

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Ecole Nationale Supérieure de Management
Koléa



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
المدرسة الوطنية العليا للمناجنت
القلعة

MEMOIRE DE FIN DU CYCLE

En vue de l'obtention d'un Master professionnel en
« Management Marketing »

**Proposition d'un modèle de valeur perçue adapté au contexte de
l'enseignement supérieur privé**

Cas de : L'enseignement supérieur privé en Algérie

Élaboré par :

SAÂDI Ryma

Encadré par :

Dr YAHIAOUI Djalal Eddine

Co-encadré par :

Dr BEDAIDA Imad Eddine

Année Universitaire

2023/2024

Résumé

Le succès des entreprises de services repose en grande partie sur leur capacité à comprendre la valeur perçue par leurs clients et à l'intégrer dans leurs stratégies marketing. Il est primordial de bien saisir les différentes dimensions qui forment cette perception de valeur. Une meilleure compréhension de ce qui fait sens et apporte de la valeur aux yeux des clients est la clé pour répondre avec justesse à leurs besoins et attentes. Cela permet ainsi d'améliorer continuellement la qualité de l'offre de services proposée et de se démarquer durablement sur un marché concurrentiel. L'objectif principal de ce projet de fin d'étude est de proposer un modèle de valeur perçue pour le service de l'enseignement supérieur privé, en prenant le cas de l'enseignement supérieur privé en Algérie. Ce modèle permettra d'identifier les dimensions clés de la valeur perçue par les étudiants dans ce secteur. La méthodologie adoptée repose sur une approche mixte. Une étude qualitative par Technique de Group Nominal a d'abord été menée auprès de 11 étudiants de l'École Nationale Supérieure d'hôtellerie et de Restauration d'Alger comme point de départ. Puis, une étude quantitative par questionnaire a été réalisée sur un échantillon de 262 étudiants de différents établissements supérieurs privés. Les données ont été traitées à l'aide du logiciel SPSS. Les résultats combinés de cette étude ont permis d'identifier quatre dimensions majeures de la valeur perçue dans le contexte étudié : la qualité perçue, l'attractivité, la valeur fonctionnelle et la valeur sociale.

Mots clés : Valeur perçue, enseignement supérieur privé, valeur

Abstract

The success of service companies depends largely on their ability to understand the perceived value of their customers and to integrate it into their marketing strategies. It is essential to understand the different dimensions that shape this perception of value. A better understanding of what makes sense and brings value to customers is key to meeting their needs and expectations accurately. This makes it possible to continuously improve the quality of the service offered and to stand out in a competitive market. The main objective of this final study project is to propose a perceived value model for the service of private higher education, taking the case of private higher education in Algeria. This model will identify the key dimensions of the value perceived by students in this sector. The methodology adopted is based on a mixed approach. A qualitative study by Technique de Group Nominal was first conducted among 11 students of the Ecole Nationale Supérieure d'Hôtellerie et de Restauration d'Alger as a starting point. Then, a quantitative study by questionnaire was carried out on a sample of 262 students from different private higher institutions. The data was processed using the SPSS software.

The combined results of this study identified four major dimensions of perceived value in the studied context: perceived quality, attractiveness, functional value and social value.

Keywords : Perceived value, private higher education, value

ملخص

يعتمد نجاح شركات الخدمات إلى حد كبير على قدرتها على فهم القيمة المتصورة لعملائها ودمجها في استراتيجياتهم التسويقية. من الضروري فهم الأبعاد المختلفة التي تشكل هذا التصور للقيمة. يعد الفهم الأفضل لما هو منطقي وجلب قيمة للعملاء أمراً أساسياً لتلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم بدقة. وهذا يجعل من الممكن التحسين المستمر لنوعية الخدمة المقدمة والتميز في سوق تنافسية. والهدف الرئيسي من هذا المشروع الدراسي النهائي هو اقتراح نموذج قيمي متصور لخدمة التعليم العالي الخاص، مع مراعاة حالة التعليم العالي الخاص في الجزائر. سيحدد هذا النموذج الأبعاد الرئيسية للقيمة التي يدرك الطلاب في هذا القطاع. وتستند المنهجية المعتمدة إلى نهج مختلط. تم إجراء دراسة نوعية لأول مرة بين 11 طالباً من المدرسة الوطنية العليا للمطاعم في الجزائر كنقطة انطلاق. بعد ذلك، تم إجراء دراسة كمية حسب الاستبيان على عينة من 262 طالباً من مختلف المؤسسات العليا الخاصة. تمت معالجة البيانات باستخدام برنامج SPSS.

حددت النتائج المجمعة لهذه الدراسة أربعة أبعاد رئيسية للقيمة المتصورة في السياق المدروس: الجودة المتصورة والجاذبية والقيمة الوظيفية والقيمة الاجتماعية.

الكلمات المفتاحية : القيمة المتصورة، التعليم العالي الخاص، القيمة

Remerciements

Pour commencer, Je remercie Dieu de m'avoir donné la force, la patience et le courage et pour toutes les bénédictions qu'il m'a données pour arriver jusqu'ici.

L'élaboration de ce mémoire a été un travail de longue haleine qui n'aurait pu aboutir sans le soutien et les encouragements de nombreuses personnes que je tiens à remercier chaleureusement.

Mes premiers remerciements vont à mes chers encadrants, Dr Yahiaoui Djalal Eddine et Dr Bedaida Imad Eddine, pour leur disponibilité, leurs précieux conseils et leur accompagnement tout au long de cette recherche. Leurs relectures attentives et leurs recommandations m'ont permis d'approfondir ma réflexion et d'améliorer la qualité de ce travail.

J'exprime également ma profonde gratitude aux membres du jury pour avoir accepté de juger mon mémoire. Je vous remercie pour le temps que vous avez consacré à évaluer mon travail et pour vos précieux commentaires et suggestions.

Je remercie sincèrement L'ESHRA qui m'a accueilli et fourni un cadre propice à la réalisation de mon étude de terrain. Un remerciement particulier aux étudiants et personnels qui ont accepté de répondre à mes questions et qui ont grandement facilité la collecte de données.

Un remerciement spécial à Tinhinane celle qui m'a accompagné durant ces deux années pleines d'aventure. Je ne peux pas passer sans te remercier pour ta présence.

Je tiens à me remercier pour les efforts, la persévérance et toutes les nuits blanches que j'ai passé pour ce travail.

Un immense merci à ma famille, mes parents Djamel et Samia, mes frères Yasser et Brahim et mes sœurs Rahma et Riheb, ma nièce Ayla et mes proches Ikram et Mariem et Halima pour leur soutien indéfectible, leur amour inconditionnelle, leurs encouragements constants et leur patience durant ces longs mois de travail. Cette réussite, je la leur dois.

Saadi Ryma

Table de matière

Résumé.....	3
Abstract	4
ملخص	5
Remerciements	6
Table de matière.....	7
Liste des tableaux	10
Liste des figures	11
<i>INTRODUCTION GÉNÉRALE</i>	13
<i>CHAPITRE I</i>	15
<i>CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE</i>	15
1. Contexte de l'étude.....	16
2. Question de recherche.....	17
3. Les objectifs de l'étude.....	18
4. Raisons du choix du thème	18
4.1 Raisons subjectives	18
4.2 Raisons objectives	19
5. Épistémologie de l'étude	19
5.1 Posture épistémologique	19
5.2 Approche de recherche	19
6. Pertinence de l'étude	20
6.1 Pertinence sur le plan théorique.....	20
6.2 Pertinence sur le plan managérial.....	20
7. Lieu de stage.....	21
8. Présentation de l'École Supérieure d'Hôtellerie et de Restauration d'Alger (ESHRA).....	21
8.1 La mission de l'ESHRA.....	21
8.2 Les valeurs de l'ESHRA.....	21
8.3 La vision de l'ESHRA.....	23
8.4 Les objectifs stratégiques de l'ESHRA	23
<i>CHAPITRE II</i>	25
<i>CADRE THÉORIQUE</i>	25

1. L'enseignement supérieur privé	26
2. L'émergence du marketing dans le secteur de l'enseignement supérieur privé	28
3. La valeur perçue	30
<i>CHAPITRE III</i>	33
<i>CHAPITRE MÉTHODOLOGIQUE</i>	33
1. Méthode et instruments de collecte de données.....	34
2.1 La technique de groupe nominal	34
1) Génération d'idées individuelle et silencieuse	34
2) Présentation des réponses	35
3) Discussion et clarification en groupe.....	35
4) Vote pondéré pour hiérarchiser les idées	35
2.2. Le questionnaire.....	36
3. L'échantillon de l'étude et l'échantillonnage	37
3.1 La population	37
3.2 La méthode d'échantillonnage.....	37
3.3 Taille d'échantillon.....	37
4. Les modalités et les pratiques de l'enquête.....	37
4.1 L'administration du questionnaire.....	37
4.2 La durée de l'enquête	38
5. Procédure d'analyse de données	38
5.1 Outils de traitement de données	38
5.2 Analyse de données	38
<i>CHAPITRE IV</i>	39
<i>RÉSULTATS ET DISCUSSION</i>	39
1. Analyse des résultats	40
1.1 Technique de Groupe Nominal	40
1.1.1 Problématique.....	40
1.1.2 Les tours de la TGN.....	40
1.2 Analyse descriptive	53
1.3 Analyse des composantes principales.....	65
2. Discussion des résultats.....	72
<i>CONCLUSION GÉNÉRALE</i>	76
<i>RÉFÉRENCES</i>	79

<i>BIBLIOGRAPHIQUES</i>	79
<i>ANNEXES</i>	87
1. Présentation du questionnaire	88
2. Questions d’admissibilité	88
3. Question de la recherche	89

Liste des tableaux

Tableau 1 : les propositions des participants	41
Tableau 2 : les réponses classées par ordre de poids	50
Tableau 3 : les réponses classées selon le poids décroissant.	50
Tableau 4 : l'établissement d'enseignement supérieur privé.....	54
Tableau 5 : moyen de connaissance de l'établissement	57
Tableau 6 : Source de décision	59
Tableau 7 : l'éducation dans une université publique	61
Tableau 8 : les motifs qui poussent à choisir un établissement d'enseignement supérieur privé	62
Tableau 9 : Respect des postulats	66
Tableau 10 : Variance totale expliquée	67
Tableau 11 : Matrice des composantes après la rotation	69

Liste des figures

Figure 1: Répartition de l'échantillon dans les différents établissements privés d'enseignement supérieur.....	55
Figure 2 : moyen de connaissance de l'établissement.....	57
Figure 3 : Source de décision	59
Figure 4 : l'éducation dans une université publique.....	61
Figure 5 : Modèle de valeur perçue pour l'enseignement supérieur privé	72

Liste des abréviations

TGN : Technique de Groupe Nominale

ESHRA : École nationale supérieure d'hôtellerie et de restauration d'Alger

ACP : Analyse des composantes principales

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Au niveau mondial, le domaine de l'enseignement supérieur privé continue de progresser et connaît une croissance importante ces dernières années, soutenue par une demande toujours croissante des étudiants et de leurs familles. On peut constater cette tendance aussi bien dans les pays développés que dans les pays en développement (Levy D. , 2018). Malgré les divers avantages du secteur privé de l'enseignement supérieur, cette expansion soulève beaucoup de critiques notamment des interrogations sur l'équité d'accès, la qualité réelle d'enseignement et la nécessaire régulation du secteur. De nombreux auteurs appellent à un meilleur encadrement par les pouvoirs publics pour garantir des standards minimaux et la protection des étudiants contre toutes les dérives (FALOMIR & RODRIGUE, 2023) (Etienne & Zanfini, 2020).

En Algérie, L'évolution vers l'ouverture au domaine privé de l'enseignement supérieur s'est faite d'une manière lente. Malgré l'élaboration de la loi autorisant le fonctionnement des établissements privés d'enseignement supérieur en 1999, il a fallu attendre jusqu'en 2008 pour que la première version du cahier des charges soit mise en place (Mazzella, 2011), soit vingt ans après l'ouverture de la première école privée de formation supérieure qui a été fondé en 1991 sous le nom de « FORM CONSULT », dans le domaine de gestion et qui a donné naissance à trois écoles qui ont pu obtenir l'agrément plus tard (MDI, EFTG et INSAG) (Bedaida, Benguerna, & Meyer, 2022). Actuellement, l'Algérie compte plus de 15 établissements privés de formation supérieure agréés (MESRS, 2024). Cependant, cette ouverture officielle au secteur privé s'est déroulée de manière progressive (Bedaida I. e., 2024). En résumé, l'Algérie a graduellement ouvert son secteur de l'enseignement supérieur privé, en réponse aux besoins du marché et aux pressions internationales, tout en cherchant à établir une régulation adéquate pour garantir la qualité et la crédibilité de ces établissements (Mazzella, 2011).

Avec l'ouverture croissante vers l'enseignement supérieur privé et l'augmentation du nombre d'établissements dans ce secteur, les critiques adressées à ce domaine soulignent l'importance du marketing comme élément central de la stratégie de ces organisations afin de promouvoir efficacement leurs programmes et leur image de marque (Ivy, 2008). De plus, les universités privées doivent reconnaître l'importance stratégique du marketing pour valoriser leurs offres de formation, attirer les étudiants ciblés et fidéliser leur effectif (Maringe & Mourad, 2012). Les différentes stratégies marketing comprennent la stratification du marché, le positionnement, la communication numérique et l'amélioration de l'expérience des étudiants,

chaque élément contribuant à renforcer l'attrait et la compétitivité des établissements (Kotler & Keller, 2016) .

Pour mettre en place une stratégie marketing efficace, il est impératif de comprendre la perception des clients de la valeur que les services offrent. Cette valeur perçue est multidimensionnelle, comprenant des aspects fonctionnels, émotionnels, sociaux et épistémiques, ces derniers aident les entreprises à stratifier le marché en fonction des différents besoins et attentes des consommateurs, permettant une approche de marketing plus ciblée et efficace (Gallarza & Saura, 2006). Elles utilisent des mesures de valeur perçue pour identifier des segments de marché distincts basés sur les perceptions et les préférences des consommateurs.

Les entreprises qui réussissent à positionner leurs produits en fonction de la valeur perçue sont en mesure de créer une différenciation significative sur le marché (Kotler & Keller, 2016). En effet, ils soulignent que le positionnement doit être basé sur des attributs perçus comme étant de grande valeur par les clients cibles.

Une connaissance détaillée des attentes et des préférences des clients permet de personnaliser les interactions et d'offrir des expériences mémorables qui renforcent la perception de valeur. En conséquence, les clients sont plus susceptibles de rester fidèles à la marque et de recommander ses services à d'autres (Lemon & Verhoef, 2016).

Les entreprises peuvent segmenter leurs clients en fonction des différentes dimensions de la valeur perçue et adapter les campagnes marketing en conséquence. Cette approche basée sur les données permet non seulement de choisir les bons canaux, mais aussi de personnaliser le contenu pour chaque segment, augmentant ainsi l'efficacité des efforts marketing et la satisfaction des clients (Kumar & Reinartz, 2018).

CHAPITRE I
CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE

1. Contexte de l'étude

Plusieurs études montrent que la valeur perçue est un meilleur prédicteur des intentions comportementales que la seule satisfaction (McDougall & Levesque, 2000). Les consommateurs évaluent et comparent les offres concurrentes notamment sur la base de la valeur perçue et leur perception détermine largement leur propension à choisir un produit plutôt qu'un autre (Overby & Lee, 2004). Elle renvoie au jugement porté par le client sur les bénéfices et l'expérience obtenus et sur les sacrifices liés à l'utilisation de ce service (Ledden, Kalafatis, & Mathioukadis, 2011), elle est considérée comme un facteur clé de différenciation et de positionnement stratégique (Woodruff, 1997). Holbrook (1999) a souligné que la valeur perçue est une expérience subjective et multidimensionnelle qui influence la manière dont les consommateurs évaluent et choisissent les produits. Cette approche met en lumière l'importance de la gestion de la valeur perçue pour offrir des expériences client exceptionnelles et fidéliser les clients dans un environnement de services compétitif.

La nature des services est complexe, principalement en raison de leur intangibilité, de leur personnalisation et de leur variabilité (Lovelock & Gummesson, 2004). Cette complexité intrinsèque aux services rend la valeur perçue par les clients plus difficile à cerner. Néanmoins, une compréhension fine de cette valeur perçue reste un levier marketing crucial pour les entreprises de services. L'étude de (CRONIN, BRADY, & HULT, 2000) a démontré que la valeur perçue influence directement la satisfaction des consommateurs, qui à son tour affecte leurs intentions comportementales. Leur recherche souligne aussi que les clients qui perçoivent une haute valeur dans les services reçus sont plus susceptibles d'être satisfaits, de revenir et de recommander ces services à d'autres. Aussi la recherche de (Chen & Dubinsky, 2003) a proposé un modèle conceptuel qui montre que la valeur perçue est un facteur déterminant non seulement pour la satisfaction mais aussi pour l'attachement émotionnel des clients aux services, renforçant ainsi leur fidélité.

(Lewis, Palmer, & Moll, 2010) Dans leur étude sur les services bancaires ont démontré que la perception de la valeur utilitaire de ces services avait un effet direct sur leur intention d'utilisation. Au-delà de l'acte d'achat, la valeur perçue favorise aussi la rétention de la clientèle (Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002). Dans ce contexte et d'après (Rasoolimanesh, Seyfi, Rather, & Hall, 2022) la perception de la valeur des services hôteliers a un impact direct sur les intentions comportementales des clients, que ce soit leur intention de revenir ou de recommander à d'autres clients. Des recherches ont montré qu'une valeur perçue

élevée renforce considérablement la fidélité comportementale des clients (Yang & Peterson, 2004), (Ryu & Jang, 2008).

Plusieurs études ont montré que les modèles de la valeur perçue diffèrent d'un service à un autre. Par exemple, pour les services hédoniques comme l'hôtellerie ou les loisirs, les composantes émotionnelles, esthétiques et expérientielles occupent une place prépondérante dans l'évaluation de la valeur par le client (Sánchez, Callarisa, Rodriguez, & Moliner, 2006). A l'inverse, pour des services utilitaires comme la banque ou les télécommunications, les dimensions fonctionnelles, économiques et de commodité revêtent généralement une importance supérieure (Carlos, Sanchez, Tena, & Monzonis, 2006).

