Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Ecole Supérieure de Commerce

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master

Spécialité : Marketing et communication

Thème :

L'impact de la Communication digitale sur la décision d'inscription

Secteur de la formation privée

Cas : Educaform ESG. Alger

Élaboré par :

DJETTAOU Lina

Encadré par :

Dr. SOUMEUR Nabila

Lieu de stage : Stilioo, Alger

Période de stage : Du 25/02/2026 au 19/05/2026

Année universitaire : 2025-2026

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Ecole Supérieure de Commerce

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master

Spécialité : Marketing et communication

Thème :

L'impact de la Communication digitale sur la décision d'inscription

Secteur de la formation privée

Cas : Educaform ESG. Alger

Présenté par :

DJETTAOU Lina

Encadré par :

Dr. SOUMEUR Nabila

Lieu de stage : Stilioo, Alger

Période de stage : Du 25/02/2026 au 19/05/2026

Année universitaire : 2025-2026

Remerciements

Avant toute chose, je tiens à remercier Dieu Tout Puissant de m'avoir donné la force, la patience et le courage nécessaires pour mener ce travail à son terme malgré les difficultés rencontrées tout au long de ce parcours.

J'adresse mes plus sincères remerciements à mon encadrante, Madame ***Soumeur Nabila****, pour son accompagnement, sa disponibilité, ses précieux conseils et son soutien tout au long de la réalisation de ce mémoire. Ses orientations et son encadrement ont été d'une grande valeur dans l'aboutissement de ce travail.*

Je tiens également à exprimer ma profonde gratitude au ***Groupe Stilioo****, qui m'a accueillie dans le cadre de mon stage, ainsi qu'à Monsieur* ***Nour Said Amirou****, mon maître de stage, pour son accueil, son professionnalisme, sa confiance et les connaissances qu'il m'a transmises durant cette expérience enrichissante.*

*Mes remerciements s'adressent aussi à l'ensemble de mes professeurs de l'****École Supérieure de Commerce****, pour la qualité de l'enseignement qu'ils nous ont offert tout au long de notre parcours universitaire, ainsi que pour leurs efforts et leur engagement dans notre formation académique et professionnelle.*

Enfin, je souhaite remercier toutes les personnes qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce travail et m'ont soutenue durant cette étape importante de mon parcours.

Dédicace

Je dédie ce mémoire, fruit de plusieurs années d'efforts et de persévérance, à toutes les personnes qui m'ont soutenue et accompagnée tout au long de mon parcours.

À mes très chers parents, pour leur amour inconditionnel, leurs sacrifices, leurs encouragements et toutes les valeurs qu'ils m'ont transmises. Ce travail est avant tout le vôtre.

À mes sœurs Sirine, Sidra et Ania, ainsi qu'à mon frère Iyed, merci pour votre présence, votre affection et votre soutien constant.

À mes grands-parents, mes tantes Fatima, Hadia, Noura, Aïcha, Faiza et Hanane, pour leurs prières, leur bienveillance et leur amour.

À mes très chères amies Nada et Hadil, merci pour votre soutien, votre écoute et tous les moments partagés durant cette aventure.

À mes précieuses amies d'Alger : Maria Kawtar, Fairouz, Cylia, Imene et Narimane, avec qui j'ai partagé des souvenirs inoubliables à la cité universitaire. Vous êtes devenues une véritable famille pour moi.

À ma chère amie Dina, merci pour ta présence et ton soutien tout au long de cette expérience universitaire.

Et enfin, à Taki, pour sa patience, ses encouragements et son soutien constant dans les moments les plus difficiles. Merci d'avoir toujours été à mes côtés.

Résumé

L'évolution du numérique et des réseaux sociaux a profondément transformé les comportements des consommateurs ainsi que les modes de communication des entreprises. Dans ce contexte, la communication digitale est devenue un levier essentiel pour les écoles privées de formation souhaitant développer leur visibilité, renforcer leur crédibilité et attirer de nouveaux apprenants. Aujourd'hui, les individus utilisent de plus en plus les plateformes digitales pour rechercher des informations, comparer les offres et construire leur perception des établissements avant toute décision d'inscription.

Cette étude a pour objectif d'analyser l'impact de la communication digitale sur la décision d'inscription dans les écoles privées de formation, à travers le cas de l'ESG Algérie. Elle met en évidence le rôle de la notoriété et de la crédibilité perçue dans le processus décisionnel des apprenants potentiels, ainsi que l'influence des réseaux sociaux et des contenus digitaux sur leurs comportements.

Motsclés : communication digitale ; décision d'inscription ; notoriété ; crédibilité perçue ; écoles privées de formation.

Abstract

The evolution of digital technologies and social media has profoundly transformed consumer behavior and the communication methods used by organizations. In this context, digital communication has become a strategic tool for private training schools seeking to increase their visibility, strengthen their credibility, and attract new learners. Today, individuals increasingly rely on digital platforms to search for information, compare offers, and shape their perception of institutions before making an enrollment decision.

This study aims to analyze the impact of digital communication on enrollment decisions in private training schools through the case study of ESG Algeria. It highlights the role of brand awareness and perceived credibility in the decisionmaking process of potential learners, as well as the influence of social media and digital content on their behavior.

Keywords: digital communication; enrollment decision; brand awareness; perceived credibility; private training schools.

ملخص

أدى تطور التكنولوجيا الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي إلى إحداث تغييرات عميقة في سلوك المستهلكين وأساليب تواصل المؤسسات. وفي هذا السياق، أصبح الاتصال الرقمي أداة أساسية بالنسبة لمدارس التكوين الخاصة التي تسعى إلى تعزيز ظهورها، وتقوية مصداقيتها، وجذب متعلمين جدد. إذ يعتمد الأفراد اليوم بشكل متزايد على المنصات الرقمية للبحث عن المعلومات، ومقارنة العروض، وتكوين صورة ذهنية عن المؤسسات قبل اتخاذ قرار التسجيل.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر الاتصال الرقمي على قرار التسجيل في مدارس التكوين الخاصة من خلال دراسة حالة ESGالجزائر. كما تسلط الضوء على دور كل من الوعي بالعلامة والمصداقية المُدرَكة في عملية اتخاذ القرار لدى المتعلمين المحتملين، إضافة إلى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى الرقمي على سلوكهم.

الكلمات المفتاحية :الاتصال الرقمي؛ قرار التسجيل؛ الوعي بالعلامة؛ المصداقية المُدرَكة؛ مدارس التكوين الخاصة.

Sommaire

- ✓ **Introduction générale**

Chapitre I : l'évolution du marketing des services à l'ère du digital

- ✓ **Section 1 : Fondements du marketing des services**
- ✓ **Section 2 : La communication digitale dans les services**
- ✓ **Section 3 : réseaux sociaux ; leviers, enjeux et nouvelles tendances**

Chapitre II : comportement du consommateur et décision d'inscription

- ✓ **Section 1 : Comportement du consommateur**
- ✓ **Section 2 : Processus de décision d'inscription, notoriété et crédibilité perçue**
- ✓ **Section 3 : La communication digitale comme déterminant de la décision d'inscription**

Chapitre III : l'impact de la communication digitale sur la décision d'inscription – étude empirique de educaform esg alger

- ✓ **Section 1 : Présentation de l'entreprise et contexte stratégique**
- ✓ **Section 02 : Méthodologie de la recherche**
- ✓ **Section 03 : l'analyse et l'interprétation des résultats**

- ✓ **Conclusion générale**
- ✓ **Références bibliographique**
- ✓ **Annexes**

Liste des tableaux

Tableau 1 : Facteurs influençant le comportement du consommateur dans le choix d'une formation en langue 30

Tableau 2 : Fiche signalétique ESG Algérie 62

Tableau 3 : Benchmark digital des principaux concurrents 2025 63

Tableau 4 : Matrice SWOT ESG Algérie (Segment B2C, Formation en langues) 64

Tableau 5 : Analyse PESTEL ESG Algérie 65

Tableau 6 : Analyse des cinq forces de Porter ESG Algérie 66

Tableau 7 : Fiabilité de l'échelle « Comportement du consommateur dans le digital » 73

Tableau 8 : Fiabilité de l'échelle « Notoriété » 73

Tableau 9 : Fiabilité de l'échelle « Crédibilité » 73

Tableau 10 : Fiabilité de l'échelle « Décision d'inscription » 74

Tableau 11 : Fiabilité de l'échelle « ESG Algérie : notoriété et perception digitale » 74

Tableau 12 : Utilisation fréquente d'internet et des réseaux sociaux dans la vie quotidienne 75

Tableau 13 : Répartition des répondants selon la tranche d'âge 76

Tableau 14 : Répartition des répondants selon la situation actuelle 77

Tableau 15 : Utilisation fréquente d'internet et des réseaux sociaux dans la vie quotidienne 78

Tableau 16 : Exposition aux publications ou publicités des écoles de formation sur les plateformes digitales 79

Tableau 17 : Les réseaux sociaux comme source d'information sur les formations disponibles 80

Tableau 18 : Contribution des informations en ligne à la compréhension des formations proposées 81

Tableau 19 : Attractivité des publications et publicités des écoles de formation 82

Tableau 20 : Perception d'une école active sur les plateformes digitales 83

Tableau 21 : Principal canal d'information lors de la recherche d'une formation 84

Tableau 22 : Connaissance de l'existence des écoles privées de formation 85

Tableau 23 : Familiarisation avec les services des écoles privées de formation 86

Tableau 24 : Consultation d'internet pour s'informer sur les écoles privées de formation 87

Tableau 25 : Visibilité des écoles privées de formation sur internet et les réseaux sociaux ... 88

Tableau 26 : Crédibilité des informations publiées en ligne par les écoles de formation 89

Tableau 27 : Niveau de confiance envers les informations des écoles de formation en ligne 90

Tableau 28 : Perception de l'honnêteté des écoles privées de formation dans leur communication 91

Tableau 29 : Image professionnelle des écoles privées de formation 92

Tableau 30 : Intérêt pour l'apprentissage des langues étrangères 93

Tableau 31 : Intention de s'inscrire dans une école privée de formation en langues 94

Tableau 32 : Probabilité d'inscription prochaine dans une école privée de formation en langues 95

Tableau 33 : Perception des écoles privées de formation en langues comme option sérieuse 96

Tableau 34 : Influence de la communication digitale sur la décision d'inscription 97

Tableau 35 : Notoriété de l'ESG Algérie auprès des répondants 98

Tableau 36 : Première source de découverte de l'ESG Algérie 99

Tableau 37 : Exposition aux publications ou publicités de l'ESG sur les réseaux sociaux .. 100

Tableau 38 : Clarté et professionnalisme des informations publiées par l'ESG 101

Tableau 39 : Influence de la communication digitale de l'ESG sur la confiance envers ses formations 102

Tableau 40 : Intérêt pour les formations en langues proposées par l'ESG 103

Tableau 41 : Récapitulatif du modèle de régression — Effet de la communication digitale sur la notoriété 104

Tableau 42 : Analyse ANOVA — Effet de la communication digitale sur la notoriété 105

Tableau 43 : Coefficients de régression : Effet de la communication digitale sur la notoriété 105

Tableau 44 : Récapitulatif du modèle — Utilisation des canaux digitaux et influence de la communication digitale 106

Tableau 45 : Analyse ANOVA — Utilisation des canaux digitaux et influence de la communication digitale 106

Tableau 46 : Coefficients de régression — Utilisation des canaux digitaux et influence de la communication digitale 107

Tableau 47 : Récapitulatif du modèle — Effet de la communication digitale sur la crédibilité 107

Tableau 48 : Analyse ANOVA — Effet de la communication digitale sur la crédibilité 108

Tableau 49 : Coefficients de régression — Effet de la communication digitale sur la crédibilité 108

Tableau 50 : Récapitulatif du modèle — Effet de la communication digitale sur la décision d'inscription 109

Tableau 51 : Analyse ANOVA — Effet de la communication digitale sur la décision d'inscription 109

Tableau 52 : Coefficients de régression — Effet de la communication digitale sur la décision d'inscription 109

Tableau 53 : Exemple de calendrier mensuel du plan marketing digital ESG Langues 113

Liste des figures

Figure 1 : Du modèle 4P au modèle 7P Extension aux services 7
Figure 2 : Les éléments du système de servuction 9
Figure 3 : La fleur de service 11
Figure 4 : Le modèle Paid, Owned and Earned Media (POE) 14
Figure 5 : Le cadre RACE de planification de la communication digitale 16
Figure 6 : Le modèle des 5A du parcours client à l'ère du digital 17
Figure 7 : La pyramide de notoriété de la marque 38
Figure 8 : Modèle de probabilité d'élaboration (Petty & Cacioppo, 1986). 44
Figure 9 : Le modèle du Zero Moment of Truth (ZMOT) 48
Figure 10 : La théorie du comportement planifié 50
Figure 11 : Portefeuille des services principaux de Stilioo 57
Figure 12 : Organigramme de Stilioo 57
Figure 13 : Répartition des répondants selon le sexe 75
Figure 14 : Répartition des répondants selon la tranche d'âge 76
Figure 15 : Répartition des répondants selon la situation actuelle 77
Figure 16 : Utilisation fréquente d'internet et des réseaux sociaux dans la vie quotidienne .. 78
Figure 17 : Exposition aux publications ou publicités des écoles de formation sur les plateformes digitales 79
Figure 18 : Les réseaux sociaux comme source d'information sur les formations disponibles 80
Figure 19 : Contribution des informations en ligne à la compréhension des formations proposées 81
Figure 20 : Attractivité des publications et publicités des écoles de formation 82
Figure 21 : Perception d'une école active sur les plateformes digitales 83
Figure 22 : Principal canal d'information lors de la recherche d'une formation 84
Figure 23 : Connaissance de l'existence des écoles privées de formation 85
Figure 24 : Familiarisation avec les services des écoles privées de formation 86
Figure 25 : Consultation d'internet pour s'informer sur les écoles privées de formation 87
Figure 26 : Visibilité des écoles privées de formation sur internet et les réseaux sociaux 88
Figure 27 : Crédibilité des informations publiées en ligne par les écoles de formation 89
Figure 28 : Niveau de confiance envers les informations des écoles de formation en ligne ... 90
Figure 29 : Perception de l'honnêteté des écoles privées de formation dans leur communication 91

Figure 30 : Image professionnelle des écoles privées de formation.....92
Figure 31 : Intérêt pour l'apprentissage des langues étrangères.....93
Figure 32 : Intention de s'inscrire dans une école privée de formation en langues 94
Figure 33 : Probabilité d'inscription prochaine dans une école privée de formation en langues 95
Figure 34 : Perception des écoles privées de formation en langues comme option sérieuse ..96
Figure 35 : Influence de la communication digitale sur la décision d'inscription 97
Figure 36 : Notoriété de l'ESG Algérie auprès des répondants 98
Figure 37 : Première source de découverte de l'ESG Algérie.....99
Figure 38 : Exposition aux publications ou publicités de l'ESG sur les réseaux sociaux.....100
Figure 39 : Clarté et professionnalisme des informations publiées par l'ESG.....101
Figure 40 : Influence de la communication digitale de l'ESG sur la confiance envers ses formations.....102
Figure 41 : Intérêt pour les formations en langues proposées par l'ESG.....103

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
CELTA	Certificate in English Language Teaching to Adults
DZD	Dinar Algérien
ELM	Elaboration Likelihood Model
FMOT	First Moment of Truth
H1, H2, H3, H4	Hypothèses spécifiques
IELTS	International English Language Testing System
OCDE	Organisation de Coopération et de Développement Économiques
PESTEL	Politique, Économique, Social, Technologique, Environnemental, Légal
POE	Paid, Owned, Earned Media
RACE	Reach, Act, Convert, Engage
SARL	Société à Responsabilité Limitée

Abréviation	Signification
SCP	Segmentation, Ciblage, Positionnement
SEA	Search Engine Advertising
SEO	Search Engine Optimization
SMOT	Second Moment of Truth
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
TOEFL	Test of English as a Foreign Language
TOEIC	Test of English for International Communication
TPB	Theory of Planned Behavior
UGC	User Generated Content
ZMOT	Zero Moment of Truth

INTRODUCTION GÉNÉRALE

À l'ère de la transformation numérique, le paysage de la communication dans le secteur de la formation privée a connu une mutation profonde, remodelant les modes d'interaction traditionnels entre les établissements et leurs publics. La digitalisation croissante des comportements de recherche et de décision des apprenants potentiels a bouleversé les codes classiques du marketing éducatif : il ne suffit plus de disposer d'une offre pédagogique de qualité pour attirer de nouveaux étudiants. Il faut désormais être visible, crédible et convaincant sur les canaux numériques, là où les futurs apprenants se renseignent, comparent et décident.

Dans ce contexte, la communication digitale s'impose comme un levier stratégique incontournable pour les écoles privées de formation. Les réseaux sociaux, les sites web, les avis en ligne et les contenus numériques sont devenus les premiers espaces de contact entre un établissement et ses prospects. Chaque publication, chaque témoignage ou chaque interaction digitale contribue à façonner la perception de l'école et à influencer, parfois de manière décisive, la décision de s'y inscrire. Cette réalité est d'autant plus prégnante dans le secteur de la formation en langues étrangères en Algérie, où la concurrence entre les établissements privés s'intensifie et où les apprenants disposent d'un accès facile et immédiat à une multitude d'informations en ligne avant tout contact direct avec l'école.

Cependant, si l'importance de la communication digitale est largement reconnue sur le plan pratique, sa mesure et sa compréhension académique dans le contexte spécifique de la formation privée en Algérie restent insuffisamment explorées. La mesure dans laquelle la communication digitale influence réellement la notoriété et la crédibilité perçue d'une école de formation, les mécanismes psychologiques et comportementaux qui sous-tendent ce processus d'influence, ainsi que la manière dont un établissement historiquement positionné sur le marché B2B peut mobiliser les outils digitaux pour réussir sa transition vers le grand public constituent autant de questions auxquelles la recherche académique locale n'a pas encore apporté de réponses empiriques suffisantes. C'est dans ce contexte que s'inscrit la présente recherche, réalisée dans le cadre d'un stage au sein de l'agence de communication Stilioo, prestataire digital de l'ESG Algérie. En analysant les perceptions et comportements d'un échantillon de 150 répondants, cette étude vise à apporter des éléments de réponse fondés empiriquement à la problématique suivante :

Dans quelle mesure une stratégie de communication digitale bien conçue peut-elle influencer et accélérer le processus de décision des apprenants potentiels lors de leur inscription dans une école privée de formation ?

Afin de bien cerner cette problématique, les questions de recherche suivantes ont été formulées:

1. La communication digitale constitue-t-elle un moyen efficace pour développer la notoriété d'une école privée de formation auprès des apprenants potentiels ?
2. Quel est le profil des apprenants dont la décision d'inscription est influencée par la communication digitale ?
3. La communication digitale contribue-t-elle à renforcer la crédibilité perçue d'une école privée de formation ?
4. La communication digitale exerce-t-elle une influence directe sur la décision d'inscription des apprenants ?

Pour répondre à ces questions, les hypothèses suivantes ont été formulées :

Hypothèses :

H1 : La communication digitale influence positivement la notoriété d'une école privée de formation auprès des apprenants potentiels.

H2 : Les apprenants qui utilisent fréquemment les canaux digitaux sont plus influencés par la communication digitale dans leur choix d'une école privée de formation.

H3 : La communication digitale contribue à renforcer la crédibilité perçue d'une école privée de formation auprès des apprenants potentiels.

H4 : La communication digitale influence positivement la décision d'inscription des apprenants au sein d'une école privée de formation.

Objectifs de la recherche

L'objectif principal de cette recherche est d'analyser l'impact de la communication digitale sur la décision d'inscription des apprenants potentiels au sein des écoles privées de formation, avec une application au cas de l'ESG Algérie dans le contexte de sa transition vers le marché B2C des formations en langues.

Cette étude vise également à :

- Identifier le profil des apprenants dont le comportement est influencé par la communication digitale lors de leur recherche d'une formation ;
- Analyser le rôle des canaux digitaux dans la construction de la notoriété et de la crédibilité des écoles privées de formation ;
- Mesurer l'influence de la communication digitale sur l'intention d'inscription des apprenants potentiels ;
- Formuler des recommandations stratégiques pour aider l'ESG Algérie à optimiser sa communication digitale dans le cadre de sa transition B2C.

Raisons du choix du thème

La communication digitale représente aujourd'hui le principal vecteur par lequel les apprenants potentiels découvrent, évaluent et choisissent une école de formation. Or, dans le contexte algérien, peu de recherches académiques se sont penchées sur l'impact réel de la communication digitale sur la décision d'inscription dans les établissements privés de formation un secteur en pleine expansion et en pleine mutation. Ce thème revêt donc une double pertinence : académique, en contribuant à combler un vide dans la littérature sur le marketing éducatif en Algérie, et professionnelle, en apportant des éléments concrets et mesurables aux praticiens du secteur. Par ailleurs, le stage effectué au sein de l'agence Stilioo, chargée d'accompagner l'ESG Algérie dans sa transition B2C, a offert un terrain d'observation et d'analyse particulièrement riche pour l'application empirique de ces questions.

Méthodologie utilisée

Pour vérifier la validité des hypothèses formulées, la démarche méthodologique suivante a été adoptée :

Méthodologie descriptive

- **Une étude documentaire** fondée sur l'exploitation d'ouvrages académiques, d'articles scientifiques, de rapports sectoriels et de travaux de recherche en marketing des services, comportement du consommateur et communication digitale, afin de construire le cadre théorique et conceptuel de la recherche.

Méthodologie analytique

- **Une étude empirique quantitative**, reposant sur un questionnaire en ligne administré via la plateforme Google Forms, diffusé en trois langues (français, anglais et arabe) auprès d'un échantillon non probabiliste de convenance de **150 répondants**. Les données ont été traitées à l'aide du logiciel **SPSS 26**, à travers une analyse descriptive, le calcul du coefficient Alpha de Cronbach, et des régressions linéaires simples.

Plan de l'étude

La présente recherche est organisée en trois chapitres :

Le **premier chapitre**, intitulé *« Marketing des services et communication digitale »*, pose les fondements théoriques de la recherche. Il examine les bases du marketing des services son évolution historique, le modèle des 7P et le système de servuction, les spécificités de la communication digitale dans les services de formation définition, canaux POE, cadre RACE, modèle des 5A ainsi que les leviers des médias sociaux dans la construction de la relation entre les établissements et leurs publics e-réputation, contenu généré par les utilisateurs, marketing d'influence.

Le **deuxième chapitre**, intitulé *« Comportement du consommateur et décision d'inscription à l'ère du digital »*, explore les mécanismes par lesquels la communication digitale influence le comportement des apprenants potentiels. Il analyse les déterminants psychologiques, sociaux et culturels du comportement du consommateur, le rôle de la notoriété et de la crédibilité perçue comme médiateurs de la décision d'inscription, et les principaux modèles théoriques de la persuasion digitale ELM, ZMOT, TPB qui fondent les hypothèses de la recherche.

Le **troisième chapitre**, intitulé *« L'impact de la communication digitale sur la décision d'inscription Étude empirique de l'ESG Algérie »*, constitue la partie empirique de la recherche. Il présente le contexte de l'étude à travers la description de l'agence Stilioo et de l'ESG Algérie, expose la démarche méthodologique adoptée, analyse les résultats obtenus et procède à la vérification des hypothèses. Il se conclut par des recommandations stratégiques concrètes à destination de l'ESG Algérie pour optimiser sa communication

CHAPITRE I : L'ÉVOLUTION DU MARKETING DES SERVICES À L'ÈRE DU DIGITAL

Introduction

Toute démarche de recherche portant sur l'impact de la communication digitale sur la décision d'inscription dans les écoles privées de formation doit nécessairement s'ancrer dans une compréhension solide des fondements du marketing des services. C'est l'objet de ce premier chapitre, qui pose les bases théoriques et conceptuelles indispensables à l'analyse développée dans les chapitres suivants.

Le marketing des services constitue aujourd'hui l'une des disciplines les plus dynamiques du champ académique du marketing. Son émergence, au tournant des années 1970, a été motivée par un constat simple mais fondamental : les services ne se comportent pas comme des biens tangibles, et les outils classiques du marketing pensés pour des produits physiques ne permettent pas de rendre compte de leur complexité ni de guider efficacement leur gestion. Les écoles privées de formation, en tant que prestataires de services éducatifs, incarnent parfaitement cette réalité : elles proposent des prestations immatérielles dont la qualité ne peut être évaluée qu'après la consommation, et dont la valeur perçue dépend autant de l'expérience vécue par l'apprenant que de la compétence intrinsèque des formateurs.

Ce chapitre s'articule autour de trois sections complémentaires. La première section explore les fondements du marketing des services : son évolution historique, ses concepts clés et les outils stratégiques qui lui sont propres, notamment le modèle des 7P. La deuxième section analyse la communication digitale dans les services, en examinant sa définition, ses canaux d'expression et les principales stratégies déployées dans le secteur de la formation. La troisième section, enfin, se penche sur le marketing des médias sociaux, en mettant en lumière le rôle croissant des réseaux sociaux, de l'e-réputation et des nouvelles tendances de contenu dans la construction de la relation entre les établissements de formation et leurs publics.

Section 1 : Fondements du marketing des services

Le secteur des services constitue aujourd'hui le principal moteur des économies contemporaines. Dans les pays membres de l'Organisation de Coopération et de Développement Économiques (OCDE), il représente plus de 70 % de l'emploi total et de la valeur ajoutée, constituant ainsi le principal moteur de la croissance économique. Cette domination du secteur tertiaire a conduit les chercheurs en marketing à développer progressivement une discipline spécifique, capable de rendre compte des particularités des services et d'en guider la gestion stratégique. La présente section retrace l'évolution de ce champ disciplinaire, en examine les fondements conceptuels et explore le système de servuction comme outil central de compréhension de la production des services.

1.1. Définition et évolution du marketing des services

1.1.1. L'émergence du marketing des services comme discipline autonome

Le marketing des services ne s'est pas imposé d'emblée comme un champ d'étude distinct. Pendant longtemps, les principes généraux du marketing, pensés pour les biens tangibles, ont été appliqués indifféremment aux services, sans que leur spécificité ne soit véritablement reconnue. Ce n'est qu'à partir des années 1970 qu'un débat académique structuré a conduit à la légitimation progressive d'une approche marketing propre aux services.

Brown, Fisk et Bitner (1994) identifient trois grandes phases dans l'évolution du marketing des services. La première, qu'ils qualifient de phase des pionniers, couvre la période antérieure aux années 1980. Des chercheurs comme Shostack (1977), Bateson (1979), Berry (1980) et Lovelock (1979) ont posé les jalons fondateurs de cette discipline en contestant l'idée selon laquelle les principes du marketing des produits suffisaient à rendre compte des réalités des services. Shostack (1977), alors viceprésidente de Citibank, fut l'une des premières à alerter la communauté académique sur les risques d'une *myopie marketing* liée à l'absence d'un cadre conceptuel adapté aux services.

La deuxième phase, comprise entre 1980 et 1985, correspond à l'expansion de la discipline. Lovelock (1983) propose des méthodes de classification des services selon leurs caractéristiques communes, tandis que Booms et Bitner (1981) enrichissent le modèle classique des 4P en y ajoutant trois nouvelles variables spécifiques aux services : le Personnel, les Processus et les Preuves physiques, donnant naissance au modèle des 7P. La troisième phase, à partir de 1986, est celle de la maturité académique : les recherches empiriques se multiplient,

les thématiques s'approfondissent qualité de service, satisfaction, fidélisation et le marketing des services s'ouvre à d'autres domaines du management (Brown et al., 1994).

1.1.2. Définition du marketing des services

Le marketing des services peut être défini comme l'ensemble des actions et des méthodes visant à concevoir, promouvoir et fournir des prestations de services capables de répondre de manière efficace et efficiente aux besoins des clients. Contrairement au marketing des produits, il accorde une importance particulière à la qualité perçue du service ainsi qu'à l'expérience globale vécue par le client.

Kotler et Keller (2016) définissent le marketing des services comme *"l'ensemble des activités visant à concevoir, promouvoir et délivrer des services capables de satisfaire les besoins et attentes des clients tout en créant de la valeur pour l'organisation"* (p. 356). De manière complémentaire, Lovelock et Wirtz (2016) définissent le service comme *"une activité ou un processus qui crée de la valeur pour les clients en apportant une solution à leurs besoins sans nécessairement entraîner un transfert de propriété matérielle"* (p. 37). Dans le secteur de la formation privée, ces définitions prennent une résonance particulière : la qualité perçue dépend fortement de l'expérience vécue par l'apprenant, de la compétence des formateurs et de l'image de l'établissement.

1.1.3. Les quatre caractéristiques fondamentales des services

Les services présentent quatre caractéristiques qui les distinguent des biens matériels et justifient l'adoption d'une approche marketing spécifique (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985 ; Lovelock & Wirtz, 2016).

L'intangibilité est considérée comme la caractéristique la plus fondamentale. Un service ne possède pas d'existence physique il ne peut être ni vu, ni touché, ni testé avant son achat. Cette particularité rend l'évaluation de sa qualité difficile pour le consommateur, qui doit s'appuyer sur des indices indirects tels que la réputation de l'établissement, les avis des anciens clients ou la qualité de la communication digitale (Parasuraman et al., 1985). Dans le domaine de la formation linguistique, un apprenant potentiel ne peut évaluer la qualité d'un cours avant d'y participer.

L'inséparabilité signifie que la production et la consommation du service ont lieu simultanément. Le service est consommé au moment où il est produit, ce qui implique que la présence et la participation du client sont indispensables à sa réalisation. Dans une formation

linguistique, la qualité de l'apprentissage dépend directement de l'interaction entre l'enseignant et l'étudiant (Lovelock & Wirtz, 2016).

La variabilité également appelée hétérogénéité désigne le fait que la qualité d'un service peut varier selon la personne qui le délivre, le moment ou les conditions dans lesquelles il est fourni. Parasuraman et al. (1985) soulignent que cette variabilité rend particulièrement difficile le maintien d'une qualité constante. Pour y remédier, les établissements de formation mettent généralement en place des procédures standardisées et des programmes de formation pour leur personnel.

La périssabilité, enfin, signifie qu'un service ne peut pas être stocké pour une utilisation ultérieure. Une place non occupée dans une session de formation représente une perte définitive pour l'établissement. Cette caractéristique oblige les prestataires à développer des stratégies de gestion de la demande et de la capacité (Lovelock & Wirtz, 2016).

1.2. Marketing stratégique et opérationnel dans les services

1.2.1. Le marketing stratégique dans les services : segmentation, ciblage et positionnement

Le marketing stratégique constitue le point de départ de toute démarche marketing efficace dans les services. Avant même de penser aux outils de communication, à la tarification ou aux processus de délivrance du service, une école privée de formation doit d'abord répondre à trois questions fondamentales : à qui s'adresse-t-elle ? Parmi les différents groupes de clients potentiels, lesquels souhaite-t-elle servir en priorité ? Et quelle image distinctive cherche-t-elle à construire dans l'esprit de sa cible ? Ces trois interrogations correspondent aux trois étapes du processus **SCP Segmentation, Ciblage, Positionnement** qui constitue le socle de toute réflexion stratégique en marketing (Kotler & Keller, 2016). C'est ce cadre qui oriente et donne du sens à l'ensemble des décisions opérationnelles qui viennent ensuite.

La segmentation est la première étape. Elle consiste à diviser un marché hétérogène en sous-groupes homogènes d'individus partageant des caractéristiques, des besoins ou des comportements similaires. Lovelock et Wirtz (2016) soulignent que dans le secteur des services, la segmentation revêt une importance particulière en raison de la variabilité inhérente aux prestations : les attentes des clients varient considérablement d'un segment à l'autre, et une offre conçue pour tous risque de ne convenir à personne. Dans le cas des services de formation en langues, plusieurs critères de segmentation peuvent être mobilisés : l'âge et la situation professionnelle (étudiants, salariés, demandeurs d'emploi), le niveau linguistique initial, les

motivations (voyage, carrière, certification) ou encore la disponibilité horaire. Chacun de ces critères permet d'identifier des groupes aux attentes distinctes qui appellent des réponses pédagogiques et communicationnelles différenciées.

Le ciblage constitue la deuxième étape. Une fois les segments identifiés, l'établissement doit choisir ceux qu'il souhaite effectivement servir, en évaluant leur attractivité respective selon des critères tels que leur taille, leur potentiel de croissance, l'intensité concurrentielle qui y règne et la capacité de l'école à y répondre de manière compétitive. Kotler et Keller (2016) distinguent plusieurs stratégies de ciblage, allant du marketing de masse qui s'adresse à l'ensemble du marché sans distinction au marketing concentré qui mobilise toutes les ressources sur un segment unique. Pour une école de formation privée disposant de ressources limitées, cette dernière stratégie est souvent la plus pertinente : mieux vaut exceller sur un segment bien défini que d'être présent de manière superficielle sur l'ensemble du marché.

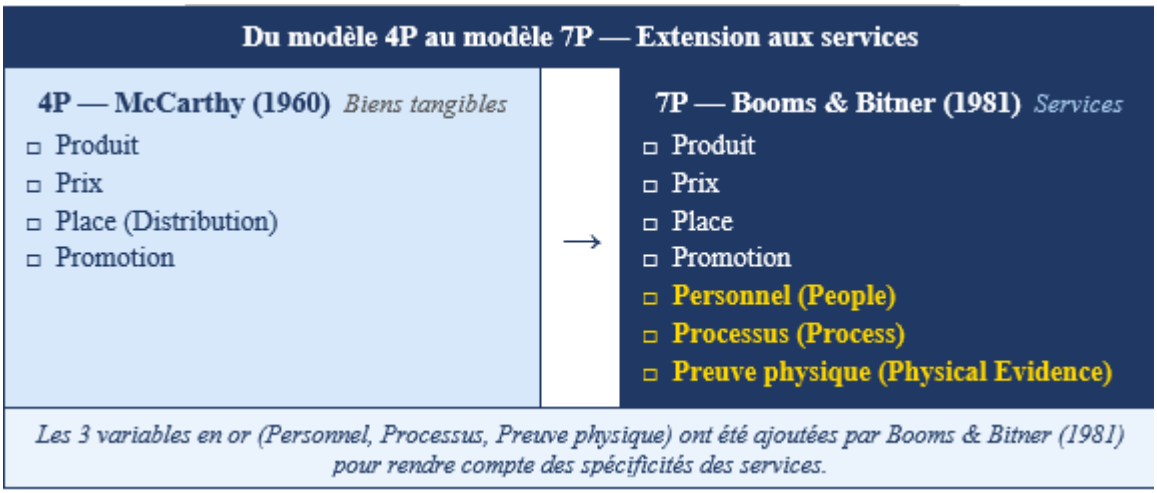
Le positionnement, enfin, est l'étape par laquelle l'établissement définit l'image distinctive qu'il souhaite occuper dans l'esprit de sa cible, par rapport à ses concurrents. Ries et Trout (1981), qui ont théorisé ce concept, le définissent comme *"ce que l'on fait dans l'esprit du prospect"* c'estàdire non pas ce que l'on fait à son produit, mais la perception que l'on cherche à construire dans la mémoire du consommateur. Dans le secteur de la formation, le positionnement peut s'articuler autour de plusieurs axes : la qualité pédagogique, la certification reconnue, la flexibilité des horaires, le rapport qualitéprix ou encore la dimension humaine et personnalisée de l'accompagnement. Un positionnement clair et cohérent est la condition sine qua non d'une communication digitale efficace : on ne peut pas bien communiquer ce que l'on n'a pas d'abord clairement défini (Lovelock & Wirtz, 2016).

La cohérence entre ces trois dimensions segmentation fine, ciblage pertinent et positionnement distinctif conditionne directement l'efficacité de toutes les décisions opérationnelles qui suivront. Elle garantit que le mix marketing des 7P, décrit dans la soussection précédente, est au service d'une vision stratégique claire plutôt que d'une communication dispersée et peu impactante.

1.2.2. Le mix marketing étendu : le modèle des 7P

Face aux limites du modèle classique des 4P pour rendre compte des réalités des services, Booms et Bitner (1981) ont proposé un cadre étendu en y ajoutant trois variables supplémentaires. Ce modèle des 7P est aujourd'hui la référence dominante pour la conception des stratégies marketing dans les entreprises de services (Rafiq & Ahmed, 1995).

Figure 1 : Du modèle 4P au modèle 7P Extension aux services



Source : Élaboré d'après Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. In Marketing of services (pp. 47–51). American Marketing Association.

Le **Personnel** (People) désigne l'ensemble des individus impliqués dans la délivrance du service formateurs, conseillers pédagogiques, personnel administratif. Leurs compétences relationnelles et techniques constituent un avantage concurrentiel décisif dans un contexte où la qualité perçue dépend largement de l'interaction humaine.

Les **Processus** (Process) correspondent à l'ensemble des procédures par lesquelles le service est délivré au client. Dans le secteur de la formation, cela recouvre le parcours d'inscription, le suivi pédagogique, la gestion des évaluations et les mécanismes de feedback.

La **Preuve physique** (Physical Evidence) désigne les éléments tangibles qui permettent au client d'évaluer un service avant de le consommer. Dans le domaine de la formation privée, elle se matérialise par la qualité des locaux, des supports pédagogiques, des certifications délivrées et, de plus en plus, par la qualité de la présence digitale de l'établissement

1.3. Généralités sur le système de servuction

1.3.1. Origine et définition du concept

La question de la fabrication d'un service peut paraître inhabituelle, tant le terme production est généralement associé aux biens matériels issus d'un processus industriel. Face à l'absence d'un vocabulaire adapté pour décrire le processus de création d'un service, Eiglier et Langeard (1987) ont introduit le concept de **servuction** néologisme résultant de la combinaison des mots *service* et *production* pour désigner le système d'organisation permettant de produire un service.

Eiglier et Langeard (1987) définissent la servuction comme *"l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés"* (p. 15). Cette définition met en évidence plusieurs dimensions essentielles : la systématicité de l'organisation, la centralité de l'interface client entreprise et la nécessité d'une définition préalable des niveaux de qualité visés.

Le concept de servuction introduit une rupture fondamentale avec la logique industrielle : contrairement à la production de biens matériels, le client ne se contente pas de recevoir le résultat d'un processus il participe activement à sa création. Cette coproduction du service entre le prestataire et le client constitue une spécificité essentielle que toute stratégie de service doit intégrer.

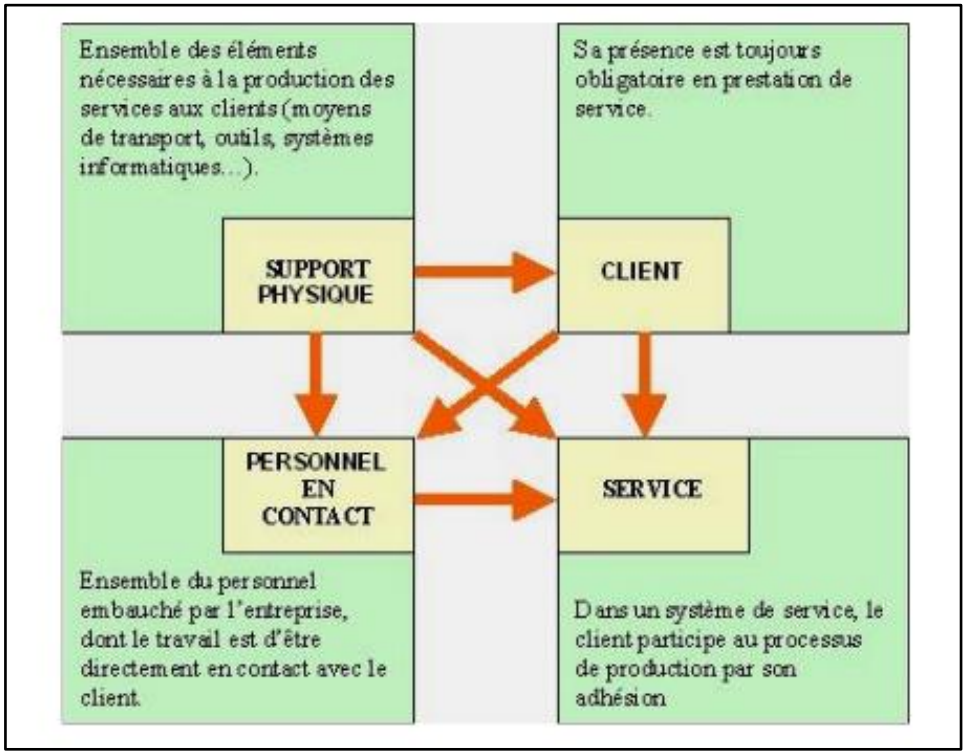
1.3.2. Les éléments du système de servuction

Le système de servuction repose sur l'interaction de six éléments fondamentaux dont la coordination détermine la qualité perçue du service (Eiglier & Langeard, 1987).

