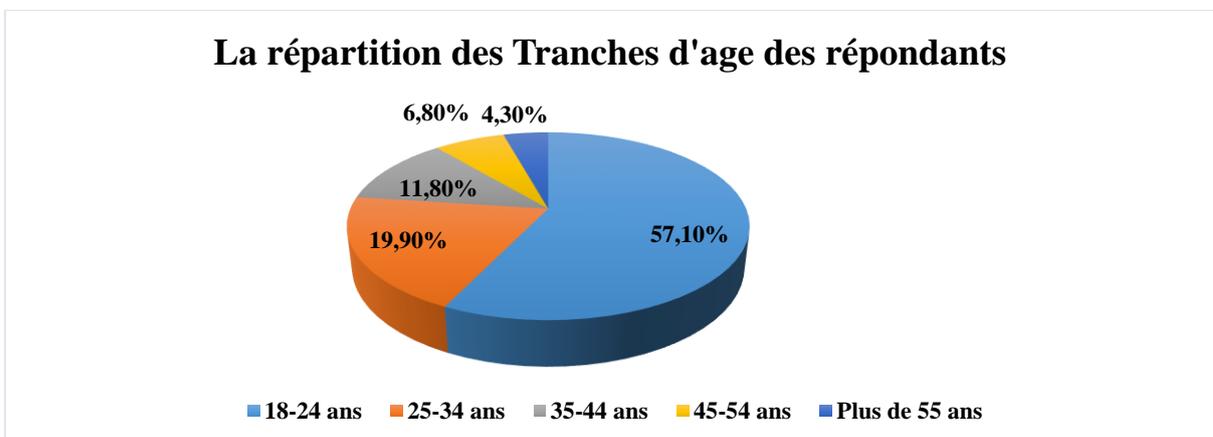
Q3 : Les tranches d'Age :

Tableau 9:Age

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18-24 ans	92	57,1	57,1	57,1
25-34 ans	32	19,9	19,9	77,0
35-44 ans	19	11,8	11,8	88,8
45-54 ans	11	6,8	6,8	95,7
Plus de 55 ans	7	4,3	4,3	100,0
Total	161	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS

Figure 11: Répartition des répondants selon l'Age



Source : Elaboré par nos soins

Commentaire :

Dans Notre étude la population interrogée sont répartis en Cinque catégorie selon l'Age :

Le plus grand pourcentage est enregistré dans la tranche d'âge 18-24 ans de 57,1% caractérisant la catégorie des étudiant actuelle de l'école, suivi par la tranche d'âge 25-34 ans un pourcentage de 19.90%, puis on trouve la tranche d'âge 35-44 ans avec un pourcentage de 11.8% ; et de 45-54 ans avec un pourcentage de 6.8 %. Pour la dernière tranche sont les gens plus de 55 ans avec un pourcentage de 4.3%

Dans notre étude, nous avons tenté de toucher toute les tranches d'âge de la population appartiennent à l'école, pour crédibiliser et mieux apprécier les résultats de notre enquête.

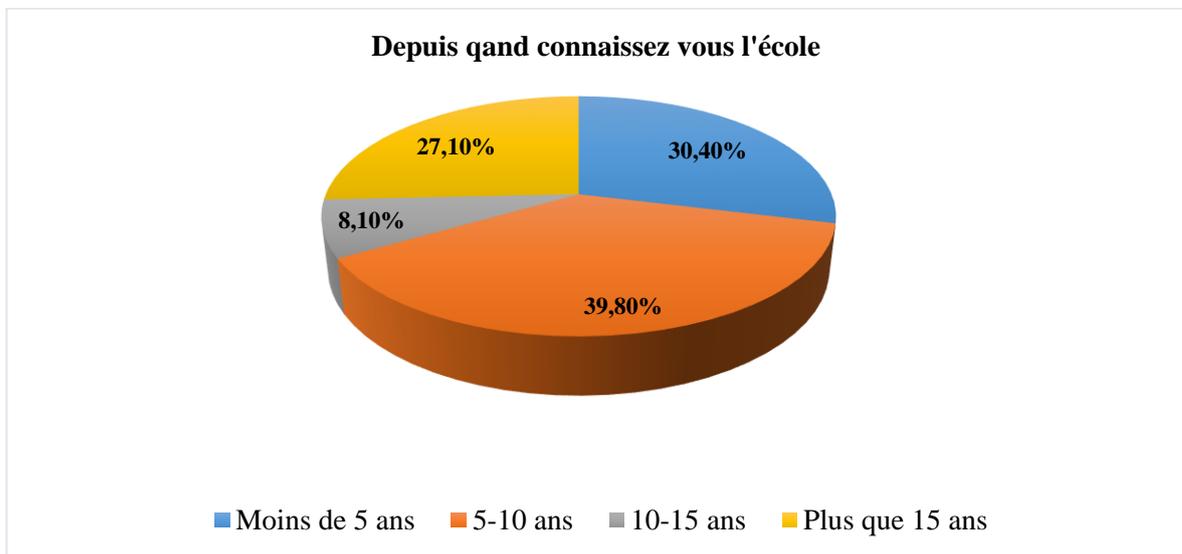
Q4 : Depuis quand connaissez-vous l'ESC

Tableau 10:depuis quand connaissez-vous l'école

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Moins de 5 ans	49	30,4	30,4	30,4
5_10 ans	64	39,8	39,8	70,2
10_15 ans	13	8,1	8,1	78,3
Plus que 15 ans	35	21,7	21,7	100,0
Total	161	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS

Figure 12:Répartition des répondants selon la durée de connaissance de l'école



Source : Elaboré par nos soins

Commentaire :

Notre échantillon principal était les personnes ayant un lien avec L'ESC, qui sont réparties en fonction de leur durée de connaissance de L'ESC, sur quartes catégories, comme suit :

- Moins de 5ans : représente les personnes qui ont été en contact avec notre école pendant un période inferieure a 5 ans, Le pourcentage de cette catégorie est de 30.4 %

- Entre 5 et 10 ans : avec un pourcentage de 39.8%, regroupe les personnes qui ont une expérience comprise entre 5 à 10 ans avec L'ESC
- Entre 10 et 15 ans le pourcentage de cette catégorie est de 8.10 %
- Plus de 15 ans représente les personnes les plus anciennes et qui ont une connaissance de l'ESC plus de 15 ans, avec un pourcentage de 27.1%

Section numéro 01 : Attitude envers l'identité visuelle actuelle de L'ESC

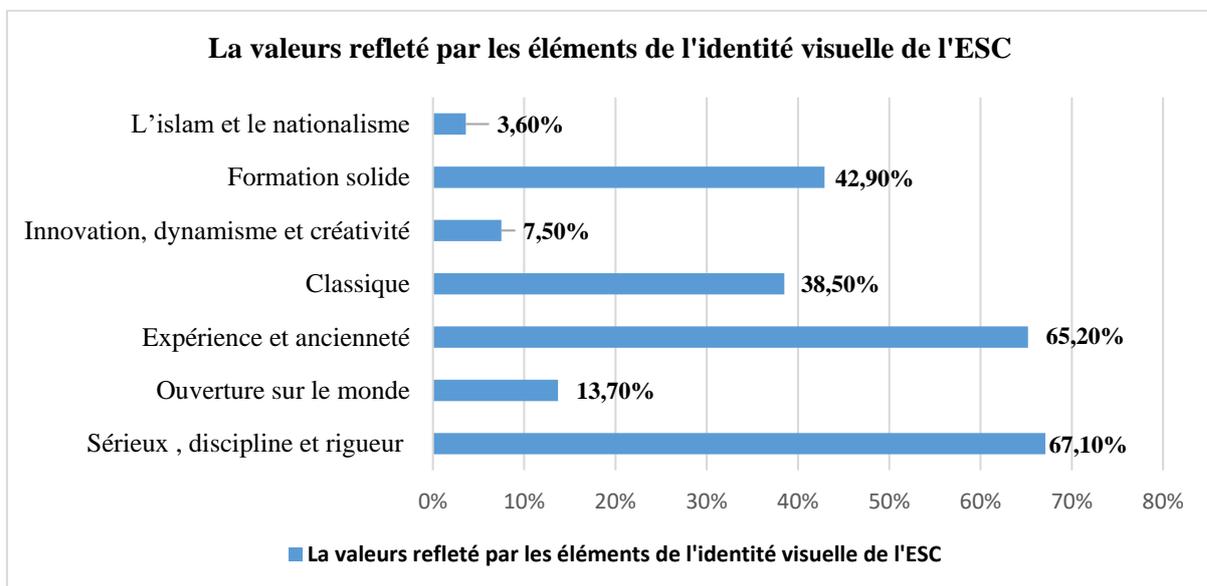
Q1 : A votre avis, quelles sont les valeurs reflétées par les éléments de l'identité visuelle de l'ESC ?

Tableau 11: Les valeurs reflétées par les l'identité visuelle de L'ESC

La valeur	Fréquence	Pourcentage
Sérieux , discipline et rigueur	108	67.1
Ouverture sur le monde	22	13.7
Expérience et ancienneté	105	65.2
Classique	62	38.5
Innovation, dynamisme et créativité	12	7.5
Formation solide	69	42.9
L'islam et le nationalisme	6	3.6

Source : élaboré par nos soins

Figure 13: Les valeurs reflétées par l'identité visuelle de L'ESC



Source : élaboré par nos soins

Commentaire :

D'après les résultats de cette question on constate que :

Les valeurs refléter par les éléments de l'identité visuelle de l'Ecole Supérieure de commerce sont : en première position on trouve le « sérieux, discipline et rigueur » avec un taux de 67.1 %, suivi par la valeur de « l'expérience et ancienneté de l'école » Avec un taux de 65.2 %. Ainsi

ces éléments donnent une impression d'une formation solide et une notion de classe de L'ESC, ce qui est indiqué avec des taux de 42.9% et 38.5% respectivement

D'après ces résultats aussi on remarque que les éléments de l'identité visuelle de L'ESC ne donnent pas vraiment, une valeur de créativité et innovation de l'école ce qui est indiqué avec un taux de 7.5%, même pour la valeur de l'ouverture sur le monde avec un taux de 13.7%

Les éléments de l'identité visuelle de L'ESC reflètent encore une valeur de L'islam et nationalisme selon certaine réponse, indiqué avec un taux de 3.6%

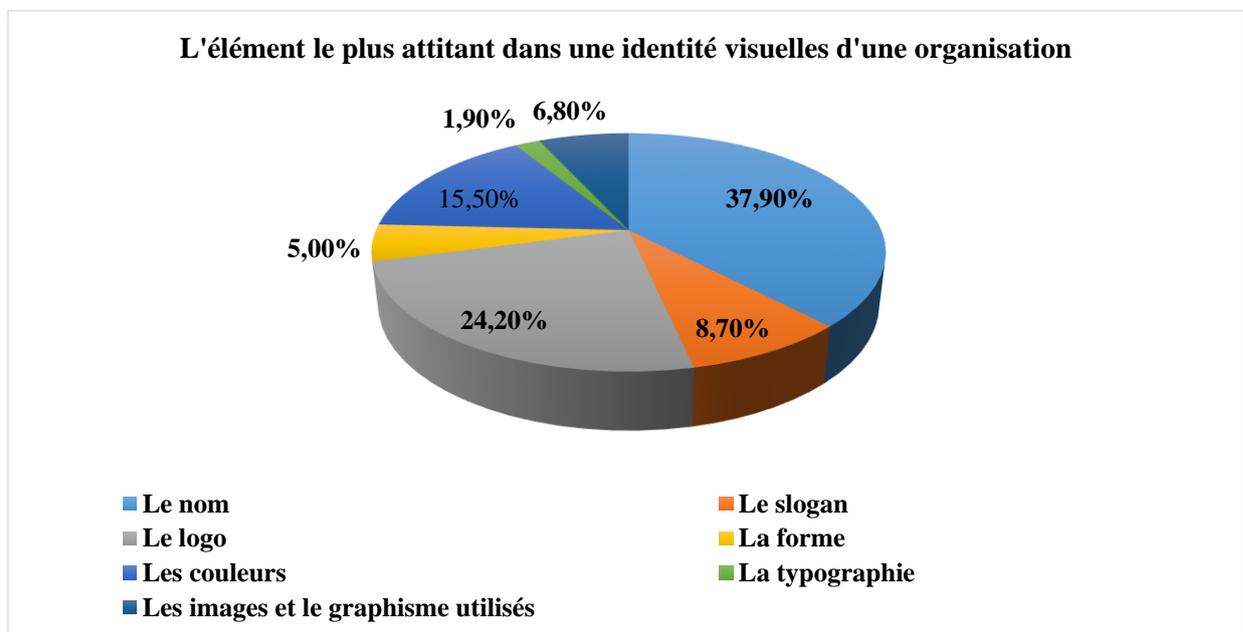
Q2 : Qu'est-ce qui vous attire en premier lieu dans l'identité visuelle d'une organisation ?

Tableau 12: Les éléments les plus attirants d'identité visuelle

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Le nom	61	37,9	37,9	37,9
Le slogan	14	8,7	8,7	46,6
Le logo	39	24,2	24,2	70,8
La forme	8	5,0	5,0	75,8
Les couleurs	25	15,5	15,5	91,3
La typographie	3	1,9	1,9	93,2
Les images et le graphisme utilisés	11	6,8	6,8	100,0
Total	161	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS

Figure 14: Répartition des éléments de l'identité visuelle selon le degrés d'attractivité



Source : Elaboré par nos soins

Commentaire : d'après Les résultats de cette question qui donnent des informations sur les éléments de l'identité visuelle qui attire en premier lieu, on remarque que :

Le nom de l'organisation est le principale facteur d'attraction, avec 37.9% des réponses. Cela souligne l'importance d'un nom clair, mémorable pour susciter l'intérêt et l'attention des personnes.

Ensuite, le logo identifié comme un éléments d'attraction pour 24.4 % des répondants. Cela signifie qu'un logo bien conçu et distinctif peut être un élément puissant pour communiquer l'identité et les valeurs d'une organisation de manière visuelle

Les couleurs et le slogan aussi ont été citées comme des éléments attractifs. Respectivement par 15.5%, et 8.7%

Il est notable aussi que les images insérer dans l'identité visuelle, et la forme, et les polices de caractère utilisé (la typographie) considéré comme des éléments attirants pour certains répondants, ce qui est représenté avec les taux suivant respectivement (6.8%, 5%, 1.9%)

Section numéro 02 : L'attitude envers le changement de logotype

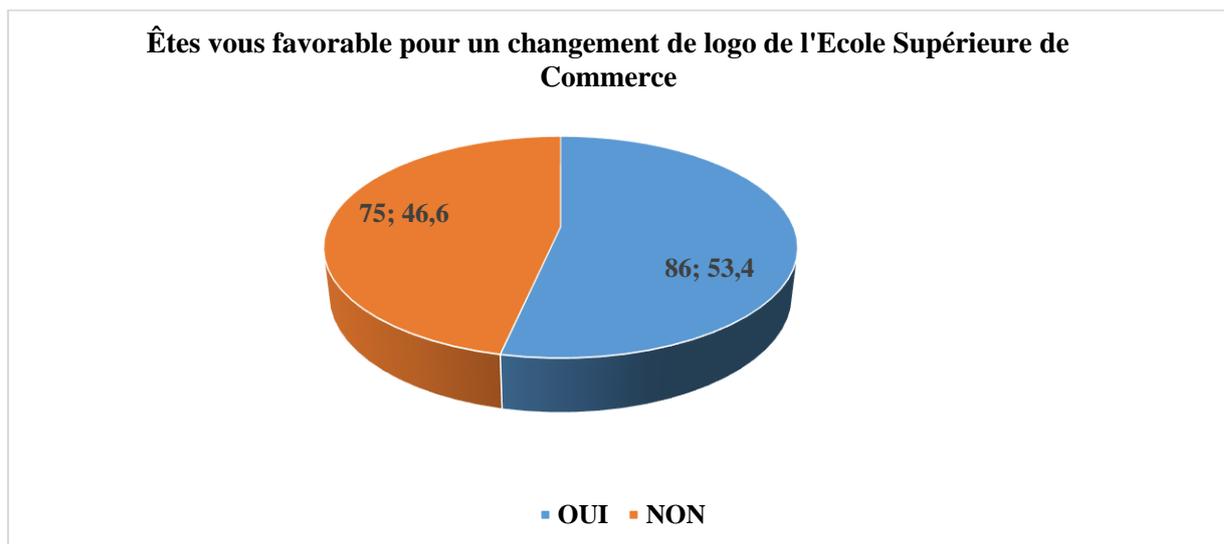
Q1 : Êtes-vous favorable pour un changement de logo de l'Ecole Supérieure de Commerce ?

Tableau 13:L'avis envers le changement de logotype :

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
OUI	86	53,4	53,4	53,4
NON	75	46,6	46,6	100,0
Total	161	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS

Figure 15: la répartition des interrogés selon les avis envers le changement



Source : Elaboré par nos soins

Commentaire :

D'après le résultat de cette question on trouve que plus de 53% de la communauté de l'ESC sont favorable pour le changement de logotype actuelle ce qui représente 86 personnes (86/161),

par contre 46.6% des répondants ne sont pas d'accord pour le changement ce qui représente 75 personnes dans notre étude (75/161)

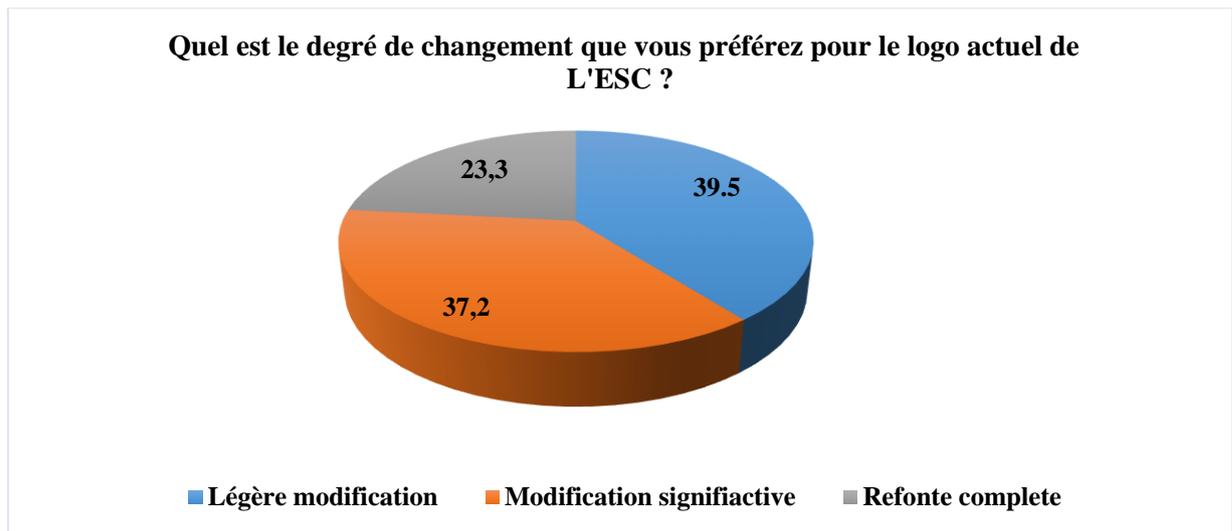
Q2 : Quel est le degré de changement que vous préférez pour le logo actuel de L'ESC ?

