

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE**

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT
ENSM. Pôle Universitaire de KOLÉA**



MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

Master Professionnel en Marketing Management

**Étude de l'image de marque à travers ses associations
Cas : Institut International de Commerce et de Gestion – INCG
Sétif Business School**

Élaboré par : BERROUCHE Amira

Encadré par : Dr MESLOUB Mohamed

Juin 2019

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE**

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT
ENSM. Pôle Universitaire de KOLÉA**



MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

Master Professionnel en Marketing Management

**Étude de l'image de marque à travers ses associations
Cas : Institut International de Commerce et de Gestion – INCG
Sétif Business School**

Élaboré par : BERROUCHE Amira

Encadré par : Dr MESLOUB Mohamed

Juin 2019

RÉSUMÉ

L'image de marque s'est depuis peu imposé comme outil efficace utilisé par l'entreprise pour consolider ses avantages concurrentiels et fidéliser ses clients actuels et conquérir de nouveaux clients. L'image de marque se mesure entre autres par les associations perçues par les consommateurs.

Il est important pour l'entreprise non seulement de savoir quelles sont les associations liées à son image de marque, mais aussi d'en déceler la force, la valence et l'unicité afin d'y apporter les améliorations nécessaires. L'étude a porté sur un établissement privé de formation supérieure : l'INCG Sétif Business School, avec comme objectif l'identification et la mesure des associations liées à l'image de marque de l'institut.

Pour ce faire, l'étude a mobilisé une approche qualitative qui a permis de générer dix-sept (17) associations et leur répartition thématique. Afin de consolider ces résultats préliminaires, une approche quantitative a été déployée et a porté sur un échantillon de quatre-vingt-seize (96) personnes connaissant l'institut.

Les résultats obtenus confortent l'image de l'INCG comme étant : forte, positive et unique.

Mots clés : Marque, Image de marque, Associations à la marque, Consommateurs.

ABSTRACT

Branding is becoming increasingly used by companies as it is efficient to boost their advantages over their competitors by hiring new consumers and why not grabbing new prospects. Branding is measured by the associations perceived by the consumers as well. It is very important for the company to know not only the associations linked to its branding but also to reveal the strength, the valence as well as the uniqueness for better achievements of course.

The research was done on INCG Setif Business School- International Institute Of Commerce And Management- a private school providing various trainings.

The study aimed at identifying and measuring the associations linked to the branding of the institute. As a consequence, the research proved a qualitative approach that enabled us to generate seventeen (17) associations with their thematic allotment. In order to consolidate these preliminary results, a quantitative approach was deployed on ninety-six (96) persons- as sample of course- who know the institute well.

The results obtained therefore showed the image of INCG- Setif Business School as being; strong, positive and unique.

Keywords: Brand, Branding, Brand associations, Consumers.

ملخص

برزت صورة المؤسسة مؤخرًا كأداة فعالة تستخدمها الشركة لتعزيز مزاياها التنافسية والاحتفاظ بالعملاء الحاليين وكسب عملاء جدد. يتم قياس صورة العلامة التجارية بطرق عدة ومن بينها قياس الارتباطات الذهنية للمستهلكين. من المهم على المؤسسة التعرف على الارتباطات الذهنية لعلامتها التجارية، بغية تحديد قوة وإيجابية وتفرد كل ارتباط ذهني بها من أجل القيام بالتحسينات اللازمة. ركزت الدراسة على مؤسسة خاصة للتعليم العالي " INCG Setif School Business "، بهدف تحديد وقياس الارتباطات الذهنية المتعلقة بصورة المعهد.

لتحقيق ذلك، انتهجت الدراسة مقارنة نوعية والتي ولدت سبعة عشر (17) ارتباط ذهني للعلامة التجارية وتبويبها. من أجل توطيد هذه النتائج الأولية، تم انتهاز مقارنة كمية والتي شملت عينة من ستة وتسعون (96) فرد على دراية بالمعهد.

أكدت النتائج المتوصل إليها على أن صورة المعهد: قوية، إيجابية وفريدة من نوعها.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية، صورة العلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، المستهلكون.

REMERCIEMENTS

J'aimerais adresser tous mes remerciements aux personnes avec lesquelles j'ai pu échanger et qui m'ont aidé pour la rédaction de ce mémoire.

En premier lieu, je remercie le bon Dieu, tout puissant, de m'avoir donné la force, la patience et le courage de dépasser toutes les difficultés durant mes années d'études ;

Je remercie très sincèrement tous les membres de ma famille pour leur soutien indéfectible, confiance, amour, générosité ... ainsi que tous mes proches et amis ;

Je tiens à remercier Dr Mesloub Mohamed mon encadreur de mémoire pour sa disponibilité ; Les membres du jury d'avoir accepté d'évaluer mon travail ; Et ainsi que tous mes enseignants à l'ENSM ;

Enfin, j'adresse mes vifs remerciements à monsieur Mansouri Ali mon directeur de stage, ainsi que tout le personnel de l'INCG Sétif Business School, pour leur accueil et intégration au sein de l'équipe, leur sympathie et leur écoute.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ	I
REMERCIEMENTS	II
TABLE DES MATIÈRES	III
LISTE DES TABLEAUX	V
LISTE DES FIGURES	VI
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES	VII
INTRODUCTION	1
<u>CHAPITRE I : CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE</u>	<u>4</u>
1. LE CONTEXTE DE LA RECHERCHE	5
2. PERTINENCE DE L'ÉTUDE	6
2.1 PERTINENCE THÉORIQUE DE L'ÉTUDE	6
2.2 PERTINENCE MANAGÉRIALE DE L'ÉTUDE	6
3. QUESTION DE RECHERCHE	6
<u>CHAPITRE II : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL</u>	<u>7</u>
PREMIÈRE SECTION : CONCEPTS VOISINS DE L'IMAGE DE MARQUE	8
1. LA MARQUE	8
2. CAPITAL MARQUE	8
3. IDENTITÉ DE MARQUE	9
4. NOTORIÉTÉ DE LA MARQUE	9
5. RÉPUTATION	10
6. PERCEPTION	10
7. ATTACHEMENT À LA MARQUE	10
DEUXIÈME SECTION : CONCEPTS THÉORIQUES LIÉS À L'IMAGE DE MARQUE	11
1. DÉFINITION DE L'IMAGE DE MARQUE	11
2. LES FACETTES DE L'IMAGE DE MARQUE	11
3. LES ASSOCIATIONS CONSTITUTIVES DE L'IMAGE DE MARQUE	12
3.1 DÉFINITION DES ASSOCIATIONS	12
3.2 CARACTÉRISTIQUES DES ASSOCIATIONS	12
TROISIÈME SECTION : REVUE DE LA LITTÉRATURE	13
<u>CHAPITRE III : PRÉSENTATION DE L'ORGANISME D'ACCUEIL</u>	<u>16</u>
1. PRÉSENTATION DE L'INSTITUT	17
2. LA VISION DE L'INSTITUT	17
3. LA MISSION DE L'INSTITUT	18
4. LES VALEURS DE L'INSTITUT	18
5. PARTENAIRE DE L'INSTITUT	19
6. LE RÉSEAU INCG	19
7. LES FORMATIONS DE L'INSTITUT	20
7.1 BTS	20
7.2 BACHELOR	21
7.3 MBA BUSINESS MANAGEMENT	22
7.4 EXECUTIVE MBA	22