- **Le client :** constitue l'élément central du système, car le service n'existe réellement que lorsqu'il est consommé. Le client est à la fois bénéficiaire et acteur du service sa participation active, son niveau d'implication et ses attentes influencent directement la qualité de la prestation.
- **Le support physique :** représente l'ensemble des éléments matériels nécessaires à la réalisation du service : locaux, équipements, outils technologiques, aménagement de l'espace. Dans une école de formation, il comprend les salles de cours, le matériel pédagogique, les plateformes numériques et l'environnement général de l'établissement.
- **Le personnel en contact :** correspond aux employés qui interagissent directement avec le client lors de la prestation. Leurs compétences techniques, leur attitude et leurs qualités relationnelles sont déterminantes dans la perception de la qualité du service par l'apprenant.
- **Le service :** représente l'objectif et le résultat final du système la prestation offerte au client pour répondre à un besoin spécifique.
- **Le système d'organisation interne :** correspond à l'ensemble des activités internes invisibles pour le client qui permettent la réalisation du service : gestion des ressources humaines, planification, coordination entre les services.
- **Les autres clients :** désignent les personnes qui bénéficient du service simultanément. Dans une session de formation, leur présence, leur niveau d'implication et leurs interactions avec

l'enseignant peuvent influencer positivement ou négativement l'expérience d'apprentissage de chacun.

Figure 2 : Les éléments du système de servuction



Source : http://archive.univbiskra.dz/moodle2023/mod/resource/view.php?id=109614 consulté le 12/04/2026 a 18:13

1.3.3. La fleur des services

Une offre de service efficace repose sur un équilibre cohérent entre le service principal et les services complémentaires qui l'accompagnent. Cette idée est représentée par le modèle de la fleur des services, développé par Lovelock et ses collaborateurs, qui schématisent l'offre globale d'un service sous forme d'une fleur composée d'un cœur et de pétales.

Au centre de cette fleur se trouve le service de base, qui constitue la raison principale pour laquelle le client choisit l'entreprise. Autour de ce service principal gravitent plusieurs services périphériques, au nombre de huit, qui viennent enrichir l'offre globale. Ces services complémentaires jouent un rôle important dans la différenciation de l'entreprise et contribuent à améliorer la valeur perçue du service par le client (Lovelock & Wirtz, 2016).

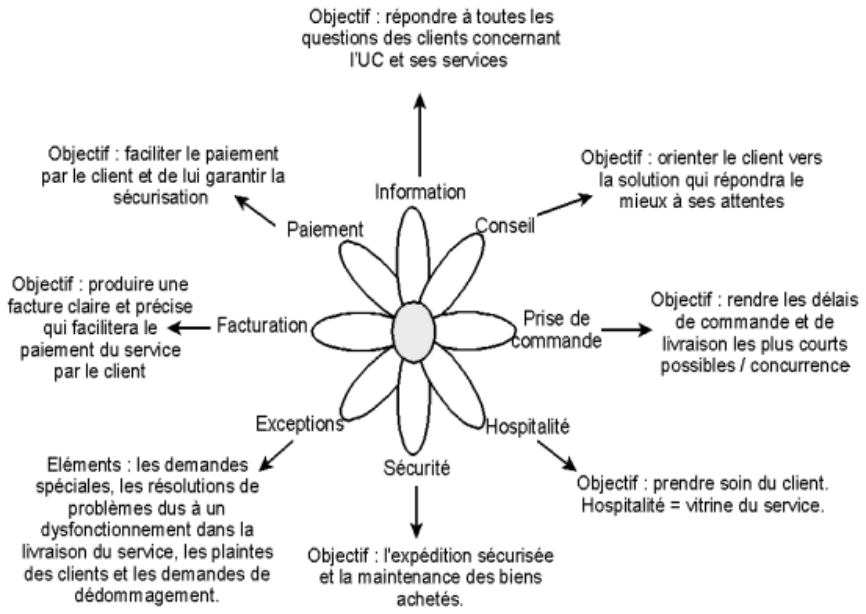
Il est essentiel pour l'entreprise de définir correctement ses priorités. En effet, la qualité et la performance du service de base doivent être assurées en premier lieu, avant de développer ou d'améliorer les services complémentaires. Une bonne maîtrise du service principal constitue

donc la condition nécessaire pour proposer une offre cohérente et compétitive. Comme le soulignent Lovelock et Wirtz (2016), *"même si le cœur est parfait, l'aspect global de la fleur n'est pas attractif"* si les services périphériques ne sont pas soigneusement développés.

À titre d'exemple, l'activité principale d'un restaurant traiteur consiste à proposer et livrer des plateaux repas préparés à partir de produits frais et de saison. La mise en place d'un site internet de vente en ligne, relié aux fonctions de production, de livraison et de facturation, a permis à l'entreprise d'enrichir son offre globale et d'améliorer l'expérience client. Dans ce cadre, l'entreprise a développé plusieurs services complémentaires répartis selon huit axes principaux:

- **Information :** le client peut consulter chaque semaine les plateaux repas disponibles via le site internet ;
- **Conseil :** un indicateur nutritionnel aide le client à choisir le menu le plus adapté à ses préférences alimentaires ;
- **Prise de commande :** la fonctionnalité « panier » facilite la sélection et la validation de la commande ;
- **Accueil :** un service téléphonique permet de prendre en charge les commandes de dernière minute ;
- **Sécurité :** un système d'authentification garantit la protection des données personnelles et la sécurisation des paiements ;
- **Prise en charge des exceptions :** le client peut personnaliser son menu et signaler d'éventuelles contraintes alimentaires ;
- **Facturation :** des remises automatiques sont accordées pour les commandes importantes ;
- **Paiement :** la plateforme propose différents moyens de paiement en ligne afin de simplifier la transaction.

Figure 3 : La fleur de service



Source : Bernard Calisti, Professeur à l'EM Lyon et dirigeant d'IDEO Consultants p32

La fleur des services distingue deux catégories de services complémentaires autour du service principal (Lovelock & Wirtz, 2016) :

- Les services facilitants : ils aident le client à accéder au service et à finaliser l'achat information, prise de commande, facturation, paiement.
- Les services de soutien : ils améliorent l'expérience du client et ajoutent de la valeur conseil, accueil, sécurité, gestion des exceptions.

Ainsi, l'intégration de ces services complémentaires permet de renforcer la valeur de l'offre principale et d'améliorer la satisfaction du client, tout en contribuant à différencier l'établissement dans un environnement concurrentiel.

Section 2 : La communication digitale dans les services

La transformation numérique a profondément modifié la manière dont les organisations de services communiquent avec leurs publics. Dans un environnement où le consommateur est constamment connecté et exposé à une multitude de contenus numériques, la communication ne peut plus se limiter à la simple diffusion d'un message. Elle doit désormais capter l'attention, susciter l'intérêt, accompagner la réflexion et, in fine, influencer la prise de décision.

Dans ce contexte, les écoles privées de formation sont amenées à repenser leurs pratiques communicationnelles. Il ne s'agit plus uniquement de promouvoir une offre, mais de construire une présence digitale capable d'attirer, de rassurer et de convaincre des apprenants potentiels de plus en plus exigeants et informés. Ainsi, cette section vise à analyser la communication digitale dans les services, en abordant successivement sa définition, ses spécificités, ses principaux canaux et les stratégies qu'elle permet de déployer dans le secteur de la formation.

2.1. Définition et nature de la communication digitale

La communication digitale peut être définie comme l'ensemble des actions de communication mises en œuvre par une organisation à travers des supports et des canaux numériques, dans le but d'informer, d'influencer et d'engager ses publics cibles. Selon Chaffey et EllisChadwick (2019), elle s'inscrit dans un cadre plus large, celui du marketing digital, qui correspond à l'utilisation intégrée des médias numériques, des données et des technologies afin d'atteindre des objectifs marketing. Cette approche met en évidence que la communication digitale ne se substitue pas à la communication traditionnelle, mais qu'elle vient plutôt la compléter et en renforcer l'efficacité.

Ce qui distingue fondamentalement la communication digitale des formes de communication traditionnelles réside dans sa capacité à combiner portée large et personnalisation. Elle permet à la fois de toucher un grand nombre d'individus et d'adapter les messages à des segments spécifiques. Contrairement aux supports classiques, tels que l'affichage ou les brochures, qui s'adressent à un public indifférencié sans retour immédiat, les outils digitaux offrent des possibilités de ciblage précis, d'interaction en temps réel et de mesure des performances (Ryan, 2016). Cette dimension interactive et mesurable constitue un atout majeur pour les organisations de services, qui peuvent ajuster leur communication en fonction des réactions et des attentes de leurs publics.

Par ailleurs, les travaux de Philip Kotler, Hermawan Kartajaya et Iwan Setiawan (2017) mettent en évidence les transformations profondes du parcours du consommateur à l'ère numérique. Le modèle traditionnel, fondé sur une progression linéaire allant de la connaissance à l'achat, a évolué vers un parcours plus complexe et interactif. Le consommateur alterne désormais entre des phases de recherche autonome en ligne et des interactions avec les marques.

Dans ce nouveau contexte, la communication digitale ne se limite plus à un simple rôle promotionnel. Elle devient un espace central de construction de la relation entre l'organisation et ses publics. Pour les écoles de formation, cela signifie que chaque interaction digitale qu'il s'agisse d'une publication sur les réseaux sociaux, d'un contenu sur le site web ou d'un échange avec un internaute contribue à façonner la perception de l'établissement et à influencer la décision d'inscription.

2.2. Les canaux de la communication digitale dans les services

La communication digitale repose sur une diversité de canaux dont l'efficacité dépend largement de leur complémentarité et de leur cohérence. Dans une stratégie digitale performante, ces canaux ne doivent pas être utilisés de manière isolée, mais articulés entre eux afin de produire un effet global et cumulatif. Dans cette optique, Chaffey et Ellis Chadwick (2019) proposent une classification en trois catégories principales, regroupées sous l'acronyme POE : les médias payants (*Paid media*), les médias propres (*Owned media*) et les médias gagnés (*Earned media*).

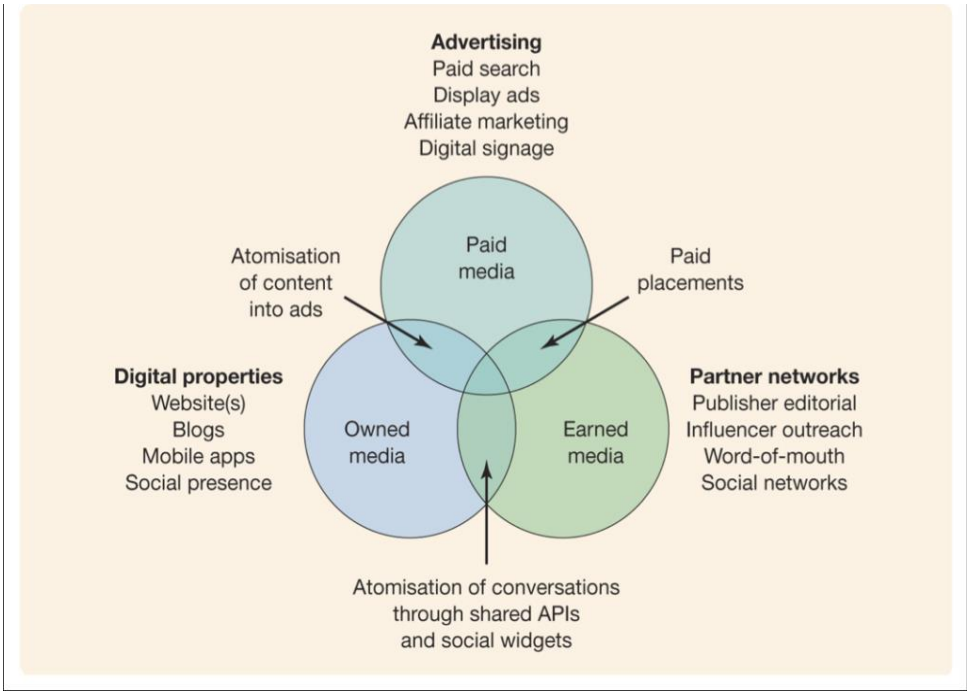
Les **médias payants** regroupent l'ensemble des espaces publicitaires achetés par l'organisation pour diffuser ses messages. Il s'agit notamment des publicités sur les moteurs de recherche (SEA), des bannières display, des campagnes sponsorisées sur les réseaux sociaux (Facebook Ads, Instagram Ads) ou encore des vidéos promotionnelles payantes. Ces supports permettent d'obtenir une visibilité rapide et ciblée. Toutefois, leur efficacité reste directement liée au budget alloué, puisque leur impact diminue dès l'arrêt des investissements.

Les **médias propres** correspondent aux canaux que l'organisation contrôle entièrement. Ils incluent le site web, les pages sur les réseaux sociaux, les newsletters, les blogs ou encore les contenus pédagogiques publiés en ligne. Ces supports constituent le socle de la présence digitale d'une école de formation. Leur qualité, leur régularité et leur pertinence jouent un rôle déterminant dans la perception de l'établissement, en envoyant des signaux forts quant à son sérieux, sa crédibilité et son professionnalisme.

Enfin, les **médias gagnés** désignent les contenus générés par des tiers en lien avec l'organisation. Il peut s'agir d'avis en ligne, de partages de publications, de recommandations d'anciens apprenants ou encore de mentions dans des articles ou des forums. Dans le domaine des services de formation, ces contenus occupent une place particulièrement importante. En effet, étant produits de manière indépendante, ils sont généralement perçus comme plus authentiques et plus crédibles que les messages émis directement par l'établissement (Chaffey & EllisChadwick, 2019).

Ainsi, la combinaison de ces trois types de médias permet aux écoles de formation de construire une présence digitale à la fois visible, crédible et engageante. L'enjeu réside alors dans leur capacité à orchestrer ces canaux de manière stratégique afin de renforcer leur attractivité et d'influencer positivement la décision d'inscription des apprenants potentiels.

Figure 4 : Le modèle Paid, Owned and Earned Media (POE)



Source: Chaffey, D., & EllisChadwick, F. (2019). Digital Marketing (6th ed., p. 12).

2.3. Les stratégies de communication digitale dans les services de formation

Audelà de la diversité des canaux disponibles, l'efficacité de la communication digitale repose avant tout sur la manière dont ces outils sont combinés et intégrés dans une stratégie cohérente. En effet, ce n'est pas l'utilisation isolée des canaux qui détermine la performance d'une communication, mais leur articulation logique en fonction des objectifs et du parcours du

consommateur. Dans cette perspective, plusieurs modèles stratégiques ont été proposés dans la littérature afin d'accompagner les organisations dans la structuration de leurs actions digitales.

2.3.1. Le cadre RACE de planification digitale

Parmi ces modèles, le cadre RACE (Reach, Act, Convert, Engage), proposé par Chaffey et EllisChadwick (2019), constitue un outil particulièrement pertinent pour planifier et piloter la communication digitale. Ce modèle organise les actions autour de quatre phases successives, correspondant aux différentes étapes du parcours du consommateur.

La première phase, Reach (atteindre), a pour objectif d'accroître la visibilité de l'établissement auprès d'un public qui ne le connaît pas encore. Elle mobilise des leviers tels que le référencement naturel (SEO), la publicité en ligne ou encore la présence sur les réseaux sociaux, afin de générer du trafic et de capter l'attention.

La deuxième phase, Act (interagir), vise à inciter les visiteurs à s'engager davantage avec l'établissement. À ce stade, il s'agit d'encourager des actions telles que la consultation des programmes, le visionnage de contenus vidéo ou l'inscription à une newsletter. L'objectif est de transformer un simple visiteur en prospect intéressé.

La troisième phase, Convert (convertir), correspond au moment où le prospect passe à l'action en s'inscrivant à une formation. Cette étape peut être facilitée par la simplification du processus d'inscription, la mise en place d'offres d'essai ou encore des relances personnalisées visant à lever les freins à la décision.

Enfin, la quatrième phase, Engage (fidéliser), consiste à entretenir la relation avec l'apprenant après son inscription. Elle vise à renforcer sa satisfaction, à favoriser sa fidélisation et à encourager le partage d'expériences positives. Dans un contexte digital, cette phase est essentielle, car elle contribue à transformer les apprenants en ambassadeurs de l'école, capables d'influencer à leur tour de nouveaux prospects.

Figure 5 : Le cadre RACE de planification de la communication digitale



Source: Chaffey, D., & Ellis Chadwick, F. (2019). Digital Marketing (7th ed.). Pearson

Ce cadre présente une pertinence directe pour les écoles de formation qui souhaitent structurer leur communication digitale. Il permet de dépasser une logique de simple présence en ligne pour adopter une approche systématique, orientée vers la conversion des prospects en apprenants et la construction d'une communauté fidèle autour de l'établissement.

2.3.2. Le parcours client à l'ère du digital : le modèle des 5A

Dans le contexte de la transformation numérique, le parcours du consommateur a évolué vers des logiques plus dynamiques et interactives. Dans cette perspective, Philip Kotler, Hermawan Kartajaya et Iwan Setiawan (2017) proposent, dans leur ouvrage *Marketing 4.0,* une réinterprétation du parcours client classique à travers le modèle des **5A** (*Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate*). Ce modèle met en évidence les différentes étapes par lesquelles passe un consommateur, depuis la découverte d'une marque jusqu'à sa transformation en ambassadeur.

La première étape, **Aware (prise de conscience),** correspond au moment où l'apprenant potentiel prend connaissance de l'existence d'une école de formation. Cette découverte se fait souvent de manière passive, à travers l'exposition à des contenus digitaux tels que des publications sur les réseaux sociaux ou des publicités en ligne.

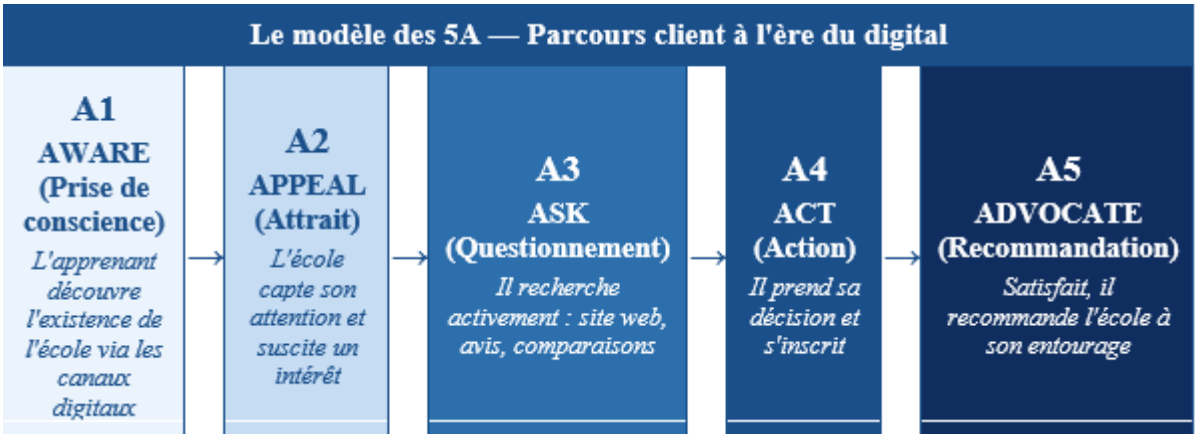
La deuxième étape, **Appeal (attrait),** marque le début de l'intérêt pour l'établissement. À ce stade, certains éléments comme la qualité des contenus, l'image de marque ou le positionnement permettent de capter l'attention et de susciter une première impression positive.

La troisième étape, **Ask (questionnement),** correspond à une phase plus active de recherche d'informations. L'individu consulte le site web de l'école, lit les avis d'anciens apprenants et compare les différentes offres disponibles. Cette étape est déterminante, car elle permet de réduire l'incertitude et de construire une opinion plus structurée.

La quatrième étape, **Act (action),** correspond à la décision d'inscription proprement dite. L'apprenant choisit alors de s'engager en rejoignant l'établissement.

Enfin, la cinquième étape, **Advocate (recommandation),** intervient après l'expérience de formation. Un apprenant satisfait est susceptible de partager son expérience positive et de recommander l'école à son entourage, contribuant ainsi à renforcer sa visibilité et sa crédibilité.

Figure 6 : Le modèle des 5A du parcours client à l'ère du digital



Source : Adapté de Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital

Ce modèle est particulièrement instructif pour les écoles de formation car il met en évidence que la communication digitale ne doit pas se concentrer uniquement sur la phase d'acquisition la conversion en apprenants inscrits mais doit également investir dans les phases amont (notoriété, attractivité) et aval (satisfaction, recommandation) pour maximiser son impact à long terme.

2.3.3. La stratégie de communication digitale dans les services de formation : synthèse

L'application des cadres stratégiques au contexte des écoles privées de formation met en évidence plusieurs impératifs auxquels tout établissement souhaitant développer sa présence digitale doit se conformer.

En premier lieu, **la cohérence entre les différents canaux et supports de communication** constitue une condition essentielle de la crédibilité perçue. Une école dont le site web est professionnel, mais dont les publications sur les réseaux sociaux sont rares ou de faible qualité, envoie un signal contradictoire qui peut nuire à sa réputation digitale.

En deuxième lieu, **la régularité de la production de contenu** apparaît comme un facteur déterminant pour maintenir la visibilité de l'établissement. Une présence constante permet d'entretenir l'intérêt des prospects tout au long de leur processus de décision et de rester présent dans leur esprit.

En troisième lieu, **l'authenticité des contenus diffusés** représente un levier majeur de construction de la confiance. La valorisation de témoignages réels d'anciens apprenants, le partage de résultats concrets ainsi que la transparence sur les programmes et les tarifs contribuent à réduire l'incertitude du consommateur. Cet aspect est particulièrement crucial dans le domaine des services, où l'évaluation préalable de l'offre reste limitée (Lovelock & Wirtz, 2016).

Au-delà de ces principes généraux, la stratégie de communication digitale d'une école privée de formation doit également être adaptée aux spécificités de sa cible. Les établissements qui visent un public jeune et connecté doivent ajuster leurs messages, leurs formats et leurs canaux aux usages numériques de cette audience. Cela implique non seulement un investissement dans les outils digitaux appropriés, mais aussi une réflexion approfondie sur les éléments de preuve à mettre en avant afin de démontrer la qualité de l'offre et de construire progressivement une relation de confiance avec des prospects encore peu familiers avec l'établissement.

En définitive, la communication digitale ne se limite pas à une simple vitrine. Elle constitue le premier espace dans lequel se construit la perception des apprenants potentiels, bien avant tout contact direct ou visite physique.

Section 3 : réseaux sociaux ; leviers, enjeux et nouvelles tendances

La digitalisation des usages a profondément modifié la façon dont les organisations communiquent avec leurs publics. L'entreprise ne se contente plus de diffuser un message descendant : elle dialogue, écoute et coconstruit son image avec ses clients (Cegos, 2024). Pour un établissement privé de formation, cette évolution représente à la fois une opportunité et un défi : il s'agit non seulement d'être visible, mais aussi de rassurer, de convaincre et de fidéliser dans un environnement où le futur apprenant se renseigne en ligne avant toute prise de contact. Cette section examine trois dimensions essentielles de la communication digitale : le rôle central des réseaux sociaux, la construction de l'e-réputation et les nouvelles tendances qui redéfinissent la relation entre les marques et leurs publics.

3.1. Le rôle des réseaux sociaux dans la communication des organisations

3.1.1. Définition et place dans la stratégie de communication

Les réseaux sociaux désignent l'ensemble des plateformes numériques (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, YouTube) qui permettent aux utilisateurs de créer, partager et commenter des contenus. Ils constituent aujourd'hui le principal canal de la communication digitale des entreprises (Ynov, s.d.). Leur force repose sur une communication bidirectionnelle qui transforme le récepteur en émetteur et favorise une relation plus égalitaire entre les marques et leurs publics (Cegos, 2024).

3.1.2. Les fonctions marketing des réseaux sociaux

D'une part, dans la mise en place d'une stratégie de communication, les réseaux sociaux jouent un rôle crucial en tenant compte de leur capacité à jouer plusieurs rôles supplémentaires. D'une part, ils favorisent la création d'une image positive de la marque, la génération de trafic pour le site Web, la construction d'une relation plus personnelle avec le public cible, la création de la communauté en partageant des valeurs communes et la fourniture d'un service interactif au client (Tessi, 2025).

D'autre part, dans le cas des écoles privées de formation, cette fonction revêt une importance encore plus grande. En ce sens, chaque publication, commentaire et action sur les réseaux sociaux donne lieu à la présentation de la valeur pédagogique de l'organisation, à son sérieux et à la création de confiance chez les futurs étudiants.

3.1.3. Un effet mesurable sur le comportement du consommateur

Les réseaux sociaux pèsent de plus en plus dans les décisions des consommateurs. Selon Digitaleo (sd), 74 % des consommateurs consultent les réseaux sociaux avant d'acheter, et 80 % affirment y avoir découvert de nouveaux produits (Woo, 2025).

le comportement se retrouve également dans le secteur de la formation. Aujourd'hui, un futur apprenant ne se satisfait plus des sources traditionnelles d'information. Il prend le temps de regarder les pages Facebook, Instagram ou LinkedIn d'une école, d'observer ses publications, ses interactions et les avis laissés par d'autres utilisateurs, avant même de demander des informations.

Les réseaux Les sociaux jouent donc un rôle essentiel dans le processus décisionnel, en influençant la perception, la confiance et l'intérêt des futurs apprenants visàvis d'une école de formation.

3.2. L’e-réputation et les avis clients : la confiance comme capital numérique

3.2.1. Définition de l’e-réputation

L'e-réputation, ou réputation en ligne, est l'image qui renvoie une entreprise, une marque ou une organisation sur Internet et les différents supports numériques (Définitions Marketing, sd). Elle repose sur un équilibre entre les contenus publiés par l'entreprise elle-même, notamment son site web ou ses réseaux sociaux, et ceux générés par les utilisateurs, comme les avis, les commentaires ou les discussions en ligne (MTwice, 2025).

L'e-réputation revêt une importance particulière dans le secteur des services, où les prestations sont souvent immatérielles et difficiles à évaluer avant la consommation. Elle s'impose ainsi comme un véritable levier stratégique, car elle agit directement sur la perception, la confiance et le choix des consommateurs.

3.2.2. Les avis clients comme levier de confiance

Les avis des clients jouent un rôle essentiel dans la construction de l'e-réputation. Ils fonctionnent en effet comme une véritable preuve sociale, permettant de rassurer les futurs clients face à l'immatérialité du service. Lorsqu'un non consommateur ne peut tester une ne peut avant de l'acheter, il se réfère naturellement aux expériences des autres pour se faire une idée. Tester une prestation avant de l'acheter, il se réfère naturellement aux expériences des autres pour se faire une idée.

Une enquête internationale réalisée par Trustpilot (2020) montre que 89 % des consommateurs considèrent la lecture des avis en ligne comme une étape clé de leur parcours d'achat, et que 49 % d'entre eux la placent parmi les trois facteurs les plus déterminants dans leur décision. Aussi, 88 % des consommateurs affirment faire autant confiance aux avis en ligne qu'aux recommandations de leur entourage (Wiser Notify, 2025).

Ce phénomène est encore plus net dans le secteur de la formation. En effet, le choix d'une école représente un investissement à la fois financier et personnel, ce qui conduit les futurs apprenants à rechercher davantage de garanties. Les témoignages des anciens étudiants jouent alors un rôle clé pour rassurer et influencer la décision d'inscription.

Une e-réputation mal maîtrisée peut avoir des conséquences importantes pour une organisation. Elle peut entraîner une perte de crédibilité, une diminution du nombre d'inscriptions et, dans certains cas, une véritable crise d'image difficile à gérer (Yumens, 2022). Dans un environnement digital où l'information circule rapidement, un simple avis négatif non traité peut influencer un grand nombre de potentiels clients.

3.2.3. Enjeux et gestion de l'e-réputation

À l'inverse, une gestion active et réfléchie de l'e-réputation constitue un véritable atout. Répondre aux avis, qu'ils soient positifs ou négatifs, encourager les témoignages d'apprenants et surveiller les mentions en ligne permet de valoriser l'image de l'établissement et de renforcer la confiance des futurs clients (Guest Suite, 2025).

Dans le cas des écoles privées de formation, l'e-réputation devient ainsi un élément stratégique à part entière. Elle ne se limite pas à l'image en ligne, mais reflète également la qualité perçue de l'offre pédagogique. Elle doit donc être considérée comme un actif essentiel à protéger, développer et intégrer dans la stratégie globale de communication.

3.3. Les nouvelles tendances de la communication digitale

3.3.1. Le contenu généré par les utilisateurs (UGC)

L'UGC (User Generated Content) désigne tout contenu créé et partagé par les utilisateurs ou les clients d'une marque plutôt que par la marque elle-même : avis, photos, vidéos, témoignages (Skeepers, 2025). Cette tendance s'est imposée comme un pilier de la communication digitale grâce à son fort pouvoir d'authenticité. Selon Influence4You (2024), 90 % des consommateurs considèrent l'authenticité comme un facteur déterminant dans le choix des marques qu'ils

soutiennent. On distingue trois formes principales : l'UGC spontané des consommateurs, l'UGC de créateurs professionnels rémunérés et l'UGC d'influenceurs (Just Go Agency, 2025).

3.3.2. Le marketing d'influence

Le marketing d'influence repose sur la collaboration avec des créateurs de contenus actifs sur les réseaux sociaux afin de promouvoir une marque auprès de leur communauté (Yumens, 2022). Cette approche repose sur un principe simple : la crédibilité et la confiance accordées à l'influenceur peuvent se transférer à la marque qu'il met en avant.

Le marketing d'influence, contrairement aux formes plus traditionnelles de communication, permet d'établir une relation plus authentique et plus proche du public. Les abonnés ont tendance à considérer les recommandations des influenceurs comme plus authentiques, du fait de leur caractère personnel et interactif.

Cette stratégie peut s'avérer particulièrement efficace dans le domaine de la formation. En s'associant avec des créateurs spécialisés dans l'éducation, les langues ou le développement professionnel, un établissement peut non seulement accroître sa visibilité, mais aussi renforcer la crédibilité de son offre auprès d'un public ciblé. Ainsi, ces partenariats permettent de toucher des apprenants potentiels déjà intéressés par le domaine et d'influencer positivement leur perception et leur intention d'inscription.

3.3.3. Contenu digital et stratégie éditoriale

Les tendances actuelles en communication digitale soulignent l'importance de produire des contenus pertinents, pédagogiques et engageants. Cela peut être des articles de blogue, des vidéos courtes (Reels, TikTok, Shorts), des podcasts, des infographies ou même des webinaires. Cette approche, appelée content marketing, consiste à apporter de la valeur à l'audience avant même d'essayer de la convertir en client (The Storyline, s.d.).

Les organisations cherchent ainsi à informer, accompagner et intéresser leur public, plutôt que de se limiter à une communication purement promotionnelle. Pour les écoles privées de formation, cette stratégie leur permet de mettre en valeur leur expertise pédagogique par le biais de contenus utiles, tels que des conseils, des méthodes d'apprentissage

En proposant régulièrement du contenu de qualité, l'établissement crée progressivement une relation de proximité et de confiance avec les futurs apprenants. Cette relation joue un rôle clé

dans leur perception de l'école et peut influencer positivement leur décision d'inscription, même avant tout contact direct.

Conclusion

Au terme de ce premier chapitre, plusieurs enseignements essentiels se dégagent, qui éclairent directement la problématique de cette recherche.

Le marketing des services se distingue fondamentalement du marketing des biens par la nature même de ce qu'il cherche à valoriser. L'intangibilité, l'inséparabilité, la variabilité et la périssabilité qui caractérisent les services imposent aux prestataires de formation une logique communicationnelle particulière : il ne s'agit pas de décrire un produit que le client peut toucher et inspecter, mais de construire une promesse crédible autour d'une expérience qu'il ne pourra juger qu'après l'avoir vécue. Dans ce contexte, la communication et plus particulièrement la communication digitale joue un rôle de substitut à l'évaluation directe du service.

Le modèle des 7P illustre bien cette réalité : au-delà des quatre variables classiques, les services nécessitent une attention particulière portée au Personnel, aux Processus et aux Preuves physiques. Sur le plan digital, ces trois dimensions se matérialisent par la qualité de la présence en ligne de l'établissement, la fluidité de son parcours d'inscription numérique et la cohérence de son identité visuelle. Ce sont précisément ces éléments que les apprenants potentiels scrutent et évaluent lorsqu'ils explorent les canaux digitaux d'une école avant de prendre leur décision d'inscription.

La communication digitale, analysée dans la deuxième section, confirme ce rôle stratégique. Qu'il s'agisse des médias payants, propres ou gagnés, ou des cadres structurants comme le modèle RACE et le parcours des 5A, tous ces outils convergent vers un même objectif : guider l'apprenant potentiel à travers les différentes étapes de son parcours décisionnel, de la simple découverte de l'école jusqu'à l'acte d'inscription. Les médias sociaux, analysés dans la troisième section, démultiplient cet effet : la preuve sociale, l'e-réputation, le contenu généré par les utilisateurs et le marketing d'influence constituent des leviers de persuasion d'une puissance croissante dans un marché de la formation où la différenciation passe de plus en plus par la qualité de la relation digitale.

Ces fondements théoriques préparent naturellement le terrain pour le chapitre suivant, qui s'intéressera au consommateur lui-même à ses motivations, ses comportements et les mécanismes psychologiques et sociaux qui président à sa décision d'inscription.

CHAPITRE II : COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET DÉCISION D'INSCRIPTION

Introduction

Si le premier chapitre a permis de poser les fondements théoriques du marketing des services et d'explorer les outils de la communication digitale, il reste une question fondamentale à laquelle ces outils doivent répondre : comment l'individu – en l'occurrence l'apprenant potentiel – perçoit il, traite il et transforme il les informations digitales qu'il reçoit en une décision d'inscription ? C'est précisément à cette question que s'attache ce deuxième chapitre, consacré au comportement du consommateur de services de formation dans l'environnement numérique contemporain.

La décision de s'inscrire dans une école privée de formation est tout sauf anodine. Elle implique un investissement simultané en temps, en argent et en aspirations personnelles ou professionnelles, dans un service dont la qualité réelle ne peut être évaluée qu'après la consommation. Cette particularité place l'apprenant potentiel dans une situation d'incertitude structurelle qui mobilise des mécanismes cognitifs, sociaux et culturels complexes, largement explorés par la littérature en comportement du consommateur. Comprendre ces mécanismes est indispensable pour saisir pourquoi et comment la communication digitale parvient – ou non – à influencer la décision finale d'inscription.

Ce chapitre s'organise autour de trois sections complémentaires et progressives. La première section pose les fondements théoriques du comportement du consommateur, en examinant les facteurs psychologiques, sociaux et culturels qui orientent ses choix, ainsi que la notion de risque perçu, particulièrement prégnante dans le domaine des services. La deuxième section analyse le processus de décision d'inscription et ses déterminants perceptuels, en s'appuyant sur les concepts de notoriété et de crédibilité de marque – deux variables clés qui médiatisent l'influence de la communication digitale sur le comportement des apprenants. La troisième section, enfin, explore les mécanismes spécifiques par lesquels la communication digitale agit comme déterminant de la décision d'inscription, à travers les apports du modèle ELM, du concept de Zero Moment of Truth et de la théorie du comportement planifié.

Section 1 : Comportement du consommateur

Le comportement du consommateur constitue l'un des champs les plus fondamentaux du marketing. Comprendre comment un individu recherche, évalue, choisit et consomme un service est indispensable pour toute organisation souhaitant adapter sa stratégie de communication et d'offre aux attentes réelles de ses clients potentiels. Dans le domaine des services éducatifs et de la formation privée, cette compréhension revêt une importance stratégique particulière : l'apprenant potentiel est un consommateur qui investit à la fois du temps, de l'argent et des aspirations personnelles ou professionnelles dans sa décision d'inscription.

1.1. Le comportement du consommateur

1.1.1. Définition du comportement du consommateur

Le comportement du consommateur est un concept central du marketing qui désigne l'ensemble des attitudes, des réactions et des processus mentaux d'un individu lorsqu'il est confronté à une situation d'achat ou de consommation. Il englobe non seulement les actes observables tels que la recherche d'informations, la comparaison des offres ou l'acte d'achat lui-même mais aussi les dimensions psychologiques et cognitives qui les sous-tendent, à savoir les pensées, les émotions et les motivations qui guident les choix du consommateur (Solomon, 2019).

Selon Kotler et Keller (2016), le comportement du consommateur peut être défini comme l'étude de la façon dont les individus, les groupes et les organisations choisissent, achètent, utilisent et se débarrassent de biens, de services, d'idées ou d'expériences pour satisfaire leurs besoins et leurs désirs. Cette définition met en évidence le caractère à la fois individuel et social de la consommation, et souligne que le comportement d'achat ne se réduit pas à un simple acte transactionnel, mais constitue une expression plus large des efforts des individus pour répondre à leurs aspirations profondes. Hoyer et MacInnis (2008) précisent quant à eux que ce comportement recouvre un ensemble de pensées, de sentiments et d'actions associés au processus d'acquisition et de consommation d'un bien ou d'un service économique.

1.1.2. Une science complexe et multidimensionnelle

L'étude du comportement du consommateur est généralement reconnue comme une discipline particulièrement complexe, en raison de la multiplicité et de la variabilité des facteurs qui influencent les décisions individuelles. Comme le soulignent Engel, Blackwell et Miniard (1995), comprendre un comportement d'achat implique de connaître l'individu dans sa globalité:

ses croyances, son histoire personnelle, ses expériences passées positives ou négatives , mais aussi l'ensemble des facteurs environnementaux, culturels et situationnels qui conditionnent ses réactions à un moment donné.

Cette complexité tient également au fait que le comportement du consommateur constitue un cas particulier du comportement humain, lequel est par nature difficile à systématiser. Si le comportement humain en général s'intéresse à toutes les réactions de l'individu dans son environnement, le comportement du consommateur se focalise plus spécifiquement sur deux types de processus interdépendants : les processus cognitifs, qui relèvent de la prise de décision, de l'évaluation des alternatives et de la formation des préférences, et les processus comportementaux, qui correspondent aux actes concrets d'achat et de consommation (Solomon, 2019). Les entreprises cherchent à comprendre ces mécanismes dans le but de mieux anticiper, d'orienter et, dans certains cas, de stimuler les comportements de leurs clients réels ou potentiels afin d'atteindre leurs objectifs commerciaux (Kotler & Keller, 2016).