Tableau 14:Le degrés de changement

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Légère modification	34	21,1	39,5	39,5
	Modification significative	32	19,9	37,2	76,7
	Refonte complète	20	12,4	23,3	100,0
	Total	86	53,4	100,0	
Missing	System	75	46,6		
Total		161	100,0		

Source : Logiciel SPS

Figure 16:Répartition des interrogés favorable au changement selon le degrés de changement préférés



Source : élaboré par nos soins

Commentaire :

D'après les résultats de cette question Nous remarquons :

Que la majorité des partisans de changement (86 répondants) préfère une approche plus conservatrice en optant pour une légère modification pour le logo actuel avec un pourcentage de 39.5%. Ce qui suggère l'appréciation de l'identité visuelle existante et souhaite simplement apporter des ajustements subtils pour le moderniser

D'autre ; les personnes qui préfèrent une modification significative, et qui cherche une évolution plus remarquables pour le logo actuel tout en préservant certains éléments de logo existant, représente 37.2% de notre échantillon particulier

Les répondants qui ont opté pour une refonte complète du logo et opte pour une approche radicale représente un taux de 23.3% de notre échantillon, ce qui indique leurs volontés d'avoir un nouveau logo pour l'école

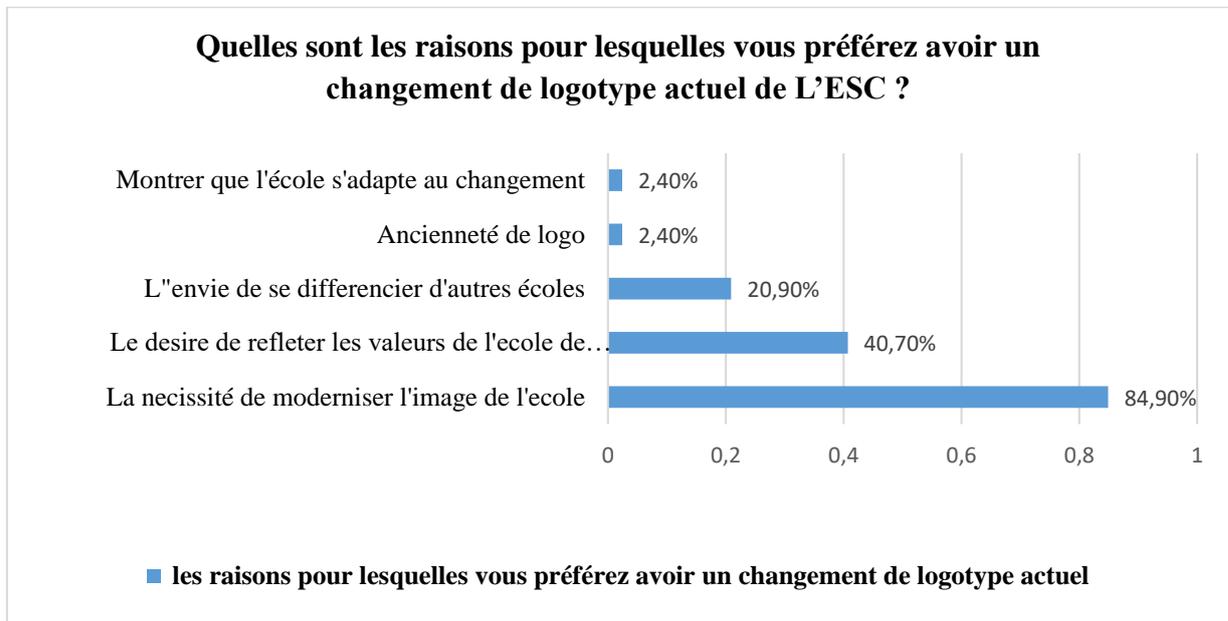
Q5 : Quelles sont les raisons pour lesquelles vous préférez avoir un changement de logotype actuel de L'ESC ? (Pour les répondants favorables au changement)

Tableau 15: Les raison d changement

Les raison de changement	Fréquence	Pourcentage
La nécessité de moderniser l'image de l'école	73	84.9%
Le désire de refléter les valeurs	35	40.7%
Se différencier des autres écoles	20	20.9%
montrer que l'école s'adaptent au changement	2	2.4%
Ancienneté de logo	2	2.2%

Source : élaboré par nos soins

Figure 17: les raisons de changements



Source : élaboré par nos soins

Commentaire : Les résultats de cette question permet de comprendre les raisons de préférer un changement de logo actuel :

La majorité des parties prenantes de l'école qui sont favorable au changement (un taux de 84.9%) reconnaisse un nécessité de moderniser l'image de l'ESC, avec un logo moderne qui peut donner à l'école une image dynamique et attractive

Ensuit le désire de refléter les valeurs de l'école de manière plus adéquate (avec un taux de 40.7%) est également une raison importante indiqué par les répondants,

Autres raisons ont été indiqués avec des taux minimale, tels que l'envie de se différencie d'autre écoles ; Ancienneté de logo, et le désire de donner une impression que l'école s'adapte au changement et développement connu dans le monde avec des taux respectivement (20.9% ;2.4%, 2.4%,)

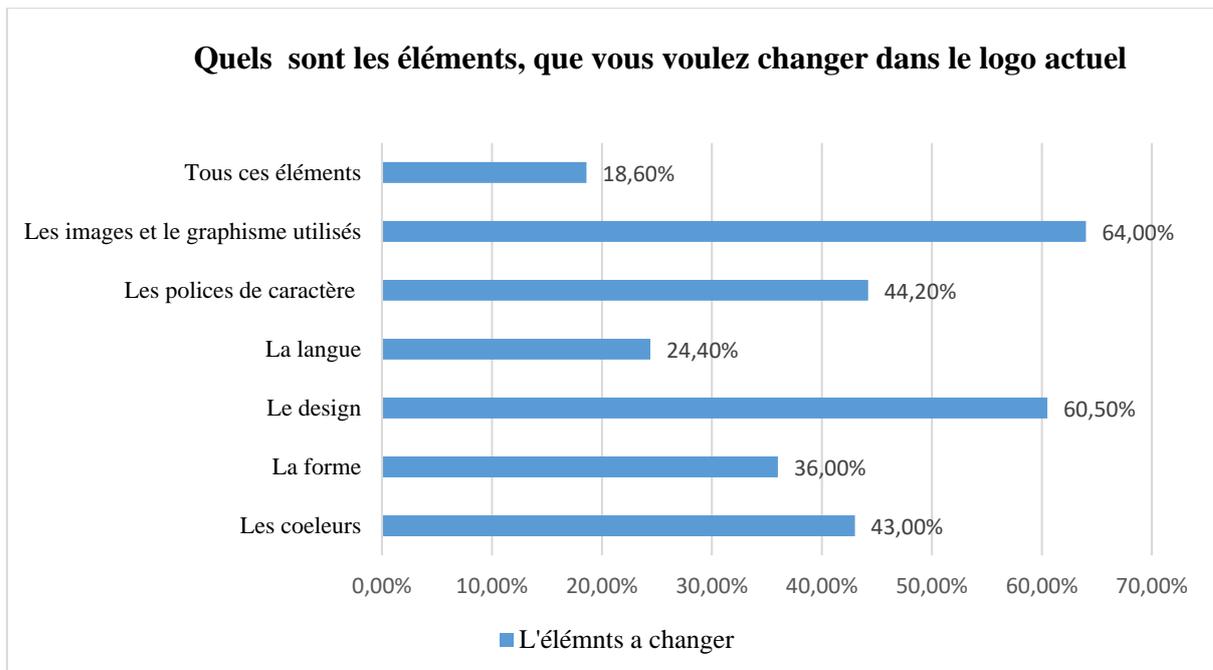
Q6 : Quels sont les éléments, que vous voulez changer dans le logo actuel ?

Tableau 16: les éléments à changer dans le logo actuel

Les éléments à changer	Fréquence	Pourcentage
Les couleurs	37	43%
La forme	31	36%
Le design	52	60.5%
La langue	21	24.4%
Les polices de caractères utilisées	38	44.2%
Les images et le graphismes utilisés	55	64%
Tous ces éléments	16	18.6%

Source : élaboré par nos soins

Figure 18:les éléments à changer dans le logo actuel



Source : élaboré par nos soins

Commentaire : Les résultats de cette question permet de désigner les éléments graphiques souhaités à reconstruire par les parties prenantes de l'école tels que :

La majorité des répondants de notre échantillon favorable pour le changement (un pourcentage de 64%) expriment leur volonté de changer les images et le graphisme utilisé dans le logo ;

Le design de logo actuelle arrive en deuxième position dans les choix des répondants avec un taux de 60.5%, ce qui suggère une réflexion approfondie sur le style, la lisibilité, et l'originalité de design de logo actuel

Les polices de caractère et les couleurs de logo ont également été mentionnées comme des éléments importants à prendre en considération pour un éventuel changement, c'est indiqué par un taux de 44.2% et 43%, respectivement

De plus, certains des répondants ont également exprimés leurs envies de reconstruire la forme et la langue de logo actuel, (taux 36% et 24.4% respectivement.)

18.6% comme un taux des répondants favorise le changement complet de logo ; ou la reconstruction de tous ces éléments

Q7 : la description des modifications souhaitées avoir dans le logo actuel :

Modifications proposées pour le logo de l'école

Simplification et modernisation :

Alléger le logo en utilisant moins de formes.

Adopter un trait moderne pour refléter l'avancement économique et technologique.

Utiliser des logiciels récents pour moderniser les dessins.

Simplifier le logo en utilisant des effets en 3D.

Créer un logo minimaliste, simple et beau.

Changement de langue et de style :

Utiliser l'anglais comme langue principale dans le logo.

Changer le nom de l'école de l'arabe à l'anglais.

Ajouter des mots accrocheurs au lieu de se limiter à "اقرا".

Introduire l'anglais comme langue des sciences dans le logo.

Représentation de l'identité de l'école :

Créer un logo qui reflète la solide formation de l'école.

Représenter l'histoire mythique de l'école avec un aspect de renouveau et de modernité.

Préserver l'identité visuelle actuelle de l'école tout en apportant des modifications légères.

Mettre en avant les valeurs ancestrales de l'école tout en donnant une impression de modernité.

Harmonisation des couleurs et des éléments visuels :

Changer les couleurs du logo pour les rendre plus attractives, pertinentes ou modernes.

Utiliser des couleurs vives, vivantes et en adéquation avec l'énergie de la jeunesse étudiant dans l'école.

Utiliser des couleurs classiques et des graphiques fins pour un rendu élégant.

Harmoniser les couleurs pour créer un logo simple mais marquant.

Élimination ou modification d'éléments spécifiques :

Intégrer le slogan de l'école dans le logo

Éliminer le mot "IQRAA" du logo.

Réorganiser les drapeaux ou utiliser un seul drapeau au lieu de plusieurs.

Refaire ou supprimer l'image du bâtiment.

Modifier les fonts d'écriture arabes pour plus de modernité et de créativité.

Éviter le style de caractère liée au université et écoles de charria شريعة.

Ces suggestions regroupent les principales modifications proposées pour le logo de l'école, avec l'objectif d'obtenir un résultat final simplifié, moderne, représentatif de l'identité de l'école et harmonieux sur le plan visuel

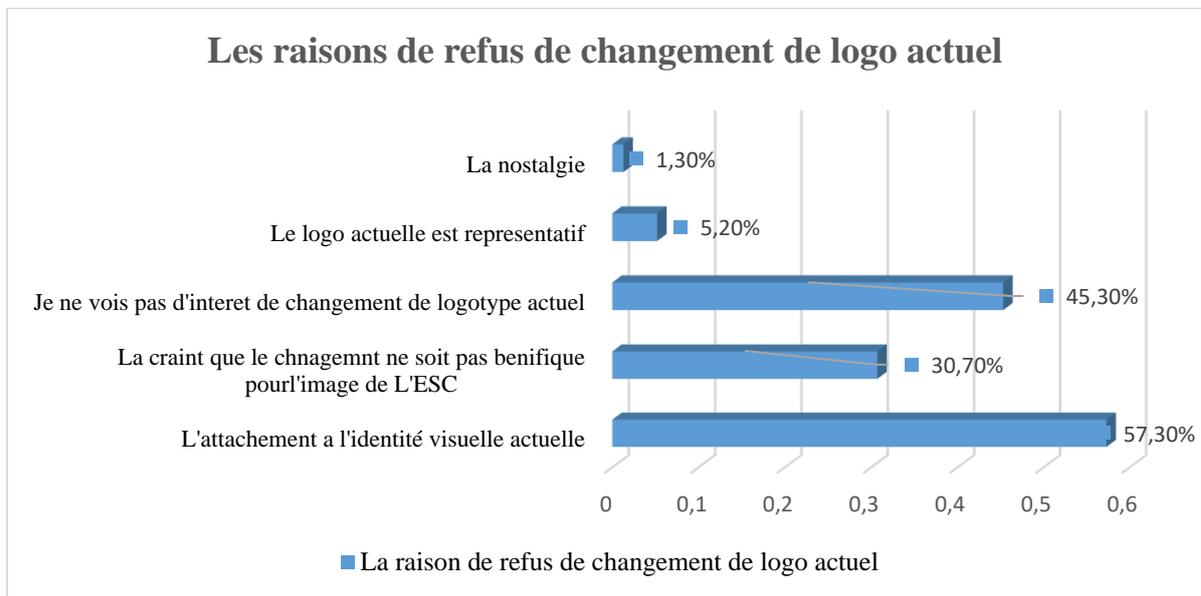
Q10 : Quelle est la principale raison pour laquelle vous préférez garder le logo actuel ?
 (Pour les répondants qui sont défavorables au changement)

Tableau 17:Les raisons de refus de changement

Les raisons de refus de changement	Fréquence	Pourcentage
L'attachement à l'identité visuelle actuelle	43	57.3%
La craint que le changement ne soit pas bénéfique pour l'image de l'école	23	30.7%
Je ne vois pas d'intérêt de changer l'identité visuelle actuelle	34	45.3%
La Nostalgie	1	1.3%
Le logo actuelle est très significatif	4	5.2%

Source : élaboré par nos soins

Figure 19:Les raison de refus de changement



Source : élaborés par nos soins

Commentaire :

Les résultats de cette question visant à comprendre les raisons du refus de changement du logo actuelle de l'école, :

On remarque que 57.3% des répondants défavorable de changement expriment un attachement à l'identité visuelle actuelle, ce qui suggère que la communauté de l'école a développé une certaine affection pour le logo existant

Il est notable aussi que l'estimation qu'il n'y a aucun intérêt à changer le logo actuel, et la craint que le changement ne soit pas bénéfique pour l'image de l'école sont également des points importants soulevé par les parties prenantes de l'école, avec un taux de 45.3%, et 30.7% respectivement

D'autres raisons supplémentaires ont été indiqué par les répondants ou ils ont exprimé l'importance et la significativité de logo actuel pour eux et la nostalgie envers le changement (5.20 ; 1.30)

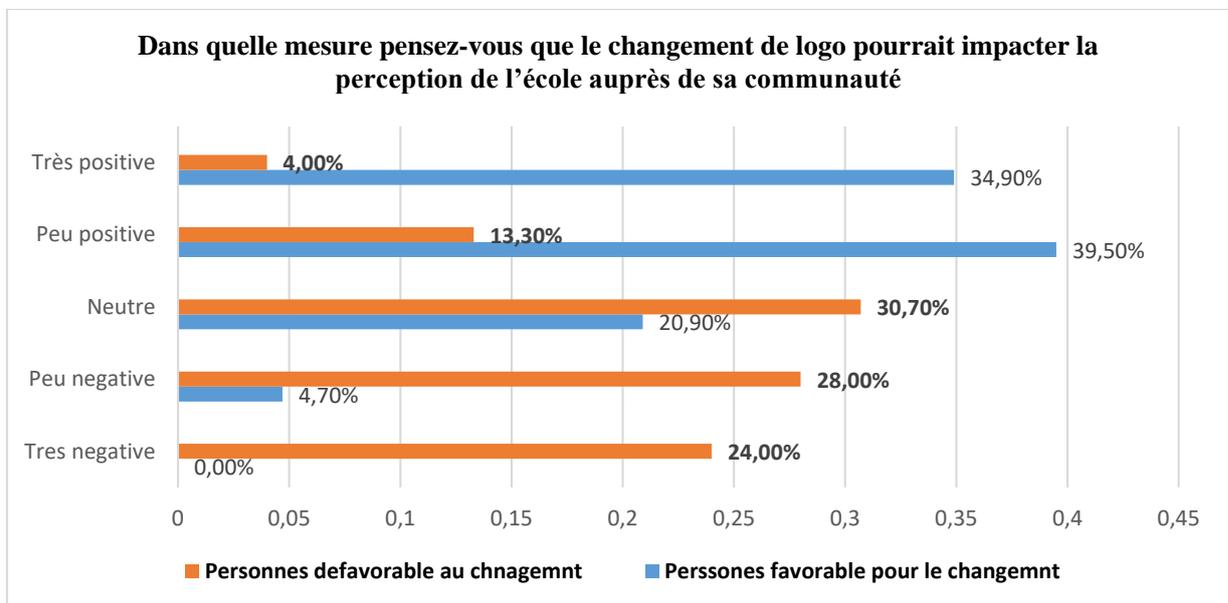
Q8 et Q11 : Dans quelle mesure pensez-vous que le changement de logo pourrait impacter la perception de l'école auprès de sa communauté ?

