

République Algérienne Démocratique et populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Ecole Supérieure de Commerce

Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention d'un diplôme de
Master en sciences commerciales

Spécialité : Marketing & Communication

Thème :

**L'influence de la réputation en matière de qualité de
l'enseignement sur les attitudes des Algériens.**

Cas : Les établissements scolaires privés en Algérie.

Présenté par :

GANNA Ichrak Nour Elhouda

Encadré par :

Pr. CHIBANI Amina

Lieu du stage : Quelques établissements scolaires privés,
notamment le Groupe scolaire La Chandelle (Draria)

Durée du stage : Du « 20/03/2022 » au « 21/04/2022 »

2021-2022

République Algérienne Démocratique et populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Ecole Supérieure de Commerce

Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention d'un diplôme de
Master en sciences commerciales

Spécialité : Marketing & Communication

Thème :

**L'influence de la réputation en matière de qualité de
l'enseignement sur les attitudes des Algériens.**

Cas : Les établissements scolaires privés en Algérie.

Présenté par :

GANNA Ichrak Nour Elhouda

Encadré par :

Pr. CHIBANI Amina

Lieu du stage : Quelques établissements scolaires privés,
notamment le Groupe scolaire La Chandelle (Draria)

Durée du stage : Du « 20/03/2022 » au « 21/04/2022 »

2021-2022

Dédicace :

A mes très chers parents qui ont cru en moi et qui m'ont toujours soutenu et encouragé à aller de l'avant, tous les mots ne sauraient exprimer la gratitude, l'amour, le respect et la reconnaissance que j'ai pour vous, merci d'être toujours là pour moi, c'est à vous que je dois ma réussite ;

A ma chère tante Leila, symbole de tendresse et de vivacité ;

A mon oncle Djamel et son épouse tata Malika, pour leur soutien et leurs encouragements ;

A mes frères comme témoignage de l'attachement et l'affection que je porte pour eux ;

A Mme Chibani Amina, cette humble dédicace ne saurait exprimer mon grand respect et ma profonde estime ;

A mes chères copines,

A mes amis de l'ESC avec qui je partageais mon quotidien, particulièrement Souha et Nourhane ;

A tous mes enseignants depuis mes premières années d'étude.

Remerciements :

En premier lieu, je remercie Allah le tout puissant de m'avoir accordé la force, le courage et la patience d'élaborer ce modeste travail ;

Je remercie vivement Mme CHIBANI Amina pour l'intérêt qu'elle a porté à mon travail, sa disponibilité et le temps qu'elle m'a consacré, sans qui ce mémoire n'aurait jamais vu le jour ;

Je remercie également l'équipe du Groupe La Chandelle, Particulièrement Mr et Mme GADOUCHE ;

Un grand merci à toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail ;

Je ne saurais clore ces remerciements sans exprimer mon immense affection et ma gratitude à ma formidable famille.

Résumé :

L'investissement privé dans le domaine de l'enseignement a pris une ampleur significative ces dernières années. Après les écoles de formation et d'initiation aux métiers manuels et administratifs diverses, c'est au tour de l'enseignement général de connaître une croissance particulière dans le secteur privé.

La réputation est une ressource intangible incontournable pour les établissements scolaires privés. Une bonne réputation d'un établissement pourrait donc augmenter l'intention des parents d'élèves à inscrire leurs enfants dans cette école particulièrement, elle pourrait intervenir aussi comme une garantie qui influence le comportement des parents.

A travers sa recherche d'information, une personne est susceptible de développer des attitudes envers les différentes alternatives présentes sur le marché. L'attitude est un concept fondamental en marketing. Elle est supposée être une variable prédictive du comportement d'achat du consommateur. Ainsi, un établissement aura plus de chances d'être sélectionnée par un parent si celui-ci possède un sentiment favorable à son égard.

L'importance de cette étude est portée sur le fait que l'utilisation de la réputation – semblablement à tout autre atout pour communiquer- devrait être porteuse d'avantages dont l'entreprise est censée bénéficier. Et en tant que ressource, il est nécessaire de s'intéresser à son intérêt, ainsi c'est pourquoi la question à se poser ne consiste pas à savoir si on devrait travailler pour acquérir une meilleure réputation comme le font les autres, mais plutôt consiste à se questionner sur l'apport de cet avantage par rapport à la construction d'une image solide et à la réalisation des objectifs de communication. Or ces derniers sont de trois natures : cognitifs, affectifs ou conatifs et sont liés aux trois composantes de l'attitude chez les cibles. D'où il est primordial de savoir si on peut utiliser la réputation pour influencer et changer les attitudes des clients d'une entreprise.

Mots-clés : Communication ; Réputation ; Fidélité ; Consommateur ; Attitudes.

Abstract :

Private investment in education has grown significantly in recent years. After the training and initiation schools for various manual and administrative trades, it is the turn of general education to experience particular growth in the private sector.

Reputation is an essential intangible resource for private schools. A good reputation of an establishment could therefore increase the intention of parents to enroll their children in this particular school, it could also act as a guarantee that influences the behavior of parents.

Through his search for information, a person is likely to develop attitudes towards the different alternatives present on the market. Attitude is a fundamental concept in marketing. It is assumed to be a predictor of consumer purchasing behavior. Thus, an establishment will be more likely to be selected by a parent if he has a positive feeling towards it.

The importance of this study is focused on the fact that the use of reputation - like any other asset to communicate - is supposed to bring benefits for the company. And as a resource, it is necessary to look out for the best interests, that is why the question is not whether or not to work on getting a better reputation like others are doing, but rather to question the contribution of this advantage in the acquisition of a solid image and the achievement of communication objectives. However, these objectives are of three types: cognitive, affective or conative and are linked to the three components of the attitude of the targets. Hence it is important to know if we can use reputation to influence and change the attitudes of a company's customers.

Keywords: Communication ; Reputation ; Loyalty ; Consumer ; Attitudes.

Liste des tableaux et figures

Les tableaux

N° du tableau	Titre	Page
N°01	Les quatre catégories d'offre en fonction d'un mix biens-services	05
N°02	Récapitulatif des écoles privées en Algérie en 2014	60

Les figures

N° de la figure	Titre	Page
N°01	Les trois volets du marketing dans les services	09
N°02	Le schéma de la servuction	12

SOMMAIRE

Résumé

Dédicaces

Remerciements

Sommaire

Listes des tableaux et figures

Introduction générale

Chapitre I : Les fondements marketing des concepts de service et de la réputation.....	1
Section 01 : Le concept de service et les spécificités du marketing de service.....	3
Section 02 : Le concept de réputation et le marketing de la réputation.....	14
Chapitre II : L'attitude et ses trois composantes	27
Section 01 : Le consommateur et son attitude.....	29
Section 02 : Les composantes et la mesure de l'attitude.....	37
Chapitre III : L'influence de la réputation des établissements scolaires privés sur les attitudes des Algériens : L'approche empirique	43
Section 01 : Le marché de l'enseignement privé en Algérie.....	45
Section 02 : Le rapport réputation des établissements scolaires privés et les attitudes des Algériens : l'enquête terrain et ses principaux résultats.....	61
Conclusion générale.....	82
Bibliographie.....	85
Annexes.....	88

INTRODUCTION

GENERALE :

INTRODUCTION GENERALE

Depuis son indépendance l'Algérie a accordé une attention particulière à l'éducation nationale, en ce sens, la mission principale était de garantir à tous les élèves un enseignement de qualité favorisant l'épanouissement intégral, harmonieux et équilibré de leur personnalité et leur donnant la possibilité d'acquérir un bon niveau de culture générale et des connaissances théoriques et pratiques suffisantes en vue de s'insérer dans la société.

L'investissement privé dans le secteur de l'enseignement a pris une ampleur significative ces dernières années. Après les écoles de formation et d'initiation aux métiers manuels et administratifs diverses, c'est au tour de l'enseignement général de connaître une croissance particulière dans le secteur privé.

Le nombre d'élèves scolarisés dans des écoles privées observe une croissance spectaculaire. Toutefois, comparées aux écoles publiques, les établissements d'enseignement relevant de secteur privé ne renferment qu'un nombre infime de la population.

Ce qui est des raisons qui incitent de plus en plus les parents à inscrire leurs enfants dans les écoles privées, les témoignages évoquent à l'unanimité la qualité des enseignements qui y sont dispensés, affirmant que dans les écoles privées les élèves sont mieux pris en charge. Ce qui n'est pas moins paradoxal lorsque l'on sait que les enseignants travaillent dans le secteur privé viennent du secteur public dans la majorité des cas.

A travers sa recherche d'information, la personne va développer une attitude envers les différentes alternatives qui sont présentes sur le marché dont elle connaît l'existence. L'attitude est une variable très importante en marketing. Elle est supposée être une variable prédictive du comportement d'achat du consommateur. Ainsi, un établissement aura d'autant plus de chances d'être sélectionnée par un parent si celui-ci possède un sentiment positif à son égard.

L'objectif de toute action marketing est d'influencer le comportement des consommateurs en la faveur du produit et de la marque, que ce soit via la communication ou par les autres variables du marketing mix. L'attitude étant une des variables explicatives du comportement des consommateurs, il s'avère indispensable pour un marketer d'accorder une attention particulière à l'étude du processus de formation d'attitude de ses publics cibles.

Ceci dit, il serait important d'une part de connaître tous les éléments qui entrent dans la formation de l'attitude d'un individu, afin de repérer ceux qu'on peut cibler pour espérer une modification favorable du comportement de ses publics.

C'est pour cela que la réputation paraît être une ressource intangible incontournable dans le secteur de l'enseignement privé. Une bonne réputation d'un établissement pourrait donc augmenter l'intention des parents d'élèves à inscrire leurs enfants dans cette école particulièrement, elle pourrait intervenir aussi comme une garantie qui influence le comportement des parents et elle agit sur la confiance accordée aux nouveaux dispositifs. D'ailleurs, il pourrait exister une corrélation entre les tarifs et frais d'inscription et la réputation de qualité d'accompagnement et d'encadrement des élèves par les écoles.

1. Problématique :

« La réputation en matière de qualité de l'enseignement des établissements scolaires privés en Algérie influence-t-elle vraiment les attitudes des Algériens? »

1.1. Sous-questions :

Globalement, cette problématique nous amène à poser ces sous-questions :

- Est-ce que la réputation a un effet sur la composante cognitive de l'attitude ?
- Est-ce que la réputation affecte la dimension affective de l'attitude ?
- Est-ce que la réputation a un impact sur la composante conative de l'attitude?

Hypothèses de la recherche :

Pour répondre aux questions de recherche, les hypothèses suivantes ont été formulées pour être testés au cours de la recherche :

H₀₁ : La réputation d'une entreprise n'a pas d'impact sur la composante cognitive de l'attitude des clients.

H₀₂ : La réputation d'une entreprise n'influence pas la composante affective des attitudes des clients envers les produits et services qu'elle propose.

H₀₃ : La réputation d'une entreprise n'influe pas sur la composante conative de l'attitude des clients.

Les raisons du choix du thème :

- Il a une relation avec notre spécialité, plus précisément le marketing des services, du moment que l'enseignement est une forme de service ;
- C'est un thème peu traité dans les mémoires de recherche ;
- L'importance que peut offrir une bonne réputation pour une entreprise ;

L'importance de la recherche :

Pourquoi la réputation ? La réputation est un concept qui n'a pas de définition admise de tous pour l'instant. La réputation est ce qui est connu ou considéré généralement au sujet du caractère d'une personne. Certains chercheurs prétendent qu'elle est formée de perceptions, d'autres qu'elle est constituée de réactions affectives ou émotionnelles, bonnes ou mauvaises, faibles ou fortes des consommateurs, des investisseurs, des employés et de l'opinion publique. Seulement quel que soit l'idée retenue, la réputation est représentée comme étant une ressource intangible très importante qui fait l'objet de travaux tant sur le plan stratégique que sur le plan marketing.

L'importance de cette étude réside dans le fait que l'utilisation de la réputation - au même titre que tout autre atout pour communiquer - devrait être porteuse d'avantages dont l'entreprise est censée bénéficier. Et en tant que ressource, il est primordial de s'intéresser à son intérêt, ainsi c'est pourquoi la question à se poser ne consiste pas à savoir si on devrait travailler pour acquérir une meilleure réputation comme le font les autres, mais plutôt consiste à se questionner sur l'apport de cet avantage par rapport à la construction d'une image solide et à la réalisation des objectifs de communication. Or ces derniers sont de trois natures : cognitifs, affectifs ou conatifs et sont liés aux trois composantes de l'attitude chez les cibles. D'où il est primordial de savoir si on peut utiliser la réputation pour influencer et changer les attitudes des clients d'une entreprise.

L'objectif de l'étude :

L'objectif de cette recherche est de parvenir à déterminer l'impact de la réputation sur les trois composantes de l'attitude des consommateurs vis-à-vis d'une marque, en d'autres termes valider l'intérêt qui justifie le travail consciencieux qui vise à améliorer la réputation d'une entreprise.

La méthodologie suivie :

Selon les objectifs de la recherche cités ci-dessus, nous avons opté pour une méthodologie de type descriptive analytique, matérialisée par :

- Une recherche documentaire basée sur différents ouvrages, des rapports, des articles, des mémoires et thèses de recherche, ainsi que des sites internet.
- Une étude quantitative en s'appuyant sur les résultats d'un sondage réalisé par le biais d'un questionnaire en ligne. Ceci suivi par une analyse descriptive des résultats obtenus et l'usage d'outils statistiques et de logiciel de traitement des données, SPSS version 26.

La structure du travail :

Notre travail est organisé en deux parties : une partie théorique et une partie pratique. Dans la première partie qui a pour objet de maîtriser les concepts fondamentaux de notre étude, nous consacrerons deux chapitres théoriques traitant les variables de notre problématique.

- Dans le premier chapitre nous aborderons les fondements marketing des concepts de service et de la réputation.
- Dans le deuxième chapitre, nous traiterons notre variable dépendante en abordant le concept de l'attitude et ses trois composantes.
- Pour la partie pratique, nous présenterons la méthodologie suivie lors de notre étude empirique, puis nous présenterons les résultats de l'étude et nous terminerons par une conclusion et des recommandations.

CHAPITRE I :

Les fondements du concept de service et de la réputation

INTRODUCTION :

Les activités des services dominent maintenant toute économie moderne. Les services ne peuvent être analysés ni gérés comme des produits en raison de leurs caractéristiques. Ainsi, certains auteurs préconisent un marketing spécifique pour les services, en raison des caractéristiques inhérentes au service.

La réputation est un concept qui n'a pas de définition admise de tous pour l'instant. La réputation est ce qui est connu ou considéré généralement au sujet du caractère d'une personne. Certains chercheurs prétendent qu'elle est formée de perceptions, d'autres qu'elle est constituée de réactions affectives ou émotionnelles, bonnes ou mauvaises, faibles ou fortes des consommateurs, des investisseurs, des employés et de l'opinion publique. Seulement quel que soit l'idée retenue, la réputation est représentée comme étant une ressource intangible très importante qui fait l'objet de travaux tant sur le plan stratégique que sur le plan marketing.

Pour mieux voir l'importance de ces concepts et pour comprendre leurs fonctionnements, il est nécessaire de mettre en clair voyance les notions qui caractérisent à la fois la réputation, le marketing de réputation, le service et le marketing du service, ce dernier étant avant tout un marketing de terrain et de proximité, il exige la connaissance parfaite des attentes et besoins du client et de son environnement dans le but de le satisfaire.

Section 1 : le concept de service et les spécificités du marketing de service.

La fonction marketing est devenue parmi les fonctions les plus importantes dans les entreprises économiques ou autres. En effet, le marketing consiste à évaluer les attentes et les besoins d'un groupe cible et à proposer des produits ou services propres à les satisfaire.

Au début, le marketing était lié seulement aux biens tangibles. Alors qu'à partir des années 1970, l'apparition d'un marketing spécifique aux services est plus que nécessaire vu les particularités qu'ils ont par rapport aux produits.

1. Généralités :

On va d'abord donner quelques définitions du marketing dans sa généralité puis le marketing des services.

1.1. Définition du marketing

Il n'y a pas une définition unique du marketing qui soit universellement acceptée. Les définitions du marketing ne cessent d'évoluer avec les pratiques et les problématiques des entreprises.

Selon PHILIP Kotler : « *le marketing est l'ensemble des techniques et études d'applications qui ont pour but de prévoir, constater, susciter, renouveler ou stimuler les besoins des consommateurs et adapter de manière continue l'appareil productif et commercial aux besoins ainsi déterminés.* »¹

Et dans le Mercator on trouve aussi une toute autre définition qui est: « *Le marketing est un moyen d'action qu'utilisent les organisations pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent.* »²

¹ Kotler P., Keller K. & Manceau D. (2017) : "Marketing management", 15ème édition, Pearson, P 5.

² Lendrevie J., Levy J. Lindon D. Mercator (2009) : « Théories et nouvelles pratiques du marketing », 9ème édition, Dunod, P2.

Ces définitions sont toutes pertinentes mais elles ne couvrent pas entièrement tous les secteurs occupés par le marketing. Plusieurs auteurs ont noté la différence entre le marketing des services et le marketing des produits sur plusieurs caractéristiques, ce qui rendait nécessaires la mise en place d'outils spécifiques.

1.2. Définition du service :

De nouveaux services sont constamment lancés afin de répondre à nos besoins et même de satisfaire ceux que nous ignorons avoir.

Bien, service, produit : c'est une question de vocabulaire :

- Un bien est tangible.
- Un service est intangible, c'est-à-dire immatériel.
- Le terme « produit » désigne de façon indifférente un bien, un service ou un mélange des deux.¹

Il existe une multitude de définition pour les « services », en voilà quelques-unes :

Un service est une prestation ou une activité soumise à un échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique².

D'après Christopher LOVELOCK qui est le maître du marketing des services, il définit le service comme suit : « *Un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en un lieu donnés pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du service* ». ³

Enfin, le service se distingue du bien par son caractère immatériel et par l'impossibilité de stockage et qui est généralement consommé au moment de sa production.

1.3. La relation entre les biens et les services :

Les offres qu'une entreprise propose sur le marché sont généralement des associations de biens et de services.

¹ Landrevie J., Levy J. Lindon D. Op. Cit, P838.

² Kotler P., Keller K. & Manceau D, Op.cit., P440.

³ Lovelock C., Wirtz J. & Lapert D. (2004) : « Marketing des services », Pearson, 5ème édition, P 9.

Tableau N°1 : Les quatre catégories d'offre en fonction d'un mix biens-services

Quatre catégories d'offre en fonction d'un mix biens-services			
Services à faible composante matérielle	Services à forte composante matérielle	Biens à forte composante de services	Biens à faible (ou nulle) composante de services
Médecine généraliste	Location de voiture	Téléphone	Essence en libre-service
Coiffure	Transport aérien	Téléviseurs	Confiture
Enseignement primaire, moyen et secondaire	Hôtellerie-restauration	Ordinateurs	Lessive
Agence de travail intérim	Médecine hospitalière	Automobiles	Fourniture de bureau

SOURCE : LEVY.L, MERCATOR « Tout le marketing à l'ère numérique », 11ème édition, 2014, DUNOD, page 838.

On peut aussi distinguer les services fondés sur un équipement (lavage automatique de voitures, distributeurs automatiques) et ceux fondés sur le personnel (psychologue, audit, ménage).

Sachant que ces derniers temps, de nombreuses activités correspondant historiquement à des biens tangibles évoluent vers le service.

2. Différentiation du produit principal et les services associés :

Le marketing des services peut concerner deux aspects différents d'une offre qui sont : ¹

- Le service principal ou le service de base : qui correspond à la vocation première de l'entreprise ;

¹Levy. L, Op.cit., P840.

- Les services associés ou services additionnels : tels que le service après-vente, qui peuvent servir de préparation à l'achat, de facilitation de la transaction, etc.

Le service associé peut permettre de proposer une gamme de produit qu'on peut même inclure dans le prix et qui permettra à l'entreprise de se différencier par rapport aux concurrents. Sachant que dans le secteur des services, il est très difficile voire même quasi impossible de ne pas se faire copier par la concurrence en matière de différenciation. C'est pour cela qu'il faut faire l'objet d'innovations constantes.

3. Les particularités des services :

Les services présentent quatre caractéristiques majeures influençant l'élaboration des actions marketing qui leur sont destinées.

- **L'intangibilité :**

L'intangibilité, c'est-à-dire l'immatérialité des services, c'est la distinction clé entre services et biens. On ne peut pas les voir, les toucher, les sentir, les goûter ou les entendre.

La notion d'intangibilité recouvre en réalité deux dimensions : une dimension physique (l'impossibilité de voir et de toucher le service) et une dimension mentale (la difficulté de se faire une idée a priori sur le service et de l'imaginer)¹.

L'intangibilité du service rend son marketing plus complexe.

- **La communication est plus difficile** : il est plus facile de montrer un bien, que de communiquer sur un service ;
- **La justification du prix** : on a plus de difficulté à apprécier le prix de revient d'un service que d'un bien ;
- **La protection de l'innovation** : l'innovation est très déterminante pour la réussite d'une entreprise de service que pour un producteur de biens, mais il est très difficile de défendre un service contre les copies de la concurrence.

Pour favoriser la confiance du client, il convient donc de **tangibiliser le service** en travaillant le contexte de la prestation et la communication¹.