De plus, dans un contexte business-to-business, la valeur perçue d'un service intègre des aspects relatifs aux bénéfices organisationnels directs et indirects, aux coûts d'acquisition et d'utilisation, ainsi qu'aux risques techniques, économiques et stratégiques associés. Ces dimensions diffèrent nettement des critères d'évaluation prédominants pour les services destinés aux particuliers (Ulaga & Chacour, 2001), (Lapierre, 2000). Bien que certains facteurs communs comme la qualité, le prix et les aspects fonctionnels, émotionnels et sociaux impactent la valeur perçue de manière générale, il est crucial de reconnaître que les dimensions spécifiques de la valeur perçue varient considérablement en fonction du type de service.

Le service de l'enseignement supérieur privé est un investissement lourd dans un environnement compétitif. Afin de se démarquer, les établissements doivent adopter une stratégie marketing centrée sur la valeur perçue par les étudiants. Cela leur permettrait d'identifier les leviers d'amélioration de la satisfaction et de la fidélisation des étudiants. Une telle approche orienterait également les stratégies de positionnement, de communication et de développement de l'offre de formation (Nicolescu, 2009). Malgré la reconnaissance de son importance, il n'existe pas de modèles spécifiques pour évaluer la valeur perçue dans le contexte de l'enseignement supérieur privé.

2. Question de recherche

Plusieurs auteurs à travers le monde ont développé des modèles d'évaluation de la valeur perçue dans divers services, tels que le tourisme, la restauration, les services bancaires et les services de télécommunication. Cependant, il existe une lacune dans la littérature concernant

le secteur de l'enseignement supérieur privé, où aucun modèle de mesure de la valeur perçue n'a été largement conçu. Par ailleurs, comprendre la valeur perçue par les étudiants et répondre à leurs attentes est primordial pour ces établissements (Hemsley & Oplatka, 2006)

Par conséquent, cette étude cherche à combler cette lacune en proposant un modèle de valeur perçue spécifique au secteur de l'enseignement supérieur privé. Ce modèle devrait intégrer les dimensions clés de la valeur perçue dans ce domaine.

À partir du contexte présenté ci-dessus, nous posons la question de recherche suivante :

"Quels sont les dimensions de la valeur perçue dans le secteur de l'enseignement supérieur privé ?"

3. Les objectifs de l'étude

L'objectif principal de ce projet de fin d'étude est de proposer un modèle de valeur perçue pour le service de l'enseignement supérieur privé, en prenant le cas de l'enseignement supérieur privé en Algérie et l'ESHRA comme point de départ de cette étude, l'une des principales universités du service. Le modèle permettra d'identifier les dimensions de la valeur perçue des étudiants dans ce secteur. Pour y parvenir, le projet se concentrera sur une démarche basée sur les sous-objectifs suivants :

- Comblent le manque de recherches sur l'enseignement supérieur privé en proposant un nouvel angle d'analyse.
- Contribuer à l'avancement des connaissances théoriques sur la valeur perçue en explorant un contexte jusqu'ici peu étudié.

4. Raisons du choix du thème

Les raisons du choix du thème sont d'une part objective et d'autre part personnelle.

4.1 Raisons subjectives

Notre choix de ce thème de recherche est principalement lié à notre spécialité d'étude en Management Marketing. L'importance cruciale de la valeur perçue par les étudiants pour les établissements d'enseignement supérieur privés a suscité notre intérêt pour ce sujet. Ce constat nous a poussé à étudier davantage ce domaine car nous avons compris le rôle crucial que jouent les étudiants dans la performance de ces établissements.

4.2 Raisons objectives

Nous avons choisi ce thème car nous avons remarqué un manque d'études approfondies sur ce sujet. Le secteur de l'enseignement supérieur privé n'a encore pas de modèle de valeur perçue. Nous souhaitons donc contribuer au développement de la théorie à travers notre étude et nos résultats, qui pourront ouvrir la voie à d'autres recherches dans ce domaine.

5. Épistémologie de l'étude

L'épistémologie de cette recherche se divise en 2 parties, posture épistémologique et approche de recherche :

5.1 Posture épistémologique

En examinant les théories existantes sur la valeur perçue dans le secteur de l'enseignement supérieur privé, nous avons constaté des lacunes dans la littérature. En effet, il y a pas de recherche qui s'étalent sur les dimensions de la valeur perçue dans ce secteur.

Dans cette perspective, l'adoption d'une posture épistémologique constructiviste nous semble primordiale pour atteindre les objectifs pratiques et académiques de ce travail. Ce paradigme est basé sur la logique selon laquelle les intentions, les valeurs, les expériences et les perceptions humaines sont plus importantes que les lois naturelles (BOUKAIRA & DAAMOUCH, 2021).

5.2 Approche de recherche

Dans cette recherche, nous avons opté pour une approche inductive, basée sur l'observation des données empiriques. Contrairement à l'approche déductive qui part de la théorie pour formuler des hypothèses spécifiques, notre approche inductive implique une démarche allant du particulier au général. Notre processus démarre par une analyse des données recueillies sur le terrain, à partir desquelles émergent des idées et des tendances. Cela signifie que nous tirons des conclusions générales à partir d'observations spécifiques, plutôt que de valider des hypothèses préétablies. Par conséquent, notre recherche se concentre sur l'exploration et l'interprétation des données empiriques afin de dégager un modèle (DEHBI & ANGADE, 2019).

6. Pertinence de l'étude

Le choix du thème de notre recherche n'est pas le fruit du hasard. Mais, celui d'une longue période de réflexion et de lecture, pour pouvoir identifier les vecteurs qui nous aideront à prendre des décisions pertinentes, aussi bien sur le plan théorique, que sur le plan managérial.

6.1 Pertinence sur le plan théorique

Cette étude vise à combler la littérature existante en proposant un modèle de mesure de la valeur perçue par les étudiants dans le secteur de l'enseignement supérieur privé. Bien que de nombreuses études ont été menées sur ce concept dans d'autres contextes et d'autres services peu ont examiné spécifiquement le cas des établissements supérieur privés.

Ainsi, cette recherche approfondira un champ d'étude encore peu exploré, en développant un modèle adapté aux particularités du secteur privé de l'enseignement supérieur. Ce modèle viendra compléter les connaissances existantes et offrira une compréhension plus fine des facteurs influençant la valeur perçue par les étudiants dans ce contexte spécifique.

6.2 Pertinence sur le plan managérial

Les résultats de cette étude, d'un point de vue pratique, fourniront des recommandations concrètes aux établissements d'enseignement supérieur privés en Algérie pour élaborer des stratégies afin d'améliorer la qualité de leurs formations et attirer plus d'étudiants. Il sera possible pour ces établissements d'adapter leurs offres de formation, leurs communications et leurs processus en fonction des leviers de valeur perçue identifiés afin d'optimiser l'expérience des étudiants et de se différencier de la concurrence.

Ce modèle d'évaluation de la valeur perçue sera utile aux responsables et décideurs de l'enseignement supérieur privé. Il leur permettra d'orienter leurs efforts stratégiques vers les aspects les plus importants aux yeux de leurs étudiants, ce qui contribuera à leur satisfaction et à leur fidélisation à long terme.

7. Lieu de stage

Le secteur de l'enseignement supérieur privé en Algérie a connu un essor remarquable ces dernières années, l'évolution vers ce secteur a été lente. Faisant suite à l'adoption en 2008 d'un cadre juridique autorisant la création d'universités privées. Parmi les pionniers, on peut citer l'INSIM SUP, l'INSAG, l'EFTG, l'MDI et L'ESHRA.

Aujourd'hui, plus d'une quinzaine d'établissements privés agréés délivrent des formations supérieures, principalement dans les domaines des sciences économiques, de gestion, d'hôtellerie et de la restauration.

Cette étude vise à proposer un modèle d'évaluation de la valeur perçue par les étudiants de l'enseignement supérieur privé, et de l'École Supérieure d'Hôtellerie et de Restauration d'Alger (ESHRA) comme point de départ.

8. Présentation de l'École Supérieure d'Hôtellerie et de Restauration d'Alger (ESHRA)

L'École Supérieure d'Hôtellerie et de Restauration d'Alger (ESHRA) est un établissement d'enseignement supérieur privé créé en 2014 par la société d'investissement hôtelier (SIH).

8.1 La mission de l'ESHRA

« Former des talents pour une carrière dans l'industrie de l'hôtellerie et de la restauration en Algérie et en Afrique du Nord et transmettre du savoir, du savoir-faire et du savoir-vivre continuellement mis à jour aux parties prenantes – étudiants, enseignants, industries et au marché en général. »

L'ESHRA opérera selon des valeurs qui formeront l'image véhiculée dans l'industrie, dans le marché de l'éducation, et dans celui des étudiants futurs. Ces valeurs seront puisées principalement dans le profil de l'industrie que l'ESHRA va servir, mais également dans la philosophie d'éducation de l'École hôtelière de Lausanne.

8.2 Les valeurs de l'ESHRA

Ils développent le sens des responsabilités et du professionnalisme

- S1 et S2 période axé sur la pratique en cuisine, service restaurant et bar, art de la table, hébergement.
- S3 Période de stage en industrie hôtelière et restauration.

- S4, S5 et S6 axé sur la gestion des départements, marketing, Ressources Humaines, communication, informatique.
- Commun à tous les semestres : langues.
- S1 UEM : Gestion de carrière : prépare l'étudiant au stage.
- Méthodologie de la recherche : Ce cours va aider les étudiants à préparer leurs dissertations en les faisant travailler sur les différentes méthodes qui existent pour collecter des informations.
- En final : introduction d'un mémoire voir LHC Curriculum Design. Dans page 4 point 9 Examens : papier individuel de recherche pour un rapport de projet.
- Leurs employés professeurs et étudiants sont nos meilleurs ambassadeurs.
- Ils exigent la rigueur organisationnelle à tous les niveaux, administration, enseignement et étudiants.
- Ils recherchent l'excellence en suivant une éthique irréprochable vis-à-vis de nos étudiants, nos enseignants, nos programmes nos infrastructures et notre relation avec l'industrie.
- Leurs étudiants, nos enseignants, nos collaborateurs se respectent le système ainsi que les règles établies.
- Ils donnent le droit à l'erreur et encourageons la critique constructive.
- Ils permettent à tous les membres de notre institut de s'épanouir personnellement et professionnellement.
- Les membres de notre institut sont solidaires et responsables.
- Ils entretiennent et développent la passion pour le métier à travers le développement
 - D'un esprit de corps
 - De la fierté d'appartenance à l'école
 - D'une ouverture d'esprit
 - Du plaisir et de l'amour du métier

Leur bâtiment représente les valeurs principales de l'hôtellerie et de la restauration tout en étant un lieu d'enseignement avant tout :

- Son apparence est propre et accueillante
- Son atmosphère y est chaleureuse

- Il incite au respect
- C'est un lieu de vie
- Il offre des infrastructures et des équipements adaptés aux besoins de l'enseignement moderne et de la formation pratique professionnelle.

En tant qu'institution de formation, ils veulent être reconnus comme un bon employeur.

8.3 La vision de l'ESHRA

Les missions qui ont été identifiées leur permettent dès lors de définir la vision de l'ESHRA dans son ensemble de la manière suivante : « Devenir le centre d'excellence de référence dans la formation en Hôtellerie et Restauration en Algérie et en Afrique du Nord » ou, en d'autres termes : « La meilleure école supérieure de formation pour l'hôtellerie et restauration d'Afrique du Nord ». Cette vision est très ambitieuse et ne pourra se matérialiser que si l'Algérie devient une destination de tourisme d'affaires et de loisir important en Afrique du Nord. Objectifs stratégiques de l'ESHRA : Afin de réaliser ses missions tout en soutenant la vision définie et devenir à terme, le meilleur institut de formation en hôtellerie et restauration d'Afrique du Nord, il est nécessaire d'identifier le positionnement stratégique de l'ESHRA.

8.4 Les objectifs stratégiques de l'ESHRA

- Devenir la charnière/le pont entre l'enseignement et l'hôtellerie et la restauration en appliquant les valeurs d'excellence et d'éthique prônées par le SIH et l'école hôtelière de Lausanne.
- Les orientations stratégiques de l'ESHRA seront définies en collaboration avec l'industrie
- L'ESHRA sera le précurseur dans l'enseignement en hôtellerie et restauration en Algérie
- L'ESHRA deviendra le point de référence de l'industrie de l'hôtellerie et de la restauration pour la recherche de talents.
- L'enseignement sera adapté aux besoins de l'industrie de l'hôtellerie et de la restauration de l'Algérie et de l'Afrique du Nord à tout moment.
- L'ESHRA favorisera l'apprentissage et la maîtrise de la langue anglaise
- L'ESHRA donnera les outils permettant aux étudiants de devenir des entrepreneurs et des intrapreneurs.

- L'ESHRA s'encrera et représentera les fondements de la culture et de l'histoire algérienne.

CHAPITRE II

CADRE THÉORIQUE

1. L'enseignement supérieur privé

L'enseignement supérieur privé a connu une croissance rapide ces dernières décennies aux quatre coins du monde, devenant un acteur important dans de nombreux systèmes éducatifs nationaux (Fayyaz & Sarwar, 2021). Cette émergence s'est manifestée de manière particulière en Europe Centrale, en Europe de l'Est, en Amérique Latine et en Asie.

L'étude approfondie menée par (Levy D. , 2018) révèle que le secteur privé de l'enseignement supérieur a enregistré une augmentation significative, comptabilisant 56,7 millions d'étudiants en 2010, ce qui représente 32,9% du total mondial. Cette proportion a plus que doublé par rapport à son niveau de 14% en 1980. En 2020, 40% des étudiants dans le monde étaient dans l'enseignement supérieur privé, soit une augmentation de 10 points de pourcentage par rapport à 2010 (UNESCO-ISU, 2023).

Malgré le fait que la religion catholique ait largement contribué à la fondation des premières universités privées dans le monde, ce phénomène résulte de nombreuses raisons notamment la charge financière imposée aux gouvernements dans de nombreux pays (Bedaida I. e., 2024). Néanmoins, il a connu un développement plus important car il a été adopté comme modèle privilégié par la communauté du développement et soutenu par des modèles internationaux, tels que la Banque mondiale et le Fonds Monétaire International (Buckner, 2017). En Afrique le développement lent du secteur public de l'enseignement supérieur et les problèmes budgétaires auxquels de nombreux pays africains font face semblent être les raisons de l'émergence du secteur privé. (Bedaida I. e., 2024). Par exemple, au Cameroun le secteur privé a pris une place centrale dans le paysage éducatif, en réponse à l'inefficience perçue du système public (Roger, 2006). Dans la région du Maghreb, notamment en Algérie, au Maroc et en Tunisie, le développement du secteur privé de l'enseignement supérieur vise à combler les insuffisances du public et à satisfaire les attentes des étudiants (Mazzella, 2011). L'évolution vers l'ouverture au secteur privé de l'enseignement supérieur en Algérie s'est faite d'une manière lente, elle constitue un revirement de politique de la part de l'État qui, autrefois, était fermement opposé à de telles institutions (Bedaida, Benguerna, & Meyer, 2022).

Les avantages de l'enseignement supérieur privé ont été mis en avant par plusieurs chercheurs. (Leng, 2010) Rapporte que les universités privées au Cambodge offrent un personnel enseignant compétent et des ressources d'apprentissage bien fournies, ce qui contraste avec les problèmes de financement et de ressources des universités publiques. De

plus, (Mazumder & Chowdhury, 2020) mentionne que les universités privées au Bangladesh bénéficient d'un avantage économique leur permettant d'utiliser des équipements de pointe et des programmes flexibles pour maintenir une qualité supérieure, en raison des frais de scolarité plus élevés par rapport aux institutions publiques. Au Sénégal et d'après (Hamidou & Jean, 2020) les établissements d'enseignement supérieur privé se positionnent en décalage par rapport aux universités publiques, avec des différences notables en termes d'offre académique et de relations avec le marché du travail. Un avantage souvent cité des établissements privés est leur capacité à répondre rapidement aux besoins du marché du travail et aux demandes des étudiants (Levy D. , 2006).

Bien que l'enseignement supérieur privé connaisse une croissance et un développement important, ce secteur fait l'objet de nombreuses critiques. Au Royaume-Uni ce secteur est marqué par un manque de régulation, cela suscite des préoccupations concernant la qualité de l'enseignement offert et la présence de pratiques douteuses, telles que l'admission d'étudiants qui ne sont pas éligibles aux aides publiques (Stephen & Boliver, 2023). En Europe, La croissance des établissements privés d'enseignement supérieur varie en fonction des pays. Leur indépendance est restreinte par des règles rigoureuses, notamment en ce qui concerne les finances, les nominations et les programmes académiques, ce qui entrave leur évolution. (Levy D. C., 2016). D'après (Roger, 2006), des critiques ont été soulevées concernant le financement de l'éducation en Afrique et la qualité de l'enseignement supérieur privé, en pointant du doigt la réticence des promoteurs à fournir des statistiques de réussite fiables, cela suscite des doutes quant à la pertinence des informations fournies aux futurs étudiants. L'enseignement supérieur privé en Argentine est un acteur clé dans la perpétuation des inégalités sociales. En favorisant les individus des classes moyennes supérieures, ces institutions contribuent à la reproduction des hiérarchies sociales (FALOMIR & RODRIGUE, 2023).

L'étude de (Etienne & Zanfini, 2020) analyse l'essor de l'enseignement supérieur privé dans divers pays. Cette expansion est encouragée par la libéralisation et surveillée par des réglementations. Néanmoins, des obstacles demeurent, comme la présence d'un grand nombre d'établissements universitaires privés non accrédités, qui remettent en question l'équité et la qualité de l'enseignement. En Inde (Tilak & J.B, 2018) expriment des critiques à l'égard de cette expansion, l'approche commerciale de l'éducation est perçue comme préjudiciable aux valeurs sociales et nationales, et risque de compromettre la nature publique et accessible de l'enseignement supérieur.