Tableau 18:l'impact de changement de logotype sur la perception de l'école auprès de sa communauté

		Très négative	Peu négatif	Neutre	Peu positif	Tés positif
Dans quelle mesure pensez-vous que le changement de logo pourrait impacter la perception de l'école auprès de sa communauté (personnes favorable au changement)	Fréquence	0	4	18	34	30
	pourcentage	0	4.7	20.9	39.5	34.9
Dans quelle mesure pensez-vous que le changement de logo pourrait impacter la perception de l'école auprès de sa communauté (personnes défavorable au changement)	fréquence	18	21	23	10	3
	Pourcentage	24	28	30.7	13.3	4

Source : Elaboré par nos soins

Figure 20:l'impact de changement sur la perception de l'école auprès de sa communauté



Source : Elaboré par nos soins

Commentaire : le résultat de cette question permet de mesurer comment le changement de logo peut impact il la perception de l'école auprès de sa communauté (favorable et défavorable au changement) on distingue deux résultat déférentes tels que :

Les gens favorables au changement trouvent que ce changement impact positivement la perception de l'école auprès de sa communauté de l'école et ça avec un taux de 39.5%

D'autre part la majorité des répondants qui ne sont pas d'accord pour le changement ont un avis neutre envers l'impact de la refonte de logo sur la perception de l'école auprès de sa communauté (un taux de 30.7%)

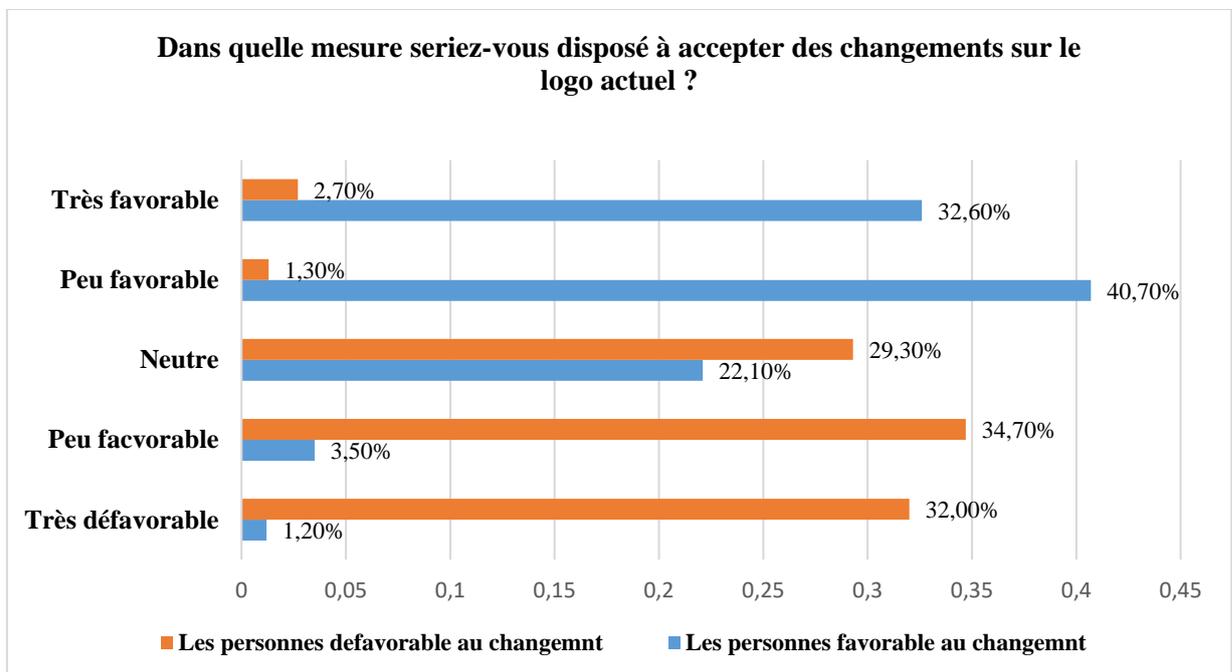
Q9 et Q12 : Dans quelle mesure seriez-vous disposé à accepter des changements sur le logo actuel ?

Tableau 19: Les enclins à accepter le changement de logotype

		Très défavorable	Peu favorable	Neutre	Peu favorable	Très favorable
Dans quelle mesure seriez-vous disposé à accepter des changement sur le logo actuel (personnes favorable au changement	Fréquence	1	3	19	35	28
	Pourcentage	1.2	3.5	22.1	40.7	32.6
Dans quelle mesure seriez-vous disposé à accepter des changement sur le logo actuel(personnes défavorable au changement)	Fréquence	24	26	22	1	2
	Pourcentage	32	34.7	29.3	1.3	2.7

Source : élaboré par nos soins

Figure 21:Les enclins à accepter le changement de logotype



Source : élaboré par nos soins

Commentaire : le résultat de cette question permet de mesurer La disposition des parties prenantes de l'école (favorable et défavorable au changement) a accepté des changements sur le logo actuel, on distingue deux résultat déférentes tels que :

Les gens qui sont pour le changement sont prêts à accepter des changements proposés sur le logo actuel, avec un taux de 73.3%

D'autre part les opposites de changement, sont pas favorable et prêt à accepter le changement, ce qui est représenter avec un taux de 66.7% désaccord

Section numéro 03 : Attitude de la communauté de l'école envers des logotypes proposés pour un changement :

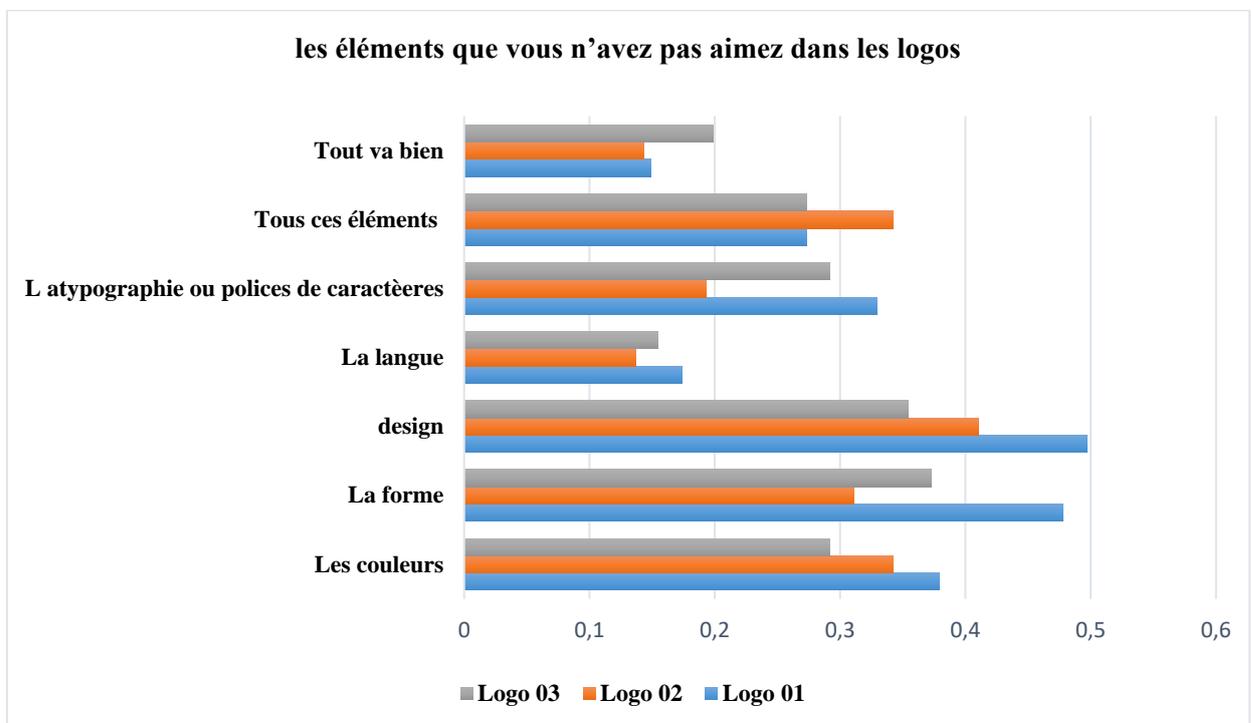
Q14, Q16, Q18 : Quels sont les éléments que vous n'avez pas aimez dans les logos proposés :

Tableau 20: les éléments que vous n'avez pas aimez dans les logos

		Les couleurs	La forme	Le design	La langue	Typographie	Tous ces éléments	Tout va bien
Logo 01	Fréquence	61	77	80	28	53	44	24
	Pourcentage	37.9	47.8	49.7	17.4	32.9	27.3	14.9
Logo02	Fréquence	55	50	66	22	31	55	23
	Pourcentage	34.2	31.1	41	13.7	19.3	34.2	14.3
Logo03	Fréquence	47	60	57	25	47	44	32
	Pourcentage	29.2	37.3	35.4	15.5	29.2	27.3	19.9

Source : élaboré par nos soins

Figure 22: les éléments que vous n'avez pas aimez dans les logos



Source : élaboré par nos soins

Commentaire :

Ces questions visaient à recueillir les éléments que les parties prenantes de l'école n'ont pas aimés dans les logos proposés pour le changement. Voici les résultats :

Pour le premier logo, la majorité des répondants ont exprimé leur insatisfaction envers, le design et la forme, les couleurs avec des taux de réponses (49.7% ; 47.8%, 37.9% respectivement)

Concernant le deuxième logo, certaines personnes n'ont pas aimé son design (un pourcentage de 41%), tandis qu'un pourcentage de 34.2 % a déclaré que tous les éléments n'étaient pas satisfaisants.

Pour le troisième logo, la plupart des répondants ont indiqué leur insatisfaction quant à sa forme (un pourcentage de 37.3%), suivi de près par la typographie et la couleur par un pourcentage de 29.2%.

Ces résultats montrent que les parties prenantes ont exprimé des réserves concernant les couleurs, le design, la forme, la typographie des logos proposés.

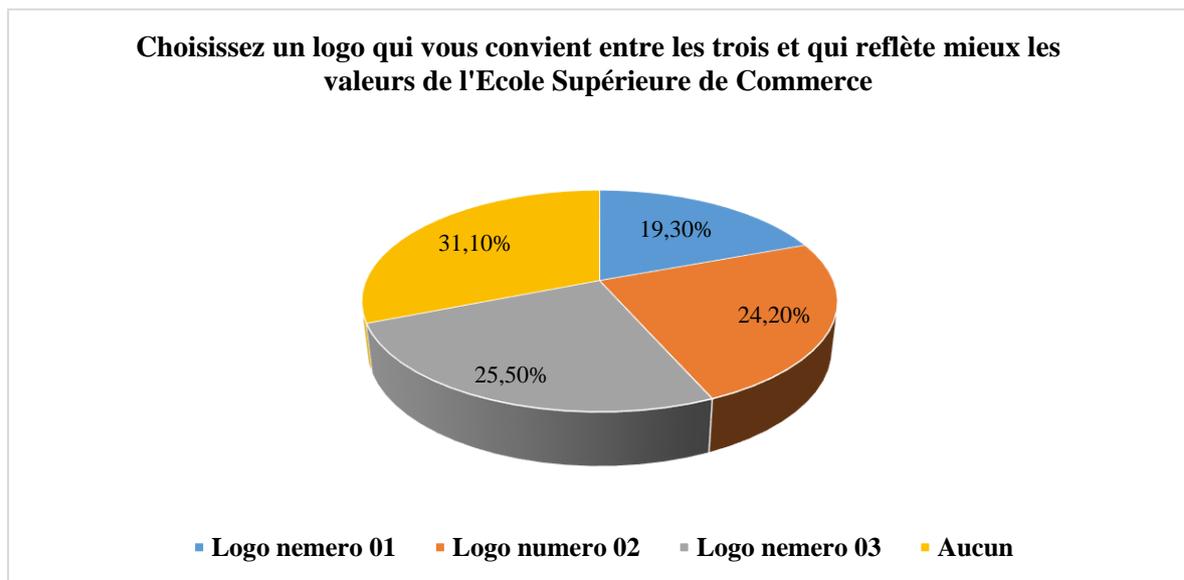
Q7 : Choisissez un logo qui vous convient entre les trois et qui reflète mieux les valeurs de l'Ecole Supérieure de Commerce

Tableau 21: Le choix de logotypes préféré

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Logo numéro 01	31	19,3	19,3	19,3
Logo numéro 02	39	24,2	24,2	43,5
Logo numéro 03	41	25,5	25,5	68,9
Aucun	50	31,1	31,1	100,0
Total	161	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS

Figure 23: le logotype qui reflète mieux les valeurs de L'ESC



Source : Elaboré par nos soins

Commentaire :

Les résultats de cette question permettent d'avoir le choix des répondants entre les trois logos proposé pour le changement : d'après les résultats on remarque que :

La majorité des répondants (avec un taux de 31.1%) ont choisi la proposition aucun, ce qui signifie que ces répondants n'ont trouvé aucun des trois logos proposés approprié à leurs besoins ou préférences

Ensuite le logo numéro 03 a reçu un pourcentage de 25.5% ce qui le place en première position par rapport au logotype choisi. Cela signifie qu'il est apprécié par une part importante des répondants, suivi par le logo numéro 2 avec un taux proche du premier (24.2%), ce qui le rend une option attrayante pour un quart des répondants

Le logo numéro 01 a obtenu un pourcentage de 19.3%, le plaçant en troisième position, bien que ce pourcentage est inférieure aux deux précédents, il indique qu'un nombre significatif de répondant le considèrent comme une option viable

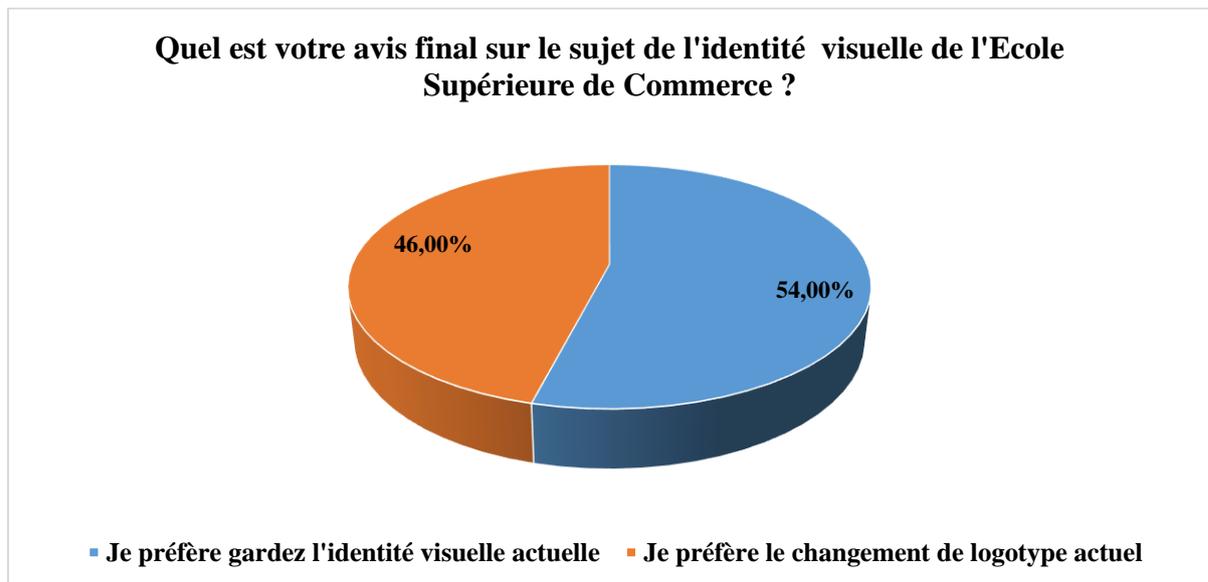
Q8 : Quel est votre avis final sur le sujet de l'identité visuelle de l'Ecole Supérieure de Commerce ?

Tableau 22 :Avis finale sur le sujet de l'identité visuelle de L'ESC

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Je prefer garder l'identité visuelle actuelle avec tous ces éléments	87	54,0	54,0	54,0
je préfère le changement de logotype actuel	74	46,0	46,0	100,0
Total	161	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS

Figure 24:L'avis finale envers le sujet de l'identité visuelle de L'ESC



Source : Elaboré par nos soins

Commentaire : Les résultats de cette question visent à avoir l'avis final des parties prenantes de l'école sur le sujet de l'identité visuelle de l'ESC, notamment après la proposition des logotypes :

- 54% des répondants ont choisi de garder l'identité visuelle actuelle, ce qui indique que le nombre des répondant favorable au changement dans la première question dans la deuxième section est diminué après avoir proposé ses logos
- 46% des répondants ont choisi le changement de logotype actuel

3.3 Test des Hypothèses :

Notre étude porte sur quatre hypothèses, pour répondre à ces hypothèses nous allons analyser les résultats obtenus par le logiciel SPSS :

3.3.1 La première Hypothèse : la couleur et le logo sont les éléments les plus attrayants dans l'identité visuelle d'une organisation

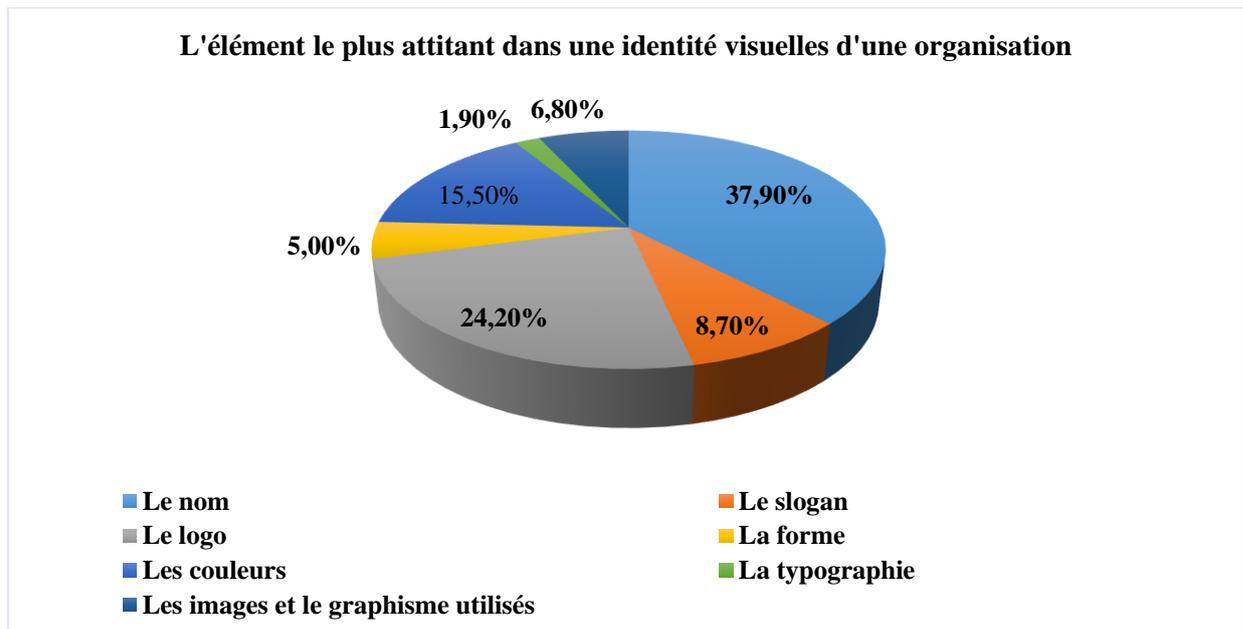
Pour répondre à cette hypothèse nous allons analyser les résultats de la question 02 : Qu'est-ce qui vous attire en premier lieu dans l'identité visuelle d'une organisation ?

Tableau 23: Les éléments les plus attirants d'identité visuelle

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Le nom	61	37,9	37,9	37,9
Le slogan	14	8,7	8,7	46,6
Le logo	39	24,2	24,2	70,8
La forme	8	5,0	5,0	75,8
Les couleurs	25	15,5	15,5	91,3
La typographie	3	1,9	1,9	93,2
Les images et le graphisme utilisés	11	6,8	6,8	100,0
Total	161	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS

Figure 25: Répartition des éléments de l'identité visuelle selon le degrés d'attractivité



Source : Elaboré par nos soins

Commentaire : d'après Les résultats de cette question qui donnent des informations sur les éléments de l'identité visuelle qui attirent en premier lieu les parties prenantes de l'école, **on remarque que :**

Le nom de l'organisation est le principale facteur d'attraction, avec 37.9% des réponses. Cela souligne l'importance d'un nom clair, mémorable pour susciter l'intérêt et l'attention des personnes.

Ensuite, le logo identifié comme un éléments d'attraction pour 24.4 % des répondants. Cela signifie qu'un logo bien conçu et distinctif peut être un élément puissant pour communiquer l'identité et les valeurs d'une organisation de manière visuelle

Les couleurs et le slogan ont été citées respectivement par 15.5%, et 8.7% des participants comme des éléments attractifs.