¹ Kotler P., Keller K. & Manceau D, Op.cit., P443.

Si l'intangibilité des services est à la source de difficultés particulières, elle peut en revanche, ouvrir des opportunités considérables.

- **La simultanéité entre production et consommation :**

La production et la consommation sont inséparables. Un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé.

On ne peut, comme dans le cas des biens tangibles, fabriquer, stocker, puis vendre. Si le service comporte une prestation humaine, le personnel fait partie intégrante du service².

Cela signifie que les contraintes de temps sont plus importantes pour l'entreprise de service qui ne peut pas étaler sa production et la stocker pour faire face aux variations de la demande. La présence du client durant la production du service est primordiale, ce qui n'est pas le cas pour la production d'un bien.

L'interaction entre les clients et les prestataires constitue un élément clé du marketing des services. Les interactions entre les clients eux-mêmes jouent également un rôle clé dans l'expérience vécue par chacun d'entre eux.

- **La variabilité :**

L'intangibilité du service et la participation du client au processus de production d'un service sont autant des éléments qui conduisent à des relations directes entre les clients et le personnel en contact.

La variabilité des services est considérée comme étant une source de risque pour les entreprises de services. Elle les conduit à mettre en place des dispositifs pour favoriser une uniformisation en quelle sorte.

Pour cela, les entreprises ont la possibilité de standardiser la qualité de plusieurs façons :

- L'investissement dans un personnel compétent et l'organisation de formations afin d'harmoniser le niveau du service rendu.
- La codification du processus de prestation et des étapes qui le composent, qui pourrait être utile pour identifier les moments potentiellement désagréables pour le client, développer de nouveaux services, atteindre le « zéro défaut » ou concevoir des stratégies d'amélioration du service.
- Le suivi de la satisfaction des clients. La mise en œuvre d'enquêtes de satisfaction généralisées, analyser des lettres de réclamation, les clients mystères. Le

¹ Idem.

² Kotler P., Keller K. & Manceau D, Op.cit. , P446.

développement des bases de données et des systèmes d'information sur les clients qui permettront un service plus personnalisé, notamment sur Internet.

Le service est éminemment variable selon les circonstances qui président à sa réalisation.

- **La périssabilité :**

Puisqu'on ne peut pas stocker les services, on risque d'être fréquemment en décalage avec la demande. La capacité de production de service peut être insuffisante aux moments de pointe ce qui fera perdre à l'entreprise des clients, donc de l'argent mais avec une régulation très fine, l'entreprise peut générer un supplément de revenu substantiel. La synchronisation de l'offre et la demande dans le domaine des services est possible à l'aide de plusieurs stratégies¹.

Par contre si la demande est stable, la périssabilité d'un service n'est plus problématique pour les entreprises².

Du côté de la demande :

- Favoriser la planification de la demande par la prise de rendez-vous ou réservations, comme le font les hôtels, les restaurants et les médecins ;
- Proposer des tarifs différents : afin de faire basculer une partie de la demande aux heures creuses.
- Offrir des prestations aux heures creuses ;
- Proposer des services complémentaires afin d'occuper la clientèle en attente ;
- Commercialiser au dernier moment les places non vendues à un prix très avantageux.

Du côté de l'offre :

- Employer du personnel supplémentaire pour les périodes de pointe ;
- Réduire le service à l'essentiel en période de pointe ;
- Accroître la participation du client ;
- Pour éviter que le personnel ne soit peu occupé pendant les périodes creuses, on tient à partager les services de façon à ce qu'il assure d'autres types de tâches.

Ces quatre caractéristiques des services ont un certain nombre de conséquences sur les politiques marketing qui leur sont associées

¹ Kotler P., Keller K. & Manceau D, Op.cit., P447.

² Ibid, P449.

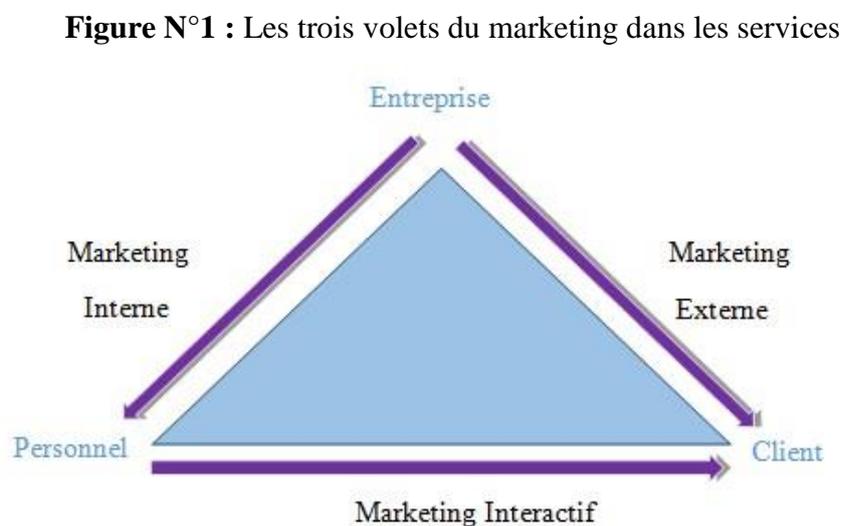
4. Le marketing des services :

Le marketing des services est l'ensemble des techniques marketing dévolues à la création et la commercialisation des services. Il ne porte pas seulement sur la promotion et la commercialisation des services mais aussi sur la façon dont le client est entretenu avant et pendant l'achat du produit. C'est donc un domaine très vaste et très complexe¹.

Donc le marketing des services est une discipline marketing adressée aux entreprises du secteur tertiaire. Et qui est caractérisé principalement par l'intangibilité des services, par l'indivisibilité ainsi que la périssabilité de ce service.

5. Les trois formes du marketing des services :

Le marketing des services exige trois types de marketing.



SOURCE : KOTLER.P, KELLER.K, MANCEAU.D, " Marketing management", 15ème édition, Pearson,2017, P453.

¹ <http://marketingservices.centerblog.net/2-QU-EST-CE-QUE-LE-MARKETING-DES-SERVICES>. (Consulté le : 11/05/2022)

- **Le marketing externe** : représente le travail classique de ciblage, positionnement, politique de marque, conception du service, fixation des prix, distribution et communication ;
- **Le marketing interne** : veut dire que l'entreprise doit former et motiver l'ensemble de son personnel à bien servir les clients ;
- **Le marketing interactif** : affirme que la qualité perçue est liée étroitement à l'interaction vendeur/client. Le client ne juge pas la qualité technique du service seulement mais également sa qualité fonctionnelle (la confiance).

6. La nouvelle réalité des services :

Dramatiques sont les problèmes dans la nouvelle réalité des activités de services, caractérisée par le pouvoir accru du consommateur, la coproduction entre les entreprises et leurs clients, et la nécessité de traiter le personnel comme un client interne.

- **La prise de pouvoir des clients :**

L'ère du digital a énormément changé la relation client. Celui-ci a des attentes plus précises et plus complexes. Plus encore, Internet permet aux clients d'exprimer largement leur satisfaction ou leur mécontentement en informant le monde entier par un simple clic. 90 % des clients mécontents racontent leur mauvaise expérience à un ami. Désormais, ils la partagent aussi avec des inconnus¹.

Il est devenu donc très important pour une entreprise de réagir vite lorsqu'elle reçoit une manifestation de mécontentement d'un client. Il faut encourager les interactions avec les acheteurs, à travers des services de réponse 24h/24h, les blogs, les médias sociaux.

Reste que, au-delà d'une réponse adéquate aux clients mécontents, la priorité des entreprises de services doit être d'éviter l'insatisfaction.

- **La coproduction avec le client :**

Le client est partie prenante dans la production du service. Ses propos, ses actions et son attitude influencent la prestation et la productivité des employés. Le client considère souvent que la valeur fournie est supérieure lorsqu'il est fortement impliqué dans la prestation. Il est ensuite plus fidèle à l'entreprise. Cette coproduction constitue cependant une

¹ Kotler P., Keller K. & Manceau D, Op.cit., P451.

source de pression pour les employés et peut créer des situations d'inconfort, surtout lorsqu'ils diffèrent des clients en termes de profil ou de culture¹.

- **La satisfaction des employés :**

Du fait du rôle central du personnel dans la réalisation de la prestation, les meilleures sociétés de services ont compris que la satisfaction de la clientèle passe par celle de leurs équipes.

En réalité, le marketing des services inclut un marketing interne consistant à considérer les employés comme des clients internes qu'il convient d'attirer, de satisfaire et de fidéliser².

7. La servuction :

Cette notion a été développée par P.Eiglier et E.Langeard en 1987 en combinant les termes service et production.

Ils définissent la servuction comme suit : « *C'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaires à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés* ». ³

Une autre définition: « *la création de services qui insiste sur le côté immatériel du service avec une forte implication du client placé au cœur de la prestation* ». ⁴

Il n'y a pas de création de service sans interaction (forte ou faible) avec le Client : Le Client est au cœur de la servuction.

Dans la servuction on trouve :

- Le client, est considéré comme coproducteur, ce qui veut dire qu'il participe à la réalisation du service.
- Le support physique, représenté par les éléments matériels requis pour produire un service.

¹ Ibid, page 452.

² Kotler P., Keller K. & Manceau D, Op.cit., P452.

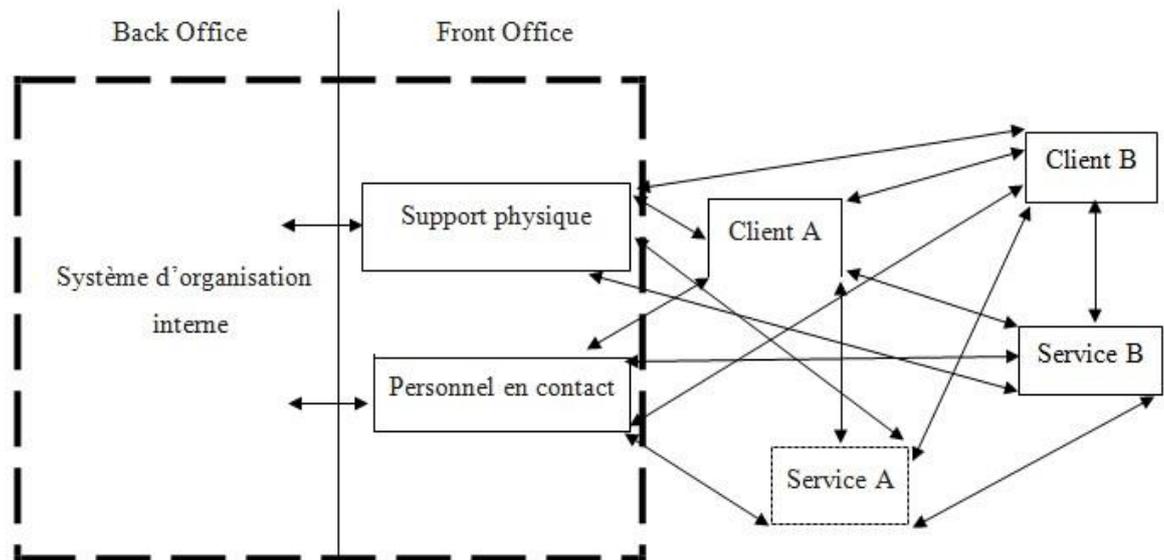
³ Meyronin B. & Ditandy C. (2015) : « Du Management au marketing des services », DUNOD, 3ème édition, P22.

⁴ <http://marketingservices.centerblog.net/2-QU-EST-CE-QUE-LE-MARKETING-DES-SERVICES>.(Consulté le :11.05.2022)

- Le personnel en contact qui est considéré comme la vitrine de l'entreprise et qui veillera à au bon déroulement du service.

Et de manière schématique :

Figure N°2 : Le schéma de la servuction



SOURCE : EIGLIER et LANGEARD : « *Servuction, Marketing des Services* », Edition Mc Graw Hill, Paris, 1987, p 22.

Le client intervient donc non seulement comme un segment à satisfaire, mais aussi comme coproducteur du service. Pour qu'un service soit coproduit, l'implication du client est plus que nécessaire.

Certains anglo-saxons sont allés jusqu'à parler « d'employés à temps partiel » pour souligner le poids de l'implication des clients dans la réalisation du service.¹

En ce qui concerne le support physique, il s'agit du support matériel nécessaire à la production du service, et dont se serviront soit le personnel en contact, soit le client, soit le plus souvent les deux à la fois. On peut distinguer alors l'environnement, les instruments nécessaires au service, dont l'utilisation rend possible la prestation. Il est, avec le personnel en contact, le principal vecteur de l'image de l'entreprise.

¹ Meyronin B. & Ditandy.C, Op.cit., P 23.

Le personnel en contact et son management sont naturellement les composantes déterminantes du service. Il peut ne plus exister dans certaines servuctions dématérialisées (tels que les distributions automatiques).

Le service constitue l'objectif du système, son résultat. Le système de servuction peut être alors conçu de manière aussi rigoureuse qu'un système productif de nature industrielle :¹

- Il faut définir très précisément le résultat à atteindre, c'est-à-dire le service et ses caractéristiques compte tenu des segments de clientèle ciblés ;
- Ensuite identifier les éléments nécessaires à la réalisation du service, c'est-à-dire style et rôles du personnel en contact, types de support physique requis et pour finir, nature et degré de la participation que l'on attend de la part des clients coproducteurs ;
- Enfin, il faut anticiper les relations qui vont s'instaurer entre ces différents éléments, de manière à les optimiser lors de tout changement.

Les entreprises de services diffèrent énormément des entreprises de production de biens et cela par plusieurs aspects importants. De ce fait, ils adoptent des approches marketing différentes à celles propres à la promotion des biens tangibles.

¹ Meyronin B. & Ditandy.C, Op.cit., P 24.

Section 2 : Le concept de réputation et le marketing de la réputation.

Le concept de réputation est le plus étudié par les économistes, les théoriciens de l'organisation et les spécialistes du marketing. En économie, la réputation est liée au prix et à la qualité d'un produit. Les théoriciens de l'organisation analysent la réputation sous l'angle de l'identité sociale et la décrivent comme une ressource immatérielle importante qui a un impact très significatif sur la performance voire la pérennité de l'entreprise¹.

Les auteurs de marketing examinent la réputation sous la rubrique de « brand equity »² et l'associent à la crédibilité de la firme³. La réputation d'une organisation est en fait le résultat direct de ses actions et décisions passées. Il est considéré comme le reflet de l'histoire de l'entreprise, particulièrement lorsque le nom de l'entreprise est aussi un nom de marque. La réputation informe les divers groupes cibles de l'organisation sur la performance de ses produits et services par rapport à ceux des concurrents⁴.

Herbig et Milewicz définissent la réputation d'une organisation comme étant la constance des actions d'une entreprise qui a été observée au fil du temps et évaluée pour des attributs spécifiques. On en conclut que les firmes peuvent avoir plusieurs réputations, une pour chacun des attributs sous-jacents de leur stratégie, tels que le prix, la qualité des produits, les capacités d'innovation et même le style de gestion.

L'entreprise peut également avoir une réputation globale qui se reflète dans sa capacité à tenir ses promesses envers ses clients. Wartick croit que la réputation est la perception d'un individu ou d'un groupe de la capacité d'une organisation à répondre aux besoins et aux attentes de chaque groupe qui fait affaire avec elle. Cette conception de la réputation organisationnelle réfère à la fois à un groupe cible et à l'ensemble des groupes, de manière à

¹ Nguyen N0. & LeBlanc G. (2004) « Les effets de la réputation et de l'image d'une institution coopérative sur la fidélité de ses membres et clients », Revue de l'Université de Moncton, vol. 35, n°1, p. 71-97.

² Aaker, D. A. (1996): *Managing Brand Equity*. New York : The Free Press.

³ Herbig, P., Milewicz, J. et Golden, J. (1994): "A Model of Reputation Building and Destruction", *Journal of Business Research*, 31.23-31.

⁴ Yoon E. Guffey H.G. et Kijewski V. (1993): "The Effects of Information and Company Reputation on Intentions to Buy a Business Service.", *Journal of Business Research*, , 27.215-228.

ce que la réputation ne soit pas nécessairement la même pour tous les groupes. On peut donc dire que la diversité de notoriété correspond à la combinaison des caractéristiques de l'organisation et du groupe cible de cette dernière.¹

Selon Herbig et Milewicz, pour comprendre comment se forme la réputation, il faut l'analyser dans le contexte d'un autre concept, celui de crédibilité. Cette dernière est évaluée pour chaque transaction effectuée par le client, mais la réputation est basée sur la somme de la crédibilité observée dans plusieurs transactions à travers le temps. La crédibilité peut être déterminée en comparant ce que fait l'organisation avec ce qu'elle dit, c'est-à-dire les actions et les messages. La réputation peut également être influencée par les informations disponibles sur l'expérience du client et les activités de l'entreprise, qui sont communiquées via un réseau de communication général ou le bouche à oreille.²

En l'absence d'informations pertinentes, les consommateurs sont enclins à déduire de la réputation d'une entreprise la qualité de ses services ou de ses produits. Ainsi, une bonne réputation stimule les ventes³, permet une meilleure pénétration des marchés cibles et aide à établir des relations fidèles avec les clients. Cependant, la réputation est fragile et peut être facilement détruite par les mauvaises actions de l'entreprise. Restaurer une réputation demande beaucoup de temps et d'efforts en raison de la nature cumulative de sa formation.

1. Les arguments théoriques :

Divers courants théoriques récents ont placé la réputation au centre de leur développement. C'est la théorie des parties prenantes qui souligne l'importance de prendre en compte les besoins des parties prenantes, la théorie des ressources qui place l'avantage concurrentiel au cœur de l'entreprise, et l'éthique des affaires qui démontre qu'un comportement éthique rend l'organisation plus performante.⁴

¹ Wartick, S. L. (1992): "The Relationship between Intense Media Exposure and Change in Corporate Reputation." ,Business and Society, 31.33-49.

² Fombrun, C. et Shanley, M. (1990): "What's in a Name ? Reputation Building and Corporate Strategy", Academy of Management Journal, , 33:2.233-248.

³ Shapiro, C. (1982):" Consumer Information, Product Quality, and Seller Reputation" The Bell Journal of Economics, 13.20-35.

⁴ Boistel P. (2008) : « La réputation d'entreprise : un impact majeur sur les ressources de l'entreprise », Management & Avenir 3 (n° 17), P 9 -25.

1.1. Stakeholders theory et réputation:

La notion de partie prenante a été utilisée en 1963 pour la première fois pendant d'une communication au sein du Stanford Research selon Freeman. La volonté du créateur de la notion est de montrer que d'autres parties que les stockholders (actionnaires) trouvent un intérêt (stake) dans l'entreprise et plus précisément ont un rôle en ce qui est de la survie de l'entreprise¹.

Clarkson distingue les parties prenantes volontaires (financières, humaines, etc.) qui prennent des risques en nouant des relations avec l'entreprise et les parties prenantes non volontaires qui sont exposées aux effets des activités de l'entreprise.²

L'enjeu principal est de définir qui sont ces acteurs. Husted a reconnu l'existence de quatre parties influentes différentes (clients, employés, communautés et actionnaires)³, d'autres auteurs ont préféré distinguer les parties prenantes primaires, qui ont une relation contractuelle et formelle avec l'entreprise (propriétaires, employés, clients et fournisseurs). Parties prenantes secondaires telles que médias et consommateurs, public et social, parties prenantes, gouvernements et concurrents⁴.

L'idée centrale est qu'une entreprise ne doit pas ignorer les parties prenantes qui l'affectent. Il existe un contrat social entre l'organisation et les parties influentes. Il s'agit d'un contrat établi en acceptant les attentes et les valeurs de la société. Les entreprises doivent justifier les avantages que leurs activités apportent à la société et les conséquences (plus ou moins). Sinon, le contrat sera rompu. Le but de la communication est de montrer comment une organisation respecte les valeurs des stakeholders et pour montrer que ses pratiques ne sont pas contraires à celles-ci.

Notables et différentes sont les conséquences dans ce cas (boycott des consommateurs, augmentation des impôts, baisse de l'attractivité de l'entreprise vis-à-vis du marché du travail, des fournisseurs, des marchés de capitaux, etc.). Hogner rappelle que les entreprises sont obligées de communiquer des informations sociales. Savage soutient qu'il convient de

¹ Freeman R.E. (1984): "Strategic Management: A Stakeholder Approach", Pitman, Boston,

² Clarkson M.B. (1995): "A stakeholder framework for analysing and evaluating corporate social performance", *Academy of Management Review*, vol.20, n°1, pp 92-117.

³ Husted B.W. (1998): "Organizational Justice and the management of stakeholder relations", *Journal of Business Ethics*, vol. 17, n°6, pp 643-651.

⁴ Carroll A.B. et Buchholtz A.K. (2000): "Business and Society: Ethics and Stakeholder Management", South-Western Publishing, 4th edition, Cincinnati,

distinguer les mesures symboliques (actions communicatives basées sur la gestion des discours et des images, sur la mise en scène graphique des documents, etc.) pour favoriser l'organisation en tenant compte des attentes et des valeurs de la société. Là encore, l'impact de la communication ne doit pas être surestimé. La seconde, pour être efficace, doit se référer à des réalisations réelles, dont les effets infructueux sont potentiellement négatifs et contraires au but recherché.