1.1.3. Les dimensions de l'analyse du comportement du consommateur

L'analyse du comportement du consommateur ne se limite pas à l'acte d'achat proprement dit. Elle s'étend à l'ensemble des activités qui l'entourent et qui constituent ce que la littérature désigne comme le parcours de consommation : la visite d'un point de vente ou d'un site web, la recherche et le traitement d'informations sur un produit ou un service, l'évaluation des alternatives disponibles, la décision finale, mais aussi l'usage du produit et l'évaluation postconsommation (Engel et al., 1995).

Une dimension importante de cette analyse concerne la distinction entre celui qui achète et celui qui consomme, ces deux rôles ne se confondant pas nécessairement. Hoyer et MacInnis (2008) rappellent qu'un individu est susceptible d'occuper plusieurs positions dans le processus de décision d'achat, chacune impliquant des ressources et des compétences spécifiques. Cinq rôles principaux peuvent ainsi être distingués : l'initiateur, qui est la première personne à suggérer l'idée d'acquérir un produit ou un service ; l'influenceur, dont les opinions et les recommandations orientent directement ou indirectement la décision finale ; le décideur, qui détermine en tout ou en partie la nature de l'achat ; l'acheteur, qui réalise concrètement la transaction ; et l'utilisateur, qui consomme effectivement le bien ou le service acquis.

Par ailleurs, l'analyse du comportement du consommateur s'intéresse à ce qui se passe avant, pendant et après l'achat. Le degré de satisfaction ressenti lors de l'utilisation d'un produit ou d'un service constitue en effet un déterminant majeur des comportements futurs : il peut

renforcer la fidélité à une marque, générer du bouche-à-oreille positif, ou au contraire conduire à une rupture de la relation commerciale (Solomon, 2019). Chaque acte de consommation est ainsi le résultat d'un processus séquentiel au cours duquel le consommateur mobilise des critères de décision et des stratégies de recherche d'informations qui lui sont propres et qui varient selon le type de produit, le contexte d'achat et son niveau d'implication (Kotler & Keller, 2016).

1.2. Les facteurs influençant le comportement du consommateur

1.2.1. Une pluralité de déterminants

La décision de s'inscrire à une formation en langues dans une école privée ne repose pas uniquement sur une analyse rationnelle. Elle résulte d'un ensemble de facteurs qui interagissent entre eux et influencent la manière dont l'individu perçoit l'offre, construit ses préférences et prend sa décision.

Selon Philip Kotler et Kevin Lane Keller (2016), ces facteurs peuvent être regroupés en quatre grandes catégories : les facteurs culturels, sociaux, personnels et psychologiques. Cette classification, largement reconnue en marketing, permet de mieux comprendre la complexité du comportement du consommateur.

Dans le cadre de cette étude, l'accent sera mis principalement sur les facteurs psychologiques, sociaux et culturels, qui apparaissent comme les plus déterminants dans le choix d'une formation. En effet, au-delà des caractéristiques objectives de l'offre, ce sont souvent les perceptions, les influences de l'entourage et les valeurs culturelles qui orientent la décision finale de l'apprenant.

1.2.2. Les facteurs psychologiques : motivation, perception et attitudes

Les facteurs psychologiques représentent la dimension la plus personnelle du comportement du consommateur. Ils influencent la manière dont un individu perçoit une offre, développe ses préférences et prend une décision.

Parmi ces facteurs, la motivation occupe une place centrale. La théorie des besoins de Abraham Maslow (1943), bien qu'ancienne, reste un cadre pertinent pour comprendre les raisons qui poussent un individu à apprendre une langue étrangère. Cette motivation peut répondre à différents besoins : améliorer son employabilité, s'intégrer dans un environnement social plus large ou encore atteindre un objectif personnel. Dans ce contexte, la communication digitale de l'école peut jouer un rôle important en stimulant cette motivation, notamment à travers des témoignages de réussite, des exemples concrets ou des perspectives professionnelles.

La perception constitue également un facteur déterminant. Selon Philip Kotler et Kevin Lane Keller (2016), elle correspond au processus par lequel un individu sélectionne et interprète les informations pour construire une image du monde qui l'entoure. Dans le cas des écoles de formation, cette perception est fortement influencée par la communication digitale. Des éléments tels que le design du site web, la qualité des publications sur les réseaux sociaux ou encore la cohérence de l'identité visuelle contribuent à façonner l'image que le futur apprenant se fait de l'établissement, avant même tout contact direct.

Enfin, les attitudes, définies par Martin Fishbein et Icek Ajzen (1975) comme des évaluations durables, positives ou négatives, jouent un rôle clé dans la décision finale. Elles se construisent progressivement à partir des informations et des expériences perçues. Ainsi, une communication digitale régulière, claire et engageante peut contribuer à développer une attitude positive envers une école. Cette attitude augmente ensuite la probabilité que l'individu considère cet établissement lorsqu'il décide de s'inscrire à une formation.

1.2.3. Les facteurs sociaux et culturels

Au-delà des facteurs individuels, le comportement du consommateur est fortement influencé par son environnement social et culturel. En effet, les choix d'un individu ne se construisent pas de manière isolée, mais s'inscrivent dans un cadre social où les opinions, les recommandations et les normes jouent un rôle déterminant.

Les groupes de référence constituent à ce titre un facteur majeur. Il s'agit des groupes auxquels l'individu appartient ou auxquels il aspire, et dont il adopte les valeurs et les comportements. Selon William Bearden et Michael Etzel (1982), on distingue notamment les groupes d'appartenance, tels que la famille, les amis ou les collègues, et les groupes aspirationnels, comme les professionnels admirés ou les anciens étudiants d'une école reconnue. Dans un environnement digital, ces influences se traduisent de plus en plus à travers les avis, les témoignages et les recommandations partagés sur les réseaux sociaux, qui constituent une forme de preuve sociale particulièrement influente pour les apprenants potentiels.

Par ailleurs, la dimension culturelle joue également un rôle important, notamment dans le contexte algérien. Les travaux de Geert Hofstede (2001) montrent que certaines sociétés accordent une grande importance à la légitimité des institutions et à la réputation des organisations. Dans ce contexte, la crédibilité d'une école privée, construite notamment à travers une communication digitale professionnelle et cohérente, devient un élément déterminant dans la décision d'inscription.

Enfin, le concept de capital culturel, développé par Pierre Bourdieu (1979), apporte un éclairage complémentaire. La maîtrise d'une langue étrangère est souvent perçue comme un signe de distinction sociale et d'ouverture, ce qui peut renforcer l'intérêt des individus pour des formations linguistiques. Ainsi, le choix d'une école privée ne répond pas uniquement à un besoin fonctionnel, mais s'inscrit aussi dans une logique de valorisation personnelle et sociale.

Tableau 1 : Facteurs influençant le comportement du consommateur dans le choix d'une formation en langue

Catégorie	Facteur	Définition	Impact sur le choix d'une formation en langue
Facteurs psychologiques	Motivation	Force interne qui pousse à agir (Maslow, 1943)	Désir d'évolution professionnelle, ambition personnelle, intérêt pour les langues étrangères
Facteurs psychologiques	Perception	Manière dont l'individu interprète les stimuli (Kotler & Keller, 2016)	Interprétation des avis en ligne, image perçue de l'école, qualité visuelle du site web
Facteurs psychologiques	Attitudes	Évaluations durables envers un objet ou une idée (Fishbein & Ajzen, 1975)	Attitude positive ou négative envers la formation privée en général et l'ESG en particulier
Facteurs sociaux	Groupes de référence	Groupes dont l'individu adopte les normes et les comportements (Bearden & Etzel, 1982)	Influence des amis, collègues ou pairs ayant déjà suivi une formation en langues
Facteurs sociaux	Famille	Unité sociale primaire d'influence (Kotler & Keller, 2016)	Encouragements familiaux à se former, financement par les parents pour les étudiants
Facteurs	Culture	Ensemble de	Valorisation sociale de la maîtrise

culturels		valeurs, normes et croyances partagées (Hofstede, 2001)	d'une langue étrangère dans le contexte algérien
Facteurs culturels	Classe sociale	Position hiérarchique dans la société (Bourdieu, 1979)	Niveau socioéconomique influençant la capacité et la propension à investir dans une formation

Source : Élaboré par moi-même d'après Kotler & Keller (2016), Maslow (1943), Hofstede (2001) et Bourdieu (1979).

1.3. La perception du risque dans les services

1.3.1. Définition et spécificité du risque perçu dans les services

La notion de risque perçu a été introduite en marketing par Raymond Bauer (1960), qui la définit comme l'incertitude ressentie par un consommateur face aux conséquences possibles d'une décision d'achat. Autrement dit, avant de choisir, le consommateur se pose implicitement une question simple : et si je faisais le mauvais choix ?

Cette notion est particulièrement importante dans le domaine des services. En effet, contrairement à un produit tangible que l'on peut voir ou tester avant l'achat, un service comme une formation ne peut être réellement évalué qu'après sa consommation. L'apprenant potentiel doit donc prendre sa décision sans disposer de toutes les informations concrètes, ce qui augmente naturellement son niveau d'incertitude.

Les travaux de Keith Murray (1991) montrent que le risque perçu est généralement plus élevé pour les services que pour les biens. Cela s'explique principalement par deux éléments. D'une part, leur caractère immatériel rend difficile l'évaluation de leur qualité avant consommation. D'autre part, leur variabilité liée notamment aux intervenants humains peut entraîner des différences dans la qualité du service proposé.

Dans le cas des écoles de formation en langues, cette incertitude est particulièrement présente. Avant de s'inscrire, l'apprenant ne peut pas être totalement sûr de la qualité pédagogique des enseignants, de l'efficacité de la méthode utilisée ou encore de la valeur réelle de la certification. Cette situation renforce le besoin d'information, de réassurance et de confiance avant toute prise de décision.

1.3.2. Les typologies du risque perçu

Afin de mieux comprendre les différentes formes d'incertitude ressenties par les consommateurs, Jacob Jacoby et Leon Kaplan (1972) ont proposé une classification du risque perçu en cinq dimensions principales. Cette typologie permet d'identifier les différentes craintes susceptibles d'influencer, voire de freiner, la prise de décision.

Ces cinq formes de risque fonctionnel, financier, temporel, social et psychologique sont particulièrement présentes dans le secteur des services, et plus encore dans celui de la formation privée. En effet, le choix d'une formation ne se limite pas à un simple acte d'achat : il implique un investissement en temps, en argent et en engagement personnel.

Ainsi, un futur apprenant peut s'interroger sur la qualité réelle de la formation (risque fonctionnel), sur la valeur de l'investissement financier (risque financier), sur le temps consacré à la formation (risque temporel), sur le regard de son entourage (risque social) ou encore sur sa propre satisfaction et son estime personnelle (risque psychologique).

Comprendre ces différentes dimensions permet aux écoles de formation d'adapter leur communication, notamment digitale, afin de rassurer les apprenants potentiels et de réduire les freins à l'inscription.

1.3.3. Le rôle de la communication digitale dans la réduction du risque perçu

La communication digitale joue aujourd'hui un rôle clé dans la réduction du risque perçu par les consommateurs, en particulier dans le domaine des services de formation. Comme le soulignent Christopher Lovelock et Jochen Wirtz (2016), l'un des objectifs majeurs du marketing des services consiste à rendre plus concret ce qui est, par nature, intangible. Autrement dit, il s'agit de fournir au consommateur des éléments visibles et rassurants pour l'aider à se projeter dans une expérience qu'il ne peut pas encore tester.

Dans un environnement digital, cette « tangibilisation » passe par différents leviers. Les écoles de formation peuvent, par exemple, proposer des informations détaillées sur leur site web, partager des témoignages d'anciens apprenants, publier des vidéos de présentation des formateurs ou encore mettre en avant leurs certifications et leurs résultats (taux de réussite, nombre d'apprenants formés, partenariats). Tous ces éléments contribuent à réduire l'incertitude et à renforcer la confiance.

Cette idée rejoint les travaux de Valarie Zeithaml (1981), qui distingue trois types de qualités dans l'évaluation d'un service : les qualités de recherche (observables avant l'achat), les qualités d'expérience (évaluées pendant ou après la consommation) et les qualités de confiance (difficiles à juger même après usage). Dans le cas des formations, la majorité des critères relèvent des qualités d'expérience et de confiance. C'est pourquoi les signaux digitaux jouent un rôle essentiel : ils permettent de transformer, en partie, ces éléments incertains en informations accessibles avant la décision.

Ainsi, une école qui communique de manière régulière, transparente et professionnelle sur ses canaux digitaux parvient à rassurer progressivement les apprenants potentiels. Les contenus pédagogiques, les retours d'expérience et la visibilité en ligne contribuent à construire une image crédible et à réduire les freins à l'inscription.

Section 2 : Processus de décision d'inscription, notoriété et crédibilité perçue

Dans un marché de la formation privée devenu de plus en plus concurrentiel, les établissements ne se différencient plus uniquement par la qualité de leurs programmes. Ils doivent également parvenir à exister dans l'esprit des apprenants, à inspirer confiance et à construire une image positive et durable.

Dans ce contexte, trois notions issues du marketing des services jouent un rôle central : la notoriété de la marque, la qualité perçue et la crédibilité. Ces dimensions sont étroitement liées et interviennent à différentes étapes du parcours de décision. La notoriété permet à l'établissement d'être reconnu et identifié, la qualité perçue influence l'évaluation de l'offre, tandis que la crédibilité renforce la confiance et facilite le passage à l'inscription.

Autrement dit, un apprenant potentiel ne choisit pas une école uniquement parce qu'il connaît son existence, mais parce qu'il la perçoit comme fiable, professionnelle et capable de répondre à ses attentes.

2.1. Processus de décision d'inscription

2.1.1. Définition de la décision d'inscription

La décision d'inscription dans une école privée de formation représente l'aboutissement d'un processus à la fois cognitif et comportemental, au cours duquel un individu évolue progressivement du statut de simple prospect à celui d'apprenant engagé. Elle se distingue d'une décision d'achat classique par le niveau d'implication qu'elle exige. En effet, s'inscrire à une formation implique un investissement simultané en temps, en argent, mais aussi en attentes personnelles ou professionnelles, dans un service dont la qualité ne peut être réellement évaluée qu'après sa consommation (Lovelock & Wirtz, 2016).

Dans la littérature en marketing des services éducatifs, la décision d'inscription est généralement définie comme une intention comportementale, par laquelle un individu choisit de rejoindre un établissement après avoir analysé les différentes alternatives disponibles, en fonction de ses besoins, de ses ressources et de ses perceptions (Kotler & Keller, 2016). Cette décision ne relève donc pas d'un choix instantané, mais s'inscrit dans un processus progressif, influencé par de nombreux facteurs internes et externes, parmi lesquels la communication digitale joue aujourd'hui un rôle déterminant.

Par ailleurs, la décision d'inscription dépasse le simple choix entre plusieurs écoles. Elle implique également une réflexion plus large portant sur l'opportunité même de se former

(le si), le moment approprié pour le faire (le quand) ainsi que le type d'établissement à privilégier (le où) (Solomon, 2019). La compréhension de ces différentes dimensions est essentielle pour les établissements souhaitant adapter efficacement leur stratégie de communication digitale aux attentes réelles des apprenants potentiels.

2.1.2. Les étapes du processus de décision d'inscription

Le processus conduisant un individu à s'inscrire dans une école privée peut être analysé à partir du modèle classique proposé par Engel, Blackwell et Miniard (1995), adapté ici au contexte des services éducatifs et à l'environnement digital actuel. Ce processus se structure autour de cinq étapes interdépendantes.

La première étape correspond à la prise de conscience du besoin. L'individu identifie un écart entre ses compétences actuelles et celles qu'il souhaite acquérir. Ce besoin peut émerger suite à une opportunité professionnelle, une exigence de l'employeur, un projet personnel ou encore une exposition à un contenu digital inspirant. À ce niveau, la communication digitale agit comme un déclencheur, en révélant un besoin parfois latent et en le transformant en motivation concrète.

La deuxième étape concerne la recherche d'informations. L'apprenant potentiel explore différentes sources : sites web d'écoles, avis d'anciens étudiants, comparaisons de programmes ou encore contenus vidéo. Aujourd'hui, cette phase se déroule majoritairement en ligne, ce qui renforce l'importance de la présence digitale des établissements (Chaffey & Ellis Chadwick, 2019).

La troisième étape est celle de l'évaluation des alternatives. L'individu compare les différentes options en fonction de critères tels que la réputation, la qualité perçue, la localisation, les horaires ou encore le rapport qualité prix. Dans le cas des services, cette évaluation reste complexe en raison de l'intangibilité de l'offre, ce qui pousse le consommateur à s'appuyer sur des indices indirects comme la crédibilité et le professionnalisme de la communication digitale (Solomon, 2019).

La quatrième étape correspond à la décision d'inscription. L'individu choisit un établissement et s'engage dans le processus d'inscription. Cette phase peut être facilitée par une expérience digitale fluide, une communication claire et des éléments de réassurance tels que les certifications ou les témoignages (Kotler & Keller, 2016).

Enfin, la cinquième étape est celle de l'évaluation post inscription. L'apprenant compare son expérience réelle avec ses attentes initiales. Une expérience positive favorise la satisfaction, la fidélisation et le partage d'avis positifs, tandis qu'une expérience négative peut entraîner un abandon ou une mauvaise réputation en ligne (Solomon, 2019).

2.1.3. Les spécificités de la décision d'inscription dans le contexte algérien

Dans le contexte algérien, la décision de s'inscrire dans une école privée de formation en langues présente certaines spécificités. Le marché est en pleine expansion, mais reste marqué par une diversité d'offres et une structuration encore limitée de l'information, ce qui renforce l'importance de la communication digitale comme principale source d'information pour les apprenants.

De plus, la décision d'inscription est souvent influencée par l'environnement social et familial. Le bouche-à-oreille, notamment sous forme digitale (avis en ligne, recommandations via réseaux sociaux ou applications de messagerie), joue un rôle central dans l'orientation des choix (Hofstede, 2001).

2.2. La notoriété de la marque

2.2.1. Définition et ancrage théorique

La notoriété de la marque est l'une des dimensions les plus importantes du capital marque. Elle représente le degré auquel une marque est correctement reconnue par les clients potentiels et peut être correctement associée à un produit particulier. Elle traduit l'étendue de l'association que les consommateurs entretiennent avec une marque donnée. Selon Aaker (1991), "la notoriété de la marque est la capacité des acheteurs potentiels à reconnaître ou à se rappeler qu'une marque est membre d'une certaine catégorie de produits" (p. 61). La notoriété de la marque comporte deux aspects fondamentaux : la reconnaissance de la marque et le rappel de la marque. Selon Keller (1993), "la reconnaissance de la marque renvoie à la capacité des consommateurs à confirmer leur exposition antérieure à la marque lorsque celle-ci leur est présentée comme indice" (p. 3). Le rappel de la marque, quant à lui, désigne la capacité du consommateur à retrouver la marque en mémoire lorsque la catégorie de produits lui est présentée comme indice. Un exemple très concret de la notoriété est la liste que les gens établissent avant de faire leurs courses. Les premiers articles que les consommateurs sont capables de citer spontanément constituent la première partie de cette liste. Autrement dit, les marques qui viennent en premier à l'esprit des consommateurs occupent naturellement les premières places dans leurs décisions d'achat.

2.2.2. Les niveaux de notoriété : la pyramide d'Aaker

Au-delà de sa définition, la notoriété peut être analysée à travers différents niveaux de présence dans la mémoire du consommateur. David Aaker (1991) propose à ce titre une modélisation en forme de pyramide, largement utilisée en marketing. Cette approche distingue plusieurs niveaux de notoriété, allant de l'absence totale de reconnaissance jusqu'au statut de top of mind. Elle permet aux entreprises de situer leur position et de comprendre les efforts nécessaires pour renforcer leur visibilité.

Le premier niveau correspond à une absence de notoriété : le consommateur ne reconnaît pas la marque, même lorsqu'elle lui est présentée. Cette situation concerne généralement les nouvelles marques ou celles qui manquent de visibilité sur leur marché.

Le deuxième niveau est celui de la notoriété assistée (brand recognition). À ce stade, le consommateur est capable de reconnaître la marque lorsqu'il voit son nom, son logo ou ses éléments visuels. Bien que ce niveau repose sur un simple mécanisme de reconnaissance, il constitue déjà une première forme d'ancrage dans la mémoire du consommateur.

Le troisième niveau correspond à la notoriété spontanée (brand recall). Ici, le consommateur est capable de citer la marque sans aide, lorsqu'on lui parle d'une catégorie de produits ou de services. Comme le souligne Kevin Lane Keller (1993), ce niveau est particulièrement important dans les décisions impliquantes, car il conditionne les marques que le consommateur va réellement considérer.

Enfin, le niveau le plus élevé est celui du top of mind. Une marque atteint ce stade lorsqu'elle est la première citée par le consommateur dans sa catégorie. Elle bénéficie alors d'un avantage concurrentiel important, car elle s'impose naturellement dans l'esprit du consommateur au moment de la décision.

Cette progression ne se fait pas automatiquement. Elle dépend d'une exposition régulière, cohérente et mémorable aux messages de la marque. John Rossiter et Larry Percy (1987) soulignent d'ailleurs que la répétition des messages joue un rôle essentiel dans la mémorisation. Dans un contexte digital, cela met en évidence l'importance pour les écoles de formation d'assurer une présence continue sur les réseaux sociaux et les autres canaux en ligne afin de renforcer progressivement leur notoriété.

Figure 7 : La pyramide de notoriété de la marque



Source : Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name (p. 62).

2.2.3. Le rôle du marketing digital dans la construction de la notoriété

Pendant longtemps, la notoriété d'une marque reposait principalement sur des moyens de communication traditionnels, souvent coûteux et difficiles à mesurer, tels que la publicité télévisée, l'affichage ou le sponsoring. L'émergence du marketing digital a profondément transformé cette logique, en offrant aux organisations même de petite taille des outils plus accessibles, plus rapides et plus mesurables pour développer leur visibilité. Comme l'avaient anticipé David Aaker et Erich Joachimsthaler (2000), les nouvelles technologies de communication ont largement modifié les conditions de construction du capital de marque.

Dans ce contexte, les réseaux sociaux occupent une place centrale. Les travaux de Alam et Khan (2018) montrent que les contenus publiés directement par une organisation appelée *Owned Media* influencent de manière significative la notoriété de la marque. En publiant régulièrement sur des plateformes comme Facebook, Instagram ou LinkedIn, une école de formation peut apparaître de façon répétée dans le fil d'actualité de ses prospects. Cet effet de répétition joue un rôle essentiel dans la mémorisation, comme le souligne Kevin Lane Keller (1993).

Cette dynamique est particulièrement marquée dans le contexte algérien, où l'usage des réseaux sociaux est en forte croissance, notamment chez les jeunes adultes susceptibles de s'inscrire à une formation linguistique. Dans ce cadre, les réseaux sociaux apparaissent comme un canal privilégié pour développer rapidement une notoriété, notamment spontanée, et progresser dans les différents niveaux de la pyramide d'Aaker.

Par ailleurs, JeanNoël Kapferer (2008) rappelle qu'une marque ne peut influencer les comportements que si elle est d'abord présente dans l'esprit des consommateurs. Le marketing digital permet précisément d'atteindre cet objectif, grâce à sa capacité à diffuser des messages de manière continue, ciblée et mesurable, ce qui le rend particulièrement efficace par rapport aux médias traditionnels.

En définitive, la notoriété ne constitue pas un objectif final, mais une étape essentielle dans la relation entre une école de formation et ses futurs apprenants. Sans visibilité, même la meilleure offre reste invisible. Le marketing digital devient alors un levier incontournable pour capter l'attention, construire une présence durable et initier le processus de décision.

2.3. Crédibilité perçue des services

2.3.1. La crédibilité, un filtre cognitif du consommateur de services

Avant de prendre une décision d'achat et plus encore lorsqu'il s'agit d'un choix impliquant comme l'inscription à une formation le consommateur passe généralement les informations disponibles à travers un filtre implicite : *est-ce que je peux faire confiance à cet établissement ?* Ce mécanisme correspond à ce que la littérature désigne comme la crédibilité perçue.

Dans le secteur des services, cette notion prend une importance particulière. Comme le soulignent Christopher Lovelock et Jochen Wirtz (2016), un service ne peut pas être évalué de manière concrète avant d'être consommé. Contrairement à un produit physique, il ne peut ni n'être testé ni comparé de manière objective à l'avance. Dans le cas d'une formation, l'apprenant investit du temps, de l'argent et des attentes personnelles sans disposer de toutes les garanties sur le résultat final.

Dans ce contexte, la crédibilité perçue joue un rôle de substitut à l'expérience. Elle ne remplace pas l'évaluation directe du service, mais elle permet au consommateur de réduire son incertitude. Plus une école apparaît honnête, compétente et transparente dans sa communication, plus elle rassure les apprenants potentiels et facilite leur prise de décision.

Ce principe, initialement développé en psychologie, est aujourd'hui largement mobilisé en marketing pour expliquer la formation des attitudes et des intentions.

Avec le développement du digital, cette logique a été adaptée aux environnements numériques. B.J. Fogg et HsienLi Tseng (1999) ont montré que la crédibilité d'un site web repose sur des mécanismes similaires à ceux de la crédibilité humaine. Toutefois, dans un contexte en ligne, l'individu ne dispose plus des indices non verbaux habituels ce qui rejoint les travaux de Valarie Zeithaml (1988), qui distingue trois types de qualités dans l'évaluation des services : les qualités de recherche (observables avant l'achat), les qualités d'expérience (évaluées pendant ou après la consommation) et les qualités de crédibilité (difficiles à juger même après usage). Dans le cas des formations, la majorité des critères relève des qualités d'expérience et de crédibilité, ce qui explique pourquoi la confiance accordée à l'établissement devient un facteur déterminant dans la décision d'inscription.

2.3.2. Ancrage théorique : de la crédibilité de la source à la crédibilité de marque

La notion de crédibilité s'appuie sur des fondements théoriques anciens issus de la psychologie sociale. Les travaux de Carl Hovland et Walter Weiss (1951), puis ceux de Carl Hovland, Irving Janis et Harold Kelley (1953), ont montré que l'efficacité d'un message dépend largement de la perception que le récepteur a de sa source. Une source jugée compétente et honnête suscite davantage de convoie ou le langage corporel). Il doit donc s'appuyer uniquement sur les éléments visibles : le design, la qualité des contenus, la clarté des informations ou encore l'interactivité. Cela signifie que chaque détail de la communication digitale contribue à construire ou à affaiblir la crédibilité perçue.

Cette réflexion a été approfondie par Tülin Erdem et Joffre Swait (1998, 2004), qui ont introduit la notion de **crédibilité de marque** dans un contexte marketing. Selon eux, la crédibilité correspond à la croyance du consommateur dans la capacité et la volonté d'une marque à tenir ses engagements. Elle repose sur deux dimensions principales :

- La **fiabilité**, qui renvoie à la sincérité et à l'honnêteté perçues,
- L'**expertise**, qui reflète la compétence et le savoir-faire attribués à la marque.

Appliquée au secteur de la formation, cette approche montre qu'une communication digitale efficace doit remplir deux fonctions complémentaires : rassurer les apprenants potentiels sur l'intégrité de l'établissement (absence de promesses trompeuses) et démontrer concrètement sa

compétence pédagogique, à travers des preuves visibles telles que les qualifications des formateurs, les résultats obtenus ou les retours d'expérience des anciens apprenants.

2.3.3. Les dimensions de la crédibilité dans le contexte digital des services

Avec le développement du digital, la manière dont les consommateurs évaluent la crédibilité des organisations est devenue plus complexe. En effet, dans un environnement en ligne, les individus doivent se faire une opinion à partir d'indices limités, souvent indirects, ce qui rend le processus d'évaluation plus subjectif et plus rapide.

Les travaux de Andrew Flanagin et Miriam Metzger (2007) ont montré que la crédibilité d'une source numérique repose sur plusieurs critères essentiels. Les utilisateurs évaluent notamment l'exactitude des informations, leur cohérence, leur actualité, mais aussi la bienveillance perçue de l'organisation et sa légitimité. Autrement dit, ce n'est pas uniquement le contenu qui compte, mais aussi la manière dont il est présenté et perçu.

Par la suite, Miriam Metzger, Andrew Flanagin et Ryan Medders (2010) ont montré que cette évaluation peut se faire selon deux logiques. D'un côté, un processus systématique, où l'individu analyse en détail les informations avant de se forger une opinion. De l'autre, un processus heuristique, plus rapide, basé sur des indices simples comme la réputation de l'école, le nombre d'avis positifs ou encore la qualité visuelle du site web. Ces deux modes de traitement coexistent et varient selon l'implication du consommateur.

Dans le secteur de la formation, ces mécanismes sont particulièrement importants. Les travaux de Luis Casaló, Carlos Flavián et Miguel Guinalíu (2011) montrent que la crédibilité perçue d'un site web influence directement l'attitude des utilisateurs et leur intention de comportement.

Concrètement, pour une école de formation, chaque élément de sa présence digitale compte : la clarté des informations sur son site, la qualité des visuels, la régularité des publications, ou encore la manière dont elle interagit avec les internautes. Tous ces éléments contribuent à construire ou à fragiliser la crédibilité perçue, et jouent un rôle déterminant dans la décision d'inscription des apprenants potentiels.

2.3.4. La crédibilité digitale comme déterminant du comportement du consommateur de services

Les recherches académiques s'accordent largement sur un point : la crédibilité perçue d'une source en ligne influence directement la confiance que lui accorde le consommateur, et par conséquent les décisions qu'il prend. Les travaux de B.J. Fogg et al. (2001) montrent que certains éléments jouent un rôle clé dans cette perception, notamment la qualité du design, la clarté des informations et la présence de preuves sociales (avis, témoignages, recommandations). Ces résultats ont été confirmés par C.N. Wathen et J. Burkell (2002), qui soulignent que la crédibilité perçue conditionne directement la confiance accordée aux informations, et donc les comportements qui en découlent.

Dans le cas des services à forte implication, comme les formations professionnelles ou linguistiques, cette relation est encore plus marquée. Selon Bojan Snoj, Aleš Korda et Davor Mumel (2004), plus un service est difficile à évaluer avant l'achat, plus le consommateur s'appuie sur des indices externes pour réduire son incertitude. Ainsi, une école dont la communication digitale est perçue comme claire, honnête et professionnelle inspire davantage confiance. À l'inverse, une communication floue ou trop promotionnelle peut renforcer les doutes et détourner les apprenants potentiels vers d'autres établissements.

Par ailleurs, les travaux de D.H. McKnight, Vivek Choudhury et Charles Kacmar (2002) montrent que la confiance initiale envers un prestataire en ligne fortement liée à sa crédibilité digitale constitue l'un des meilleurs prédicteurs de l'intention d'engagement futur. Autrement dit, un apprenant qui perçoit une école comme crédible dès ses premières interactions digitales sera plus enclin à s'informer davantage et, à terme, à s'inscrire.

Ainsi, la crédibilité digitale apparaît comme un levier stratégique majeur dans le processus de décision. Elle ne se limite pas à influencer l'image de l'établissement, mais joue un rôle direct dans la conversion des prospects. Dans un environnement numérique où l'information est abondante et les alternatives nombreuses, elle devient un facteur déterminant du comportement du consommateur de services.

Section 3 : La communication digitale comme déterminant de la décision d'inscription

Comprendre l'influence de la communication digitale sur la décision d'inscription dans une école privée de formation nécessite d'aller au-delà du simple constat de l'essor du numérique. Il s'agit surtout d'analyser les mécanismes par lesquels les contenus digitaux influencent les attitudes, les perceptions et les comportements des individus. Cette problématique se situe à l'intersection de plusieurs disciplines, notamment la psychologie sociale, le marketing des services et les sciences de la communication, qui ont chacune contribué à expliquer les processus d'influence présents dans les environnements numériques.

Dans le contexte des écoles privées de formation, où la concurrence est de plus en plus forte et où les apprenants disposent d'un accès rapide à l'information, la communication digitale occupe désormais une place centrale dans le parcours décisionnel. Les réseaux sociaux, les avis en ligne, les contenus publiés sur les sites web ou encore les recommandations digitales participent progressivement à la construction de la confiance, de la crédibilité et de l'intérêt envers un établissement.

Cette section vise ainsi à étudier les principaux mécanismes de persuasion digitale, les transformations du processus de décision à l'ère numérique, ainsi que les facteurs spécifiques qui favorisent le passage de l'exposition aux contenus digitaux à l'intention d'inscription dans une école privée de formation

3.1. Les mécanismes de persuasion digitale

3.1.1. Les fondements psychologiques de la persuasion : le modèle ELM

Pour comprendre l'influence de la communication digitale sur les comportements des consommateurs, il est nécessaire d'analyser les mécanismes cognitifs à travers lesquels un message peut modifier les attitudes d'un individu. Parmi les modèles théoriques les plus influents dans ce domaine figure le modèle de probabilité d'élaboration (*Elaboration Likelihood Model* ELM), développé par Richard E. Petty et John T. Cacioppo (1986). Ce modèle explique que les messages persuasifs peuvent être traités selon deux routes distinctes, en fonction du niveau d'implication et des capacités cognitives du récepteur.

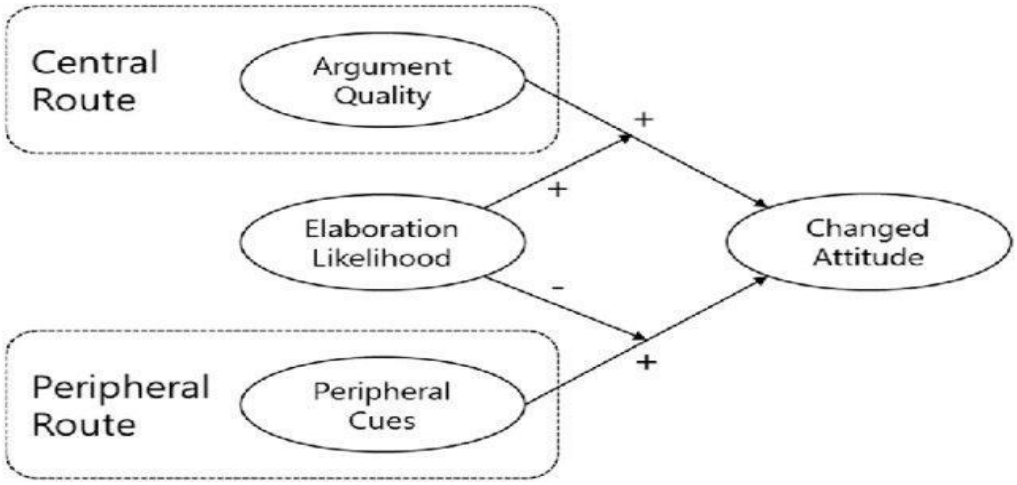
La première est la route centrale (*central route*), qui correspond à un traitement approfondi et analytique du message. Lorsqu'un individu est fortement impliqué dans une décision comme l'inscription dans une école privée de formation, qui implique un investissement en temps, en

argent et en attentes personnelles il a tendance à analyser attentivement les informations disponibles avant de prendre sa décision. Dans cette situation, la qualité des arguments présentés dans la communication digitale devient essentielle. La précision des programmes, la transparence des tarifs ou encore les preuves des résultats pédagogiques constituent alors des éléments déterminants dans la formation d'une attitude favorable envers l'établissement.

La seconde est la route périphérique (*peripheral route*), qui correspond à un traitement plus superficiel du message. Lorsque l'individu est peu impliqué ou ne dispose pas des ressources cognitives nécessaires pour analyser l'information en profondeur, il s'appuie davantage sur des indices périphériques ou des heuristiques. Il peut alors être influencé par la notoriété de l'école, le nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux, l'esthétique des publications ou encore l'image globale véhiculée par les contenus digitaux. Bien que ces éléments apportent peu d'informations objectives sur la qualité réelle de la formation, ils jouent néanmoins un rôle important dans la construction des attitudes et peuvent influencer la décision d'inscription.

Dans le contexte des écoles privées de formation, ces deux routes de persuasion coexistent souvent. Certains apprenants adoptent une démarche rationnelle et approfondie avant de choisir un établissement, tandis que d'autres sont davantage influencés par des éléments visuels, émotionnels ou sociaux présents dans la communication digitale. Cette réalité montre l'importance pour les écoles de développer des contenus à la fois informatifs, crédibles et attractifs afin de répondre aux différents modes de traitement de l'information des apprenants potentiels.

Figure 8 : Modèle de probabilité d'élaboration (Petty & Cacioppo, 1986).



Source : https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14783363.2017.1310708 consulté le 23/04/26 à 09:50

3.1.2. L'effet d'exposition répétée et la formation des attitudes

Parmi les phénomènes les plus étudiés en psychologie sociale figure l'effet de simple exposition (*mere exposure effect*), mis en évidence par Robert Zajonc (1968). Ce concept repose sur l'idée que le simple fait d'être exposé plusieurs fois à un stimulus peut suffire à créer une attitude positive envers celui-ci, même sans analyse approfondie ni mémorisation consciente. En d'autres termes, plus un individu voit une marque ou un message de manière répétée, plus il tend à développer une impression favorable à son égard.

Dans le cadre de la communication digitale, ce mécanisme joue un rôle particulièrement important. Lorsqu'une école de formation publie régulièrement des contenus sur les réseaux sociaux tels que des vidéos pédagogiques, des témoignages d'apprenants ou des publications liées à ses activités elle multiplie les occasions d'exposition auprès de son audience. Même si les internautes ne prêtent pas toujours une attention consciente à ces contenus, leur répétition contribue progressivement à installer la marque dans leur esprit.

Au fil du temps, cette présence régulière favorise la création d'un sentiment de familiarité. Or, en marketing, une marque familière est souvent perçue comme plus crédible, plus rassurante et plus digne de confiance. Ainsi, lorsqu'un individu entre dans une phase active de recherche d'une formation, les écoles auxquelles il a déjà été exposé ont davantage de chances d'être spontanément évoquées dans son esprit.

Ce phénomène explique pourquoi la régularité de la communication digitale constitue un enjeu stratégique majeur pour les écoles privées de formation souhaitant développer leur notoriété auprès d'un public B2C (Chaffey & Ellis Chadwick, 2019).

3.1.3. La preuve sociale comme levier d'influence digitale

Au-delà des mécanismes individuels liés au traitement des messages, la communication digitale s'appuie également sur des formes d'influence sociale. Parmi les principes les plus connus dans ce domaine figure celui de la preuve sociale (*social proof*), développé par Robert Cialdini (2001). Selon ce principe, lorsqu'un individu se trouve dans une situation d'incertitude, il a naturellement tendance à observer les comportements et les avis des autres afin d'orienter sa propre décision.

Dans l'environnement digital, la preuve sociale prend plusieurs formes. Elle peut apparaître à travers les avis et évaluations publiés par d'anciens apprenants sur Google ou Facebook, les témoignages vidéo partagés sur les réseaux sociaux, le nombre de mentions « j'aime » sur une

publication, les recommandations diffusées par l'entourage ou encore les partages de contenus. Tous ces éléments agissent comme des signaux de validation sociale qui influencent la perception des prospects.

Dans le secteur des services de formation, où l'offre est intangible et difficile à évaluer avant l'inscription, cette dimension est particulièrement importante. Les futurs apprenants cherchent souvent à réduire leur incertitude en s'appuyant sur l'expérience d'autres personnes ayant déjà fréquenté l'établissement. Ainsi, une école qui valorise les témoignages de ses anciens apprenants, affiche des avis positifs ou met en avant les réussites de ses étudiants renforce progressivement sa crédibilité et inspire davantage confiance.

La preuve sociale digitale apparaît donc comme un levier stratégique majeur pour les écoles privées de formation, car elle contribue à réduire le risque perçu et à faciliter la décision d'inscription des apprenants potentiels.