CHAPITRE IV : CADRE MÉTHODOLOGIQUE	24
PREMIÈRE SECTION : L'ÉTUDE QUALITATIVE	25
1. APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE	25
2. TYPE/TECHNIQUE/MÉTHODE	25
3. INSTRUMENT DE COLLECTE DE DONNÉES	25
4. PROJET DU GUIDE D'ENTRETIEN	26
5. MODE D'ADMINISTRATION	27
6. TECHNIQUE D'INVESTIGATION	27
7. PLAN DE SÉLECTION ET DE RECRUTEMENT	27
8. MÉTHODE DE DÉPOUILLEMENT ET D'ANALYSE DES RÉSULTATS	28
8.1 DÉFINITION	28
8.2 LES ÉTAPES DE L'ANALYSE DE CONTENU	29
DEUXIÈME SECTION : L'ÉTUDE QUANTITATIVE	32
1. APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE	32
2. OUTIL DE COLLECTE DE L'INFORMATION	32
2.1 PROJET DE QUESTIONNAIRE	32
2.2 TYPES DE QUESTIONS	33
2.3 ÉCHELLES DE MESURE	34
3. ÉCHANTILLONNAGE	34
3.1 POPULATION DE L'ÉTUDE	34
3.2 MÉTHODE DE SÉLECTION	34
3.3 MODE D'ADMINISTRATION	35
3.4 TAILLE DE L'ÉCHANTILLON	35
4. TRAITEMENT ET ANALYSE DE DONNÉES	36
CHAPITRE V : RÉSULTATS ET DISCUSSION	37
PREMIÈRE SECTION : LES RÉSULTATS QUALITATIFS	38
1. PROFIL DES PERSONNES INTERVIEWÉES LORS DE L'ENTRETIEN QUALITATIF	38
2. ANALYSE VERTICALE	38
3. ANALYSE HORIZONTALE	39
4. SYNTHÈSE DES RÉSULTATS	40
5. GÉNÉRATION DES ASSOCIATIONS	53
DEUXIÈME SECTION : LES RÉSULTATS QUANTITATIFS	55
1. TRAITEMENT PRÉLIMINAIRE DE DONNÉES	55
2. TRI À PLAT	56
3. TRI CROISÉ	65
CONCLUSION	67
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	71
ANNEXE A – GUIDE D'ENTRETIEN	75
ANNEXE B – QUESTIONNAIRE	77
ANNEXE C – RETRANSCRIPTION DES ENTRETIENS	82
ANNEXE D – ANALYSE VERTICALE	104

LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU 1 : NOMBRE D'ÉTUDIANTS DE LA FORMATION BTS.....	20
TABLEAU 2 : NOMBRE D'ÉTUDIANTS DE LA FORMATION BACHELOR.....	22
TABLEAU 3 : NOMBRE D'ÉTUDIANTS DE LA FORMATION MBA BUSINESS MANAGEMENT ...	22
TABLEAU 4 : NOMBRE D'ÉTUDIANTS DE LA FORMATION EXECUTIVE MBA	23
TABLEAU 5 : GRILLE D'ANALYSE DE NOTRE ÉTUDE	30
TABLEAU 6 : TYPES DE QUESTIONS UTILISÉES DANS NOTRE QUESTIONNAIRE	33
TABLEAU 7 : ÉCHELLES DE MESURES UTILISÉES DANS NOTRE QUESTIONNAIRE.....	34
TABLEAU 8 : PROFIL DES INTERVIEWÉS.....	38
TABLEAU 9 : ANALYSE HORIZONTALE DES RÉSULTATS QUALITATIFS.....	39
TABLEAU 10 : LISTE DES ASSOCIATIONS GÉNÉRÉES POUR L'ÉTUDE QUANTITATIVE	54
TABLEAU 11 : STATISTIQUES DE FIABILITÉ EXTERNE	55
TABLEAU 12 : STATISTIQUES DE FIABILITÉ INTERNE	55
TABLEAU 13 : TEST DE NORMALITÉ	56
TABLEAU 14 : PROFIL DES RÉPONDANTS.....	57
TABLEAU 15 : PROFIL DES ÉTUDIANTS DE L'INCG	58
TABLEAU 16 : PROFIL DES ÉTUDIANTS POTENTIELS DE L'INCG.....	59
TABLEAU 17 : L'IMAGE DE MARQUE DE L'INCG.....	62
TABLEAU 18 : TABLEAU CROISÉ – VALENCE DE L'IMAGE DE MARQUE * SATISFACTION	65
TABLEAU 19 : TABLEAU CROISÉ – VALENCE DE L'IMAGE DE MARQUE * INTENTION DE RECOMMANDATION.....	66
TABLEAU 20 : TABLEAU CROISÉ – VALENCE DE L'IMAGE DE MARQUE * RELATION À LA MARQUE.....	66

LISTE DES FIGURES

FIGURE 1 : CONSTITUTION DU CAPITAL MARQUE	9
FIGURE 2 : LES DIFFÉRENTES FACETTES DE L'IMAGE DE MARQUE.....	12
FIGURE 3 : TYPOLOGIE DE KELLER DE L'IMAGE DE MARQUE	13
FIGURE 4 : TYPOLOGIE D'AAKER DE L'IMAGE DE MARQUE.....	14
FIGURE 5 : TYPOLOGIE DE KORSHIA DE L'IMAGE DE MARQUE	15
FIGURE 6 : LES ÉTUDIANTS DE L'INCG SELON LA FORMATION.....	20
FIGURE 7 : PLAN DE SÉLECTION DES INTERVIEWÉS	28
FIGURE 8 : ÉTAPES D'UNE ANALYSE DE CONTENU	29
FIGURE 9 : DÉTERMINATION DE LA TAILLE DE NOTRE ÉCHANTILLON.....	35
FIGURE 10 : NUAGE DE MOTS CLÉS DE L'INCG.....	40
FIGURE 11 : NUAGE DE MOTS CLÉS DES AUTRES ORGANISATIONS LIÉS À L'INCG	41
FIGURE 12 : NUAGE DE MOTS CLÉS DE LA PERSONNALITÉ DE L'INCG.....	42
FIGURE 13 : NUAGE DE MOTS CLÉS DES CÉLÉBRITÉS/ÉVÈNEMENTS LIÉS À L'INCG	43
FIGURE 14 : NUAGE DE MOTS CLÉS DES CLIENTS DE L'INCG.....	44
FIGURE 15 : NUAGE DE MOTS CLÉS DU POSITIONNEMENT DE L'INCG	45
FIGURE 16 : NUAGE DE MOTS CLÉS DU PRIX DE L'INCG.....	46
FIGURE 17 : NUAGE DE MOTS CLÉS DU PERSONNEL DE L'INCG.....	46
FIGURE 18 : NUAGE DE MOTS CLÉS DE L'EMPLACEMENT DE L'INCG	47
FIGURE 19 : NUAGE DE MOTS CLÉS DES PREUVES PHYSIQUES DE L'INCG	48
FIGURE 20 : NUAGE DE MOTS CLÉS DE LA COMMUNICATION DE L'INCG.....	49
FIGURE 21 : NUAGE DE MOTS CLÉS DU PROGRAMME DE L'INCG.....	50
FIGURE 22 : NUAGE DE MOTS CLÉS DES ENSEIGNANTS DE L'INCG.....	50
FIGURE 23 : NUAGE DE MOTS CLÉS DES HORAIRES DE L'INCG.....	51
FIGURE 24 : NUAGE DE MOTS CLÉS DES BÉNÉFICES DE L'INCG.....	52
FIGURE 25 : NUAGE DE MOTS CLÉS DES ATTITUDES ENVERS L'INCG	53
FIGURE 26 : MESURE DE LA FORCE DES ASSOCIATIONS DE L'INCG.....	60
FIGURE 27 : MESURE DE LA VALENCE DES ASSOCIATIONS DE L'INCG	61
FIGURE 28 : MESURE DE L'UNICITÉ DES ASSOCIATIONS DE L'INCG	61
FIGURE 29 : MESURE DE LA SATISFACTION GLOBALE DE L'INCG	63
FIGURE 30 : MESURE DE LA SATISFACTION DE DIFFÉRENTS CRITÈRES	63
FIGURE 31 : INTENTION DE RECOMMANDATION DE L'INCG	64
FIGURE 32 : LA RELATION À L'INCG	65