Politique d'entreprise, stratégie marketing et communication forment un triptyque qui représente la continuité logique entre les trois éléments évoqués ci-dessus. La recherche de cohérence doit se faire à plusieurs niveaux, y compris les stratégies de développement et de communication, les discours et les résultats, l'identité visuelle et les messages écrits, et la communication interne et externe. La communication a pour mission de présenter, suivre et contribuer à la réalisation des projets d'une entreprise. Par conséquent, il est prévu de fournir à l'organisation:

- Une réputation qui donne à une organisation un avantage concurrentiel en facilitant l'achat, l'adoption et l'investissement de produits et services.
- La fidélité des acteurs qui influencent l'avenir de l'entreprise, l'avantage concurrentiel de la construction d'une image solide.

L'objectif principal de la communication est de créer une image positive pour l'avenir de l'entreprise. Alors, la performance « corporate » est liée à l'image. La confiance est un point important qui, à travers les signatures corporate d'entreprise, peut servir de vecteur de réussite dans les quatre domaines de conquête que sont la finance, l'humain, les institutions et le commerce¹.

1.2. Théorie de la ressource et réputation:

Grant a dit que si le lien entre l'environnement externe et la stratégie était au centre de la recherche stratégique dans les années 1980, la théorie des ressources (1990) devrait attendre pour étudier la relation entre la stratégie et la ressource ou compétences de l'entreprise.²

¹ D'huimères P. (1994) : «Management de la communication d'entreprise», Eyrolles, Mars,

² Grant R.M. (1991): "The resource based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation", California Management Review, 33, 3, pp 114-135.

Hamel et Prahalat soulignent que la logique antérieure conduit à s'intéresser à l'intention stratégique plutôt qu'à l'adaptation à l'environnement. De ce fait, la stratégie d'entreprise n'est plus vue comme un processus facultatif d'adaptation d'une entreprise à son environnement, de transformation et de changement des facteurs clés de succès en faveur de l'entreprise d'une "gestion prudente des ressources"¹.

Les organisations doivent faire preuve d'une agilité stratégique supérieure afin de saisir les opportunités du marché. Or, maintenir un engagement stratégique pour mobiliser des ressources et des compétences qui sont chronophages et incertaines à réaliser, car les entreprises sont moins susceptibles d'être exposées à la réaction de la concurrence afin de créer un avantage concurrentiel durable, s'impose. Les ressources différentes des organisations représentent des facteurs de différenciation durables dès l'instant où ces derniers sont spécifiques, complexes, et non codifiables (absence de codification, accumulation de compétences par apprentissage). Après cela, les entreprises peuvent en tirer parti pour générer d'excellents rendements.

Selon Penrose une ressource est : « *tout ce qui peut être qualifié de force ou de faiblesse pour une firme donnée. De manière plus formelle les ressources d'une firme à un moment donné peuvent être définies comme les actifs (tangibles ou intangibles) qui sont associés de manière quasi-permanente à la firme* ».² La combinaison et les synergies de ces facteurs transforment les ressources en capacités. Les ressources comprennent les ressources financières (fonds propres, taux d'endettement, liquidités, etc.), les ressources humaines (nombre d'employés, niveau de compétence, expérience, intelligence, etc.), les ressources physiques (site de production, leur localisation géographique, terrains, machines, etc.) (Inventaire, etc.), ressources organisationnelles (systèmes d'information, normes ISO, procédures, mécanismes de coordination, etc.), ressources techniques (savoir, brevets, etc.), ressources "réputationnelles" (Marque, notoriété, image, réputation de l'entreprise, etc.)³.

La communication est ainsi identifiée comme une ressource pour construire un avantage concurrentiel. Ce qui est plus important, cependant, c'est l'intention stratégique basée sur la vision de l'entreprise. Cette dernière est une ambition à long terme, une aspiration à ce que l'entreprise aspire à être⁴. Cependant, cette vision implique l'adhésion à un projet d'entreprise. A ce niveau, la communication est nécessaire car l'entreprise ne peut pas trop

¹ Hamel G. et Prahalad C.K. (1994): "Competing for the future", Harvard Business Review, vol. 72, 4

² Penrose E. (1959): "The Theory of the Growth of the Firm", John Wiley & Sons, New York,

³ Torrès-Blay O. (2000) : « Organisation et stratégie à l'aube de la nouvelle économie », Economica,

⁴ Collins J.C. & Porras J.I. (1996): "Building your company's vision", Harvard Business Review, vol.74, (5).

s'éloigner de son image sans risquer d'être rejetée. La communication nécessaire pour accompagner ce changement est un outil important pour engager les parties prenantes du projet.

1.3. Ethique d'entreprise et réputation :

La responsabilité est au cœur de nouvelles interrogations sur le rôle de l'organisation. Elle évoque une obligation de justifier toutes les actions conformément aux normes sociales. Dans la logique de la responsabilité, l'éthique est considérée comme correspondante à la liberté en tant que principe d'action. Cependant, les questions de responsabilité sociale des entreprises ne sont pas uniformes. Certains jugent normal de placer une entreprise au rang des institutions socialement significatives, tandis que d'autres rejettent ce nouveau rôle.

Cependant, en exprimant ses valeurs, l'entreprise affirme son caractère unique et permet aux membres de retrouver un sentiment d'appartenance. L'idée que la performance d'une entreprise ne se mesure que financièrement s'est progressivement imposée. Cette approche conduit à la vision qu'une organisation est socialement responsable et civile mais économiquement efficace. L'idée d'une spirale maîtresse selon laquelle une organisation responsable se débrouille bien en satisfaisant le public est désormais acceptée. L'entreprise a donc des obligations envers ses partenaires internes et externes, ses parties prenantes. En conséquence, les entreprises qui informent les parties prenantes ont des pratiques de gestion plus larges que les profits et la croissance¹.

Cette vision de la responsabilité sociale des entreprises est schématisée par la représentation de trois cercles concentriques. Le premier met l'accent sur la responsabilité financière croissante de la production de biens et de services au maintien de l'emploi. Le second comprend des normes et des valeurs sociales telles que l'amélioration des conditions de travail, le respect de l'environnement et l'information des consommateurs. Le troisième est de mettre l'entreprise dans l'environnement par des actions de mécénat, de lutte contre l'exclusion, etc. Pouvoir évaluer le comportement des entreprises qui s'inscrivent dans cette logique. Clarkson a proposé une liste de responsabilité d'entreprise par parties prenantes. Pour les propriétaires (droits, communication, défense, politique générale, respect des insatisfactions). Pour les travailleurs (salaire, emploi, carrière, santé, absence, etc.) ; pour les

¹Jones T.M., Wicks A.C. (1999):"Convergent Stakeholder Theory", Academy of Management Review, vol 24, n°2, April , 206-221.

consommateurs (politique générale, communication, sécurité des produits, réclamations) ; pour les fournisseurs (politique générale, pouvoir relatif, etc.)) Les institutions publiques (santé et environnement, participation à l'ordre public et aux bonnes mœurs) ; pour les concurrents (politique générale, etc.)¹.

Cette approche très humaine ne va pas sans poser de problèmes. En raison du grand nombre de parties prenantes et de leurs attentes différentes, l'entreprise est confrontée à des préoccupations contradictoires émanant de différents groupes. Le positionnement d'une entreprise est difficile du fait du nombre limité de choix rationnels dans des situations complexes. Cependant, la théorie de la rationalité limitée montre qu'il est difficile pour les managers de prendre des décisions rationnelles dans un environnement très complexe.

2. Les effets de la réputation :

Afin de montrer que la réputation est un élément important de la gestion d'entreprise, il est nécessaire de formuler des questions sur la réputation concernant la stratégie d'entreprise, le marketing, les ressources humaines et la finance d'entreprise après avoir précisé les apports théoriques.

2.1. Réputation et stratégie :

Les économistes comprennent la réputation comme un signal pour réduire l'incertitude sur le comportement futur, car la réputation se manifeste comme une attente de qualité dans le contexte d'informations incomplètes sur la connaissance des produits².

La réputation nous permet de construire un avantage concurrentiel durable grâce à des informations véhiculant sur l'entreprise sous forme de ressources où la réputation se manifeste en tant qu'indices des garanties légitime. Cet avantage concurrentiel se retrouve dans tous les aspects importants de l'entreprise. Construire une identité forte (qui conduira à une notoriété vigoureuse et à une image robuste) est une stratégie intéressante pour développer une attitude positive envers les organisations qui auront des impacts sur tous les domaines³.

¹ Clarkson M.B., Op Cit.

² Milgrom P. & Roberts J. (1986): "Price and Advertising Signals of Product Quality", Journal of Political Economy, 94, 796-821.

³ Van Riel C.B.M. et Balmer J. (1997): «Corporate Identity : the Concept, its Measurement and Management», European Journal of Marketing, Volume n°31 number 5/6, pp340/354.

A la lumière des travaux publiés, la réputation s'inscrit dans le domaine du management stratégique car elle est considérée comme un capital. Dowling souligne que « *le challenge de construire une réputation commence au sommet de l'organisation* ». « *Le noyau stratégique établit une vision et une stratégie et façonne globalement la culture de son entreprise* »¹. Pour cette raison, cette variable vous permet d'acquérir un avantage concurrentiel en fidélisant le public qui conditionne l'avenir de votre entreprise, en créant un avantage concurrentiel à l'aide une image robuste².

Pour cette raison, cette variable vous permet d'acquérir un avantage concurrentiel en fidélisant le public qui conditionne l'avenir de votre entreprise, voire de créer un avantage concurrentiel en construisant une image.

La réputation va au-delà de l'activité commerciale et s'inscrit dans une perspective à long terme. Il est associé au remords de la mission, et s'il est positif, il apporte trois avantages stratégiques majeurs : Le soutien aux entreprises en période de polémique, meilleure évaluation dans le marché, une préférence pour l'entreprise lorsque la qualité et les prix sont considérés comme semblables sur un marché³.

La réputation est aussi considérée comme une barrière à l'entrée dans la mesure où l'entreprise n'est pas facilement imitable. Elle est difficile à dupliquer puisqu'elle se construit à partir de dispositifs propres à l'entreprise. Elle décourage les concurrents quand une position dure est adoptée car la réputation joue le rôle d'un signal de marché qui met en avant tant les croyances de l'entreprise que sa manière d'agir et de réagir. Il représente un élément structurant du marché car l'entreprise décrit les actions et réactions de ses concurrents et agit comme une valeur immatérielle. Des études empiriques ont en effet montré que, même face à des informations négatives, il est difficile pour les parties prenantes de modifier leur appréciation de la réputation d'une entreprise⁴.

¹ Dowling G. (2002): "Creating Corporate Reputations, Identity, Image, and Performance", Oxford University Press,

² Boistel P. (1994) : « L'image d'entreprise comme avantage concurrentiel : un essai de modélisation sur une banque régionale », thèse soutenue à l'IAE de Caen, 27 mai.

³ Greyser S. (2003): *Revealing the corporation*, Routledge Taylor & Francis Group, London and New York, , 234-242.

⁴ Wartick S.L., Op. Cit

2.2. Réputation et marketing

Ce concept a été étudié par des chercheurs en marketing et est considéré comme l'un des "Gold Research Priorities" du Marketing Science Institute (2002) car la réputation est présentée comme une ressource immatérielle très importante. D'un point de vue marketing, les recherches menées visaient à analyser l'impact de la réputation sur le comportement des consommateurs. La réputation motive les gens à acheter des services ¹, et agit comme un gage pour influencer le comportement des consommateurs et la confiance dans les nouveaux produits. Il existe également une relation entre le prix et la réputation de la qualité du produit². Ainsi, la réputation aide à vendre les produits et services, elle permet d'acquérir un avantage compétitif qui peut même aller jusqu'à un avantage concurrentiel³.

La réputation entrave la concurrence parce que les produits/services d'entreprises réputées sont incomplètement substituables et difficiles à imiter en raison des capacités cognitives limitées des consommateurs et de la prise de décision heuristique.

2.3. Réputation et ressources humaines

L'impact de la réputation sur le talent est moins questionné que le marketing ou la stratégie, il faut garder à l'esprit que son rôle est considérable car la réputation exerce plusieurs effets :

Le comportement des employés

Elle a un effet sur le niveau de satisfaction des salariés. On indique que la réputation a un impact importante sur le comportement des salariés et sur leurs résultats, et le comportement des employés affecte d'autres groupes tels que les consommateurs, les fournisseurs, les concurrents, les investisseurs et les journalistes ⁴.

Une étude réalisée par une entreprise chimique néerlandaise a souligné l'importance de l'image et de la réputation, montrant que les employés, quel que soit leur niveau hiérarchique, accordent plus d'importance au gaspillage et à l'image que les parties prenantes extérieures⁵.

¹ Yoon, E., Op Cit.

² Herbig P. and Milewicz J. (1995): "The relationship of reputation and credibility to brand success", Journal of Consumer Marketing, vol.12, N°4, pp5-10.

³ P. Boistel, Op. Cit.

⁴ Olins W. (1995), The New Guide to Corporate Identity, Gower, Aldershot,.

⁵ Bouma J.J. & Kamp-Roelands N. (2000), Stakeholders' Expectations of an Environmental Management System : Some Exploratory Research, European Accounting Review, 9 : 1, 131-144.

De plus, la réputation contribue à promouvoir le comportement de la société civile et à accroître l'engagement des employés.

Le rôle de la réputation est lié au fait qu'elle véhicule une vision commune de l'entreprise qui contribue à favoriser l'internalisation et le consensus interne. De plus, la renommée d'une organisation influence l'identification des employés au sein de l'organisation. Aussi, lorsque les membres d'une organisation reçoivent une image stable, positive et unique, la fidélité et l'implication des employés à l'organisation est renforcée, de sorte que la cohérence des identités reconnues et attendues.

Le recrutement

Dans le plan du recrutement, il a un double impact, augmenter la capacité de recrutement de l'entreprise et attirer des candidats de meilleure qualité. Cependant, la féroce Guerre des Talents de Chambers est désavantagée puisqu'elle propose d'embaucher les meilleurs candidats pour des "entreprises académiques" qui sont la cause décisive et sûre de la réussite professionnelle aux yeux des salariés. Une entreprise est une mine de talents qu'il faut valoriser¹. Les sociétés de capitaux réputées sont une cible majeure pour les activités de recrutement, car les entreprises ont tendance à imiter les talents leaders du marché pour gagner.

La réputation de l'entreprise garantit également une meilleure performance des employés, car ces entreprises font des choix forts et demandent des efforts considérables pour faire des bénéfices en retour. Travailler pour une entreprise réputée est bénéfique pour le développement de carrière des employés. En effet, si vous êtes embauché par une autre entreprise, vous bénéficierez d'une forte promotion lors de votre entrée dans l'entreprise pour compenser votre départ d'une entreprise réputée².

Le management

Les rapports entre la réputation et les ressources humaines font l'objet de recherche pour connaître l'impact du personnel sur la construction de la réputation. Billiet indique que les chefs d'entreprises américains accordent le plus d'importance et considération à l'impact

¹ Chambers E.G., Foulon M., Hadfi eld-Jones H. Hankin S.M, Michales E.G., (1998), The war for talent, McKinsey Quaterly, Vol. 35, n°3, 44-57

² Hamori M. (2003), The impact of reputation capital on the career paths of departing employees, Journal of Intellectual Capital, Vol 4, n°3, , 304-315.

des employés sur la réputation d'une entreprise¹. Enfin, la réputation interfère avec les perceptions environnementales et les réponses des gestionnaires aux circonstances perçues, et elle peut même devenir un guide pour les actions des gestionnaires et une justification pour les principales parties prenantes². C'est pourquoi la réputation impacte l'homogénéité de la perception interne de l'entreprise et augmente la probabilité que les présentations internes et externes de l'entreprise soient cohérentes.

2.4. Réputation et finances

La réputation d'une entreprise affecte ses finances de plusieurs façons parce que les théories des marchés financiers suggèrent que la valeur d'une entreprise est construite par une combinaison de valeurs réelles et attendues. Roberts et Dowling montrent que les entreprises classées par le journal Fortune obtenaient de meilleures performances financières³. Certains auteurs ont mis en évidence une corrélation entre réputation et rentabilité et d'autres ont montré que l'intérêt des actionnaires est lié à la réputation de l'entreprise, ce qui semble être un signal de marché permettant aux investisseurs de réduire leur risque. Il a été démontré qu'une entreprise avec une bonne image peut lever jusqu'à 20 fois plus de capital en bourse qu'une entreprise avec une image plus faible, tout en réalisant le même niveau de profit. Il a également été souligné que plus une entreprise est connue, plus le coût de la levée de capitaux est faible. De même lors de la première cotation des actions, plus l'entreprise est connue, plus le coût du capital mobilisé est faible⁴.

La faiblesse du nombre d'analystes financiers n'aide pas les entreprises à bâtir leur réputation car sans analyse, il n'est pas facile d'attirer de grands investisseurs. Schwebig cite une étude de la New York Stock Exchange Commission (NYSEC) qui a révélé que dans les années 1990, un cinquième des décisions d'investissement étaient influencées par la recommandation d'un courtier ou d'un négociant et a indiqué qu'un certain nombre d'auteurs évaluent le rapport de 1 à 10. Dowling souligne qu'une bonne réputation augmente le temps qu'il faut aux entreprises pour obtenir des rendements financiers supérieurs à ceux de leurs concurrents (effet de conversion) et réduit le temps qu'il faut aux entreprises dont les rendements financiers sont inférieurs à la moyenne du secteur (effet d'indice avancé). Cette situation est le résultat d'un certain nombre de facteurs stratégiques liés à la réputation. Cela

¹ Billiet S. (2001), Etude internationale sur le management de la Corporate Reputation en Europe et en Amérique du Nord, Harris/interactive.

² Dutton J.E. et Dukerich J.M. (1991), Keeping an Eye on the Mirror: Image and Identity in Organizational Adaptation, *Academy of Management Journal*, 34, 517-554.

³ Dowling G. Op. Cit.

⁴ Guimaraes G. (1985), The Corporate Ad ; Wall Street's Superlaser, *Industry Week*, 10 juin

contrecarre la mobilité des entreprises concurrentes, en agissant comme une barrière à l'entrée sur le marché ; il publie des signaux aux consommateurs sur la qualité du produit et il peut permettre à l'entreprise d'offrir son produit à un prix plus élevé ; il attire de meilleurs employés; il accroît l'accès aux marchés financiers et attire les investisseurs¹.

3. Le marketing de la réputation :

La combinaison de la gestion de la réputation et du marketing de marque donne naissance au marketing de réputation. Le marketing de réputation améliore la visibilité d'une entreprise ou d'une marque, auprès de milliers de consommateurs, en positionnant l'entreprise ou la marque comme leader sur son marché. ².

La différence entre la gestion de la réputation et le marketing de la réputation est que la gestion de la réputation ne sonne pas au téléphone ; Il s'agit d'une opération défensive qui ne génère pas de nouveaux clients. En revanche, le marketing de réputation utilise des stratégies proactives pour construire la marque d'une entreprise. L'objectif est clairement défini : augmenter la clientèle. Le marketing de réputation combine une pratique marketing ancestrale : le marketing de recommandation. Mais le marketing de réputation exploite l'effet exponentiel d'Internet pour donner à l'entreprise de nombreux avantages par rapport au marketing de recommandation grâce à la puissance du marketing d'opinion.

Le marketing de référence vous permet de faire passer votre message, non seulement en utilisant des vecteurs traditionnels, mais aussi en vous appuyant sur les clients existants. Le marketing de bouche à oreille, qui se produit lorsqu'un consommateur parle à un autre consommateur, est considéré comme une forme de marketing de recommandation³.

Le Review Marketing vous permet de reprendre le contrôle des avis publiés en ligne. Il s'est construit une réputation 5 étoiles et s'est basé sur le principe de la preuve sociale pour amener plus de clients à l'entreprise. Les avis marketing doivent être le fondement de votre stratégie marketing, car toutes les autres formes de promotion sont inutiles si une entreprise a : une mauvaise réputation (avis négatifs), ou aucune réputation (pas d'avis).

¹ Dowling G. Op. Cit.

² <https://reputationaegis.com/fr/presentation/qu-est-ce-que-le-marketing-de-la-reputation> (Consulté le: 09.05.2022).

³ Idem.

CONCLUSION :

Dans ce premier chapitre, nous avons tout d'abord défini le champ conceptuel de notre recherche pour lequel nous avons d'abord présenté les principales définitions et caractéristiques et classification des services, ensuite nous avons traité les différentes notions théoriques du marketing de services ainsi que le système de servuction, puis nous avons abordé le concept de la réputation, les arguments théoriques ainsi que le marketing de la réputation.

Bien que, la finalité de toute démarche visant à l'amélioration de la qualité de service, demeure la satisfaction de sa clientèle, en particulier pour les entreprises de service qui évoluent dans un contexte concurrentiel intense où la perception du client influence considérablement sur la performance de ces dernières.

À cet effet, nous allons nous intéresser au consommateur et son attitude, ainsi que les composantes de cette dernière dans le chapitre suivant.

CHAPITRE II :

L'attitude et ses trois composantes

INTRODUCTION:

Les évolutions sociodémographiques de ces dernières années ont modifié le profil du consommateur. Les comportements d'achat ne sont plus justifiés par une logique simple de nos jours.

A travers sa recherche d'information, le consommateur va développer une attitude envers les différentes alternatives qui sont présentes sur le marché dont il connaît l'existence. L'attitude est une variable très importante en marketing. Elle est supposée être une variable prédictive du comportement d'achat du consommateur. Ainsi, une marque aura d'autant plus de chances d'être sélectionnée par une personne si celle-ci possède un sentiment positif à son égard.