2. L'émergence du marketing dans le secteur de l'enseignement supérieur privé

Le service de l'enseignement supérieur privé est un investissement lourd dans un environnement concurrentiel où les établissements cherchent à obtenir un statut d'école d'excellence. En réponse à la demande croissante de formations adaptées aux exigences du marché du travail, ces établissements se sont tournés vers le marketing pour renforcer leur position sur un marché de plus en plus compétitif. Face à une concurrence accrue, ils ont compris l'importance de se différencier et de créer une image de marque forte et attrayante (Nguyen & LeBlanc, 2001). Selon (N.Nuriadi, 2021) ces derniers intègrent de plus en plus le marketing dans leurs stratégies afin d'attirer de nouveaux étudiants, mais aussi d'assurer leur rétention et leur satisfaction.

Parmi les outils marketing utilisés dans ce domaine, et d'après l'étude menée par (Hemsley & Oplatka, 2006) dans divers pays européens, il a été constaté que les universités accordent une importance particulière au marketing relationnel, à la communication sur les réseaux sociaux et au bouche-à-oreille afin de faire la promotion de leur image de marque. Dans le même contexte la recherche de (Wilkins & Huisman, 2015) souligne que les outils numériques (site web, réseaux sociaux) sont particulièrement appréciés par les étudiants potentiels pour s'informer et évaluer les offres. (Satyanegara & Widikusyanto, 2018) Dans leur recherche montre l'impact des groupes de référence tels que la famille et les écoles sur le choix des étudiants potentiels. Les parents, notamment, ont une influence essentielle dans la prise de décision de leurs enfants, car ils sont les principaux responsables des frais de scolarité. Les établissements scolaires, par la voix des enseignants et conseillers, promeuvent également certaines filières et représentations qui façonnent les perceptions des étudiants. Ainsi, les normes et attentes véhiculées par ces groupes de référence primordiaux deviennent des critères décisionnels que les établissements se doivent de prendre en compte dans leur stratégie marketing. En outre, les campagnes de marketing événementiel, telles que les journées portes ouvertes et les salons de l'étudiant, sont des outils efficaces pour attirer et engager les étudiants potentiels en leur offrant une expérience directe et personnalisée (Maringe, 2006). De plus, (Ivy, 2008) met en avant l'importance des stratégies de segmentation du marché et de positionnement, qui permettent aux universités de cibler efficacement les différents segments d'étudiants en fonction de leurs besoins et préférences spécifiques. Enfin, la recherche de (Naidoo & Wu, 2011) souligne l'usage croissant du marketing de contenu, où les universités produisent et diffusent des articles, vidéos, et études

de cas pour démontrer leur expertise académique et attirer les étudiants en quête de programmes de haute qualité.

(Kotler & Keller, 2016) Soulignent que le marketing ne se contente pas de la vente, mais vise à créer une valeur pour les clients. En développant une compréhension profonde de ce que les clients perçoivent comme précieux, les entreprises peuvent concevoir des services et des expériences qui répondent précisément à ces perceptions. Par ailleurs, La compréhension et l'intégration de la valeur perçue par le client sont cruciales dans les stratégies marketing des services. Elle permet d'orienter le développement de ces derniers avec les attentes des consommateurs et de se différencier des concurrents (Woodruff, 1997). Acquérir une connaissance fine des besoins des clients est la clé pour formuler une proposition de valeur distinctive (Nagle & Müller, 2017). Ainsi, plusieurs auteurs soulignent que saisir la valeur perçue est essentiel pour établir un avantage concurrentiel durable. (Khalifa, 2004) Affirme que la fourniture d'une valeur perçue supérieure est la clé pour acquérir un avantage concurrentiel durable.

Au-delà de l'avantage concurrentiel, comprendre la valeur perçue impacte directement la satisfaction et la fidélité client, une offre à forte valeur perçue génère des clients satisfaits, qui ont tendance à être plus fidèles et à réaliser des achats répétés (Woodruff, 1997).

La valeur perçue étant une notion dynamique et subjective, son analyse doit être continue, (Gardial, Flint, & Woodruff, 1996) insistent sur la nécessité de réévaluer sans cesse la valeur perçue pour adapter son offre. Pour (Nagle & Müller, 2017), une vision d'ensemble de la valeur perçue doit faire partie intégrante du processus marketing. Cela signifie que les entreprises de services doivent prêter une attention particulière à chaque point de contact avec le client pour s'assurer que chaque interaction ajoute de la valeur. Il est donc crucial pour les entreprises de services d'adopter une approche axée sur la compréhension approfondie de la valeur perçue par les clients (Petrick, 2002).

L'étude de (Karunanayaka, Arokiasamy, & Masri, 2018) sur l'enseignement supérieur privé en Malaisie montre que la clarté des rôles des étudiants, la confiance, l'engagement et la connexion émotionnelle avec l'institution, ainsi que la notoriété de la marque sont des aspects cruciaux pour renforcer l'attachement des étudiants, favoriser des relations positives. En effet, pour les établissements d'enseignement supérieur, il est d'autant plus essentiel d'analyser la valeur perçue par les étudiants, qui sont à la fois des « clients » et des « produits ». Pour améliorer l'expérience étudiante, il est essentiel de comprendre leurs

perceptions de valeur afin de renforcer la satisfaction et la fidélité (Ledden, Kalafatis, & Samouel, 2007).

3. La valeur perçue

La notion de valeur est un concept central dans les théories du marketing et du comportement du consommateur. Elle est représentée comme étant l'évaluation globale de l'utilité d'un produit ou service, basée sur la perception de ce qui est reçu, la valeur d'un bien repose sur sa capacité à satisfaire les besoins des individus (Rivière & Mencarelli, 2012). Toutefois, la valeur est une notion subjective qui varie d'un individu à l'autre en fonction de ses attentes, besoins et expériences. L'approche de (Holbrook, 1999) introduit trois dimensions fondamentales de la valeur : l'extrinsèque vs intrinsèque, le soi-orienté vs autre-orienté, et l'actif vs réactif. Cela donne lieu à une typologie de 8 types de valeur qui peuvent être perçues par le client. Pour Holbrook, ces différents types de valeur coexistent et interagissent au sein de l'expérience de consommation globale (Batra & Ahtola, 1991). Cette vision expérientielle et multidimensionnelle a inspiré de nombreux travaux sur la valeur perçue (Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2001), (Sweeney & Soutar, 2001). Ainsi, la valeur perçue représente selon plusieurs chercheurs (Zeithaml, 1988), (Woodruff, 1997) le jugement porté par le consommateur sur les bénéfices et les sacrifices associés à l'acquisition et à l'utilisation d'un produit ou service.

La valeur perçue est largement considérée comme un construit multidimensionnel par les chercheurs en marketing. Zeithaml a été le premier à réaliser une étude sur la valeur perçue par le client. Il a identifié quatre dimensions de cette perception : des tarifs abordables ; l'intégration de toutes les caractéristiques désirées par les clients dans un produit ; la qualité offerte pour le prix payé par les clients ; et les bénéfices qu'ils tirent de leur dépenses (Kervenoael, Hasan, Schwob, & Goh, 2019). L'une des premières conceptualisations de la valeur perçue a été proposée par (Sheth, Newman, & Gross, 1991) qui ont identifié quatre dimensions : fonctionnelle (utilité des attributs), émotionnelle (sentiments suscités), sociale (image projetée) et épistémique (nouveau et curiosité). (Sweeney & Soutar, 2001) ont plutôt développé l'échelle PERVAL qui concerne les biens durables, une structure en quatre dimensions : émotionnelle, sociale et fonctionnelle subdivisée en qualité perçue et valeur pour l'argent (prix/valeur). En plus du critère multidimensionnel, (Rivière & Mencarelli, 2012) établissent des critères supplémentaires pour la caractérisation de la valeur perçue. Comme étant un concept temporel, il varie au fil du temps en passant par des étapes telles

que l'acquisition, la transaction, l'utilisation et la valeur résiduelle (Parasuraman & Grewal, 2000) et dynamique, il est influencé par le type de produit, les situations d'utilisation et les critères d'appréciation des consommateurs (Sheth, Newmanm, & Gross, 1991).

(Rivière & Mencarelli, 2012) Dans leur étude s'étalent sur la distinction entre la qualité perçue, représentée comme l'évaluation de l'excellence d'un produit, et la valeur perçue, qui représente la perception globale des bénéfices par rapport aux sacrifices consentis pour acquérir un produit, bien qu'elles soient souvent confondues dans la littérature (Zeithaml, 1988). Certains auteurs soutiennent que la valeur perçue est un concept plus large qui englobe la qualité perçue. Comme dimension (Petrick, 2002), (Sweeney & Soutar, 2001), d'autres chercheurs mentionnent que la qualité perçue est une antécédente de la valeur perçue (Parasuraman & Grewal, 2000), (CRONIN, BRADY, & HULT, 2000).

Les évaluations de la valeur perçue d'un service diffèrent des évaluations des biens (Petrick, 2002). Dans le secteur des services, la valeur perçue est particulièrement complexe à appréhender car elle intègre des éléments intangibles comme l'expérience vécue, les interactions, la qualité des prestations (Cengiz & Kirkbir, 2007). En 2002, Petrick a introduit l'échelle SERV-PERVAL, conçue pour être applicable à une variété de services. Cette échelle se compose de cinq dimensions : la qualité du service, réponse émotionnelle, réputation, valeur monétaire et coût non-monétaire.

Par ailleurs, plusieurs études ont tenté de développer un modèle spécifique aux services, mais la diversité des résultats obtenus a empêché les chercheurs de parvenir à un consensus sur un modèle généralisable. Par exemple la valeur perçue dans les services de loisirs et de tourisme repose sur l'échelle de mesure « GLOVAL » proposée par (J. Sánchez, Rodríguez, & Moliner, 2006) qui comprend six dimensions : valeur fonctionnelle de l'établissement, valeur fonctionnelle du personnel ; valeur fonctionnelle du service ; prix de la valeur fonctionnelle ; Valeur émotionnelle ; et valeur sociale. D'autre part, les résultats des recherche menées par (Caber M, Albayrak T, & Crawford D, 2020) dans le même domaine montrent qu'il existe trois dimensions valeur fonctionnelle, la valeur sociale et la valeur épistémique/émotionnelle.

L'étude de (Carlos, Sanchez, Tena, & Monzonis, 2006) a montré que l'échelle « GLOVAL » s'applique également dans les services financiers et bancaires où la confiance, la sécurité et la fiabilité aussi jouent un rôle crucial dans la perception de la valeur, en plus de la relation client qui a une grande importance dans ce secteur extrêmement compétitif. Dans le même

cotexte l'étude de (Eduardo, Costa, & Leocádio, 2015) a identifié quatre dimensions : la réputation, la qualité du service, la commodité et le sacrifice monétaire.

Pour les services de restauration, (Ryu, Han, & Kim, 2008) a mis en évidence que la perception de la valeur reposait sur cinq dimensions : la qualité du produit, le service, le prix, l'ambiance et la proximité. Il est essentiel que le cadre physique et la convivialité de l'expérience soient essentiels. Une autre recherche dans les services de l'hôtellerie met en avant les aspects tangibles (installations et produits) et les aspects intangibles (coûts salariaux et coûts non monétaires) comme dimensions de la valeur perçue. Ils ont également identifié six aspects fondamentaux de la valeur perçue : les installations, les employés, la qualité de base du produit, la valeur non produite, les coûts décaissés et les coûts non monétaires.

Dans le domaine des télécommunications et de la téléphonie mobile, l'étude de (Kuo, Wu, & Deng, 2009), a montré que les éléments technologiques tels que la qualité du réseau, le débit, les innovations, ainsi que la commodité et la flexibilité des services sont des déterminants majeurs de la valeur pour le client

Dans les services de santé l'étude (Teke, et al., 2010) a montré qu'il existe cinq dimensions de la valeur perçue : valeur fonctionnelle (professionnalisme), valeur sociale, valeur fonctionnelle (qualité), valeur fonctionnelle (installation), valeur émotionnelle.

Même si des facteurs communs tels que la qualité, le prix et l'aspect émotionnel/social ont une influence sur la valeur perçue, celle-ci diffère considérablement en fonction du type de service. Le tourisme met l'accent sur l'expérience globale, l'hospitalité et le cadre, les services financiers mettent l'accent sur la confiance et la relation client, la restauration met l'accent sur l'atmosphère conviviale, l'hôtellerie se focalise sur les infrastructures et le personnel, les télécoms privilégient la qualité technique et l'innovation, tandis que dans le domaine de la santé, l'expertise médicale et les équipements sont essentiels. Cette diversité reflète la nature intangible et personnalisée des services et donc la difficulté à construire un modèle général de valeur perçue pour ces derniers.

CHAPITRE III

CHAPITRE MÉTHODOLOGIQUE

Dans ce chapitre méthodologique de notre travail, nous allons présenter l'approche méthodologique suivie et la méthode et l'outils de collecte de données utilisées dans l'étude. De plus nous allons présenter la méthode d'échantillonnage et l'échantillon de notre étude.

Approche méthodologique

Pour atteindre les objectifs de cette étude, nous avons adopté une approche mixte, une étude qualitative basée sur la Technique de Groupe Nominal « TGN » et une étude quantitative basée sur un questionnaire pour collecter les données nécessaires pour notre étude. L'objectif de la phase qualitative de notre étude est de recueillir une variété d'informations sur la valeur perçue des étudiants envers les établissements privés d'enseignement supérieur. Pour ce faire, nous avons opté pour la Technique du Groupe Nominal (TGN) qui s'est déroulée en quatre étapes avec 11 étudiants de l'ESHRA comme point de départ, nous avons recueilli 24 items comme résultats de cette étude. Nous avons utilisé par la suite les résultats de la TGN pour établir notre questionnaire destiné aux étudiants inscrits dans l'enseignement supérieur privé et divisé en 2 sections. Cela nous permettra de généraliser les résultats.

1. Méthode et instruments de collecte de données

Dans cette partie nous allons mettre en évidence la méthode et les instruments utilisés pour collecter les données nécessaires pour mener à bien cette étude.

2.1 La technique de groupe nominal

La technique du groupe nominal est une méthode de prise de décision de groupe structurée, permettant de générer et de prioriser des idées de manière équitable. Cette approche se démarque des techniques de groupe traditionnelles en favorisant une participation équilibrée et en encourageant l'expression d'un large éventail d'opinions (Ven & Delbecq, 1974).

La procédure se déroule en quatre étapes clés :

1) Génération d'idées individuelle et silencieuse

Chaque participant sera muni de papier et de stylos lors de notre réunion afin de réfléchir à l'égard de lui-même aux motifs qui les poussent à choisir un établissement d'enseignement supérieur privé.

Nous prévoyons une période dédiée à cette tâche, afin que chacun puisse se concentrer et prendre des notes aussi précises que possible.

2) Présentation des réponses

Une fois les énoncés rédigés, nous passerons à la phase de discussion en groupe. Tous les participants auront la possibilité de lire à voix haute un de ses énoncés et de donner une brève explication de la raison derrière celui-ci. Ensuite, nous inciterons les autres membres à donner des commentaires sur chaque énoncé partagé. Cette discussion en équipe permettra une analyse approfondie des divers points de vue au sein du groupe

3) Discussion et clarification en groupe

Après avoir partagé tous les énoncés, nous allons donner un temps supplémentaire à la clarification, en incitant les participants à poser des questions pour éclairer les énoncés ambigus ou mal compris, et nous faciliterons cette étape en nous assurant que toutes les préoccupations sont traitées de manière exhaustive et que tous les énoncés sont compris de manière cohérente par l'ensemble du groupe.

4) Vote pondéré pour hiérarchiser les idées

Nous procéderons ensuite au vote individuel et anonyme afin de déterminer les énoncés les plus pertinents ou importants pour chacun d'entre nous. Pour chaque participant, des bulletins de vote anonymes seront utilisés afin d'attribuer des points aux énoncés en fonction de leur pertinence et de leur importance perçue. Il faudra ensuite recueillir les bulletins de vote et évaluer les scores de chaque énoncé afin de déterminer les priorités du groupe.

En suivant attentivement ces quatre étapes de la TGN, nous serons en mesure de produire une liste complète et classée des facteurs qui influencent le choix des établissements d'enseignement supérieur privé chez les étudiants, en prenant en considération les différentes perspectives et les opinions de tous les participants. Ces informations seront une fondation solide pour notre analyse qualitative et pour la planification de notre enquête quantitative ultérieure.

L'utilisation de la technique du groupe nominal est pertinente lorsqu'il s'agit de générer et de prioriser des idées dans un contexte où les participants ont des niveaux d'expertise variés, ou lorsqu'il faut éviter les biais de groupe Cette méthode a été largement appliquée dans divers domaines (Grenier & M. Lagarde, 2002).

2.2. Le questionnaire

L'approche quantitative de notre étude vise principalement à généraliser les résultats obtenus lors de la phase qualitative. Afin d'accomplir cela, nous avons choisi d'utiliser un sondage basé sur un questionnaire structuré, qui a été conçu pour être distribué à un échantillon spécifique. Cette méthode permet d'obtenir des données quantitatives fiables sur les attitudes et les critères de choix des étudiants en ce qui concerne l'enseignement supérieur privé. En adoptant une méthode statistique rigoureuse, notre objectif est d'évaluer les éléments repérés lors de la phase qualitative. Grâce à cette approche, nous aurons la possibilité de généraliser les résultats tout en élaborant un modèle explicatif des différentes dimensions de la valeur perçue dans ce domaine, ce qui nous permettra d'avoir une compréhension plus approfondie et systématique du comportement des étudiants.

Le questionnaire est composé (05) questions structurées en (02) grandes sections.

- **Admissibilité :** Cette première rubrique contient (04) questions. (03) questions fermées à choix multiples où le répondant doit choisir une seule réponse parmi les réponses proposées ('AD1' qui vise à savoir dans quel établissement d'enseignement supérieur privé étudie le répondant, 'AD2' pour voir comment l'étudiant a eu connaissance de l'établissement et 'AD3' pour savoir si le choix d'établissement a été celui de l'étudiant ou bien celui de ses parents) où le répondant doit choisir une seule réponse parmi les réponses proposées.