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

ENSM : École Nationale Supérieure De Mangement

INCG : Institut International De Commerce Et De Gestion

MBA : Master Of Business Administration

ISTEC : École Supérieure De Commerce Et Marketing

BTS : Brevet De Technicien Supérieur

EMBA : Executive MBA (Executive Master Of Business Administration)

MBI : Management Business International Institute

ESAA : École Supérieure Algérienne Des Affaires

MDI : Algiers Business School

LCI : Languages And Communication International Institute

INSIM : Institut International De Management

PDG : Président-Directeur Général

Q : Question

B2B : Business To Business

SPSS : Statistical Package for Social Sciences

INTRODUCTION

Le monde évolue dans une économie marquée par une intensité croissante de la concurrence, l'augmentation des concurrents et des produits sur les marchés a fait que le consommateur se retrouve devant des produits et des services similaires et identiques remplissant les mêmes fonctions. Dans cette situation difficile, les entreprises se retrouvent dans l'obligation de la recherche d'un avantage concurrentiel afin de positionner sa marque de façon efficace qui lui permet de se différencier de la concurrence accrue et se faire connaître et reconnaître par les consommateurs.

Les marque aujourd'hui, représentent un élément important de notre quotidien comme elles sont présentes partout, la marque est devenue un sujet incontournable pour les chercheurs et les professionnels du marketing et même pour les consommateurs, la marque a une valeur ajoutée physique, affective et financière qu'on appelle le capital marque.

Pour mesurer le capital marque, les méthodes utilisées s'appuient sur la perception du consommateur. L'image de marque englobe la somme des perceptions et des émotions reliées à la marque, elle correspond à l'ensemble des associations à la marque dont l'individu retire des bénéfices fonctionnels, émotionnels et symboliques. L'image de marque représente la concrétisation de la stratégie de positionnement selon Aaker (2011).

L'objectif principal donc de cette recherche est d'étudier l'image de marque de l'Institut international de Commerce et de Gestion ; l'INCG Sétif Business School à travers ses associations, en s'appuyant sur les objectifs spécifiques suivants :

Sur le plan qualitatif :

1. Explorer et générer les associations constitutives de l'image de marque de l'INCG ;
2. Classification des types d'associations formant l'image de marque de l'INCG.

Sur le plan quantitatif :

3. Mesurer la force, la valence et l'unicité des associations de l'INCG générés par l'étude qualitative ;
4. Mesurer la satisfaction des étudiants de l'INCG ;
5. Connaître l'intention de recommandation et la relation à l'INCG ;
6. Identifier le profil des clients de l'INCG ;
7. Identifier le profil des clients potentiels de l'INCG.

Afin d'atteindre ces objections nous avons réalisé une double enquête terrain, d'abord une enquête qualitative à travers des entretiens individuels en profondeur, ensuite une étude quantitative à travers un questionnaire.

Notre travail est structuré en cinq chapitres :

- Dans le premier, nous abordons le contexte de la recherche, la pertinence de l'étude, la problématique et les questions secondaires ;
- Dans le second chapitre, nous définissons les concepts voisins et clés liés à notre thème, ainsi qu'une revue de littérature en synthétisant les principales typologies qui ont été faites ;
- Le troisième chapitre est dédié à la présentation de l'organisme d'accueil lieu de notre stage ;
- Ensuite dans le quatrième chapitre, nous mettons en avant le paradigme épistémologique suivi, les approches méthodologies, les instruments de collecte de données, les techniques d'investigation, les types de questions, et les méthodes d'analyse ;
- Au dernier chapitre, nous présentons et interprétons les résultats obtenus grâce à l'étude qualitative et l'étude quantitative.

CHAPITRE I : CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE

Dans ce premier chapitre, nous présentons le contexte de notre recherche et la pertinence de notre étude, ainsi que les questions de recherches :

1. Le contexte de la recherche :

Nous assistons depuis quelques années à l'ouverture de nombreuses écoles privées et instituts qui assurent un enseignement payant aux élèves de l'école primaire, du moyen, du secondaire et même universitaire ; Mais bien que l'on parle beaucoup de ce phénomène ces derniers temps, les enseignements primaire, secondaire et universitaire, restent, dans la majorité, l'apanage du secteur public en Algérie. Au titre de l'année 2018 ce sont plus de 1.740.000 étudiants qui fréquentent les amphis dans les trois paliers universitaires. Signalons que le réseau universitaire en Algérie compte 50 universités, 13 centres universitaires, 32 écoles supérieures, 11 écoles nationales supérieures, 9 nouvelles universités privées et 51 établissements divers sous tutelle ¹, ces derniers forment et délivrent des diplômes, pour certains, co-signés par de prestigieuses universités étrangères, avec lesquelles des partenariats ont été conclus ² comme le cas de notre lieu de stage l'INCG Sétif Business School. Sur 8 millions d'élèves inscrits dans les structures du secteur de l'éducation nationale en Algérie, le secteur privé ne représente que 4 à 5 %, soit un pourcentage relativement faible par rapport à la fréquentation scolaire dans le privé enregistrée dans le monde ³ ; mais qui est en augmentation pour les raisons suivantes :

- Certains parents et étudiants trouvent que les enseignants, mieux rémunérés que dans le secteur public, s'impliquent beaucoup plus dans leur travail, suivent plus attentivement les étudiants de classe de taille normalisée et proposent une pédagogie adaptée ;
- L'importance accrue du diplôme pour l'insertion professionnelle ;
- D'autres pensent que les écoles qui regroupent des étudiants d'un milieu social plus favorisé ont tendance à avoir accès à davantage de ressources en éducation et à moins subir les contrecoups d'une pénurie d'enseignants. De surcroît, ces étudiants ont davantage une attitude positive envers l'éducation, ce qui crée un climat en classe plus propice à l'apprentissage.

De cela de nombreux parents et étudiants se posent des questions : Quelle école choisir ? laquelle a une qualité de formation meilleure ? laquelle est la mieux réputée ?... Car la qualité

¹ <http://www.elmoudjahid.com/fr/actualites/126686>(page consultée le 17 avril 2019)

² <https://www.liberte-algerie.com/dossier/universite-privée-quelle-place-dans-l'enseignement-supérieur-213776> (page consultée le 17 avril 2019)

³ <https://www.algerie360.com/ecole-privée-pourquoi-cet-engouement/> (page consultée le 16 avril 2019)

du personnel enseignant et la taille des classes ne sont pas les seuls facteurs déterminant de confiance pour eux.

De ce fait, les instituts visent à construire une image de marque forte, positive et unique, et mènent des recherches poussées afin de connaître les perceptions du public, s'assurer de leur popularité et de la fidélité de ses clients, et aussi pour corriger les écarts entre leur image et leur identité.

2. Pertinence de l'étude :

Ce modeste travail de recherche nous semble pertinent et bénéfique au regard de son apport, il peut avoir une valeur ajoutée non seulement théorique pour les étudiants et les chercheurs, mais également managériale pour les professionnels :

2.1 Pertinence théorique de l'étude :

A notre connaissance, peu de travaux et d'études ont été faits sur l'étude de l'image de marque à travers ses associations, ce qui nous a motivé à choisir ce thème de recherche en suivant une des typologies connues.

2.2 Pertinence managériale de l'étude :

Notre étude de cas a un apport pour l'organisme d'accueil, l'INCG, en leur offrant les résultats de l'étude de leur image de marque.

Ainsi pour ceux qui souhaitent étudier l'image de marque par une approche qualitative suivie par une approche quantitative, à travers notre cas de pratique.