Derrière les actions marketing, on cherche à influencer le comportement des consommateurs en la faveur de la marque, que ce soit via la communication ou par les autres variables du marketing mix. L'attitude est l'une des variables explicatives du comportement du consommateur, et il est essentiel pour un marketeur d'accorder une attention particulière à l'étude du processus de formation de l'attitude de sa cible.

Pour y parvenir, il importe d'une part de connaître tous les facteurs qui influencent la formation des attitudes d'un individu. afin de repérer ceux qu'on peut cibler pour espérer une modification favorable du comportement de ses publics.

Section 1 : Le consommateur et son attitude.

Etant donné que le consommateur est au centre de toute réflexion marketing, ce dernier est employé afin de connaître et comprendre les besoins et souhaits des différents marchés d'une façon plus aiguisé que les concurrents, alors les responsables doivent avoir une connaissance parfaite des souhaits, ressenti et les décisions d'achat des consommateurs afin de pouvoir construire une offre adaptée pour chaque segment du marché visé par ces derniers.

1. Définition du terme consommateur :

Le terme consommateur désigne généralement deux entités différentes :

- Les individus ;
- Les groupes ;

Nous pouvons définir le consommateur de différentes façons :

1.1. Les individus :

« Un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage »¹

Le consommateur peut être défini d'une autre façon qui est la suivante :

« Le consommateur individuel est un individu qui achète des biens et des services pour son propre usage, pour l'usage du ménage, pour un membre du ménage ou en guise de cadeau pour un ami »².

Tout individu est un consommateur, mais la façon de consommer peut différer d'un individu à l'autre, nous pouvons distinguer trois rôles essentiels :

- Prescrire
- Acheter
- Consommer

¹ Vracem P. Janssens Umflat M. (1994) : 'Comportement du Consommateur Facteur d'Influence Externes ' Edition de Bocks Université, Bruxelles, P13.

² Ibid.

- **Le prescripteur** : Le prescripteur est un individu qui par ses habitudes de consommation, et/ou par ses décisions d'achat, ou par ses recommandations influence le choix du type de produits et le choix d'une marque d'autres individus.
- **L'acheteur** : L'acheteur est toute personne qui conclut l'acte d'achat ou qui achète habituellement.
- **Le consommateur** : Le consommateur est la personne qui satisfait un de ses besoins en utilisant jusqu'à son terme et détruisant un produit ou un bien.

1.2. Les groupes de consommateur :

Les groupes de consommateur comprennent :

- Les entreprises privées et publiques ;
- Les autorités gouvernementales ;
- Les institutions gouvernementales (écoles, hôpitaux, cliniques...etc.) ;

La caractéristique principale des consommateurs industriels et leurs raisons d'achat est, en effet, l'achat dans le but de transformer ou de revendre le produit acheté, et/ou devient :

- Soit un élément d'un autre produit fini qui sera vendu ;
- Soit il est consommé par la même production du produit fini.

1.3. Caractéristiques individuelles du consommateur :

Il existe plusieurs éléments qui caractérisent les consommateurs¹ :

1.3.1. Caractéristiques économiques et géographiques:

- **Les caractéristiques géographiques :**

L'explosion des données disponibles de nos jours a fait que l'utilisation des caractéristiques géographiques devienne de plus en plus fréquente. Chaque consommateur

¹ Chevalier M. & Dubois P.L. (2009), Le comportement du consommateur. Que sais-je?, (3864), 14-31.

peut être représenté par plusieurs variables géographiques : le type d'agglomération dans lequel il vit, le type d'habitation dans lequel il réside, ainsi que sa localisation¹.

Aujourd'hui, de plus en plus les logiciels sont utilisés par les entreprises, de ce qu'on appelle géo- marketing afin de mieux gérer la relation avec ses clients.

- **Les caractéristiques sociodémographiques :**

Les consommateurs sont différents sur le plan des caractéristiques sociodémographiques. Parmi les nombreuses caractéristiques existantes, on retient généralement : le sexe, l'âge et l'activité professionnelle. L'individu est parfois caractérisé par son niveau d'études, ce qui est plutôt rare².

Ces caractéristiques ont l'avantage d'être facilement observables, si ces variables font partie des plus faciles à collecter, il est parfois difficile ou trop coûteux de les étudier toutes simultanément. Pour remédier à cette contrainte, il est possible d'estimer certaines caractéristiques à partir d'autres.

- **Les caractéristiques économiques :**

Sur le plan économique, on compte plusieurs dissimilitudes entre les consommateurs, en ce qui concerne leurs revenus disponibles, leur patrimoine et leurs classes sociales³.

Cela engendre des différences lors du processus d'achat, un individu appartenant à une classe sociale inférieure aura un revenu limité, et donc des achats limités par son budget, contrairement à celui qui appartient aux classes supérieures.

1.3.2. Caractéristiques psychologiques

- **Style de vie**

« Le style de vie d'un individu est son schéma de vie exprimé en fonction de ses activités, de ses centres d'intérêt et de ses opinions. Il établit le portrait de l'individu dans son approche globale face à son environnement »⁴

¹ Chevalier et Dubois, Op Cit, pp32-35.

² Brée J. (2009), Le comportement du consommateur, Dunod, , P 49.

³ Guichard N. & Vanheems R. (2004), Comportement du consommateur et de l'acheteur. Editions Bréal, P 250.

⁴ Kotler P., Keller K. & Manceau D, Op. Cit., P968.

C'est la façon dont l'individu vit, les activités qu'il exerce, la façon dont il perçoit la vie et ce qu'il consomme au quotidien. Si on prend comme exemple deux individus avec le même salaire mais avec des modes de vie différents : Le premier préfère voyager et de visiter le maximum de pays possible. Le deuxième préfère économiser et investir dans une grande maison ou autre. Les agences de voyages auront dans ce cas-là le premier comme cible, bien que le deuxième ait le même salaire.

- **Concept de valeur**

Les consommateurs sont conditionnés par un système de valeurs, ses valeurs constituent une croyance durable selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres

Les valeurs des uns les empêchent parfois de passer à l'achat de certains produits.

Dans certaines régions conservatrices, certains vêtements ne sont pas tolérés et donc ni vendus ni achetés par les habitants de ces régions en question.

- **Concept de soi**

L'individu ne consomme pas toujours en fonction de ce qu'il est, mais de la perception qu'il se fait de lui-même et de celle dont les autres le voient. Le concept de soi peut être décomposé en "l'idéal" de ce que l'individu voudrait être et ce qu'il est vraiment et ce qu'il peut refléter aux autres. Ce concept est détaillé dans la sous-section qui suit comme facteur d'influence de comportement du consommateur.

2. Les Attitudes

2.1. Définition de l'attitude

Les attitudes peuvent être définies comme suit :

« Une attitude est une organisation durable des croyances à propos d'un objet ou d'une situation prédisposant un individu à répondre d'une manière préférentielle »¹

L'attitude est la prédisposition favorable ou défavorable que le consommateur a envers un produit, une marque ou une enseigne, ou au contraire avoir à l'égard de celui-ci ou de celle-ci un sentiment négatif.¹

¹ Kotler P., Keller K. & Manceau D., Op. Cit., P 652.

Selon Eagly et Chaiken (2005) l'attitude reflète une tendance psychologique indiquant que cette dernière est stable dans le temps. Les attitudes sont conçues ici comme relevant de la mémoire à long terme. Elles sont activées lors de la rencontre avec l'objet d'attitude²

Les attitudes permettent à un individu de mettre en place un comportement cohérent envers une catégorie d'objets similaires.

Fishbein propose une décomposition analytique de l'attitude. De fait, il considère que l'attitude du consommateur envers un produit est fonction de deux composantes³ :

- Son jugement quant aux différents attributs que possède ce produit.
- Son évaluation de l'importance que revêt chacun de ces attributs.

Ce qui signifie que l'attitude du consommateur à l'égard d'un objet est fonction d'une part de ses critères de choix, d'autre part de la perception qu'il a de cette marque sur ces différents critères. Il développe une attitude favorable à l'égard d'une marque s'il évalue cette dernière de manière satisfaisante selon les critères déterminant son choix.

2.2. Caractéristiques des attitudes :

A partir des définitions précédentes on peut ressortir les caractéristiques des attitudes. On se propose de les classer en quatre principales caractéristiques qui sont : la direction, l'intensité, la centralité et l'accessibilité⁴ :

- **La direction** : l'attitude est soit positive soit négative. Dans le cas d'attitudes controversées, celles-ci n'ont pas de pôle bien défini (positif ou négatif), il est alors dit que l'attitude est 'ambivalente'.
- **L'intensité** : il s'agit de la réaction émotionnelle provoquée par l'objet d'attitude. Elle a une force (une intensité) variable sur une sorte d'échelle, pouvant partir par exemple d'une force absolument défavorable à une force absolument favorable, en passant par « moyen », « légèrement favorable ».

¹ Lendrevie, J., & Lévy, J. Mercator (2014): tout le marketing à l'ère numérique, Dunod, P 258

² Eagly A.H. & Chaiken S. (1993), The psychology of attitudes. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, P354.

³ Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977), Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. Psychological Bulletin, P 654.

⁴ Zbinden A (2011), Communication engageante et Représentations sociales : une nouvelle articulation théorique. Thèse de doctorat nouveau régime Pour l'obtention du grade de Docteur en Psychologie de l'Université de Bourgogne. Présentée et soutenue publiquement le 7 décembre.

- **La centralité** : une attitude est centrale si elle est importante pour l'individu. Les attitudes centrales se rattachent souvent à l'image que l'on a de soi et ce sont également ces attitudes centrales qui sont les plus résistantes au changement.
- **L'accessibilité** : il s'agit de la solidité de l'association entre l'objet d'attitude et son évaluation affective. L'accessibilité des attitudes est corrélée au temps de réponse des individus, plus l'individu répond vite et plus son attitude est accessible et plus elle prédit le comportement.

En outre de ces caractéristiques principales, les attitudes possèdent également les caractéristiques suivantes :

- L'attitude est propre à l'individu.
- L'attitude peut s'appliquer à des objets très divers.
- Une attitude guide un comportement à l'aide d'un objet ou d'une classe de caractéristiques. Par conséquent, on peut dire que les attitudes découlent des actions que nous prenons au quotidien.
- Une Attitude Construite : En effet, c'est à travers un ensemble de jugements, d'expériences et d'influences qu'un individu développe une attitude.

2.3. Formation de l'attitude :

Deux types de conceptions sur la formation des attitudes se sont développés : d'une part, l'attitude serait intériorisée dès l'enfance au titre des composantes stables de la personnalité (origine intrinsèque des attitudes), d'autre part, les théories soulignent l'importance des groupes de référence auxquels l'individu est confronté et qu'il va devoir choisir (origine extrinsèque des attitudes).

Dans ce dernier cas, le développement de l'attitude peut être induit par l'observation des résultats des conduites de tierces personnes dans des contextes déterminés (apprentissage par observation) ou encore peut dépendre de l'exposition à un discours social dont le vecteur aura une valeur affective positive pour le sujet.

Généralement, on considère que la construction des attitudes se fait à la fois à partir des expériences directes et indirectes des individus et à partir d'apprentissages à caractère symbolique fondés sur du discours à caractère formel et informel.

2.4. Facteurs intervenants dans la formation des attitudes :

L'attitude d'une personne trouve son origine de façon générale au milieu de l'environnement dans lequel il vit ; en effet, il se construit sur un nombre expérience vécue ou apprise au cours de sa vie. Par conséquent, il existe un certain nombre de facteurs qui interfèrent avec la formation de l'attitude d'un individu et aident les consommateurs à comprendre comment la gestion du consommateur peut être résumée dans une évaluation globale des croyances du consommateur envers un produit. Nous avons :

- **La culture :**

Dès le jour de la naissance, l'individu apprend son comportement. Une personne assimile le système de valeurs caractéristiques de sa culture, qui sont le résultat des efforts passés de la société pour s'adapter à son environnement, et qui lui sont transmis par des groupes et différentes institutions comme la famille ou l'école. En effet, la culture est le résultat des comportements, des croyances, des modes d'organisation et des idéologies dominants dans son environnement. Les valeurs culturelles dont hérite un consommateur sont les facteurs qui expliquent son comportement d'achat. « Individualisme, matérialisme, convictions morales ou religieuses sont autant de traits culturels qui orientent la consommation »¹.

La culture permet ainsi à ses membres de s'identifier de façon plus précise à un modèle de comportement donné.

- **La famille :**

De tous les groupes interpersonnels, la famille est sans aucun doute le groupe qui exerce l'influence la plus profonde et la plus durable sur les opinions et les valeurs d'un individu. Ainsi, les achats de produits au sein d'une famille sont régis par chaque acteur.

Ainsi, la famille a un impact sur les traits de personnalité et les attitudes de ses membres ainsi que sur leurs critères d'évaluation.

- **Les groupes de référence :**

Ce sont les groupes que le consommateur admire ou au contraire critique. Ces groupes interviennent de plusieurs façons sur le consommateur : en proposant à l'individu des modèles

¹ Helfer J. P. et Orsoni J (1981), Marketing, Vuibert gestion, P100.

de comportement et de mode de vie, en influençant l'image qu'il se fait lui-même ou en engendrant des pressions en faveur d'une certaine conformité de comportement¹.

- **Les informations et les expériences personnelles :**

Chaque individu est exposé à une information provenant de différentes sources : médias, prescripteurs, leaders d'opinion, etc. Cette information peut facilement avoir une influence sur l'attitude qu'il devra développer vis-à-vis d'un certain produit.

De plus, les expériences passées, positives ou négatives, affectent ses émotions et donc, face à un certain problème, l'individu aura tendance à se connecter avec ce qu'il ressent, il l'a vécu et l'a traité selon les résolutions qu'il a prises dans des situations similaires.

L'information et l'expérience de la personne lui permettent d'affiner ses critères d'évaluation et de les prioriser.

2.5. Processus de formation de l'attitude chez le consommateur

Grâce aux facteurs suivants : culture, famille, groupes de référence, informations et expériences, les consommateurs développent des comportements liés à un certain produit. Ceci est lié au fait que les consommateurs déterminent pour un besoin donné les attributs que doit avoir un produit pour satisfaire leur besoin. Et grâce à un processus d'évaluation des produits basé sur des attributs définis, les consommateurs ont des attitudes différentes envers les produits.

¹<https://www.memoireonline.com/09/09/2662/Analyse-des-motivations-dachat-dun-produit-agroalimentaire.html>

Section 2 : Les Composantes et la mesure de l'attitude.

1. Les composantes de l'attitude :

L'attitude possède trois composantes : une composante cognitive, affective et conative¹. Ces composantes traduisent respectivement ce que le consommateur sait de la marque, ce qu'il en pense globalement et ce qu'il a l'intention de faire vis-à-vis de celle-ci. De manière plus précise :

1.1. La composante cognitive

C'est l'ensemble des idées et des connaissances liées à un objet mais aussi la confiance que l'individu accorde à cette information. Dans le cadre du marketing, c'est donc l'ensemble des informations et des croyances qu'un individu a vis-à-vis d'un produit ou d'une marque. Il permet de mieux jauger la notoriété d'un produit par rapport aux autres produits disponibles sur un marché donné ; il permet également à un certain individu de décrire des caractéristiques spécifiques d'un produit une fois qu'il les a étudiées. Cette composante est évaluatrice en termes de connaissances par rapport à l'objet attitudinal.

1.2. La composante affective

Comme son nom l'indique, ce composant résume le sentiment positif ou négatif d'un consommateur envers un objet ou une classe d'objets. Elle affecte les émotions et les réactions émotionnelles d'une personne associées à la consommation d'un produit. En étudiant ce composant, vous pouvez mieux comprendre le processus d'achat des consommateurs. Cette dimension contient les éléments suivants : direction (positive ou négative) et membres (par exemple très mauvais, assez mauvais, moyen, assez bon, très bon).

Les éléments émotionnels et cognitifs sont inextricablement liés. En effet, si ces deux composantes sont cohérentes, l'état du consommateur est stable. Sinon, nous parlerons de dissonance cognitive. Par conséquent, les consommateurs ont tendance à modifier constamment les paramètres pour garantir des paramètres cohérents. Par exemple, les consommateurs ont tendance à critiquer une autre marque qu'ils n'aiment pas tout en tolérant les défauts de leur marque préférée.

¹ Guichard et Vanheems Op Cit, P 552

1.3. La Composante conative

Elle est encore appelée composante comportementale tout simplement parce qu'elle est liée à la réaction que le consommateur aura à l'égard de l'objet. Pour Benjamin Lernoud, elle « traduit la prédisposition du consommateur à entreprendre une action, un comportement, pour satisfaire le besoin ressenti. »¹ C'est elle qui définit le comportement de l'individu. Elle se mesure à travers : l'intention d'achat, la prescription et la proposition d'achat.

1.4. Une autre façon de voir les attitudes :

Par opposition à l'approche précédente, une autre approche représentée. Tout en reconnaissant cette multi-dimensionnalité dans la relation attitude- comportement, ces auteurs limitent la mesure de l'attitude à la seule composante affective et /ou évaluative. En effet, cette approche unidimensionnelle se concentre sur la composante affective et considère que le cognitif et le conatif comme des antécédents et des conséquences².

Plutôt que de voir ces dernières comme une partie de l'attitude, ils préfèrent les voir comme des phénomènes qui sont reliés aux attitudes. Ainsi, selon leur modèle, la composante conative est définie par l'intention de comportement alors que la composante cognitive est définie par les croyances ; enfin la composante affective est définie par les attitudes.

L'attitude est ainsi caractérisée par sa valence (orientation positive ou négative) et par sa force. Une grande importance est alors mise en avant en ce qui concerne l'évaluation : posséder une attitude, c'est avoir la capacité de situer un objet attitudinal sur une dimension évaluative³.

Cette théorie implique un lien de causalité. A l'origine se trouvent les croyances par rapport à l'objet; de là découle une attitude qui va influencer des intentions, des comportements par rapport à l'objet. Ces trois concepts sont reliés par des liens de causalité⁴.

Quoique cette manière de conceptualiser les attitudes accentue l'attention sur la composante affective ; elle propose d'appropriier le mot 'attitude' seulement à la composante

¹Lernoud B. (2002), Marketing fondamental, Visionarry marketing, 22

²Darpy D. Volle P. (2007), Comportements du consommateur : Concepts et outils, 2ème édition Dunod, P 120.

³Zbinden Amandine. Op Cit..

⁴Lewi G. & Lacoeyuilhe J. (2012), Branding management: branding et e-branding, Pearson Education, P 237.

affective ; mais elle valide cependant l'existence d'une dimension cognitive et une autre conative.

1.5. Relation entre les composantes :

Ces composantes sont étroitement liées, puisque le sentiment éprouvé (dimension affective) repose en bonne partie sur ce que nous savons et apprécions de l'objet (dimension cognitive) et que, finalement, nos décisions d'achat (dimension conative) seront dans la majorité des cas dictées par les sentiments que nous éprouvons face à cet objet.

Ceci dit, suppose l'existence d'un certain ordre de succession de ces trois composantes pour aboutir au comportement (action), on parle ici de la hiérarchie d'effets que nous allons développer dans le point suivant.

2. La mesure de l'attitude

Les attitudes sont intuitives, abstraites et non mesurables. C'est pourquoi la mesure des attitudes nécessite l'utilisation d'outils de mesure appliqués à un modèle explicatif des attitudes. En d'autres termes, la mesure d'attitude est l'évaluation d'une série d'attributs d'un certain objet. Nous savons qu'en marketing, le consommateur n'achète pas un produit mais un ensemble d'attributs fournis par le produit.

La mesure de l'attitude peut être effectuée de différentes manières que nous pouvons regrouper en cinq catégories principales de mesures basées sur¹:

- des questionnaires
- l'observation du comportement
- sur les réponses à des stimuli partiellement structurés (par exemple, présenter une illustration au répondant et lui demander de la commenter)
- performance obtenue sur une tâche particulière (par exemple, demander aux répondants ce qu'ils pensent de la publicité, des lois qui y sont associées, pour mesurer leurs attitudes à l'égard du sujet)
- réponse physiologique. Il s'agit de soumettre l'individu à un stimulus physique et de mesurer sa réponse.

¹ Perrien J. & Emmanuel J. Zins M., Recherche en marketing: méthodes et décisions, P 140.

En général, les recherches en marketing font recours à la première catégorie ; c'est-à-dire celle basée sur des questionnaires. Ce support privilégie la mesure des attitudes en faisant le plus souvent appel à des échelles.

2.1 Les échelles de mesure d'attitude :

2.1.1. Les échelles d'évaluation : elles permettent de mesurer l'importance d'un critère ou d'une caractéristique, le degré d'accord ou de désaccord avec une proposition, la force de la croyance d'un répondant tant au degré de présence d'une marque ou toute autre évaluation favorable ou défavorable d'un jugement.

D. Darpy et P. Volle soulignent : « *la mesure des croyances et des attitudes s'effectue au moyens de deux types d'échelle : le différentiel sémantique ou l'échelle de Likert* »¹:

L'échelle différentielle sémantique est une mesure directe de l'attitude, où chaque extrémité de l'échelle est étiquetée avec des adjectifs de signification opposée. Ce format de réponse est commode pour mesurer les attitudes sur plusieurs attributs dans la même question. Cette méthode permet de mettre rapidement en relief les différences entre ces différents attributs.