3.2. Communication digitale et processus décisionnel : une reconfiguration du parcours d'achat à l'ère numérique

3.2.1. La transformation du parcours d'achat sous l'effet du digital

L'émergence du numérique a profondément transformé le processus par lequel un consommateur passe de la prise de conscience d'un besoin à la décision d'achat. Le modèle classique en cinq étapes reconnaissance du besoin, recherche d'informations, évaluation des alternatives, décision d'achat et évaluation post achat proposé par Engel, Blackwell et Miniard (1995) demeure une référence importante pour comprendre le comportement du consommateur. Toutefois, ce modèle ne reflète plus totalement la complexité du parcours décisionnel dans l'environnement digital actuel.

Selon Philip Kotler, Hermawan Kartajaya et Iwan Setiawan (2017), le consommateur connecté ne suit plus un parcours linéaire et prévisible. À l'ère du *Marketing 4.0*, il alterne continuellement entre différentes phases de recherche et d'interaction. Il peut consulter des sites web, regarder des vidéos, lire des avis en ligne, comparer plusieurs offres, demander l'avis de son entourage ou encore revenir plusieurs fois vers la même marque avant de prendre sa décision.

Cette évolution a rendu le parcours d'achat plus dynamique et moins structuré qu'auparavant. Le consommateur peut entrer dans le processus décisionnel à différents moments, interrompre

sa réflexion puis reprendre sa recherche plus tard. Dans ce contexte, chaque interaction digitale devient un point de contact susceptible d'influencer sa perception et son comportement.

Pour les écoles privées de formation, cette transformation représente un enjeu stratégique majeur. La communication digitale ne se limite plus à un simple rôle d'information ou de promotion : elle accompagne désormais l'apprenant potentiel tout au long de son parcours décisionnel. Ainsi, les réseaux sociaux, les sites web, les contenus pédagogiques ou encore les avis en ligne participent progressivement à la construction de la confiance et de l'intérêt envers l'établissement.

3.2.2. Le Zero Moment of Truth : l'instant décisif de la décision digitale

Parmi les concepts qui ont profondément renouvelé la compréhension du comportement du consommateur à l'ère numérique figure celui du Zero Moment of Truth (ZMOT), développé par Jim Lecinski (2011). Ce concept désigne le moment situé entre la première exposition à un message marketing et la décision d'achat, durant lequel le consommateur effectue ses propres recherches en ligne avant tout contact direct avec l'entreprise.

Traditionnellement, le processus d'achat reposait sur deux moments clés. Le premier, appelé First Moment of Truth (FMOT), correspondait au premier contact physique avec le produit ou le service. Le second, le Second Moment of Truth (SMOT), intervient après l'achat, lors de l'expérience de consommation. Avec le développement du digital, Lecinski (2011) introduit un troisième moment, le ZMOT, qui se déroule entièrement en ligne.

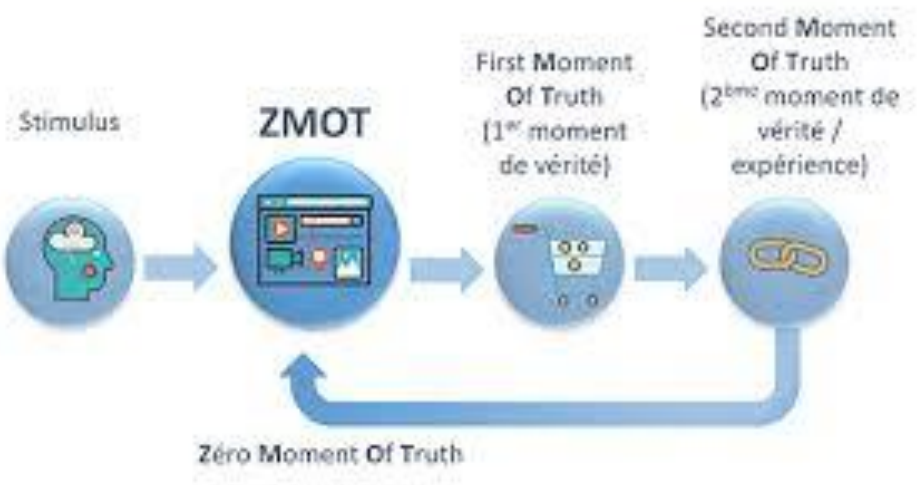
Durant cette phase, le consommateur recherche activement des informations afin de réduire son incertitude et de préparer sa décision. Il consulte des sites web, lit des avis en ligne, compare plusieurs offres, regarde des vidéos ou encore explore les réseaux sociaux des marques. Avant même de prendre contact avec un établissement, il commence déjà à construire une opinion sur celui-ci.

Selon les données présentées par Google au moment de la formalisation du concept, les consommateurs consultent en moyenne plus de dix sources d'information avant de prendre une décision d'achat. Cette réalité montre à quel point les contenus digitaux jouent aujourd'hui un rôle central dans le processus décisionnel.

Dans le secteur des écoles privées de formation, ce phénomène est particulièrement important. Avant de s'inscrire, un apprenant potentiel cherche généralement à vérifier la crédibilité de l'établissement, la qualité des formations proposées et les expériences vécues par d'anciens

étudiants. Ainsi, le site web, les réseaux sociaux, les avis en ligne et les contenus publiés par l'école deviennent des éléments déterminants dans la construction de la confiance et dans l'orientation de la décision d'inscription.

Figure 9 : Le modèle du Zero Moment of Truth (ZMOT)



Source : https://exodream.com/blog/communication/lezmotunenouvelleetapedansleprocessusdachat

Pour les écoles privées de formation, les implications de ce concept sont directes et concrètes. Si un apprenant potentiel passe par un ZMOT avant de prendre sa décision d'inscription, c'est à dire s'il effectue des recherches en ligne sur les écoles disponibles, consulte les avis sur Google Maps ou Facebook, visionne des vidéos de présentation et compare les programmes et les tarifs, alors la qualité de la présence digitale de l'école devient un facteur déterminant de la compétition. Une école absente ou mal représentée en ligne risque tout simplement de ne pas exister dans le champ de considération de ce prospect lors de son ZMOT.

3.2.3. Les points de contact digitaux et leur rôle dans la décision

Ryan (2016) insiste sur le fait que la communication digitale efficace n'est pas celle qui crie le plus fort, mais celle qui parvient à être présente au bon endroit, au bon moment, avec le bon message. Dans le parcours décisionnel d'un apprenant potentiel, plusieurs points de contact digitaux jouent un rôle déterminant, chacun correspondant à une étape spécifique de son cheminement vers l'inscription.

Le moteur de recherche constitue le premier point de contact pour la grande majorité des prospects en phase de recherche active : une école qui n'apparaît pas dans les premières pages des résultats Google pour les requêtes pertinentes "formation anglais Alger", "cours de français école privée" perd une part considérable de sa visibilité auprès de ses cibles. Les réseaux

sociaux constituent un deuxième point de contact majeur, particulièrement dans la phase de découverte et d'évaluation : une publication engageante sur Facebook ou Instagram peut déclencher l'intérêt d'un prospect passif et l'amener à s'informer davantage sur l'établissement. Le site web représente ensuite le point de contact décisif dans la phase d'évaluation approfondie : c'est là que le prospect consulte les programmes en détail, prend connaissance des tarifs, découvre l'équipe pédagogique et évalue la crédibilité globale de l'institution. Enfin, les avis en ligne et les témoignages d'anciens apprenants constituent les points de contact les plus déterminants dans la phase de validation finale, juste avant la décision d'inscription (Chaffey & Ellis Chadwick, 2019).

3.3. De l'exposition digitale à l'intention d'inscription : les facteurs d'influence sur la décision dans les services de formation

3.3.1. L'intention comportementale comme variable clé : la théorie du comportement planifié

Afin de comprendre comment l'exposition à la communication digitale peut conduire à une décision d'inscription, la théorie du comportement planifié (*Theory of Planned Behavior* TPB), développée par Icek Ajzen (1991), constitue un cadre théorique particulièrement pertinent. Selon cette théorie, le comportement d'un individu est principalement déterminé par son intention comportementale, c'est-à-dire sa volonté ou sa disposition à adopter un comportement donné.

Ajzen (1991) explique que cette intention repose sur trois éléments principaux : l'attitude envers le comportement, la norme subjective et le contrôle comportemental perçu.

Le premier élément, l'attitude envers le comportement, correspond à l'évaluation positive ou négative que l'individu associe à l'action envisagée. Dans le contexte des écoles privées de formation, cela renvoie à la manière dont un apprenant potentiel perçoit le fait de s'inscrire dans un établissement : considère-t-il cette décision comme utile, bénéfique ou favorable à son avenir? La communication digitale influence directement cette attitude à travers les contenus diffusés, les arguments mis en avant ou encore les preuves de qualité présentées par l'école.

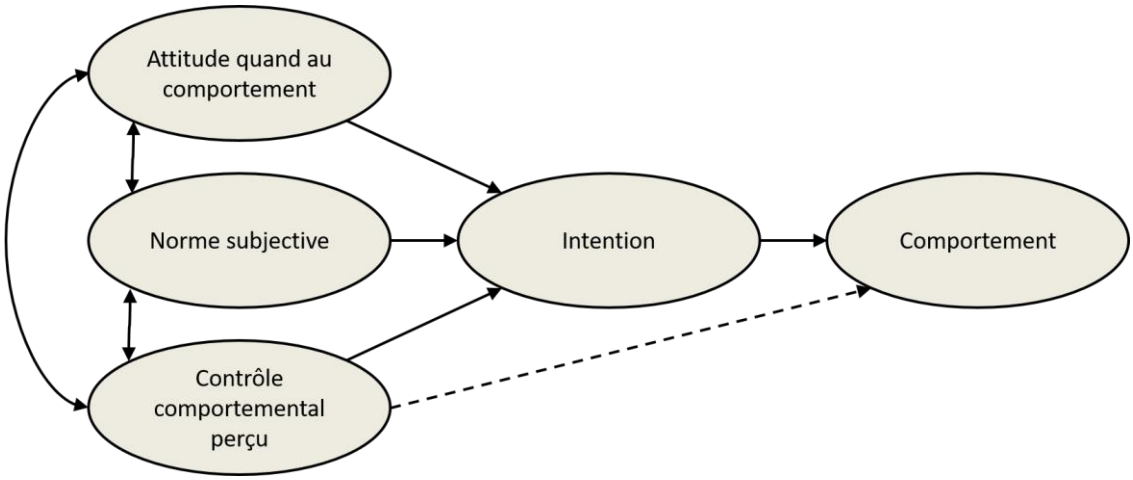
Le deuxième élément est la norme subjective, qui désigne l'influence sociale perçue par l'individu. Il s'agit de la pression exercée par l'entourage ou par les groupes de référence sur la décision envisagée. Dans l'environnement digital, cette influence se manifeste notamment à travers les avis, les recommandations et les témoignages visibles sur les réseaux sociaux. Les

expériences partagées par d'autres apprenants peuvent ainsi encourager un individu à considérer sérieusement une école de formation.

Enfin, le troisième élément est le contrôle comportemental perçu, c'est-à-dire la perception qu'a l'individu de sa capacité à réaliser l'action envisagée. Dans le cas d'une inscription, cela peut concerner la facilité des démarches, l'accessibilité des informations ou encore la compréhension du processus d'inscription. Une communication digitale claire et accessible peut alors réduire les obstacles perçus et rendre la décision plus simple et plus rassurante pour le futur apprenant.

Ainsi, la théorie du comportement planifié permet de comprendre que la communication digitale n'influence pas directement la décision d'inscription de manière automatique. Elle agit plutôt sur différents facteurs psychologiques et sociaux qui contribuent progressivement à construire l'intention comportementale de l'individu.

Figure 10 : La théorie du comportement planifié



Source : https://yunus.hacettepe.edu.tr/~canand/Theory%20of%20planned%20behavior.pdf

3.3.2. Les spécificités de la décision dans les services de formation

La décision de s'inscrire dans une école privée de formation possède des caractéristiques particulières qui la distinguent d'une décision d'achat classique. En raison de la nature même des services de formation, le rôle de la communication digitale devient particulièrement important dans le processus décisionnel. Selon Lovelock et Wirtz (2016), les services à forte implication comme les formations professionnelles ou linguistiques se caractérisent par un niveau élevé d'incertitude avant l'achat, un investissement financier et temporel important, ainsi qu'une difficulté à évaluer la qualité réelle du service avant son utilisation. Ces éléments renforcent naturellement l'importance des signaux digitaux dans la prise de décision.

Tout d'abord, l'intangibilité du service oblige l'apprenant potentiel à se baser sur des indices indirects pour évaluer la qualité de l'établissement. Contrairement à un produit physique, une formation ne peut pas être testée avant l'inscription. Dans ce contexte, la communication digitale joue un rôle de substitut à l'expérience directe. La qualité des visuels, la clarté des informations publiées, les témoignages d'anciens apprenants ou encore les certifications mises en avant deviennent des indicateurs permettant au prospect de se faire une idée de la valeur du service proposé (Zeithaml, 1988).

Ensuite, le risque perçu représente un frein important à la décision d'inscription. Ce risque peut être financier, fonctionnel, social ou encore temporel. Les apprenants potentiels cherchent donc à réduire cette incertitude avant de s'engager. Une communication digitale cohérente, transparente et rassurante contribue à limiter ces craintes en apportant des preuves de sérieux, de compétence et de professionnalisme.

Par ailleurs, l'influence sociale occupe une place particulièrement importante dans le secteur des formations privées. Les recommandations de proches, les avis laissés par d'anciens apprenants ou les témoignages publiés en ligne sont souvent perçus comme plus crédibles que les messages promotionnels de l'établissement lui-même (Cialdini, 2001). Dans l'environnement digital, cette influence est amplifiée par les réseaux sociaux et les plateformes d'avis, qui facilitent le partage rapide des expériences et renforcent ainsi l'impact de la preuve sociale sur la décision d'inscription.

3.3.3. La communication digitale comme accélérateur et facilitateur de la décision d'inscription

L'ensemble des mécanismes étudiés dans cette section montre que la communication digitale dépasse largement son rôle promotionnel traditionnel. Elle constitue aujourd'hui un véritable facteur d'influence dans le processus de décision des apprenants potentiels. En effet, elle agit simultanément sur plusieurs dimensions : les attitudes, les normes sociales perçues, le contrôle comportemental, le risque perçu et le niveau d'incertitude associé à la décision.

Selon Chaffey et Ellis Chadwick (2019), les organisations qui développent une présence digitale cohérente, régulière et crédible bénéficient d'un avantage important dans le parcours décisionnel de leurs prospects. Cette influence se manifeste à différents niveaux : une meilleure visibilité lors des recherches en ligne, une image plus professionnelle pendant l'évaluation des alternatives, une réduction du risque perçu grâce à des informations transparentes, ainsi qu'un renforcement de l'intention comportementale par le biais des avis et recommandations digitales.

Dans le secteur des écoles privées de formation, où la concurrence est de plus en plus forte et où les apprenants s'informent principalement en ligne, la maîtrise de ces mécanismes devient essentielle. Une communication digitale bien construite permet non seulement d'attirer l'attention des prospects, mais aussi de créer progressivement une relation de confiance capable de transformer l'intérêt initial en intention d'inscription, puis en inscription effective.

Ainsi, la communication digitale apparaît comme un levier stratégique majeur dans le secteur des services de formation. C'est précisément cette relation entre exposition digitale, perception des apprenants et décision d'inscription que la présente recherche cherche à analyser dans le contexte des écoles privées de formation en Algérie.

Conclusion

Ce deuxième chapitre a permis d'établir, à travers une lecture croisée des théories du comportement du consommateur et des recherches sur la communication digitale, un cadre conceptuel cohérent pour comprendre les mécanismes qui relient l'exposition aux contenus numériques et la décision d'inscription dans une école privée de formation.

Plusieurs enseignements majeurs ressortent de cette analyse. En premier lieu, la décision d'inscription ne se réduit pas à un choix rationnel entre plusieurs offres comparables. Elle résulte d'un processus complexe, influencé simultanément par des facteurs psychologiques la motivation, la perception, les attitudes —, des facteurs sociaux les groupes de référence, l'influence de l'entourage et des facteurs culturels propres au contexte algérien. La communication digitale agit sur l'ensemble de ces dimensions : elle stimule les motivations, façonne les perceptions, renforce les attitudes favorables et amplifie l'influence sociale à travers la preuve sociale et le bouche-à-oreille numérique.

En deuxième lieu, le risque perçu financier, fonctionnel, social et temporel constitue l'un des principaux freins à l'inscription dans une école privée. Face à l'impossibilité d'évaluer la qualité du service avant de le consommer, l'apprenant potentiel cherche des signaux de réassurance dans l'environnement informationnel à sa disposition. Une communication digitale transparente, cohérente et fondée sur des preuves concrètes remplit précisément ce rôle : elle réduit l'incertitude, renforce la confiance et facilite le passage à l'acte d'inscription.

En troisième lieu, la notoriété et la crédibilité perçues jouent un rôle de médiateurs essentiels entre l'exposition à la communication digitale et la décision finale. Une école dont la communication digitale est régulière et cohérente construit progressivement sa notoriété sa

présence dans l'esprit des apprenants potentiels et sa crédibilité la confiance qu'elle inspire. Ces deux dimensions, théorisées respectivement par Aaker (1991), Keller (1993) et Erdem & Swait (2004), s'avèrent déterminantes pour comprendre pourquoi certaines écoles parviennent à convertir leur visibilité digitale en inscriptions concrètes, là où d'autres restent cantonnées à une présence numérique sans impact mesurable sur leur attractivité.

Enfin, les modèles du Zero Moment of Truth (Lecinski, 2011), de la persuasion digitale (Petty & Cacioppo, 1986) et du comportement planifié (Ajzen, 1991) convergent pour démontrer que la communication digitale n'est pas un simple vecteur promotionnel : elle est un espace de construction de la relation, de réduction de l'incertitude et de formation progressive de l'intention comportementale. C'est dans cette perspective que s'inscrit la partie empirique de cette recherche, qui cherchera à mesurer et à quantifier ces relations dans le contexte spécifique de l'ESG Algérie et de sa transition vers le marché B2C des formations en langues.

CHAPITRE III : L'IMPACT DE LA COMMUNICATION DIGITALE SUR LA DÉCISION D'INSCRIPTION – ÉTUDE EMPIRIQUE DE EDUCAFORM ESG ALGER

Introduction

Le présent chapitre constitue la partie empirique de cette recherche. Il vise à confronter les fondements théoriques précédemment établis à la réalité du terrain, à travers l'étude de cas de l'ESG Algérie école privée de formation professionnelle en pleine transition vers le marché B2C des formations en langues étrangères accompagnée dans cette démarche par l'agence de communication digitale Stilioo.

Ce chapitre s'articule autour de trois sections complémentaires et progressives. La première section présente le contexte de l'étude, en décrivant successivement le profil et le positionnement de l'agence Stilioo, puis celui de l'ESG Algérie, avant de procéder à un diagnostic stratégique complet de l'établissement à travers une analyse benchmark, une matrice SWOT, une analyse PESTEL et une application du modèle des cinq forces de Porter. La deuxième section expose la démarche méthodologique adoptée pour mener cette recherche : approche quantitative, conception et administration du questionnaire, méthode d'échantillonnage et techniques d'analyse statistique mobilisées. La troisième section, enfin, présente et interprète les résultats obtenus à partir des données collectées auprès de 150 répondants, procède à la vérification des quatre hypothèses de l'étude et formule des recommandations stratégiques concrètes à destination de l'ESG Algérie pour optimiser sa communication digitale dans le cadre de sa transition B2C.

Section 1 : Présentation de l'entreprise et contexte stratégique

Pour bien comprendre les dynamiques opérationnelles de Stilioo et ses pratiques en matière de gestion de projets au sein de l'écosystème du marketing digital algérien, il est indispensable d'examiner en premier lieu les fondements organisationnels de l'agence, son architecture de services et son positionnement sur le marché. Cette section présente le profil institutionnel de Stilioo, sa structure de direction ainsi que son portefeuille stratégique de services. En établissant ce cadre de référence, nous posons les bases analytiques nécessaires à la compréhension de la manière dont l'agence coordonne des campagnes digitales complexes, multi clients, dans un marché émergent et hautement concurrentiel.

1.1. Profil de l'entreprise

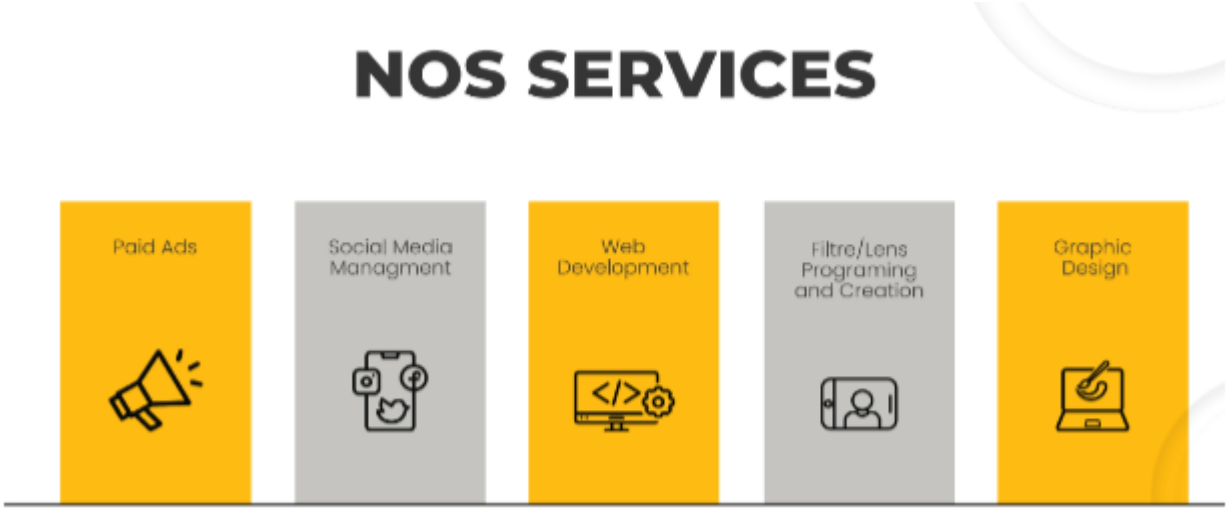
1.1.1. L'agence Stilioo : origines et positionnement sur le marché

Stilioo est une agence algérienne de marketing digital et de création à service complet, fondée par **Adel Bensaiah**, qui en assure la direction générale en qualité de Directeur Général. Évoluant dans un paysage digital algérien en pleine mutation, Stilioo fonctionne comme une agence hybride, combinant les services créatifs traditionnels et les technologies digitales émergentes. L'agence occupe une niche distinctive en associant des disciplines marketing classiques telles que l'achat média et la création graphique à des compétences techniques spécialisées, notamment le développement de filtres en réalité augmentée (RA) et l'architecture d'applications web.

Le portefeuille clients de Stilioo illustre une stratégie de double marché : l'agence accompagne aussi bien des marques internationales disposant d'une présence établie en Algérie telles que Decathlon, Total, Land Rover, Brandt et Rakuten Viber que des entreprises algériennes locales telles qu'Azra, ElHana Snacks, Selecto et Bamy Export. Ce positionnement permet à Stilioo de s'appuyer sur les meilleures pratiques internationales tout en conservant une connaissance approfondie du contexte culturel et commercial algérien.

L'architecture de services de Stilioo s'articule autour de **cinq compétences fondamentales**, illustrées dans la Figure X ci-dessous :

Figure 11 : Portefeuille des services principaux de Stilioo



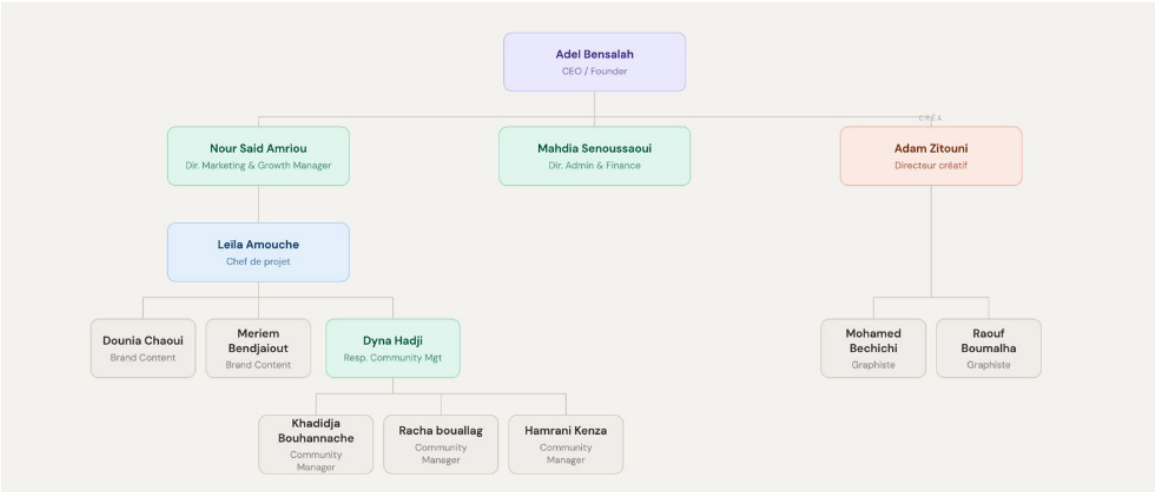
Source : Présentation de l'agence Stilioo

Ce modèle de services intégrés permet à Stilioo de fonctionner comme un partenaire digital global plutôt que comme un prestataire spécialisé opérant de manière cloisonnée. Cela constitue un avantage concurrentiel majeur dans la gestion de campagnes clients complexes et multicanales nécessitant une coordination fluide entre les équipes créatives, techniques et médias.

1.1.2. Structure organisationnelle et gouvernance

Stilioo adopte une structure matricielle fonctionnelle qui équilibre l'autonomie créative et la responsabilité opérationnelle. La hiérarchie organisationnelle, présentée dans la Figure Y, reflète une approche de gestion légère mais stratégiquement structurée, adaptée à l'environnement agile d'une agence digitale.

Figure 12 : Organigramme de Stilioo



Source : Documents internes de Stilioo, 2026

Au sommet de la structure organisationnelle, **Adel Bensaiah** (CEO/Fondateur) assure la direction stratégique ainsi que la supervision des parties prenantes. Trois directeurs fonctionnels sont directement rattachés au CEO :

1. **Nour Said Amriou Directeur Marketing & Growth** : responsable de l'acquisition des clients, du développement du marché et des activités génératrices de revenus.
2. **Mahdia Senoussaoui Directrice Administration & Finance** : chargée de la gestion de l'infrastructure opérationnelle, de l'allocation des ressources et de la gouvernance financière.
3. **Adam Zitouni Directeur Créatif** : responsable de la vision créative de l'agence, des standards de qualité et de la production graphique.

Le niveau opérationnel est divisé en deux principaux pôles d'activité :

Le pôle Marketing & Growth

Dirigé par la cheffe de projet **Leila Amouche**, ce département comprend :

- **L'équipe Brand Content** : Dounia Chaoui et Mariem Bendjaiout ;
- **L'équipe Community Management** : Dyna Hadji (Head of Community Management), assistée par Khadidja Bouhannache, Racha Bouallag et Hamrani Kenza.

Le pôle Créatif

Sous la direction d'Adam Zitouni, il comprend :

- **L'équipe Graphic Design** : Mohamed Bechichi et Raouf Boumalha.

Cette structure organisationnelle met en évidence une asymétrie volontaire dans l'allocation des ressources : l'agence dispose d'une équipe de Community management et de contenu nettement plus importante (sept collaborateurs) par rapport à l'équipe de création graphique pure (deux collaborateurs). Cela traduit la priorité stratégique accordée par Stilioo à l'engagement continu des clients et à la gestion des réseaux sociaux, plutôt qu'à la simple production créative ponctuelle. Ce choix structurel influence directement la manière dont les projets sont planifiés, répartis et exécutés.

1.1.3. Contexte stratégique et pertinence sectorielle

Le modèle opérationnel de Stilioo reflète les tendances actuelles de la transformation digitale en Algérie. L'intégration du développement de filtres en réalité augmentée (AR filtres) parmi les services principaux de l'agence la distingue des agences publicitaires traditionnelles et démontre son orientation vers des formats marketing interactifs, conçus pour les plateformes numériques et particulièrement adaptés à une population algérienne jeune et fortement connectée, dont près de 70 % a moins de 30 ans.

Le portefeuille clients de l'agence couvre plusieurs secteurs d'activité. Parmi les collaborations les plus marquantes figurent notamment :

- **Aigle**, dans le secteur des produits d'entretien ménager ;
- **Afia International Algeria**, dans le secteur des huiles alimentaires.

Audelà de ces clients, l'agence collabore également avec des entreprises issues de différents domaines :

- **Pharmaceutique et santé** : Santé Vie, Vitea, Evexia Pharma, Novalac, HiGeen ;
- **Automobile et retail** : Land Rover, Decathlon, Jumbo Car ;
- **Technologie et services** : Rakuten Viber, IRIS ;
- **Formation et éducation** : Dale Carnegie Training, INtuition, GencylSkills.

Cette diversité sectorielle impose à l'agence une grande capacité d'adaptation dans ses méthodes de gestion de projet. En effet, Stilioo doit simultanément prendre en compte différents environnements réglementaires particulièrement stricts dans le domaine pharmaceutique —, les exigences liées à l'image de marques internationales ainsi que les besoins de localisation culturelle propres au marché algérien.

Par ailleurs, les compétences démontrées par l'agence dans le développement d'identités visuelles complètes, notamment pour des marques telles que **Bn'inn**, **Azra Gourmet** et **Maystr**, témoignent de son évolution progressive d'une simple agence d'exécution vers un rôle de conseil stratégique en branding. Cette évolution ajoute une complexité supplémentaire aux processus de gestion de projet, puisque les missions de stratégie de marque nécessitent généralement des phases d'analyse plus longues, une coordination entre plusieurs parties prenantes ainsi que des cycles de validation plus importants que les campagnes marketing tactiques classiques.

1.2. Présentation de l'ESG Algérie

1.2.1. Historique et évolution institutionnelle

L'ESG Algérie dont la dénomination commerciale complète est EDUCAFORM ESG est un établissement privé de formation professionnelle fondé en 1993 à Alger. Opérant depuis sa création dans le cadre réglementaire du décret exécutif N° 91141, puis sous l'égide du décret exécutif N° 18162 du 14 juin 2018 qui régit la création, l'organisation et le contrôle des établissements de formation agréés par l'État algérien, l'ESG s'est progressivement imposée comme un acteur de référence dans le domaine de la formation professionnelle continue en Algérie.

Constituée sous la forme d'une Société à Responsabilité Limitée (SARL) au capital social de 10 000 000 DZD, l'ESG est implantée à Alger, dans les quartiers de Birkhadem et Kouba. Elle compte entre 11 et 50 employés permanents, auxquels s'ajoutent un réseau de 100 formateurs consultants intervenant sur l'ensemble de ses programmes.

À partir de 2009, l'ESG a amorcé une restructuration stratégique en s'organisant en groupe, élargissant progressivement son périmètre d'activité au-delà de la simple prestation de formation. En 2011, ses experts ont développé le concept innovant de « mallette pédagogique», un outil méthodologique conçu pour garantir le transfert effectif de compétences dans le respect des normes andragogiques propres à la formation des adultes. Cette démarche témoigne d'une volonté affirmée d'ancrer la qualité pédagogique au cœur de la stratégie de l'établissement.

1.2.2. Domaines d'activité et offre de formation

L'ESG Algérie intervient aujourd'hui dans trois domaines stratégiques complémentaires :

Le consulting constitue le premier pilier de l'activité du groupe. Il englobe les missions d'études, de conseil organisationnel et d'accompagnement stratégique des entreprises, qu'il s'agisse d'optimiser leurs structures internes, de les guider dans leurs choix stratégiques ou de les accompagner dans leurs processus de certification et d'accréditation.

La formation professionnelle représente le cœur historique de l'activité. L'ESG propose un catalogue annuel de plus de 600 thématiques de formation, régulièrement actualisé à travers des agendas bimestriels. Ces formations couvrent un spectre particulièrement large de disciplines : management, gestion, commerce, ressources humaines, fiscalité, autoentrepreneuriat, intelligence artificielle appliquée, entre autres. Elles prennent la forme de prestations

qualifiantes, certifiantes ou de reconversion, et ont permis à ce jour de former plus de 7 500 cadres par an, auprès de 900 entreprises partenaires.

L'accompagnement des entreprises constitue le troisième axe, centré sur le coaching en vue de certifications, d'accréditations ou du renforcement des compétences collectives au sein des organisations clientes.

1.2.3. Positionnement stratégique et transition vers le marché B2C

Depuis sa création, l'ESG Algérie a opéré principalement sur le marché B2B, en proposant ses services exclusivement aux entreprises et aux organisations. Cette orientation lui a conféré une image institutionnelle solide, fondée sur le sérieux, la compétence et la fiabilité une réputation construite sur plus de trente ans d'activité dans le secteur de la formation professionnelle.

Toutefois, face à l'évolution du marché algérien de la formation et à la croissance de la demande individuelle en matière de développement des compétences linguistiques, l'ESG a amorcé, à partir de janvier 2026, une transition stratégique majeure vers le marché B2C, avec le lancement de programmes de formation en langues étrangères destinés au grand public. Cette nouvelle offre englobe l'enseignement et la formation linguistique, la formation continue pour adultes et le coaching linguistique professionnel.

Tableau 2 : Fiche signalétique ESG Algérie

Indicateur	Information
Dénomination commerciale	ESG Algérie / EDUCAFORM ESG
Forme juridique	SARL Capital social : 10 000 000 DZD
Année de création	1993
Siège social	Alger Birkhadem / Kouba
Effectif	11–50 employés + 100 formateurs consultants
Domaines d'activité	Formation professionnelle · Consulting · Accompagnement
Catalogue	Plus de 600 thématiques de formation / an
Clients partenaires	900 entreprises · 7 500 cadres formés / an
Marché historique	B2B Formations pour entreprises
Nouveau marché (2026)	B2C Formations en langues étrangères
Site web	www.esgalgerie.com

Source : ESG Algérie (2025). www.esgalgerie.com

1.3. Diagnostic stratégique de l'ESG Algérie

1.3.1. Analyse du marché et de la concurrence digitale *(benchmark)*

Le marché algérien de la formation en langues est caractérisé par une concurrence accrue, une digitalisation croissante des offres et une demande individuelle en forte hausse. Les apprenants, de plus en plus connectés, comparent activement les établissements via les réseaux sociaux avant toute décision d'inscription. L'analyse benchmark ci-dessous identifie les principaux concurrents de l'ESG sur le segment B2C**.**

Tableau 3 : Benchmark digital des principaux concurrents 2025

École	FB	IG	TikTok	Fréquence moy.	Positionnement digital
The Castle School	250K	159K	771	5–8 / mois	Leader notoriété · Contenu promotionnel peu différenciant
Berlitz	80K	30K	686	12–14 / mois	Premium & sérieux · Contenu éducatif et pédagogique
Wall Street English	1,7M	7,8K	242	10–18 / mois	International · Très forte audience FB · IG faible
In Tuition	88K	81,8K	1,5K	7 / mois	Accessible · Jeune · TikTok abandonné

Source : Analyse réalisée dans le cadre du stage au sein de l'agence Stilioo (2025).

L'analyse révèle qu'aucun concurrent ne propose une stratégie digitale complète et cohérente sur les trois plateformes. Le contenu éducatif à valeur ajoutée est sous-exploité, TikTok reste marginal, et la différenciation par la qualité pédagogique est peu mise en avant autant d'opportunités stratégiques pour l'ESG.

1.3.2. Analyse SWOT

Tableau 4 : Matrice SWOT ESG Algérie (Segment B2C, Formation en langues)

INTERNE	EXTERNE	
FORCES • 30 ans d'expérience en formation professionnelle • Formateurs certifiés Cambridge CELTA • Catalogue riche : +600 thématiques • Image sérieuse et institutionnelle • Supports pédagogiques Oxford & Cambridge • Flexibilité horaire (soir et weekend)	OPPORTUNITÉS • Demande croissante en formation linguistique B2C • TikTok sous-exploité par les concurrents • Marché algérien en pleine digitalisation • Certifications IELTS/TOEFL/TOEIC très demandées • Public 17–35 ans très actif sur les réseaux sociaux • Concurrence peu différenciante sur le contenu éducatif	
FAIBLESSES • Faible notoriété B2C (12% de reconnaissance) • Absence de pages réseaux sociaux dédiées aux langues • Image perçue comme exclusivement B2B • Communication digitale peu développée • Peu de contenu éducatif ou interactif en ligne	MENACES • Concurrence forte : Castle School, Berlitz, In Tuition • Saturation du marché de la formation en langues • Multiplication des plateformes d'apprentissage en ligne • Apprenants de plus en plus exigeants et comparatifs • Concurrents déjà bien ancrés dans le top of mind B2C	(–)

Source : Élaboré par l'auteur(e) d'après les données collectées lors du stage chez Stilioo (2026).

1.3.3. Analyse PESTEL

Tableau 5 : Analyse PESTEL ESG Algérie

Dimension		Facteurs clés d'influence sur l'ESG Algérie
P	Politique	Réglementation algérienne des établissements privés de formation (décret N°18162) · Politique nationale de promotion de l'emploi et des compétences · Soutien de l'État à la formation professionnelle qualifiante
E	Économique	Croissance du secteur tertiaire en Algérie · Budget formation des ménages en hausse · Demande accrue de compétences linguistiques pour l'accès à l'emploi et l'international · Concurrence tarifaire des centres lowcost
S	Socioculturel	Valorisation sociale de la maîtrise des langues étrangères (Bourdieu, 1979) · Population jeune (15–35 ans) très connectée et en quête de mobilité · Fort désir d'amélioration de l'employabilité et d'accès aux certifications internationales
T	Technologique	Digitalisation croissante de la formation (e-learning, micro-learning) · Essor des réseaux sociaux comme principal canal d'information · Développement des outils d'apprentissage en ligne (applications, IA)
E	Environnemental	Impact limité dans le secteur de la formation · Développement des formations en ligne réduisant l'empreinte carbone · Sensibilité croissante aux pratiques écoresponsables dans les organisations
L	Légal	Cadre juridique des SARL et des établissements agréés en Algérie · Réglementation des certifications académiques internationales · Protection des données des apprenants dans les outils digitaux

Source : Élaboré par l'auteur(e) d'après les données du marché algérien de la formation (2025).

1.3.4. Les cinq forces de Porter

Le modèle des cinq forces compétitives de Michael Porter (1980) permet d'évaluer l'intensité concurrentielle du secteur dans lequel l'ESG Algérie s'apprête à s'engager sur le marché B2C de la formation en langues.

Tableau 6 : Analyse des cinq forces de Porter ESG Algérie

Force	Intensité	Analyse pour l'ESG Algérie
1. Pouvoir des clients	Élevée	Les apprenants B2C disposent d'un large choix d'établissements. Ils comparent activement les offres en ligne avant de décider. Leur exigence en matière de qualité, de flexibilité et de prix est en hausse constante. La communication digitale est déterminante pour les convaincre.
2. Pouvoir des fournisseurs	Modérée	Les fournisseurs clés sont les formateurs certifiés (CELTA) et les éditeurs de supports pédagogiques (Oxford, Cambridge). Leur rareté sur le marché algérien leur confère un certain pouvoir de négociation, mais l'ESG dispose d'un réseau de 100 consultants.
3. Menace des entrants	Élevée	Le marché B2C de la formation en langues présente des barrières à l'entrée relativement faibles. De nombreux nouveaux centres apparaissent régulièrement, proposant des tarifs attractifs et des offres digitales innovantes (Talkina, applications mobiles).
4. Menace des substituts	Élevée	Les plateformes d'apprentissage en ligne (Duolingo, Babbel, YouTube) constituent des substituts accessibles et gratuits. Les tutoriels vidéo, les applications et les échanges linguistiques peer-to-peer représentent des alternatives croissantes.
5. Intensité concurrentielle	Très élevée	La concurrence est intense avec des acteurs établis (The Castle School, Berlitz, Wall Street English, In Tuition) disposant d'audiences digitales importantes. La différenciation par la qualité pédagogique (CELTA) et la communication digitale devient essentielle.