Une question 'AD4' qui vise à voir si l'étudiant a déjà eu une expérience dans une université publique, est une question dichotomique qui exige une réponse par 'oui' ou 'non'. Afin de filtrer la cible que nous voulons interroger.

- **Valeur perçue :** Cette rubrique examine les raisons potentielles qui pourraient inciter un étudiant à choisir un établissement d'enseignement supérieur privé. Cette question se compose de 24 propositions, ces propositions ont été collectées grâce à l'approche qualitative (TGN), une question fermée de type ordinal qui sera mesurée avec une échelle de Likert en cinq points par laquelle le répondant doit donner son opinion en cochant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord ».

3. L'échantillon de l'étude et l'échantillonnage

La présente partie de notre chapitre méthodologique est consacrée à la présentation de notre population sur laquelle l'étude a été élaborée ainsi que la méthode d'échantillonnage que nous avons adopté pour désigner la taille d'échantillon appropriée pour notre étude.

3.1 La population

La population que nous avons ciblé par notre étude sont les étudiants inscrits dans l'enseignement supérieur privé. Avec un effectif qui dépasse les 800 étudiants (Bedaida I. e., 2024).

3.2 La méthode d'échantillonnage

Nous avons opté pour la méthode d'échantillonnage non probabiliste, et plus spécifiquement la méthode d'échantillonnage non probabiliste par convenance. Cette approche s'est imposée étant donné la difficulté d'identifier individuellement les étudiants et le fait que c'est le moyen le plus simple d'atteindre ces derniers.

3.3 Taille d'échantillon

Pour calculer notre taille d'échantillon nous avons utilisé le site 'Survey Monkey' qui est spécialisé dans le calcul de la taille d'échantillon pour les enquêtes par questionnaire, nous avons saisi la marge d'erreur 5,04 et l'intervalle de confiance est de 95% et nous avons eu la taille de notre échantillon qui est estimée à 262.

4. Les modalités et les pratiques de l'enquête

Dans cette partie, les modalités et les pratiques de notre enquête seront présentés ; tels que la durée dans laquelle l'étude a été effectuée et comment le questionnaire a été administré.

4.1 L'administration du questionnaire

Pour l'administration du questionnaire, nous avons opté pour une distribution en ligne en utilisant la plateforme Google Forms, où le questionnaire a été partagé en ligne, à travers les réseaux sociaux Facebook et Instagram. Ainsi qu'une distribution auprès des étudiants dans les établissements d'enseignement supérieur privé notamment le lieu de stage ESHRA.

4.2 La durée de l'enquête

La version finale du questionnaire a été mise en ligne le 07 mai 2024 et l'enquête en ligne s'est déroulée pendant 19 jours, du 07 au 20 mai. Nous avons reçu un total de 262 réponses.

5. Procédure d'analyse de données

Dans cette étape nous allons parler des outils de traitement et d'analyse de données.

5.1 Outils de traitement de données

En ce qui concerne les outils de traitement et d'analyse des données, nous avons choisi d'exploiter les données à travers le logiciel d'analyse des données statistiques SPSS (Statistical Package for the Social Science) « version 25 », dans le but de favoriser la collecte des informations et d'assurer une meilleure interprétation des résultats, en outre nous avons utilisé Microsoft Office Excel 2016 pour la représentation graphique des résultats.

5.2 Analyse de données

- Analyse univariée : il s'agit principalement à des analyses descriptives de notre échantillon, elle consiste à calculer le pourcentage effectué pour toutes les questions de la partie admissibilité, et pour calculer la moyenne et l'écart type des questions de type échelle de Likert à l'aide des présentations graphiques.
- Analyse en composante principales est réservé pour la partie « valeur perçue » qui ont été présenté sous forme d'échelle de Likert afin de résumer les informations pour mieux construire le modèle d'étude.
- Une analyse factorielle confirmatoire à travers l'intelligence artificielle Rtutor afin de construire des modèles fiables, ils permettent ainsi d'enrichir les travaux antérieurs portant sur la valeur perçue.

L'analyse factorielle confirmatoire est une technique statistique utilisée pour tester la validité d'un modèle factoriel préexistant en évaluant la concordance entre les données empiriques et les relations postulées entre les variables latentes. (Golay & al, 2015)

CHAPITRE IV

RÉSULTATS ET DISCUSSION

Dans ce chapitre nous allons présenter et discuter les résultats que nous avons obtenues après l'analyse des données récoltées auprès le sondage que nous avons attribuée. Nous allons présenter en premier lieu les résultats de la Technique du Groupe Nominal (TGN) puis l'analyse descriptive descriptives des résultats puis les résultats de l'analyse des composantes principales nous allons terminer par la discussion de ces résultats.

1. Analyse des résultats

1.1 Technique de Groupe Nominal

Dans cette partie nous allons analyser les résultats de la TGN

1.1.1 Problématique

En partant du principe que la valeur perçue représente selon plusieurs chercheurs le jugement porté par les consommateurs sur les bénéfices et les sacrifices associés à l'acquisition et à l'utilisation d'un produit ou service (Zeithaml, 1988), (Woodruff, 1997) et l'importance de cette dernière dans les environnements concurrentiels (Baynast, Lendrevie, & Levy, 2017).

Nous posons la question TGN suivante :

En considérant les bénéfices que vous attendez d'un établissement d'enseignement supérieur privé et les sacrifices que cela implique et les concurrents qui existent, comment percevez-vous les établissements de ce secteur ?

1.1.2 Les tours de la TGN

1er tour :

Après avoir bien expliqué la démarche de cette technique et posé la question TGN « En considérant les bénéfices que vous attendez d'un établissement d'enseignement supérieur privé et les sacrifices que cela implique et les concurrents qui existent, comment percevez-vous les établissements de ce secteur ? » à l'ensemble du groupe, chaque participant réfléchit individuellement et établit une liste d'énoncés en réponse à la question posée, sans être influencé par les autres et en sachant que toutes les réponses sont prises en considération dans ce 1^{er} tour ce qui leur donne une certaine liberté et confort.

Tableau 1 : les propositions des participants

Les participants	Les propositions
1	- La réputation et le prestige associés aux grandes écoles/universités privées - Un diplôme international - Des perspectives d'emploi élevées - Un meilleur encadrement et suivi individuel des étudiants - Des processus d'admission très sélectifs
2	- Une qualité d'enseignement supérieure - Un environnement d'apprentissage privilégié - Des investissements financiers lourds - Un accès limité réservé à une élite de la société - Une bonne qualité de formation
3	- Des programmes/spécialités souvent uniques - Un bon retour sur investissement à long terme (salaires) - Une bonne hygiène - Un diplôme international et agréé - Une concurrence rude des établissements publics réputés
4	- Une marque employeur valorisante pour les recruteurs - Un accompagnement personnalisé et des services de qualité - Un sacrifice financier très important sur plusieurs années - Une formation de haut niveau
5	- Des programmes exclusifs et spécialisés - De meilleures opportunités de stages et d'embauche - Des frais d'inscription quasi inaccessibles pour beaucoup - Une pression à la performance élevée

	- Une vie étudiante et un réseau très valorisé
6	- Une qualité d'infrastructures et d'équipements supérieure - Un corps enseignant de très haut niveau académique - Une concurrence des formations en ligne à moindre coût
7	- Un signal puissant pour les recruteurs - Une charge de travail et des exigences très élevées - Une atmosphère très familiale
8	- Une pression récurrente à la performance - Une très bonne communication avec le personnel - Un diplôme de licence agréé
9	- Une expérience étudiante de haut niveau - Des perspectives de carrière et de salaires élevés - Une sélectivité élitiste à l'entrée - L'existence d'une bonne relation administration-parents
10	- Un environnement propice à l'excellence académique - La disponibilité de l'équipement nécessaire - Un petit nombre d'étudiants qui facilite l'intégration et la participation
11	- La prise en considération des avis étudiants - L'implication des étudiants dans des événements - L'équilibre entre la théorie et la pratique

Source : Élaboré par nous-même.

Ces propositions reflètent les réponses individuelles des participants à la question posée sur les critères de perception qui les incitent à opter pour un établissement d'enseignement supérieur privé. Par la suite, ces éléments seront employés lors des étapes suivantes de la

technique de groupe nominale afin d'arriver à des recommandations ou des décisions consensuelles.

2ème tour :

Dans la deuxième étape de la technique du groupe nominale, les participants partagent leurs propositions individuelles de manière séquentielle et systématique avec l'ensemble du groupe. Chaque participant expose ses idées sans discussion ni débat, et toutes les propositions sont enregistrées pour être examinées et expliquées collectivement par la suite.

Participant 1 :

La bonne réputation et le prestige associés aux écoles et universités privées ressortent clairement comme le principal critère de perception pour ce participant. Cette image d'excellence académique qui émane de ces institutions privées constitue selon lui un critère majeur.

Cependant, il met en avant le caractère international des diplômes délivrés, reconnus au-delà des frontières nationales, comme un avantage non négligeable pour les étudiants. Son analyse souligne également les meilleures perspectives d'emploi et de stages qui s'offriraient aux diplômés issus de ces cursus privés, probablement avec un accès facilité aux opportunités du marché du travail. Un autre bénéfice soulevé est le suivi personnalisé et l'encadrement renforcé dont bénéficient les étudiants, avec un accompagnement de proximité de la part des équipes pédagogiques.

En contrepartie, il reconnaît que l'accès à ces formations reste extrêmement sélectif, avec des processus d'admission académiquement très compétitifs.

Participant 2 :

Selon ce participant, la qualité d'enseignement perçue comme supérieure au sein des établissements privés d'excellence constitue l'un des principaux avantages de cette option. Il estime que les méthodes pédagogiques employées, le niveau académique des intervenants mais aussi les modalités d'évaluation sont au-dessus des standards habituels. Cet enseignement de haute facture serait complété par un environnement d'apprentissage véritablement privilégié, tant en termes d'infrastructures modernes et équipements de pointe que de petits effectifs étudiants permettant un encadrement personnalisé.

Par ailleurs, ce niveau de qualité se paie au prix d'investissements financiers extrêmement lourds sur le long terme pour les familles, nécessitant des sacrifices importants.

Son analyse pointe également le fait que seule une minorité issue de l'élite socio-économique semble avoir réellement accès à ces formations privées, limitant leur ouverture. Mais quelle que soit la barrière financière, il considère que la qualité de la formation dispensée constitue un atout important.

Participant 3 :

Ce participant valorise la proposition de programmes d'études souvent uniques ou très spécialisés au sein des établissements privés prestigieux. Son analyse souligne également la perspective d'un retour sur investissement intéressant à long terme pour les diplômés de ces écoles, grâce à leur accès facilité aux opportunités d'emploi les mieux rémunérées sur le marché.

Par ailleurs, un autre point positif qu'il mentionne, bien que quelque peu inattendu, est celui d'une hygiène généralement bien respectée au sein de ces institutions privées.

En outre, le caractère international des diplômes délivrés, reconnus à l'échelle mondiale, est aussi perçu comme un critère majeur pour la mobilité des étudiants.

Enfin, il termine sa participation en soulignant la concurrence féroce que représentent les établissements publics réputés, proposant souvent des formations d'excellence à un coût moindre.

Participant 4 :

Selon ce participant, l'un des principaux avantages associés aux établissements d'enseignement supérieur privés réside dans la "marque employeur" extrêmement valorisante qu'ils véhiculent auprès des recruteurs. Cette reconnaissance de prestige pèserait fortement lors des processus d'embauche.

Parallèlement, son analyse pointe les bénéfices d'un accompagnement personnalisé et d'une multitude de services de qualité mis à disposition des étudiants (coaching, hébergement, restauration, etc.) en contrepartie des coûts importants.

Il considère que cette formation d'excellence prépare idéalement les étudiants pour intégrer la vie professionnelle. Néanmoins, l'essentiel de ses réserves se cristallise autour du sacrifice financier continu que représentent les frais de scolarité élevés sur plusieurs années.

Participant 5 :

Ce participant est particulièrement séduit par l'offre de programmes exclusifs, innovants et très spécialisés proposés par ces écoles supérieures privées. Ces cursus sur des thématiques pointues ou émergentes, difficilement accessibles ailleurs, constituent selon lui un avantage clé. Son analyse suggère que les diplômés issus de ces filières bénéficieraient aussi d'opportunités de stages et d'embauche facilitées grâce aux partenariats noués avec les entreprises.

Cependant, les frais d'inscription annuels pratiqués dans le privé restent quasi inaccessibles pour de nombreuses familles et candidats talentueux aux revenus modestes. Un autre aspect soulevé par ce participant est la forte pression à maintenir une performance académique irréprochable qui pèse en permanence sur les étudiants.

En contrepartie, il valorise la dimension de vie étudiante animée et l'appartenance à un réseau influent qui font partie intégrante de "l'expérience" dans ces établissements privés.

Participant 6 :

Ce participant accorde une grande importance à la qualité des infrastructures, des équipements et des technologies mis à disposition dans les établissements privés d'enseignement supérieur. Il considère que ce cadre matériel d'apprentissage performant, à la pointe en termes d'aménagements et d'outils, contribue grandement à l'expérience académique optimale recherchée. Son analyse identifie aussi le très haut niveau académique et l'expertise du corps professoral comme un atout déterminant, avec des enseignants souvent issus des meilleurs viviers universitaires. Néanmoins, il soulève la menace grandissante de la concurrence des formations en ligne à moindre coût qui pourraient rogner l'avantage compétitif du privé sur ces aspects d'équipements et de qualité d'enseignement mais trouve que le diplôme agréé est la solution directe à cette menace.

Participant 7 :

Pour ce participant, l'effet "signal" extrêmement puissant qu'envoie un diplôme obtenu auprès d'un établissement privé prestigieux constitue l'un des principaux critères. Selon lui, cette reconnaissance de marque agit comme un véritable avantage pour décrocher les meilleures opportunités auprès des employeurs.

Parallèlement, son analyse pointe aussi la charge de travail considérable et les exigences académiques qui caractérisent ces cursus hyper sélectifs, constituant un effort intense pour

les étudiants. Sur un autre plan, il apprécie l'ambiance familiale et chaleureuse qui semble régner dans ces institutions privées.

Participant 8 :

Ce participant insiste principalement sur la pression permanente à la performance au sein des établissements privés d'élite. La nécessité de se maintenir à un très haut niveau académique en continu représente un grand défi et une charge mentale non négligeable pour les étudiants évoluant dans cet environnement ultra-compétitif. En contrepartie, il valorise la qualité de la communication et des échanges possibles avec le personnel enseignant et administratif au sein de ces institutions.

Enfin, un autre aspect positif qu'il juge important est la reconnaissance internationale des diplômes de licence délivrés par ces établissements privés essentiellement pour les personnes qui n'ont pas pu rejoindre les universités publiques.

Participant 9 :

L'un des principaux attraits de l'enseignement supérieur privé selon ce participant réside dans l'expérience étudiante globale de haut niveau qui y est offerte. Que ce soit en termes d'infrastructures, de services aux étudiants, de cadre de vie ou encore d'animation du campus, ces établissements proposeraient un accompagnement et un environnement réellement privilégiés. Il souligne également les perspectives avantageuses sur le plan de la carrière et des rémunérations qui s'ouvriraient aux diplômés issus de ces cursus privés reconnus.

Par ailleurs, l'un des principaux freins qu'il identifie est la sélectivité extrêmement élitiste des processus d'admission, ces formations restant de fait réservées à une certaine élite. Il exprime aussi des réserves sur les garanties d'un réel retour sur investissement après avoir consenti aux frais d'inscription assez élevés.

Participant 10 :

Ce participant considère que l'environnement académique propice à l'excellence au sein des grandes institutions privées constitue l'un de leurs principaux critères.

Selon lui, toutes les conditions tant pédagogiques que matérielles seraient réunies pour permettre aux étudiants de se former au meilleur niveau possible. Que ce soit en termes d'infrastructures, d'équipements, de services complémentaires existants ou encore

d'encadrement individuel, ce cadre serait idéal pour l'acquisition de connaissances et compétences pointues.

Cependant, il évoque l'importance du petit nombre d'étudiants dans ces écoles qui aide à une meilleure intégration et organisation au sein de l'établissement.

Participant 11 :

Selon l'analyse de ce participant, l'un des aspects marquants de l'enseignement dans les grandes institutions privées est dans la certaine liberté de création et d'expression dont peuvent bénéficier les étudiants tout au long de leur cursus. Au-delà de la simple acquisition académique de connaissances, ces établissements d'excellence encourageraient le développement d'un esprit d'initiative, de créativité et d'entrepreneuriat au sein de leur communauté étudiante.

Parallèlement, ce participant souligne l'importance accordée à l'implication et la participation active des étudiants dans des événements et d'activités parascolaires annexes à leur formation académique principale.

Enfin, ce participant valorise particulièrement la recherche d'un juste équilibre entre la théorie académique d'une part, et la mise en pratique concrète des connaissances d'autre part. Si l'excellence en termes de formation théorique fondamentale constitue un point important, une place toute aussi essentielle serait accordée à la contextualisation pratique, aux études de cas réelles, aux travaux appliqués sur le terrain.