Il est notable aussi que les images insérer dans l'identité visuelle, et la forme, et les polices de caractère utilisé (la typographie) considéré comme des éléments les plus attirants pour certains répondants, et représenter avec les taux suivant respectivement (6.8%, 5%, 1.9%)

- D'après ces résultats on constate que le nom et le logo sont les éléments les plus attirants dans une identité visuelle, donc l'hypothèse qui dit que « **la couleur et le logo sont les éléments les plus attrayant dans l'identité visuelle d'une organisation** » est **partiellement accepté**

3.3.2 La deuxième Hypothèse : les parties prenantes de L'ESC ont une attitude positive envers l'identité visuelle de l'école

Pour répondre à cette hypothèse nous allons analyser les résultats de la question 03 : l'évaluation des éléments de l'identité visuelle sur une échelle de 1 à 5 ou (« 1 signifie pas de d'accord » et « 5 signifie Tout à fait d'accord »)

Tableau 24: Evaluation de l'identité visuelle actuelle

Attitude	Enoncés		Pas de tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tt a fait d'accord	Mean s	Std. Deviation	Rank
cognitif	Je trouve que les couleurs de l'identité visuelle de l'école sont attirantes.	N	18	30	33	48	32	3,29	1,287	D'accord
		%	11.2	18.6	20.5	29.8	19.9			
	Je crois que les formes de l'identité visuelle de l'école sont significatives	N	10	24	26	55	46	3,64	1,217	D'accord
		%	6.2	14.9	16.1	34.2	28.6			
	Je trouve que les éléments visuels de l'école sont pertinents et adaptés à la mission de l'école	N	10	24	26	55	46	3,45	1,250	D'accord
		%	6.2	14.9	16.1	34.2	28.6			
	Le logo actuel de l'ESC est mémorable et facile à comprendre et à interpréter	N	13	26	22	47	53	3,63	1,308	D'accord
		%	8.1	16.1	13.7	29.2	32.9			
Le logotype actuel de l'ESC représente bien son identité et transmet efficacement l'image de l'école	N	12	29	27	50	43	3,52	1,265	D'accord	
	%	7.5	18	16.8	31.3	26.7				
Je trouve que le logo actuel est trop chargé et démodé	N	39	36	21	29	36	2,99	1,508	Pas D'accord	
	%	24.2	22.4	13	18	22.4				
Affectif	L'identité visuelle actuelle de l'école supérieure a une signification et une symbolique importantes pour moi	N	12	17	32	44	56	3,71	1,252	D'accord
		%	7.5	10.6	19.9	27.3	34.8			
	Je ressens un fort attachement émotionnel envers le logo actuel de L'ESC	N	17	20	28	39	57	3,61	1,356	D'accord
		%	10.6	12.4	17.4	24.4	35.4			
	Le logo actuel de L'ESC évoque des émotions positives comme la fierté, l'appartenance et l'identité	N	8	15	27	58	53	3,83	1,138	D'accord
		%	5	9.3	16.8	36	32.9			
	Le logo actuel de l'ESC me rappelle des expériences et	N	13	15	27	48	58	3,76	1,258	D'accord
		%	8.7	10.0	18.2	32.3	39.6			

	souvenirs positifs associés à cette école	%	8.1	9.3	16.8	29.8	36			
	Je suis fier de faire partie de cette école avec son identité visuelle actuelle	N	7	18	17	41	78	4.02	1.199	D'accord
		%	4,3	11.2	10.6	25.5	48.4			
Conatif	J'ai l'intention de promouvoir l'identité visuelle de l'ESC en utilisant les éléments visuels	N	11	18	57	48	27	3.39	1.101	D'accord
		%	6.8	11.2	35.4	29.8	16.8			
	Je suis prêt à défendre mon logo actuel	N	18	27	35	36	45	3.39	1.347	D'accord
		%	11.2	16.8	21.7	22.4	28			
	si l'école supérieure changeait un élément de son identité visuelle actuelle, je serais déçu	N	33	31	33	26	38	3.03	1.460	D'accord
		%	20.5	19.3	20.5	16.1	23.6			
	Weighted mean							3,5308	D'accord	
	Std. Déviation							,90316		

Source : élaboré par nos soins

Commentaire :

Selon le tableau des fréquences et pourcentages des réponses des interrogés sur les questions d'évaluation de l'identité visuelle actuelle de l'ESC, **on remarque que :**

Pour les énoncés liés à l'attitude cognitif envers l'identité visuelle de l'école :

Pour le premier énoncé « Je trouve que les couleurs de l'identité visuelle de l'école sont attirantes », La catégorie plutôt d'accord a reçu le nombre le plus élevés de réponses (48), avec une moyenne de 3.29 supérieure a 3, qui indique une tendance vers l'opinion « plutôt d'accord »

Pour les énoncés : « Je crois que les formes de l'identité visuelle de l'école sont significatives », et « Le logo actuel de l'ESC est mémorable et facile à comprendre et à interpréter », La catégorie plutôt d'accord et tout à fait d'accord, ont reçu le nombre le plus élevés de réponses avec (55, 53 respectivement), avec des moyennes de 3.36 et 3.64 (respectivement), qui sont supérieure à 3, ce qui indique un degré d'accord avec ces énoncés,

Pour les énoncés « Je trouve que les éléments visuels de l'école sont pertinents et adaptés à la mission de l'école » et « Le logotype actuel de l'ESC représente bien son identité et transmet efficacement l'image de l'école », la majorité des répondants ont exprimer leurs accords avec ses expressions, avec une fréquence de (55, et 50 respectivement), et des moyennes de « 3.45et 3.52 respectivement » qui sont supérieure à 3, ce qui signifie que les parties prenantes de l'école trouve que les éléments de l'identité visuelle de l'école sont significatif et mémorable

Pour le dernier énoncé « Je trouve que le logo actuel est trop chargé et démodé », La catégorie pas de tout d'accord a reçu le nombre le plus élevés de réponses (39), avec une moyenne de 2.99 qui est inférieure a 3, qui indique que la majorité des parties prenantes de l'école ne trouve pas ce logo démodé et chargé

Donc on conclut que la moyenne générale de ces six énoncés liés à l'attitude cognitive, égale à 3,42 qu'est supérieure au taux moyen (égale à 3), ce qui signifie que la majorité des parties prenantes de l'école ont une attitude cognitive positive envers l'identité visuelle actuelle.

Pour les énoncés liés à l'attitude affectif envers l'identité visuelle de l'école :

On trouve que l'énoncés « Je suis fier de faire partie de cette école avec son identité visuelle actuelle », a eu un grand nombre de réponses de la catégorie tout à fait d'accord (78), avec une moyenne de 4.02 supérieures à 3, classant ces énoncés en première position par rapport aux

autres énoncés. Ce qui indique que les répondants sont fiers de faire parties de cette école et apprécient son identité visuelle telle qu'elle est actuellement

Les énoncés « Je ressens un fort attachement émotionnel envers le logo actuel de L'ESC » et « Le logo actuel de l'ESC me rappelle des expériences et souvenirs positifs associés à cette école » ; La catégorie Tout à fait d'accord, a reçu le nombre le plus élevés des réponses avec une fréquence de (57, 58, respectivement), avec des moyennes de 3.61 et 3.76 (respectivement), qui sont supérieures à 3. Ce qui indique l'association et l'affiliation des parties prenantes de l'école avec son logo actuel

Pour les énoncés « Le logo actuel de L'ESC évoque des émotions positives comme la fierté, l'appartenance et l'identité », et « L'identité visuelle actuelle de l'école supérieure a une signification et une symbolique importantes pour moi » la majorité des répondants ont exprimé leurs accords avec ces expressions, avec une fréquence de (58, 56 respectivement), et une moyenne de « 3,83, 3.71 respectivement » qui sont supérieures à 3. Ce qui indique l'identité visuelle de l'école participe dans la création d'un lien d'appartenance entre l'école et ses parties prenantes, notamment son logotype actuel.

Donc on conclut que la moyenne générale de ces Cinq énoncés liés à l'attitude affectif, égale à 3,42 est supérieure au taux moyen qui est égale à 3, ce qui signifie que la majorité des parties prenantes de l'école expriment une attitude affectivement positive envers l'identité visuelle actuelle de l'école. Ces résultats aussi peuvent être interpréter comme une validation de l'efficacité de l'identité visuelle actuelle pour susciter un attachement émotionnel chez les membres de la communauté. Ces résultats aussi témoignent d'un fort sentiment de satisfaction et d'adhésion à l'image de l'école

Pour les énoncés liés à l'attitude conative envers l'identité visuelle de l'école :

La majorité des répondants ont exprimé leurs accord sur les deux énoncés suivant « Je suis prêt à défendre mon logo actuel », « si l'école supérieure changeait un élément de son identité visuelle actuelle, je serais déçu », avec une fréquence de (45 et 38 respectivement) , et une moyenne de(3.39 ; 3.03) qui sont supérieurs au taux moyenne 3 , ce qui indique que les parties prenantes de l'école sont prêts à défendre l'identité visuelle actuelle de l'école , notamment son logo

C'est équivalent pour l'énoncé « J'ai l'intention de promouvoir l'identité visuelle de l'ESC en utilisant les éléments visuels », Avec une moyenne de 3.39 qui est supérieure à 3, ce qui indique que les parties prenantes de l'école ont une intention de promouvoir l'identité visuelle actuelle de l'ESC

Donc on conclut que la moyenne générale de ces trois énoncés liés à l'attitude conatif, égale à 3,27 qu'est supérieure au taux moyen (qui est égale à 3), ce qui signifie que l'identité visuelle actuelle de l'école supérieure de commerce est perçue favorablement par sa communauté.

Et on a que la moyenne de ces trois composantes d'attitudes et déterminer avec la moyenne pondérée égale à 3.5308(supérieure à 3), ce qui indique que globalement l'identité visuelle de l'ESC a une influence positive sur l'attitude de ses parties prenantes

- Finalement on conclut que l'identité visuelle de l'école supérieure de commerce indique une attitude positive dans ses trois niveaux (cognitif, affectif, conatif) pour ses parties prenantes, ce qui **confirme** notre deuxième hypothèse : « **Les parties prenantes de L'ESC ont une attitude positive envers l'identité visuelle de l'école** »

3.3.3 **La troisième Hypothèse :** les enseignants et les anciens étudiants sont les parties prenantes les plus attachées au logo actuel de l'école et qui ne veulent pas le changement

Pour répondre à cette hypothèse nous allons analyser les résultats de Tri croisé entre les deux questions : Êtes-vous favorable pour un changement de logo de l'ESC * Quel est votre lien avec l'école ?

Tableau 25: Tableau croisé

Êtes-vous favorable pour un Changement de logo de l'ESC	Quel est votre lien avec l'école						Total
	Étudiant(e) actuel	Ancien étudiant(e)	Personnel Administratif	Enseignant(e)	Etudiante a une autre école	Enseignant e dans une autre école	
OUI	55	18	0	9	2	2	86
NON	45	23	3	4	0	0	75
Total	100	41	3	13	2	2	161

Tableau 26:Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,827 ^a	5	,080
Likelihood Ratio	12,538	5	,028
Linear-by-Linear Association	1,198	1	,274
N of Valid Cases	161		

Source : Logiciel SPSS

Commentaire :

D'après les résultats obtenus on remarque que :

Un nombre 86 personnes de notre échantillon sont favorables au changement ou 75 sont pas d'accord, ou Les gens qui ont indiqué leurs désaccords au changement sont :

- Les enseignants avec un taux de 30.76% (4/13), et les étudiants actuels avec un taux de 45% 45/100
- Pour les anciens étudiant on trouve que 56.09% (23/41) ne sont pas pour le changement, alors que 18 personnes sont favorables au changement,

Donc on constate que la catégorie des personnes appartient à la communauté de l'école qui ne veulent pas le changement de logotype, et qui sont attachées à ce dernier sont les anciens étudiants avec un taux de 56.09% (23/41)

Pour le test de Khi-carré nous avons :

La valeur du khi deux =9.827a

Degré de liberté = 5

Nombre d'observation 161

Niveau de signification 0,08

(Pour qu'il existe une dépendance le niveau de signification doit être inférieur à 0,05)

Dans notre étude le niveau de signification égal à 0.08 qu'est supérieur à 0.05

Donc il y'a pas une dépendance directe entre le lien des personnes interrogé avec l'école et le refus de changement, on constate donc que l'hypothèse qui dit que « **les enseignants et les anciens étudiants sont les parties prenantes les plus attachées au logo actuel de l'école et qui ne veulent pas le changement** » est **rejetée**

3.3.4 **La quatrième hypothèse :** le changement de logotype de l'école supérieure de commerce impact négativement l'attitude de ses parties prenantes envers les logos proposés

Pour répondre à cette hypothèse on doit la subdiviser en trois hypothèses partielles :

- Le changement de logotype de l'école supérieure de commerce impact négativement l'attitude de ses parties prenantes envers le logo proposé numéro 01
- Le changement de logotype de l'école supérieure de commerce impact négativement l'attitude de ses parties prenantes envers le logo proposé numéro 02
- Le changement de logotype de l'école supérieure de commerce impact négativement l'attitude de ses parties prenantes envers le logo proposé numéro 03

On commence par la première hypothèse partielle : Le changement de logotype de l'école supérieure de commerce impact négativement l'attitude de ses parties prenantes envers le logo proposé numéro 01

Tableau 27:Evaluation Logo numéro 01

Attitude	Enoncés		Pas de tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tt a fait d'accord	Mean s	Std. Deviation	Rank
Cognitif	Logo numéro 01 : Je trouve que les couleurs de ce logo sont cohérentes et attirantes	N	55	35	15	29	27	2.61	1.517	Pas d'accord
		%	34.2	21.7	9.3	18	16.8			
	Logo numéro 01 : Je trouve que ce logotype représente bien l'identité et l'image de l'école supérieure	N	64	39	29	20	9	2.20	1.244	Pas d'accord
		%	39.8	24.2	18	12.4	5.6			
	Logo numéro 01: Ce logotype est mémorable et en phase avec les tendances actuelles.	N	56	32	36	26	11	2.40	1.296	Pas d'accord
		%	34.8	19.9	22.4	16.1	6.8			
Affectif	Logo numéro 01: Ce logo proposé évoque en moi des émotions positives comme la fierté et la confiance, et un sentiment de nouveauté pour l'école	N	64	33	33	20	11	2.26	1.287	Pas d'accord
		%	39.8	20.5	20.5	12.4	6.8			
	Logo numéro 01 : Ce nouveau logo proposé me donne un sentiment de perte pour l'ancien logo	N	29	22	29	30	51	3.32	1.490	d'accord
		%	18	13.7	18	18.6	31.7			
	Logo numéro 01 : Ce nouveau logo proposé me fait ressentir une déception ou une insatisfaction par rapport aux attentes que j'avais pour le changement de logo	N	32	22	38	29	40	3.14	1.449	d'accord
		%	19.9	13.7	23.6	18	24.8			
	Logo numéro 01 : [Je suis prêt à adopter le nouveau logo pour représenter l'ESC	N	62	34	29	22	14	2.33	1.341	Pas d'accord
		%	38.5	21.1	18	13.7	8.7			

Conatif	Logo numéro 01 : [Je suis motivé à défendre le nouveau logo proposé auprès des autres membres de la communauté	N	63	32	31	20	15	2.32	1.351	Pas d'accord
		%	39.1	19.9	19.3	12.4	9.3			
	Logo numéro 01 : [Je ne suis pas prêt à abandonner l'ancien logo que j'ai aimé pour ce nouveau logo proposé	N	33	18	34	26	50	3.26	1.510	d'accord
		%	20.5	11.2	21.1	16.1	31.3			
	Weighted mean							2,6515	Pas d'accord	
	Std. Déviation							,81256		

Source : élaboré par nos soins

Commentaire :

Selon le tableau des fréquences et pourcentage des réponses des répondants sur les questions d'évaluation des logotypes proposés pour le changement, **on remarque que :**

Pour les énoncés liés à l'attitude cognitif envers le logo proposé numéro 01 :

Pour les énoncés : «Je trouve que les couleurs de ce logo sont cohérentes et attirantes », «Je trouve que ce logotype représente bien l'identité et l'image de l'école supérieure » et «Ce logotype est mémorable et en phase avec les tendances actuelles » , La catégorie pas de tout d'accord a reçu le nombre le plus élevés de réponses avec une fréquence de (55, 64 ;56 respectivement), et des moyennes de (2.61, 2.20, 2.40 respectivement) qui sont inférieure au taux moyen 3, qui indique une tendance vers l'opinion «pas de tout d'accord», et qui signifie que les parties prenantes de l'école trouvent pas ce logo attirant et représente l'image de l'école

Donc on conclut que la moyenne générale de ces trois énoncés liés à l'attitude cognitive, égale à 2.40, et est inférieure au taux moyen qui est égale à 3, ce qui signifie que la majorité des parties prenantes de l'école ont une attitude cognitive négative envers le premier logo proposé.

Pour les énoncés liés à l'attitude affectif envers le logo proposé numéro 01 :

Pour le premier énoncé qui souligne « Ce logo proposé évoque en moi des émotions positives comme la fierté et la confiance, et un sentiment de nouveauté pour l'école », la majorité des répondants ont exprimé leurs désaccords avec ça, avec une fréquence de réponse de 64, et une moyenne de 2.26 qui est inférieure a 3, ce qui indique que les parties prenantes de l'école ne ressentent pas des émotions positives envers le changement notamment après avoir ce logo.

Pour les deux autres énoncés « Ce nouveau logo proposé me donne un sentiment de perte pour l'ancien logo », « Ce nouveau logo proposé me fait ressentir une déception ou une insatisfaction par rapport aux attentes que j'avais pour le changement de logo », les répondants ont exprimé leurs accords a ça avec une fréquence de réponses (57, 40 respectivement), et avec une moyenne de (3.32 et 3.14 respectivement), qui est inférieure aux taux moyen qui égale à 3. Cela signifie que les parties prenantes de l'école sont attachés au logo actuel et que le logo proposé les fait sentir déçu.

Donc on conclut que la moyenne générale de ces trois énoncés liés à l'attitude affectif, égale à 2.99, et est inférieure au taux moyen qui est égale à 3, ce qui signifie que Le changement de logo impact de manier négative l'attitude affectif des parties prenantes de l'école

Pour les énoncés liés à l'attitude conatif envers le logo proposé numéro 01 :

Pour les énoncés qui souligne « Je suis prêt à adopter le nouveau logo pour représenter l'ESC », et « Je suis motivé à défendre le nouveau logo proposé auprès des autres membres de la communauté » la majorité des répondants ont exprimé leurs désaccords a ça, avec une

fréquence de réponses de (62 , 63 respectivement), et une moyenne de 2.33 ; 2.32 qui sont inférieure a 3, ce qui indique que les parties prenantes de l'école sont pas prêt à adopter et à défendre ce nouveau logo proposé , comme un prochain logo de l'école.

Pour l'énoncé « Je ne suis pas prêt à abandonner l'ancien logo que j'ai aimé pour ce nouveau logo proposé », les répondants ont exprimé leurs accords a ça avec une fréquence de réponses 50 sur la catégorie tout à fait d'accord, et avec une moyenne de (3.26) qui est supérieure aux taux moyen qui égale à 3. Cela signifie que les parties prenantes de l'école sont attachés au logo actuel et que ne sont pas prêt à l'abandonner.