Source : Élaboré par l'auteur(e) d'après Porter, M. E. (1980). Competitive strategy. Free Press.

L'analyse de Porter révèle un environnement concurrentiel particulièrement exigeant pour l'ESG dans sa transition B2C. L'intensité concurrentielle est très élevée, la menace des substituts digitaux est croissante et le pouvoir de négociation des apprenants est fort. Dans ce contexte, la qualité pédagogique incarnée par la certification CELTA et l'efficacité de la communication digitale constitue les deux leviers de différenciation les plus déterminants pour l'ESG.

Section 02 : Méthodologie de la recherche

Dans cette section, nous présentons la démarche méthodologique adoptée dans le cadre de cette recherche afin de répondre à la problématique étudiée et de vérifier les hypothèses formulées. Cette partie a pour objectif d'exposer l'approche méthodologique retenue, les outils utilisés pour la collecte des données ainsi que les méthodes d'analyse mobilisées pour interpréter les résultats obtenus.

L'étude porte sur l'impact de la communication digitale sur la décision d'inscription dans les écoles privées de formation, avec une application au cas de l'ESG Algérie. Dans cette perspective, une étude quantitative a été réalisée à travers un questionnaire administré en ligne auprès d'un échantillon de répondants susceptibles d'être intéressés par des formations en langues.

2.1. Question principale de recherche

La recherche empirique vise à investiguer de manière approfondie la question de recherche suivante :

« Comment une communication digitale efficace peut-elle renforcer et accélérer la décision d'inscription des apprenants au sein d'une école privée de formation ? »

2.1.1. Sous-questions

- La communication digitale constitue-t-elle un moyen efficace pour développer la notoriété d'une école privée de formation auprès des apprenants potentiels ?
- Quel est le profil des apprenants dont la décision d'inscription est influencée par la communication digitale ?
- La communication digitale contribue-t-elle à renforcer la crédibilité perçue d'une école privée de formation ?
- La communication digitale exerce-t-elle une influence directe sur la décision d'inscription des apprenants ?

2.1.2. Hypothèses

Pour répondre à la problématique et aux sous-questions formulées, les hypothèses suivantes ont été posées :

- **H1 :** La communication digitale influence positivement la notoriété d'une école privée de formation auprès des apprenants potentiels.
- **H2 :** Les apprenants qui utilisent fréquemment les canaux digitaux sont plus influencés par la communication digitale dans leur choix d'une école privée de formation.
- **H3 :** La communication digitale contribue à renforcer la crédibilité perçue d'une école privée de formation auprès des apprenants potentiels.
- **H4 :** La communication digitale influence positivement la décision d'inscription des apprenants au sein d'une école privée de formation.

2.2. Conception de la recherche

Afin d'étudier l'impact de la communication digitale sur la décision d'inscription dans les écoles privées de formation, une **approche quantitative hypothético-déductive** a été privilégiée. Cette méthode apparaît comme la plus adaptée aux objectifs de la recherche puisqu'elle permet de mesurer les perceptions, les attitudes et les comportements des répondants à travers des données chiffrées pouvant être analysées statistiquement. À partir des fondements théoriques développés dans les chapitres précédents, plusieurs hypothèses ont été formulées afin de vérifier empiriquement l'existence d'un lien entre la communication digitale et le comportement des consommateurs dans le secteur des formations privées.

2.2.1. Objectifs de la recherche

L'objectif principal de cette recherche est d'analyser l'impact de la communication digitale sur la décision d'inscription des apprenants potentiels dans les écoles privées de formation, particulièrement dans le domaine des formations en langues. Plus précisément, cette étude vise à :

- Comprendre les comportements des individus lors de la recherche d'une formation ;
- Analyser le rôle des réseaux sociaux et des plateformes digitales dans la visibilité des écoles privées de formation ;

- Étudier l'impact de la communication digitale sur la crédibilité et la confiance accordées aux établissements ;
- Mesurer l'influence de la communication digitale sur l'intention d'inscription des apprenants potentiels ;
- Analyser la perception des répondants vis-à-vis du cas de l'ESG Algérie.

2.2.2. Population étudiée

La population étudiée est composée des individus susceptibles d'être intéressés par des formations proposées par des écoles privées, notamment dans le domaine des langues étrangères. Elle inclut principalement des étudiants, des salariés, des demandeurs d'emploi, ainsi que des personnes souhaitant améliorer leurs compétences linguistiques pour des raisons académiques, professionnelles ou personnelles.

2.2.3. Conception du questionnaire

Le questionnaire a été administré en ligne à travers la plateforme **Google Forms**, diffusé en **trois langues** (français, anglais et arabe) afin de faciliter la participation du plus grand nombre de répondants. Les questions ont été structurées en fonction des objectifs de la recherche et organisées en six sections correspondant aux différentes variables étudiées :

- **Section 1 : Comportement digital :** habitudes numériques, canaux d'information et exposition aux contenus digitaux.
- **Section 2 : Notoriété :** niveau de connaissance et de reconnaissance des écoles privées dans l'environnement digital.
- **Section 3 : Crédibilité perçue :** niveau de confiance accordé aux écoles à travers leur communication en ligne.
- **Section 4 : Décision d'inscription :** intention comportementale des répondants à l'égard des formations en langues.
- **Section 5 : ESG Algérie :** notoriété actuelle, perception de la communication digitale de l'ESG et intérêt pour ses formations en langues.
- **Section 6 : Profil sociodémographique :** sexe, tranche d'âge et situation professionnelle actuelle.

Le questionnaire comprend différentes formes de questions : questions fermées à choix unique, questions à **échelle de Likert à cinq niveaux** (1 = Pas du tout d'accord → 5 = Tout à fait d'accord) et questions de type Oui/Non.

2.2.3.1. Pré-test du questionnaire

Avant la diffusion définitive, un pré-test a été réalisé auprès d'un groupe restreint de **10 répondants** issus de la population cible. Cette étape a permis d'identifier certaines formulations ambiguës, de simplifier des questions trop complexes et d'améliorer la cohérence générale de l'instrument de mesure. Le pré-test a ainsi contribué à renforcer la clarté et la fiabilité du questionnaire avant sa diffusion à grande échelle.

2.2.3.2. Questionnaire final

Le questionnaire final a été adapté à l'issue des résultats du pré-test. Il est composé de **27 questions** réparties en six sections, couvrant l'ensemble des variables du modèle conceptuel. Les questions Likert permettent de mesurer les perceptions et attitudes des répondants de manière précise, tandis que les questions à choix unique permettent de collecter des informations comportementales et socio-démographiques.

2.2.3.3. Mode d'administration

Le questionnaire a été diffusé en ligne principalement via **Facebook, Instagram, WhatsApp et LinkedIn**, ainsi que différents groupes universitaires et professionnels. Cette méthode présente de nombreux avantages : rapidité de diffusion, facilité d'accès, collecte automatique des réponses, flexibilité, anonymat garanti et simplification du traitement ultérieur des données.

2.2.3.4. Échantillonnage

La technique d'**échantillonnage non probabiliste de convenance** a été retenue. Ce choix s'explique par les contraintes temporelles liées à la réalisation de l'étude ainsi que par la facilité de diffusion du questionnaire via les plateformes digitales. L'échantillon final retenu est composé de **150 répondants**, conformément aux recommandations de Hair et al. (2010) qui préconisent un minimum de 100 à 200 observations pour les analyses par régression linéaire.

2.2.3.5. Analyse préliminaire

Après la collecte et le traitement des données, celles-ci ont été analysées à l'aide du logiciel **SPSS version 26**. L'analyse s'est déroulée en quatre étapes successives :

- **Étape 1 — Analyse descriptive :** étude des fréquences, pourcentages et moyennes relatives au profil de l'échantillon et aux variables étudiées.

- **Étape 2 — Vérification de la fiabilité des échelles :** coefficient **Alpha de Cronbach** (seuil d'acceptabilité : 0,70 selon Nunnally, 1978).

- **Étape 3 — Tests des hypothèses :** la **régression linéaire simple** a été appliquée pour tester l'ensemble des quatre hypothèses.

- **Étape 4 — Vérification des conditions de validité :** taille de l'échantillon, absence de valeurs aberrantes, normalité des résidus, homoscédasticité et indépendance des erreurs.

La régression linéaire simple a été utilisée pour tester chacune des hypothèses de la manière suivante :

- Pour tester **H1**, une régression linéaire simple a été conduite afin d'examiner l'effet de la communication digitale sur la notoriété :

  - Variable dépendante : **Notoriété**
  - Variable indépendante : **Communication digitale**

- Pour tester **H2**, une régression linéaire simple a été conduite afin d'examiner l'effet de la fréquence d'utilisation des canaux digitaux sur l'influence de la communication digitale :

  - Variable dépendante : **Influence de la communication digitale**
  - Variable indépendante : **Fréquence d'utilisation des canaux digitaux**

- Pour tester **H3**, une régression linéaire simple a été conduite afin d'examiner l'effet de la communication digitale sur la crédibilité perçue :

  - Variable dépendante : **Crédibilité perçue**
  - Variable indépendante : **Communication digitale**

- Pour tester **H4**, une régression linéaire simple a été conduite afin d'examiner l'effet de la communication digitale sur la décision d'inscription :

  - Variable dépendante : **Décision d'inscription**

  - Variable indépendante : **Communication digitale**

Section 03 : L'analyse et l'interprétation des résultats

3.1. Vérification de la fiabilité des échelles

3.1.1. Comportement du consommateur dans le digital

Tableau 7 : Fiabilité de l'échelle « Comportement du consommateur dans le digital »

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.752	6

Source : élaboré par nousmême en se basant sur SPSS ver26

Les résultats du test de fiabilité montrent un Alpha de Cronbach de 0,752 pour l'échelle « comportement du consommateur dans le digital », composée de 6 items**.**

Ce coefficient indique une **fiabilité acceptable** de l'échelle, ce qui signifie que les items mesurent de manière cohérente le même concept. Ainsi, l'échelle peut être considérée comme fiable pour poursuivre l'analyse statistique.

3.1.2. Notoriété

Tableau 8 : Fiabilité de l'échelle « Notoriété »

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.770	4

Source : élaboré par nousmême en se basant sur SPSS ver26

Les résultats du test de fiabilité indiquent un Alpha de Cronbach de 0,770 pour l'échelle de notoriété, composée de 4 items**.**

Ce coefficient traduit une **bonne fiabilité** de l'échelle, ce qui signifie que les items sont cohérents entre eux et mesurent correctement le concept de notoriété.

3.1.3. Crédibilité

Tableau 9 : Fiabilité de l'échelle « Crédibilité »

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.831	4

Source : élaboré par nousmême en se basant sur SPSS ver26

Les résultats du test de fiabilité indiquent un Alpha de Cronbach de 0,831 pour l'échelle de crédibilité, composée de 4 items**.**

Ce coefficient traduit une **très bonne fiabilité** de l'échelle, ce qui confirme la cohérence interne des items mesurant la crédibilité.

3.1.4. Décision d'inscription

Tableau 10 : Fiabilité de l'échelle « Décision d'inscription »

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.839	5

Source : élaboré par nousmême en se basant sur SPSS ver26

Les résultats du test de fiabilité indiquent un Alpha de Cronbach de 0,839 pour l'échelle de décision d'inscription, composée de 5 items.

Ce coefficient montre une **très bonne fiabilité**, ce qui confirme que les items mesurent de manière cohérente l'intention de décision d'inscription.

3.1.5. L'ESG Algérie notoriété et perception digitale

Tableau 11 : Fiabilité de l'échelle « ESG Algérie : notoriété et perception digitale »

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.806	4

Source : élaboré par nousmême en se basant sur SPSS 26

Les résultats du test de fiabilité indiquent un Alpha de Cronbach de 0,806 pour l'échelle « ESG Algérie – notoriété et perception digitale », composée de 4 items.

Ce coefficient traduit une **bonne fiabilité** de l'échelle, ce qui confirme la cohérence interne des items mesurant la notoriété et la perception digitale de l'ESG Algérie.

3.2. Analyse descriptive de l'échantillon

3.2.1. Profil sociodémographique

Sexe:

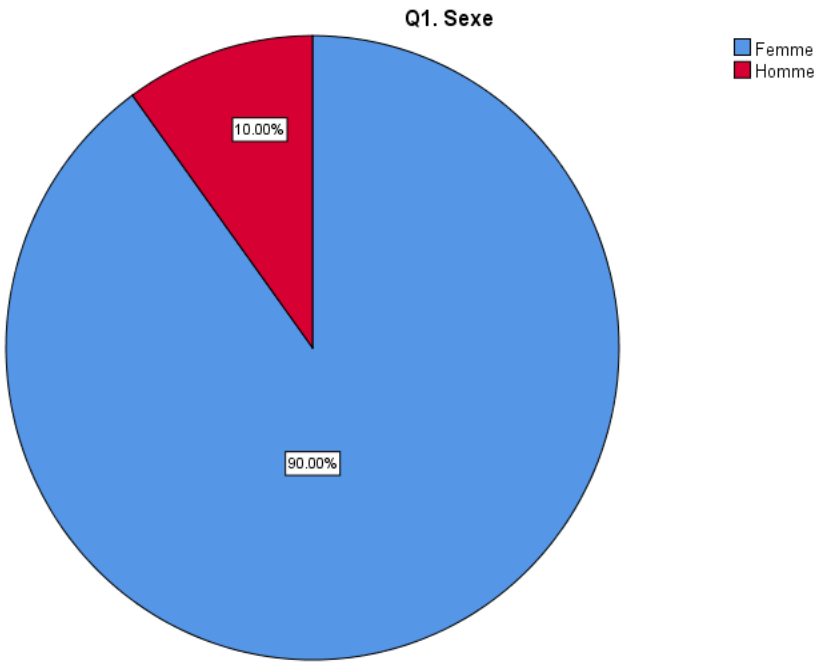
Tableau 12 : Utilisation fréquente d'internet et des réseaux sociaux dans la vie quotidienne

Q1. Sexe

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Femme	135	90.0	90.0	90.0
	Homme	15	10.0	10.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Source : : élaboré par nous-même en se basant sur SPSS ver26

Figure 13 : Répartition des répondants selon le sexe



Source : : élaboré par nousmême en se basant sur SPSS ver26

Les résultats montrent que l'échantillon est composé majoritairement de femmes, représentant 90 % (135 répondants), contre seulement 10 % (15 répondants) d'hommes.

Cela indique une forte prédominance féminine dans la population étudiée, ce qui peut influencer les résultats de l'enquête, notamment si les perceptions ou comportements liés à la communication digitale diffèrent selon le genre.

Tranche d'âge :

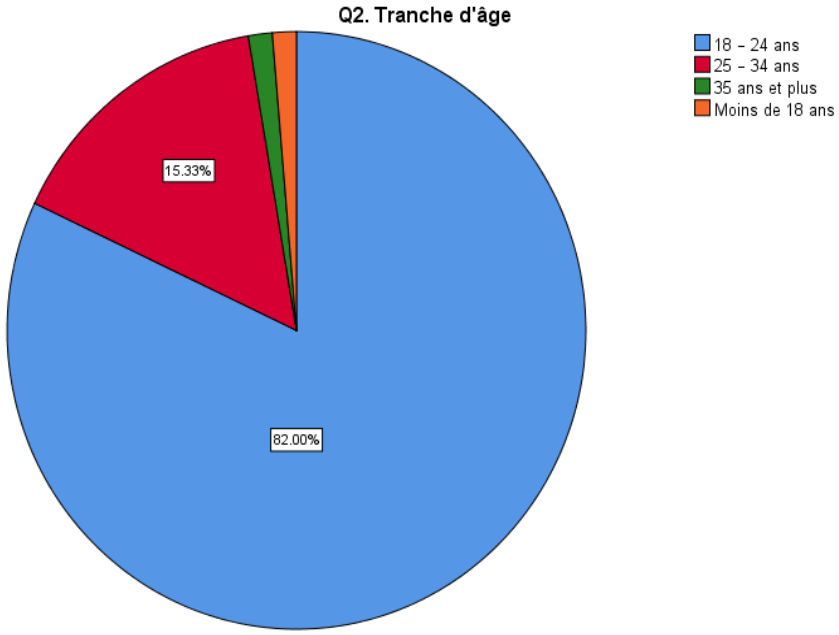
Tableau 13 : Répartition des répondants selon la tranche d'âge

Q2. Tranche d'âge

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	18 – 24 ans	123	82.0	82.0	82.0
	25 – 34 ans	23	15.3	15.3	97.3
	35 ans et plus	2	1.3	1.3	98.7
	Moins de 18 ans	2	1.3	1.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Source : : élaboré par nousmême en se basant sur SPSS ver26

Figure 14 : Répartition des répondants selon la tranche d'âge



Source : : élaboré par nous-même en se basant sur SPSS ver26

Les résultats montrent que l'échantillon est majoritairement composé de jeunes âgés de 18 à 24 ans (82 %). La tranche 25 à 34 ans représente 15,3 %, tandis que les moins de 18 ans et 35 ans et plus sont très faiblement représentés (1,3 % chacun).

Situation actuelle :

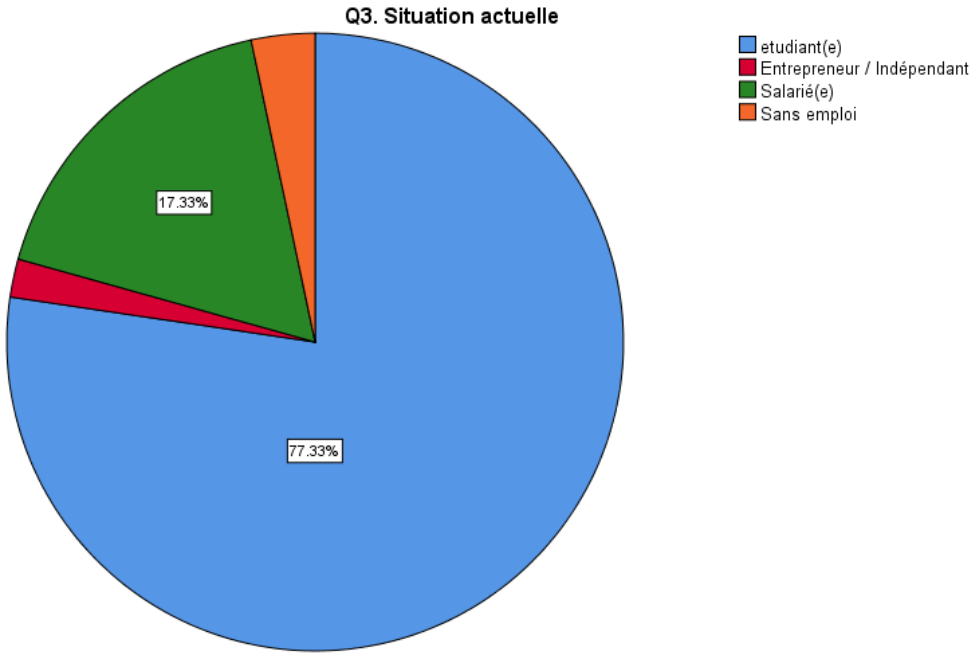
Tableau 14 : Répartition des répondants selon la situation actuelle

Q3. Situation actuelle

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	etudiant(e)	116	77.3	77.3	77.3
	Entrepreneur / Indépendant	3	2.0	2.0	79.3
	Salarié(e)	26	17.3	17.3	96.7
	Sans emploi	5	3.3	3.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Source : : élaboré par nous-même en se basant sur SPSS ver26

Figure 15 : Répartition des répondants selon la situation actuelle



Source : : élaboré par nous-même en se basant sur SPSS ver26

Les résultats montrent que la majorité des répondants sont étudiants (77,3 %). Les salariés représentent 17,3 %, tandis que les sans emploi (3,3 %) et les entrepreneurs/indépendants (2 %) sont très faiblement représentés. L'échantillon est donc principalement composé d'étudiants.

3.2.2. Comportement du consommateur dans le digital

Q1. J'utilise fréquemment internet et les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Google…) dans ma vie quotidienne.

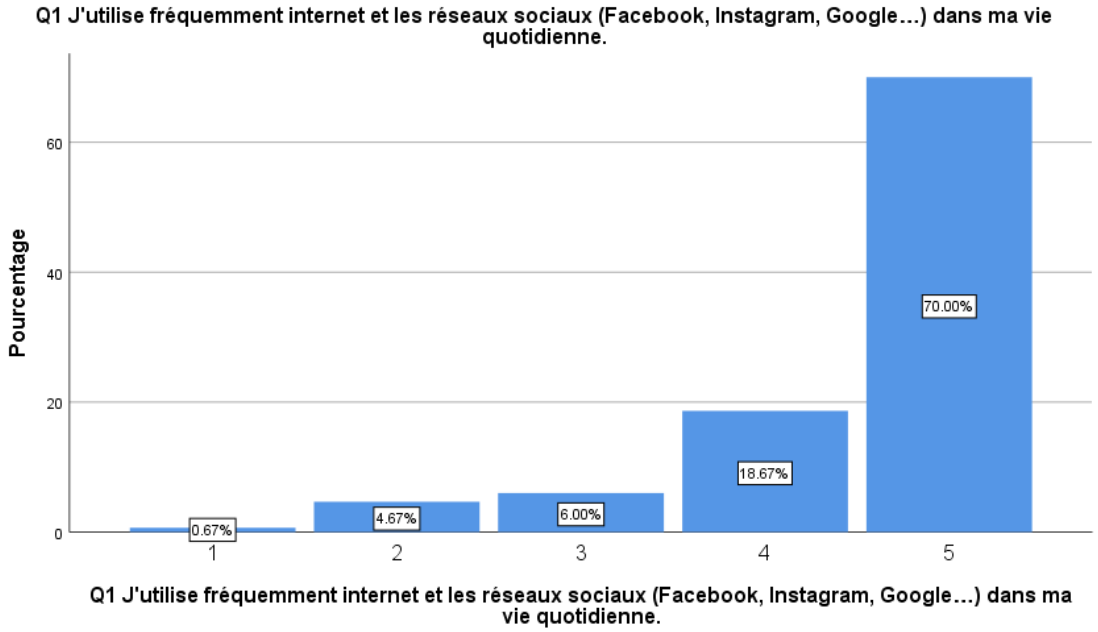
Tableau 15 : Utilisation fréquente d'internet et des réseaux sociaux dans la vie quotidienne

Q1 J'utilise fréquemment internet et les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Google…) dans ma vie quotidienne.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	1	.7	.7	.7
	2	7	4.7	4.7	5.3
	3	9	6.0	6.0	11.3
	4	28	18.7	18.7	30.0
	5	105	70.0	70.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Source : : élaboré par nousmême en se basant sur SPSS ver26

Figure 16 : Utilisation fréquente d'internet et des réseaux sociaux dans la vie quotidienne



Source : : élaboré par nous-même en se basant sur SPSS ver26

Les résultats montrent que 70 % des répondants déclarent utiliser fréquemment internet et les réseaux sociaux (niveau 5). De plus, 18,7 % ont choisi le niveau 4.

Ainsi, la grande majorité de l'échantillon présente une utilisation élevée des réseaux sociaux dans la vie quotidienne.

Q2. Je vois fréquemment des publications ou publicités d'écoles de formation sur les plateformes digitales.

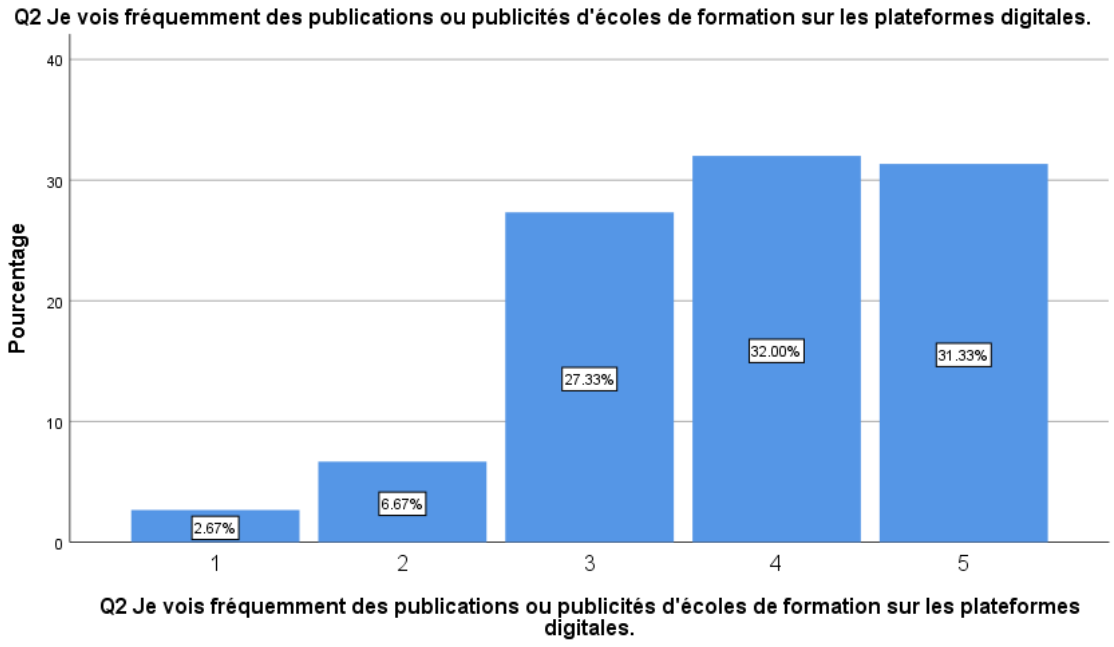
Tableau 16 : Exposition aux publications ou publicités des écoles de formation sur les plateformes digitales

Q2 Je vois fréquemment des publications ou publicités d'écoles de formation sur les plateformes digitales.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	4	2.7	2.7	2.7
	2	10	6.7	6.7	9.3
	3	41	27.3	27.3	36.7
	4	48	32.0	32.0	68.7
	5	47	31.3	31.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Source : : élaboré par nous-même en se basant sur SPSS ver26

Figure 17 : Exposition aux publications ou publicités des écoles de formation sur les plateformes digitales



Source : : élaboré par nous-même en se basant sur SPSS ver26

Les résultats indiquent que 32 % des répondants ont choisi le niveau 4 et 31,3 % le niveau 5. Par ailleurs, 27,3 % sont neutres (niveau 3).

Ainsi, la majorité des répondants déclare être exposée fréquemment aux publicités des écoles de formation sur les plateformes digitales.

Q3. Les réseaux sociaux constituent une source d'information importante sur les formations disponibles.

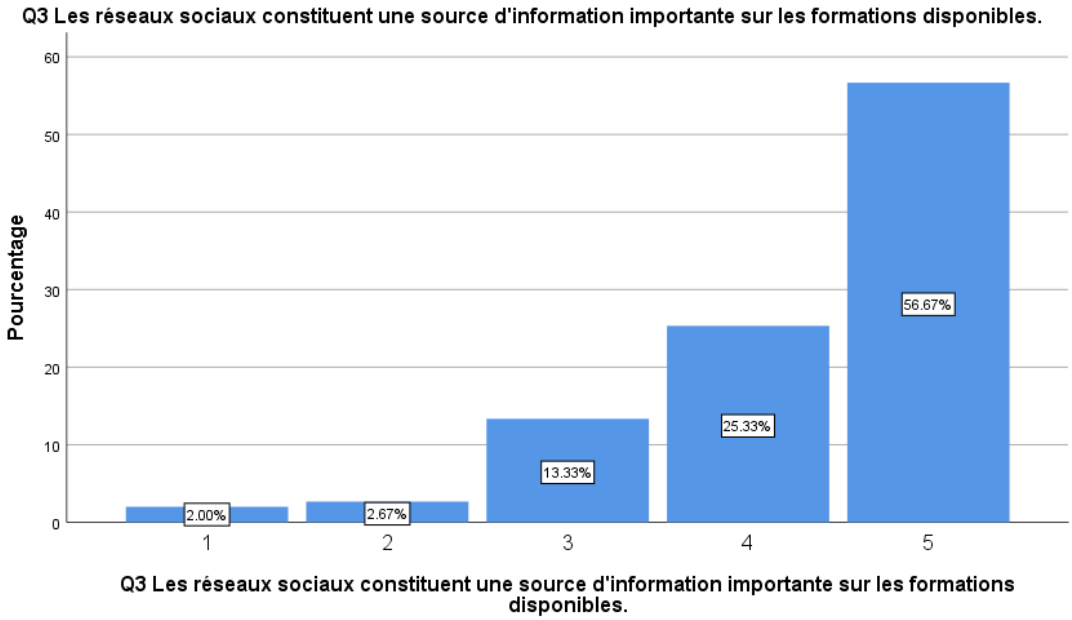
Tableau 17 : Les réseaux sociaux comme source d'information sur les formations disponibles

Q3 Les réseaux sociaux constituent une source d'information importante sur les formations disponibles.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	3	2.0	2.0	2.0
	2	4	2.7	2.7	4.7
	3	20	13.3	13.3	18.0
	4	38	25.3	25.3	43.3
	5	85	56.7	56.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Source : : élaboré par nous-même en se basant sur SPSS ver26

Figure 18 : Les réseaux sociaux comme source d'information sur les formations disponibles



Source : : élaboré par nous-même en se basant sur SPSS ver26

Les résultats montrent que 56,7 % des répondants ont choisi le niveau 5 et 25,3 % le niveau 4. Ainsi, la majorité considère que les réseaux sociaux constituent une source importante d'information sur les formations disponibles.

Q4. Les informations disponibles en ligne m'aident à mieux comprendre les formations proposées.

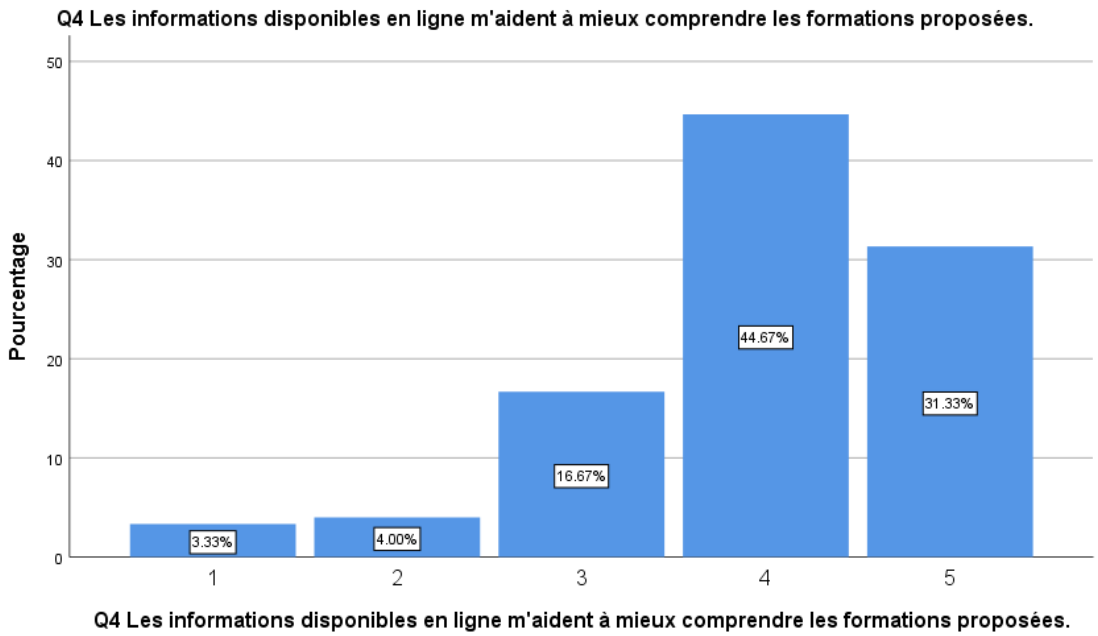
Tableau 18 : Contribution des informations en ligne à la compréhension des formations proposées

Q4 Les informations disponibles en ligne m'aident à mieux comprendre les formations proposées.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	5	3.3	3.3	3.3
	2	6	4.0	4.0	7.3
	3	25	16.7	16.7	24.0
	4	67	44.7	44.7	68.7
	5	47	31.3	31.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Source : : élaboré par nous-même en se basant sur SPSS ver26

Figure 19 : Contribution des informations en ligne à la compréhension des formations proposées



Source : : élaboré par nous-même en se basant sur SPSS ver26

Les résultats montrent que 44,7 % des répondants ont choisi le niveau 4 et 31,3 % le niveau 5.

Ainsi, la majorité considère que les informations disponibles en ligne les aident à mieux comprendre les formations proposées.

Q5. Les publications et publicités des écoles de formation sur internet et les réseaux sociaux attirent mon attention.

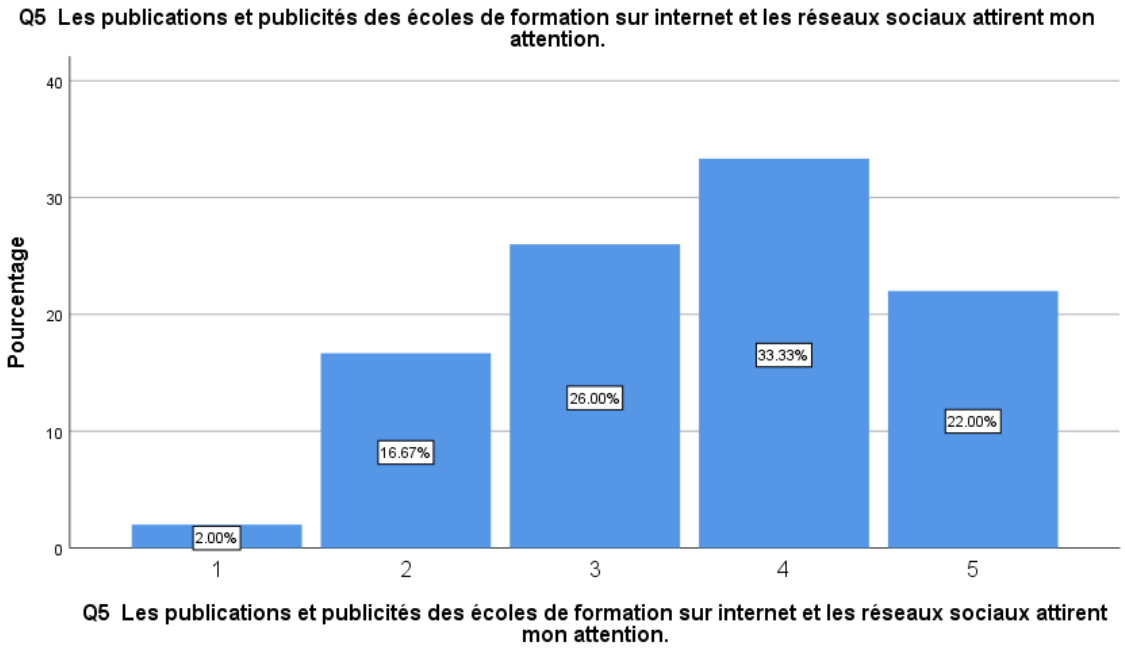
Tableau 19 : Attractivité des publications et publicités des écoles de formation

Q5 Les publications et publicités des écoles de formation sur internet et les réseaux sociaux attirent mon attention.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	3	2.0	2.0	2.0
	2	25	16.7	16.7	18.7
	3	39	26.0	26.0	44.7
	4	50	33.3	33.3	78.0
	5	33	22.0	22.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Source : : élaboré par nousmême en se basant sur SPSS ver26

Figure 20 : Attractivité des publications et publicités des écoles de formation



Source : : élaboré par nousmême en se basant sur SPSS ver26

Les résultats montrent que 33,3 % des répondants ont choisi le niveau 4 et 22 % le niveau 5, tandis que 26 % restent neutres (niveau 3).

Ainsi, une part importante des répondants déclare que les publications et publicités des écoles de formation attirent leur attention.

Q6. Une école active sur les plateformes digitales me paraît plus attractive et plus sérieuse.

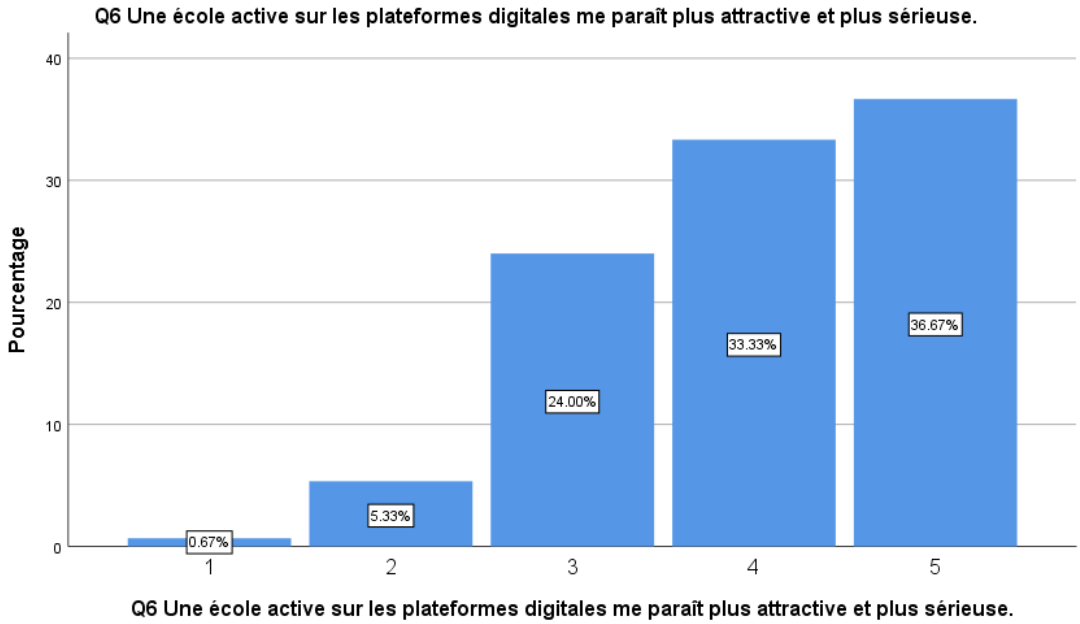
Tableau 20 : Perception d'une école active sur les plateformes digitales

Q6 Une école active sur les plateformes digitales me paraît plus attractive et plus sérieuse.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	1	.7	.7	.7
	2	8	5.3	5.3	6.0
	3	36	24.0	24.0	30.0
	4	50	33.3	33.3	63.3
	5	55	36.7	36.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Source : : élaboré par nousmême en se basant sur SPSS ver26

Figure 21 : Perception d'une école active sur les plateformes digitales



Source : : élaboré par nousmême en se basant sur SPSS ver26

Les résultats montrent que 36,7 % des répondants ont choisi le niveau 5 et 33,3 % le niveau 4. Ainsi, la majorité estime qu'une école active sur les plateformes digitales est plus attractive et plus sérieuse.