3ème tour :

Au cours du troisième tour de la méthode du groupe nominale, les participants étudient et précisent les propositions individuelles soumises lors de la procédure de sélection. L'objectif est de garantir que chaque proposition soit clairement comprise par tous les membres du groupe et qu'il n'y ait aucune ambiguïté dans sa structure. On s'assure également que la collection de ces idées contribue au même concept en éliminant les suggestions répétitives. Une fois les explications, les recommandations et les éliminations terminées, nous avons obtenu la liste de propositions suivantes :

- 1- Diplôme international et agréé par le MESRS
- 2- Le sérieux du personnel
- 3- Le confort au sein de l'établissement

- 4- La compétence des professeurs
- 5- Le programme d'études spécialisé
- 6- Le nombre réduit des étudiants dans les salles de cours
- 7- La possibilité de stages à l'étranger
- 8- L'environnement sécurisé
- 9- La recherche de distinction
- 10- L'hygiène dans l'établissement
- 11- Le suivi et l'encadrement individuels
- 12- La qualité de la formation
- 13- La disponibilité des équipements pédagogiques
- 14- Une bonne communication avec le personnel
- 15- La prise en considération des avis étudiants
- 16- Une spécialité demandée par les milieux professionnels
- 17- La relation administration-parents
- 18- Le professionnalisme de l'administration
- 19- l'équilibre entre la théorie et la pratique
- 20- La réputation de l'établissement sur le marché du travail
- 21- Les opportunités d'emplois
- 22- La participation dans des activités parascolaires
- 23- L'infrastructure de l'établissement
- 24- Le prestige

Concernant la proposition « Diplôme international et agréé », cette idée a été soulevée par les participants 1, 3 et 8, mettant en avant l'importance de la reconnaissance internationale d'un diplôme pour les étudiants. De même, la proposition « Le sérieux du personnel » a été abordée par les participants 4 et 5 et « Le professionnalisme de l'administration » qui a été présentée par les participants 6, 4 et 9 mais dans un autre contexte c'est pourquoi les deux

propositions ont été séparées, soulignant l'impact positif de l'engagement du personnel sur l'expérience des étudiants. En ce qui concerne « Le confort au sein de l'établissement », les participants 6 et 7 ont exprimé l'importance d'un environnement accueillant et propice à l'apprentissage pour le bien-être des étudiants. « La compétence des professeurs » a été mise en avant par les participants 8 et 9, soulignant l'importance d'avoir des enseignants qualifiés et expérimentés pour garantir la qualité de l'enseignement. Ensuite, « Le programme d'études spécialisé » a été souligné par les participants 10 et 11, montrant l'importance de proposer des cursus adaptés aux besoins spécifiques des étudiants. Enfin, la proposition « Le nombre réduit des étudiants dans les salles de cours » a été abordée par les participants 2 et 5, soulignant les avantages d'une attention individualisée dans des groupes restreints pour favoriser l'apprentissage et les interactions

4ème tour :

À partir de la question posée au premier tour, chaque participant choisit les énoncés qu'il juge les plus pertinents. Les poids qu'ils leur donnent permettent de les classer par ordre d'importance, ce qui permet de faire une hiérarchie des idées en fonction des préférences personnelles. Une liste équilibrée des énoncés les plus appréciés par le groupe est le résultat de ce processus.

Une fois que nous avons créé un environnement de confiance, nous les avons incités à s'exprimer librement et sans restriction sur l'une des deux feuilles que nous leur avons remises. L'analyse des données a permis de déterminer 38 réponses que nous avons enregistré au deuxième tour. Selon le troisième tour, nous avons éliminé les propositions redondantes et celles qui nous ont semblé inappropriées, comme les réponses qui ne contiennent de sens que dans la logique des participants et les réponses qui ne sont pas pertinentes. Le nombre de réponses sélectionnées s'est donc réduit à 24. Dans la prochaine étape, nous avons demandé aux participants de classer les 24 réponses par ordre de priorité, en donnant le poids le plus élevé à la réponse en tête de liste, et ainsi de suite jusqu'à la fin. Nous avons conservé toutes les suggestions, car elles ont toutes un poids supérieur à 60.

Tableau 2 : les réponses classées par ordre de poids

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
1	24	16	15	17	19	6	20	10	3	7	9	23	4	11	13	21	5	18	8	14	22	12	1	2
2	23	21	20	12	19	13	22	11	7	2	10	24	6	9	19	18	8	17	16	14	5	4	1	3
3	24	21	7	9	23	20	19	4	1	5	8	22	18	10	15	16	11	17	14	13	12	3	2	6
4	24	3	2	10	9	19	4	5	1	6	7	21	20	8	14	15	22	16	18	17	23	13	11	12
5	24	6	17	11	12	2	21	4	5	9	10	22	18	8	7	16	1	14	15	20	23	19	13	3
6	24	23	21	7	6	15	20	18	19	17	16	22	14	13	12	1	10	11	9	8	5	2	3	4
7	23	17	7	16	15	4	13	8	6	5	12	24	2	11	4	20	3	19	10	22	21	1	18	9
8	24	4	3	23	22	2	14	12	5	13	10	21	7	6	9	15	8	20	19	18	17	11	1	16
9	24	23	15	22	20	13	17	14	2	12	11	19	10	16	9	18	8	21	7	5	6	4	3	1
10	24	13	12	20	19	6	18	5	4	11	10	22	17	9	8	23	2	21	14	16	15	3	1	7
11	20	11	21	1	14	13	19	15	8	16	9	23	6	5	12	24	2	4	3	22	18	17	7	10
P	258	158	140	148	178	113	187	106	61	103	112	243	122	106	118	187	80	178	133	169	167	89	61	73

Source : Élaboré par nous-même

Une fois les données recueillies, nous avons dressé le tableau suivant où les réponses sont classées selon le poids décroissant.

Tableau 3 : les réponses classées selon le poids décroissant.

Réponses des consommateurs	Poids	Ordre
Diplôme international et agréé par le MESRS	258	1
La qualité de la formation	243	2
Possibilité de stages à l'étranger	187	3
Une spécialité demandée par les milieux professionnels	187	4

Le professionnalisme de l'administration	178	5
Le programme d'études spécialisé	178	6
La réputation de l'établissement sur le marché du travail	169	7
Les opportunités d'emplois	167	8
Le sérieux du personnel	158	9
La compétence des professeurs	148	10
Le confort au sein de l'établissement	140	11
L'équilibre entre la théorie et la pratique	133	12
La disponibilité des équipements pédagogiques	122	13
La prise en considération des avis étudiants	118	14
Le nombre réduit des étudiants dans les salles de cours	113	15
Le suivi et l'encadrement individuels	112	16
L'environnement sécurisé	106	17
Une bonne communication avec le personnel	106	18
L'hygiène dans l'établissement	103	19
L'infrastructure de l'établissement	89	20
La relation administration-parents	80	21
La participation dans des activités parascolaires	73	22
La recherche de distinction	61	23

Le prestige	61	24
-------------	----	----

Source : Élaboré par nous-même

Le tableau présente les critères de perception d'un établissement d'enseignement supérieur privé selon les étudiants par la technique du groupe nominale. Les réponses des consommateurs sont pondérées en fonction de leur importance. Les poids attribués à chaque réponse reflètent l'importance accordée par les participants à chaque critère. Plus le poids est élevé, plus le motif est considéré comme crucial dans le choix d'une université privée.

L'obtention d'un diplôme international et agréé apparaît comme le critère numéro un avec un poids considérable de (258), soulignant l'importance de la validité et de la portée du diplôme délivré. La valeur du diplôme en tant que sésame pour une carrière à l'international est donc primordiale dans le choix d'un établissement d'enseignement supérieur. Juste derrière avec un poids de (243), la qualité de la formation est le deuxième facteur déterminant. Le contenu académique précis, la pédagogie innovante, les méthodes d'apprentissage sont autant d'éléments à prendre en considération pour s'assurer d'acquérir les compétences les plus pointues.

Avec un poids de (187) chacune, les possibilités offertes de réaliser des stages à l'étranger ainsi que la disponibilité d'une spécialité demandée par les milieux professionnels se classent en troisième position. Ces deux critères sont vus comme de véritables tremplins pour une expérience enrichissante d'une part, et l'accès facilité à l'emploi d'autre part, renforçant ainsi l'employabilité future.

Le professionnalisme du corps enseignant (178) et la spécialisation des programmes d'études (178 également) arrivent en quatrième position. Ils témoignent de l'exigence de bénéficier d'un haut niveau d'expertise académique et pratique, assurée par un personnel compétent transmettant un savoir de pointe dans des domaines ciblés.

La réputation bien ancrée de l'établissement sur le marché du travail et chez les entreprises (169) occupe la cinquième place, représentant un gage de qualité et de sérieux apprécié. Tout juste derrière avec (167), les perspectives de débouchés professionnels intéressants à l'issue de la formation constituent un critère majeur de choix. Le sérieux du personnel dans son ensemble (158) et la compétence reconnue des professeurs (148) complètent ce top huit insistant sur l'importance d'un encadrement rigoureux et d'un niveau d'enseignement élevé.

Le confort au sein même de l'établissement (140), qu'il soit matériel avec des infrastructures adéquates ou immatériel avec une bonne ambiance de travail, est un facteur non négligeable. Il en va de même pour l'équilibre entre la théorie et la pratique (133), permettant une formation complète mêlant savoirs académiques et expérience concrète sur le terrain.

La disponibilité de l'équipement nécessaire (122), que ce soit en salles de classe ou amphithéâtres, est fortement préférée tout comme la prise en considération des avis étudiants (118) qui leur permet de se sentir valorisés.

Le nombre réduit des étudiants dans les salles de cours (113) est perçu comme un avantage majeur pour bénéficier d'un suivi individualisé optimal de la part des professeurs (112). Un environnement sécurisé, à la fois sûr et bienveillant (106), ainsi qu'une bonne communication (106), notamment avec les parents donc une bonne relation administration-parents à un poids de (80), sont des critères importants pour une expérience académique sereine et encadrée.

L'hygiène des locaux (103) et la qualité des infrastructures (89) participent également au choix, même si dans une moindre mesure. De même, la possibilité de participer dans des événements et des activités parascolaires enrichissantes (73) est appréciée, tout comme la recherche de distinction (61) les étudiants de ce secteur cherchent à se sentir supérieur par rapport aux autres. Enfin, le prestige de l'institution (61) peut conserver un certain attrait, mais semble laissé au second plan par rapport à des critères plus pragmatiques.

Une fois qu'on a atteint la taille de notre échantillon ($n=262$) pour le questionnaire lié à l'évaluation de la perception des étudiants à l'égard de l'enseignement supérieur privé, nous avons procédé à la création du masque de saisie sur le logiciel SPSS et à analyser les données, en commençant par le tri à plat puis l'analyse en composantes principale afin de répondre à l'objectif de cette partie de l'étude.

1.2 Analyse descriptive

Dans cette partie nous allons analyser les statistiques descriptives :

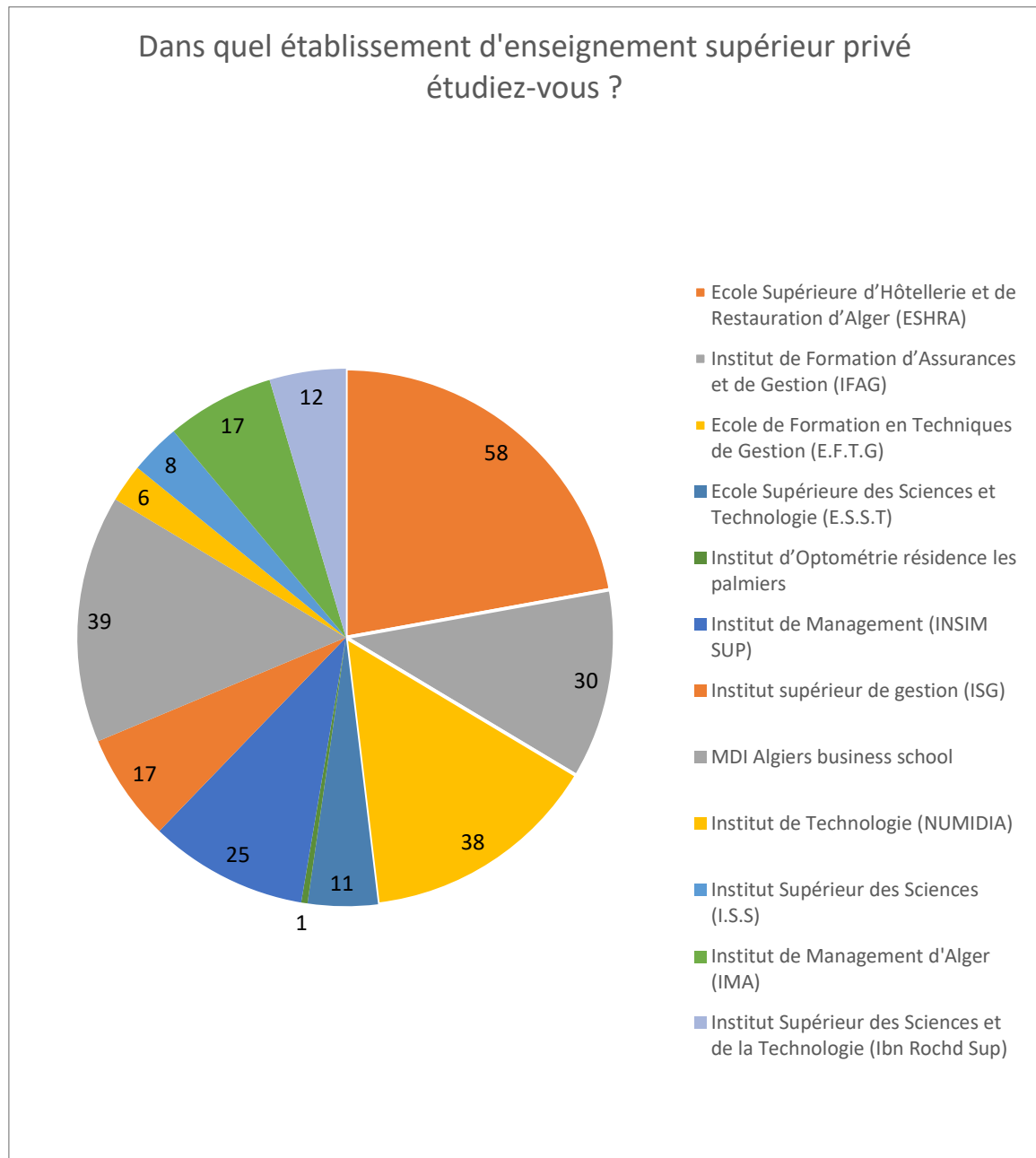
Q1 : l'établissement d'enseignement supérieur privé

Tableau 4 : l'établissement d'enseignement supérieur privé

N=262	Fréquence	Pourcentage
École Supérieure d'Hôtellerie et de Restauration d'Alger (ESHRA)	58	22,1%
Institut de Formation d'Assurances et de Gestion (IFAG)	30	11,5%
École de Formation en Techniques de Gestion (E.F.T.G)	38	14,5%
École Supérieure des Sciences et Technologie (E.S.S.T)	11	4,2%
Institut d'Optométrie résidence les palmiers	1	4%
Institut de Management (INSIM SUP)	25	9,5%
Institut supérieur de gestion (ISG)	17	6,5%
MDI Algiers business school	39	14,9%
Institut de Technologie (NUMIDIA)	6	2,3%
Institut Supérieur des Sciences (I.S.S)	8	3,1%
Institut de Management d'Alger (IMA)	17	6,5%
Institut Supérieur des Sciences et de la Technologie (Ibn Rochd Sup)	12	4,6%
TOTAL	262	100%

Source : Élaboré par nous-même à partir des sorties SPSS

Figure 1: Répartition de l'échantillon dans les différents établissements privés d'enseignement supérieur



Source : Élaboré par nous-même à partir des sorties SPSS

Interprétation :

Les résultats de notre enquête, menée auprès de 262 répondants, révèlent une répartition variée des établissements d'enseignement supérieur privé fréquentés, fournissant ainsi des informations précieuses pour notre projet de fin d'études. L'analyse montre que la majorité des étudiants, environ 58 répondants (22,1%), sont inscrits à l'École Supérieure d'Hôtellerie et de Restauration d'Alger (ESHRA). Cette forte représentation peut indiquer une forte

présence de cet établissement parmi notre échantillon, et pourrait refléter une attractivité spécifique de ses programmes ou de ses offres pédagogiques.

Les autres établissements ayant une représentation notable incluent MDI Algiers business school avec environ 39 répondants (14,9%) et l'École de Formation en Techniques de Gestion (E.F.T.G) avec environ 38 répondants (14,5%). Ces chiffres suggèrent que ces institutions jouent également un rôle significatif dans le paysage éducatif privé et peuvent être des acteurs clés dans notre étude.

L'Institut de Formation d'Assurances et de Gestion (IFAG) est fréquenté par environ 30 répondants (11,5%), et l'Institut de Management (INSIM SUP) par environ 25 répondants (9,5%). Cette présence modérée indique que ces établissements sont des choix populaires parmi les étudiants, bien que moins prédominants que les trois premiers.

D'autres établissements montrent une représentation plus modeste. Par exemple, l'Institut supérieur de gestion (ISG) et l'Institut de Management d'Alger (IMA) regroupent chacun environ 17 répondants (6,5%). L'École Supérieure des Sciences et Technologie (E.S.S.T) compte environ 11 répondants (4,2%), l'Institut d'Optométrie résidence les palmiers environ 10 répondants (4%), et l'Institut Supérieur des Sciences et de la Technologie (Ibn Rochd Sup) environ 12 répondants (4,6%).

Enfin, les établissements ayant la plus faible représentation dans notre échantillon sont l'Institut Supérieur des Sciences (I.S.S) avec environ 8 répondants (3,1%) et l'Institut de Technologie (NUMIDIA) avec environ 6 répondants (2,3%).