Donc on conclut que la moyenne générale de ces trois énoncés liés à l'attitude conatif, égale à 2.63, et est inférieure au taux moyen qui est égale à 3, ce qui signifie que Le changement de logo impact de manier négative l'attitude conatif des parties prenantes de l'école

- On a que la moyenne générale de l'ensembles des attitudes envers le premier logo égal à 2,6515, qui est inférieure a 3 ; ce qui indique que **le changement de logotype de l'école supérieure de commerce impact négativement l'attitude de ses parties prenantes envers le premier logo proposé**, donc on constate que notre **première hypothèse partielle est confirmée**

La deuxième e hypothèse partielle : Le changement de logotype de l'école supérieure de commerce impact négativement l'attitude de ses parties prenantes envers le logo proposé numéro 02

Tableau 28: Evaluation logo numéro 02 :

Attitude	Énoncés		Pas de tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tt a fait d'accord	Mean s	Std. Deviation	Rank
Cognitif	Logo numéro 02 : Je trouve que les couleurs de ce logo sont cohérentes et attirantes	N	52	33	25	36	15	2.56	1.381	Pas d'accord
		%	32.3	20.5	15.5	22.4	9.3			
	Logo numéro 02 : Je trouve que ce logotype représente bien l'identité et l'image de l'école supérieure	N	46	34	27	42	12	2.63	1.336	Pas d'accord
		%	28.6	21.1	16.8	26.1	7.5			
	Logo numéro 02: Ce logotype est mémorable et en phase avec les tendances actuelles.	N	50	26	43	34	8	2.53	1.265	Pas d'accord
		%	31.1	16.1	26.7	21.1	5.0			
Affectif	Logo numéro 02: Ce logo proposé évoque en moi des émotions positives comme la fierté et la confiance, et un sentiment de nouveauté pour l'école	N	59	35	36	25	6	2.28	1.216	Pas d'accord
		%	36,6	21.7	22.4	15.5	3.7			
	Logo numéro 02 : Ce nouveau logo proposé me donne un sentiment de perte pour l'ancien logo	N	34	29	36	32	30	2.97	1.407	Pas d'accord
		%	21,1	18	22.4	19.9	18.6			
	Logo numéro 02 : Ce nouveau logo proposé me fait ressentir une déception ou une insatisfaction par rapport aux attentes que j'avais pour le changement de logo	N	32	31	34	30	34	3.02	1.425	d'accord
		%	19,9	19.3	21.1	18.6	21.1			
Logo numéro 02 : [Je suis prêt à adopter le nouveau logo pour représenter l'ESC	N	63	38	35	17	8	2.19	1.205	Pas d'accord	
	%	39,1	23.6	21.7	10.6	5				

Conatif	Logo numéro 02 : [Je suis motivé à défendre le nouveau logo proposé auprès des autres membres de la communauté	N	66	30	39	19	7	2.20	1.219	Pas d'accord
		%	41	18.6	24.2	11.8	4.3			
	Logo numéro 02 : [Je ne suis pas prêt à abandonner l'ancien logo que j'ai aimé pour ce nouveau logo proposé	N	24	23	39	29	46	3.21	1.406	d'accord
		%	14.9	14.3	24.2	18	28.6			
Weighted mean								2,6308	Pas d'accord	
Std. Déviation								,82473		

Source : élaboré par nos soins

Commentaire :

Selon le tableau des fréquences et pourcentages des réponses des répondants sur les questions d'évaluation des logotypes proposés pour le changement, **on remarque que :**

Pour les énoncés liés à l'attitude cognitif envers le logo proposé numéro 02 :

Pour les énoncés «Je trouve que les couleurs de ce logo sont cohérentes et attirantes », «Je trouve que ce logotype représente bien l'identité et l'image de l'école supérieure » et «Ce logotype est mémorable et en phase avec les tendances actuelles » , La catégorie pas de tout d'accord a reçu le nombre le plus élevés de réponses avec une fréquence de (52, 46, 50 respectivement), et des moyennes de (2.56, 2.63, 2.53 respectivement) qui sont inférieure au taux moyen 3, qui indique une tendance vers l'opinion «pas de tout d'accord», et qui signifie que les parties prenantes de l'école ne trouve pas ce logo attirant et représentatif de l'image de l'école

Donc on conclut que la moyenne générale de ces trois énoncés liés à l'attitude cognitive, égale à 2.57, et est inférieure au taux moyen qui est égale à 3, ce qui signifie que la majorité des parties prenantes de l'école ont une attitude cognitive négative envers le deuxième logo proposé.

Pour les énoncés liés à l'attitude affectif envers le logo proposé numéro 02 :

Pour le premier énoncé qui souligne « Ce logo proposé évoque en moi des émotions positives comme la fierté et la confiance, et un sentiment de nouveauté pour l'école », la majorité des répondants ont exprimé leurs désaccords a ça, avec une fréquence de réponse de 59, et une moyenne de 2.28 qui est inférieure a 3, ce qui indique que les parties prenantes de l'école ne ressentent pas des émotions positives envers le changement notamment après avoir ce deuxième logo. Pour l'énoncé « Ce nouveau logo proposé me donne un sentiment de perte pour l'ancien logo » la moyenne égale à 2.97 qu'est inférieure à 3, ce qui indique que les parties prenantes de l'école ne ressent pas d'une perte de logo actuelle après avoir le logo proposé

Pour l'énoncé « Ce nouveau logo proposé me fait ressentir une déception ou une insatisfaction par rapport aux attentes que j'avais pour le changement de logo », les répondants ont exprimé leurs accords a ça avec une fréquence de réponses 34 respectivement sur la catégorie tout à fait d'accord, et avec une moyenne de (3.02), qui est supérieure au taux moyen qui égale à 3. Cela signifie que les parties prenantes de l'école sont attachés au logo actuel et que le logo proposé les fait sentir déçu.

Donc on conclut que la moyenne générale de ces trois énoncés liés à l'attitude affectif, égale à 2.75, et est inférieure au taux moyen qui est égale à 3, ce qui signifie que Le changement de

logo impact de manier négative l'attitude affectif des parties prenantes de l'école envers le deuxième logo

Pour les énoncés liés à l'attitude conatif envers le logo proposé numéro 02 :

Pour les énoncés qui souligne : « Je suis prêt à adopter le nouveau logo pour représenter l'ESC », et « Je suis motivé à défendre le nouveau logo proposé auprès des autres membres de la communauté » la majorité des répondants ont exprimé leurs désaccords a ça, avec une fréquence de réponses de (63 ; 66 respectivement), et une moyenne de (2.19 ; 2.20 respectivement) qui sont inferieure a 3, ce qui indique que les parties prenantes de l'école sont pas prêt à adopter et à défendre ce nouveau logo proposé , comme un future logo de l'école.

Pour l'énoncé « Je ne suis pas prêt à abandonner l'ancien logo que j'ai aimé pour ce nouveau logo proposé », les répondants ont exprimé leurs accords a ça avec une fréquence de réponses de 46, et avec une moyenne de (3.21) qui est supérieure aux taux moyen qui égale à 3. Cela signifie que les parties prenantes de l'école sont attachés au logo actuel et que ne sont pas prêt à l'abandonner.

Donc on conclut que la moyenne générale de ces trois énoncés liés à l'attitude conatif, égale à 2.53, et est inférieure au taux moyen qui est égale à 3, ce qui signifie que Le changement de logo impact de manier négative l'attitude conatif des parties prenantes de l'école

- On a que la moyenne générale de l'ensembles des attitudes envers le premier logo égal à 2,6308, qui est inferieure a 3 ; ce qui indique que **le changement de logotype de l'école supérieure de commerce impact négativement l'attitude de ses parties prenantes envers le deuxième logo proposé**, donc on constate que notre **deuxième hypothèse partielle est confirmée**

La troisième hypothèse partielle : Le changement de logotype de l'Ecole Supérieure de Commerce impact négativement l'attitude de ses parties prenantes envers le logo proposé numéro 03

Tableau 29:Evaluation logo numéro 03

Attitude	Enoncés		Pas de tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tt a fait d'accord	Means	Std. Deviation	Rank
Cognitif	Logo numéro 03 : Je trouve que les couleurs de ce logo sont cohérentes et attirantes	N	55	26	22	37	21	2.65	1.472	Pas d'accord
		%	34,2	16.1	13.7	23.0	13.0			
	Logo numéro 03 : Je trouve que ce logotype représente bien l'identité et l'image de l'école supérieure	N	58	29	23	36	15	2.51	1.410	Pas d'accord
		%	36,0	18	14.3	22.4	9.3			
	Logo numéro 03: Ce logotype est mémorable et en phase avec les tendances actuelles.	N	50	25	34	41	11	2.61	1.337	Pas d'accord
		%	31,1	15.5	21.1	25.5	6.8			
Affectif	Logo numéro 03: Ce logo proposé évoque en moi des émotions positives comme la fierté et la confiance, et un sentiment de nouveauté pour l'école	N	52	30	38	27	14	2.51	1.328	Pas d'accord
		%	32,3	18.6	23.6	16.8	8.7			
	Logo numéro 03 : Ce nouveau logo proposé me donne un sentiment de perte pour l'ancien logo	N	34	24	35	29	39	3.09	1.465	d'accord
		%	21,1	14.9	21.7	18	24.2			

	Logo numéro 03 : Ce nouveau logo proposé me fait ressentir une déception ou une insatisfaction par rapport aux attentes que j'avais pour le changement de logo	N	37	19	35	38	32	3.06	1.442	d'accord	
		%	23,0	11.8	21.7	23.6	19.9				
Conatif	Logo numéro 03 : Je suis prêt à adopter le nouveau logo pour représenter l'ESC	N	61	21	41	27	11	2.42	1.326	Pas d'accord	
		%	37,9	13	25.5	16.8	6.8				
	Logo numéro 03 : Je suis motivé à défendre le nouveau logo proposé auprès des autres membres de la communauté	N	62	27	37	20	15	2.37	1.350	Pas d'accord	
		%	38.5	16.8	23	12.4	9.3				
	Logo numéro 03 : Je ne suis pas prêt à abandonner l'ancien logo que j'ai aimé pour ce nouveau logo proposé	N	32	20	30	31	48	3.27	1.499	d'accord	
		%	19.9	12.4	18.6	19.3	29.8				
	Weighted mean								2,7205	pas d'accord	
	Std. Déviation								,93162		

Source : élaboré par nos soins

Commentaire :

Selon le tableau des fréquences et pourcentages des réponses des répondants sur les questions d'évaluation des logotypes proposés pour le changement, **on remarque que :**

Pour les énoncés liés à l'attitude cognitif envers le logo proposé numéro 03 :

Pour les énoncés «Je trouve que les couleurs de ce logo sont cohérentes et attirantes », «Je trouve que ce logotype représente bien l'identité et l'image de l'école supérieure » et «Ce logotype est mémorable et en phase avec les tendances actuelles » , La catégorie pas de tout d'accord a reçu le nombre le plus élevés de réponses avec une fréquence de (55, 58, 50 respectivement), et des moyennes de (2.65 ;2.51 ;2.61 respectivement) qui sont inférieure au taux moyen 3, qui indique une tendance vers l'opinion «pas de tout d'accord», et qui signifie que les parties prenantes de l'école ne trouvent pas ce logo attirant et représentatif de l'image de l'école

Donc on conclut que la moyenne générale de ces trois énoncés liés à l'attitude cognitive, égale à 2.59, et est inférieure au taux moyen qui est égale à 3, ce qui signifie que la majorité des parties prenantes de l'école ont une attitude cognitive négative envers le troisième logo proposé.

Pour les énoncés liés à l'attitude affectif envers le logo proposé numéro 03 :

Pour le premier énoncé qui souligne « Ce logo proposé évoque en moi des émotions positives comme la fierté et la confiance, et un sentiment de nouveauté pour l'école », la majorité des répondants ont exprimé leurs désaccords a ça, avec une fréquence de réponses de 52, et une moyenne de 2.51 qui est inférieure a 3, ce qui indique que les parties prenantes de l'école ne ressentent pas des émotions positives envers le changement notamment après avoir ce logo.

Pour les deux autres énoncés « Ce nouveau logo proposé me donne un sentiment de perte pour l'ancien logo », « : Ce nouveau logo proposé me fait ressentir une déception ou une insatisfaction par rapport aux attentes que j'avais pour le changement de logo », les répondants ont exprimés leurs accords a ça avec une fréquence de réponses de (39, 38 respectivement) sur la catégorie tout à fait d'accord, et avec une moyenne de (3.09, et 3.06 respectivement), qui sont

inférieures aux taux moyen qui égale à 3. Cela signifie que les parties prenantes de l'école sont attachés au logo actuel et que le logo proposé les fait sentir déçu.

Donc on conclut que la moyenne générale de ces trois énoncés liés à l'attitude affectif, égale à 2.88, et est inférieure au taux moyen qui est égale à 3, ce qui signifie que Le changement de logo impact de manier négative l'attitude affectif des parties prenantes de l'école envers le deuxième logo

Pour les énoncés liés à l'attitude conatif envers le logo proposé numéro 03 :

Pour les énoncés qui souligne « Je suis prêt à adopter le nouveau logo pour représenter l'ESC », et « Je suis motivé à défendre le nouveau logo proposé auprès des autres membres de la communauté » la majorité des répondants ont exprimés leurs désaccords à ça, avec une fréquence de réponses de (61 ;62 respectivement), et des moyennes égale a (2.42 ; 2.37 respectivement) qui sont inferieures a 3, ce qui indique que les parties prenantes de l'école sont pas prêt à défendre ce nouveau logo proposé ,et adopter le comme un symbole représentatif de l'école.

Pour l'énoncé « Je ne suis pas prêt à abandonner l'ancien logo que j'ai aimé pour ce nouveau logo proposé », les répondants ont exprimé leurs accords a ça avec une fréquence de réponses 48 (tout à fait d'accord), et avec une moyenne de (3.27) qui est supérieure aux taux moyen qui égale à 3. Cela signifie que les parties prenantes de l'école sont attachés au logo actuel et que ne sont pas prêt à l'abandonner.

Donc on conclut que la moyenne générale de ces trois énoncés liés à l'attitude conatif, égale à 2.68, et est inférieure au taux moyen qui est égale à 3, ce qui signifie que Le changement de logo impact de manier négative l'attitude conatif des parties prenantes de l'école

- On a que la moyenne générale de l'ensembles des attitudes envers le troisième logo égal à 2,7205, qui est inferieure a 3 ; ce qui indique que **le changement de logotype de l'Ecole Supérieure de Commerce impact négativement l'attitude de ses parties prenantes envers le troisième logo proposé**, donc on constate que notre **troisième hypothèse partielle est confirmée**
- D'après tous ces résultats on constate que les trois hypothèses partielles qui répond à notre hypothèse sont acceptées, donc l'hypothèse qui dit que : « **le changement de logotype de l'école supérieure de commerce impact négativement l'attitude de ses parties prenantes envers les logos proposés** » est **confirmée**

3.4 Synthèses des résultats :

D'après notre analyse de questionnaire, nous synthétisons les résultats comme suit :

Sur 161 répondants, La majorité sont des femmes, représentant un pourcentage de 74.5%, de plus la tranche d'Age la plus représenté dans notre échantillon est celle de 18-24 ans, qui sont principalement des étudiants actuels

Les Quatre valeurs principale refléter par les éléments de l'identité visuelle de l'Ecole Supérieure de commerce sont :

- Le « sérieux, discipline et rigueur » en première position avec un taux de 67.1 %,
- L'expérience et ancienneté de l'école, Avec un taux de 65.2 %.
- Formation solide avec des taux de 42.9%

- La notion de classique de L'ESC, avec un taux de 38.5%

Les deux éléments principaux de l'identité visuelle, et les premiers éléments qui attirent d'elle sont :

- Le nom de l'organisation est le principale facteur d'attraction, avec 37.9% des réponses.
- Logo en deuxième position identifié comme un éléments d'attraction pour 24.4 % des répondants

Sur un échantillon de 161 personnes 53% sont favorable pour le changement de logotype actuelle ce qui représente 86 personnes (86/161), par contre 46.6% des répondants ne sont pas d'accord au changement de logo ce qui représente 75 personnes dans notre étude (75/161)

Sur un échantillon de 86 personnes :

- La majorité des membres qui sont favorable au le changement (86 répondants) préfère une approche plus conservatrice en optant pour une légère modification pour le logo actuel avec un pourcentage de 39.5%.
- Les personnes qui préfèrent une modification significative, et qui cherche une évolution plus remarqués pour le logo actuel tout en préservant certains éléments de logo existant, représente 37.2% de notre échantillon particulier
- Les répondants qui ont opté pour une refont complété du logo et opte pour une approche radicale représente un taux de 23.3% de notre échantillon, ce qui indiquent leurs volontés d'avoir un nouveau logo pour l'école

Les principales raisons pour lesquels les parties prenantes préfèrent le changement sont :

- La nécessité de moderniser l'image de l'ESC, avec un logo moderne qui peut donner à l'école une image dynamique et attractive un taux de 84.9%
- Le désir de refléter les valeurs de l'école de manière plus adéquate avec un taux de 40.7%

La majorité des répondants de notre échantillon favorable pour le changement veulent avoir un changement dans :

- Les images et le graphisme utilisé dans le logo, avec un taux de réponse de 64%
- Le design de logo actuelle arrive en deuxième positions dans les choix des répondants avec un taux de 60.5%, ce qui suggère une réflexion approfondie sur le style, la lisibilité, et l'originalité de design de logo actuel
- Les polices de caractère et les couleurs de logo ont également été mentionner comme des éléments important à prendre en considération pour un éventuel changement, c'est indiqué par un taux de 44.2% et 43%, respectivement
- 18.6% comme un taux des répondants favorise le changement complet de logo ; ou la reconstruction de tous ces éléments

Modifications proposées pour le logo de l'école

- Une Simplification et modernisation
- Changement de langue et de style
- Représenter l'histoire mythique de l'école avec un aspect de renouveau et de modernité.
- Préserver l'identité visuelle actuelle de l'école tout en apportant des modifications légères
- Utiliser l'anglais comme langue principale dans le logo.
- Harmonisation des couleurs et des éléments visuels :

- Des couleurs vivantes et en adéquation avec l'énergie de la jeunesse étudiant dans l'école.
- Utiliser des couleurs classiques et des graphiques fins pour un rendu élégant
- Harmoniser les couleurs pour créer un logo simple mais marquant.
- Intégrer le slogan de l'école dans le logo
- Réorganiser les drapeaux ou utiliser un seul drapeau au lieu de plusieurs.
- Modifier les fonts d'écriture arabes pour plus de modernité et de créativité.
- Éviter le style de caractère liée au université et écoles de charria شريعة.