L'échelle de Likert est utilisée pour mesurer l'intensité des croyances. Le répondant sélectionne le degré d'accord correspondant. Cette échelle a l'avantage de pouvoir préciser la question et ainsi de mieux comprendre les causes de variation de l'attitude, mais elle est moins adaptée que le différentiel sémantique pour la comparaison entre marques.

Les deux auteurs rajoutent par la suite que la mesure de la composante cognitive de l'attitude s'effectue sur les critères de choix ou attributs déterminants (ex: cher/économique ; utilisation simple/complexe). Alors que la composante affective s'évalue au moyen de mots reflétant le caractère affectif de l'attitude (eg : il me plaît/ il ne me plaît pas)².

2.1.2. Les échelles de prédisposition : elles mesurent les prédispositions à l'achat ou d'obtenir une mesure du degré de ressemblance d'un comportement d'achat futur prenant la forme d'une probabilité. Les types d'échelles qu'on rencontre dans ce groupe sont : l'échelle de probabilité d'achat et l'échelle de prédisposition.

¹ Comportements du consommateur : Concepts et outils, 2ème édition DUNOD, , p131

² Darpy D. Op. Cit. P132.

2.1.3 Les échelles de préférence : elles ont pour objectif de mesurer directement la préférence globale d'un individu face à différents objets. On notera ici, l'échelle de classement et l'échelle de comparaison par paire.

2.2. Variables mesurables pour chaque composante de l'attitude :

La mesure de l'attitude ne peut pas se résumer en une seule variable, du fait qu'elle est déjà composée de trois dimensions. Et étant donné que chacune de ces dimensions n'est pas accessible à l'observation directe, on utilise les indicateurs suivants pour évaluer chacune des trois composantes comme suit :

Composante cognitive : Connaissances des marques, notoriété, opinions et croyances sur les caractéristiques des produits.

Composante affective : Emotions, préférence de la marque, affection à la marque.

Composante conative : Intention d'achat, recommandation aux proches, fidélité.

CONCLUSION :

A travers ce chapitre nous avons montré l'importance du concept des attitudes, une notion qui est inaccessible à l'observation directe mais dont l'influence sur le comportement a été démontrée par les recherches antérieures. La notion de l'attitude qui appartenait au début aux disciplines de la psychologie et la psychologie sociale a trouvé dans le domaine du marketing des utilisations pertinentes avec ses apports dans l'explication du comportement du consommateur.

Les recherches sur l'attitude, définie comme un état mental de prédisposition à agir d'une certaine manière vis-à-vis d'un produit, ont montré que l'attitude est formée de trois composantes : cognitive, affective et conative ; reflétant chacune entre elles respectivement les croyances, les réactions affectives et l'intention d'achat.

Afin de palier à l'inaccessibilité des attitudes à l'observation et la mesure directe, les chercheurs ont proposé de les mesurer par l'intermédiaire des échelles d'attitudes. Cette quantification des attitudes a permis d'étudier empiriquement les attitudes et leurs relations avec d'autres variables.

CHAPITRE III :

**L'influence de la réputation
des établissements scolaires
privés sur les attitudes des
Algériens : L'approche
empirique.**

INTRODUCTION :

L'activité des établissements scolaires privés s'inscrit dans le secteur de l'enseignement privé. Ce secteur peut être considéré comme les autres business, en ce sens qu'il recherche, développe, met au point ses offres et services, et les communique dans un univers concurrentiel ; il obéit donc aux lois du marché, comme n'importe quel autre business. On traitera dans ce chapitre le marché de l'enseignement privé ainsi que l'analyse de l'impact de la réputation de ces écoles en Algérie en matière de qualité de formation sur les attitudes des Algériens.

Section 1 : Le marché de l'enseignement privé en Algérie.

L'évolution du secteur de l'éducation n'a jamais cessé d'ouvrir des nouvelles pistes pour plus de développement et d'efficacité, poussé par l'exigence de la société qui a incité les autorités de promouvoir davantage le secteur de l'éducation, de ce fait, plusieurs lois et décrets ont vu le jour à l'instar du décret exécutif n° 04-90 du 3 Safar 1425 correspondant au 24 mars 2004, et de la Loi n° 08-04 du 15 Moharram 1429 correspondant au 23 janvier 2008 portant sur l'orientation de l'éducation nationale, ces arrêtés avaient pour objet de fixer les préparatifs et les clauses du cahier des charges relatives à la création et l'ouverture et au contrôle des établissements privés de l'éducation et de l'enseignement : « L'ouverture des établissements privés d'éducation et d'enseignement est subordonnée à l'agrément du ministre chargé de l'éducation nationale conformément à la loi et selon un cahier des charges, des procédures et des conditions fixés par voie réglementaire. » Art. 57 et 58¹.

Conséquence à cette loi l'expérience des écoles privées est entamée, désormais, La possibilité d'ouvrir un établissement privé d'éducation et d'enseignement est reconnue à toute personne physique ou morale de droit privé répondant aux conditions fixées par la loi.

Rapidement, et suite à cette autorisation, le nombre d'élèves inscrits dans des écoles privées a plus que doublé en l'espace de quelques années seulement, l'évolution de ces établissements ne cesse de s'agrandir. Sachant que durant l'année scolaire 2009-2010, le ministère de l'éducation nationale a enregistré 25 663 élèves qui suivaient leur scolarité au sein des établissements privés, alors que durant l'année scolaire 2005- 2006 ce nombre ne dépassait pas le seuil des 13 125 élèves².

Actuellement et d'après le document du ministère de tutelle le chiffre a dépassé 59 214 élèves au total qui suivent leur cursus scolaire au sein des établissements d'enseignement privés³. La prévalence de ces écoles, dans lesquelles la société perçoit des

¹ <https://www.algerie360.com/ecoles-privees-denseignement-general-pres-de-60-000-eleves-recensees-en-2014-2015/>

² Bara S. & Adda D. (2020) : « L'expérience des écoles privées en Algérie : Etude comparative des capacités cognitives et linguistiques entre des élèves scolarisés au sein de l'école publique et privée », Revue EL-Bahith en Sciences Humaines et Sociales, 2170-1121 -12 (02).

³ Ibid.

points de vue contradictoires sur leur efficacité, ces établissements sont considérés par beaucoup comme plus efficaces que l'école publique, tandis que d'autres voient le contraire.

Le nombre d'écoles privées, quant à lui, est passé de moins d'une centaine d'écoles en 2005-2006, tous cycles compris (primaire, moyen et secondaire) à plus de 420 écoles au total aujourd'hui.

1. Le système éducatif algérien

En Algérie, le système éducatif assure la prise en charge de l'instruction des algériens. Il est dirigé par le Ministère de l'Éducation Nationale.

La Constitution algérienne garantit le droit à l'enseignement pour tous : elle fait en sorte que tout enfant ayant atteint ses six ans puisse intégrer un établissement scolaire. Le taux d'enfants scolarisés augmente d'année en année, un article consulté sur la toile révèle que selon le ministère de l'éducation le taux enregistré d'élèves scolarisés âgés de 6 ans était de 96,01% en 2005 contre 87,92% en 1995.¹

1.1. L'évolution du système éducatif algérien

Le système éducatif algérien est passé par trois périodes depuis l'indépendance qui coïncide avec le 5 juillet 1962 : une politique de récupération du système colonial pour commencer. Puis des réformes pour affirmer l'indépendance et confirmer le pouvoir national, et enfin une politique de "gestion des flux"

1.2. Les réformes du système éducatif algérien²

D'une année à une autre, les réformes se succèdent, et ce afin de revoir et d'améliorer les programmes d'enseignement. Ceci dit, deux grandes réformes ont marqué le système éducatif :

¹ <http://www.algerie-monde.com/education/?fbclid=IwAR0NgLU3>

² Bestaoui S. (2019), L'enseignement précoce du FLE dans le secteur privé en Algérie, Thèse de doctorat, Université Djillali Liabès, Sidi Bel Abbès.

1.2.1. Première réforme du système éducatif (1976)

La première réforme date de 1976, elle a été réalisée suite à la rupture avec le système éducatif hérité du colonisateur ; et ce afin d'éviter la dénaturation identitaire, pour affirmer l'indépendance et confirmer le pouvoir national comme nous l'avons cité auparavant. Ceci dit, il a fallu attendre la rentrée scolaire de 1980/1981 pour que l'application de cette réforme puisse prendre effet. L'enseignement en Algérie est alors structuré de la manière suivante :

- L'enseignement préscolaire n'est pas obligatoire.
- L'enseignement fondamental est obligatoire et gratuit. Il comprend neuf années de scolarité, réparti en trois paliers : six ans au primaire qui se divise en deux cycles appelés "cycle de base" et "cycle d'éveil".
- A la fin de la dernière année du deuxième cycle, l'élève doit passer un examen de sixième afin qu'il puisse intégrer le collège pour trois autres années au moyen qui représente le "cycle d'observation et d'orientation ". Au bout de la neuvième année, l'élève passe l'examen du brevet d'enseignement fondamental (BEF) afin d'accéder au secondaire.
- L'enseignement secondaire se déroule aussi en trois ans, et propose deux orientations : enseignement général ou technique.

- **L'enseignement préscolaire**

L'enseignement préscolaire concerne les enfants âgés de 4 à 6 ans, il est indispensable, gratuit mais reste optionnel. Il contribue à l'épanouissement de l'enfant et le prépare à faire face aux difficultés qu'il peut rencontrer plus tard, et lui permet une intégration souple dans un nouveau monde : « l'école ». Il peut être assuré dans des classes préparatoires de certaines écoles primaires tout comme dans des jardins d'enfants.

Les cours du préscolaire sont donnés en langue arabe uniquement, ils initient les enfants à l'écriture et à la lecture, mais aussi aux mathématiques, à l'apprentissage de quelques versets coraniques, etc.

- **L'enseignement fondamental**

L'enseignement fondamental est obligatoire, il concerne les enfants âgés de 6 à 16 ans. Il est réparti en trois cycles comme nous l'avons cité auparavant.

Dans le deuxième cycle, intitulé « cycle d'éveil », l'enseignement des activités citées plus haut se poursuit tout en introduisant des cours en physique, en technologie mais aussi une première langue étrangère : le française ou l'anglais. A la fin de ce cycle, les élèves passent un examen de sixième pour pouvoir intégrer le collège.

En ce qui concerne le dernier cycle de l'enseignement fondamental : « cycle d'observation et d'orientation », les cours donnés sont plus détaillés. La concrétisation des notions acquises se fera à travers des situations pratiques et réelles, grâce à des stages dans des entreprises par exemple, ou encore en travaillant dans des ateliers, etc. Une deuxième langue étrangère, à savoir l'anglais ou le français, est également introduite dans ce palier.

A la fin de la neuvième année, les élèves passent l'épreuve du Brevet d'Enseignement Fondamental. Les moyennes obtenues lors de cet examen sont alors additionnées aux résultats acquis durant cette dernière année, l'ensemble définira si les candidats sont retenus et pourront intégrer le lycée, ou au contraire s'ils ont échoué.

Nous tenons à signaler que plus de 64% des candidats quitteront les bancs des écoles sans ce diplôme.

Remarque : Dans l'enseignement fondamental, les deux premiers cycles se déroulent dans des écoles primaires tandis que le troisième cycle a lieu dans des écoles complémentaires.

- **L'enseignement secondaire**

L'enseignement secondaire est destiné à des élèves âgés de plus de 14 ans qui ont obtenu leur diplôme de BEF. Il s'effectue dans trois types d'établissements : dans des lycées d'enseignement général, des lycées d'enseignement technique (technicum), et dans des lycées polyvalents qui regroupent les deux premiers types d'établissements.

La première année d'étude repose sur trois troncs communs, il y'a d'une part le tronc commun " Lettres " qui englobe les langues et les disciplines sociales. D'une deuxième part, le tronc commun " Sciences " qui comprend les sciences naturelles, les sciences physiques et mathématiques. Et d'une troisième part, le tronc commun " Technologie " qui comporte les sciences physiques, les mathématiques ainsi que le dessin technique et la technologie¹.

- **Les éléments de la première réforme**

Rappelons dans cette partie les éléments pertinents de l'ordonnance qui a causé le bouleversement du système éducatif déjà existant² :

- La généralisation de l'arabisation : toutes les disciplines seront dorénavant enseignées en langue arabe.
- L'attribution à la langue française le statut de langue étrangère.
- La gratuité de l'enseignement dans tout le service public de l'éducation ainsi que son caractère obligatoire pour tous les algériens âgés de 6 à 16 ans.

1.2.2. Deuxième réforme du système éducatif (2003)

Vingt ans séparent la première réforme de la deuxième qui a eu lieu suite à un nouveau texte législatif d'orientation envisagé sur l'éducation. Ce texte a pour but d'introduire et d'apporter des modifications essentielles.

L'ex chef d'état, Abdelaziz Bouteflika, décide d'installer une commission de réformes du système éducatif et crée des décrets le 9 Mai 2000. Le conseil supérieur de l'éducation est conçu, sa charge première est la participation à la définition de la politique d'éducation et de formation, son évaluation et son orientation conformément aux exigences de développement et de progrès³.

¹ http://www.ac-grenoble.fr/ien.annecy1/spip/IMG/Description_systeme_algerien.pdf

² Guidoum M. (2010), Représentations et pratiques enseignantes dans une approche par compétence du FLE au secondaire algérien : cas des PES de la Wilaya de Tiaret. Thèse de doctorat, Université Oran,

³ Seihoub I. (2016), Place et rôle de l'évaluation formative dans l'enseignement/apprentissage du FLE.-Exemple de la 2ème AM-, Mémoire de Magister, Université Oran 2.

Par ailleurs, il faut préciser que la mise en œuvre des premières actions de cette réforme n'est devenue effective qu'à partir de 2003. L'enseignement en Algérie est alors structuré de la manière suivante :

- L'enseignement préscolaire n'est toujours pas obligatoire mais il est de plus en plus présent et de plus en plus répandu dans les établissements scolaires après que les parents ont pris conscience de son importance.
- L'enseignement fondamental est obligatoire et gratuit. Il a connu certaines modifications. Il s'étale toujours sur neuf années de scolarité : cinq ans pour l'enseignement primaire, réparti en deux paliers (préparatoire et élémentaire), et quatre ans pour l'enseignement moyen. Cette phase sert à approfondir les connaissances et les notions acquises durant les cycles précédents.
- L'enseignement secondaire se déroule également en trois ans. Actuellement, il est organisé en deux troncs communs à partir de la première année.

- **L'enseignement préscolaire**

Cet enseignement n'a pas connu de modifications. Cependant, de nombreux problèmes concernant la disponibilité de places surgissent à chaque rentrée scolaire. Les structures d'accueils sont énormément défaillantes si nous prenons en compte l'effectif d'élèves inscrits et le nombre de classes par établissement. La majorité des parents sont mécontents, ce qui créé une ambiance très tendue entre eux et les directeurs des écoles.

- **L'enseignement fondamental**

L'enseignement fondamental adopté dans la première réforme a connu les modifications suivantes:

Il s'étale toujours sur neuf ans mais il y a eu un changement concernant le nombre d'années au primaire et au collège. La nouvelle réforme a supprimé une année au primaire et l'a intégré au collège. Il est à présent réparti en deux paliers :

- Enseignement primaire qui dure cinq ans.
- Enseignement moyen qui dure quatre ans.

- Deux épreuves sont envisagées à la fin de chaque palier, la première appelée «Examen de la sixième » ; elle a conservé la même appellation utilisée dans l'ancien programme, et la seconde " Brevet d'Enseignement Moyen " (BEM). Les moyennes obtenues uniquement lors de cet examen définiront si les candidats sont retenus et pourront accéder au lycée.
- Les cours, au moyen, sont dispensés par plusieurs enseignants (des professeurs de matières) et dans différentes salles ainsi que dans des laboratoires pour les travaux dirigés.

- **L'enseignement secondaire**

Cet enseignement est destiné à des élèves ayant obtenu leur Brevet d'Enseignement Moyen. Il dure trois ans et il est organisé de la manière suivante :

Dès la première année, deux tronc communs sont proposés : il y'a d'une part une filière « Lettres » qui englobe les langues étrangères ainsi que la philosophie, et d'une deuxième part, une filière « Scientifique » qui comprend les sciences naturelles, les sciences physiques et mathématiques, le dessin technique et la technologie. L'examen du "Baccalauréat " vient clore cet enseignement et permet l'accès à l'université.

- **Les éléments de la deuxième réforme**

On remarque que différentes matières telles que, les sciences physiques et les mathématiques ont opté pour des symboles latins supprimés autres fois et remplacés par l'arabe lors de la généralisation de la langue nationale. Ajoutons à ceci le nombre des établissements privés qui progresse de jour en jour, et qui encouragent l'enseignement du français dans toutes les villes d'Algérie¹.

Remarque : D'après un article consulté sur Internet² ces réformes ont été instaurées dans le but d'améliorer le rendement scolaire et d'atténuer les carences de l'ancien système éducatif, et ce à tous les niveaux : primaire, moyen, secondaire et supérieur. Cette décision a été prise suite à la dégradation des résultats et au taux d'échec scolaire qui n'arrêtaient pas d'accroître. Selon un rapport du Conseil National Economique et Social (CNES), le taux d'analphabètes était de

¹ Guidoum M. Op. Cit.

² http://www.algerie-monde.com/education/?fbclid=IwAR0NgLU3-D80wA6PiBtNae5tZK_AgAYgQVNcVprYFFhED83YZXAUOBvLsOk

21,3% (un taux qui représente une population de 6.400.000 habitants algériens) en 2007 contre 31,6% (soit 7,5 millions d'habitants) en 1998. Nous pouvons donc remarquer que les modifications effectuées ont porté leurs fruits.

2. Le système éducatif actuel

Actuellement, les dispositions fondamentales régissant le système éducatif sont fixées par la loi du 23 Janvier 2008; appelée aussi « Loi d'orientation sur l'éducation nationale». Elle redéfinit les missions de l'école et les principes fondamentaux de l'éducation nationale.

2.1. Les missions du système éducatif actuel

Il est expliqué dans l'article 2 de la loi d'orientation que :

" L'école algérienne a pour vocation de former un citoyen doté de repères nationaux incontestables, profondément attaché aux valeurs du peuple algérien, capable de comprendre le monde qui l'entoure, de s'y adapter et d'agir sur lui et en mesure de s'ouvrir sur la civilisation universelle".

La mission principale de l'école algérienne est de permettre à l'élève d'accéder et de s'ouvrir aux autres civilisations tout en restant attaché aux valeurs et aux principes du peuple algérien, à savoir, l'islamité, l'arabité et l'amazighité.

L'Algérie opte à travers cette loi pour une nouvelle politique scolaire qui vise à accroître le taux de réussite scolaire en améliorant la qualité du système éducatif.

La loi d'orientation mise énormément sur la recherche pédagogique qui a pour objectif l'amélioration continue du rendement de l'institution éducative et de la qualité de l'enseignement dispensé. Elle favorise également la rénovation des contenus, des méthodes et des outils didactiques pour un meilleur apprentissage en classe.

2.2. Les lacunes du système éducatif actuel

Cela dit, les résultats obtenus sont loin d'être satisfaisants et la réalité du terrain n'est guère rassurante. En effet, le système scolaire actuel rencontre d'énormes problèmes sur le plan administratif mais aussi et surtout sur le plan pédagogique.

Le journaliste S. Radjef écrit en 2013¹ que l'école algérienne n'est plus ce qu'elle était auparavant, elle serait devenue " le laboratoire du régime ". La qualité d'enseignement se dégrade de plus en plus, le niveau des enseignants serait " plus dramatique ", il ajoute également qu' : "Au moins trois enseignants sur cinq ne comprennent rien aux programmes qu'ils doivent enseigner aux élèves".

La dégradation du niveau des élèves concerne la quasi-totalité des matières enseignées comme les mathématiques, la physique, les sciences naturelles et les langues.

Les problèmes rencontrés concernent les contenus même d'enseignement et ce dans les trois paliers : le primaire, le moyen et le secondaire, avec des programmes très chargés et inadaptés aux besoins de l'élève algérien. A ce sujet, le syndicat autonome des travailleurs de l'éducation et de la formation (SATEF)² qualifie la réforme comme étant : " importée et inadaptée à la réalité algérienne. Elle a été imposée sans préparer les établissements ni les enseignants pour l'appliquer. C'est une réforme qui répond à des considérations économiques et non pédagogiques "³

D'autres lacunes régissent le système éducatif actuel. Celles-ci apparaissent à travers la violence et l'agressivité des élèves envers les enseignants dont le statut ne cesse de se dégrader ces dernières années, mais aussi la non-implication des parents dans la scolarité de leurs enfants. Le dialogue et la communication sont entièrement inexistantes entre les parents et les enseignants.

Tous ces problèmes définissent le secteur de l'éducation actuellement. Il existe beaucoup de désillusion autour de la réforme du système éducatif qui prévoyait de construire "une école publique, gratuite et de qualité" comme dirait B. Hakem.⁴

Il nous paraît primordial de reconsidérer les besoins réels des apprenants algériens, ils doivent être placés au centre des préoccupations de la politique éducative. Il est également

¹ <http://lequotidienalgerie.org/2013/09/05/ou-va-lecole-algerienne/?fbclid=IwAR1TMxYMRfG4mM65ww-5Fx5dnrfzD14woQdJbVSYnTzC6saAeD1VRe0jzHI>.