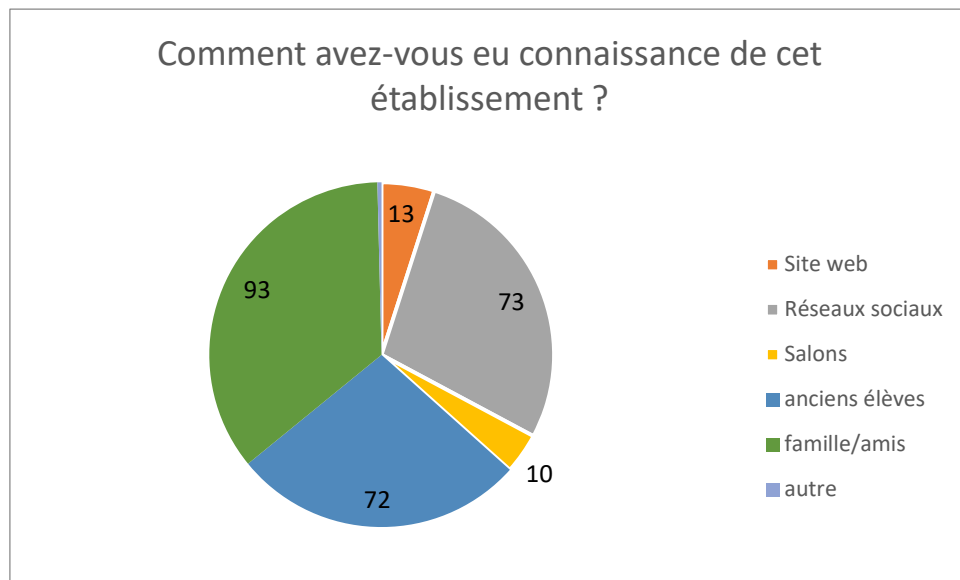
Q2 : moyen de connaissance de l'établissement :

Tableau 5 : moyen de connaissance de l'établissement

	Fréquence	Pourcentage
Site web	13	5%
Réseaux sociaux	73	27,9%
Salons	10	3,8%
Anciens élèves	72	27,5%
Famille/amis	93	35,5%
Autre	1	4%
Total	262	100%

Source : Élaboré par nous-même à partir des sorties SPSS

Figure 2 : moyen de connaissance de l'établissement



Source : Élaboré par nous-même à partir des sorties SPSS

Interprétation :

Les résultats de notre enquête révèlent des insights intéressants sur les canaux par lesquels les étudiants ont eu connaissance de leur établissement d'enseignement supérieur privé. La répartition des réponses est la suivante : 5% via le site web, 27,9% via les réseaux sociaux,

3,8% par les salons, 27,5% par des anciens élèves, 35,5% par la famille ou les amis, et 4% par d'autres moyens.

Le canal le plus fréquent est la famille ou les amis, avec 35,5% des répondants indiquant qu'ils ont eu connaissance de leur établissement par ce biais. Ce résultat met en évidence l'importance des recommandations personnelles et du bouche-à-oreille dans le choix de l'établissement d'enseignement supérieur, soulignant la confiance et l'influence des proches dans les décisions éducatives des étudiants.

Les réseaux sociaux viennent en deuxième position avec 27,9%. Cela montre l'impact significatif des plateformes digitales dans la communication et la promotion des établissements d'enseignement supérieur, où une présence active et une stratégie de contenu efficace peuvent attirer un grand nombre d'étudiants potentiels.

Les anciens élèves sont également une source importante d'information, représentant 27,5% des réponses. Ce résultat souligne le rôle crucial des alumni dans la réputation et l'attractivité de l'établissement, où les expériences positives partagées par les anciens étudiants peuvent fortement influencer les choix des futurs étudiants.

En revanche, seulement 5% des répondants ont découvert leur établissement via le site web, ce qui peut indiquer que les sites web ne sont pas le principal point d'entrée d'information pour les étudiants, malgré leur importance en tant que source officielle et détaillée d'information. Les salons, avec seulement 3,8%, semblent avoir un impact limité, peut-être en raison de leur nature plus sporadique et de leur portée géographique limitée.

Enfin, 4% des répondants ont indiqué d'autres moyens, suggérant que des canaux non traditionnels jouent également un rôle, bien que mineur, dans la prise de décision des étudiants.

Commentaire :

Les étudiants ont principalement eu connaissance de leur établissement par le biais de la famille ou des amis. Ce résultat souligne l'importance prédominante des recommandations personnelles et du bouche-à-oreille dans le choix d'un établissement d'enseignement supérieur. Les étudiants semblent accorder une grande confiance aux expériences et aux opinions de leur entourage lorsqu'ils prennent des décisions éducatives importantes. Les recommandations de la famille et des amis sont souvent perçues comme fiables et impartiales, ce qui explique l'influence de ce canal d'information. Par conséquent, les

établissements doivent entretenir une réputation positive non seulement parmi leurs étudiants actuels et anciens, mais aussi au sein de la communauté plus large, en favorisant des relations positives avec les familles et en impliquant les amis dans les événements et les communications de l'établissement.

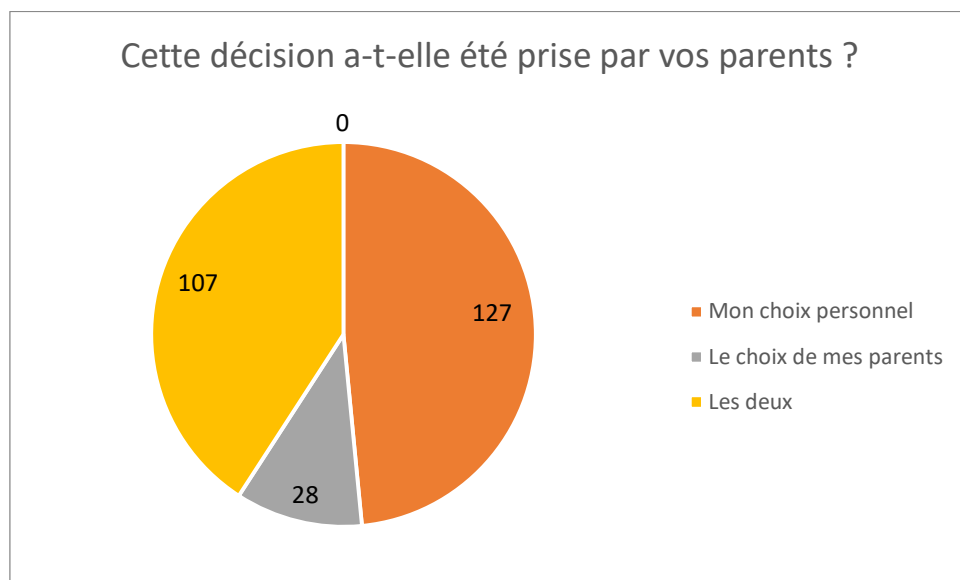
Q 3 : source de décision

Tableau 6 : Source de décision

	Fréquence	Pourcentage
Mon choix personnel	127	48,5%
Le choix de mes parents	28	10,7%
Les deux	107	40,8%
Total	262	100%

Source : Élaboré par nous-même à partir des sorties SPSS

Figure 3 : Source de décision



Source : Élaboré par nous-même à partir des sorties SPSS

Interprétation :

Le taux le plus élevé, 48,5%, indique que presque la moitié des étudiants considèrent que le choix de leur établissement d'enseignement supérieur est principalement le leur. Cela montre une tendance marquée vers l'autonomie et l'indépendance des étudiants dans la prise de décision concernant leur avenir éducatif. Les étudiants semblent avoir une volonté affirmée de diriger leur propre parcours académique, reflétant une confiance en leurs capacités à choisir l'institution qui répond le mieux à leurs aspirations et à leurs objectifs professionnels.

Le choix des parents représente 10,7% des réponses, ce qui suggère que dans une minorité des cas, les parents jouent un rôle dominant dans la décision. Cela pourrait indiquer des situations où les parents ont une forte influence en raison de leur expérience, de leur connaissance du secteur éducatif, ou simplement par des préférences culturelles ou familiales.

Enfin, 40,8% des répondants indiquent que la décision a été prise conjointement par eux-mêmes et leurs parents. Ce pourcentage élevé souligne l'importance du dialogue et de la collaboration entre les étudiants et leurs parents dans le processus de décision. Cela peut refléter un équilibre où les étudiants prennent en compte les conseils et les opinions de leurs parents tout en affirmant leurs propres préférences et aspirations. Cette collaboration peut souvent aboutir à des choix plus réfléchis et bien informés, intégrant à la fois la perspective des parents et les désirs des étudiants.

Commentaire :

La moitié des étudiants considèrent que le choix de leur établissement d'enseignement supérieur est principalement leur propre décision. Cette constatation souligne une tendance marquée vers l'autonomie et l'indépendance chez les étudiants, mettant en avant leur capacité à prendre des décisions cruciales pour leur avenir éducatif. Cette prédominance de l'autonomie reflète également une confiance affirmée en leurs propres compétences et aspirations académiques.

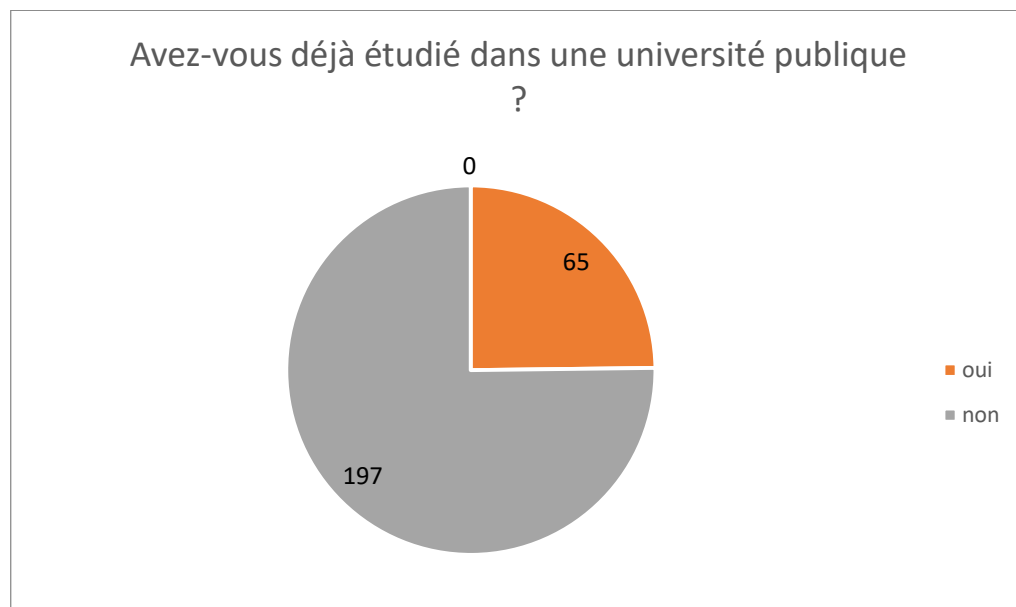
Q4 : l'éducation dans une université publique

Tableau 7 : l'éducation dans une université publique

	Fréquence	Pourcentage
Oui	65	24,8%
Non	197	75,2%
Total	262	100%

Source : Élaboré par nous-même à partir des sorties SPSS

Figure 4 : l'éducation dans une université publique



Source : Élaboré par nous-même à partir des sorties SPSS

Interprétation :

Avec 24,8% des répondants indiquant qu'ils ont déjà étudié dans une université publique, cela suggère qu'une partie significative des étudiants a une expérience préalable dans le système universitaire public. Cela pourrait être le résultat d'une variété de facteurs, tels que des choix académiques antérieurs, des opportunités géographiques ou économiques, ou même des préférences personnelles pour l'environnement et les programmes offerts par les universités publiques.

D'autre part, une majorité écrasante de 75,2% des répondants déclarent n'avoir jamais étudié dans une université publique. Cette observation souligne une préférence notable pour

d'autres types d'établissements d'enseignement, tels que les universités privées ou les institutions spécialisées, parmi les étudiants interrogés. Cette préférence peut être influencée par divers facteurs, y compris la réputation, la qualité de l'éducation, les opportunités de carrière, et les expériences personnelles antérieures.

Commentaire :

Ces résultats illustrent la diversité des parcours éducatifs et des préférences des étudiants en matière d'enseignement supérieur. Ils mettent en lumière l'importance de comprendre les différentes expériences et perspectives des étudiants pour informer les politiques éducatives et les initiatives visant à améliorer l'accessibilité, la qualité et la pertinence de l'enseignement supérieur.

Q5 : les motifs qui poussent à choisir un établissement d'enseignement supérieur privé

Tableau 8 : les motifs qui poussent à choisir un établissement d'enseignement supérieur privé

Items	Moyenne	Écart-type	Évaluation
Diplôme international et agréé par le MESRS	4,36	,956	Tout à fait d'accord
La qualité de la formation	4,52	,752	Tout à fait d'accord
La possibilité de stages à l'étranger	4,05	1,049	D'accord
Une spécialité demandée par les milieux professionnels	4,23	,838	Tout à fait d'accord
Le professionnalisme de l'administration	4,20	,864	D'accord
Le programme d'études spécialisé	4,18	,875	D'accord
La réputation de l'établissement sur le marché du travail	4,16	,897	D'accord
Les opportunités d'emplois	4,11	1,003	D'accord
Le sérieux du personnel	4,14	,936	D'accord

La compétence des enseignants	4,46	,720	Tout à fait d'accord
Le confort au sein de l'établissement	3,99	,941	D'accord
L'équilibre entre la théorie et la pratique	3,95	1,012	D'accord
La disponibilité des équipements pédagogiques	4,02	,988	D'accord
La prise en considération des avis étudiants	4,13	,925	D'accord
Le nombre réduit des étudiants dans les salles de cours	4,32	,857	Tout à fait d'accord
Le suivi et l'encadrement individuels	4,22	,921	Tout à fait d'accord
L'environnement sécurisé	3,96	1,018	D'accord
Une bonne communication avec l'administration	4,15	3,313	D'accord
L'hygiène dans l'établissement	3,98	,961	D'accord
L'infrastructure de l'établissement	3,84	1,055	D'accord
La relation administration-parents	3,10	1,275	Neutre
La participation dans des activités parascolaires	3,53	1,058	D'accord
La recherche de distinction	3,53	1,072	D'accord
Le prestige	3,54	1,148	D'accord

Source : Élaboré par nous-même à partir des sorties SPSS

Interprétation :

L'évaluation d'une échelle de Likert par le biais de la moyenne et de l'écart type donne lieu aux remarques suivantes :

Les résultats indiquent que les répondants partagent une perception très positive par rapport à 6 items avec des moyennes comprises dans cet intervalle (4,2 – 4,52) qui sont classifiées dans le 5ème intervalle « Tout à fait d'accord » : « Diplôme international et agréé par le MESRS », « La qualité de la formation », « Une spécialité demandée par les milieux

professionnels », « La compétence des enseignants », « Le nombre réduit des étudiants dans les salles de cours », « Le suivi et l'encadrement individuels », l'écart-type a pris une valeur proche de 1, ce qui indique que la moyenne représente la réalité.

Et pour les autres items les répondants partagent une perception positive, avec des moyennes comprises entre (3,5 – 4,20) qui sont classifiées dans le 4ème intervalle « D'accord » notamment : « La possibilité de stages à l'étranger », « Le professionnalisme de l'administration », « Le programme d'études spécialisé », « La réputation de l'établissement », « Les opportunités d'emplois », « Le sérieux du personnel », « Le confort au sein de l'établissement », « L'équilibre entre la théorie et la pratique », « La disponibilité des équipements pédagogiques », « La prise en considération des avis étudiants », « L'environnement sécurisé », « Une bonne communication avec l'administration », « L'hygiène dans l'établissement », « L'infrastructure de l'établissement », « La participation dans des activités parascolaires », « Une atmosphère familiale », « Le prestige ». D'autre part, les répondants jugent restaient neutres par rapport aux « La relation administration-parents », cette évaluation est basée sur les moyennes qui sont situées dans le 3ème intervalle « Neutre » avec des écart-type proches de 1 et une moyenne de 3,1.

Commentaire :

Les résultats de l'enquête mettent en évidence une cohérence remarquable dans les critères considérés comme prioritaires par les étudiants lorsqu'ils choisissent un établissement d'enseignement supérieur privé. Ces critères, largement partagés et approuvés par les répondants, illustrent l'importance accordée à la qualité de l'expérience éducative et à l'environnement de vie sur le campus. L'accent mis sur des éléments tels que l'obtention d'un diplôme international et agréé, la qualité de l'enseignement, la possibilité de stages à l'étranger, et la réputation de l'établissement sur le marché du travail témoigne d'une recherche de reconnaissance académique et de perspectives professionnelles favorables. Parallèlement, l'importance accordée à des aspects plus pratiques comme le confort, la sécurité, l'hygiène, et une communication efficace avec l'administration reflète une préoccupation pour le bien-être et le soutien des étudiants au quotidien. Ces résultats soulignent ainsi l'importance d'une approche globale dans le choix de l'établissement, où les aspects académiques, pratiques et environnementaux sont étroitement liés dans la prise de décision des étudiants.

1.3 Analyse des composantes principales

Pour proposer un modèle de valeur perçue adapté au contexte de l'enseignement privé, nous avons eu recours à l'analyse en composantes principales (ACP). L'objectif étant ici de structurer et résumer les différentes caractéristiques influençant le choix des établissements d'enseignement supérieur privé. Cette analyse permet de comprendre la structure de l'ensemble des variables étudiées et condenser l'information détenue en un nombre restreint de nouvelles dimensions afin de construire un modèle spécial pour l'évaluation de la valeur perçue.