Ces suggestions regroupent les principales modifications proposées pour le logo de l'école, avec l'objectif d'obtenir un résultat final simplifié, moderne, représentatif de l'identité de l'école et harmonieux sur le plan visuel

Les principales raisons du refus de changement du logo actuelle de l'école :

- 57.3% des répondants défavorable de changement (76), expriment un attachement à l'identité visuelle actuelle, ce qui suggère que la communauté de l'école a développé une certaine affection pour le logo existant
- L'estimation qu'il n'y a aucun intérêt à changer le logo actuel, et la craint que le changement ne soit pas bénéfique pour l'image de l'école sont également des points importants soulevé par les parties prenantes de l'école, avec un taux de 45.3%, et 30.7% respectivement

Pour les logos proposés, les répondants ont choisi :

- La majorité des répondants (avec un taux de 31.1%) ont choisi la proposition aucun, ce qui signifie que ces répondants n'ont trouvé aucun des trois logos proposés appropriée à leurs besoins ou préférences
- Le logo numéro 03 a reçu un pourcentage de 25.5% ce qui le place en premier position par rapport aux logotype choisi. Cela signifie qu'il est apprécié par une part important des répondants, suivi par le logo numéro 2 avec un taux proche au premier (24.2%), ce qui le rende une option attrayante pour un quart des répondant
- Le logo numéro 01 a obtenu un pourcentage de 19.3%, le plaçant en troisième position,

Les éléments que les parties prenantes de l'école n'ont pas aimés dans les logos proposés pour le changement. Voici les résultats :

- Pour le premier logo, la majorité des répondants ont exprimé leur insatisfaction envers, le design et la forme, les couleurs avec des taux de réponses (49.7% ; 47.8%, 37.9% respectivement)
- Concernant le deuxième logo, certaines personnes n'ont pas aimé son design (un pourcentage de 41%), tandis qu'un pourcentage de 34.2 % a déclaré que tous les éléments n'étaient pas satisfaisants.
- Pour le troisième logo, la plupart des répondants ont indiqué leur insatisfaction quant à sa forme (un pourcentage de 37.3%), suivi de près par la typographie et la couleur par un pourcentage de 29.2%.
- Ces résultats montrent que les parties prenantes ont exprimé des réserves concernant les couleurs, le design, la forme, la typographie des logos proposés.

L'avis final des parties prenantes de l'école sur le sujet de l'identité visuelle de l'ESC, notamment après la proposition de l'identité visuelle :

- 54% des répondants ont choisi de garder l'identité visuelle actuelle, ce qui indique que le nombre des répondant favorable au changement dans la première question de deuxième section est diminué après avoir proposé ses logos
- 46% des répondant ont choisi le changement de logotype actuel

Conclusion du chapitre

Dans ce chapitre, nous avons pu présenter L'école Supérieure de Commerce, ses différents services, sa structure organisationnelle, les éléments de son identité visuelle.

Ensuite, la présentation de l'étude où nous avons expliqué les méthodes utilisées pour pouvoir répondre à notre problématique, et l'analyse de l'identité visuelle de L'ESC en basant sur les résultats de l'étude qualitatif

A travers notre enquête, nous avons essayé de comprendre comment l'identité visuelle impact Les attitudes des parties prenantes de L'Ecole Supérieure de Commerce

Conclusion Générale

Conclusion Générale :

La communication visuelle d'une école supérieure et son identité visuelle joue un rôle crucial dans les attitudes des parties prenantes. L'identité visuelle d'une école est un empreint distinctive qui transmet son essence et ses valeurs. Elle crée une première impression puissante et impact la perception des parties prenantes. Une identité visuelle cohérente renforce le sentiment d'appartenance et d'identité chez les étudiants et les anciens élèves. Enfin L'identité visuelle sert de vecteur de communication efficace, facilitant la diffusion des informations et la promotion des activités de l'école

L'objectif de notre travail de recherche est bien défini c'est d'étudier l'impact des éléments de l'identité visuelle sur les attitudes des parties prenantes, dans le but de répondre à notre problématique : *Quel est l'impact des éléments de l'identité visuelle de L'Ecole Supérieure de Commerce sur les attitudes de ses parties prenantes ?*

Et grâce à notre enquête auprès de trois dirigeants de L'ESC avec un guide d'entretien et l'enquête Sandage auprès de 161 répondants destinée aux parties prenantes de l'école. On a vérifié les quatre hypothèses que nous avons déduites à travers notre problématique de recherche. Après avoir récolté, traité les données et les interprétés, les résultats sont les suivants :

Hypothèse 01 : La couleur et le logo sont les éléments les plus attrayants dans l'identité visuelle d'une organisation. (**Hypothèse partiellement confirmée**)

D'après le résultat obtenu par rapport (à la question 2) ; 37.9% de notre échantillon trouve que le nom est le premier élément attractif d'une identité visuelle, suivi par le logo en deuxième position avec un taux de 24.4%, ce qui confirme partiellement notre hypothèse

Hypothèse 02 : Les parties prenantes de L'ESC ont une attitude positive envers l'identité visuelle de l'école (hypothèse confirmée)

D'après les résultats obtenus dans la question trois, la moyenne pondérée des propositions d'évaluation d'attitude des parties prenantes de l'école envers son identité visuelle actuelle égale à 3.5308 qui est supérieure à 3, qui signifie que les parties prenantes de L'ESC ont une attitude positive dans ses trois niveaux (cognitif, affectif, conatif) envers l'identité visuelle actuelle de l'école, ce qui **confirme notre deuxième hypothèse**

Hypothèse 03 : Les enseignants et les anciens étudiants sont les parties les plus attachées au Logo actuel de l'école et qui ne veulent pas le changement. (**Hypothèse rejetée**)

D'après les résultats de tri à plat et le tri croisé des questions 04 et 23 qui montre que la catégorie des personnes appartient à la communauté de l'école qui ne veulent pas le changement de logotype, et qui attaché à ce dernier sont les anciens étudiants avec un taux de 56.09% (23/41), avec un Niveau de signification égale à 0,08 qui est supérieure à 0.05, Donc il y'a pas une dépendance directe entre le lien des personnes interrogé avec l'école et le refus de changement, donc l'hypothèse qui dit que « **les enseignants et les anciens étudiants sont les parties**

prenantes les plus attachées au logo actuel de l'école et qui ne veulent pas le changement » est rejetée

Hypothèse 04 : le changement de logotype de l'école supérieure de commerce impact négativement l'attitude de ses parties prenantes envers les logos proposés (**Hypothèse confirmée**)

D'après les résultats des questions d'évaluation des logos proposés pour le changement, on a trouvé que :

- Le changement de logotype de l'école supérieure de commerce impact négativement l'attitude de ses parties prenantes envers le premier logo proposé, (première hypothèse partielle est confirmée)
- Le changement de logotype de l'école supérieure de commerce impact négativement l'attitude de ses parties prenantes envers le deuxième logo proposé, (deuxième hypothèse partielle est confirmée)
- Le changement de logotype de l'Ecole Supérieure de Commerce impact négativement l'attitude de ses parties prenantes envers le troisième logo proposé, (troisième hypothèse partielle est confirmée)

D'après ces résultats on constate que les trois hypothèses partielles qui répondent à notre hypothèse sont acceptées, donc l'hypothèse qui stipule que : « **le changement de logotype de l'école supérieure de commerce impact négativement l'attitude de ses parties prenantes envers les logos proposés** » est **confirmée**

En fin on trouve nécessaire de faire les suggestions suivantes pour les dirigeants de l'école supérieure de commerce :

- Simplification de logo : compte tenu de fait que la majorité des parties prenantes ont exprimé leur désir de voir des modifications légères sur le logo actuel, il serait judicieux de simplifier le design, réduisez la complexité et l'encombrement du logo pour le rendre plus claire et facile à comprendre
- Modernité : étant donné que les parties prenantes de l'école souhaitent une identité visuelle en phase avec les tendances actuelles
- Implication des parties prenantes : impliquez activement les parties prenantes dans le processus de conception de logo. Organisez des sessions de feedback et des sondages pour recueillir leurs opinions et suggestions. Cela renforcera leur sentiment d'appartenance et garantira que le nouveau logo répondra à leurs attentes
- Communication efficace : une fois le nouveau logo finalisé, préparez une campagne de communication pour informer et impliquer activement la communauté de l'école. Expliquez les raisons du changement, mettez en avant les aspects positifs de logo et répondez aux éventuelles préoccupations ou questions. Assurer que la transition vers le nouveau logo se déroule de manière transparente et positive

En dernier lieu, nous tenons à noter que notre étude comporte des limites, le thème que nous avons traité représente un domaine très vaste, en évolution permanente et de ce fait, il nécessite

beaucoup de temps pour pouvoir aborder et traiter tous ses aspects et en tirer des conclusions pertinentes.

Limites de recherche :

- Contraintes de temps : En raison de contraintes temporelles, nous étions confrontés à des difficultés pour collecter une grande quantité d'informations. Le temps limité a restreint ma capacité aussi à effectuer des observations prolongées ou réaliser des analyses approfondies des données
- Taille de l'échantillon réduite : les contraintes de temps ont également eu un impact sur la taille de notre échantillon, nous n'avons pas pu recruter autant de participants, ce qui limite la représentativité des résultats obtenus. De plus les personnes contactées n'ont pas répondu au questionnaire, ce qui a réduit la taille de l'échantillon

Notre recherche met en évidence l'importance cruciale de l'identité visuelle de l'école pour attirer et engager ses parties prenantes, et nous espérons que nos conclusions aideront les établissements scolaires à développer des stratégies de communication visuelle efficace pour atteindre leurs objectifs

Pour conclure, Nous espérons que ce modeste travail de recherche a bien atteint ses objectifs. Il convient de dire qu'il représente une expérience de recherche qui nous a permis d'approfondir nos connaissances théoriques acquises durant notre cursus à l'école.

Bibliographie :

1. Ouvrages

- Adray Assael, Mas Céline et westphalen Marie-Hélène, Communicator ,9eme édition, édition DUNOD ,2020.
- Alain Joannes ; communiquer par l'image : valoriser sa communication par la dimension visuelle, 2eme édition DUNOD,2005.
- Amine Abdelmadjid, Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, EMS édition ,1999,
- Baynast, Arnaud de - Lendrevie, Jacques - Lévy, Julien, MECATOR, Edition DUNOD,13eme edition,2021.
- Darpy Denis, Guillard Valerie, Comportement de consommateur : Tous les principes a outil a connaitre, édition DUNOD ,5 eme edition,2020
- Delouée, Sylvain : psychologie sociale, Edition DUNOD, 2eme édition ,: 2018
- FLOCH, (Jean-Mari) : Identité visuelle, 1er édition, édition DUNOD, Paris, 1995.
- Franck Celhay : Communication et typographie : De l'exotisme des exotypes1, Article publiée en 2013 ; MRM - Montpellier Recherche Management.
- Gaillard, Cyril : comment crée votre marque et la faire vivre ; édition DUNOD ; 2013 .
- Jean-taques Urvoy, pierre-Emmanuel Fardin : Crée un logo, édition d'organisation, 2009.
- KEVIN BUDELMANN-YANG KIM-CURT WOZNIAK : 1000 principes fondamentaux d'une marque, édition DUNOD.
- Kotler, Keller, Manaceau: Marketing Management, edition Pearson,15 eme edition ,2015
- Lai, Chantal - Aime, Isabelle - Pinson, Christian : la marque ; Edition DUNOD ,3eme édition, 2016.
- Lalanne-Gobet, Catherine : Créer un nom de marque et un nom de domaine, Editions d'Organisation, 2009.
- Léger-Jarniou, Catherine, Kalousis, Georges : La boîte à outils de la création d'entreprise, édition DUNOD ,10eme edition,2022.
- LIBAERT, (Thierry) et JOHANNES, (Karine) : la communication corporate, 2eme édition, édition DUNOD, 2016, pp.44-45
- LIBAERT, (Thierry) et WESTPHALEN, (Marie-Hélène) : La communication externe des entreprises, 5eme édition, édition Dunod, 2014, paris,
- Michel Géraldine : Au cœur de la marque, les clés du management des marques, édition DUNOD, 4eme édition ,2022.
- MONARD, (Georges) : Pourquoi et comment développer une identité visuelle, édition COMM Collection, Bruxelles, 2005.
- Thierry Libaert -Karine Johannes : La communication corporate ,5e édition,2018.
- Thierry Libaert -Marie-Hélène Westphalen ; La communication externe des entreprises, 5e édition,

- Urvoy Jean-Sanchez Sophie : Le designer : de la conception à la mise en page de projet, 1^{ère} édition, édition d'organisation 2009.

2. Articles

- Albert Bandura, social learning theory, Stanford University, Article publié dans General Learning Press
- Auzoult, L., & Salès-Wuillemin, E : Les effets de techniques d'engagement et de dissonance cognitive sur l'attitude, la force de l'attitude et les raisonnements, Article publié en 2019 ; Université de Bourgogne
- Bousahla Mohamed et SALAH Ilyes : Formation et développement des attitudes Du consommateur à l'égard de la marque, article publié en avril 2008 à Université Djillali Liabes de Sidi Bel-Abbes
- BOUSAHLA Mohammed, CHAIDI Mohamed : Technique de mesure des attitudes du consommateur ; article publié à Université DJILLALI LIABES, Sidi Bel-Abbes
- D'astous, A, Balloffet, P, Daghfous N, Boulaire, C : Marketing - Fondements et applications, 1^{ère} édition, édition Pearson Education, 2018
- Derbaix C. et Brée : "Attitudes et comportements : De la théorie à la mesure et à la modélisation », 2000, article publié dans la revue "Recherche et Applications en Marketing"
- Edward F. MCQUARRIE : HOW VISUAL BRAND IDENTITY SHAPES CONSUMER RESPONSE ; SANTA CLARA UNIVERSITY, Article publié en mars 2014, sur le journal Psychology and Marketing,
- Freeman, R. Edward, et Reed, David L: "Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance"; article publié in (1983), sur California Management Review
- Franck Celhay : Communication et typographie : De l'exotisme des exotypes I, Article publié en 2013 ; MRM - Montpellier Recherche Management .
- Michael M Nael : THE EFFECTS OF THE EMOTION HAPPY AS INDUCED BY COLORS ON THE PERFORMANCE ; Philippine Normal University, Philippines , article publié le 20 November 2019
- Olivier Corneille : UNE SYNTHÈSE CRITIQUE DU MODÈLE DE PROBABILITÉ D'ÉLABORATION ; Article publié en janvier 1993 ; Faculté de Psychologie et des Sciences de l'Éducation Université catholique de Louvain
- Petty, Richard E, John T et Cacioppo : communication and persuasion : Centrale and peripheral routes to attitude change, 1986
- Ramesh Neupane: the effects of brand image on customer satisfaction and loyalty intention in retail super market chain UK, article publié janvier 2015, Greenwich London College London , sur International Journal of Social Sciences and Management
- Shen, H.H. and Lin, C.H: An evaluation for rebranding: the impact of logo change on brand attitude and brand loyalty. Article publié en 2021; in Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML),

- Vaidis D. et Halimi-Falkowicz S : La théorie de la dissonance cognitive : une théorie âgée d'un demi-siècle, Article publié en (2007). Revue électronique de Psychologie Sociale
- Zhang, Y. The Impact of Brand Image on Consumer Behavior, article publié en (2015), Jinan university - Guangzhou 'china, sur Open Journal of Business and Management

3. Sites internet

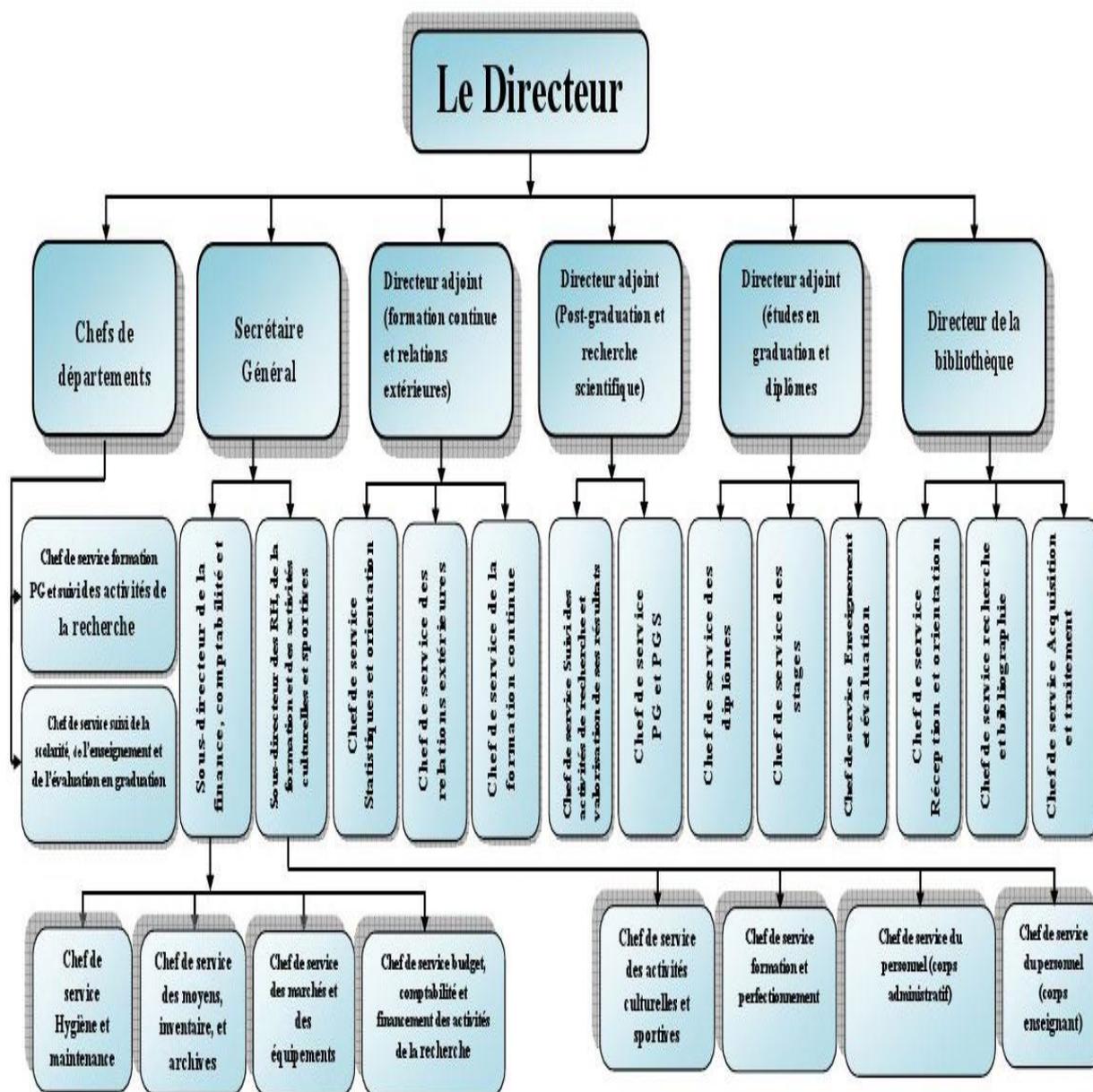
- <https://99designs.fr/blog/conseils-design/signification-formes/>
- <https://www.votreimageenlumiere.fr/couleurs/la-classification-des-couleurs/>
- Raymond BOUDON, « ATTITUDE », **Encyclopédie Universalis [en ligne]** : <https://www.universalis.fr/encyclopedie/attitude/#:~:text=Le%20mot%20attitude%20vient%20du,Mani%C3%A8re%20de%20tenir%20le%20corps.>
- WWW.esc-alger.dz

4. Thèses et mémoires

- Alix le Roy : comment une identité visuelle peut-elle reflète les valeurs d'une marque, mémoire Master II communication et accompagnement du changement - Septembre 2012
- Gaëlle SOHIER, L'INFLUENCE DE LA COULEUR ET DE LA FORME DU PACKAGING DU PRODUIT SUR LA PERCEPTION DE LA PERSONNALITE DE la marque, THÈSE doctorat de l'université de Caen Spécialité : Sciences de Gestion, 2004.
- Ikram Loubna Nour: La communication institutionnel et l'image de marque, mémoire Master 2 , Marketing et communication , Ecole Supérieure de Commerce , 2018
- Mathieu KACHA : la couleur, variable d'action marketing ; THÈSE doctorat en Sciences de Gestion, faculté de droit et sciences économiques et gestion (l'université nancy2), 2009.
- Mia Kronberg : Color and shape in logo design : influence on consumer perceptions of brand Personality ; These doctorat , 27 of April 2020 ; HANKEN School of Economics Department of : Marketing ,
- Peter Stockinger, Séminaire M2 : L'identité visuelle de la communication d'une organisation (Nathan : BTS communication 2011 ; paris

Annexes

Organigramme de l'ESC d'Alger



Source : WWW.esc-alger.dz (consulter le 27/05/2023)

Annexe02 : Guide d'entretien :

Elaborée par « BENABDESSLAM Lilia » ; spécialité Marketing et Communication

Présentation de l'objet de l'entretien :

Thème : « *l'impact des éléments de l'identité visuelle d'une organisation sur les attitudes de ses parties prenantes* »,

Objectif de l'entretien : cet entretien vise à comprendre les points de vue des dirigeants de l'école supérieure de commerce envers l'identité visuelle actuelle de l'école, et envers le changement et la refonte de cette dernière.