² <https://fibladi.com/news/fr/boualem-amoura-president-du-syndicat-autonome-des-travailleurs-de-leducation-et-de-la-formation-satef-basta-aux-projets-qui-hypothequent-lavenir-de-nos-enfants-algerie/>

³ <https://www.algerie-focus.com/2010/03/reformes-de-1%E2%80%99enseignement-algerien-entre-ambitions-et-lacunes/?cn-reloaded=1>

⁴ https://www.reflexiondz.net/Diagnostic-de-la-situation-actuelle-du-systeme-educatif-algerien_a35090.html.

important d'améliorer la qualité de l'enseignement afin d'obtenir de meilleurs résultats scolaires.

3. L'enseignement dans les écoles privées en Algérie

Lorsqu'ils décident d'envoyer un enfant dans une école privée ou dans une école publique, certains parents doivent se poser diverses questions qu'ils jugent essentielles. Nous ne nous contentons pas de faire confiance aux écoles publiques ou privées pour fournir la meilleure éducation possible, mais il est également important de savoir s'il vaut la peine de payer pour une école indépendante, en fonction de tous les avantages que l'école privée prétend offrir.

L'école privée longtemps critiquée en Algérie n'a été officialisée qu'en 2005. L'ouverture d'une école privée était considérée comme purement commerciale. Et ce malgré le fait que le responsable de l'établissement a promis un enseignement de qualité et une formation généralement très rigoureuse¹.

3.1. L'ouverture d'une école privée

Les écoles privées ont commencé à apparaître au début des années 2000, suite à l'élection de l'ancien président de l'État A. Bouteflika, qui a créé une nouvelle commission de réforme du système éducatif comme nous l'évoquions plus haut. En conséquence, leur nombre a fortement augmenté, mais ce n'est qu'après la loi de 2008 que l'État a officiellement autorisé l'ouverture de ces écoles privées. :

L'article 18 de la loi d'orientation 2008 stipule que :

"L'éducation nationale repose sur le secteur public, mais la possibilité de créer des établissements privés d'éducation et d'enseignement peut être accordée aux personnes physiques ou morales de droit privé, en application de la présente loi et des dispositions législatives et réglementaires en vigueur".

¹ <https://123dok.net/article/les-finalités-de-l-enseignement-pré-scolaire.yee2gory>

Toute personne souhaitant créer une école privée doit se conformer aux prescriptions du cahier des charges édicté par le Ministère de l'Education Nationale et comporter des obligations administratives et technico-pédagogiques,

Ces obligations concernent :

- Structure de l'établissement (emplacement, locaux pédagogiques, sanitaires, cour, etc.)
- Les étudiants (leur inscription, la composition des classes, leur assurance).
- Encadrement (exigences concernant le directeur ainsi que les enseignants).
- Opérations (administratives, pédagogiques et financières).

Le règlement est le même que ce soit dans le secteur public ou bien dans le secteur privé. Par exemple, en ce qui concerne la levée de l'emblème national : "La levée de l'emblème national est effectuée dans tous les établissements scolaires, publics et privés, accompagnée de l'hymne national "¹.

Cela dit, selon S. Ait Ameer, président de l'Anepa (Association nationale des écoles privées agréées) : "Il est primordial de revoir le cahier des charges des écoles privées en Algérie. La loi a été faite à la hâte, il y a 10 ans, et nous remarquons beaucoup de lacunes"². Il a indiqué qu'il n'y avait pas assez de garde-fous dans l'actuel texte et qu'ils tenteraient (les membres de l'Anepa) de le revoir, avec l'ex ministre de l'éducation N. Benghabrit, afin d'élaborer un nouveau texte de loi qui correspondrait plus aux attentes des responsables des écoles privées.

3.2. Distinction entre écoles publiques et écoles privées en Algérie

Des différences existent entre les écoles publiques et les écoles privées en ce qui concerne les points suivants.

- Les résultats scolaires

La plupart des parents ne seront peut-être pas surpris d'apprendre que les écoles privées obtiennent de meilleurs résultats que le secteur public. Cela s'explique par la qualité de

¹ L'article 20 de la loi d'orientation 2008

² <https://www.liberte-algerie.com/actualite/la-revision-du-cahier-des-charges-reclamee-227068>

l'encadrement des élèves : typiquement, les élèves en difficulté d'apprentissage sont mieux pris en charge dans les établissements privés que dans les écoles publiques. Leur encadrement est renforcé, les méthodes pédagogiques utilisées sont plus étudiées et toutes les conditions sont réunies pour que l'environnement soit propice à l'apprentissage.

Les bons résultats sont également étroitement liés au nombre d'apprenants dans la classe. Ces facteurs facilitent vraiment la concentration et permettent un taux de réussite élevé.

– Les frais d'inscription

Selon le président de l'Anepa, l'Algérie compterait près de 300 écoles privées qui scolarisent près de 60 000 élèves, 50% des établissements sont à Alger.

Les écoles publiques sont gratuites, mais les écoles privées ne sont pas abordables pour la majorité des familles en Algérie.

Les coûts varient selon l'école, certaines écoles proposant des prix à partir de 170 000 dinars et d'autres en moyenne plus de 240 000 dinars par an.

Les écoles publiques sont financées par l'État, tandis que les écoles privées dépendent uniquement des dons des parents, mais les parents supportent également les frais pour les mois de l'été.

Outre les agréments, l'association se bat pour avoir davantage d'aide de la part de l'État comme le signale le président de l'Anepa : "Nous aimerions que l'État nous apporte son aide pour l'acquisition des assiettes foncières pour la construction d'établissements, ainsi que l'octroi de crédits. Nous souhaitons aussi qu'il n'y ait plus de registre du commerce. Il fait de nous des commerçants, et notre métier est plus noble que cela"¹.

– La taille des classes

Les classes des écoles privées sont plus petites que les écoles publiques, et cette différence de taille est très logique car elle est proportionnelle au nombre d'élèves par classe.

¹ <https://www.liberte-algerie.com/actualite/la-revision-du-cahier-des-charges-reclamee-227068>

Il y a 40 élèves dans les écoles publiques et 20 élèves dans les écoles privées. Concernant la structure de la classe, on peut lire dans les consignes que le nombre maximum de personnes par classe est de 30.

S. Aït Ameur estime que ceci est en leur faveur : " Notre plus grande force réside dans l'amélioration des conditions d'accueil et la prise en charge des élèves ". Or, les établissements les plus réputés souffrent de la pression de la demande, allant au-delà de leurs capacités d'accueil.

– Le programme

Les directeurs d'établissements privés ont plus de liberté dans la conception des programmes bien qu'il est précisé dans le cahier des charge qu'ils doivent se plier au programme élaboré par le Ministère de l'Education Nationale :

« l'établissement privé doit obligatoirement dispenser les programmes officiels en vigueur établis par le ministère de l'éducation nationale et appliquer au moins les horaires officiels prévus pour chaque activité pédagogique. ».

Les écoles privées proposent des demi-pensions. Cela signifie que lorsque vous déjeunez à l'école, comme dans une école publique, les parents qui travaillent, en particulier les mères, n'ont pas à aller chercher leurs enfants à midi et à les ramener l'après-midi. Cet avantage est fourni par les écoles privées et est non moins important pour les parents.

L'Application du double programme par contre, est considérée par S. Ait Ameur comme étant de la "criminalité pédagogique". Soumettre les élèves à un double programme les contraindrait à subir une plus forte surcharge de travail. Il faut être raisonnable et s'interroger, par exemple, s'il est indispensable de proposer aux apprenants la même leçon dans les deux langues. Il faut seulement faire en sorte que l'élève assimile parfaitement sa leçon dans une langue, puis passer aux applications dans les deux langues.

Les écoles privées proposent un éventail plus large pour les activités extrascolaires comme l'art, la musique ou le sport, ainsi que l'enseignement des langues étrangères. Il est mentionné dans le cahier des charges que : "l'établissement privé peut dispenser des activités optionnelles sous réserve d'obtenir une autorisation du Ministre de l'éducation nationale au début de chaque année scolaire".

– Sécurité et cantine : prise en charge

La journaliste A. Bliidi écrit pour le journal " El Watan "¹ que l'incontournable atout des établissements scolaires privés réside dans leur programme de demi- pension, mais aussi dans le transport scolaire et la sécurité offerts aux enfants. Elle ajoute que pour bon nombre de familles, et plus exactement pour celles où la maman travaille, ces écoles représentent une aubaine. Elles offrent la sécurité à leurs enfants en leur permettant de rester à l'intérieur de l'établissement, contrairement aux écoles publiques qui ne proposent pas ce genre de services.

– Disponibilité des instituteurs

Le président de l'Anepa S. Aït Ameer souligne que les enseignants du secteur privé suivent les mêmes formations que ceux du public. Il précise que le ministère les accompagne en matière de formation afin de veiller au bon déroulement de l'enseignement.

Cependant, les enseignants du secteur privé n'ont pas été touchés par la série de grèves qui ont secoué le pays au cours de la dernière décennie. Ces grèves, qui ont épuisé les équipements publics, ont conduit de nombreux parents à choisir de remplacer le public par le privé afin que leurs enfants puissent suivre en toute sécurité les programmes scolaires, compte tenu de la disponibilité des enseignants.

4. L'avenir des écoles privées en Algérie

Outre la différence entre les écoles privées et les écoles publiques, elles se rejoignent sur de nombreux points et objectifs à savoir l'épanouissement de l'enfant et sa bonne prise en charge.

Cela dit, les écoles privées ne sont pas toujours traitées comme les écoles publiques. Lorsque S. Mesbah demande à L. Haouati (membre fondatrice de l'association nationale des écoles privées agréées et directrice de l'école privée "Tafat" située dans la capitale Alger) si les établissements privés sont une partie intégrante du système éducatif national, elle lui confie qu'elles sont "tolérées" sans plus ». Ils ne sont jamais sollicités quand une réflexion est menée

¹ <https://www.elwatan.com/pages-hebdo/magazine/ecoles-privées-vs-ecoles-publiques-un-partout-balle-au-centre-13-09-2018?fbclid=IwAR3eL0sKhdfX38yAgD-xLeZ7KOPwUPdNzxBgZBLd3eQG-JrLa0O2Oi81r4>

sur le système éducatif par la tutelle. Ils sont comme " marginalisés " par le ministère de l'éducation nationale. "Tout se fait comme si l'on n'existait pas", précise la directrice de l'école privée "Tafat ". Elle ajoute : " Nous sommes rejetés par une partie des chefs d'établissement de l'Education nationale. Pour preuve, au moment où je finalise les orientations de mes élèves, certains proviseurs et chefs d'établissements du public refusent de scolariser mes élèves. Ils me l'ont clairement signifié¹.

Il est clair que les chefs d'établissement qui le font savent qu'ils sont protégés. S'il y a quelques années l'exclusion des écoles privées était tenue pour acquise, aujourd'hui elle se fait verbalement et par présomption. C'est pourquoi la situation des écoles privées reste précaire : à tout moment elles peuvent être verbalisées et contraintes de fermer ; comme ce fut le cas de dizaines d'écoles privées qui ont dû fermer en 2014, et ce pour les raisons suivantes :

- Elles ne se conformaient pas au programme d'enseignement national.
- Elles n'avaient pas atteint le nombre d'élèves requis par classe.
- Elles ne se conformaient pas aux conditions fixées dans le cahier des charges.

Un autre point caractérise également le secteur privé, celui-ci concerne la marginalisation des petites villes par rapport aux grandes villes.

Les petites villes sont désavantagées par rapport aux grandes villes où l'on trouve un flux important d'élèves issus de familles ayant un niveau socioculturel élevé et qui leur permet d'accéder à une école privée.

Le tableau suivant résume le nombre d'écoles privées dans les principales villes du pays :

¹ https://www.djazairiss.com/fr/elwatan/465098?fbclid=IwAR1XfeOGHJccm0v1XjFHxA83vZ3crUv-8T7K3mEvAEM0M3vcykxiL_MJ1mA

Tableau N°2 récapitulatif des écoles privées en Algérie en 2014.

Ville	Nombre d'écoles privées
Alger	260
Oran	19
Constantine	18
Tizi Ouzou	22
Ghardaia	36
Batna	10
Boumerdes	10
Blida	15
Setif	07
Annaba	12
Bejaia	06
Bordj Arreridj	04

SOURCE: Procurés par l'inspecteur de l'éducation nationale en 2014¹.

Remarque : Le nombre d'écoles privées dans les autres villes du pays varie entre 0 et 3 écoles par ville.

Comme nous l'avons indiqué auparavant, des problèmes financiers et fonciers viennent s'ajouter aux nombreuses difficultés que rencontre le secteur privé. Les établissements privés souffrent énormément du fait que l'état ne leur fournisse aucune aide financière, et qu'il ne leur permette pas facilement de construire leurs établissements.

¹ Bestaoui S. Op.Cit.

SECTION 02 : Le rapport réputation des établissements scolaires privés et les attitudes des Algériens : l'enquête terrain et ses principaux résultats.

1. Préparation de l'étude

1.1. Objectif de l'étude :

L'objectif de cette recherche est de parvenir à déterminer l'impact de la réputation sur les trois composantes de l'attitude des consommateurs vis-à-vis d'une marque, en d'autres termes valider l'intérêt qui justifie le travail consciencieux qui vise à améliorer la réputation d'une entreprise.

Problématique :

« La réputation en matière de qualité de l'enseignement des établissements scolaires privés en Algérie influence-t-elle vraiment les attitudes des Algériens? »

Sous-questions :

Globalement, cette problématique nous amène à poser ces sous-questions :

- Est-ce que la réputation a un effet sur la composante cognitive de l'attitude ?
- Est-ce que la réputation affecte la dimension affective de l'attitude ?
- Est-ce que la réputation a un impact sur la composante conative de l'attitude?

Hypothèses de la recherche :

Pour répondre aux questions de recherche, les hypothèses suivantes ont été formulées pour être testés au cours de la recherche :

H₀1 : La réputation d'une entreprise n'a pas d'impact sur la composante cognitive de l'attitude des clients.

H₀₂ : La réputation d'une entreprise n'influence pas la composante affective des attitudes des clients envers les produits et services qu'elle propose.

H₀₃ : La réputation d'une entreprise n'influe pas sur la composante conative de l'attitude des clients.

1.2. Méthode d'échantillonnage :

L'une des conditions des enquêtes par sondage est d'arriver à couvrir la totalité ou une bonne partie de la population concernée à travers un échantillon représentatif. Cette représentativité doit être fondée selon les caractéristiques de la population mère, à savoir dans notre cas l'ensemble des Algériens.

Il existe plusieurs méthodes pour connaître l'avis et l'opinion des consommateurs (Probabiliste et non-probabiliste). Le choix de l'une de ses méthodes dépend de l'objectif de l'enquête et de plusieurs autres critères comme :

- La représentativité de l'échantillon ;
- Le coût ;
- Le taux de non réponse ;
- Le choix du mode d'administration du questionnaire.

Pour la méthode d'échantillonnage choisie, nous avons suivi la méthode de convenance (non- probabiliste) pour les raisons suivante :

- Praticité ;
- Accessibilité ;
- Contrainte de temps et coût.

1.3. Méthode utilisée et mode d'administration:

Afin de confirmer ou infirmer ces hypothèses nous avons entrepris une enquête par questionnaire.

En raison des caractéristiques que doivent présenter l'échantillon, la méthode d'administration choisie consistait à l'administrer directement via le réseau social Facebook, pour veiller à ce qu'il soit le plus représentatif.

Le questionnaire a été publié sur internet, via l'outil « Google Forms ». C'est l'outil le plus usité pour recueillir des informations, il constitue un mode d'investigation particulier, simple à construire, facile à exploiter incorporant non seulement les questions, mais aussi les plages de réponses afin de faciliter l'interprétation des résultats qu'il fournit.

La nature de notre étude rend l'utilisation du questionnaire primordiale, car il permet l'obtention d'informations variables, structurées en un délai court et à un moindre coût.

1.4. Conception du questionnaire : (voir annexe)

Notre questionnaire inclus 13 questions, chacune d'elle à un objectif précis et une échelle de mesure.

- Q1 : Détermine si le répondant a eu personnellement ou connaît des personnes qui ont eu une expérience avec les écoles privées ; échelle nominale à choix multiple.
- Q2, Q3, Q4: A pour but de mesurer la réputation et cela à l'aide des indicateurs suivants : Prise en compte des avis des autres (bouche-à-oreille), sensibilité envers les avis des autres postés sur internet (crédibilité), l'évaluation de la réputation des écoles privées (l'image perçue); échelle de Likert.
- Q5, Q6 : Portent sur l'effet de la réputation sur la composante cognitive de l'attitude des répondants à l'aide des indicateurs suivants : Connaissance de l'offre, notoriété, opinions et croyances sur les caractéristiques du produit ; échelle de Likert.

- Q7, Q8 : Portent sur l'effet de la réputation sur la composante affective de l'attitude des répondants à l'aide des indicateurs suivants : émotions, préférence de la marque, attachement à la marque ; échelle de Likert.
- Q9, Q10: portent sur l'effet de la réputation sur la composante conative de l'attitude des répondants à l'aide des indicateurs suivants : intention d'achat, recommandation aux proches, fidélité ; échelle de Likert.
- Q11, Q12, Q13 : fiche signalétique (sociodémographiques): le sexe, le niveau d'instruction et la catégorie socio-professionnelle du répondant ; échelle nominale.

Test du questionnaire

Nous avons testé notre questionnaire sur un échantillon de 15 personnes. Nous avons remarqué que les répondants n'avaient aucune difficulté à répondre aux questions et que tous les points étaient clairs.

2. Analyse et interprétation des résultats

D'abord nous mènerons une première analyse descriptive à travers des tri-à-plats pour représenter au mieux l'échantillon de notre étude.

Ensuite intervient la partie des tests d'hypothèses de la recherche qui nous permettront de répondre à la problématique posée. Ces tests statistiques feront l'objet d'une analyse de régression simple.

2.1. Analyse descriptive :

Nous commencerons cette analyse par la description de l'échantillon. Les questions liées directement aux hypothèses de la recherche seront traités dans le point suivant « Tests d'hypothèses ».

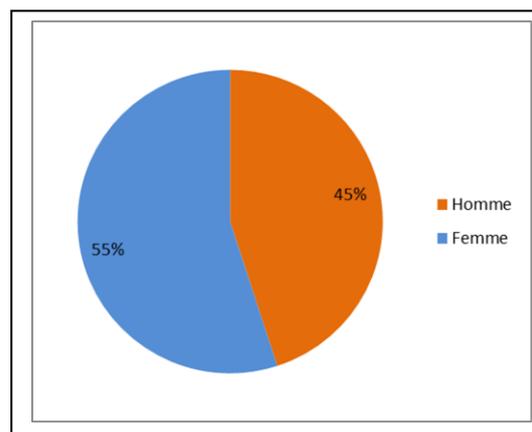
Description de l'échantillon :

Traitement de la question N°11 : Répartition selon le sexe

Tableau N°3 : Répartition de l'échantillon selon le sexe

	Nombre	%
homme	90	45
femme	110	55
totale	200	100

Figure N°3 : Répartition de l'échantillon selon le sexe



SOURCE : Etablis par l'étudiant à partir des données de l'étude

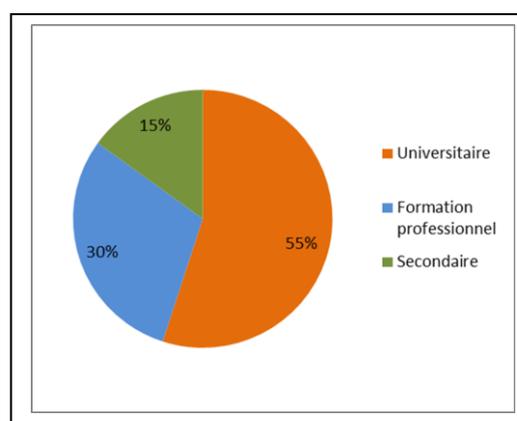
L'échantillon de notre étude est composé de 200 répondants, les femmes représentent 55% et les hommes 45%.

Traitement de la question N°12 : Répartition selon le niveau d'instruction

Tableau N°4 : Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction

	Nombre	%
Universitaire	110	55
Formation professionnel	60	30
Secondaire	30	15
totale	200	100

Figure N°4 : Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction



SOURCE : Etablis par l'étudiant à partir des données de l'étude.

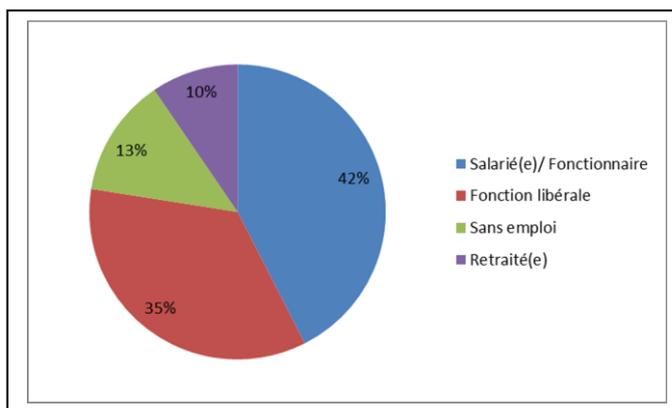
L'échantillon est composé de 55% de personnes qui suivent ou ont suivi des études universitaires, 30% ont suivi des formations professionnelles, et 15% ont un niveau secondaire.