Nous avons mené une analyse en composantes principales (ACP) sur 23 items au lieu des 24 items prévus, pour évaluer divers aspects de l'éducation supérieure privée perçus positivement par les répondants, notés comme "d'accord" ou "tout à fait d'accord". Ces items incluent : le diplôme international agréé par le MESRS, la qualité de la formation, la possibilité de stages à l'étranger, l'intérêt pour une spécialité demandée par les milieux professionnels, le professionnalisme de l'administration, le programme d'études spécialisé, la réputation de l'établissement sur le marché du travail, l'équilibre entre théorie et pratique, la disponibilité des équipements pédagogiques, la prise en compte des avis étudiants, la réduction du nombre d'étudiants par salle de cours, le suivi et l'encadrement individuels, un environnement sécurisé, une bonne communication avec l'administration, l'hygiène dans l'établissement, l'infrastructure, la participation à des activités parascolaires, la recherche de distinction, et le prestige de l'établissement ...

a) Préparation de l'analyse

Tableau 9 : Respect des postulats

Conditions	Détails de l'étude	Observation
La taille de l'échantillon doit-être égale ou supérieur le nombre d'item X 10	262	Vérifié
"Le nombre de variables devrait être suffisant (cinq ou plus) (Stafford & Bodson, 2006, p. 60)."	Cette étude comporte 23 variables	Vérifié
"Toutes les questions devraient avoir la même forme de réponses (Stafford & Bodson, 2006, p. 60)."	Échelle de Likert à 5 points (1= Pas du tout d'accord ,5= tout à fait d'accord)	Vérifié
Test ACP	Les résultats de l'étude	Observation
"Les tests de KMO et de Bartlett devraient être validés (Stafford & Bodson, 2006, p. 82)."	Les résultats de l'analyse montrent que la valeur de KMO est de 0,909, ce qui est accepté car elle est supérieure à 0,5, ce qui indique une adéquation entre la taille de l'échantillon et le nombre de variables. Le test de Bartlett est validé car la valeur de signification du test est de (0,001), ce qui signifie qu'il existe des corrélations entre les éléments.	Vérifié KMO 0.909>0.5 Sig 0.001<0.05

Source : Élaboré par moi-même à partir des sorties SPSS

b) Résultats de l'analyse ACP

Dans cette partie nous allons présenter les résultats de l'ACP :

Tableau 10 : Variance totale expliquée

Composantes	Coefficient	Variance %
		54,694%
Composant 1 :		17,776%
Le nombre réduit des étudiants dans les salles de cours	,611	
La qualité de la formation	,626	
Le suivi et l'encadrement individuels	,559	
Le sérieux du personnel	,591	
La compétence des enseignants	,527	
Le professionnalisme de l'administration	,556	
La prise en considération des avis étudiants	,611	
Le programme d'études spécialisé	,488	
La possibilité de stages à l'étranger	,234	
Composant 2 :		12,460
Les opportunités d'emplois	,574	
Une spécialité demandée par les milieux professionnels	,488	
La réputation de l'établissement sur le marché du travail	,531	
Le confort au sein de l'établissement	,431	
Diplôme international et agréé par le MESRS	,540	
L'équilibre entre la théorie et la pratique	,478	
L'environnement sécurisé	,421	

Composant 3 :		9,133
L'infrastructure de l'établissement	,649	
L'hygiène dans l'établissement	,619	
Composant 4 :		8,513
La participation dans des activités parascolaires	,566	
Le prestige	,703	
La recherche de distinction	,696	
Composant 5 :		6,810
Une bonne communication avec l'administration	,505	
La disponibilité des équipements pédagogiques	,547	

Source : Élaboré par moi-même à partir des sorties SPSS

Le tableau de la variance totale expliquée montre que l'extraction de 5 composantes à partir des 23 items permet d'expliquer 54,694 % de la variance totale. La première composante explique 17,778 % de la variance totale, la deuxième composante en explique 12,460%, la troisième composante 9,133 %, la quatrième composante 8,513 %, et la cinquième composante 6,810 %.

Interprétation des facteurs

L'extraction des facteurs ou des composantes a pour objectif d'identifier la configuration optimale des variables dans chaque composante en utilisant une méthode de rotation Varimax. Cette approche vise à maximiser la variance des charges dans les composantes. Les variables dont le coefficient est inférieur à 0,6 sont éliminées, afin de retenir uniquement celles qui présentent une corrélation significative avec chaque composante.

Tableau 11 : Matrice des composantes après la rotation

	Composante 1 : Qualité perçue	Composante 2 : Attractivité	Composante 3 : Valeur fonctionnelle	Composante 4 : Valeur sociale
Alpha de Cronbach	,871	,630	,610	,702
Le nombre réduit des étudiants dans les salles de cours	,775			
La qualité de la formation	,671			
Le suivi et l'encadrement individuels	,686			
Le sérieux du personnel	,688			
La compétence des enseignants	,647			
Le professionnalisme de l'administration	,612			
La prise en considération des avis étudiants	,590			
Le programme d'études spécialisé				
La possibilité de stages à l'étranger				
Les opportunités d'emplois		,741		
Une spécialité demandée par les milieux professionnels		,661		
La réputation de l'établissement		,643		

sur le marché du travail				
Le confort au sein de l'établissement				
Diplôme international et agréé par le MESRS				
L'équilibre entre la théorie et la pratique				
L'environnement sécurisé				
L'infrastructure de l'établissement			,759	
L'hygiène dans l'établissement			,747	
Le prestige				,817
La recherche de distinction				,796
La participation dans des activités parascolaires				
Une bonne communication avec l'administration				
La disponibilité des équipements pédagogiques				

Source : Élaboré par moi-même à partir des sorties SPSS

Les résultats de l'extraction révèlent quatre composantes principales. La première composante, centrée sur la qualité perçue avec alpha de Cronbach de 0,871, elle explique d'un côté tout ce qui est lié à la qualité de la formation comme : « La qualité de la formation », « La compétence des enseignants » et d'un autre côté tout ce qui est qualité de l'expérience étudiante « Le nombre réduit des étudiants dans les salles de cours », « Le suivi et l'encadrement individuels », « Le sérieux du personnel », « Le professionnalisme de

l'administration ». Toutefois, trois autres items ont été éliminés car leurs coefficients étaient inférieurs à 0,6 notamment, « La prise en considération des avis étudiants », « Le programme d'études spécialisé » et « La possibilité de stages à l'étranger ».

La deuxième composante avec un Alpha de Cronbach de 0,630, axée sur l'attractivité qui représente ici l'attrait d'un établissement d'enseignement supérieur en termes de débouchés professionnels, d'adéquation avec les besoins des entreprises et de reconnaissance sur le marché de l'emploi. Elle comprend les items « Les opportunités d'emplois », « Une spécialité demandée par les milieux professionnels », « La réputation de l'établissement sur le marché du travail ». Néanmoins, quatre autres items ont été exclus car leurs coefficients étaient également inférieurs à 0,6, à savoir, « Le confort au sein de l'établissement », « Diplôme international et agréé par le MESRS », « L'équilibre entre la théorie et la pratique », et « L'environnement sécurisé ».

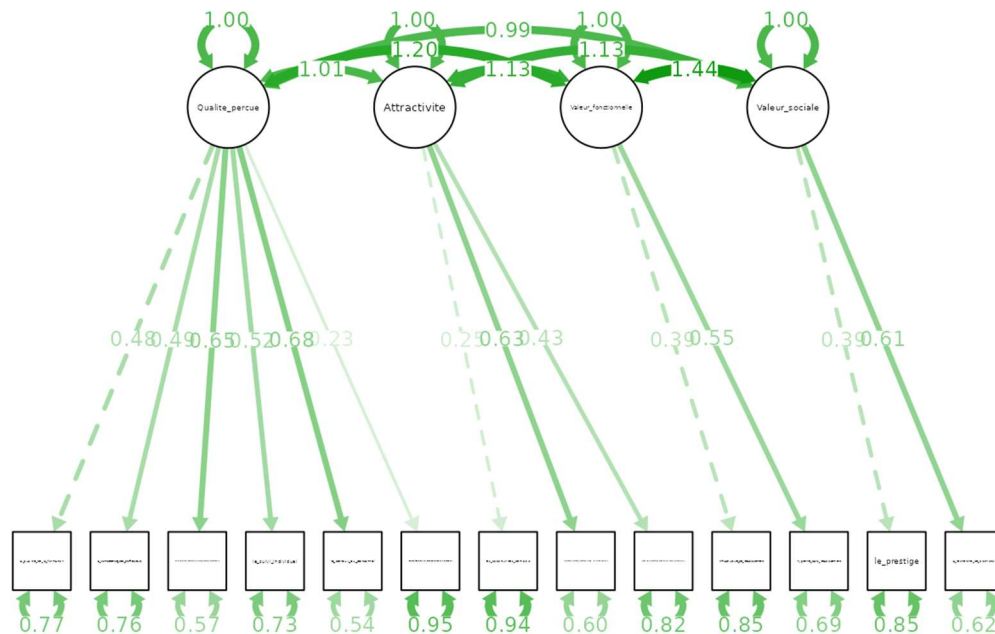
La troisième composante est la valeur fonctionnelle avec un Alpha de Cronbach de 0,610, elle renvoie à la valeur fonctionnelle de base offerte, c'est-à-dire la qualité des installations matérielles et de l'environnement d'apprentissage et englobe les items « L'infrastructure de l'établissement » et « L'hygiène dans l'établissement », et représente aussi un aspect de la valeur fonctionnelle étendue, en permettant aux étudiants d'enrichir leur expérience au-delà des enseignements académiques, qui s'explique dans l'item « La participation dans des activités parascolaires » a été éliminé car son coefficient était inférieur à 0,6.

La quatrième composante avec un Alpha de Cronbach de 0,702 portant sur la valeur sociale, inclut « Le prestige » et « La recherche de distinction », Cela renvoie au désir d'appartenir à une institution reconnue et valorisante sur les plans sociaux et statutaires. La valeur sociale englobe les bénéfices immatériels comme le prestige, l'image de marque et la différenciation sociale recherchés par les étudiants dans leur choix d'établissement.

1.4 Analyse confirmatoire

Les résultats de l'analyse factorielle confirmatoire effectués à l'aide du site d'intelligence artificielle R2tutor pour la modélisation, confirment que les composantes obtenues à partir de l'analyse des composantes principales sont fiables avec des coefficients de corrélation élevés, cela a permis d'obtenir le modèle final des dimensions de la valeur perçue dans l'enseignement supérieur privé.

Figure 5 : Modèle de valeur perçue pour l'enseignement supérieur privé



Source : Élaboré par nous-même avec Rutor

2. Discussion des résultats

Cette recherche avait pour objectif de proposer un modèle de valeur perçue adapté au contexte des de l'enseignement supérieur privés. Pour ce faire, une étude a été menée auprès d'un échantillon d'étudiants inscrits dans les d'établissements suivants : l'ESHRA, l'MDI, l'EFTG, l'IFAG, l'ESST, l'INSIM SUP, l'ISG, NUMIDIA, l'ISS, l'IMA, IBN ROCHD SUP, l'Institut d'Optométrie résidence les palmiers. Les résultats de cette recherche offrent un éclairage précieux sur la valeur perçue des étudiants à l'égard des établissements d'enseignement supérieur privé en Algérie.

Tout d'abord, 24,8% des répondants indiquant qu'ils ont déjà étudié dans une université publique et une majorité écrasante de 75,2% des répondants déclarent n'avoir jamais étudié dans une université publique, ces résultats de la partie admissibilité montrent qu'il est intéressant de noter que les recommandations personnelles, émanant de la famille ou des amis, jouent un rôle prépondérant dans la prise de décision des étudiants. Ce constat souligne l'importance cruciale d'entretenir une solide réputation et des relations étroites avec les communautés locales pour ces établissements.

Parallèlement, le taux le plus élevé, 48,5%, indique que presque la moitié des étudiants considèrent que le choix de leur établissement d'enseignement supérieur est principalement le leur, le choix des parents représente 10,7% des réponses et 40,8% des répondants

indiquent que la décision a été prise conjointement par eux-mêmes et leurs parents, ces résultats montrent qu'une proportion significative des répondants affirme avoir pris cette décision de manière autonome, reflétant ainsi une tendance marquée vers l'indépendance et la confiance en soi chez les étudiants algériens. Cette observation met en lumière la nécessité pour les établissements de s'adresser directement à leurs publics cibles et de valoriser leur capacité de choix éclairé.

Ensuite, les résultats de l'étude quantitative confirment et renforcent les conclusions de l'étude qualitative préalable. On constate une perception très positive des répondants avec une échelle de « Tout à fait d'accord » sur des aspects clés comme la reconnaissance internationale du diplôme, la qualité de la formation, son adéquation avec les besoins professionnels et la compétence du corps enseignant. Ces éléments centraux de la valeur perçue qui se répétaient au fur et à mesure lors de la TGN semblent pleinement affecter les attentes des étudiants.

De même, les effectifs réduits et l'accompagnement individualisé, qui ressortaient comme des atouts majeurs lors de l'étude qualitative, sont jugés de manière extrêmement positive. Cela souligne l'importance cruciale accordée par les étudiants à l'expérience d'apprentissage personnalisée offerte.

Pour les autres aspects évalués, une perception globalement positive se dégage avec une échelle de « D'accord », quoique moins marquée que pour les éléments précédents. Certains renvoient aux équipements, le confort ou l'hygiène des locaux. D'autres concernent les opportunités d'emplois ou la réputation de l'établissement.

Le seul point de divergence concerne la relation administration-parents qui semble laisser les répondants plus neutres. Cet aspect représentant un enjeu moindre pour les étudiants, cette perception médiane reste cohérente.

Cette complémentarité des approches qualitative et quantitative offre une vision riche et nuancée de la valeur perçue par les étudiants dans le secteur étudié. Les principaux déterminants semblent être la qualité académique, l'encadrement et les débouchés professionnels, mais l'environnement général d'apprentissage joue également un rôle significatif.

En outre, l'étude quantitative de cette recherche avait pour but non seulement de décrire mais aussi de généraliser les résultats à travers une ACP, qui nous a permis d'identifier quatre principales composantes de la valeur perçue dans le contexte de l'enseignement supérieur privé.

La première composante, centrée sur la qualité perçue, regroupe des items tels que le nombre réduit des étudiants dans les salles de cours, la qualité de la formation, et le suivi et l'encadrement individuels, reflétant une attention particulière à l'expérience éducative. En parallèle, le sérieux du personnel, la compétence des enseignants, et le professionnalisme de l'administration indiquent une forte concentration sur le personnel ainsi que les aspects académiques et administratifs. Ces résultats sont en accord avec certaines recherches qui soutiennent que la qualité perçue est une dimension de la valeur perçue, notamment les conclusions de la recherche menée par (Petrick, 2002) et celle de (CRONIN, BRADY, & HULT, 2000). Cependant, ils sont en désaccord avec les auteurs qui considèrent la qualité perçue comme une antécédente de la valeur perçue, comme le suggère (Zeithaml, 1988). Dans le contexte de l'enseignement supérieur, la qualité de l'enseignement et l'encadrement personnalisé sont souvent cités comme des facteurs essentiels pour une expérience étudiante enrichissante et réussie (Elliott & Shin, 2002).

La deuxième composante se concentre sur l'attractivité d'un établissement d'enseignement supérieur, en termes de débouchés professionnels, d'adéquation avec les besoins des entreprises, et de reconnaissance sur le marché de l'emploi. Ces résultats marquent une divergence par rapport aux recherches existantes, car cette composante n'apparaît pas dans les modèles actuels de la valeur perçue. Elle inclut des éléments tels que les opportunités d'emploi, une spécialité demandée par les milieux professionnels, et la réputation de l'établissement sur le marché du travail. Ces aspects mettent en évidence l'importance des perspectives de carrière et de la reconnaissance.

La troisième composante, la valeur fonctionnelle, englobe l'infrastructure de l'établissement et l'hygiène dans l'établissement. Ces aspects sont directement liés aux conditions matérielles et à l'environnement physique dans lequel les étudiants évoluent. La littérature récente sur les services indique que la valeur fonctionnelle, souvent liée à la performance et à la fonctionnalité du service, est essentielle pour l'évaluation globale de la qualité du service (GALLARZA, GIL-SAURA, & HOLBROOK, 2011). Ce résultat rejoint celui de l'échelle « GLOVAL » proposée par (J. Sánchez, Rodríguez, & Moliner, 2006) dans le domaine des services hôteliers et appliquée également aux services bancaires par (Carlos, Sanchez, Tena, & Monzonis, 2006), où la valeur fonctionnelle du service apparaît parmi les dimensions de la valeur perçue. Dans le cadre de l'enseignement supérieur, une infrastructure adéquate et des conditions hygiéniques optimales sont des prérequis fondamentaux pour une expérience d'apprentissage efficace.

La quatrième composante, portant sur la valeur sociale, inclut le prestige et la recherche de distinction. Ces éléments reflètent le désir des étudiants d'être associés à des institutions prestigieuses et de se distinguer socialement. La théorie de la valeur perçue souligne que la valeur sociale, liée à l'image et au statut social, peut influencer fortement la perception de la valeur dans le domaine des services. Ce résultat rejoint celui de la recherche menée par (Teke, et al., 2010) dans les services de santé et de celle menée par (J. Sánchez, Rodríguez, & Moliner, 2006) dans les services de loisirs et tourisme qui comprend la valeur sociale. D'autre part, les résultats des recherche menées par (Caber M, Albayrak T, & Crawford D, 2020).

En somme, ce modèle proposé pour l'enseignement supérieur privé, intégrant des dimensions telles que la qualité perçue, l'attractivité professionnelle, la valeur fonctionnelle, et la valeur sociale, est en accord avec certaines recherches antérieures mais diverge sur d'autres points. Par exemple, la qualité perçue est souvent vue comme une dimension centrale, en ligne avec les travaux de (Petrick, 2002) et (CRONIN, BRADY, & HULT, 2000), mais (Zeithaml, 1988) la considère comme un antécédent. L'attractivité, absente des modèles existants, souligne l'importance des perspectives de carrière. La valeur fonctionnelle, similaire aux dimensions identifiées dans les services hôteliers (Sánchez, Callarisa, Rodriguez, & Moliner, 2006) et bancaires (Carlos, Sanchez, Tena, & Monzonis, 2006), et la valeur sociale, reflétant le prestige et la distinction, sont également cruciales notamment dans les services de loisirs et d'hôtellerie. Cette diversité met en lumière la complexité de créer un modèle général de valeur perçue applicable à divers secteurs de services.

Dans l'ensemble, cette étude apporte une perspective novatrice sur la valeur perçue dans les services et contribue à enrichir la littérature en marketing de ce domaine. Ces résultats offrent aux établissements d'enseignement supérieur privés en Algérie une feuille de route précieuse pour répondre aux aspirations de leurs publics cibles. En cultivant une réputation d'excellence académique, en garantissant un environnement propice aux études et en instaurant un dialogue constructif avec les étudiants. Ces établissements sauront se différencier et répondre efficacement aux attentes de plus en plus exigeantes de la nouvelle génération d'étudiants algériens.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Cette recherche avait pour objectif principal de proposer un modèle de valeur perçue spécifique au secteur de l'enseignement supérieur privé, en prenant le cas de l'enseignement supérieur privé en Algérie. À travers une approche mixte combinant étude qualitative par Technique De Groupe Nominal et étude quantitative basée sur un questionnaire, les principales composantes de la valeur perçue par les étudiants ont pu être identifiées. Ces résultats nous permettront de combler une lacune importante dans la littérature actuelle, à savoir l'absence d'un modèle de valeur perçue adapté à ce secteur spécifique. Cette contribution vise ainsi à enrichir la compréhension de la valeur perçue dans ce contexte particulier.