3. Question de recherche :

Afin d'atteindre nos objectifs nous devons répondre à la question de recherche suivante :

Comment les clients de l'INCG Business School évaluent-ils l'image de marque de l'école à travers ses associations ?

Pour répondre à cette problématique, des questions secondaires s'impose afin de mieux cadrer et guider notre travail :

- Qu'est-ce que c'est l'image de marque ? et quelle est la différence entre l'image, l'identité, la réputation ... ?
- Comment générer et mesurer les associations liées à l'image de marque ?
- Quelles sont les associations fortes, favorables et uniques liées à l'image de l'INCG ?

Nous allons pouvoir y répondre durant le développement de ce mémoire.

**CHAPITRE II : REVUE DE
LITTÉRATURE ET CADRE
CONCEPTUEL**

Avant de présenter les différents modèles théoriques qui ont été faits sur l'image de marque ; Nous allons d'abord aborder les concepts voisins et les concepts théoriques en rapport avec l'image de marque pour mieux comprendre le sujet :

Première section : Concepts voisins de l'image de marque

Il y a une grande proximité de l'image de marque avec certains des concepts qui peuvent être fortement liées à celle-ci :

1. La marque :

- Elle est définie selon (Kotler, Keller, et Manceau, D., 2012, p. 276) comme : « Un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents ».

- Pour (Gaillard, 2013, p. 10) « une marque porte un nom, elle s'habille de couleurs qui lui sont propres, elle peut avoir un son, un goût, une odeur. Bien entendu, la combinaison de ces signes donne à la marque son caractère unique ».

La marque donc est un nom, un symbole, des couleurs, un son...servant à distinguer les produits ou services d'un vendeur.

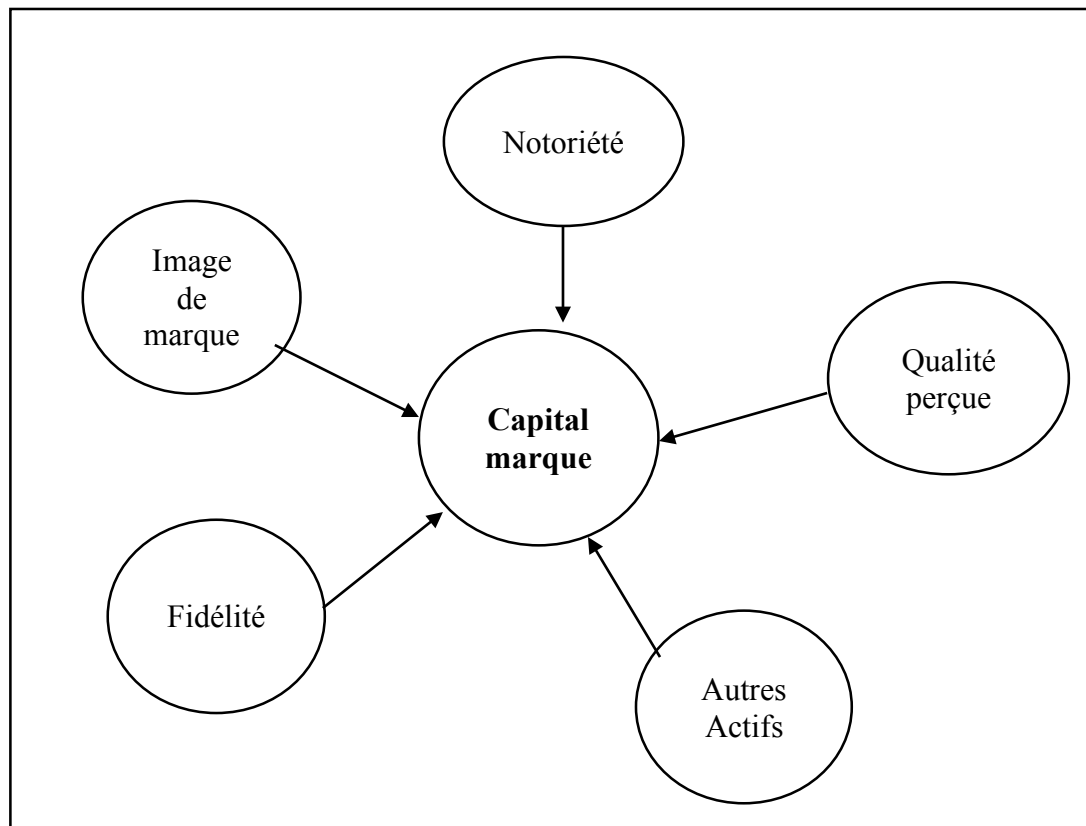
2. Capital marque :

- « C'est la valeur apportée par la marque aux produits et services qu'elle couvre » (Kotler et Keller, 2009, p. 309).

- « La différence entre la préférence globale pour le produit avec la marque et la préférence pour le produit sans marque » (Jourdan, 2002, p. 17).

- « Pour David A. Aaker, le capital marque est constitué en cinq catégories principales : La fidélité de la clientèle à la marque ; La notoriété de la marque ; La qualité perçue ; l'image de marque et tout autre actif lié à la marque brevets, marque déposée, qualité des relations avec les distributeurs » (Chen, 2006, p. 20).

Le capital marque c'est donc la valeur ajoutée qu'une marque apporte à un produit.

Figure 1 : Constitution du capital marque selon Aaker

Source : Élaborée par nous-mêmes d'après Aaker

3. Identité de marque :

- « L'identité de marque représente la façon dont la marque veut être perçue par opposition à l'image, qui est la façon dont la marque est réellement perçue par les consommateurs » (Michel, 2017, p. 40).

- « La position que souhaite détenir l'entreprise dans l'esprit de ses clients, c'est-à-dire le développement d'une identité de marque forte, est une décision stratégique, volontairement et conduite dans le temps » (Lewi et Lacoeyilhe, 2012, p. 111).

L'identité est la volonté de l'entreprise, comment elle veut être perçue.

4. Notoriété de la marque :

- « La notoriété de la marque se définit comme le degré de connaissance d'une marque et se mesure par la présence à l'esprit d'une marque pour un groupe d'individus dans une catégorie de produits donnée » (Lai et Aime, 2016, p. 53).

- « L'aptitude des consommateurs à retrouver la marque en mémoire devant l'évocation d'une catégorie de produits » (Keller, Fleck et Fontaine, 2009, p. 43).

La notoriété est le degré de connaissance d'une marque et l'aptitude à retrouver la en mémoire devant l'évocation d'une catégorie de produits

5. Réputation :

- « La réputation est un dispositif de jugement essentiel, mais limité à un premier niveau d'appréhension de la qualité. Le jugement de réputation s'appuie en effet sur quelques catégories assez basiques et évidentes qui permettent de se faire une première idée, très générale, un a priori positif ou négatif à propos d'un établissement scolaire » (Draelants et Dumay, 2016, p.17).

- « La réputation est une représentation des différentes parties prenantes de l'entreprise, cherchant de l'information à propos de ses actions et de son comportement, assemble les informations recueillies de différentes manières afin de représenter les caractéristiques qu'elle cherche à déterminer » (Chazaud et al., 2014, p. 13).

- Dans un entretien avec Stéphane Billiet, président directeur général de Hill & Knowlton France, il a défini la réputation comme : « Elle est l'appréciation que les autres ont de vous. L'image, je la projette et elle est reçue. La réputation elle m'est renvoyée et on la propage pour moi » (Réguer, 2011, p. 13).

La réputation c'est donc un jugement limité à un premier niveau d'appréhension de la qualité, s'appuie sur quelques catégories assez basiques et évidentes qui permettent de se faire un première idée très générale, positive ou négative.

6. Perception :

« Processus par lequel un individu choisi, organise et interprète des éléments d'informations externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure » (Kotler et Keller, 2009, p. 224).