Traitement de la question N°13 : Répartition selon catégorie socioprofessionnelle

Tableau N°5 : Répartition selon catégorie socioprofessionnelle

	Nombre	%
Salarié(e)/ Fonctionnaire	85	42
Fonction libérale	70	35
sans emploi	26	13
Retraité(e)	19	10
totale	200	100

Figure N°5 : Répartition selon catégorie socioprofessionnelle



SOURCE : Etablis par l'étudiant à partir des données de l'étude.

42% de l'échantillon sont des personnes salariés(es)/ fonctionnaires, 35% ont des fonctions libérales, 13% sont sans emploi, et 10% sont retraités(es).

Traitement de la question N°1 : Expérience avec un établissement privé

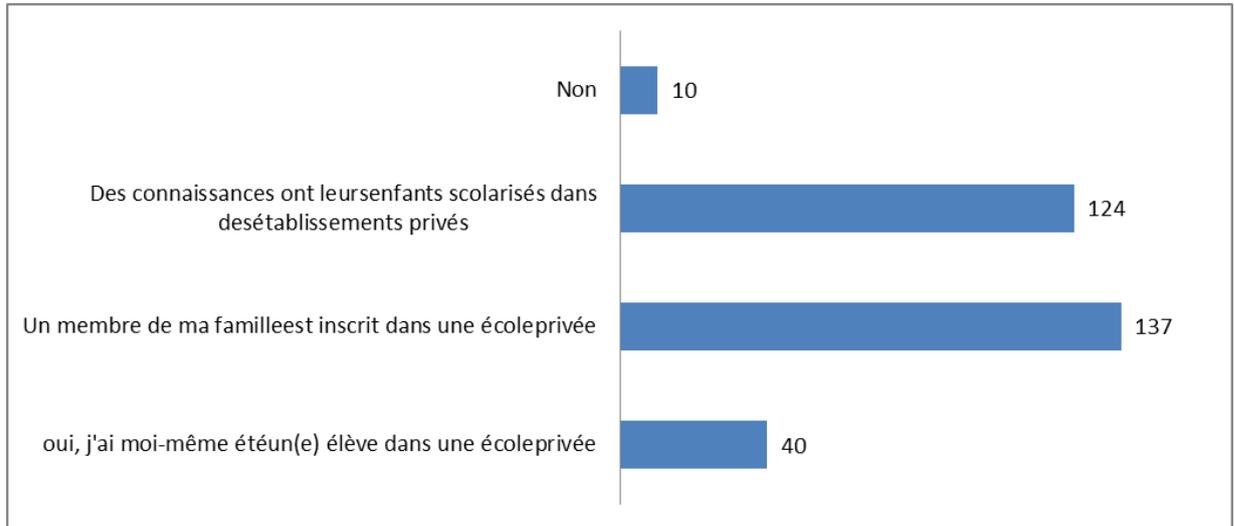
Avez-vous déjà eu personnellement (ou connaissez des personnes qui ont eu) une expérience avec les établissements scolaires privés? (primaire/ CEM/ lycée)

Tableau N°6 : Expérience avec un établissement privé.

Expérience avec un établissement privé.	Nombre	%
Non.	10	20
Des connaissances ont leurs enfants scolarisés dans des établissements privés.	124	68,5
Un membre de ma famille est inscrit dans une école privée.	137	62
Oui, j'ai moi-même été un(e) élève dans une école privée.	40	5

SOURCE : Etabli par l'étudiant à partir des données de l'étude.

Figure N°6 : Expérience avec un établissement privé.



SOURCE : Etabli par l'étudiant à partir des données de l'étude.

Les résultats montrent que plus de 60% des répondants ont au moins une connaissance ou un membre de leur famille scolarisé dans une école privée.

2.2. Test d'hypothèses :

Traitement des Données

Avant de commencer tout test d'hypothèse, les données collectées ont été traitées. On a calculé la moyenne des questions mesurant la dimension cognitive pour créer la variable « Cognition ». Idem pour le reste des questions mesurant la dimension affective « Affect » et la dimension conative « Conation ». La variable « Réputation » est la moyenne des questions mesurant la réputation.

Test de l'Hypothèse H_01

Pour tester la première hypothèse stipulant « La réputation d'une entreprise n'a pas d'impact sur la composante cognitive de l'attitude des clients », une régression linéaire simple sera menée sur les 200 répondants, où la variable dépendante est la « Cognition » et la variable indépendante est la « Réputation ».

Filtrage des données

On doit d'abord vérifier les hypothèses de la régression :

Taille de l'Echantillon

Étant donné que l'équation comprend une variable indépendante, la taille d'échantillon appropriée doit être d'au moins $15 \times 1 = 15$.

La taille de cet échantillon est $200 \gg 15$. L'hypothèse est vérifiée ; ainsi, l'équation finale est fiable.

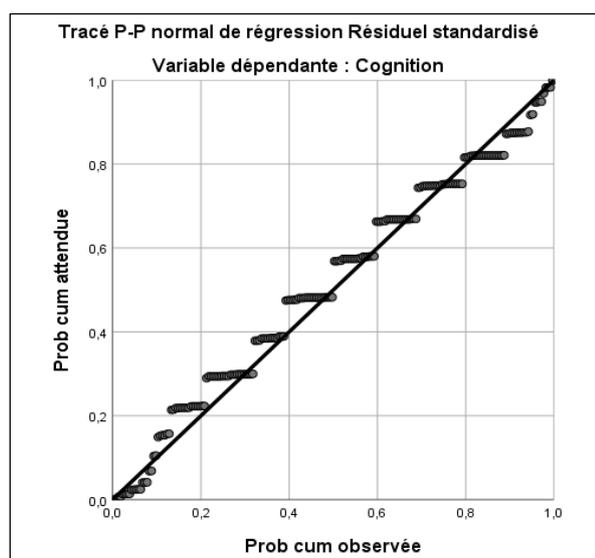
Valeurs Aberrantes (Outliers)

Pour vérifier cette hypothèse, les valeurs MAH doivent être comparées à la valeur de Khi-deux. Toutes les valeurs MAH sont **inférieures** à la valeur critère de Khi-deux de 10,83 ; les valeurs aberrantes (Outliers) sont inexistantes dans ces données.

Normalité des Résidus

Tous les résidus sont proches de la ligne diagonale. Cela indique que l'hypothèse de normalité des résidus est vérifiée.

Figure N°07: Normalité des Résidus – H₀1



SOURCE : SPSS Version 26.

Autocorrélation

La valeur Durbin-Watson calculée est de 1,615, ce qui est **inférieure** à la valeur du critère de Durbin-Watson Sup. de 1,779 et à la valeur du critère de Durbin-Watson Inf. de 1,758. Ainsi, l'hypothèse nulle stipulant l'existence d'une autocorrélation est acceptée.

Multi-colinéarité

La multi-colinéarité fait référence à des corrélations élevées entre des variables indépendantes.

La statistique de tolérance (tol = 1,000) est supérieure à 0,1 indiquant l'absence de multi-colinéarité. Ce phénomène ne pose aucun problème.

Tableau N°07: Coefficients, Tolérance – H₀1

Modèle		Statistiques de colinéarité	
		Tolérance	VIF
1	(constant)	-	-
	Réputation	1,000	1,000

SOURCE: SPSS Version 26.

Interprétation du Modèle

Le modèle global est significatif étant donné que la valeur de Fisher calculée est de 131,051, **supérieure** à la valeur critique de Fisher de 3,89, ce qui conduit à rejeter l'hypothèse nulle stipulant $r^2 = 0$.

Tableau N°08 : ANOVA - H₀₁

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	141,354	1	141,354	131,051	,000 ^b
	de Student	213,566	198	1,079		
	Total	354,920	199			
a. Variable dépendante : Cognition						
b. Prédicteurs : (Constante), Réputation						

SOURCE : SPSS Version 26.

Force de l'association

La variable indépendante « Réputation » explique 39,5% de la variation de la variable dépendante « Cognition ».

Tableau N°09 : Récapitulatif du Modèle - H₀₁

Récapitulatif des modèles ^b					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	0,631 ^a	0,398	0,395	1,03856	1,615
a. Prédicteurs : (Constante), Réputation					
b. Variable dépendante : Cognition					

SOURCE: SPSS Version 26.

Utilité du modèle

Pour que le modèle soit utile, la valeur de Fisher calculée doit être 4 à 5 fois supérieure à la valeur critique de Fisher.

$$\frac{F \text{ Calculé}}{F \text{ Critique}} = \frac{131,051}{3,89} = 33,69$$

Étant donné que le F calculé est 33,69 fois plus grand que F critique, ce modèle est très utile.

Interprétation des Paramètres

Tableau N°10 : Coefficients - H₀₁

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,094	0,351		3,119	0,002
	Réputation	0,742	0,065	0,631	11,448	0,000
a. Variable dépendante : Cognition						

SOURCE : SPSS Version 26.

La « Réputation » est statistiquement significative et contribue à l'explication de la variation de la variable dépendante ; t calculé est de 11,448, supérieure à la valeur critique. La réputation influence positivement la cognition ($\beta = 0,631$).

Équation d'estimation

$$\text{Cognition} = 0,742 \text{ Réputation} + 1,094$$

Résumer du Test de l'Hypothèse H₀₁

L'hypothèse H₀₁ est rejetée. La réputation d'une entreprise a un impact sur la composante cognitive de l'attitude des clients.

Test de l'Hypothèse H₀₂

Pour tester la première hypothèse stipulant « La réputation d'une entreprise n'influence pas la composante affective des attitudes des clients envers les produits et services qu'elle propose », une régression linéaire simple sera menée, où la variable dépendante est « Affect » et la variable indépendante est la « Réputation ».

Filtrage des données

On doit d'abord vérifier les hypothèses de la régression :

Taille de l'Echantillon

Étant donné que l'équation comprend une variable indépendante, la taille d'échantillon appropriée doit être d'au moins $15 \times 1 = 15$.

La taille de cet échantillon est $200 \gg 15$. L'hypothèse est vérifiée ; ainsi, l'équation finale est fiable.

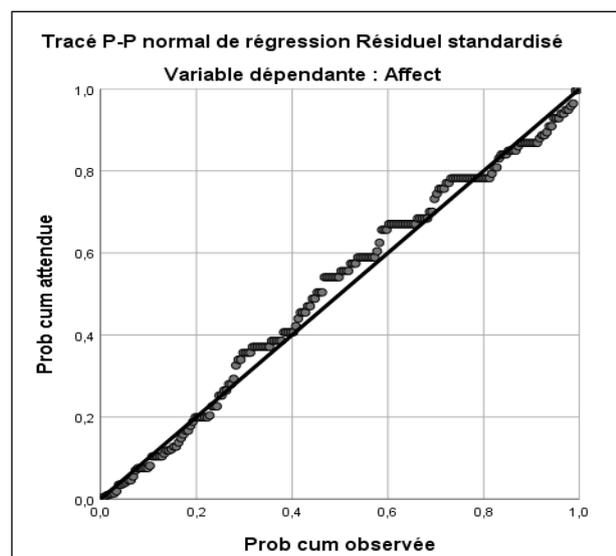
Valeurs Aberrantes (Outliers)

Pour vérifier cette hypothèse, les valeurs MAH doivent être comparées à la valeur de Khi-deux. Toutes les valeurs MAH sont **inférieures** à la valeur critère de Khi-deux de 10,83 ; les valeurs aberrantes (Outliers) sont inexistantes dans ces données.

Normalité des Résidus

Tous les résidus sont proches de la ligne diagonale. Cela indique que l'hypothèse de normalité des résidus est vérifiée.

Figure N°08 : Normalité des Résidus – H₀₂



SOURCE: SPSS Version 26.

Autocorrélation

La valeur Durbin-Watson calculée est de 1,885, ce qui est **supérieure** à la valeur du critère de Durbin-Watson Sup. de 1,779 et à la valeur du critère de Durbin-Watson Inf. de 1,758. Ainsi, l'hypothèse nulle stipulant l'existence d'une autocorrélation est rejetée.

On peut conclure que les réponses sont indépendantes les unes des autres.

Multi-colinéarité

La multi-colinéarité fait référence à des corrélations élevées entre des variables indépendantes.

La statistique de tolérance (tol = 1,000) est supérieure à 0,1 indiquant l'absence de multi-colinéarité. Ce phénomène ne pose aucun problème.

Tableau N°11: Coefficients, Tolérance – H₀2

Modèle		Statistiques de colinéarité	
		Tolérance	VIF
1	(constant)	-	-
	Reputation	1,000	1,000

SOURCE : SPSS Version 26.

Interprétation du Modèle

Le modèle global est significatif étant donné que la valeur de Fisher calculée est de 151,936, **supérieure** à la valeur critique de Fisher de 3,89, ce qui conduit à rejeter l'hypothèse nulle stipulant $r^2 = 0$.

Tableau N°12 : ANOVA - H₀2

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	123,720	1	123,720	151,936	,000 ^b
	de Student	161,229	198	0,814		
	Total	284,949	199			
a. Variable dépendante : Affect						
b. Prédicteurs : (Constante), Réputation						

SOURCE : SPSS Version 26.

Force de l'association

La variable indépendante « Réputation » explique 43,1% de la variation de la variable dépendante « Affect ».

Tableau N°13 : Récapitulatif du Modèle - H₀2

Récapitulatif des modèles ^b					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	0,659 ^a	0,434	0,431	0,90238	1,885
a. Prédicteurs : (Constante), Réputation					
b. Variable dépendante : Affect					

SOURCE : SPSS Version 26.

Utilité du modèle

Pour que le modèle soit utile, la valeur de Fisher calculée doit être 4 à 5 fois supérieure à la valeur critique de Fisher.

$$\frac{F \text{ Calculé}}{F \text{ Critique}} = \frac{151,936}{3,89} = 39,06$$

Étant donné que le F calculé est 39,06 fois plus grand que F critique, ce modèle est très utile.

Interprétation des Paramètres

Tableau N°14 : Coefficients - H₀₂

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,130	0,305		3,706	0,000
	Réputation	0,695	0,056	0,659	12,326	0,000
a. Variable dépendante : Affect						

SOURCE : SPSS Version 26.

La « Réputation » est statistiquement significative et contribue à l'explication de la variation de la variable dépendante ; t calculé est de 12,326, supérieure à la valeur critique. La réputation influence positivement l'affect ($\beta = 0,659$).

Équation d'estimation

$$\text{Affect} = 0,695 \text{ Réputation} + 1,130$$

Résumer du Test de l'Hypothèse H₀₂

L'hypothèse H₀₂ est rejetée. La réputation d'une entreprise influence la composante affective des attitudes des clients envers les produits et services qu'elle propose.

Test de l'Hypothèse H₀₃

Pour tester la première hypothèse stipulant « La réputation d'une entreprise n'influe pas la composante conative de l'attitude des clients », une régression linéaire simple sera menée, où la variable dépendante est la « Conation » et la variable indépendante est la « Réputation ».

Filtrage des données

On doit d'abord vérifier les hypothèses de la régression :

Taille de l'Echantillon

Étant donné que l'équation comprend une variable indépendante, la taille d'échantillon appropriée doit être d'au moins $15 \times 1 = 15$.

La taille de cet échantillon est $200 \gg 15$. L'hypothèse est vérifiée ; ainsi, l'équation finale est fiable.

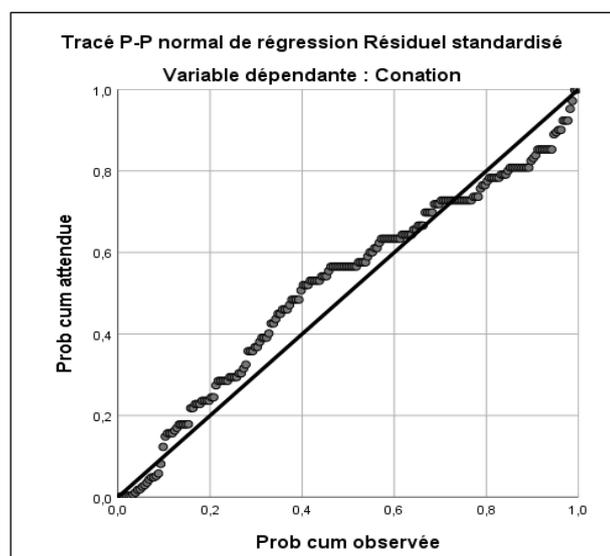
Valeurs Aberrantes (Outliers)

Pour vérifier cette hypothèse, les valeurs MAH doivent être comparées à la valeur de Khi-deux. Toutes les valeurs MAH sont **inférieures** à la valeur critère de Khi-deux de 10,83 ; les valeurs aberrantes (Outliers) sont inexistantes dans ces données.

Normalité des Résidus

Tous les résidus sont proches de la ligne diagonale. Cela indique que l'hypothèse de normalité des résidus est vérifiée.

Figure N°09 : Normalité des Résidus – H₀₃



SOURCE : SPSS Version 26.

Autocorrélation

La valeur Durbin-Watson calculée est de 1,494, ce qui est **inférieure** à la valeur du critère de Durbin-Watson Sup. de 1,779 et à la valeur du critère de Durbin-Watson Inf. de 1,758. Ainsi, l'hypothèse nulle stipulant l'existence d'une autocorrélation est acceptée.

Multi-colinéarité

La multi-colinéarité fait référence à des corrélations élevées entre des variables indépendantes.

La statistique de tolérance (tol = 1,000) est supérieure à 0,1 indiquant l'absence de multi-colinéarité. Ce phénomène ne pose aucun problème.

Tableau N°15 : Coefficients, Tolérance – H₀₃

Modèle		Statistiques de colinéarité	
		Tolérance	VIF
1	(constant)	-	-
	Réputation	1,000	1,000

SOURCE : SPSS Version 26.

Interprétation du Modèle

Le modèle global est significatif étant donné que la valeur de Fisher calculée est de 98,029, **supérieure** à la valeur critique de Fisher de 3,89, ce qui conduit à rejeter l'hypothèse nulle stipulant $r^2 = 0$.

Tableau N°16 : ANOVA - H₀₃

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	125,887	1	125,887	98,029	,000 ^b
	de Student	254,268	198	1,284		
	Total	380,155	199			
a. Variable dépendante : Conation						
b. Prédicteurs : (Constante), Réputation						

SOURCE : SPSS Version 26.

Force de l'association

La variable indépendante « Réputation » explique 32,8% de la variation de la variable dépendante « Conation ».

Tableau N°17: Récapitulatif du Modèle - H₀₃

Récapitulatif des modèles ^b					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	0,575 ^a	0,331	0,328	1,13322	1,494
a. Prédicteurs : (Constante), Réputation					
b. Variable dépendante : Conation					

SOURCE : SPSS Version 26.

Utilité du modèle

Pour que le modèle soit utile, la valeur de Fisher calculée doit être 4 à 5 fois supérieure à la valeur critique de Fisher.

$$\frac{F \text{ Calculé}}{F \text{ Critique}} = \frac{98,029}{3,89} = 25,20$$

Étant donné que le F calculé est 25,20 fois plus grand que F critique, ce modèle est très utile.

Interprétation des Paramètres

Tableau N°18: Coefficients - H₀₃

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,110	0,383		2,900	0,004
	Réputation	0,701	0,071	0,575	9,901	0,000
a. Variable dépendante : Conation						

SOURCE : SPSS Version 26.

La « Réputation » est statistiquement significative et contribue à l'explication de la variation de la variable dépendante ; t calculé est de 9,901, supérieure à la valeur critique. La réputation influence positivement la conation ($\beta = 0,575$).

Équation d'estimation

$$\text{Conation} = 0,701 \text{ Réputation} + 1,110$$

Résumer du Test de l'Hypothèse H₀₃

On rejette H₀₃. La réputation d'une entreprise influe sur la composante conative de l'attitude des clients.

Lecture globale des résultats :

- L'échantillon de notre étude est composé de 200 répondants, les femmes représentent 55% et les hommes 45%, ce qui est en moyenne assez représentatif quant à l'évolution démographique de la population algérienne.
- L'échantillon est composé majoritairement de personnes qui suivent ou ont suivi des études universitaires, représentés par un taux de 55%, 30% ont suivi des formations

professionnelles, et 15% ont un niveau secondaire, ce qui nous mène à conclure que la majorité des répondants ont un assez bon niveau d'instruction.

- 42% de l'échantillon sont des personnes salariés(es)/ fonctionnaires, 35% ont des fonctions libérales, 10% sont retraités(es) et seulement 13% sont sans emploi, ce qui nous permet de considérer les répondant comme des personnes qui ont un revenu stable.
- Les résultats montrent que plus de 60% des répondants ont au moins une connaissance ou un membre de leur famille scolarisé dans une école privée, 5% de l'échantillon ont personnellement été des élèves dans des établissements privés et 20% des répondants déclare qu'ils ne connaissent personne de leur entourage qui soit scolarisé dans ces établissements.

Le tableau suivant résume les résultats de l'étude concernant les tests d'hypothèses :

Tableau N°19 : Résumé des tests d'hypothèses

Hypothèse	Confirmée/Infirmer	Conclusion
H01	Infirmer	La réputation d'une entreprise a un impact sur la composante cognitive de l'attitude des clients
H02	Infirmer	La réputation d'une entreprise influence la composante affective des attitudes des clients envers les produits et services qu'elle propose.
H03	Infirmer	La réputation d'une entreprise influe sur la composante conative de l'attitude des clients.