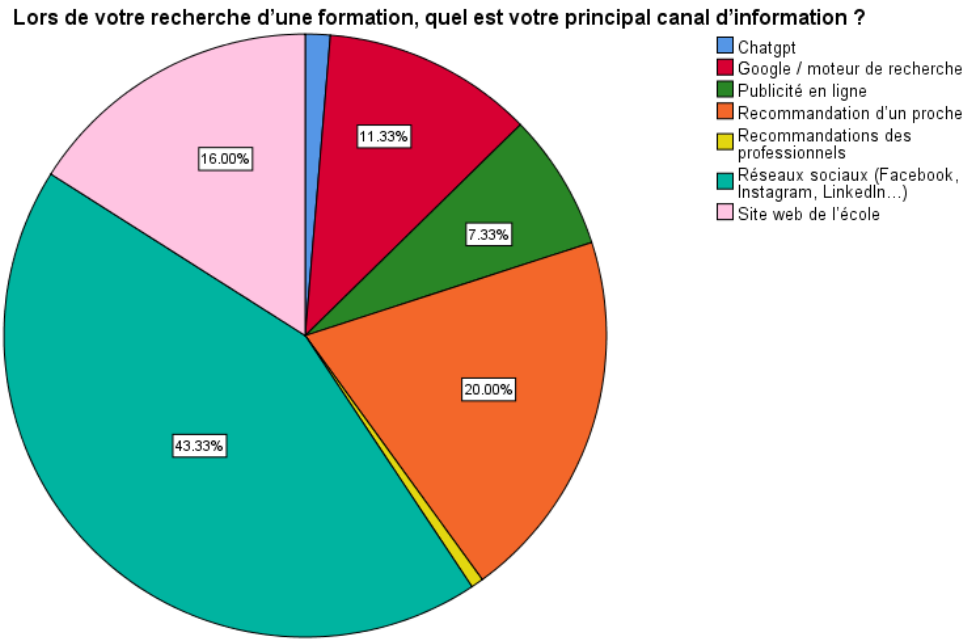
Q7. Lors de votre recherche d'une formation, quel est votre principal canal d'information ?

Tableau 21 : Principal canal d'information lors de la recherche d'une formation

Lors de votre recherche d'une formation, quel est votre principal canal d'information ?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Chatgpt	2	1.3	1.3	1.3
	Google / moteur de recherche	17	11.3	11.3	12.7
	Publicité en ligne	11	7.3	7.3	20.0
	Recommandation d'un proche	30	20.0	20.0	40.0
	Recommandations des professionnels	1	.7	.7	40.7
	Réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn…)	65	43.3	43.3	84.0
	Site web de l'école	24	16.0	16.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Source : : élaboré par nous-même en se basant sur SPSS ver26

Figure 22 : Principal canal d'information lors de la recherche d'une formation



Source : : élaboré par nous-même en se basant sur SPSS ver26

Les résultats montrent que le canal le plus utilisé est les réseaux sociaux (43,3 %), suivi du site web de l'école (16 %) et de Google (11,3 %). Les recommandations d'un proche représentent 20 %, tandis que les autres sources restent marginales. Ainsi, les réseaux sociaux constituent le principal canal d'information lors de la recherche de formation.

3.2.3. Notoriété

Q1. Je suis informé(e) de l'existence d'écoles privées de formation.

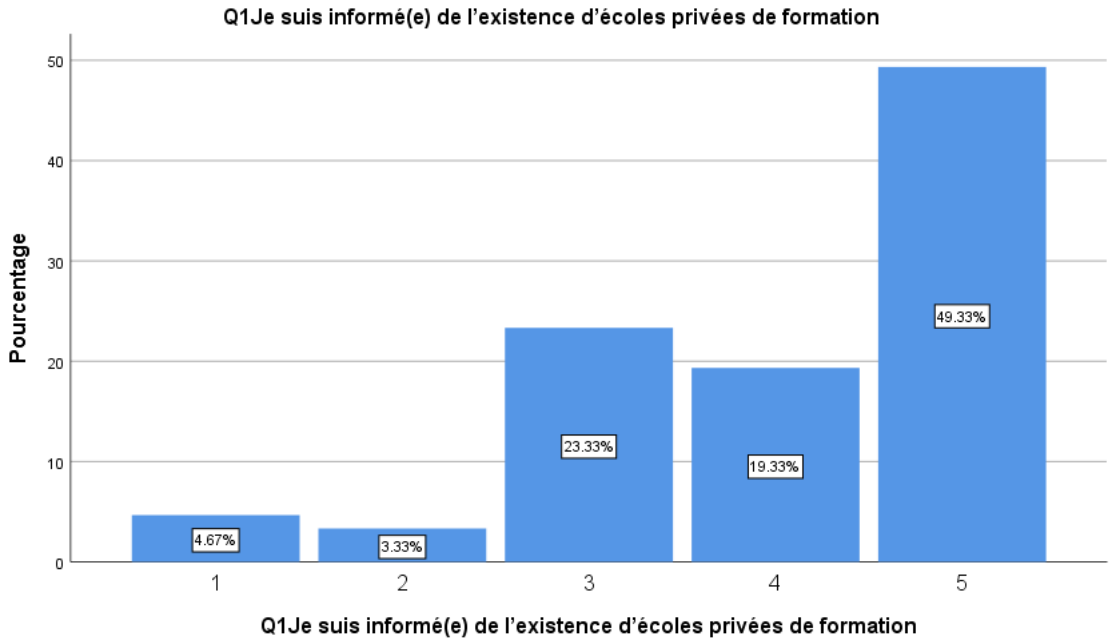
Tableau 22 : Connaissance de l'existence des écoles privées de formation

Q1Je suis informé(e) de l'existence d'écoles privées de formation

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	7	4.7	4.7	4.7
	2	5	3.3	3.3	8.0
	3	35	23.3	23.3	31.3
	4	29	19.3	19.3	50.7
	5	74	49.3	49.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Source : : élaboré par nousmême en se basant sur SPSS ver26

Figure 23 : Connaissance de l'existence des écoles privées de formation



Source : : élaboré par nous-même en se basant sur SPSS ver26

Les résultats montrent que 49,3 % des répondants ont choisi le niveau 5 et 19,3 % le niveau 4. Ainsi, la majorité des répondants se déclarent informés de l'existence d'écoles privées de formation.

Q2. Je suis familiarisé(e) avec les services proposés par certaines écoles privées de formation.

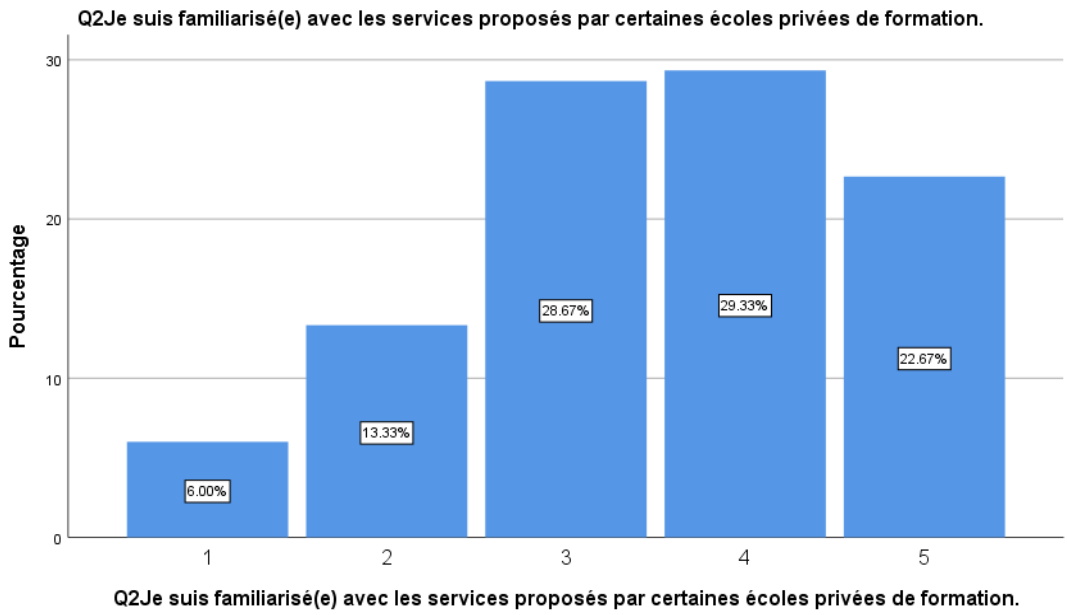
Tableau 23 : Familiarisation avec les services des écoles privées de formation

Q2Je suis familiarisé(e) avec les services proposés par certaines écoles privées de formation.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	9	6.0	6.0	6.0
	2	20	13.3	13.3	19.3
	3	43	28.7	28.7	48.0
	4	44	29.3	29.3	77.3
	5	34	22.7	22.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Source : : élaboré par nous-même en se basant sur SPSS ver26

Figure 24 : Familiarisation avec les services des écoles privées de formation



Source : : élaboré par nous-même en se basant sur SPSS ver26

Les résultats montrent que 29,3 % des répondants ont choisi le niveau 4 et 22,7 % le niveau 5, tandis que 28,7 % restent neutres (niveau 3). Ainsi, une part importante des répondants est familiarisée avec les services proposés par les écoles privées de formation.

Q3. J'ai déjà consulté internet pour m'informer sur des écoles privées de formation.

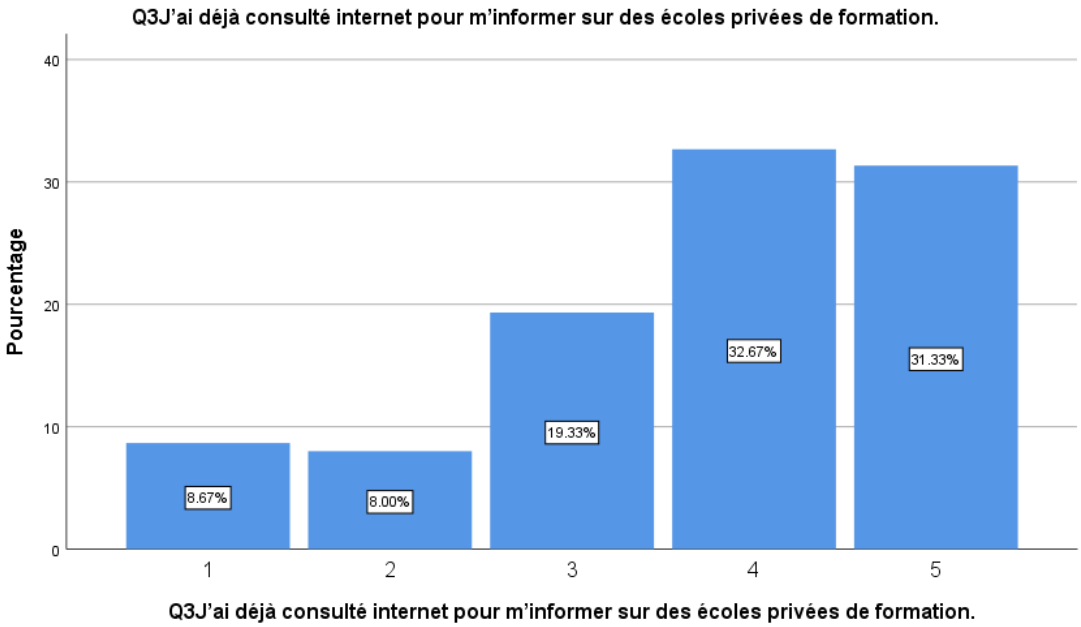
Tableau 24 : Consultation d'internet pour s'informer sur les écoles privées de formation

Q3J'ai déjà consulté internet pour m'informer sur des écoles privées de formation.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	13	8.7	8.7	8.7
	2	12	8.0	8.0	16.7
	3	29	19.3	19.3	36.0
	4	49	32.7	32.7	68.7
	5	47	31.3	31.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Source : : élaboré par nous-même en se basant sur SPSS ver26

Figure 25 : Consultation d'internet pour s'informer sur les écoles privées de formation



Source : : élaboré par nous-même en se basant sur SPSS ver26

Les résultats montrent que 32,7 % des répondants ont choisi le niveau 4 et 31,3 % le niveau 5. Ainsi, la majorité des répondants a déjà consulté internet pour s'informer sur des écoles privées de formation.

Q4. Les écoles privées de formation sont visibles sur internet et les réseaux sociaux.

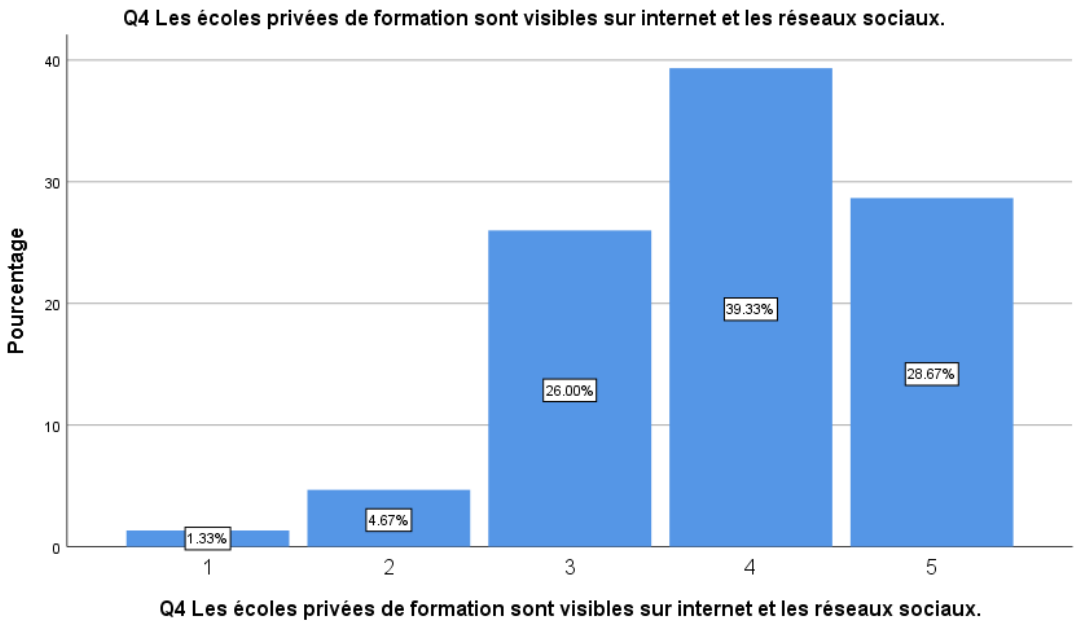
Tableau 25 : Visibilité des écoles privées de formation sur internet et les réseaux sociaux

Q4 Les écoles privées de formation sont visibles sur internet et les réseaux sociaux.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	2	1.3	1.3	1.3
	2	7	4.7	4.7	6.0
	3	39	26.0	26.0	32.0
	4	59	39.3	39.3	71.3
	5	43	28.7	28.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Source : : élaboré par nous-même en se basant sur SPSS ver26

Figure 26 : Visibilité des écoles privées de formation sur internet et les réseaux sociaux



Source : : élaboré par nous-même en se basant sur SPSS ver26

Les résultats montrent que 39,3 % des répondants ont choisi le niveau 4 et 28,7 % le niveau 5, tandis que 26 % restent neutres. Ainsi, la majorité considère que les écoles privées de formation sont visibles sur internet et les réseaux sociaux.

3.2.4. Crédibilité

Q1. Les informations publiées en ligne par les écoles de formation me semblent crédibles.

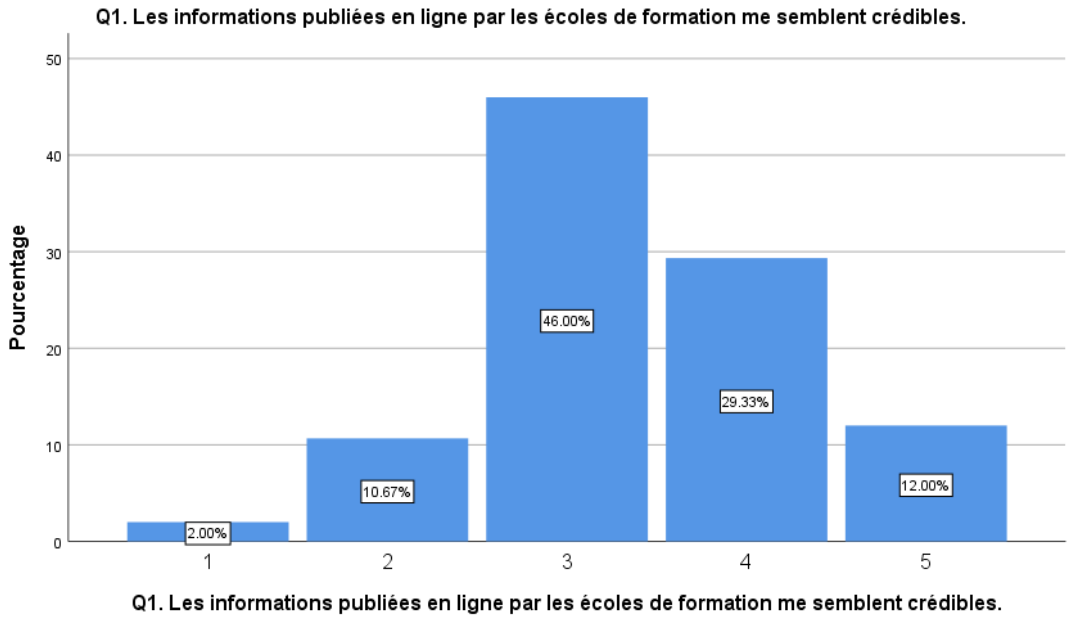
Tableau 26 : Crédibilité des informations publiées en ligne par les écoles de formation

Q1. Les informations publiées en ligne par les écoles de formation me semblent crédibles.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	3	2.0	2.0	2.0
	2	16	10.7	10.7	12.7
	3	69	46.0	46.0	58.7
	4	44	29.3	29.3	88.0
	5	18	12.0	12.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Source : : élaboré par nous-même en se basant sur SPSS ver26

Figure 27 : Crédibilité des informations publiées en ligne par les écoles de formation



Source : : élaboré par nous-même en se basant sur SPSS ver26

Les résultats montrent que 46 % des répondants ont choisi le niveau 3 et 29,3 % le niveau 4. Ainsi, la perception de la crédibilité des informations publiées en ligne par les écoles de formation est globalement modérée à positive.

Q2. Je me sens en confiance lorsque je consulte les informations d'une école de formation en ligne.

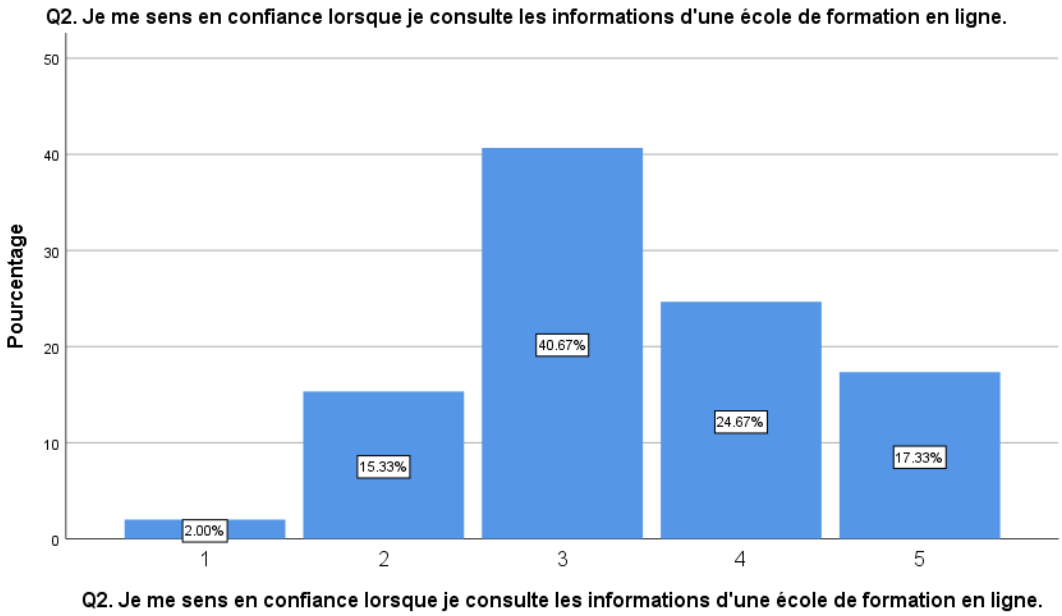
Tableau 27 : Niveau de confiance envers les informations des écoles de formation en ligne

Q2. Je me sens en confiance lorsque je consulte les informations d'une école de formation en ligne.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	3	2.0	2.0	2.0
	2	23	15.3	15.3	17.3
	3	61	40.7	40.7	58.0
	4	37	24.7	24.7	82.7
	5	26	17.3	17.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Source : : élaboré par nous-même en se basant sur SPSS ver26

Figure 28 : Niveau de confiance envers les informations des écoles de formation en ligne



Source : : élaboré par nous-même en se basant sur SPSS ver26

Les résultats montrent que 40,7 % des répondants ont choisi le niveau 3 et 24,7 % le niveau 4. Ainsi, le niveau de confiance des répondants envers les informations des écoles de formation en ligne est globalement modéré.

Q3. Je pense que les écoles privées de formation sont honnêtes dans leur communication.

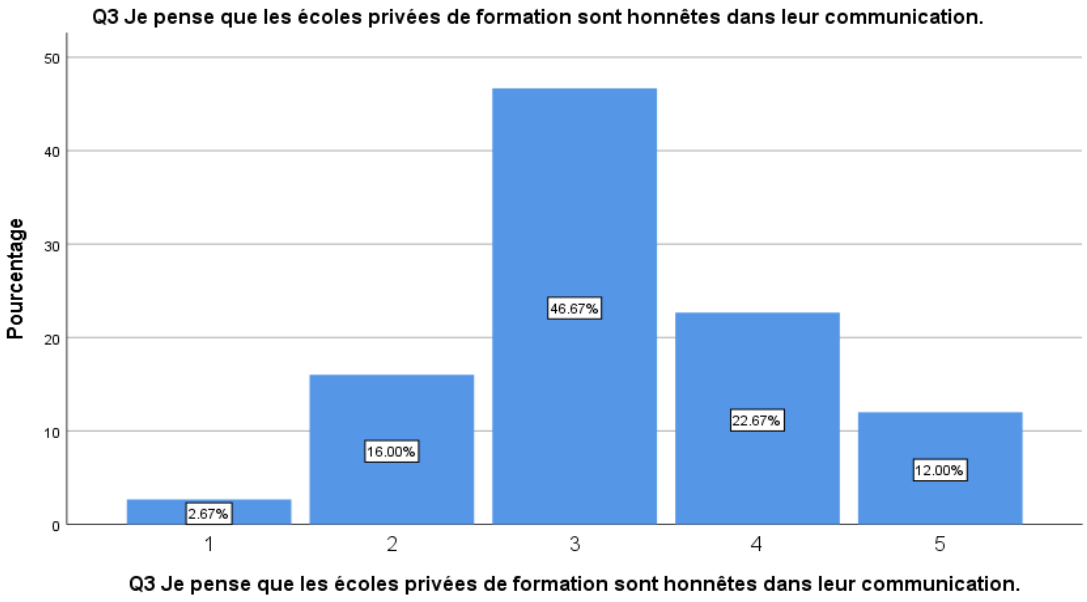
Tableau 28 : Perception de l'honnêteté des écoles privées de formation dans leur communication

Q3 Je pense que les écoles privées de formation sont honnêtes dans leur communication.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	4	2.7	2.7	2.7
	2	24	16.0	16.0	18.7
	3	70	46.7	46.7	65.3
	4	34	22.7	22.7	88.0
	5	18	12.0	12.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Source : : élaboré par nous-même en se basant sur SPSS ver26

Figure 29 : Perception de l'honnêteté des écoles privées de formation dans leur communication



Source : : élaboré par nous-même en se basant sur SPSS ver26

Les résultats montrent que 46,7 % des répondants ont choisi le niveau 3 et 22,7 % le niveau 4. Ainsi, la perception de l'honnêteté des écoles privées de formation est globalement neutre à légèrement positive.

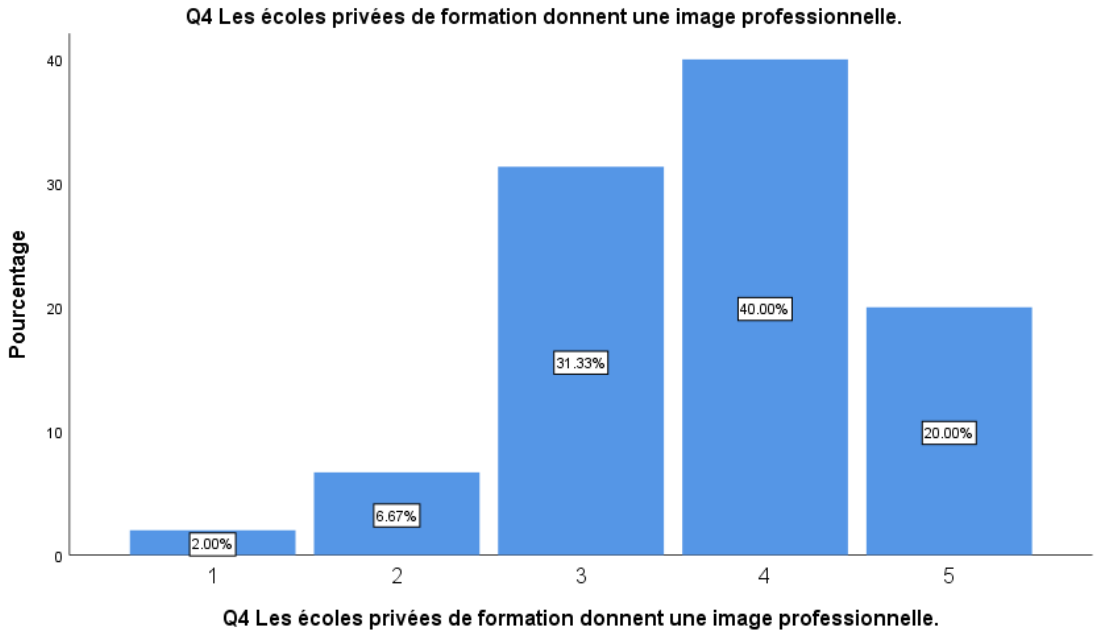
Q4. Les écoles privées de formation donnent une image professionnelle.

Tableau 29 : Image professionnelle des écoles privées de formation

Q4 Les écoles privées de formation donnent une image professionnelle.					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	3	2.0	2.0	2.0
	2	10	6.7	6.7	8.7
	3	47	31.3	31.3	40.0
	4	60	40.0	40.0	80.0
	5	30	20.0	20.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Source : : élaboré par nous-même en se basant sur SPSS ver26

Figure 30 : Image professionnelle des écoles privées de formation



Source : : élaboré par nous-même en se basant sur SPSS ver26

Les résultats montrent que 40 % des répondants ont choisi le niveau 4 et 20 % le niveau 5, tandis que 31,3 % restent neutres. Ainsi, la majorité des répondants considère que les écoles privées de formation donnent une image professionnelle.

3.2.5. Décision d'inscription

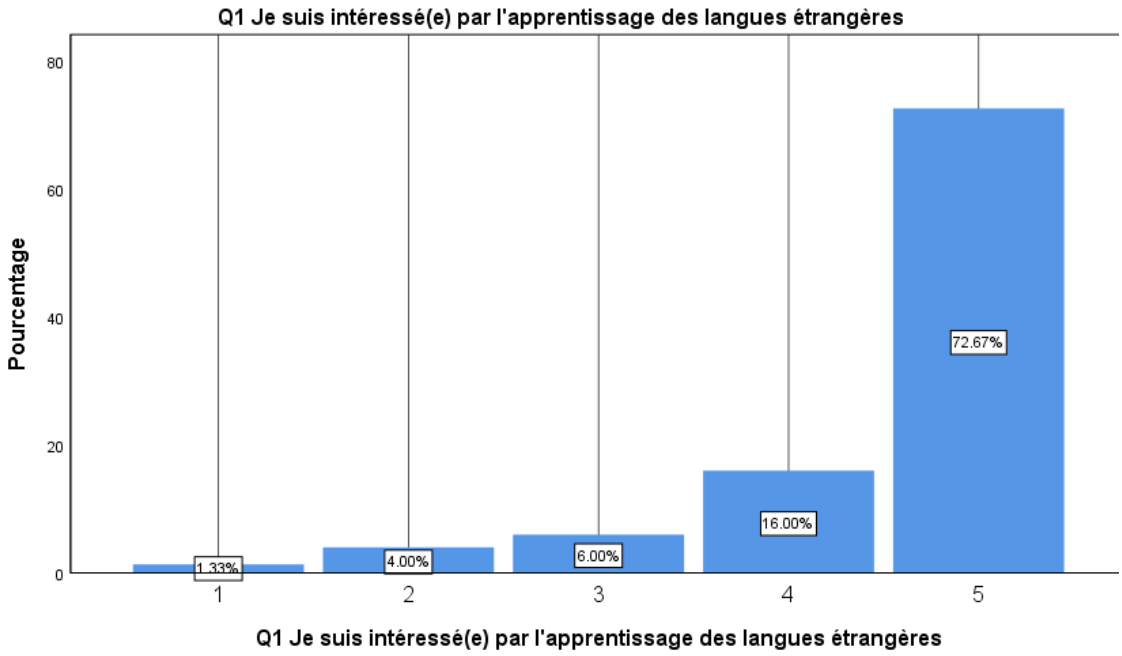
Q1. Je suis intéressé(e) par l'apprentissage des langues étrangères.

Tableau 30 : Intérêt pour l'apprentissage des langues étrangères

Q1 Je suis intéressé(e) par l'apprentissage des langues étrangères					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	2	1.3	1.3	1.3
	2	6	4.0	4.0	5.3
	3	9	6.0	6.0	11.3
	4	24	16.0	16.0	27.3
	5	109	72.7	72.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Source : : élaboré par nous-même en se basant sur SPSS ver26

Figure 31 : Intérêt pour l'apprentissage des langues étrangères



Source : : élaboré par nous-même en se basant sur SPSS ver26

Les résultats montrent que 72,7 % des répondants ont choisi le niveau 5 et 16 % le niveau 4. Ainsi, la majorité des répondants est fortement intéressée par l'apprentissage des langues étrangères.

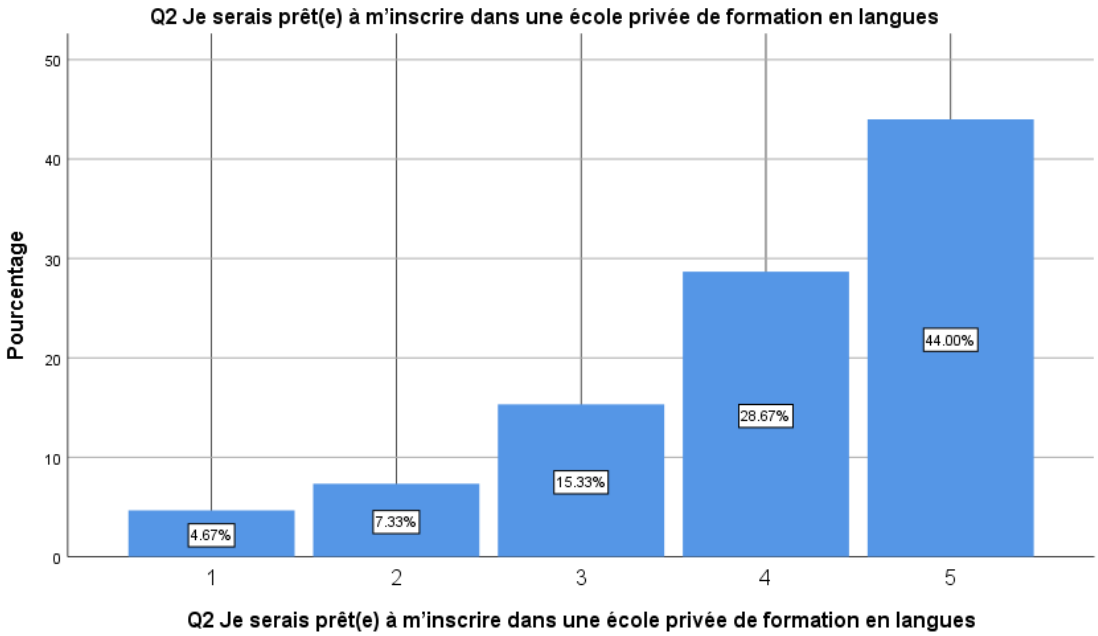
Q2. Je serais prêt(e) à m'inscrire dans une école privée de formation en langues.

Tableau 31 : Intention de s'inscrire dans une école privée de formation en langues

Q2 Je serais prêt(e) à m'inscrire dans une école privée de formation en langues					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	7	4.7	4.7	4.7
	2	11	7.3	7.3	12.0
	3	23	15.3	15.3	27.3
	4	43	28.7	28.7	56.0
	5	66	44.0	44.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Source : : élaboré par nous-même en se basant sur SPSS ver26

Figure 32 : Intention de s'inscrire dans une école privée de formation en langues



Source : : élaboré par nous-même en se basant sur SPSS ver26

Les résultats montrent que 44 % des répondants ont choisi le niveau 5 et 28,7 % le niveau 4. Ainsi, la majorité des répondants se déclarent prêts à s'inscrire dans une école privée de formation en langues.

Q3. Il est probable que je m'inscrive dans une école privée de formation en langues prochainement.

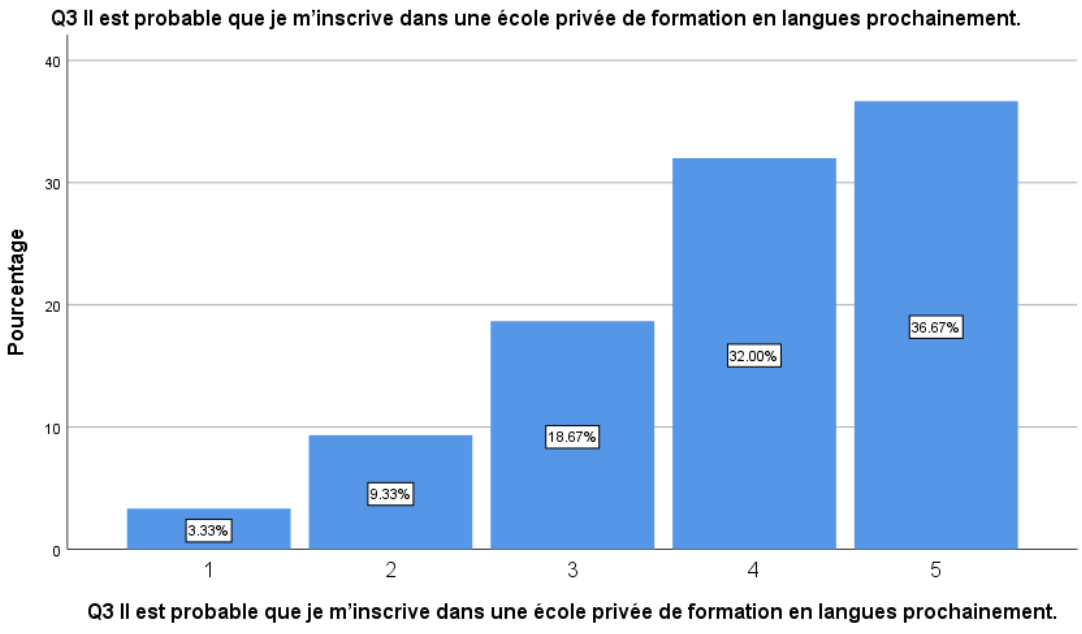
Tableau 32 : Probabilité d'inscription prochaine dans une école privée de formation en langues

Q3 Il est probable que je m'inscrive dans une école privée de formation en langues prochainement.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	5	3.3	3.3	3.3
	2	14	9.3	9.3	12.7
	3	28	18.7	18.7	31.3
	4	48	32.0	32.0	63.3
	5	55	36.7	36.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Source : : élaboré par nous-même en se basant sur SPSS ver26

Figure 33 : Probabilité d'inscription prochaine dans une école privée de formation en langues



Source : : élaboré par nous-même en se basant sur SPSS ver26

Les résultats montrent que 36,7 % des répondants ont choisi le niveau 5 et 32 % le niveau 4. Ainsi, la majorité des répondants considère qu'il est probable de s'inscrire prochainement dans une école privée de formation en langues.

Q4. Je considère une école privée de formation en langues comme une option sérieuse pour mes études.

Tableau 33 : Perception des écoles privées de formation en langues comme option sérieuse

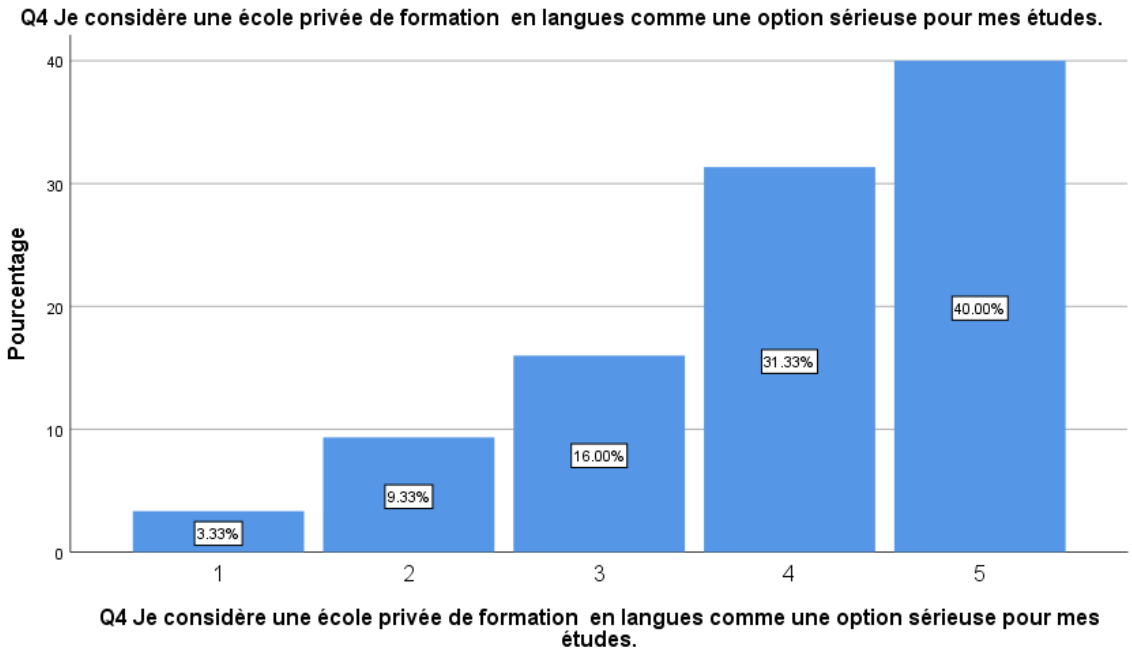
Q4 Je considère une école privée de formation en langues comme une option sérieuse pour mes études.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	5	3.3	3.3	3.3
	2	14	9.3	9.3	12.7
	3	24	16.0	16.0	28.7
	4	47	31.3	31.3	60.0
	5	60	40.0	40.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Source : : élaboré par nous-même en se basant sur SPSS ver26

Les résultats montrent que 40 % des répondants ont choisi le niveau 5 et 31,3 % le niveau 4. Ainsi, la majorité des répondants considère les écoles privées de formation en langues comme une option sérieuse pour leurs études.

Figure 34 : Perception des écoles privées de formation en langues comme option sérieuse



Source : : élaboré par nous-même en se basant sur SPSS ver26

Q5. Une bonne communication digitale peut influencer ma décision d'inscription.