La perception est l'interprétation des informations externes pour construire une image du monde qui l'entoure

7. Attachement à la marque :

- L'attachement à la marque est défini comme : « une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci » (Lacoeuilhe, 2000, p. 123).

- « L'attachement est associé à des sentiments de connexion, d'affection, d'amour et de passion, qui poussent les consommateurs à rechercher la proximité avec leur marque » (Michel, 2013, p. 166).

Deuxième section : Concepts théoriques liés à l'image de marque

Dans cette section nous allons d'abord présenter les définitions de l'image de marque ; puis ses différentes facettes ; ensuite, définir les associations constitutives de l'image de marque et leurs caractéristiques :

1. Définition de l'image de marque :

- L'image de marque est « L'ensemble des perceptions et des croyances des consommateurs à propos de la marque, telles qu'elles apparaissent dans les associations mentales stockées en mémoire » (Kotler & Keller, 2009, p. 848).

- La définition de Décaudin (1996), (cité par Guillou, 2009, p. 1) est « l'ensemble des représentations affectives et rationnelles liées à la marque. Le consommateur possède alors un ensemble de croyances sur une marque ».

- « L'image de marque correspond à la perception que les individus ont de la marque. Cette perception de la marque s'exprime au travers des notions telles que les associations, le territoire perçu de la marque et la personnalité » (Michel, 2017, p. 88).

2. Les facettes de l'image de marque :

Les différentes facettes de l'image de marque selon (Michel, 2013, p. 136) sont :

- **Personnalité de la marque :**

« La personnalité de la marque se définit comme l'ensemble des caractéristiques humaines associées à la marque » (Michel, 2017, p. 102).

- **Territoire perceptuel :**

« Les marques ont des frontières au-delà desquelles le développement de produits ou des changements d'axe de communication ne sont pas perçus comme possibles » (Michel, 2013, p. 144).

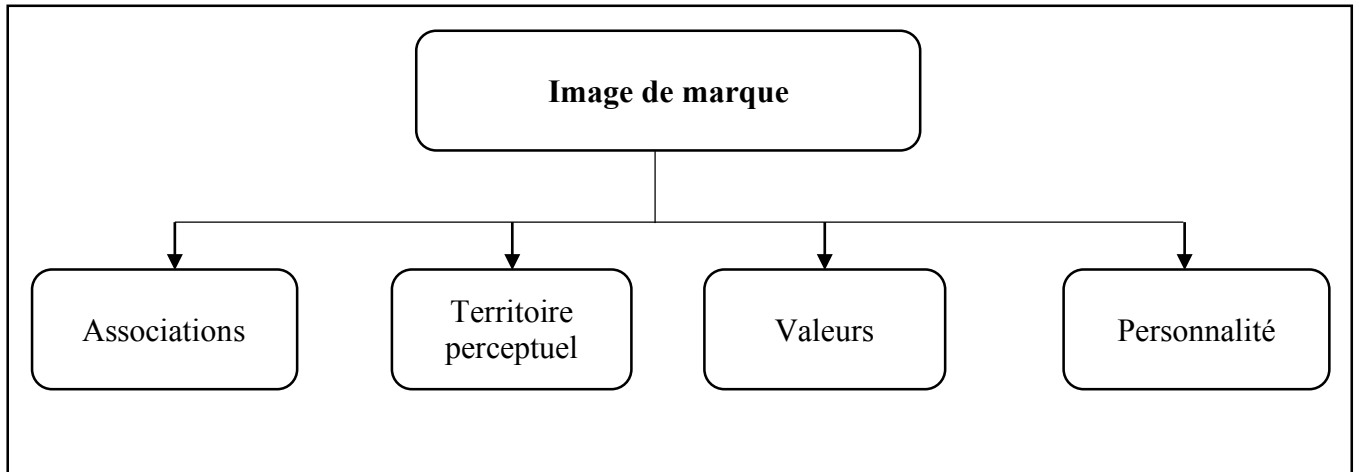
« Le territoire de marque correspond au territoire de légitimité de la marque perçu par les individus. Sur la base de l'image qu'ils ont de la marque, les individus considèrent la marque plus ou moins légitime pour investir de nouveaux marchés ou pour prendre la parole sur certains sujets. » (Michel, 2017, p. 101).

- **Valeurs de la marque :**

« Les valeurs, à la différence de la personnalité, sont directement liées aux besoins changeants des individus et sont donc par définition moins stables que les traits de

personnalité qui, eux, évoluent peu. Les valeurs guident les choix et permettent l'évaluation de comportements envers des personnes et des événements » (Michel, 2013, p. 146).

Figure 2 : Les différentes facettes de l'image de marque



Source : Élaborée par nous-mêmes d'après Michel 2013

3. Les associations constitutives de l'image de marque :

3.1 Définition des associations :

- « Les associations représentent la valeur de la marque pour le consommateur dans la mesure où elles possèdent un certain nombre de caractéristiques : force, valence et unicité » (Viot, 2004, p. 26).

- « Les associations d'une marque représentent toute information liée à la marque dans la mémoire des individus » (Michel, 2009, p. 81).

3.2 Caractéristiques des associations : Selon (Michel, 2017, p. 88 – 94)

- **La force des associations :** l'intensité avec laquelle les consommateurs les rattachent à la marque.
- **La valence des associations :** les associations peuvent être liées à un jugement positif ou négatif envers la marque.
- **L'unicité des associations par rapport aux marque concurrentes :** une association est dite unique si elle est attachée à la marque mais n'est pas ou n'est que faiblement attribuée aux marques concurrentes.

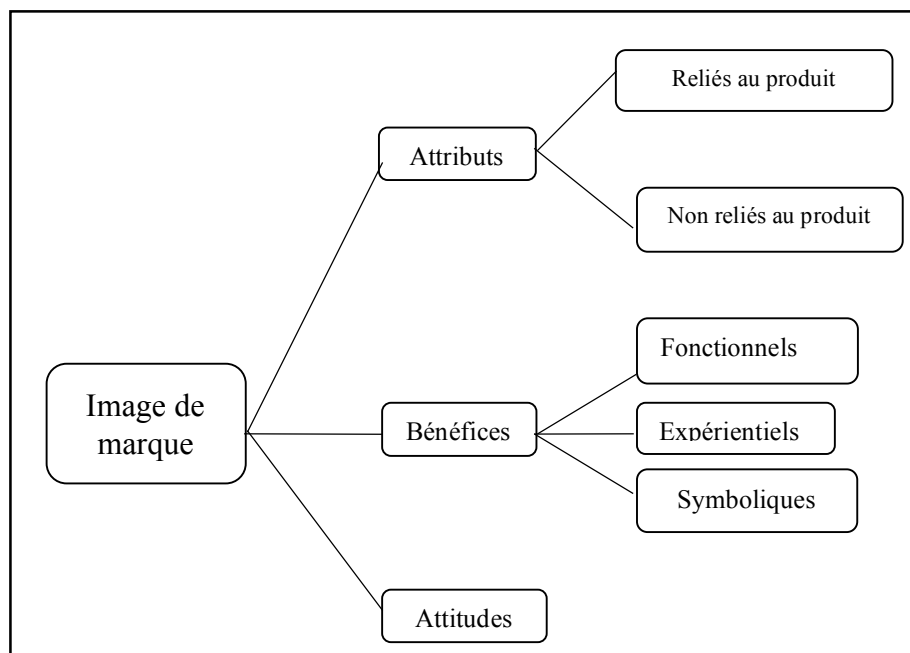
Troisième section : Revue de la littérature

Avant d'étudier l'image de marque de l'INCG, il est impératif de disposer d'une typologie. Dans cette section nous exposerons les travaux de recherche qui ont été menés sur les typologies de l'image de marque car plusieurs manières de classer les associations ont été proposées :

Keller (1993) distingue trois types différents des associations qui constitue l'image de marque, il les classe en trois grandes catégories, de la plus concrète à la plus abstraite :

- « **Attributs** : non liés au produit (prix, packaging, les utilisateurs, et l'utilisation des produits ; ces deux derniers peuvent constituer la personnalité de la marque) des attributs liés au produit.
- **Bénéfices** : fonctionnels (souvent liés aux besoins physiologiques), expérientiels (sensations procurées par l'utilisation des produits de la marque), et symboliques (comme par exemple le besoin d'approbation sociale).
- **Attitude envers la marque** : définie comme l'évaluation globale d'une marque » (Korshia, 2000, p.3).