SOURCE : Etabli par l'étudiant

Selon les résultats, on peut déduire que :

-Les Algériens donnent beaucoup d'importance à l'enseignement fondamental et secondaire des enfants et pensent que les établissements privées sont meilleurs que ceux publiques, et sont prêt à payer plus cher des établissements recommandés par leurs connaissances.

-Les Algériens prennent en considération les avis des autres, sur internet également, et considèrent les témoignages des internautes comme étant assez crédibles et pourraient même aller jusqu'à faire changer l'image d'une institution à leurs yeux.

CONCLUSION

GENERALE :

CONCLUSION GENERALE :

La finalité de toute démarche visant à l'amélioration de la réputation et la qualité de service, demeure la satisfaction de sa clientèle, en particulier pour les entreprises de service qui évoluent dans un contexte concurrentiel intense où la perception du client influence considérablement sur la performance de ces dernières, surtout avec les évolutions sociodémographiques de ces dernières années qui ont réussi à modifier le profil du consommateur ; les comportements d'achat ne sont plus justifiés par une logique simple.

Dans le premier chapitre, nous avons tout d'abord défini le champ conceptuel de notre recherche pour lequel nous avons d'abord présenté les principales définitions et caractéristiques et classification des services, ensuite nous avons traité les différentes notions théoriques du marketing de services ainsi que le système de servuction, puis nous avons abordé le concept de la réputation, les arguments théoriques ainsi que le marketing de la réputation.

A travers le deuxième chapitre nous avons montré l'importance du concept des attitudes, une notion qui est inaccessible à l'observation directe mais dont l'influence sur le comportement a été démontrée par les recherches antérieures. La notion de l'attitude qui appartenait au début aux disciplines de la psychologie et la psychologie sociale a trouvé dans le domaine du marketing des utilisations pertinentes avec ses apports dans l'explication du comportement du consommateur.

Afin de palier à l'inaccessibilité des attitudes à l'observation et la mesure directe, les chercheurs ont proposé de les mesurer par l'intermédiaire des échelles d'attitudes. Cette quantification des attitudes nous a permis d'étudier empiriquement les attitudes et leurs relations avec la réputation dans le troisième chapitre.

A travers cette étude nous avons constaté que la réputation influence **positivement** les attitudes des consommateurs. Les personnes questionnées ont des réponses plus favorables aux questions qui mesurent les attitudes (par l'intermédiaire des échelles d'attitudes), et cela est vérifié pour les trois composantes : cognitive, affective et conative.

Suite aux tests statistiques, les trois premières hypothèses nulles ont été rejetées et l'impact de la réputation sur les trois composantes de l'attitude a été validé ainsi :

- La réputation d'une entreprise a un impact sur la composante cognitive de l'attitude des clients
- La réputation d'une entreprise influence la composante affective des attitudes des clients envers les produits et services qu'elle propose.
- La réputation d'une entreprise influe sur la composante conative de l'attitude des clients.

Ces effets sur l'attitude sont reflétés dans les résultats de l'étude ainsi :

- Des croyances meilleures à l'égard des écoles privées chez les répondants qui sont sensibles à la réputation des institutions.
- Les réactions affectives des répondants qui croient que les écoles privées sont mieux réputées que les écoles publiques, sont meilleures que celles de ceux qui pensent le contraire.
- Les répondants qui croient que les écoles privées sont mieux réputées, éprouvent une intention d'achat plus importante que les non sensibles à cette dernière, et ils sont plus motivés à les recommander à leurs connaissances.

Recommandations

- Les parents n'inscrivent pas leurs enfants à l'aveugle, ils cherchent toutes les informations possibles sur l'établissement avant de prendre une décision finale. La construction d'une identité et une réputation forte doit donc faire partie intégrante de la stratégie d'une école privée.
- De nos jours, les consommateurs partagent leurs avis à propos de leurs expériences sur internet, une bonne partie des internautes considèrent ces témoignages comme étant crédibles. De ce fait, une veille quotidienne doit impérativement faire partie de la stratégie des écoles privée, il faut donc surveiller ce qu'il se dit sur les institutions pour pouvoir y répondre et améliorer constamment l'image perçue par le public.

Limites de la recherche :

En raison de l'absence d'une base de sondage et des contraintes aux moyens pédagogiques, la constitution d'un échantillon aléatoire n'était pas possible, d'où nous avons opté pour un échantillon de convenance. La deuxième limite concerne la taille de l'échantillon relativement réduite qui est essentiellement due au manque de temps.

Pour ces raisons les résultats de cette recherche ne peuvent pas être extrapolés sur l'ensemble de la population étudiée.

ANNEXE :**Questionnaire :**

En vue de l'obtention d'un diplôme de Master en sciences commerciales, option : Marketing & Communication à l'école supérieure de commerce (ESC), nous vous prions de bien vouloir nous consacrer un peu de votre temps pour nous aider à réaliser notre étude en répondant à ce questionnaire.

En assurant une totale confidentialité, nous vous remercions d'avance pour votre précieuse collaboration.

1. Avez-vous déjà eu personnellement (ou connaissez des personnes qui ont eu) une expérience avec les établissements scolaires privés? (primaire/ CEM/ lycée)

- Oui, j'ai moi-même été un(e) élève dans une école privée.
- Un membre de ma famille est inscrit dans une école privée.
- Des connaissances ont leurs enfants scolarisés dans des établissements privés.
- Non.

Exprimez votre degré d'accord ou de désaccord avec les propositions suivantes:

2. Les établissements privés ont une meilleure réputation en matière de qualité d'encadrement et d'accompagnement des élèves que celle des établissements publiques.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

3. Il est nécessaire de prendre en considération les expériences et avis des autres dans la décision et choix de l'école d'un enfant.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

4. Une réaction ou un avis négatif posté par une personne sur Internet peut déprécier à mes yeux l'image d'un établissement.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

5. Je connais très bien toutes les différences entre les écoles publiques et les écoles privées.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

6. Les établissements scolaires privés les plus recommandés par les parents d'élèves sont toujours les meilleures.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

7. J'apprécie systématiquement les établissements dont la renommée est reconnue par plusieurs de mes connaissances.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

8. Je m'attache particulièrement aux institutions qu'on me recommande quand je juge les témoignages crédibles.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

9. Je suis prêt(e) à recommander ou conseiller une école à des parents en me basant seulement sur ce que j'ai entendu dire sur l'établissement. (Sans expérience personnelle).

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

10. Entre deux écoles équivalentes, je serai prêt(e) à payer plus cher un établissement que plus de personnes recommandent.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

Veillez répondre aux questions suivantes (fiche signalétique) :

11. Vous êtes :

- Une femme
- Un Homme

12. Niveau d'instruction :

- Primaire
- Moyen
- Secondaire
- Formation professionnel
- Universitaire
- Autre :

13. Catégorie socioprofessionnelle :

- Salarié(e)/ Fonctionnaire
- Fonction libérale
- Sans emploi
- Retraité(e)

BIBLIOGRAPHIE :

Ouvrages et articles :

- Aaker, D. A. (1996): *Managing Brand Equity*. New York : The Free Press.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977), *Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research*. *Psychological Bulletin*, P 654.
- Bara S. & Adda D. (2020) :« L’expérience des écoles privées en Algérie : Etude comparative des capacités cognitives et linguistiques entre des élèves scolarisés au sein de l’école publique et privée », *Revue EL-Bahith en Sciences Humaines et Sociales*, 2170-1121 -12 (02).
- Billiet S. (2001), *Etude internationale sur le management de la Corporate Reputation en Europe et en Amérique du Nord*, Harris/interactive.
- Boistel P. (2008) : « La réputation d’entreprise : un impact majeur sur les ressources de l’entreprise », *Management & Avenir* 3 (n° 17), P 9 -25.
- Bouma J.J. & Kamp-Roelands N. (2000), *Stakeholders’ Expectations of an Environnementa Management System : Some Exploratory Research*, *European Accounting Review*, 9 : 1, 131-144.
- Brée J. (2009), *Le comportement du consommateur*, Dunod, , P 49.
- Carroll A.B. et Buchholtz A.K. (2000):”*Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*”, South-Western Publishing, 4th edition, Cincinnati.
- Chambers E.G., Foulon M., Hadfi eld-Jones H. Hankin S.M, Michales E.G., (1998), *The war for talent*, *McKinsey Quaterly*, Vol. 35, n°3, 44-57.
- Chevalier M. & Dubois P.L. (2009), *Le comportement du consommateur. Que sais-je?*, (3864), 14- 31.
- Clarkson M.B. (1995): “A stakeholder framework for analysing and evaluating corporate social performance”, *Academy of Management Review*, vol.20, n°1,pp 92-117.
- Collins J.C. & Porras J.I. (1996):”*Building your company’s vision*”, *Harvard Business Review*, vol.74, (5).
- D’humieres P. (1994) : «*Management de la communication d’entreprise*», Eyrolles, Mars.

- Darpy D. Volle P. (2007), *Comportements du consommateur : Concepts et outils*, 2ème édition Dunod, P 120.
- Dowling G. (2002): “Creating Corporate Reputations, Identity, Image, and Performance”, Oxford University Press.
- Dutton J.E. et Dukerich J.M. (1991), Keeping an Eye on the Mirror: Image and Identity in Organizational Adaptation, *Academy of Management Journal*, 34, 517-554.
- Eagly A.H. & Chaiken S. (1993), *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, P354.
- Fombrun, C. et Shanley, M. (1990): “What’s in a Name ? Reputation Building and Corporate Strategy”, *Academy of Management Journal*, 33:2.233-248.
- Freeman R.E. (1984): “Strategic Management: A Stakeholder Approach”, Pitman, Boston.
- Grant R.M. (1991):”The resource based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation”, *California Management Review*, 33, 3, pp 114-135.
- Greyser S. (2003): *Revealing the corporation*, Routledge Taylor & Francis Group, London and New York, , 234-242.
- Guichard N. & Vanheems R. (2004), *Comportement du consommateur et de l'acheteur*. Editions Bréal, P 250.
- Guimaraes G. (1985), *The Corporate Ad ; Wall Street’s Superlasman*, *Industry Week*, 10 juin.
- Hamel G. et Prahalad C.K. (1994):”Competing for the future”, *Harvard Business Review*, vol. 72, 4.
- Hamori M. (2003), The impact of reputation capital on the career paths of departing employees, *Journal of Intellectual Capital*, Vol 4, n°3, , 304-315.
- Helfer J. P. et Orsoni J (1981), *Marketing*, Vuibert gestion, P100.
- Herbig P. and Milewicz J. (1995):”The relationship of reputation and credibility to brand success”, *Journal of Consumer Marketing*, vol.12, N°4, pp5-10.
- Herbig, P., Milewicz, J. et Golden, J. (1994): “A Model of Reputation Building and Destruction”, *Journal of Business Research*, 31.23-31.
- Husted B.W. (1998):”Organizational Justice and the management of stakeholder relations”, *Journal of Business Ethics*, vol. 17, n°6 , pp 643-651.
- Jones T.M., Wicks A.C. (1999):”Convergent Stakeholder Theory”, *Academy of Management Review*, vol 24, n°2, April , 206-221.

- Kotler P., Keller K. & Manceau D. (2017) : “Marketing management”, 15ème édition, Pearson, P 5.
- Lendrevie J., Levy J. Lindon D. Mercator (2009) : « Théories et nouvelles pratiques du marketing », 9ème édition, Dunod, P2.
- Lendrevie, J., & Lévy, J. Mercator (2014): tout le marketing à l'ère numérique, Dunod, P 258.
- Lernoud B. (2002), Marketing fondamental, Visionarry marketing, 22.
- Lewi G. & Lacoeuilhe J. (2012), Branding management: branding et e-branding, Pearson Education, P 237.
- Lovelock C., Wirtz J. & Lapert D. (2004) : « Marketing des services », Pearson, 5ème édition, P 9.
- Meyronin B. & Ditandy C. (2015) : « Du Management au marketing des services », DUNOD, 3ème édition, P22.
- Milgrom P. & Roberts J. (1986):” Price and Advertising Signals of Product Quality”, Journal of Political Economy, 94 , 796-821.
- Nguyen N. & LeBlanc G. (2004) «« Les effets de la réputation et de l’image d’une institution coopérative sur la fidélité de ses membres et clients », Revue de l'Université de Moncton, vol. 35, n°1, p. 71-97.
- Olins W. (1995), The New Guide to Corporate Identity, Gower, Aldershot.
- Penrose E. (1959):”The Theory of the Growth of the Firm”, John Wiley & Sons, New York.
- Perrien J. & Emmanuel J. Zins M., Recherche en marketing: méthodes et décisions, P 140.
- Shapiro, C. (1982):” Consumer Information, Product Quality, and Seller Reputation” The Bell Journal of Economics, 13.20-35.
- Torrès-Blay O. (2000) : « Organisation et stratégie à l’aube de la nouvelle économie », Economica.
- Van Riel C.B.M. et Balmer J. (1997): «Corporate Identity : the Concept, its Measurement and Management», European Journal of Marketing, Volume n°31 number 5/6, pp340/354.
- Vracem P. Janssens Umflat M. (1994) : “Comportement du Consommateur Facteur d’Influence Externes “ Edition de Bocks Université, Bruxelles, P13.
- Wartick, S. L. (1992): “The Relationship between Intense Media Exposure and Change in Corporate Reputation.” ,Business and Society, 31.33-49.

- Yoon E. Guffey H.G. et Kijewski V. (1993): “The Effects of Information and Company Reputation on Intentions to Buy a Business Service.”, *Journal of Business Research*, , 27.215-228.

Thèses :

- Bestaoui S. (2019), L’enseignement précoce du FLE dans le secteur privé en Algérie, Thèse de doctorat, Université Djillali Liabès, Sidi Bel Abbès.
- Boistel P. (1994), L’image d’entreprise comme avantage concurrentiel : un essai de modélisation sur une banque régionale, thèse soutenue à l’IAE de Caen, 27 mai.
- Guidoum M. (2010), Représentations et pratiques enseignantes dans une approche par compétence du FLE au secondaire algérien : cas des PES de la Wilaya de Tiaret. Thèse de doctorat, Université Oran.
- Seihoub I. (2016), Place et rôle de l’évaluation formative dans l’enseignement/apprentissage du FLE.-Exemple de la 2ème AM-, Mémoire de Magister, Université Oran 2.
- Zbinden A. (2011), Communication engageante et Représentations sociales : une nouvelle articulation théorique. Thèse de doctorat nouveau régime Pour l’obtention du grade de Docteur en Psychologie de l’Université de Bourgogne. Présentée et soutenue publiquement le 7 décembre.

Sites web :

- <https://reputationaegis.com/fr/presentation/qu-est-ce-que-le-marketing-de-la-reputation>.
- <http://marketingservices.centerblog.net/2-QU-EST-CE-QUE-LE-MARKETING-DES-SERVICES>.
- <https://www.elwatan.com/pages-hebdo/magazine/ecoles-privees-vs-ecoles-publiques-un-partout-balle-au-centre-13-09-2018?fbclid=IwAR3eL0sKhdfX38yAgD-xLeZ7KOPwUPdNzxBgZBLd3eQG-JrLa0O2Oi81r4en> septembre 2018.
- https://www.djazairress.com/fr/elwatan/465098?fbclid=IwAR1XfeOGHJccm0v1XjFHxA83vZ3crUv-8T7K3mEvAEM0M3vcykxiL_MJ1mA

- <https://www.elwatan.com/pages-hebdo/magazine/ecoles-privées-vs-ecoles-publiques-un-partout- balle-au-centre-13-09-2018?fbclid=IwAR3eL0sKhdfX38yAgD-xLeZ7KOPwUPdNzxuBgZBLd3eQG- JrLa0O2Oi81r4>
- <https://www.liberte-algerie.com/actualite/la-revision-du-cahier-des-charges-reclamee-227068>
- <https://www.liberte-algerie.com/actualite/la-revision-du-cahier-des-charges-reclamee-227068>
- https://www.reflexiondz.net/Diagnostic-de-la-situation-actuelle-du-systeme-educatif-algerien_a35090.html.
- <http://lequotidienalgerie.org/2013/09/05/ou-va-lecole-algerienne/?fbclid=IwAR1TMxYMRfG4mM65ww-5Fx5dnrfzD14woQdJbVSYnTzC6saAeD1VRe0jzHIJ>.
- <https://www.algerie-focus.com/2010/03/reformes-de-l%E2%80%99enseignement-algerien-entre-ambitions-et-lacunes/?cn-reloaded=1>
- http://www.algerie-monde.com/education/?fbclid=IwAR0NgLU3-D80wA6PiBtNae5tZK_AgAYgQVNcVprYFFhED83YZXAUOBvLsOk
- http://www.ac-grenoble.fr/ien.annecy1/spip/IMG/Description_systeme_algerien.pdf
- <http://www.médecation.edu.dz/men/>.
- <http://www.algerie-monde.com/education/?fbclid=IwAR0NgLU3>
- <https://www.memoireonline.com/09/09/2662/Analyse-des-motivations-dachat-dun-produit-agroalimentaire.html>
- <https://123dok.net/article/les-finalités-de-l-enseignement-préscolaire.yee2gory>
- <https://fibladi.com/news/fr/boualem-amoura-president-du-syndicat-autonome-des-travailleurs-de-leducation-et-de-la-formation-satef-basta-aux-projets-qui-hypothequent-lavenir-de-nos-enfants-algerie/>

TABLE DES MATIERES :

Dédicace

Remerciement

Liste des tableaux et figures

Sommaire

Introduction générale	I
Chapitre I : Les fondements marketing des concepts de service et de la réputation	1
Introduction	2
Section 01 : Le concept de service et les spécificités du marketing de service	3
1. Généralités	3
1.1. Définition du marketing	3
1.2. Définition du service	4
1.3. La relation entre les biens et les services.....	4
2. Différentiation du produit principal et les services associés	5
3. Les particularités des services	6
4. Le marketing des services.....	9
5. Les trois formes du marketing des services.....	9
6. La nouvelle réalité des services	10
7. La servuction	11
Section 02 : Le concept de réputation et le marketing de la réputation.	14
1. Les arguments théoriques	15
1.1 Stakeholders theory et réputation	16
1.2. Théorie de la ressource et réputation	17
1.3. Ethique d'entreprise et réputation	19
2. Les effets de la réputation	20
2.1. Réputation et stratégie	20
2.2. Réputation et marketing.....	22
2.3. Réputation et ressources humaines.....	22
2.4. Réputation et finances	24
3. Le marketing de la réputation	25
Conclusion	26

Chapitre II : L'attitude et ses trois composantes.....	27
Introduction	28
Section 01 : Le consommateur et son attitude	29
1. Définition du terme consommateur	29
1.1. Les individus	29
1.2. Les groupes.....	30
1.3. Caractéristiques individuelles du consommateur	30
1.3.1. Caractéristiques économiques et géographiques	30
1.3.2. Caractéristiques psychologiques.....	31
2. Les attitudes.....	32
2.1. Définition de l'attitude	32
2.2. Caractéristiques des attitudes.....	33
2.3. Formation de l'attitude	33
2.4. Facteurs intervenants dans la formation des attitudes	34
2.5. Processus de formation de l'attitude chez le consommateur.....	36
Section 02 : Les composantes et la mesure de l'attitude	37
1. Les composantes de l'attitude	37
1.1. La composante cognitive	37
1.2. La composante affective	37
1.3. La Composante conative	38
1.4. Une autre façon de voir les attitudes	38
1.5. Relation entre les composantes	39
2. La mesure de l'attitude.....	39
2.1. Les échelles de mesure d'attitude.....	40
2.1.1. Les échelles d'évaluation	40
2.1.2. Les échelles de prédisposition	40
2.1.3. Les échelles de préférence	41
2.2. Variables mesurables pour chaque composante de l'attitude.....	41
Conclusion.....	42
Chapitre III : L'influence de la réputation des établissements scolaires privés sur les attitudes des Algériens : l'approche empirique	43

Introduction	44
Section 01 : Le marché de l'enseignement privé en Algérie.	45
1. Le système éducatif algérien	46
1.1. L'évolution du système éducatif algérien.....	46
1.2. Les réformes du système éducatif algérien.....	46
1.2.1. Première réforme du système éducatif (1976).....	46
1.2.2. Deuxième réforme du système éducatif (2003).....	49
2. Le système éducatif actuel.....	51
2.1. Les missions du système éducatif actuel	51
2.2. Les lacunes du système éducatif actuel	52
3. L'enseignement dans les écoles privées en Algérie	53
3.1. L'ouverture d'une école privée.....	54
3.2. Distinction entre écoles publiques et écoles privées en Algérie.....	55
4. L'avenir des écoles privées en Algérie.....	58
Section 02 : Le rapport réputation des établissements scolaires privés et les attitudes des Algériens : l'enquête terrain et ses principaux résultats	61
1. Préparation de l'étude.....	61
1.1. Objectif de l'étude	61
1.2. Méthode d'échantillonnage	62
1.3. Méthode utilisée et mode d'administration	63
1.4. Conception du questionnaire	63
2. Analyse et interprétation des résultats	64
2.1. Analyse descriptive.....	64
2.2. Test d'hypothèses	67
Conclusion générale.....	82
Annexes.....	85
Bibliographie.....	88
Table des matières	93