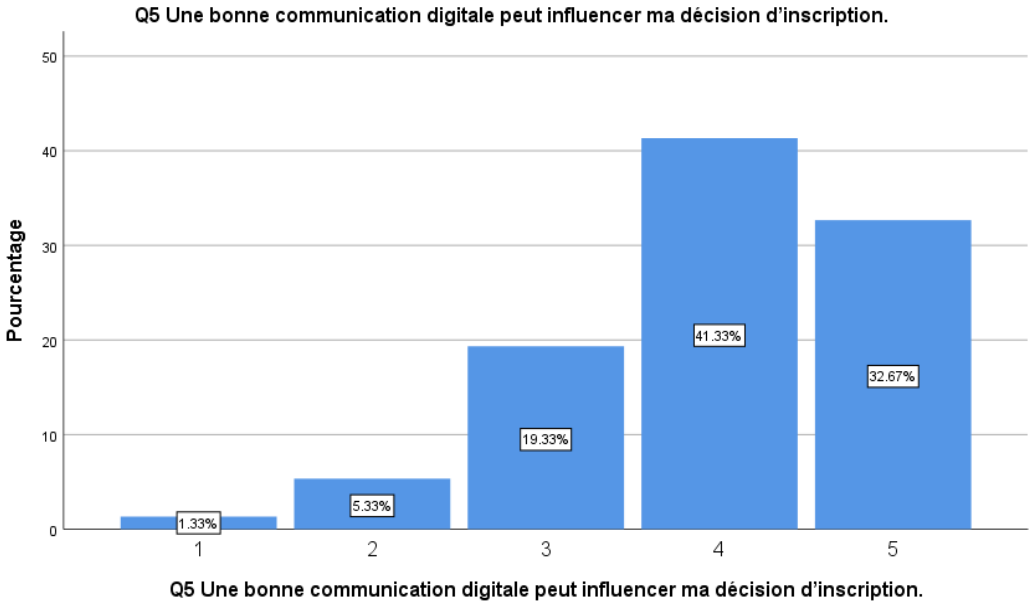
Tableau 34 : Influence de la communication digitale sur la décision d'inscription

Q5 Une bonne communication digitale peut influencer ma décision d'inscription.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	2	1.3	1.3	1.3
	2	8	5.3	5.3	6.7
	3	29	19.3	19.3	26.0
	4	62	41.3	41.3	67.3
	5	49	32.7	32.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Source : : élaboré par nous-même en se basant sur SPSS ver26

Figure 35 : Influence de la communication digitale sur la décision d'inscription



Source : : élaboré par nous-même en se basant sur SPSS ver26

Les résultats montrent que 41,3 % des répondants ont choisi le niveau 4 et 32,7 % le niveau 5. Ainsi, la majorité des répondants considère qu'une bonne communication digitale peut influencer leur décision d'inscription.

3.2.6. L'ESG Algérie notoriété et perception digitale

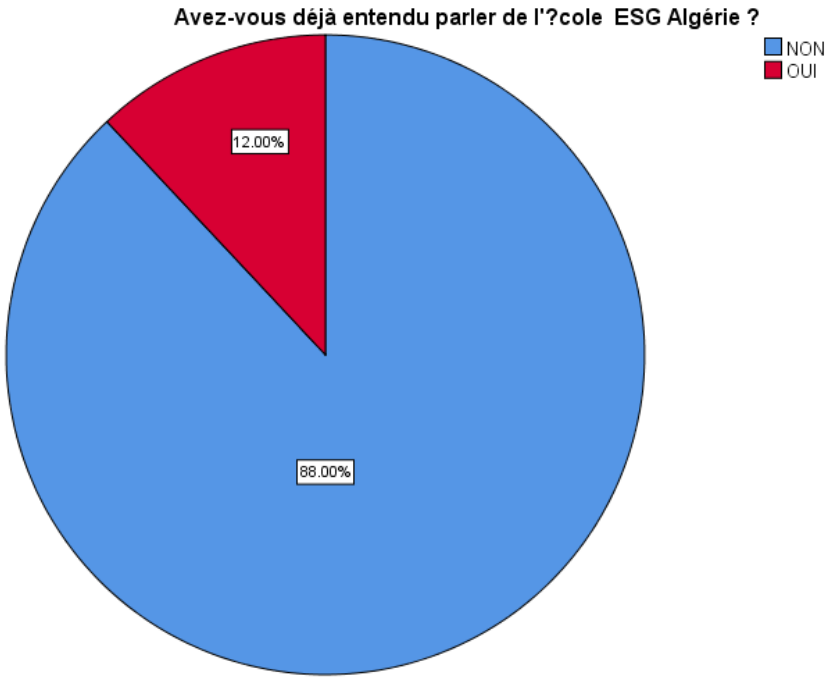
Q1. Avez-vous déjà entendu parler de l'École ESG Algérie ?

Tableau 35 : Notoriété de l'ESG Algérie auprès des répondants

Avezvous déjà entendu parler de l'?cole ESG Algérie ?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	NON	132	88.0	88.0	88.0
	OUI	18	12.0	12.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Source : : élaboré par nous-mêmes en se basant sur SPSS ver26

Figure 36 : Notoriété de l'ESG Algérie auprès des répondants



Source : : élaboré par nous-même en se basant sur SPSS ver26

Les résultats montrent que 88 % des répondants déclarent ne pas avoir entendu parler de l'ESG Algérie, contre seulement 12 % qui la connaissent. Ainsi, la notoriété de l'ESG Algérie reste faible auprès de l'échantillon étudié.

Q2. Comment avez-vous entendu parler de l'ESG pour la première fois ?

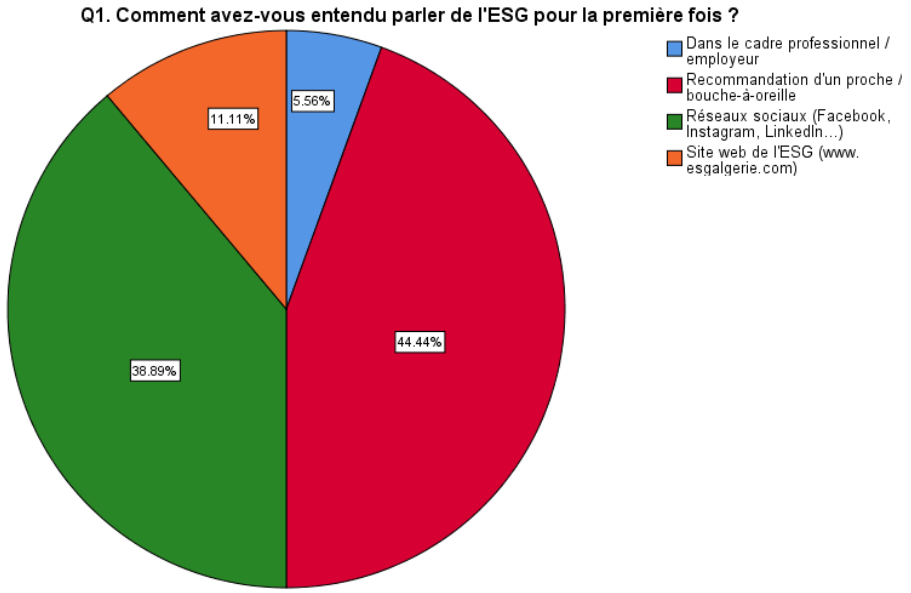
Tableau 36 : Première source de découverte de l'ESG Algérie

Q1. Comment avez-vous entendu parler de l'ESG pour la première fois ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Dans le cadre professionnel / employeur	1	.7	5.6	5.6
	Recommandation d'un proche / bouche à oreille	8	5.3	44.4	50.0
	Réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn…)	7	4.7	38.9	88.9
	Site web de l'ESG (www.esgalgerie.com)	2	1.3	11.1	100.0
	Total	18	12.0	100.0	
Manquant	Système	132	88.0		
Total		150	100.0		

Source : : élaboré par nous-même en se basant sur SPSS ver26

Figure 37 : Première source de découverte de l'ESG Algérie



Source : : élaboré par nous-même en se basant sur SPSS ver26

Les résultats montrent que le bouche à oreille constitue la principale source de découverte de l'ESG avec 44,4 % des réponses valides, suivi des réseaux sociaux avec 38,9 %. Le site web de l'ESG représente 11,1 %, tandis que le cadre professionnel ne représente que 5,6 %. Cela souligne l'importance des recommandations personnelles et de la communication digitale dans la notoriété de l'ESG.

Q3. J'ai déjà vu des publications ou publicités de l'ESG sur les réseaux sociaux ou internet.

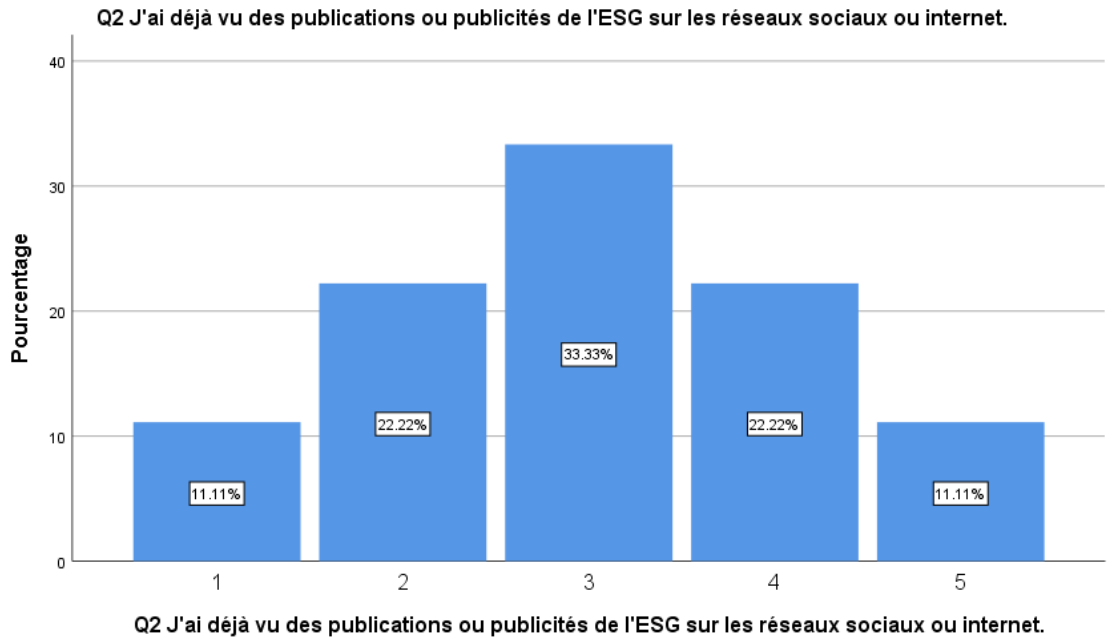
Tableau 37 : Exposition aux publications ou publicités de l'ESG sur les réseaux sociaux

Q3 J'ai déjà vu des publications ou publicités de l'ESG sur les réseaux sociaux ou internet.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	2	1.3	11.1	11.1
	2	4	2.7	22.2	33.3
	3	6	4.0	33.3	66.7
	4	4	2.7	22.2	88.9
	5	2	1.3	11.1	100.0
	Total	18	12.0	100.0	
Manquant	Système	132	88.0		
Total		150	100.0		

Source : élaboré par nous-même en se basant sur SPSS ver26

Figure 38 : Exposition aux publications ou publicités de l'ESG sur les réseaux sociaux



Source : élaboré par nous-même en se basant sur SPSS ver26

Les résultats montrent une répartition faible et dispersée des réponses parmi les 18 répondants concernés. La majorité se situe au niveau 3 (33,3 %)**,** suivie des niveaux 2 et 4 (22,2 % chacun). Ainsi, l'exposition aux publications ou publicités de l'ESG sur les réseaux sociaux ou internet reste limitée et peu marquée.

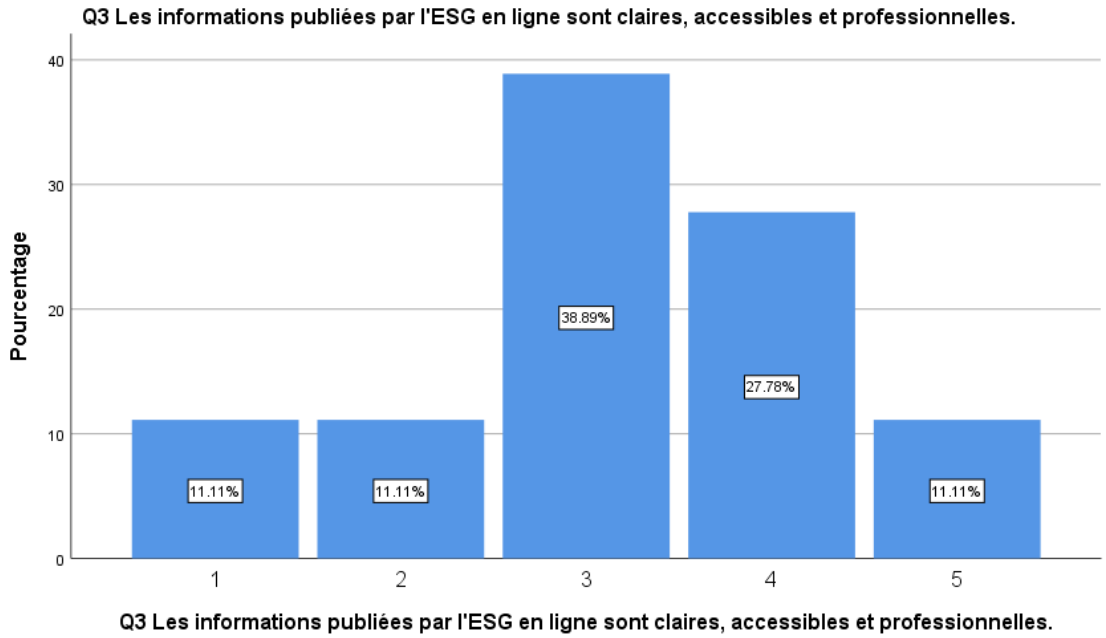
Q4. Les informations publiées par l'ESG en ligne sont claires, accessibles et professionnelles.

Tableau 38 : Clarté et professionnalisme des informations publiées par l'ESG

Q4 Les informations publiées par l'ESG en ligne sont claires, accessibles et professionnelles.					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	2	1.3	11.1	11.1
	2	2	1.3	11.1	22.2
	3	7	4.7	38.9	61.1
	4	5	3.3	27.8	88.9
	5	2	1.3	11.1	100.0
	Total	18	12.0	100.0	
Manquant	Système	132	88.0		
Total		150	100.0		

Source : élaboré par nous-même en se basant sur SPSS ver26

Figure 39 : Clarté et professionnalisme des informations publiées par l'ESG



Source : élaboré par nous-même en se basant sur SPSS ver26

Les résultats montrent que 38,9 % des répondants ont choisi le niveau 3, suivi de 27,8 % au niveau 4. Ainsi, la perception des informations publiées par l'ESG en ligne est globalement neutre à légèrement positive en termes de clarté et de professionnalisme.

Q5. La communication digitale de l'ESG me donne confiance en la qualité de ses formations.

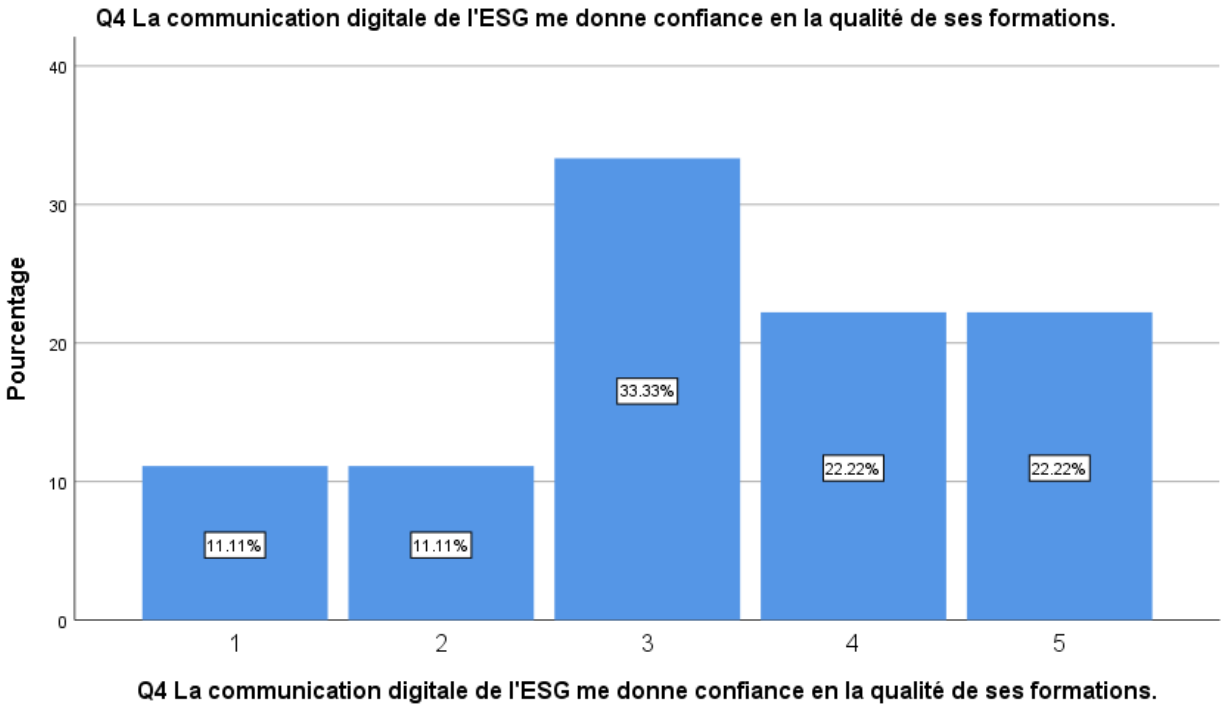
Tableau 39 : Influence de la communication digitale de l'ESG sur la confiance envers ses formations

Q5 La communication digitale de l'ESG me donne confiance en la qualité de ses formations.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	2	1.3	11.1	11.1
	2	2	1.3	11.1	22.2
	3	6	4.0	33.3	55.6
	4	4	2.7	22.2	77.8
	5	4	2.7	22.2	100.0
	Total	18	12.0	100.0	
Manquant	Système	132	88.0		
Total		150	100.0		

Source : élaboré par nous même en se basant sur SPSS ver26

Figure 40 : Influence de la communication digitale de l'ESG sur la confiance envers ses formations



Source : élaboré par nous même en se basant sur SPSS ver26

Les résultats montrent que 33,3 % des répondants ont choisi le niveau 3, suivis des niveaux 4 et 5 (22,2 % chacun), la communication digitale de l'ESG inspire un niveau de confiance globalement moyen quant à la qualité de ses formations.

Q6. Si l'ESG proposait des formations en langues ouvertes au grand public, je serais intéressé(e) à m'y inscrire.

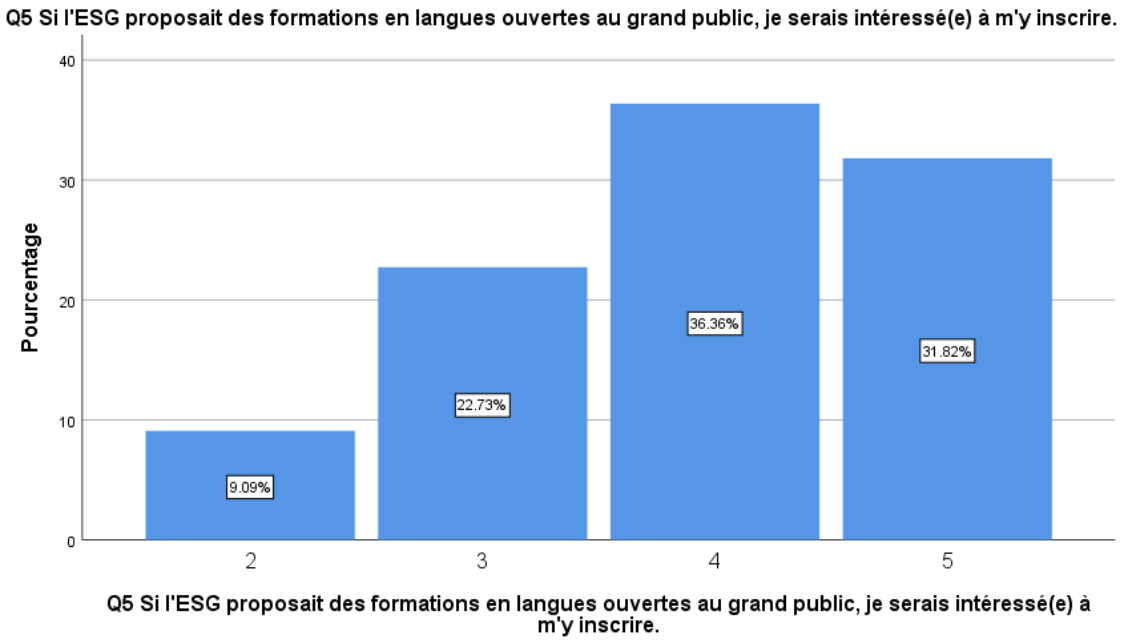
Tableau 40 : Intérêt pour les formations en langues proposées par l'ESG

Q6 Si l'ESG proposait des formations en langues ouvertes au grand public, je serais intéressé(e) à m'y inscrire.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2	2	1.3	9.1	9.1
	3	5	3.3	22.7	31.8
	4	8	5.3	36.4	68.2
	5	7	4.7	31.8	100.0
	Total	22	14.7	100.0	
Manquant	Système	128	85.3		
Total		150	100.0		

Source : élaboré par nous même en se basant sur SPSS ver26

Figure 41 : Intérêt pour les formations en langues proposées par l'ESG



Source : élaboré par nous-même en se basant sur SPSS ver26

Les résultats montrent que 36,4 % des répondants ont choisi le niveau 4 et 31,8 % le niveau 5 , la majorité des répondants exprime un intérêt pour s'inscrire à des formations en langues proposées par l'ESG si elles étaient ouvertes au grand public.

3.3. Analyse et discussion des hypothèses

Pour tester les hypothèses de cette étude, des moyennes ont été calculées pour les différentes dimensions du modèle, à savoir : la communication digitale, la notoriété, la crédibilité perçue ainsi que la décision d'inscription des apprenants.

Ensuite, la **régression linéaire simple** a été appliquée pour l'ensemble des hypothèses (H1, H2, H3 et H4), afin d'examiner l'effet de la variable indépendante sur chacune des variables dépendantes de l'étude. Les hypothèses ont été validées à partir des coefficients de régression, de la significativité statistique ($p < 0,05$), ainsi que de l'analyse du test ANOVA permettant de vérifier la significativité globale de chaque modèle.

Enfin, les conditions de validité de la régression ont été préalablement vérifiées, notamment la taille de l'échantillon, l'absence de valeurs aberrantes, la normalité des résidus, l'homoscédasticité et l'indépendance des erreurs, afin de garantir la fiabilité et la robustesse des résultats obtenus..

- **H1 : La communication digitale influence positivement la notoriété d'une école privée de formation auprès des apprenants potentiels.**

Tableau 41 : Récapitulatif du modèle de régression — Effet de la communication digitale sur la notoriété

Récapitulatif des modèles[b]

Modèle	R	Rdeux	Rdeux ajusté	Erreur standard de l'estimation	DurbinWatson
1	.496[a]	.246	.241	.74907	1.881

a. Prédicteurs : (Constante), Communicationdigitale

b. Variable dépendante : Notoriété

Source : élaboré par nous-même en se basant sur SPSS ver26

Le modèle montre une relation positive modérée entre la communication digitale et la notoriété ($R = 0,496$). La communication digitale explique 24,6 % de la variation de la notoriété ($R^2 = 0,246$). La valeur de DurbinWatson (1,881) indique l'absence d'autocorrélation des erreurs.

Tableau 42 : Analyse ANOVA — Effet de la communication digitale sur la notoriété

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	27.086	1	27.086	48.272	.000[b]
	de Student	83.043	148	.561		
	Total	110.129	149			

a. Variable dépendante : Notoriété

b. Prédicteurs : (Constante), Communicationdigitale

Source : élaboré par nous-même en se basant sur SPSS ver26

Le tableau ANOVA montre que le modèle de régression est statistiquement significatif, avec une valeur de F = 48.272 et un niveau de significativité de 0.000 (p < 0.05).

Cela indique que la communication digitale explique de manière significative la variance de la notoriété d'une école privée de formation. Ainsi, le modèle global est valide et confirme l'existence d'une relation entre les deux variables.

Tableau 43 : Coefficients de régression : Effet de la communication digitale sur la notoriété

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1.138	.386		2.948	.004
	Communicationdigitale	.656	.094	.496	6.948	.000

a. Variable dépendante : Notoriété

Source : élaboré par nous-même en se basant sur SPSS ver26

Les résultats du tableau des coefficients montrent que la communication digitale a un effet positif et significatif sur la notoriété (B = 0.656 ; Beta = 0.496 ; t = 6.948 ; Sig = 0.000). Cela signifie qu'une amélioration de la communication digitale entraîne une augmentation de la notoriété de l'école auprès des apprenants potentiels. Le coefficient Beta confirme également une relation positive et relativement forte.

Donc, **l'hypothèse H1 est validée**. En effet, la communication digitale influence positivement et significativement la notoriété des écoles privées de formation auprès des apprenants potentiels.

- **H2 : Les apprenants qui utilisent fréquemment les canaux digitaux sont plus influencés par la communication digitale dans leur choix d'une école privée de formation.**

Tableau 44 : Récapitulatif du modèle — Utilisation des canaux digitaux et influence de la communication digitale

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	Rdeux	Rdeux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.598[a]	.358	.353	.52250

a. Prédicteurs : (Constante), Q1 J'utilise fréquemment internet et les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Google…) dans ma vie quotidienne.

Source : élaboré par nous-même en se basant sur SPSS ver26

Pour le tableau « Récapitulatif des modèles », on remarque que le coefficient de corrélation R = 0.598 indique l'existence d'une relation positive moyenne à forte entre l'utilisation fréquente des canaux digitaux et l'influence de la communication digitale dans le choix d'une école privée de formation. Le coefficient de détermination $R^2 = 0.358$ signifie que 35.8 % de la variation de la variable dépendante « Communication digitale » est expliquée par la fréquence d'utilisation d'internet et des réseaux sociaux. Cela montre que cette variable possède un pouvoir explicatif important dans le modèle.

Tableau 45 : Analyse ANOVA — Utilisation des canaux digitaux et influence de la communication digitale

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	22.500	1	22.500	82.416	.000[b]
	de Student	40.405	148	.273		
	Total	62.905	149			

a. Variable dépendante : Communicationdigitale

b. Prédicteurs : (Constante), Q1 J'utilise fréquemment internet et les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Google…) dans ma vie quotidienne.

Source : élaboré par nous même en se basant sur SPSS ver26

Concernant le tableau ANOVA, la valeur de Fisher F = 82.416 avec un niveau de signification Sig. = 0.000 inférieur à 0.05 montre que le modèle de régression est statistiquement significatif. Ainsi, la relation entre les deux variables n'est pas due au hasard et le modèle utilisé est valide pour expliquer l'influence de la communication digitale sur le choix des apprenants.

Tableau 46 : Coefficients de régression — Utilisation des canaux digitaux et influence de la communication digitale

Coefficients

Modèle		Coefficients non standardisés B	Coefficients non standardisés Erreur standard	Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1.982	.230		8.611	.000
	Q1 J'utilise fréquemment internet et les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Google…) dans ma vie quotidienne.	.454	.050	.598	9.078	.000

a. Variable dépendante : Communication digitale

Source : élaboré par nous même en se basant sur SPSS ver26

Pour le tableau des coefficients, le coefficient B = 0.454 indique que toute augmentation de l'utilisation des canaux digitaux entraîne une augmentation de l'influence de la communication digitale dans le choix de l'école privée. Le coefficient standardisé Beta = 0.598 confirme l'existence d'un effet positif relativement fort. De plus, la valeur t = 9.078 avec une signification Sig. = 0.000 inférieure à 0.05 prouve que cette variable influence significativement la variable dépendante.

L'hypothèse H2 est acceptée. Les résultats montrent que les apprenants qui utilisent fréquemment les canaux digitaux sont davantage influencés par la communication digitale dans leur choix d'une école privée de formation.

- **H3 : La communication digitale contribue à renforcer la crédibilité d'une école privée de formation.**

Tableau 47 : Récapitulatif du modèle — Effet de la communication digitale sur la crédibilité

Récapitulatif des modèles[b]

Modèle	R	Rdeux	Rdeux ajusté	Erreur standard de l'estimation	DurbinWatson
1	.504[a]	.254	.249	.67191	2.029

a. Prédicteurs : (Constante), Communicationdigitale

b. Variable dépendante : Crédibilité

Source : élaboré par nous-même en se basant sur SPSS ver26

Le modèle montre une relation positive modérée entre la communication digitale et la crédibilité (R = 0,504). La communication digitale explique 25,4 % de la variation de la crédibilité (R^2 = 0,254). La valeur de DurbinWatson (2,029) confirme l'absence d'autocorrélation des erreurs.

Tableau 48 : Analyse ANOVA — Effet de la communication digitale sur la crédibilité

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	22.768	1	22.768	50.431	.000[b]
	de Student	66.816	148	.451		
	Total	89.583	149			

a. Variable dépendante : Crédibilité

b. Prédicteurs : (Constante), Communicationdigitale

Source : élaboré par nous-même en se basant sur SPSS ver26

Le tableau ANOVA montre que le modèle de régression est statistiquement significatif, avec une valeur de F = 50.431 et un niveau de signification de 0.000 (p < 0.05).

Cela signifie que la communication digitale explique de manière significative la variance de la crédibilité perçue d'une école privée de formation. Ainsi, le modèle global est valide et la relation entre les variables est statistiquement confirmée.

Tableau 49 : Coefficients de régression — Effet de la communication digitale sur la crédibilité

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1.006	.346		2.907	.004
	Communication digitale	.602	.085	.504	7.101	.000

a. Variable dépendante : Crédibilité

Source : élaboré par nous-même en se basant sur SPSS ver26

Les résultats du tableau des coefficients montrent que la communication digitale a un effet positif et significatif sur la crédibilité (B = 0.602 ; Beta = 0.504 ; t = 7.101 ; Sig = 0.000).

Cela indique qu'une amélioration de la communication digitale entraîne une augmentation de la crédibilité perçue de l'école. Le coefficient Beta confirme également une relation positive et relativement forte entre les deux variables.

Donc l'hypothèse H3 est confirmée. En effet, la communication digitale contribue de manière positive et significative à renforcer la crédibilité d'une école privée de formation.

- **H4 : La communication digitale influence positivement la décision d'inscription des apprenants au sein d'une école privée de formation.**

Tableau 50 : Récapitulatif du modèle — Effet de la communication digitale sur la décision d'inscription

Récapitulatif des modèles[b]

Modèle	R	Rdeux	Rdeux ajusté	Erreur standard de l'estimation	DurbinWatson
1	.418[a]	.175	.169	.73974	1.869

a. Prédicteurs : (Constante), Communication digitale
b. Variable dépendante : Décision

Source : élaboré par nous-même en se basant sur SPSS ver26

- Le modèle montre une relation positive modérée entre la communication digitale et la décision d'inscription (R = 0,418). La communication digitale explique 17,5 % de la variation de la décision (R^2 = 0,175). La valeur de DurbinWatson (1,869) confirme l'absence d'autocorrélation des erreurs.

Tableau 51 : Analyse ANOVA — Effet de la communication digitale sur la décision d'inscription

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	17.145	1	17.145	31.331	.000[b]
	de Student	80.989	148	.547		
	Total	98.134	149			

a. Variable dépendante : Décision
b. Prédicteurs : (Constante), Communicationdigitale

Source : élaboré par nous-même en se basant sur SPSS ver26

- Le tableau ANOVA permet de tester la significativité globale du modèle de régression. Les résultats montrent que le modèle est statistiquement significatif, avec une valeur de F = 31.331 et un niveau de signification de Sig = 0.000 ($p < 0.05$).
- Cela signifie que la communication digitale explique de manière significative la variance observée dans la décision d'inscription des apprenants. En d'autres termes, le modèle de régression est globalement valide et les résultats ne sont pas dus au hasard.

Tableau 52 : Coefficients de régression — Effet de la communication digitale sur la décision d'inscription

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1.970	.381		5.169	.000
	Communicationdigitale	.522	.093	.418	5.597	.000

a. Variable dépendante : Décision

Source : élaboré par nous-même en se basant sur SPSS ver26

- Le tableau des coefficients permet d'analyser l'effet individuel de la variable indépendante sur la variable dépendante.
- Les résultats montrent que la communication digitale a un effet positif et significatif sur la décision d'inscription (B = 0.522 ; Beta = 0.418 ; t = 5.597 ; Sig = 0.000).
- Cela indique que toute amélioration de la communication digitale entraîne une augmentation de la probabilité ou du niveau de décision d'inscription des apprenants. Le coefficient positif confirme la direction positive de la relation, tandis que la significativité statistique ($p < 0.05$) confirme la robustesse de cet effet.
- Au regard des résultats de l'ANOVA et des coefficients de régression, **l'hypothèse 4 est confirmée.** En effet, la communication digitale influence positivement la décision d'inscription des apprenants au sein d'une école privée de formation.

3.4. Conclusion des résultats

La communication digitale des écoles privées de formation exerce un impact positif sur la décision d'inscription des apprenants potentiels.

La stratégie de communication digitale déployée sur les réseaux sociaux contribue à construire une présence visible et mémorable pour les établissements de formation, renforçant ainsi la notoriété et l'attractivité de l'école auprès d'un public jeune et connecté.

La notoriété des écoles privées de formation augmente significativement avec l'intensité et la cohérence de leur communication digitale.

La communication digitale des écoles privées de formation via les réseaux sociaux permet de démontrer la qualité et le sérieux de leurs offres pédagogiques, renforçant ainsi leur crédibilité perçue auprès des apprenants potentiels.

La communication digitale des écoles privées de formation via les réseaux sociaux contribue à instaurer la confiance des apprenants envers l'établissement et favorise leur intention de s'inscrire, en réduisant le risque perçu et en renforçant leur engagement envers l'école.

3.5. Recommandation

Les résultats de cette recherche confirment que la communication digitale constitue un levier stratégique déterminant pour développer la notoriété, renforcer la crédibilité et influencer la

décision d'inscription des apprenants potentiels. Dans le cas de l'ESG Algérie, dont seulement **12 % des répondants connaissent l'établissement**, ces conclusions appellent à la mise en place urgente d'une stratégie de communication digitale structurée et ciblée pour accompagner sa transition vers le marché B2C des formations en langues étrangères.

Les recommandations qui suivent s'appuient sur les résultats empiriques de cette étude et proposent un plan de marketing digital opérationnel, élaboré dans le cadre du stage effectué au sein de l'agence Stilioo.

Créer une identité digitale dédiée aux formations en langues. Les résultats montrent que l'ESG souffre d'une image exclusivement B2B. Il est donc indispensable de créer des pages distinctes sur Instagram, Facebook et TikTok, spécifiquement dédiées à l'offre linguistique, avec une identité visuelle et un ton adaptés au public B2C cible.

PLAN MARKETING DIGITAL – DÉPARTEMENT LANGUES ESG BIRKHADEM

Objectif : attirer des apprenants B2C et développer la notoriété digitale des nouvelles pages ESG Langues.

Objectif global

Promouvoir les formations d'anglais de l'ESG Birkhadem et positionner l'école comme référence à Alger grâce à ses formateurs certifiés Cambridge CELTA, une pédagogie internationale, et un test de niveau gratuit.

Cible

La stratégie de communication digitale proposée cible les individus âgés de **17 à 50 ans**, résidant dans la wilaya d'Alger et ses environs. Ce public comprend principalement les étudiants universitaires, les jeunes actifs, les freelances et les demandeurs d'emploi souhaitant améliorer leur niveau d'anglais, ainsi que les personnes préparant des certifications internationales telles que l'IELTS, le TOEFL ou le TOEIC

Stratégie digitale globale

Phase 1 – Lancement & Notoriété (Mois 1–2)

Objectif : faire connaître les nouvelles pages ESG Langues et créer la première vague de visibilité locale.

Actions :

- Création d'un feed professionnel cohérent (5 à 6 publications avant lancement).
- Lancement de campagnes sponsorisées sur Meta Ads (Instagram & Facebook) et TikTok Ads.
- Mise en avant du message clé :

"Do you speak English? Test your level for FREE at ESG Birkhadem."

"Learn with Cambridge CELTA certified teachers "

- Ciblage géographique : Wilaya d'Alger, âge 17–50 ans, intérêts "Langue anglaise, IELTS, études, carrière internationale".

Sous-traitance :

Faire appel à un freelancer ou microagence pour :

- Création de 8 vidéos courtes (10–20 sec)
- 10 visuels statiques (formats Reels, Stories, carrousels)
- Intégration du message sur la certification CELTA

Phase 2 – Engagement & Conversion (Mois 3–4)

Objectif : convertir la visibilité en leads qualifiés et inscriptions.

Actions :

- Reels : témoignages d'apprenants, ambiance de classe, "Pourquoi j'ai choisi ESG".

- Miniinterviews de formateurs CELTA : "What does CELTA mean and why does it matter?"
- Publicité "Passe ton test gratuit dès cette semaine !" avec formulaire Google our Microsoft.
- Retargeting des personnes ayant vu les vidéos de la phase 1.

Phase 3 – Fidélisation & Communauté (Mois 5+)

Objectif : construire une communauté autour de l'apprentissage de l'anglais à l'ESG.

Actions :

- Série TikTok & Reels : "1 Minute English Tips" animée par un formateur.
- Quiz, sondages et challenges "Translate this!"
- Concours "Win your English placement test!"
- Création d'un groupe WhatsApp "ESG English Learners – Alger" pour leads engagés.

Tableau 53 : Exemple de calendrier mensuel du plan marketing digital ESG Langues

Semaine	Actions principales	Canaux
S1	Lancement campagne notoriété + 1 vidéo CELTA	Instagram, TikTok
S2	Story quiz + Reels "Do you speak English?"	IG Stories
S3	Témoignage étudiant + post "Test gratuit"	Facebook, IG
S4	Analyse performance + ajustement ciblage	Ads Manager

Source : élaboré dans le cadre du stage effectué au sein de l'agence Stilioo

Suivi & Indicateurs de performance (KPIs)

- Portée et impressions (reach, vues vidéos)
- Taux d'engagement (likes, commentaires, partages)
- Clics vers WhatsApp / site web
- Leads générés (messages, formulaires)
- Inscriptions validées (suivi FrontOffice)

Idées de créatifs

- Vidéo 1 : "3 erreurs qu'on fait tous en anglais "
- Miniinterview prof CELTA : "Here's why learning with CELTAcertified teachers makes the difference."
- Visuel : "Oxford & Cambridge books included free for every student."
- Story : "Test de niveau GRATUIT – cette semaine à l'ESG Birkhadem."
- Reel : plan d'accès rapide + parking disponible à 60m.

Outils recommandés

- Meta Business Suite pour la gestion des publicités
- TikTok Ads Manager
- Canva Pro / CapCut pour les créatifs
- Microsoft Excel pour suivi performance et budget

WhatsApp Business pour centraliser les leads

Conclusion

Ce troisième chapitre a constitué le cœur empirique de cette recherche. Il s'est articulé autour de trois axes complémentaires : la présentation du contexte de l'étude, la démarche méthodologique adoptée et l'analyse des résultats obtenus.

Le diagnostic stratégique de l'ESG Algérie a mis en évidence un établissement disposant d'atouts pédagogiques solides notamment la certification Cambridge CELTA de ses formateurs mais souffrant d'une notoriété B2C quasi inexistante et d'une présence digitale insuffisamment développée, dans un environnement concurrentiel où la communication digitale constitue le principal levier de différenciation.