Figure 3 : Typologie de Keller de l'image de marque

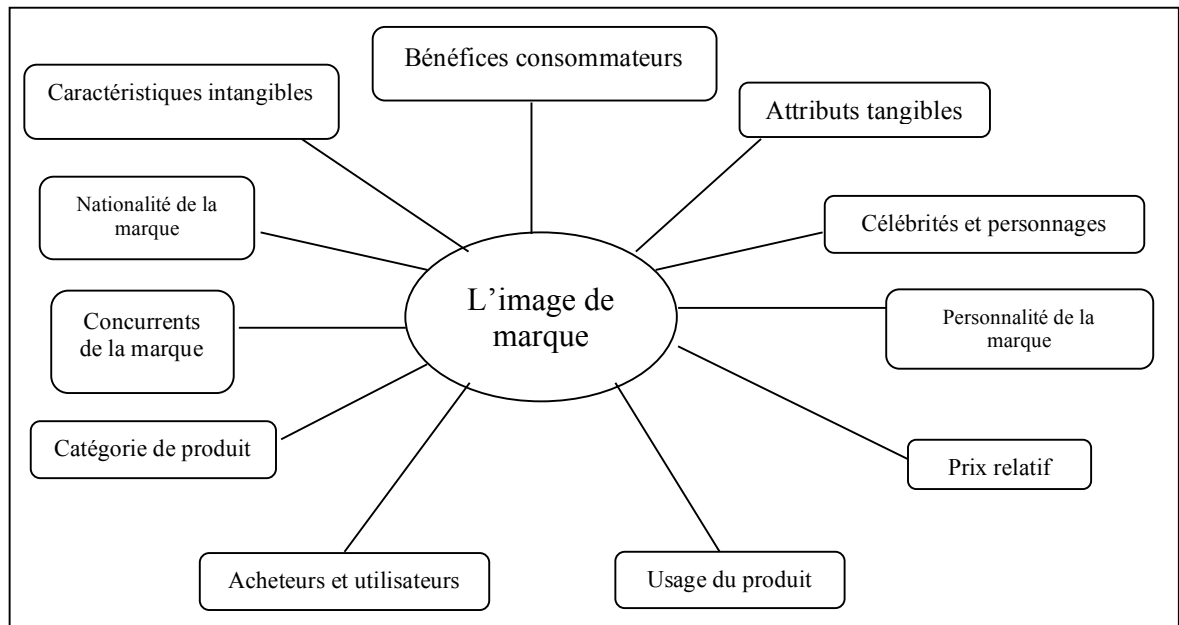


Source : Élaborée par nous-mêmes d'après Keller (1993)

Aaker (1991) fait une autre contribution importante avec sa typologie, il distingue 11 catégories : les bénéfices consommateurs, les attributs tangibles (des produits), les célébrités

et les personnages attachées à la marque, la personnalité de la marque, le prix, les usages du produit, les acheteurs et les utilisateurs, la catégorie de produit, les concurrents de la marque le pays d'origine (nationalité) de la marque et les caractéristiques intangibles des produits.

Figure 4 : Typologie d'Aaker de l'image de marque

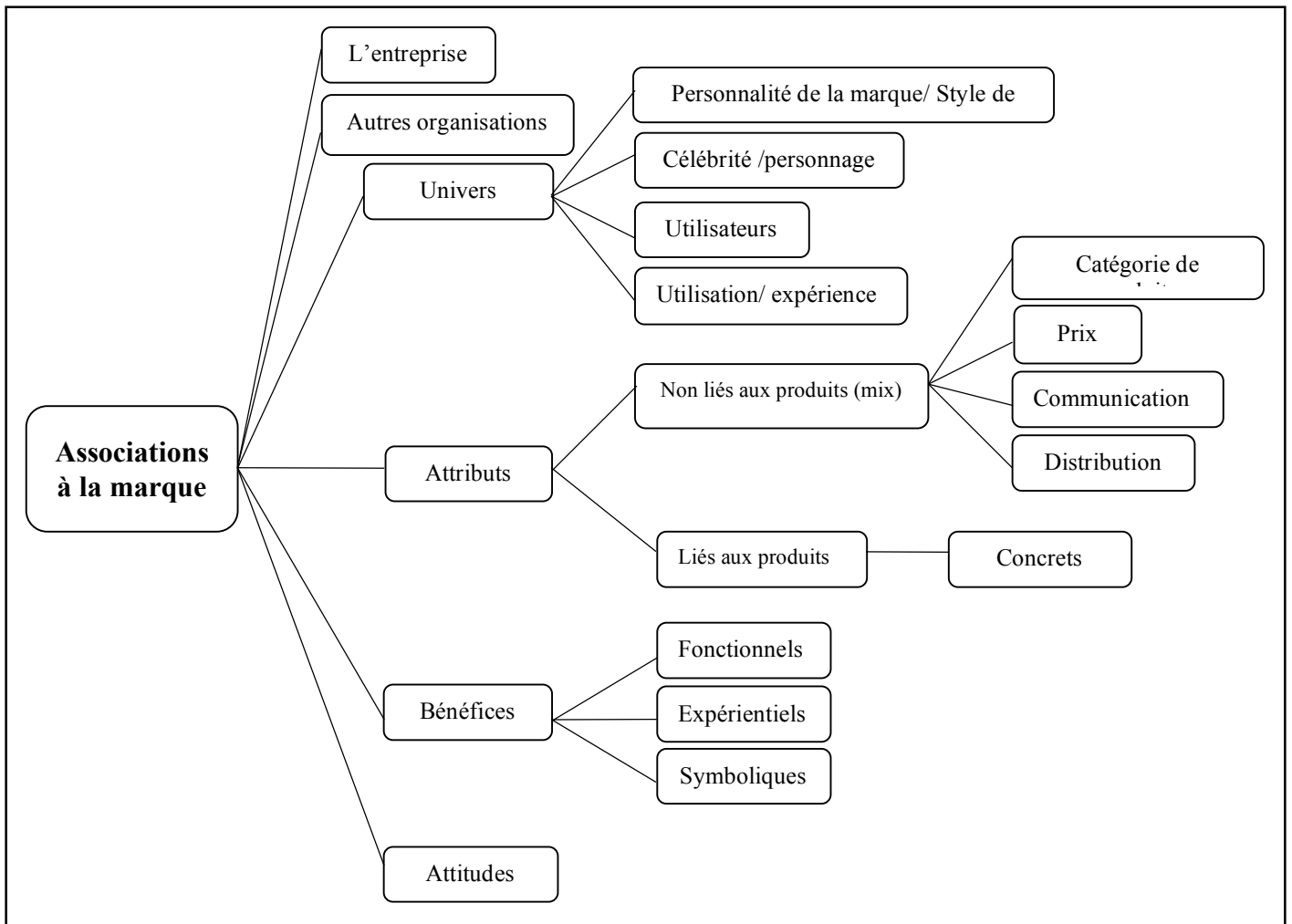


Source : Élaborée par nous-mêmes d'après Aaker (1991)

Selon Korshia (2000), ces deux typologies ne sont pas exhaustives, la typologie de Keller n'inclut pas les propos liés aux expériences catégorie, la distribution, autres marques... Et pour la typologie d'Aaker, elle n'inclut pas les attitudes ; Et le fait qu'il manque des catégories importantes rend le codage plus difficile. De ce fait, Korshia (2000) a proposé et testé une nouvelle typologie de l'image, bâtie en tenant compte des travaux d'Aaker et Keller pour un total de 15 catégories : l'entreprise, autres organisations, personnalité de la marque/style de vie, célébrités/événements, utilisation et expériences personnelles, catégorie de produits, prix, communication, distribution, attributs liés aux produits, bénéfices fonctionnels, bénéfices expérientiels, bénéfices symboliques et attitude.