Axe 01 : Informations personnelles :

Q1 : quel poste occupez-vous dans l'école ?

Q2 : depuis combien de temps

Axe 02 : description de l'identité visuelle actuelle :

Q1 : quels sont les éléments constituant l'identité visuelle de l'ESC ?

Q1 : quelle est la signification de logo actuelle de L'ESC ? depuis quand il existe ?

Q2 : est ce que les couleurs et la forme utilisés dans le logo actuel, sont graphiquement cohérents et significatifs ?

Q3 : pensez-vous que le logo actuel de l'école participe dans la réussite de la stratégie de communication ? si oui, comment ?

Q4 : Dans quelle mesure le logo actuel de l'ESC reflète-il les valeurs et la culture de l'école ?

Q5 : à votre avis ; est ce que l'identité actuelle de l'école la démarque-t-elle de ses concurrents ?

Axe03 : Refonte de l'identité visuelle :

Q1 : Est ce que vous êtes pour une refonte complète ou partielle de l'identité visuelle actuelle

Q2 : Quelles sont les raisons qui ont poussé ou forcé l'école supérieure de commerce à penser de changer son identité visuelle ? (Ancienneté de logo actuel, changement des logos des concurrents.....)

Q3 : à votre avis quels sont les éléments à éliminer ou à reconstruire dans l'identité actuelle ?

Q4 : sur quelle base vous avez réalisé les trois logotypes proposés.

Q5 : est-ce que vous avez réalisé des études avant de penser au changement et au lancement des logotypes proposés ?

Q6 : à votre avis en quoi le changement de l'identité visuelle d'une organisation va avantager ou améliorer son image ?

Axe04 : L'attitude de la communauté de l'école envers le changement de l'identité visuelle actuelle :

Q1 : comment était la réaction de la communauté de l'école envers la refonte complète de logotype (après la proposition des logotypes) ?

Q2 : pensez-vous que le refus de changement de logo de l'école existant était à cause d'un attachement émotionnel envers l'identité actuelle ou une insatisfaction vis-à-vis les logotypes proposés ?

Q3 : à votre avis, quelle est la catégorie de personnes appartenant à la communauté de l'école qui n'ont pas voulu ce changement ?

Q4 : A votre avis, est-ce le changement de logotype n'impacte pas le lien d'attachement entre l'école et sa communauté, et les relations de l'école avec ses parties prenantes extérieures

Q5 : Au cas de refonte de l'identité, comment allez-vous accompagner ce changement ? et comment allez-vous convaincre l'ensemble de la communauté par le changement ?

« La fin de l'entretien ; en vous remercie pour votre chère temps et informations »

➤ **Entretien avec Mr « ADMANE Mohamed » Le 16 mars 2023 de 10h30 à 11h45 :**

Axe 01 : Informations personnelles :

Q1 : quel poste occupez-vous dans l'école ?

Directeur adjoint des systèmes d'informations des relations extérieure et de la communication

Q2 : depuis combien de temps ?

Depuis 31 octobre 2021

Axe 02 : description de l'identité visuelle actuelle :

Q1 : quels sont les éléments constituant l'identité visuelle de l'ESC ?

Les éléments constituant l'identité visuelle de l'école sont le logo et la charte graphique, notamment la couleur verte. De plus, le nom de l'école est considéré comme un héritage historique, étant la première école supérieure de commerce en Algérie. Cependant, l'école ne possède pas encore de slogan, mais nous travaillons dessus.

Q2 : quelle est la signification de logo actuelle de L'ESC ? depuis quand il existe ?

Le logo existe depuis 1996 et ses éléments ont les significations suivantes :

Le soleil représente la quête du savoir et de la connaissance.

Les portes symbolisent l'accès à la bourse d'Algérie.

Le mot « اقرأ » est la première parole du Coran, qui évoque l'importance de la lecture.

Le chiffre 1900 représente l'année de création de l'école.

Les drapeaux représentent la nationalité algérienne.

Q3 : est ce que les couleurs et la forme utilisés dans le logo actuel, sont graphiquement cohérents et significatifs ?

Oui, les couleurs et formes utilisées dans le logo sont cohérentes et significatives. La couleur verte est inspirée du drapeau algérien et reflète la sagesse et le savoir.

Q4 : pensez-vous que le logo actuel de l'école participe dans la réussite de la stratégie de communication ? si oui, comment ?

C'est une question à laquelle je ne peux pas répondre.

Q5 : Dans quelle mesure le logo actuel de l'ESC reflète-t-il les valeurs et la culture de l'école ?

Le logo actuel de l'ESC reflète les valeurs classiques de l'école supérieure de commerce, représentant son existence et son héritage. Il symbolise également le professionnalisme et l'importance de l'information et de la formation solide dispensées par l'école.

Q6 : à votre avis ; est-ce que l'identité actuelle de l'école la démarque-t-elle de ses concurrents ?

Oui, l'identité actuelle de l'école la distingue dans le secteur de l'enseignement supérieur. L'école a su préserver son identité visuelle et son logo, ce qui permet de créer une stabilité et une identification immédiate avec notre institution.

Axe03 : Refonte de l'identité visuelle :

Q1 : Est-ce que vous êtes pour une refonte complète ou partielle de l'identité actuelle ?

Je suis en faveur d'une refonte graphique de l'identité actuelle en gardant nos valeurs et la culture de l'école

Q2 : Quelles sont les raisons qui ont poussé ou forcé l'école supérieure de commerce à penser de changer son identité visuelle ? (Ancienneté de logo actuel, changement des logos des concurrents.....)

L'école supérieure de commerce envisage de changer son identité visuelle pour plusieurs raisons. Tout d'abord, le logo actuel a une ancienneté de plus de 26 ans, alors que l'école elle-même existe depuis plus de 120 ans. De plus, de nombreux concurrents ont récemment changé leur logo, ce qui a motivé l'école à envisager une évolution de son identité visuelle.

Q3 : à votre avis quels sont les éléments à éliminer ou à reconstruire dans l'identité actuelle ?

Je suis en faveur de l'avis des experts qui supervisent le processus de changement du logo de l'école. Je soutiens toute proposition qui est fondée sur des critères scientifiques et logiques, ainsi que sur l'expertise des professionnels.

Q4 : sur quelle base vous avez réalisé les trois logotypes proposés.

La création des trois logotypes a commencé par la réalisation d'un questionnaire, suivi d'un retour d'information de spécialistes nationaux et internationaux. Nous avons examiné les tendances actuelles en consultant les logos d'autres universités et écoles. La tendance actuelle se dirige vers un design plat et épuré. Ainsi, nous espérons que le changement de ce logo suscitera un sentiment d'appartenance pour l'ancienne génération tout en représentant les attentes de la nouvelle génération.

Q5 : est-ce que vous avez réalisé des études avant de penser au changement et au lancement des logotypes proposés ?

Oui, nous avons réalisé une étude préalable avant d'envisager le changement. Cette étude s'est basée sur la diffusion d'un questionnaire auprès de la communauté de l'école. L'école a commencé à envisager le changement de son logo depuis 2016-2017.

Q6 : à votre avis en quoi le changement de l'identité visuelle d'une organisation va avantager ou améliorer son image ?

En changeant son identité visuelle, l'école cherche à transmettre un message à son public, à savoir qu'elle suit les tendances et accompagne le changement. Cela permet de renforcer son image en montrant qu'elle est dynamique, en phase avec son époque et ouverte aux nouvelles idées.

Axe04 : L'attitude de la communauté de l'école envers le changement de l'identité actuelle :

Q1 : comment était la réaction de la communauté de l'école envers la refonte complète de logotype (après la proposition des logotypes) ? pourquoi à votre avis ?

Les avis ont été différents, et chacun a ses raisons qui défend son avis

Q2 : pensez-vous que le refus de changement de logo existant de l'école était à cause d'un attachement émotionnel envers l'identité actuelle ou une insatisfaction vis-à-vis les logotypes proposés ?

Je pense que les deux sont inclus dans ce refus de changement

Q3 : à votre avis, quelle est la catégorie de personnes appartenant à la communauté de l'école qui n'ont pas voulu ce changement ?

On ne peut pas savoir exactement la catégorie qui ne veulent pas le changement, d'après des réactions sur les réseaux sociaux

Q4 : A votre avis, est-ce le changement de logotype n'impacte pas le lien d'attachement entre l'école et sa communauté, et les relations de l'école avec ses parties prenantes extérieures ?

Non, le changement de logo n'a aucun impact sur les relations de l'école avec ses parties prenantes externes ; au contraire, il a un impact positif. Le but de ce changement est de créer un logo et une identité visuelle qui reflètent véritablement les valeurs et la culture de l'école, renforçant ainsi le lien d'attachement au fil du temps.

Q5 : Au cas de refonte de l'identité, comment allez-vous accompagner ce changement ? et comment allez-vous convaincre l'ensemble de la communauté par le changement ?

Nous accompagnerons ce changement à l'aide de campagnes de communication. Le changement ne sera pas mis en place tant qu'il ne satisfera pas l'ensemble de la communauté.

➤ Entretien numéro 02 :

Entretien avec Mr « ANNABI Benaissa » Le 20 mars 2023 de 11h à 11h25 min :

Axe 01 : Informations personnelles :

Q1 : quel poste occupez-vous dans l'école ?

Responsable de la cellule assurance qualité

Q2 : depuis combien de temps ?

Depuis l'année 2020

Axe 02 : description de l'identité visuelle actuelle :

Q1 : quels sont les éléments constituant l'identité visuelle de l'ESC ?

L'identité visuelle de l'ESC, contient plusieurs éléments :

Un logo circulaire.

Les couleurs vert, blanc et rouge.

Des drapeaux.

Des escaliers.

Q2 : quelle est la signification de logo actuelle de L'ESC ? depuis quand il existe ?

Le logo actuel du l'ESC représente le côté scientifique de l'école ainsi que son ouverture vers le monde extérieur. Il a été créé dans les années 1990. Ses éléments ont les significations suivantes :

Les escaliers : symbolisent le développement des connaissances.

Les drapeaux : représentent la nationalité algérienne et indiquent que l'école est nationale.

Les couleurs blanc, vert et rouge : ce sont des couleurs qui s'harmonisent bien entre elles et reflètent l'image que l'école souhaite promouvoir à l'extérieur.

L'école ne possède pas de slogan.

L'année 1900 correspond à l'année de création de l'école.

Q3 : est ce que les couleurs et les formes utilisés dans le logo actuel, sont graphiquement cohérents et significatifs ?

Oui, la cohérence graphique existe.

Q4 : pensez-vous que le logo actuel de l'école participe dans la réussite de la stratégie de communication ? si oui, comment ?

Oui, car le logo actuel reflète l'héritage de l'école et est considéré comme une partie importante de celle-ci. Ses éléments et sa conception reflètent une certaine harmonie

Q5 : Dans quelle mesure le logo actuel de l'ESC reflète-t-il les valeurs et la culture de l'école ?

L'école possède des valeurs telles que la rigueur, le sérieux et le savoir, qui sont reflétées par le logo actuel à travers ses différents éléments tels que le mot « **IQRAA** » et l'année 1900 qui représente sa date de création.

Q6 : à votre avis ; est ce que l'identité actuelle de l'école la démarque-t-elle de ses concurrents ?

Oui, l'identité actuelle de l'école, notamment son logo, la distingue de ses concurrents.

Axe03 : Refonte de l'identité visuelle :

Q1 : Est ce que vous êtes pour une refonte complète ou partielle de l'identité actuelle ?

Je suis en faveur des deux options. Nous pouvons conserver certains éléments de l'identité actuelle tout en actualisant et en modernisant certains aspects du logo pour qu'il réponde aux normes de design mondialement reconnues

Q2 : Quelles sont les raisons qui ont poussé ou forcé l'école supérieure de commerce à penser de changer son identité visuelle ? (Ancienneté de logo actuel, changement des logos des concurrents.....)

On a entendu parler de problèmes concernant le logo actuel, donc nous pensons qu'il est préférable de s'adapter aux conceptions des logos d'autres écoles dans le monde, afin d'avoir un logo qui reflète mieux les valeurs de notre école.

Q3 : à votre avis quels sont les éléments à éliminer ou à reconstruire dans l'identité actuelle ?

Peut-être devrions-nous revoir la position des drapeaux, les couleurs et, d'une manière générale, essayer de rendre le logo actuel plus attractif.

Q4 : sur quelle base vous avez réalisé les trois logotypes proposés.

Les trois logotypes proposés ont été réalisés par une agence de communication.

Q5 : est-ce que vous avez réalisé des études avant de penser au changement et au lancement des logotypes proposés ?

Oui, des études ont été réalisées par des étudiants de l'école, confirmant l'idée de changement et concluant qu'il est préférable de revoir le design du logo actuel afin de le rendre plus simple et attractif.

Q6 : à votre avis en quoi le changement de l'identité visuelle d'une organisation va avantager ou améliorer son image ?

L'identité visuelle, notamment le logo, permet à une organisation de se présenter sur différents supports de communication. Par conséquent, le changement de l'identité visuelle peut aider à améliorer l'image de l'organisation en lui offrant une présentation plus moderne et attrayante

Axe04 : L'attitude de la communauté de l'école envers le changement de l'identité actuelle

Q1 : comment était la réaction de la communauté de l'école envers la refonte complète de logotype (après la proposition des logotypes) ? pourquoi à votre avis ?

La réaction de la communauté de l'école à la proposition de refonte du logotype était diverse, avec chaque partie exprimant son propre point de vue.

Q2 : pensez-vous que le refus de changement de logo existant de l'école était à cause d'un attachement émotionnel envers l'identité actuelle ou une insatisfaction vis-à-vis les logotypes proposés ?

Je pense que le refus de changer le logo existant de l'école est principalement motivé par un attachement émotionnel envers l'identité actuelle et un sentiment d'appartenance à l'école.

Q3 : à votre avis, quelle est la catégorie de personnes appartenant à la communauté de l'école qui n'ont pas voulu ce changement ?

Il est difficile de préciser exactement les catégories de personnes qui ont refusé ce changement, car chacun a son propre point de vue et une certaine affection pour l'école et son logo.

Q4 : A votre avis, est-ce le changement de logotype n'impacte pas le lien d'attachement entre l'école et sa communauté, et les relations de l'école avec ses parties prenantes extérieures ?

Selon moi, le changement de logotype aura un impact sur le lien d'attachement entre l'école et sa communauté, ainsi que sur les relations de l'école avec ses parties prenantes extérieures. Cependant, si ce changement est accompagné d'une communication efficace, ces problèmes peuvent être atténués.

Q5 : Au cas de refonte de l'identité, comment allez-vous accompagner ce changement ? et comment allez-vous convaincre l'ensemble de la communauté par le changement ?

L'école mettra en place une stratégie de communication efficace pour accompagner ce changement et informer l'ensemble de la communauté. Il sera important de partager les raisons et les avantages de ce changement pour susciter une compréhension et une adhésion plus large. Il est également essentiel d'encourager un dialogue ouvert et de prendre en compte les préoccupations et les suggestions des membres de la communauté.

➤ **Entretien numéro 03 :**

Entretien avec Mr « BOUSSAFI Kamel » Le 21 mars 2023 de 16h10 min à 17h :

Axe 01 : Informations personnelles :

Q1 : quel poste occupez-vous dans l'école ?

Directeur de l'Ecole Supérieure de Commerce

Q2 : depuis combien de temps ?

Depuis l'année 2019

Axe 02 : description de l'identité visuelle actuelle :

Q1 : quels sont les éléments constituant l'identité visuelle de l'ESC ?

L'identité visuelle de l'ESC, contient plusieurs éléments :

Le logo

Les couleurs de logo

Les drapeaux

Elle ne possède pas un slogan

Q2 : quelle est la signification de logo actuelle de L'ESC ? depuis quand il existe ?

Le logo crée les année 1990, ses éléments signifie :

La signification du logo actuel de l'école devrait être demandée à la personne qui l'a conçu. Cependant, je peux mentionner que le mot « اقرأ » signifie « le savoir », les escaliers symbolisent l'évolution personnelle et les couleurs sont celles du drapeau national (rouge, vert et blanc). Le soleil représente la luminosité

Q3 : est ce que les couleurs et les formes utilisés dans le logo actuel, sont graphiquement cohérents et significatifs ?

Oui la cohérence existe,

Q4 : pensez-vous que le logo actuel de l'école participe dans la réussite de la stratégie de communication ? si oui, comment ?

Oui, car ce logo reflète parfaitement l'identité unique de l'école.

Q5 : Dans quelle mesure le logo actuel de l'ESC reflète-il les valeurs et la culture de l'école ?

L'école possède des valeurs telle que la rigueur le sérieux, le savoir, qui sont reflétés par le logo actuelle, par ses différents éléments tel que le mot *IQRAA* et l'année 1900 qui reflète la date de création

Q6 : à votre avis ; est ce que l'identité actuelle de l'école la démarque-t-elle de ses concurrents ?

Oui, elle se distingue, car il contient de nombreuses informations qui reflètent l'histoire, le présent et le futur de l'école. Il est original, et si nous le changeons, nous risquons de perdre l'identité de l'école.

Axe03 : Refonte de l'identité visuelle :

Q1 : Est ce que vous êtes pour une refonte complète ou partielle de l'identité actuelle ?

Non, je suis totalement opposé à la refonte complète de l'identité visuelle actuelle. Bien que j'aie envisagé la nécessité d'un changement, après le refus des étudiants et des enseignants de l'école, j'ai adopté une position de rejet.

Q2 : Quelles sont les raisons qui ont poussé ou forcé l'école supérieure de commerce à penser de changer son identité visuelle ? (Ancienneté de logo actuel, changement des logos des concurrents.....)