Le modèle résultant intègre quatre dimensions clés : la qualité perçue, l'attractivité, la valeur fonctionnelle et la valeur sociale. La qualité perçue, axée sur l'expérience éducative de qualité et l'encadrement personnalisé et le personnel, s'est révélée primordiale. L'attractivité, une dimension nouvelle, souligne l'importance des débouchés professionnels et de la reconnaissance sur le marché du travail. La valeur fonctionnelle renvoie à l'infrastructure et à l'environnement d'apprentissage, tandis que la valeur sociale reflète le prestige et la distinction sociale associés à l'établissement.

Si ce modèle rejoint certaines recherches antérieures sur la place centrale de la qualité perçue de la valeur fonctionnelle et sociale, il diverge sur d'autres points, comme l'absence de l'attractivité. Il offre ainsi un modèle inédit et contextualisé sur les multiples dimensions de la valeur perçue dans l'enseignement supérieur privé.

Ces résultats fournissent aux établissements des pistes concrètes pour répondre aux attentes des étudiants, en cultivant une qualité académique supérieure, un cadre propice à l'apprentissage et une communication constructive. Ils ouvrent également la voie pour de futures recherches visant à parfaire, enrichir et mettre en application ce modèle en Algérie et au-delà des frontières.

Limites et obstacles de la recherche

Grâce à cette étude approfondie, nous avons pu comprendre les perceptions des étudiants à l'égard de l'enseignement supérieur privé. Nous avons ainsi pu proposer un modèle comprenant les différentes dimensions de la valeur perçue dans ce secteur. Cependant cette recherche a rencontré quelques obstacles :

- La collecte de données a été un obstacle vu la difficulté d'atteindre les étudiants et dans la distribution du questionnaire dans les établissements supérieurs privés.

- L'enseignement supérieur privé en Algérie est peu approfondi dans la littérature, le manque d'informations ou de recherches à ce sujet a été un obstacle considérable.

Cette étude comprend la limite suivante :

- Le modèle est développé sur la base des établissements d'enseignements supérieurs privés en Algérie, ce qui représente une limite géographique.

***RÉFÉRENCES
BIBLIOGRAPHIQUES***

- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 159–170. Doi: <https://doi.org/10.1007/BF00436035>.
- Baynast, A. d., Lendrevie, J., & Levy, J. (2017). *Mercator*. Dunod.
- Bedaida, I. e. (2024). *Emergence de l'enseignement superieur prive en Algerie: contexte et gouvernance*. These , ENSM, Management par la qualite, Kolea.
- Bedaida, I. E., Benguerna, M., & Meyer, J. B. (2022). Emergence de l'enseignement supérieur privé en Algérie : Acteurs et parcours. *Economics and Business*, pp. 85-104.
- BOUKAIRA, S., & DAAMOUCHE, M. (2021). Quel choix épistémologique pour une recherche en sciences économiques et de gestion? *BOUKAIRA, S., & DAAMOUCHE, M. (2021). Quel choix épistémologique pour une recherche en sciences économiques et de gestion?. La Revue Marocaine de Contrôle de Gestion, (10)*.
- Buckner, E. (2017, october 25). The World Growth Of Private Higher Education: Cross-National Patterns Of Higher Education Institution Foundings by Sector. *Sociology of education* , 296-314. Doi: <https://doi.org/10.1177/0038040717739613>.
- Caber M, Albayrak T, & Crawford D. (2020). Perceived value and its impact on travel outcomes in youth tourism. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100327>.
- Carlos, R. J., Sanchez, G. J., Tena, M. A., & Monzonis, J. L. (2006, august 1). Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 266-283. Doi: <https://doi.org/10.1108/02652320610681729>.
- Cengiz, E., & Kirkbir, F. (2007, October 05). Customer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale in Hospitals. *Problems and Perspectives in Management*, 252-267.
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003, march 04). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & marketing*, pp. 323-347. <https://doi.org/10.1002/mar.10076>.
- CRONIN, J. J., BRADY, J. M., & HULT, G. T. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2).
- DEHBI, S., & ANGADE, K. (2019). DU POSITIONNEMENT EPISTEMOLOGIQUE A LA METHODOLOGIE DE RECHERCHE: QUELLE DEMARCHE POUR LA RECHERCHE EN SCIENCE DE GESTION? *Revue Economie, , Gestion et Société*.
- Eduardo, S. P., Costa, F. J., & Leocádio, A. L. (2015, juin 1). Conceptualization and measurement of customer perceived value in banks A Brazilian contribution. *International Journal of Bank Marketing*, 494-509. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-0051>.

- Etienne, G., & Zanfini, L. (2020, October). L'expansion de l'enseignement supérieur privé et le creusement des inégalités sociales. Analyses à partir de l'Argentine, de l'Inde, du Mexique, du Pérou, de la République Démocratique du Congo, du Sénégal, du Vietnam. *Agence française de développement*, pp. 1-50.
- FALOMIR, J. A., & RODRIGUE, S. A. (2023, january). L'enseignement supérieur privé en Argentine : un circuit de reproduction des inégalités ? Dans E. Gérard, *Universités privées : la fabrique des inégalités. Leçons d'Afrique, d'Amérique latine et d'Asie* (pp. 1-46.). Karthala.
- Fayyaz, H. Q., & Sarwar, K. (2021). THE GROWTH OF PRIVATE HIGHER EDUCATION: AN OVERVIEW IN THE CONTEXT OF LIBERALISATION, PRIVATISATION AND MARKETISATION. *European Journal of Education Studies*, 171-186. Doi: 10.46827/ejes.v8i9.3896.
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006, June). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism management*, pp. 437-452. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.12.002>.
- GALLARZA, M. G., GIL-SAURA, I., & HOLBROOK, M. B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of consumer behaviour*, 179–191. DOI: 10.1002/cb.328.
- Gardial, S. F., Flint, D. J., & Woodruff, R. B. (1996). Trigger Events: Exploring the Relationship Between Critical Events and Consumers' Evaluations, Standards, Emotions, Values and Behavior. *Journal of Consumer Satisfaction*, 35-51. .
- Grenier, J., & M. Lagarde, M. (2002). La Technique du Groupe Nominale (TGN), une méthode de cueillette des données à connaître. *Association pour la recherche au collégial*, pp. 15-22.
- Hamidou, D., & Jean, A. G. (2020, October 7). Le paradoxe de l'enseignement supérieur privé au Sénégal : réduire les inégalités tout en les maintenant. *Agence française de développement*, pp. 1-58. Doi: 67e1b135-e43d-49ac-9aee-4.
- Hemsley, B. J., & Oplatka, I. (2006, june 1). Universities in a competitive global marketplace A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 316-338. Doi: <https://doi.org/10.1108/09513550610669176>.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. London.
- Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. *Journal of educational management*, 288-299. <https://doi.org/10.1108/09513540810875635>.
- J. Sánchez, L. C., Rodríguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006, June). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 394-409. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.007>.

- Karunanayaka, D. C., Arokiasamy, L., & Masri, R. (2018). The effect of perceived value-in-use in advocacy behavior of private higher education institutions in Malaysia: A conceptual paper. *SHS Web of Conferences* (pp. 1-14. Doi: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20185602001>). Kuala Lumpur: EDP Sciences.
- Kervenoael, R. d., Hasan, R., Schwob, A., & Goh, E. (2019). Leveraging human-robot interaction in hospitality services: Incorporating the role of perceived value, empathy, and information sharing into visitors' intentions to use social robots. pp. 1-15. Doi: [10.1016/j.tourman.2019.104042](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104042).
- Khalifa, A. S. (2004, june 01). Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Salem Khalifa, A. (2004). Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. Management decision*, pp. 645-666. <https://doi.org/10.1108/00251740410538497>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer relationship management*. Springer.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, pp. 887-896. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.003>.
- Lapierre, J. (2000, april 01). Customer-perceived value in industrial contexts. *Journal of business & industrial marketing*, 122-145. .
- Ledden, L., Kalafatis, S. P., & Mathioudakis, A. (2011, octobre 10). The idiosyncratic behaviour of service quality, value, satisfaction, and intention to recommend in higher education: An empirical examination. *Journal of Marketing Management*, 1232-1260. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.611117>.
- Ledden, L., Kalafatis, S. P., & Samouel, P. (2007). The relationship between personal values and perceived value of education. *Journal of Business Research*, 965-974. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.01.021>.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>.
- Leng, P. (2010). *Students' Perceptions toward Private Sector Higher Education in Cambodia*. Ohio University. Ohio: OhioLINK Electronic Theses and Dissertations Center.
- Levy, D. (2006, janvier). The Private Fit in the Higher Education Landscape. pp. 281-291. doi: http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4020-4012-2_14. doi:10.1007

- Levy, D. (2018, 01 30). Global private higher education: an empirical profile of its size and geographical shape. *High Educ*, pp. 701-715.
- Levy, D. C. (2016, June). THE RELATIVE IMPORTANCE OF PRIVATE HIGHER EDUCATION IN EUROPE. *PROPHE Working Paper Series*, pp. 1-25. Doi: 0024543_PROPHE-WP21.
- Lewis, N. K., Palmer, A., & Moll, A. (2010, July 27). Predicting young consumers' take up of mobile banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 410-432. Doi: <https://doi.org/10.1108/02652321011064917>.
- Lovelock, C., & Gummesson, E. (2004). Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. *Journal of service research*, 20-41. DOI: 10.1177/1094670504266131.
- Maringe, F. (2006). University and course choice: Implications for positioning, recruitment and marketing. *International journal of educational management*, 466-479.
- Maringe, F., & Mourad, M. (2012, aout 28). Marketing for Higher Education in Developing Countries: emphases and omissions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-9. <https://doi.org/10.1080/08841241.2012.719297>.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*, 39-56. Doi: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00045-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00045-2).
- Mazumder, S., & Chowdhury, M. A. (2020). Facilitating Higher Education: Differential Status of Public and Private Universities in Bangladesh. *IOSR Journal of Research & Method in Education*, 14-23. Doi: <https://ssrn.com/abstract=3733515>.
- Mazzella, S. (2011). Construction d'un marché international de l'enseignement supérieur privé au Maghreb. *Les mondes universitaires face au marché : circulation des savoirs et pratiques des acteurs*, Karthala, pp. 105-116.
- McDougall, G. H., & Levesque, T. (2000, September). Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation. *Journal of Services Marketing* , 392-410. DOI :10.1108/08876040010340937.
- MESRS. (2024). *Formation supérieure assurée par des établissements privés*. Récupéré sur [www.mesrs.dz](https://www.mesrs.dz/index.php/fr/espace-etudiant/formation-superieure-dans-des-etablissements-prives/): <https://www.mesrs.dz/index.php/fr/espace-etudiant/formation-superieure-dans-des-etablissements-prives/>
- N.Nuriadi. (2021, september 3). The Effectiveness Of Application Of Marketing Strategies In Private Higher Education. *Jurnal Mahasiswa Humanis*, 1-10. Doi: <https://doi.org/10.37481/jmh.v1i3.460>.

- Nagle, T. T., & Müller, G. (2017). *The Strategy and Tactics of Pricing*. New York: Routledge.
- Naidoo, V., & Wu, T. (2011). Marketing strategy implementation in higher education: A mixed approach for model development and testing. *Journal of medical genetics*, 1117-1141. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.609132>.
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *International journal of educational*, 303-311. .
- Nicolescu, L. (2009). Applying marketing to higher education: Scope and limits. pp. 35-44.
- Overby, J. W., & Lee, E.-J. (2004). Creating Value for Online Shoppers: Implications for Satisfaction and Loyalty Authors. *The Journal of Consumer Satisfaction*, 54-67.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda . *Journal of the Academy of Marketing Science*, 168-174. Doi: <https://doi.org/10.1177/0092070300281015>.
- Petrack, J. (2002, Avril 1). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Research*, 119-134. Doi: <https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949965>.
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rather, R. A., & Hall, C. M. (2022). Investigating the mediating role of visitor satisfaction in the relationship between memorable tourism experiences and behavioral intentions in heritage tourism context. *Tourism Review*, pp. 687-709. Doi: <https://doi.org/10.1108/TR-01-2019-0026>.
- Rivière, A., & Mencarelli, R. (2012, september 1). Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, pp. 97-123. Doi: <https://doi.org/10.1177/076737011202700305>.
- Roger, T. N. (2006). La dynamique de l'enseignement supérieur privé au Cameroun. *Journal of Higher Education in Africa / Revue de l'enseignement supérieur en Afrique*, 99-122. Doi: <https://www.jstor.org/stable/24486262>.
- Ryu, K., & Jang, S. (2008). RETRACTED ARTICLE: Influence of restaurants' physical environments on emotion and behavioral intention. *The Service Industries Journal*, 151-1165. DOI: 10.1080/02642060802188023 .
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. (2008, september). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management* , 459-469. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.11.001>.

- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006, june 03). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism management*, pp. 394-409. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.007>.
- Satyanegara, D., & Widikusyanto, M. J. (2018). Role of Reference Group in Winning Banten Higher Education Service Market. *Integrated Journal of Business and Economics*, 201-219. Doi: <http://dx.doi.org/10.33019/ijbe.v2i2.80>.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991, March). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 159-170. Doi: [http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8).
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *The Journal of Marketing*, 15-37. DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>.
- Stephen, A. H., & Boliver, V. (2023, march 29). The private higher education provider landscape in the UK. *Studies in Higher Education*, pp. 1346-1360. Doi:0.1080/03075079.2023.2199317.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001, June). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 203-220. Doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0).
- Teke, A., Ekrem, C., Mehmet, C., Cesim, D., Fazil, K., & Turan, F. (2010, september 14). Analysis of the Multi-Item Dimensionality of Patients' Perceived Value in Hospital Services. *Journal of Medical Systems*, 1301-1307. 10.1007/s10916-010-9590-0.
- Tilak, & J.B. (2018, 9 16). Private higher education in India. *Higher Education*, pp. 597-614. Doi: 10.1177/2347631114558192.
- Uлага, W., & Chacour, S. (2001, august 06). Measuring customer-perceived value in business markets: a prerequisite for marketing strategy development and implementation. *Industrial marketing management*, pp. 525-540. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(99\)00122-4](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(99)00122-4).
- UNESCO-ISU. (2023). Récupéré sur Uis.unesco.org: <https://uis.unesco.org/en>
- Ven, A. H., & Delbecq, A. L. (1974). The effectiveness of nominal, Delphi, and interacting group decision making processes. *Academy of management Journal*, 605-621.
- Wilkins, S., & Huisman, J. (2015, april 08). Factors affecting university image formation among prospective higher education students: The case of international branch campuses. *Studies in higher education*, pp. 1256-1272. <https://doi.org/10.1080/03075079.2014.881347>.

- Woodruff, R. B. (1997, march). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 139–153. Doi: <https://doi.org/10.1007/BF02894350>.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004, August 24). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, pp. 799-822, Doi: <https://doi.org/10.1002/mar.20030>.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 2-22. Doi: <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>.

ANNEXES

1. Présentation du questionnaire

Cher(e) participant (e)

Dans le cadre de la réalisation d'un projet de fin d'étude pour l'obtention d'un Master en Management Marketing, à l'École Nationale Supérieure de Management (ENSM) Koléa, nous menons une enquête destinée principalement aux étudiants inscrits dans l'enseignement supérieur privé.

L'objectif de notre travail est de connaître la valeur perçue des étudiants à l'égard de l'enseignement supérieur privé.

Cela ne vous prendra que quelques minutes. Nous vous assurons que vos réponses seront traitées de manière anonyme à des fins purement pédagogiques.

Nous vous remercions d'avance pour votre aide et votre précieuse collaboration !

2. Questions d'admissibilité

a. Dans quel établissement d'enseignement supérieur privé étudiez-vous ?

- ☐ Institut de Formation d'Assurances et de Gestion (IFAG)
- ☐ École de Formation en Techniques de Gestion (E.F.T.G)
- ☐ Institut d'Optométrie résidence les palmiers
- ☐ Institut de Management (INSIM SUP)
- ☐ Institut supérieur de gestion (ISG)
- ☐ MDI Algiers business school
- ☐ Institut Supérieur des Sciences (I.S.S)
- ☐ École de Management d'Alger (E.M)
- ☐ Institut de Management d'Alger (IMA)
- ☐ Institut Supérieur des Sciences et de la Technologie (Ibn Rochd Sup)

b. Comment avez-vous eu connaissance de cet établissement ?

- ☐ Site web
- ☐ Réseaux sociaux
- ☐ Salons
- ☐ Anciens élèves
- ☐ Famille/amis
- ☐ Autre

c. Cette décision a-t-elle été prise par vos parents ?

- ☐ Mon choix personnel
- ☐ Le choix de mes parents
- ☐ Les deux

d. Avez-vous déjà étudié dans une université publique ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

3. Question de la recherche

Pouvez-vous préciser dans quelle mesure chacun des critères suivants pourrait vous motiver à choisir un établissement d'enseignement supérieur privé ?

	Pas du tout d'accord d'accord					Tout à fait				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Diplôme international et agréé par le MESRS										
La qualité de la formation										
Possibilité de stages à l'étranger										

Une spécialité demandée par les milieux professionnels					
Le professionnalisme de l'administration					
Le programme d'études spécialisé					
La réputation de l'établissement sur le marché du travail					
Les opportunités d'emplois					
Le sérieux du personnel					
La compétence des professeurs					
Le confort au sein de l'établissement					
L'équilibre entre la théorie et la pratique					
La disponibilité des équipements pédagogiques					
La prise en considération des avis étudiants					

Le nombre réduit des étudiants dans les salles de cours					
Le suivi et l'encadrement individuels					
L'environnement sécurisé					
Une bonne communication avec le personnel					
L'hygiène dans l'établissement					
L'infrastructure de l'établissement					
La relation administration-parents					
La participation dans des activités parascolaires					
La recherche de distinction					
Le prestige					