Et selon lui, les 15 catégories présentées peuvent être réduites en un nombre plus restreint de dimensions, qui peuvent varier suivant les marques.

Figure 5 : Typologie de Korshia de l’image de marque



Source : Élaborée par nous-mêmes d’après Korshia (2000)

C’est sur la base de cette typologie que nous allons étudier l’image de marque de l’INCG, car cette typologie est la plus récente, elle englobe les deux typologies qui l’ont précédées et dispose des catégories dont nous avons besoin.

CHAPITRE III : PRÉSENTATION DE L'ORGANISME D'ACCUEIL

Nous allons présenter notre établissement d'accueil pour un stage pratique d'une durée de trois mois :

1. Présentation de l'institut :

INCG « Institut international de Commerce et de Gestion » est un institut de formation spécialisé dans le domaine du Management, de la Finance, de l'Audit et du Marketing. Fondé le 24 février 2015 par Mansouri Ali, Guettal Abdelmalek et Ammour Salim ; Ainsi que Strofima (un cabinet de conseil et d'accompagnement des entreprises) et l'INSI Sétif Digital School qui dispense des formations dans les domaines de l'informatique, le design et le digital.

L'objectif déclaré de l'INCG Business School est d'assurer une bonne insertion professionnelle de ses diplômés, en mettant en œuvre une pédagogie active privilégiant les mises en situation professionnelle et l'accompagnement personnalisé des étudiants dans la construction de leur projet personnel et professionnel.

L'INCG s'efforce d'équilibrer l'acquisition de compétences techniques (maîtrise d'outils méthodologiques, goût du travail réussi, l'esprit d'entreprise) et le développement de qualités humaines (écoute, ouverture d'esprit, échanges d'idées...). En outre, chaque étudiant est accompagné dans l'élaboration de son projet professionnel selon une approche précise et rigoureuse.

La qualité des cursus et programmes s'articule autour de trois points essentiels :

- Une politique académique appuyée par un partenariat avec une prestigieuse école de commerce ;
- Un travail de proximité avec les entreprises à travers la signature de plusieurs contrats de coopération ;
- Un dispositif pédagogique rigoureux assuré par un collège d'enseignants de renommée internationale utilisant des méthodes pédagogiques originales et une prise directe avec l'environnement de l'entreprise.

2. La vision de l'institut :

- L'objectif final affiché de l'INCG est de favoriser l'émergence d'une réelle intelligence professionnelle permettant une réussite d'intégration et une évolution de carrière dans l'entreprise, ainsi que la formation de managers compétents capables d'évoluer dans un environnement complexe et dynamique.

- Fort de la qualité de ses partenariats et de la compétence de ses formateurs, l'INCG Sétif Business School veut s'affirmer comme l'un des pôles d'excellence de la formation Business et du management en Algérie.
- Le développement des programmes Master of Business Administration MBA, en partenariat avec la prestigieuse école de commerce ISTEK de Paris s'inscrit naturellement dans cette vision.

3. La mission de l'institut :

- L'INCG assure sa mission à travers des activités d'enseignement et de recherche appliquée en étroite coopération avec les partenaires du milieu professionnel.
- La mission de l'INCG Sétif Business School consiste à dispenser des formations initiales et continues aux étudiants et cadres pour les entreprises qui ont besoin d'une mise en œuvre, dans une économie ouverte et globalisée, de leur stratégie de développement et de faire ainsi face aux multiples défis auxquels elles sont confrontées.
- La mission de l'INCG Sétif Business School est de stimuler l'esprit d'entrepreneuriat et le sens de l'initiative et de l'innovation.
- Sa mission consiste aussi à préparer des jeunes professionnels à la prise de responsabilité, leur permettant d'acquérir les compétences correspondant à leur projet personnel et professionnel, d'élargir le champ de leurs références culturelles et de favoriser ainsi leur évolution professionnelle.

4. Les valeurs de l'institut :

- La diversité comme une source d'apprentissage et d'enrichissement

L'INCG Sétif Business School se veut une école ouverte et respectueuse de tout autre point de vue ; les étudiants apprennent et se forment par l'échange d'idées et le partage des expériences.

- L'ouverture d'esprit

L'INCG aide l'étudiant à développer son autonomie, sa curiosité, l'écoute et l'échange d'idées nécessaire pour la compréhension du monde des affaires.

- L'esprit d'initiative

L'INCG Business School encourage et incite les étudiants à révéler leurs talents et à les accompagner dans leurs initiatives d'un intérêt général.

- **La Rigueur et la pertinence de l'enseignement et de la recherche**

L'INCG Sétif Business School stimule la variété des méthodes d'enseignement et de recherche, en exigeant la rigueur et la pertinence pédagogique.

- **La proximité de la communauté des affaires**

L'INCG Sétif Business School travaille en partenariat avec la communauté d'affaires (les entreprises) permettant à ses étudiants d'explorer et mettre en pratique les connaissances acquises dans les domaines étudiés.

- **L'esprit d'entreprendre**

L'INCG Sétif Business School est disposé à aider ses étudiants à expérimenter et à innover en les accompagnants dans leurs actions d'entrepreneuriat.

5. Partenaire de l'institut :

L'ISTEC de Paris, École supérieure de commerce et de marketing, propose des formations de haut niveau, centrée sur le business, le marketing et le commerce dans un contexte international et globalisé. La volonté affichée de l'ISTEC, depuis sa création en 1961, est de former des responsables de haut niveau pour la fonction marketing et commerciale et le management des entreprises. L'ISTEC entend ainsi former des professionnels agiles, autonomes, opérationnels, responsables et stimuler l'esprit d'entreprise et le sens de l'initiative. En cohérence avec ses valeurs distinctives : respect, solidarité, humilité, l'ISTEC insiste particulièrement sur l'approche internationale (90 universités partenaires dans le monde entier) et multiculturelle du management, la responsabilité sociale de l'entreprise et l'éthique des professionnelle et l'accompagnement personnalisé des étudiants dans la construction de leur projet personnel et professionnel.

En Algérie, l'INCG Sétif Business School est le partenaire exclusif de l'ISTEC de Paris.