L'enquête quantitative menée auprès de 150 répondants a permis de tester les quatre hypothèses de la recherche. Les résultats obtenus sont convergents et statistiquement significatifs : la communication digitale exerce un effet positif sur la notoriété (H1), son influence est amplifiée par la fréquence d'utilisation des canaux digitaux (H2), elle renforce la crédibilité perçue des établissements (H3) et influence directement la décision d'inscription des apprenants (H4). Ces résultats confirment empiriquement le rôle stratégique de la communication digitale dans le secteur de la formation privée en Algérie.

Enfin, les recommandations formulées proposent un plan de marketing digital structuré en trois phases lancement, engagement et fidélisation offrant à l'ESG Algérie une feuille de route concrète et opérationnelle pour développer sa notoriété B2C et convertir sa visibilité digitale en inscriptions effectives.

En définitive, ce chapitre démontre que la communication digitale n'est pas un simple outil de visibilité, mais un vecteur stratégique capable de transformer la perception d'un établissement, de construire sa crédibilité et d'accélérer la décision d'inscription de ses futurs apprenants. Pour l'ESG Algérie, dont la notoriété B2C reste très limitée, cette réalité représente à la fois un défi à relever et une opportunité considérable à saisir.

CONCLUSION GÉNÉRALE

CONCLUSION GÉNÉRALE

Cette recherche a étudié le rôle de la communication digitale dans la décision d'inscription des apprenants potentiels au sein des écoles privées de formation. En mobilisant les réseaux sociaux, les contenus numériques et les avis en ligne, la communication digitale vise à accroître la visibilité des établissements, renforcer leur crédibilité et influencer positivement le comportement des prospects. L'étude s'est appuyée sur une enquête quantitative menée auprès de 150 répondants afin de tester quatre hypothèses portant sur la relation entre la communication digitale, la notoriété, la crédibilité perçue et la décision d'inscription. Les données collectées ont confirmé l'ensemble de ces hypothèses, soulignant l'importance stratégique de la communication digitale dans le secteur de la formation privée en Algérie. Ces résultats apportent des éclairages précieux pour les établissements souhaitant développer leur attractivité auprès d'un public B2C de plus en plus connecté.

La problématique centrale de cette recherche portait sur la mesure dans laquelle une communication digitale efficace peut renforcer et accélérer la décision d'inscription des apprenants au sein d'une école privée de formation. En explorant comment la communication digitale agit sur la notoriété et la crédibilité des écoles, et comment ces perceptions influencent la décision d'inscription, cette recherche a cherché à clarifier les mécanismes par lesquels la communication digitale renforce l'attractivité des établissements. Les résultats offrent une compréhension nuancée des conditions dans lesquelles cette communication est la plus efficace, répondant ainsi à la question centrale de son rôle dans le parcours décisionnel des apprenants.

Pour évaluer les hypothèses, des régressions linéaires simples ont été mobilisées pour H1, H2, H3 et H4. Ces méthodes ont permis d'examiner les relations directes entre la communication digitale et les variables dépendantes, en s'appuyant sur les coefficients de régression, le test ANOVA et le seuil de significativité statistique ($p < 0,05$).

L'hypothèse H1, suggérant que la communication digitale influence positivement la notoriété des écoles privées de formation, est confirmée, avec une relation positive modérée ($R = 0,496$; $p = 0,000$). L'hypothèse H2, proposant que la fréquence d'utilisation des canaux digitaux amplifie l'influence de la communication digitale sur le choix des apprenants, est validée avec le résultat le plus fort de l'étude ($R = 0,598$; $p = 0,000$). L'hypothèse H3, stipulant que la communication digitale renforce la crédibilité perçue des établissements, est confirmée ($R = 0,504$; $p = 0,000$). Enfin, l'hypothèse H4, affirmant que la communication digitale influence positivement la décision d'inscription, est confirmée ($R = 0,418$; $p = 0,000$). Ces résultats démontrent l'impact positif et significatif de la communication digitale sur l'ensemble des variables étudiées.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Cette recherche a atteint l'ensemble des objectifs fixés. Elle a permis d'identifier le profil des apprenants influencés par la communication digitale, d'analyser le rôle des réseaux sociaux dans la construction de la notoriété, d'évaluer l'impact de la communication digitale sur la crédibilité perçue et de mesurer son influence directe sur la décision d'inscription. Appliquée au cas de l'ESG Algérie, dont seulement 12 % des répondants connaissent l'établissement, cette recherche a mis en lumière un potentiel B2C considérable qui ne demande qu'à être activé par une stratégie de communication digitale structurée et ciblée.

1. Recommandations

Dans le cadre de la mise en œuvre d'une stratégie de communication digitale efficace, plusieurs recommandations clés s'imposent. Développer une identité digitale distincte et cohérente est essentiel, en créant des pages dédiées aux formations en langues sur les plateformes les plus fréquentées par le public cible. Valoriser la certification Cambridge CELTA comme principal argument de différenciation dans tous les contenus publiés renforce la crédibilité pédagogique de l'établissement. Encourager la preuve sociale à travers des témoignages authentiques d'apprenants, des avis positifs et des résultats concrets contribue à réduire le risque perçu et à inspirer confiance. Assurer une présence régulière et constante sur les plateformes digitales permet de construire progressivement la notoriété de l'établissement et d'accompagner les prospects tout au long de leur parcours décisionnel. Personnaliser les contenus en fonction des besoins spécifiques des différents segments cibles maximise la pertinence et l'efficacité des actions de communication. Ces actions permettront à l'ESG Algérie de mobiliser pleinement le potentiel de la communication digitale pour développer sa notoriété B2C, renforcer sa crédibilité et convertir sa visibilité digitale en inscriptions concrètes.

2. Perspectives de recherche futures

En perspective, plusieurs axes méritent d'être approfondis. Des études longitudinales permettraient d'analyser l'évolution de l'impact de la communication digitale sur la décision d'inscription dans le temps. Des études comparatives entre différentes wilayas algériennes ou différents secteurs de formation éclaireraient la généralisation des résultats obtenus. L'intégration de variables supplémentaires telles que le bouche à oreille digital, l'influence des pairs ou la qualité de l'expérience utilisateur permettrait de construire un modèle explicatif plus complet. Par ailleurs, l'exploration du rôle des nouvelles technologies intelligence artificielle, réalité augmentée et marketing d'influence dans la communication des établissements de formation ouvre des perspectives prometteuses pour de futures investigations. Poursuivre ces

axes de recherche contribuera à approfondir la compréhension du rôle de la communication digitale dans le comportement des apprenants et à informer le développement de stratégies marketing plus efficaces et adaptées au contexte algérien.

3. Limites de la recherche

Bien que cette recherche apporte une contribution empirique significative à la compréhension du rôle de la communication digitale dans le secteur de la formation privée en Algérie, trois limites principales méritent d'être reconnues afin de contextualiser les résultats obtenus.

La première limite concerne la représentativité de l'échantillon. L'échantillon retenu est composé à 90 % de femmes et à 82 % de répondants âgés de 18 à 24 ans, majoritairement étudiants. Si ce profil correspond à la cible B2C prioritaire de l'ESG Algérie pour ses formations en langues, il ne reflète pas la diversité de l'ensemble des apprenants potentiels, notamment les salariés, les cadres en reconversion ou les personnes de plus de 35 ans. Les résultats obtenus ne peuvent donc être généralisés à l'ensemble de la population algérienne intéressée par la formation continue, et appellent à des recherches complémentaires intégrant des profils socioprofessionnels plus diversifiés.

La deuxième limite porte sur la nature transversale de l'étude. Les données ont été collectées à un moment précis dans le temps, ce qui ne permet pas d'établir des relations causales définitives entre les variables étudiées ni d'observer l'évolution des comportements et des perceptions dans la durée. Or, la décision d'inscription est un processus progressif qui s'inscrit dans un parcours décisionnel pouvant s'étaler sur plusieurs semaines ou mois. Une étude longitudinale aurait permis de mesurer l'impact cumulatif de la communication digitale à chaque étape de ce parcours, offrant ainsi une compréhension plus fine et plus dynamique des mécanismes d'influence étudiés.

La troisième limite tient à la partialité du modèle explicatif. La décision d'inscription est un comportement humain complexe, déterminé par de nombreux facteurs que cette étude n'a pas intégrés, notamment le prix des formations, la localisation géographique de l'établissement, l'influence de l'entourage familial ou encore la qualité perçue des formateurs. L'absence de ces variables explique en partie les coefficients de détermination modérés obtenus — R^2 compris entre 0,175 et 0,358 — et rappelle que la communication digitale, aussi déterminante soit-elle, constitue l'un des multiples facteurs qui orientent la décision finale de l'apprenant.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUE

Bibliographie :

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. The Free Press.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/07495978(91)90020T

Alam, S., & Khan, M. (2018). Impact of social media on brand awareness and brand image. *Journal of Marketing and Consumer Research*, *45*, 1–8.

Bateson, J. E. G. (1979). Why we need service marketing. In O. C. Ferrell, S. W. Brown, & C. W. Lamb (Eds.), *Conceptual and theoretical developments in marketing* (pp. 131–146). American Marketing Association.

Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk-taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world* (pp. 389–398). American Marketing Association.

Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, *9*(2), 183–194. https://doi.org/10.1086/208911

Berry, L. L. (1980). Services marketing is different. *Business*, *30*(3), 24–29.

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). American Marketing Association.

Bourdieu, P. (1979). *La distinction : Critique sociale du jugement*. Les Éditions de Minuit.

Brown, S. W., Fisk, R. P., & Bitner, M. J. (1994). The development and emergence of services marketing thought. *International Journal of Service Industry Management*, *5*(1), 21–48. https://doi.org/10.1108/09564239410051894

Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2011). The generation of trust in online services and product distribution: The case of Spanish electronic commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, *12*(3), 199–213.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUE

Chaffey, D., & Ellis Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.

Cialdini, R. B. (2001). *Influence: The psychology of persuasion* (Rev. ed.). HarperCollins.

Eiglier, P., & Langeard, E. (1987). *Servuction : Le marketing des services*. McGrawHill.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.

Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, *7*(2), 131–157. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp070202

Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, *31*(1), 191–198. https://doi.org/10.1086/383434

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison Wesley.

Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2007). The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information. *New Media & Society*, *9*(2), 319–342. https://doi.org/10.1177/1461444807075015

Fogg, B. J., & Tseng, H. (1999). The elements of computer credibility. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 80–87). ACM. https://doi.org/10.1145/302979.303001

Fogg, B. J., Marshall, J., Laraki, O., Osipovich, A., Varma, C., Fang, N., Paul, J., Rangnekar, A., Shon, J., Swani, P., & Treinen, M. (2001). What makes web sites credible? A report on a large quantitative study. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 61–68). ACM. https://doi.org/10.1145/365024.365037

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.

Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2nd ed.). Sage Publications.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUE

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly, 15*(4), 635–650. https://doi.org/10.1086/266350

Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2008). *Consumer behavior* (5th ed.). Cengage Learning.

Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. In M. Venkatesan (Ed.), *Advances in consumer research* (Vol. 3, pp. 382–393). Association for Consumer Research.

Kapferer, J.N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). Kogan Page.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1–22. https://doi.org/10.1177/002224299305700101

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Lecinski, J. (2011). *ZMOT: Winning the zero moment of truth*. Google. https://www.thinkwithgoogle.com/marketingstrategies/micromoments/2011winningzmotebook/

Lovelock, C. H. (1979). Theoretical contributions from services and nonbusiness marketing. In O. C. Ferrell, S. W. Brown, & C. W. Lamb (Eds.), *Conceptual and theoretical developments in marketing* (pp. 147–165). American Marketing Association.

Lovelock, C. H. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing, 47*(3), 9–20. https://doi.org/10.1177/002224298304700303

Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). World Scientific.

Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (6th ed.). Pearson Education.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUE

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, *50*(4), 370–396. https://doi.org/10.1037/h0054346

McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for ecommerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, *13*(3), 334–359. https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81

Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders, R. B. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of Communication*, *60*(3), 413–439. https://doi.org/10.1111/j.14602466.2010.01488.x

Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, *55*(1), 10–25. https://doi.org/10.1177/002224299105500102

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGrawHill.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, *49*(4), 41–50. https://doi.org/10.1177/002224298504900403

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change* (pp. 1–24). Springer. https://doi.org/10.1007/97814612496411

Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.

Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: An exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning*, *13*(9), 4–15. https://doi.org/10.1108/02634509510097793

Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning: The battle for your mind*. McGrawHill.

Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. McGrawHill.

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUE

Shostack, G. L. (1977). Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing*, *41*(2), 73–80. https://doi.org/10.1177/002224297704100219

Snoj, B., Korda, A. P., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, *13*(3), 156–167. https://doi.org/10.1108/10610420410538050

Solomon, M. R. (2019). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.

Trustpilot. (2020). *4 consumer insights about online reviews that are standing the test of time*. https://business.trustpilot.com/blog/buildtrustedbrand/4thingseverybusinessownershouldknowaboutthestateofreviews

Université Mohamed Khider Biskra. (2023). *Système de servuction* [Ressource pédagogique]. Moodle. http://archive.univbiskra.dz/moodle2023/mod/resource/view.php?id=109614

Wathen, C. N., & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, *53*(2), 134–144. https://doi.org/10.1002/asi.10016

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, *52*(1), 1–14. https://doi.org/10.1016/S01482963(99)000983

Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, *9*(2, Pt. 2), 1–27. https://doi.org/10.1037/h0025848

Zeithaml, V. A. (1981). How consumer evaluation processes differ between goods and services. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 186–190). American Marketing Association.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, *52*(3), 2–22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302

Webographie :

Cegos. (2024). *Qu'est-ce que la communication digitale ?* https://www.cegos.fr/ressources/mag/marketingcommunication/communication2/questcequelacommunicationdigitale

coursuniv.fr. (s.d.). *Marketing des services Licence 3 économie gestion*. http://www.coursuniv.fr/cours/licence/economie/licence3economiegestionmarketingservices5.html

ESG Algérie. (2025). *Présentation de l'établissement*. https://www.esgalgerie.com

Guest Suite. (2025). *E-réputation : l'importance de la communication*. https://www.guestsuite.com/blog/ereputationcommunication

Influence4You. (2024). *Qu'est-ce que l'UGC et pourquoi est-il important pour ma marque ?* https://blogfr.influence4you.com/ugcimportant/

Just Go Agency. (2025). *UGC : tout comprendre pour des campagnes d'influence efficaces*. https://justgoagency.fr/ugcdecryptageetdestendances2025/

Meltwater. (2026). *Les chiffres du social media marketing à connaître en 2026*. https://www.meltwater.com/fr/blog/socialmediamarketingchiffres

MTwice. (2025). *E-réputation : définition*. https://mtwice.com/definition/ereputation/

Skeepers. (2025). *Qu'est-ce que l'UGC ? Exemples, conseils et bonnes pratiques*. https://skeepers.io/fr/blog/questcequeusergeneratedcontent/

Stilioo. (2025). *Analyse benchmark de la communication digitale des écoles de formation en langues en Algérie* [Document interne de stage, non publié].

Tessi. (2025). *Communication digitale : pilier de la stratégie des entreprises modernes*. https://www.tessi.eu/fr/digitalexperiencebytessiblogcommunicationdigitalepilierdelastrategiedesentreprisesmodernes/

The Storyline. (S.d.). *L'User Generated Content (UGC), c'est quoi : définition*. https://www.thestoryline.fr/blog/ugcusergeneratedcontentdefinition

Wiser Notify. (2025). *77 shocking online review statistics (new 2025 data)*. https://wisernotify.com/blog/onlinereviewstats/

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUE

Woo. (2025). *Impact des médias sociaux dans la stratégie marketing de l'entreprise*. https://www.woo.paris/blog/impactdesmediassociauxdanslastrategiemarketingdelentreprise

Ynov. (S.d.). *Communication digitale : définition*. https://www.ynov.com/definitions/communicationdigitale

Yumens. (2022). *Qu'est-ce que l'e-réputation pour une entreprise ou une marque ?* https://www.yumens.fr/expertise/veille/ereputation/quoiereputation/

ANNEXES

ANNEXES

QUESTIONNAIRE

QUESTIONNAIRE

L'impact de la communication digitale sur la décision d'inscription

Secteur de la formation privée — Cas Educaform ESG Alger

Ce questionnaire s'inscrit dans le cadre d'un mémoire de fin d'études portant sur l'impact de la communication digitale sur la décision d'inscription dans les écoles privées de formation. Vos réponses sont anonymes et seront utilisées à des fins exclusivement académiques. Nous vous remercions de l'intérêt que vous portez à cette recherche.

Échelle de réponse : 1 = Pas du tout d'accord | 2 = Pas d'accord | 3 = Neutre | 4 = D'accord | 5 = Tout à fait d'accord

Section 1 : Comportement du consommateur dans le digital

Q1. J'utilise fréquemment internet et les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Google…) dans ma vie quotidienne.

Pas du tout d'accord Pas d'accord Neutre D'accord Tout à fait d'accord

○ ○ ○ ○ ○

Q2. Je vois fréquemment des publications ou publicités d'écoles de formation sur les plateformes digitales.

Pas du tout d'accord Pas d'accord Neutre D'accord Tout à fait d'accord

○ ○ ○ ○ ○

Q3. Les réseaux sociaux constituent une source d'information importante sur les formations disponibles.

Pas du tout d'accord Pas d'accord Neutre D'accord Tout à fait d'accord

○ ○ ○ ○ ○

Q4. Les informations disponibles en ligne m'aident à mieux comprendre les formations proposées.

Pas du tout d'accord Pas d'accord Neutre D'accord Tout à fait d'accord

○ ○ ○ ○ ○

Q5. Les publications et publicités des écoles de formation sur internet et les réseaux sociaux attirent mon attention.

Pas du tout d'accord Pas d'accord Neutre D'accord Tout à fait d'accord

○ ○ ○ ○ ○

Q6. Une école active sur les plateformes digitales me paraît plus attractive et plus sérieuse.

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
○	○	○	○	○

Q7. Lors de votre recherche d'une formation, quel est votre principal canal d'information ?

☐ Réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn…)

☐ Google / Moteur de recherche

☐ Site web de l'école

☐ Recommandation d'un proche

☐ Publicité en ligne

☐ ChatGPT

☐ Recommandations de professionnels

Section 2 : Notoriété des écoles privées de formation

Q1. Je suis informé(e) de l'existence d'écoles privées de formation.

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
○	○	○	○	○

Q2. Je suis familiarisé(e) avec les services proposés par certaines écoles privées de formation.

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
○	○	○	○	○

Q3. J'ai déjà consulté internet pour m'informer sur des écoles privées de formation.

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
○	○	○	○	○

Q4. Les écoles privées de formation sont visibles sur internet et les réseaux sociaux.

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
○	○	○	○	○

Section 3 : Crédibilité perçue

Q1. Les informations publiées en ligne par les écoles de formation me semblent crédibles.

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
○	○	○	○	○

Q2. Je me sens en confiance lorsque je consulte les informations d'une école de formation en ligne.

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
○	○	○	○	○

Q3. Je pense que les écoles privées de formation sont honnêtes dans leur communication.

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
○	○	○	○	○

Q4. Les écoles privées de formation donnent une image professionnelle.

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
○	○	○	○	○

Section 4 : Décision d'inscription

Q1. Je suis intéressé(e) par l'apprentissage des langues étrangères.

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
○	○	○	○	○

Q2. Je serais prêt(e) à m'inscrire dans une école privée de formation en langues.

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
○	○	○	○	○

Q3. Il est probable que je m'inscrive dans une école privée de formation en langues prochainement.

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
○	○	○	○	○

Q4. Je considère une école privée de formation en langues comme une option sérieuse pour mes études.

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
○	○	○	○	○

Q5. Une bonne communication digitale peut influencer ma décision d'inscription.

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
○	○	○	○	○

Section 5 : ESG Algérie — Notoriété et perception digitale

Q1. Avez-vous déjà entendu parler de l'École ESG Algérie ?

☐ OUI

☐ NON

(Si OUI, répondez aux questions suivantes)

Q2. Comment avez-vous entendu parler de l'ESG pour la première fois ?

☐ Réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn…)

☐ Site web de l'ESG (www.esgalgerie.com)

☐ Recommandation d'un proche / bouche-à-oreille

☐ Dans le cadre professionnel / employeur

Q3. J'ai déjà vu des publications ou publicités de l'ESG sur les réseaux sociaux ou internet.

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
○	○	○	○	○

Q4. Les informations publiées par l'ESG en ligne sont claires, accessibles et professionnelles.

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
○	○	○	○	○

Q5. La communication digitale de l'ESG me donne confiance en la qualité de ses formations.

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
○	○	○	○	○

Q6. Si l'ESG proposait des formations en langues ouvertes au grand public, je serais intéressé(e) à m'y inscrire.

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
○	○	○	○	○

Section 6 : Profil sociodémographique

Q1. Sexe :

☐ Femme

☐ Homme

Q2. Tranche d'âge :

☐ Moins de 18 ans

☐ 18 – 24 ans

☐ 25 – 34 ans

☐ 35 ans et plus

Q3. Situation actuelle :

☐ Étudiant(e)

☐ Salarié(e)

☐ Entrepreneur / Indépendant

☐ Sans emploi

Merci pour votre participation !

QUESTIONNAIRE

The Impact of Digital Communication on the Enrollment Decision

Private Training Sector — Case Study: Educaform ESG Algiers

This questionnaire is part of a final dissertation on the impact of digital communication on the enrollment decision in private training schools. Your answers are anonymous and will be used for academic purposes only. Thank you for your participation.

Response scale: 1 = Strongly Disagree | 2 = Disagree | 3 = Neutral | 4 = Agree | 5 = Strongly Agree

Section 1: Digital Consumer Behavior

Q1. I frequently use the internet and social media (Facebook, Instagram, Google…) in my daily life.

Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
○	○	○	○	○

Q2. I frequently see publications or advertisements from training schools on digital platforms.

Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
○	○	○	○	○

Q3. Social media is an important source of information about available training programs.

Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
○	○	○	○	○

Q4. Information available online helps me better understand the training programs offered.

Strongly Disagree Disagree Neutral Agree Strongly Agree

○ ○ ○ ○ ○

Q5. Publications and advertisements from training schools on the internet and social media attract my attention.

Strongly Disagree Disagree Neutral Agree Strongly Agree

○ ○ ○ ○ ○

Q6. A school that is active on digital platforms seems more attractive and more serious to me.

Strongly Disagree Disagree Neutral Agree Strongly Agree

○ ○ ○ ○ ○

Q7. When searching for a training program, what is your main source of information?

☐ Social media (Facebook, Instagram, LinkedIn…)

☐ Google / Search engine

☐ School website

☐ Recommendation from a friend or family member

☐ Online advertising

☐ ChatGPT

☐ Professional recommendations

Section 2: Brand Awareness of Private Training Schools

Q1. I am aware of the existence of private training schools.

Strongly Disagree Disagree Neutral Agree Strongly Agree

○ ○ ○ ○ ○

Q2. I am familiar with the services offered by certain private training schools.

Strongly Disagree Disagree Neutral Agree Strongly Agree

○ ○ ○ ○ ○

Q3. I have already searched online to find information about private training schools.

Strongly Disagree Disagree Neutral Agree Strongly Agree

○ ○ ○ ○ ○

Q4. Private training schools are visible on the internet and social media.

Strongly Disagree Disagree Neutral Agree Strongly Agree

○ ○ ○ ○ ○

Section 3: Perceived Credibility

Q1. The information published online by training schools seems credible to me.

Strongly Disagree Disagree Neutral Agree Strongly Agree

○ ○ ○ ○ ○

Q2. I feel confident when consulting information about a training school online.

Strongly Disagree Disagree Neutral Agree Strongly Agree

○ ○ ○ ○ ○

Q3. I think private training schools are honest in their communication.

Strongly Disagree Disagree Neutral Agree Strongly Agree

○ ○ ○ ○ ○

Q4. Private training schools give a professional image.

Strongly Disagree Disagree Neutral Agree Strongly Agree

○ ○ ○ ○ ○

Section 4: Enrollment Decision

Q1. I am interested in learning foreign languages.

Strongly Disagree Disagree Neutral Agree Strongly Agree

○ ○ ○ ○ ○

Q2. I would be willing to enroll in a private language training school.

Strongly Disagree Disagree Neutral Agree Strongly Agree

○ ○ ○ ○ ○

Q3. It is likely that I will enroll in a private language training school in the near future.

Strongly Disagree Disagree Neutral Agree Strongly Agree

○ ○ ○ ○ ○

Q4. I consider a private language training school as a serious option for my studies.

Strongly Disagree Disagree Neutral Agree Strongly Agree

○ ○ ○ ○ ○

Q5. Good digital communication can influence my enrollment decision.

Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
○	○	○	○	○

Section 5: ESG Algeria — Brand Awareness & Digital Perception

Q1. Have you ever heard of ESG Algeria School?

☐ YES

☐ NO

(If YES, please answer the following questions)

Q2. How did you first hear about ESG?

☐ Social media (Facebook, Instagram, LinkedIn…)

☐ ESG website (www.esgalgerie.com)

☐ Recommendation from a friend / word of mouth

☐ Professional context / employer

Q3. I have already seen publications or advertisements from ESG on social media or the internet.

Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
○	○	○	○	○

Q4. The information published online by ESG is clear, accessible and professional.

Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
○	○	○	○	○

Q5. ESG's digital communication gives me confidence in the quality of its training programs.

Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
○	○	○	○	○

Q6. If ESG offered language courses open to the general public, I would be interested in enrolling.

Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
○	○	○	○	○

Section 6: Sociodemographic Profile

Q1. Gender:

☐ Female

☐ Male

Q2. Age group:

☐ Under 18

☐ 18 – 24

☐ 25 – 34

☐ 35 and above

Q3. Current situation:

☐ Student

☐ Employee

☐ Entrepreneur / Self-employed

☐ Unemployed

Thank you for your participation!

استبيان

أثر التواصل الرقمي على قرار التسجيل

الجزائر ESG قطاع التكوين الخاص — دراسة حالة: مدرسة

يندرج هذا الاستبيان في إطار مذكرة تخرج تتناول أثر التواصل الرقمي على قرار التسجيل في مدارس التكوين الخاصة. إجاباتكم سرية وستُستخدم لأغراض أكاديمية حصراً. نشكركم على مشاركتكم.

سلّم الإجابة: 1 = لا أوافق إطلاقاً | 2 = لا أوافق | 3 = محايد | 4 = أوافق | 5 = أوافق تماماً

القسم الأول: السلوك الرقمي للمستهلك

س1. أستخدم الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، إنستغرام، غوغل...) بشكل متكرر في حياتي اليومية.

أوافق تماماً	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق إطلاقاً
○	○	○	○	○

س2. أرى بشكل متكرر منشورات أو إعلانات مدارس التكوين على المنصات الرقمية.

أوافق تماماً	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق إطلاقاً
○	○	○	○	○

س3. تُعدّ وسائل التواصل الاجتماعي مصدراً مهماً للمعلومات حول برامج التكوين المتاحة.

أوافق تماماً	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق إطلاقاً

○ ○ ○ ○ ○

س4. تساعدني المعلومات المتاحة على الإنترنت على فهم برامج التكوين المقدمة بشكل أفضل.

أوافق تماماً أوافق محايد لا أوافق لا أوافق إطلاقاً

○ ○ ○ ○ ○

س5. تستقطب منشورات وإعلانات مدارس التكوين على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي انتباهي.

أوافق تماماً أوافق محايد لا أوافق لا أوافق إطلاقاً

○ ○ ○ ○ ○

س6. تبدو المدرسة النشطة على المنصات الرقمية أكثر جاذبية وجدية بالنسبة لي.

أوافق تماماً أوافق محايد لا أوافق لا أوافق إطلاقاً

○ ○ ○ ○ ○

س7. عند البحث عن تكوين، ما هو قناتك الرئيسية للمعلومات؟

☐ وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، إنستغرام، لينكدإن...)

☐ غوغل / محرك بحث

☐ الموقع الإلكتروني للمدرسة

☐ توصية من شخص قريب

☐ الإعلانات الإلكترونية

☐ ChatGPT

☐ توصيات مهنية

القسم الثاني: شهرة مدارس التكوين الخاصة

س1. أنا على علم بوجود مدارس التكوين الخاصة.

أوافق تماماً أوافق محايد لا أوافق لا أوافق إطلاقاً

○ ○ ○ ○ ○

س2. أنا على دراية بالخدمات التي تقدمها بعض مدارس التكوين الخاصة.

أوافق تماماً أوافق محايد لا أوافق لا أوافق إطلاقاً

○ ○ ○ ○ ○

س3. لقد بحثت من قبل على الإنترنت للحصول على معلومات حول مدارس التكوين الخاصة.

أوافق تماماً أوافق محايد لا أوافق لا أوافق إطلاقاً

○ ○ ○ ○ ○

س4. مدارس التكوين الخاصة مرئية على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

أوافق تماماً	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق إطلاقاً
○	○	○	○	○

القسم الثالث: المصداقية المُدرَكة

س1. المعلومات التي تنشرها مدارس التكوين عبر الإنترنت تبدو لي موثوقة.

أوافق تماماً	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق إطلاقاً
○	○	○	○	○

س2. أشعر بالثقة عند الاطلاع على معلومات مدرسة تكوين عبر الإنترنت.

أوافق تماماً	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق إطلاقاً
○	○	○	○	○

س3. أعتقد أن مدارس التكوين الخاصة صادقة في تواصلها.

أوافق تماماً	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق إطلاقاً
○	○	○	○	○

س4. تُقدّم مدارس التكوين الخاصة صورة احترافية.

أوافق تماماً	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق إطلاقاً
○	○	○	○	○

القسم الرابع: قرار التسجيل

س1. أنا مهتم(ة) بتعلم اللغات الأجنبية.

أوافق تماماً	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق إطلاقاً
○	○	○	○	○

س2. سأكون مستعداً(ة) للتسجيل في مدرسة تكوين خاصة في اللغات.

أوافق تماماً	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق إطلاقاً
○	○	○	○	○

س3. من المرجح أن أتسجل في مدرسة تكوين خاصة في اللغات قريباً.

أوافق تماماً	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق إطلاقاً
○	○	○	○	○

س4. أعتبر مدرسة التكوين الخاصة في اللغات خياراً جدياً لدراستي.

أوافق تماماً	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق إطلاقاً

○ ○ ○ ○ ○

س5. يمكن للتواصل الرقمي الجيد أن يؤثر على قراري بالتسجيل.

أوافق تماماً أوافق محايد لا أوافق لا أوافق إطلاقاً

○ ○ ○ ○ ○

القسم الخامس: ESG الجزائر — الشهرة والإدراك الرقمي

س1. هل سبق لك أن سمعت عن مدرسة ESG الجزائر؟

☐ نعم

☐ لا

(في حالة الإجابة بـ نعم، أجب على الأسئلة التالية)

س2. كيف سمعت عن ESG للمرة الأولى؟

☐ وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، إنستغرام، لينكدإن...)

☐ الموقع الإلكتروني لـ ESG (www.esgalgerie.com)

☐ توصية من شخص قريب / الكلام الشفهي

☐ في الإطار المهني / صاحب العمل

س3. لقد رأيت من قبل منشورات أو إعلانات لـ ESG على وسائل التواصل الاجتماعي أو الإنترنت.

أوافق تماماً أوافق محايد لا أوافق لا أوافق إطلاقاً

○ ○ ○ ○ ○

س4. المعلومات التي تنشرها ESG عبر الإنترنت واضحة ومتاحة واحترافية.

أوافق تماماً أوافق محايد لا أوافق لا أوافق إطلاقاً

○ ○ ○ ○ ○

س5. يمنحني التواصل الرقمي لـ ESG الثقة في جودة تكويناتها.

أوافق تماماً أوافق محايد لا أوافق لا أوافق إطلاقاً

○ ○ ○ ○ ○

س6. إذا قدمت ESG دورات لغوية مفتوحة للعموم، فسأكون مهتماً(ة) بالتسجيل فيها.

أوافق تماماً أوافق محايد لا أوافق لا أوافق إطلاقاً

○ ○ ○ ○ ○

القسم السادس: الملف الاجتماعي والديموغرافي

س1. الجنس:

☐ أنثى

☐ ذكر

س2. الفئة العمرية:

☐ أقل من 18 سنة

☐ 18 – 24 سنة

☐ 25 – 34 سنة

☐ 35 سنة وأكثر

س3. الوضعية الحالية:

☐ طالب(ة)

☐ موظف(ة)

☐ رائد(ة) أعمال / مستقل

☐ بدون عمل

شكراً لمشاركتكم!

Table des matières

Remerciements I

Dédicace II

Résumé III

Sommaire VI

Liste des tableaux VII

Liste des figures X

Liste des abréviations XII

Introduction générale 1

Chapitre I : l'évolution du marketing des services à l'ère du digital 1

Introduction 2

Section 1 : Fondements du marketing des services 3

1.1. Définition et évolution du marketing des services 3

1.1.1. L'émergence du marketing des services comme discipline autonome 3

1.1.2. Définition du marketing des services 4

1.1.3. Les quatre caractéristiques fondamentales des services 4

1.2. Marketing stratégique et opérationnel dans les services 5

1.2.1. Le marketing stratégique dans les services : segmentation, ciblage et positionnement 5

1.2.2. Le mix marketing étendu : le modèle des 7P 6

1.3. Généralités sur le système de servuction 7

1.3.1. Origine et définition du concept 7

1.3.2. Les éléments du système de servuction 8

1.3.3. La fleur des services 9

Section 2 : La communication digitale dans les services 12

2.1. Définition et nature de la communication digitale 12

2.2. Les canaux de la communication digitale dans les services 13

2.3. Les stratégies de communication digitale dans les services de formation 14

2.3.1. Le cadre RACE de planification digitale 15
2.3.2. Le parcours client à l'ère du digital : le modèle des 5A 16
2.3.3. La stratégie de communication digitale dans les services de formation : synthèse 18
Section 3 : réseaux sociaux ; leviers, enjeux et nouvelles tendances 19
3.1. Le rôle des réseaux sociaux dans la communication des organisations 19
3.1.1. Définition et place dans la stratégie de communication 19
3.1.2. Les fonctions marketing des réseaux sociaux 19
3.1.3. Un effet mesurable sur le comportement du consommateur 20
3.2. L'eréputation et les avis clients : la confiance comme capital numérique 20
3.2.1. Définition de l'eréputation 20
3.2.2. Les avis clients comme levier de confiance 20
3.2.3. Enjeux et gestion de l'eréputation 21
3.3. Les nouvelles tendances de la communication digitale 21
3.3.1. Le contenu généré par les utilisateurs (UGC) 21
3.3.2. Le marketing d'influence 22
3.3.3. Contenu digital et stratégie éditoriale 22
Conclusion 23
Chapitre II : comportement du consommateur et décision d'inscription 24
Introduction 25
Section 1 : Comportement du consommateur 26
1.1. Le comportement du consommateur 26
1.1.1. Définition du comportement du consommateur 26
1.1.2. Une science complexe et multidimensionnelle 26
1.1.3. Les dimensions de l'analyse du comportement du consommateur 27
1.2. Les facteurs influençant le comportement du consommateur 28
1.2.1. Une pluralité de déterminants 28
1.2.2. Les facteurs psychologiques : motivation, perception et attitudes 28

1.2.3. Les facteurs sociaux et culturels 29
1.3. La perception du risque dans les services 31
1.3.1. Définition et spécificité du risque perçu dans les services 31
1.3.2. Les typologies du risque perçu 32
1.3.3. Le rôle de la communication digitale dans la réduction du risque perçu 32
Section 2 : Processus de décision d'inscription, notoriété et crédibilité perçue 34
2.1. Processus de décision d'inscription 34
2.1.1. Définition de la décision d'inscription 34
2.1.2. Les étapes du processus de décision d'inscription 35
2.1.3. Les spécificités de la décision d'inscription dans le contexte algérien 36
2.2. La notoriété de la marque 36
2.2.1. Définition et ancrage théorique 36
2.2.2. Les niveaux de notoriété : la pyramide d'Aaker 37
2.2.3. Le rôle du marketing digital dans la construction de la notoriété 38
2.3. Crédibilité perçue des services 39
2.3.1. La crédibilité, un filtre cognitif du consommateur de services 39
2.3.2. Ancrage théorique : de la crédibilité de la source à la crédibilité de marque 40
2.3.3. Les dimensions de la crédibilité dans le contexte digital des services 41
2.3.4. La crédibilité digitale comme déterminant du comportement du consommateur de services 42
Section 3 : La communication digitale comme déterminant de la décision d'inscription 43
3.1. Les mécanismes de persuasion digitale 43
3.1.1. Les fondements psychologiques de la persuasion : le modèle ELM 43
3.1.2. L'effet d'exposition répétée et la formation des attitudes 45
3.1.3. La preuve sociale comme levier d'influence digitale 45
3.2. Communication digitale et processus décisionnel : une reconfiguration du parcours d'achat à l'ère numérique 46
3.2.1. La transformation du parcours d'achat sous l'effet du digital 46
3.2.2. Le Zero Moment of Truth : l'instant décisif de la décision digitale 47

3.2.3. Les points de contact digitaux et leur rôle dans la décision 48
3.3. De l'exposition digitale à l'intention d'inscription : les facteurs d'influence sur la décision dans les services de formation 49
3.3.1. L'intention comportementale comme variable clé : la théorie du comportement planifié 49
3.3.2. Les spécificités de la décision dans les services de formation 50
3.3.3. La communication digitale comme accélérateur et facilitateur de la décision d'inscription 51
Conclusion 52
Chapitre III : l'impact de la communication digitale sur la décision d'inscription – étude empirique de educaform esg alger 54
Introduction 55
Section 1 : Présentation de l'entreprise et contexte stratégique 56
1.1. Profil de l'entreprise 56
1.1.1. L'agence Stilioo : origines et positionnement sur le marché 56
1.1.2. Structure organisationnelle et gouvernance 57
Le pôle Marketing & Growth 58
1.1.3. Contexte stratégique et pertinence sectorielle 59
1.2. Présentation de l'esg Algérie 60
1.2.1. Historique et évolution institutionnelle 60
1.2.2. Domaines d'activité et offre de formation 60
1.2.3. Positionnement stratégique et transition vers le marché B2C 61
1.3. Diagnostic stratégique de l'esg Algérie 62
1.3.1. Analyse du marché et de la concurrence digitale (benchmark) 62
1.3.2. Analyse SWOT 64
1.3.3. Analyse PESTEL 65
1.3.4. Les cinq forces de Porter 65
Section 02 : Méthodologie de la recherche 68
2.1. Question principale de recherche 68

2.1.1. Sous-questions 68
2.1.2. Hypothèses 69
2.2. Conception de la recherche 69
2.2.1. Objectifs de la recherche 69
2.2.2. Population étudiée 70
2.2.3. Conception du questionnaire 70
2.2.3.1. Pré-test du questionnaire 71
2.2.3.2. Questionnaire final 71
2.2.3.3. Mode d'administration 71
2.2.3.4. Échantillonnage 71
2.2.3.5. Analyse préliminaire 71
Section 03 : l'analyse et l'interprétation des résultats 73
3.1. Vérification de la fiabilité des échelles 73
3.1.1. Comportement du consommateur dans le digital 73
3.1.2. Notoriété 73
3.1.3. Crédibilité 73
3.1.4. Décision d'inscription 74
3.1.5. L'ESG Algérie notoriété et perception digitale 74
3.2. Analyse descriptive de l'échantillon 75
3.2.1. Profil sociodémographique 75
3.2.2. Comportement du consommateur dans le digital 78
3.2.3. Notoriété 85
3.2.4. Crédibilité 89
3.2.5. Décision d'inscription 93
3.2.6. L'ESG Algérie notoriété et perception digitale 98
3.3. Analyse et discussion des hypothèses 104
3.4. Conclusion des résultats 110
3.5. Recommandation 110

Conclusion 115
Conclusion générale 116
Références bibliographique 120
Annexes 128