Nous avons envisagé de changer notre logo afin de créer une identité visuelle qui reflète la modernité, le changement et les enjeux actuels. Cela est dû à l'ancienneté de notre logo actuel.

Q3 : à votre avis quels sont les éléments à éliminer ou à reconstruire dans l'identité actuelle ?

Je suis opposé au changement, donc je ne souhaite rien éliminer. Notre logo est intemporel et n'a pas besoin d'être modifié. Cependant, je pourrais suggérer d'éliminer les trois portes au milieu et de changer les drapeaux.

Q4 : sur quelle base vous avez réalisé les trois logotypes proposés.

Les trois logotypes proposés ont été réalisés la base des études réalisée par des étudiants de l'école. Ils ont travaillé sur ce sujet dans le cadre de leur projet de fin d'études.

Q5 : est-ce que vous avez réalisé des études avant de penser au changement et au lancement des logotypes proposés ?

En réalité, ce sont les étudiants de l'école qui ont effectué des études. Ils ont traité ce sujet dans le cadre de leur projet de fin d'études.

Q6 : à votre avis en quoi le changement de l'identité visuelle d'une organisation va avantager ou améliorer son image ?

Un changement d'identité visuelle permettrait d'adopter un aspect plus moderne et d'utiliser des couleurs plus contemporaines. Ce changement permettrait de montrer au monde que l'école supérieure de commerce évolue à travers ses programmes, ses objectifs et son avenir, notamment par le biais de la transformation de son logo.

Axe04 : L'attitude de la communauté de l'école envers le changement de l'identité actuelle :

Q1 : comment était la réaction de la communauté de l'école envers la refonte complète de logotype (après la proposition des logotypes) ? pourquoi à votre avis ?

La communauté de l'école avait des avis différents sur le sujet de la refonte de logo de l'école, Entre des opposants et partisans de changement

Q2 : pensez-vous que le refus de changement de logo existant de l'école était à cause d'un attachement émotionnel envers l'identité actuelle ou une insatisfaction vis-à-vis les logotypes proposés ?

Le refus était motivé par les deux raisons., l'attachement émotionnel envers l'identité actuelle et une insatisfaction vis-à-vis les logotypes proposés

Q3 : à votre avis, quelle est la catégorie de personnes appartenant à la communauté de l'école qui n'ont pas voulu ce changement ?

En général, ce sont principalement les anciens étudiants, ainsi qu'une minorité d'enseignants.

Q4 : A votre avis, est-ce le changement de logotype n'impacte pas le lien d'attachement entre l'école et sa communauté, et les relations de l'école avec ses parties prenantes extérieures ?

En ce qui concerne les partenaires tels que les ministères et les entreprises, il n'y a aucun effet négatif. Cependant, en ce qui concerne les anciens étudiants, tels que les associations, cela peut avoir un impact sur leur relation avec l'école.

Q5 : Au cas de refonte de l'identité, comment allez-vous accompagner ce changement ? et comment allez-vous convaincre l'ensemble de la communauté par le changement ?

Nous accompagnerons le processus de refonte de l'identité en utilisant une approche proactive et complète. Nous mettrons en place une stratégie de communication globale qui comprendra l'utilisation de divers moyens de communication, y compris les réseaux sociaux. Cependant, nous reconnaissons que les réseaux sociaux peuvent avoir leurs limites en termes d'efficacité de communication, car les individus peuvent être influencés par leurs propres opinions.

Annexe 03 : Questionnaire :

L'identité visuelle de l'Ecole Supérieure de Commerce



ÉCOLE SUPÉRIEURE DE COMMERCE

UN SIÈCLE DE FORMATION !

Avant de commencer à répondre à ce questionnaire sur l'identité visuelle de l'Ecole Supérieure de Commerce, nous aimerons vous présenter les différents éléments qui la composent, pour vous aider à comprendre les questions et y répondre de manière plus précise.

Les éléments d'identité visuelle de l'Ecole Supérieure de Commerce :

Le nom : Ecole Supérieure de Commerce المدرسة العليا للتجارة

Le Slogan : Un siècle de formation

Les couleurs : vert, blanc et rouge « Les couleurs de drapeau algérien »

Le logo de l'école : La représentation graphique de L'ESC



La typographie : Les polices de caractères utilisées dans le logo pour le **nom de l'école** et le mot " اقرأ "

Les visuels et Les formes : Les éléments graphiques utilisés dans le logo (Les escaliers, le livre, les rayons de soleil, les portes, le drapeau, l'année de création de l'école 1900)

Section 01 : L'attitude envers l'identité visuelle actuelle

1) A votre avis, quelles sont les valeurs reflétées par les éléments de l'identité visuelle de l'ESC ?

- Sérieux, discipline et rigueur
- Ouverture sur le monde
- Expérience et ancienneté
- Classique
- Innovation, dynamisme et créativité
- Formation solide
- Autre

2) Qu'est-ce qui vous attire en premier lieu dans l'identité visuelle d'une organisation ?

- Le nom
- Le slogan
- Le logo
- Les couleurs
- La forme
- La typographie
- Les images et le graphisme utilisés

3) Evaluation de l'identité visuelle actuelle de l'ESC :

Notez chacune des affirmations suivantes sur une échelle de 1 à 5 ou « 1 signifie pas de tout d'accord » et « 5 signifie tout à fait d'accord »

Attitude		Pas de tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Cognitif	-Je trouve que les couleurs de ce logo sont cohérentes et attirantes :-Je trouve que ce logotype représente bien l'identité et l'image de l'école supérieure - Ce logotype est mémorable et en phase avec les tendances actuelles.					
Affectif	-L'identité visuelle actuelle de l'école supérieure a une signification et une symbolique importantes pour moi -Je ressens un fort attachement émotionnel envers notre logo actuel. -Notre logo actuel évoque des émotions positives comme la fierté, l'appartenance et l'identité -Le logo actuel de l'ESC me rappelle des expériences et souvenirs positifs associés à notre école -Si l'école supérieure changeait un élément de son identité visuelle actuelle, je serais déçu.					

Conatif	-Je suis fier d'utiliser les éléments de l'identité visuelle de l'ESC. -Je suis fier de faire partie de cette école avec son identité visuelle actuelle. J'ai l'intention de promouvoir l'identité visuelle de l'ESC en utilisant les éléments visuels. - Je suis prêt à défendre mon logo actuel.					
----------------	---	--	--	--	--	--

Section 02 : L'attitude envers le changement de logo actuel de l'école :

1) Etes-vous favorable pour un changement de logotype de l'école supérieure de commerce :

- OUI
- NON (passe à la question 6)

2) Quelles sont les raisons pour lesquelles vous préférez avoir un changement de logotype actuel d L'ESC :

- La nécessité de moderniser l'image de l'école
- Le désir de refléter les valeurs et missions de l'ESC de manière plus adéquate
- Se différencier des autres écoles
- Autre

3) Quel est le degré de changement que vous préférez avoir :

- Légère modification
- Modification significative
- Refonte complète

4) Quels sont les éléments, que vous voulez changer dans le logo actuel :

- Les couleurs
- Les formes
- Le design
- La langue
- Les polices de caractères utilisées
- Les images et les graphismes utilisés
- Tous ces éléments

5) Pouvez-vous décrire exactement les modifications que vous voulez apporter sur le logo actuel (ou proposer un nouveau logo)

.....

6) Quelle est la principale raison pour laquelle vous préférez garder le logo actuel ?

- L'attachement à l'identité visuelle actuelle de l'école notamment son logo
- La crainte que le changement ne soit pas bénéfique pour l'image de l'ESC
- Je ne vois pas d'intérêt de changer l'identité visuelle actuelle
- Autre.....

7) Dans quelle mesure pensez-vous que le changement de logo pourrait avoir un impact sur la perception de l'école supérieure par sa communauté ?

- Très négatifTrès positif

8) Dans quelle mesure seriez-vous disposé à accepter des changements proposés pour l'identité visuelle de l'ESC ? (Sur une échelle de 1 à 5 « 1 très défavorable » et « 5 signifie très favorable »

- Très défavorable.....Très favorable

Section 03 : L'attitude envers les logotypes proposés pour le changement

1) Pouvez-vous évaluer les trois logos suivants proposés pour un changement éventuel pour l'ESC : (sur une échelle de 1 à 5 ou « 1 signifie pas de tout d'accord » et « 5 signifie tout à fait d'accord »

Logo numéro 01 :



Attitude		Pas de tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Cognitif	<ul style="list-style-type: none"> - Je trouve que les couleurs de ce logo sont cohérentes et attirantes. - Je trouve que ce logotype représente bien l'identité et l'image de l'école supérieure. -Ce logotype est mémorable et en phase avec les tendances Actuelle 					
Affectif	<ul style="list-style-type: none"> -Ce logo proposé évoque en moi des émotions positives comme la fierté et la confiance -Ce nouveau logo proposé me donne un sentiment de perte pour l'ancien logo -Ce nouveau logo proposé me fait ressentir une déception ou une insatisfaction par rapport aux attentes que j'avais pour le changement de logo 					

Conatif	-Je suis prêt à adopter le nouveau logo pour représenter l'ESC -Je suis motivé à défendre le nouveau logo proposé auprès des autres membres de la communauté -Je ne suis pas prêt à abandonner l'ancien logo que j'ai aimé pour ce nouveau logo proposé					
----------------	---	--	--	--	--	--

2) Quels sont les éléments que vous n'avez pas aimés dans ce logo :

- Les couleurs
- La forme
- Le design
- La langue
- La typographie ou les polices de caractères utilisées
- Tous ces éléments
- Tout Va bien

LOGOS NUMERO 02 :



3)Le même tableau

4)Quels sont les éléments que vous n'avez pas aimés dans ce logo :

- Les couleurs
- La forme
- Le design
- La langue
- La typographie ou les polices de caractères utilisées
- Tous ces éléments
- Tout Va bien

Logo numéro 03 :

03



AUTHENTICITÉ | SIMPLICITÉ | ÉLITISME

المدرسة العليا للتجارة
+
الخط الكوفي الهندسي

5) Le même tableau

6) Quels sont les éléments que vous voulez reconstruire dans ce logo :

- Les couleurs
- La forme
- Le design
- La langue
- La typographie ou les polices de caractères utilisées
- Tous ces éléments
- Tout Va bien

7) Choisissez un logo qui vous convient entre ces trois

صوتوا على الشعار الجديد للمدرسة العليا للتجارة
Votez sur le nouveau logo de l'École Supérieure de Commerce

01



02



03



- Logo numéro 01
- Logo numéro 02
- Logo numéro 03
- Aucun

8) Quel est votre avis final sur le sujet de l'identité visuelle de l'ESC

- Je préfère garder l'identité visuelle actuelle avec tous ces éléments

- Je préfère le changement de logo actuel.

Section 04 : Fiche signalétique :

1) Quel est votre lien avec l'école

- Etudiant(e) actuel
- Ancien étudiant(e)
- Enseignant(e)
- Personnel administratif
- Autre

2) Depuis quand connaissez- vous l'école ?

- Moins de 5ans
- 5-10 ans
- 10-15 ans
- Plus de 15 ans

3) Votre âge

- 18-24 ans
- 25-34 ans
- 35-44 ans
- 45-54 ans
- Plus de 55 ans

4) Vous êtes ?

- Homme
- Femme

Table des matières

Table des matières

Section 01 : Généralité sur l'identité visuelle de l'entreprise et sa communication Institutionnel.....	2
Section 02 : le processus d'élaboration d'une identité visuelle.....	11
Introduction de chapitre	1
1 Section 01 : Généralité sur l'identité visuelle de l'entreprise et sa communication institutionnel	2
1.1 Définition de la communication institutionnelle.....	2
1.2 Définition de l'identité visuelle	2
1.3 Les composants de l'identité visuelle :	2
1.3.1 Le nom.....	3
1.3.2 La signature et le slogan	4
1.3.3 Logotype.....	4
1.3.4 La typographie.....	6
1.3.5 Les couleurs.....	7
Trois catégories de couleurs :	7
1.3.6 Les missions confiées aux couleurs	8
1.3.7 Les formes et pictogrammes et icônes.....	8
1.3.8 La mise en page	9
1.4 Le rôle de l'identité visuelle pour l'entreprise.....	9
1.5 Système d'identification visuelle.....	10
1.6 Stratégie de communication visuelle	10
2 Section 02 : le processus d'élaboration d'une identité visuelle	11
2.1 Définition de la charte graphique.....	11
2.1.1 Les composants de la charte graphique	11
2.1.2 L'importance d'une charte graphique.....	12
2.2 L'identité visuelle et la charte graphique.....	12
2.3 Les étapes d'élaboration de l'identité visuelle de l'entreprise.....	13
2.3.1 Le diagnostic d'identité et l'analyse des valeurs	13
2.3.2 La création d'une nouvelle identité visuelle.....	14
2.3.3 La présentation en interne	14

Table des matières

2.3.4	Le développement d'applications.....	14
2.3.5	La réalisation d'une charte graphique (livre de normes).....	15
2.3.6	Le lancement et la diffusion en externe.....	15
2.3.7	Le suivi.....	15
2.4	Le cas où une entreprise doit changer son identité visuelle.....	15
2.4.1	Une représentation devenue trop banale.....	16
2.4.2	Une représentation devenue obsolète ou dépassée.....	16
2.4.3	La nécessité d'une actualisation.....	16
2.4.4	Le reflet d'une évolution interne.....	16
2.4.5	Une connotation inopportune.....	16
2.5	L'accompagnement du changement d'image et les enjeux de ce changement.....	16
2.5.1	L'accompagnement du changement d'image.....	16
2.5.2	Les enjeux de changement.....	17
2.5.3	La cohérence.....	17
2.5.4	La crédibilité.....	17
2.5.5	La continuité.....	17
2.6	Communiquer votre nouvelle image de marque.....	18
	3 Section 3 : L'identité et l'image de marque.....	19
3.1	Définition de l'identité de l'entreprise.....	19
3.2	Le modèle du prisme d'identité de marque.....	19
3.3	L'IPSE de la marque.....	20
3.4	L'identité et la culture de l'entreprise.....	21
3.4.1	Les dimensions de la culture d'entreprise.....	22
3.4.2	Les aspects de la culture d'une entreprise.....	22
3.5	Le lien entre l'identité de l'entreprise et sa culture.....	22
3.6	Définition de l'image d'une marque.....	22
3.6.1	Les composants de l'image de marque.....	23
3.6.2	Types d'image de marque.....	23
3.6.3	Rôles et importance de l'image de la marque.....	23
3.6.4	Les principes d'une bonne image de marque.....	23
3.7	Relation entre l'identité visuelle et l'image de la marque.....	24
	Conclusion de chapitre.....	25
	1 Section 01 : Généralités sur l'attitude.....	28
1.1	Origine de mot attitude.....	28
1.2	Définition de l'attitude.....	28
1.3	Caractéristiques de l'attitude.....	29

Table des matières

1.3.1	Les attitudes sont des prédispositions mentales	29
1.3.2	Les attitudes sont apprises	29
1.3.3	Les attitudes sont cohérentes	29
1.4	Les composants de l'attitude.....	29
1.5	Les fonctions des attitudes	30
1.5.1	La Fonction instrumentale ou utilitaire	Erreur ! Signet non défini.
1.5.2	Fonction d'expression des valeurs.....	31
1.5.3	Fonction de défense de l'ego	31
1.5.4	Fonction d'organisation des connaissances.....	31
2 Section 02 : le changement d'attitude.....		32
2.1	Formation et structure d'attitudes	32
2.1.1	Formation de l'attitude	32
2.1.2	Les principaux facteurs qui influencent la formation des attitudes chez les consommateurs.....	32
2.2	Mesure D'attitude	33
2.2.1	Les méthodes d'enquête standard.....	33
2.2.2	Échelle d'attitude.....	34
2.3	Lien entre l'attitude et le comportement.....	36
2.3.1	Théorie de l'action raisonnée TAR	36
2.3.2	Théorie du comportement planifié :	36
2.4	Changement D'attitude	37
2.4.1	La persuasion.....	37
2.4.2	Approche cognitive de changement :	38
Les modèles cognitifs de changement sont les suivants :		38
2.4.3.	Engagement et dissonance.....	40
3 Section 03 : l'identité visuelle et le comportement		42
3.1.	L'image de marque et le comportement :	42
3.1.1.	L'image de marque et la perception des consommateurs :.....	42
3.1.2.	L'impact de l'image de marque sur l'attitude des clients.....	42
3.1.3.	Image de marque, satisfaction du client et fidélité du client	43
3.2.	L'impact des éléments de l'identité visuelle sur le comportement.....	43
3.2.2.	L'impact de logo sur la perception	44
3.2.3.	L'impact de la couleur sur les attitudes	45
3.2.4.	L'impact de design et les formes sur la perception	45
1 Section 01 : Contexte organisationnel de l'Ecole Supérieure de Commerce		50

Table des matières

1.1	Historique.....	50
1.2	Les missions de l'ESC	50
1.3	Les valeurs de l'ESC.....	51
1.4	L'organigramme de l'Ecole Supérieure de Commerce (Annexe numéro 01)	51
1.5	Admission à L'Ecole supérieure de commerce	52
1.6	La formation de l'ESC	52
1.6.1	Les spécialités de l'ESC	52
1.6.2	La graduation.....	53
1.6.3	Les inscrits à la postes-graduation.....	54
1.6.4	Nombre de places pédagogique pour cycle DOCTORAT pour l'année 2022/2023 :.....	55
1.7	Le corps professoral de L'ESC	56
1.8	Les associations et clubs appartient à L'ESC	57
1.9	Les partenariats de L'ESC :	58
	2 Section 02 : Présentation de l'étude qualitative et Analyse de l'identité visuelle de l'ESC	59
2.1	Présentation de la méthodologie de l'enquête terrain.....	59
2.1.1	Approche de la recherche	59
2.1.2	Objectif de la recherche.....	59
2.2	L'étude qualitative	60
2.2.1	Définition de l'étude qualitative.....	60
2.2.2	L'entretien	60
2.2.3	Le lieu de l'entretien.....	60
2.2.4	L'échantillon.....	61
2.2.5	La durée :	61
2.2.6	Le Choix des enquêtés.....	61
2.2.7	Structure et objectif de guide d'entretien	61
2.3	Résultats de L'étude qualitatif :	61
2.4	L'identité visuelle de l'ESC :.....	63
2.5	Analyse des éléments de l'identité visuelle de l'ESC :.....	64
2.6	Analyse de la pertinence de logo de l'école supérieure de commerce :	66
	3 Section 03 : L'étude quantitative et analyse de résultats.....	67
3.1	L'étude quantitative	67
3.1.1	Le questionnaire	67
3.1.2	La population ciblée dans notre recherche	67
3.1.3	La méthode d'échantillonnage adoptée	68

Table des matières

3.1.4	La taille de l'échantillon	68
3.1.5	Durée de l'enquête ::.....	68
3.1.6	Etablissement de questionnaire	68
3.2	Analyse des données du questionnaire	70
3.2.1	Analyse descriptive des donnés de questionnaires :.....	70
3.3	Test des Hypothèses :.....	86
3.3.1	La première Hypothèse :	87
3.3.2	La deuxième Hypothèse : e	88
3.3.3	La troisième Hypothèse :.....	91
3.3.4	La quatrième hypothèse :	92
3.4	Synthèses des résultats :.....	98