6. Le réseau INCG :

L'INCG dispose de deux clubs estudiantins : "INCG Student Club" destiné aux étudiants BTS et Bachelor et " INCG Business Club" pour les EMBA et MBA ; dans le but de :

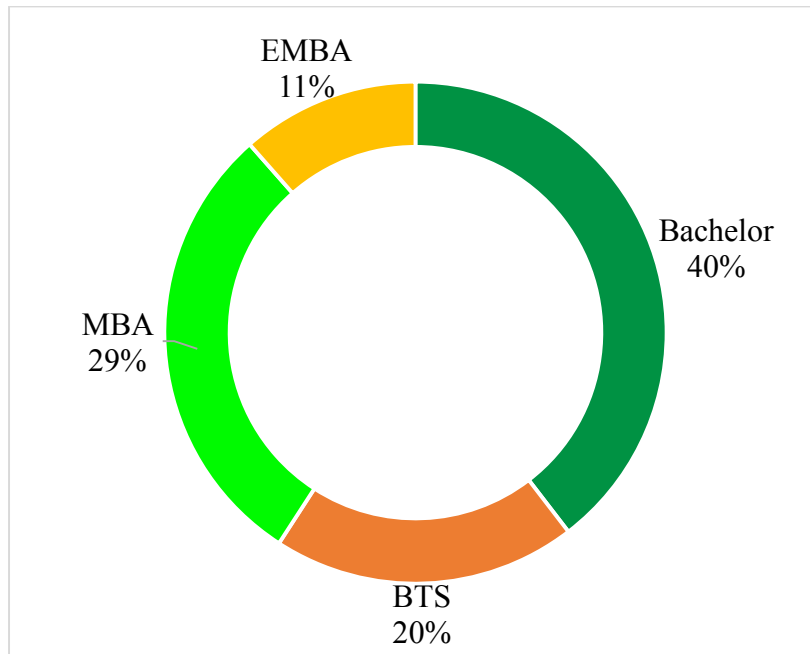
- Permettre aux étudiants de se rencontrer et d'échanger afin de prolonger les liens de la camaraderie ;
- Développer la solidarité via des activités diverses ;
- Création d'un environnement convivial et dynamique en encourageant les étudiants à s'impliquer dans les différentes activités du club ;

- Encourager la créativité et l'innovation par la stimulation de la recherche portant sur des problèmes concrets ;
- Organiser des conférences, journées ouvertes et colloques scientifiques.

7. Les formations de l'institut :

L'INCG Sétif Business School offre quatre programmes de formation :

Figure 6 : Les étudiants de l'INCG selon la formation



Source : Document interne de l'institut

7.1 BTS :

Une formation de Brevet de Technicien Supérieur d'État en Sciences de Gestion, Après un semestre de tronc commun, trois semestres de spécialité et un semestre de stage pratique, l'INCG Sétif Business School offre aux candidats BTS des Diplômes d'État en quatre spécialités : Comptabilité et gestion, Gestion des Ressources Humaines, Marketing, Commerce International.

Langues enseignées : Français, Anglais.

Tableau 1: Nombre d'étudiants de la formation BTS

Promotion	Nombre d'étudiants
1ere Promotion	6
2eme Promotion	10
3eme Promotion	12
4eme Promotion	18
Total	46

Source : Document interne de l'institut

7.2 Bachelor :

Le Programme Bachelor offre aux étudiants qui sont sélectionnés, une solide formation de premier cycle dans tous les champs de la gestion, leur permettant d'amorcer une carrière prometteuse dans le domaine des affaires ou être admis dans un programme d'études supérieures de qualité à ISTECH Paris ou à INCG Sétif Business School.

Le programme Bachelor a pour objectif de former les étudiants sur le fonctionnement d'une entreprise, d'acquérir des connaissances fondamentales en gestion et de maîtriser les concepts nécessaires à la compréhension et la prise en charge des différentes fonctions de l'entreprise (management, comptabilité, finance, marketing) ainsi que sur ses enjeux dans le domaine du commerce et marketing, du management, de la communication et de l'entrepreneuriat.

Le cursus d'une durée de 3 ans, peut se suivre entièrement en alternance ou en initial (avec stages en fin d'année), véritable atout pour allier enseignements théoriques et expériences professionnelles. A la fin de la formation, les étudiants deviennent de véritables professionnels opérationnels en entreprise, une garantie d'employabilité.

Langues enseignées : Français, Anglais, Espagnole.

Les spécialisations du programme Bachelor professionnalisantes :

- **Business** : pratiquer les techniques de ventes complexes et de gestion commerciale internationale.
- **Communication** : Comprendre les nouveaux enjeux et décrypter le sens des nouvelles tendances de la société et de l'économie des marques (marque & luxe, marque et storytelling, communication, événementiel...). Maîtriser les outils de la chaîne graphique et de la communication média et hors-média (logo et identité graphique, relations presse, techniques de créativité...)
- **International** : Acquérir les connaissances et les compétences les plus récentes en matière de développement d'affaires à l'international. Identifier les créneaux porteurs, les zones de forte croissance et les entreprises et start-ups innovantes.
- **Digital marketing** : Se spécialiser de manière opérationnelle dans les métiers du webmarketing et de l'e-commerce, gérer l'univers digital d'une marque et maîtriser les outils de référencement en vue de piloter des projets web.
- **Entrepreneuriat** : Acquérir les outils, méthodes et connaissances indispensables pour contribuer à la réussite durable de votre projet de création ou de reprise d'entreprise.

Tableau 2 : Nombre d'étudiants de la formation Bachelor

Promotion	Nombre d'étudiants
1ere Promotion	10
2eme Promotion	20
3eme Promotion	29
4eme Promotion	34
Total	93

Source : Document interne de l'institut

7.3 MBA Business Management :

Le programme MBA Business Management vise à transmettre une vision globale et stratégique de l'entreprise et à affirmer des compétences de management. Il permet aussi aux étudiants issus de formations techniques, scientifiques ou juridiques de développer une double compétence en management indispensable pour accéder à des postes de management transversaux en dehors de leur domaine de compétence initial et de favoriser leur employabilité. Il permet également de consolider leur expérience professionnelle par l'acquisition d'outils et de connaissances nécessaires à l'exercice de responsabilités élargies sur une durée de 18 mois.

Langue enseignée : Français.

Tableau 3 : Nombre d'étudiants de la formation MBA Business Management

Promotion	Nombre d'étudiants
1ere Promotion	12
2eme Promotion	12
3eme Promotion	10
4eme Promotion	16
5eme Promotion	19
Total	69

Source : Document interne de l'institut

7.4 Executive MBA :

C'est un programme de formation qui réunit les dirigeants et managers les plus performants et prometteurs ; Un calendrier de formation adapté aux besoins des gestionnaires et des dirigeants en exercice et compatible avec la vie professionnelle à raison de 03 à 04 jours par mois sur une durée de 18 mois dont 06 consacrés à la préparation de l'Executive Project.

Il n'est donc plus nécessaire d'arrêter son activité principale ou de se consacrer à temps plein à sa formation pour participer à un Executive MBA de haut niveau permettant de dynamiser ou de faire évoluer sa carrière professionnelle.

La préparation de l'Executive Project donne la possibilité de mener un projet professionnel appliqué à une situation réelle afin de mettre en pratique les connaissances acquises lors de la formation.

Tout au long de ce projet, les étudiants bénéficient d'un coaching pour les aider à bien cerner leur problématique, à affirmer leur démarche et à bien préparer la soutenance.

Langue enseignée : Français.

Tableau 4 : Nombre d'étudiants de la formation Executive MBA

Promotion	Nombre d'étudiants
1ere Promotion	13
2eme Promotion	14
Total	27

Source : Document interne de l'institut

CHAPITRE IV : CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Nous avons inscrit notre travail de recherche dans une posture épistémologique constructiviste inductive, qui part d'observations particulières pour aboutir à une connaissance générale. Donc l'acquisition d'une nouvelle connaissance résulte d'une construction.

Pour construire notre connaissance sur les associations qui forment l'image de marque de l'INCG, nous avons utilisé une approche qualitative à travers des entretiens individuels en profondeur pour générer l'ensemble des associations qui forment l'image de marque de l'INCG, ensuite une approche quantitative par un questionnaire pour mesurer les caractéristiques de ses associations.

Première section : l'étude qualitative

1. Approche méthodologique : Approche Qualitative, selon (Michel, 2017, p.89) :

- L'identification des associations de la marque s'appuie sur des études qualitatives ;
- Cette approche identifie les images attribuées à la marque en leur donnant une signification contextualisée au sein d'un discours cohérent des individus ;
- Seule l'approche qualitative peut préciser le contenu des associations. Cette étape est donc essentielle pour comprendre le contenu de la marque et la façon dont elle s'inscrit dans le vécu des individus.

2. Type/Technique/Méthode : Entretien individuel en profondeur

« Les entretiens en profondeur représentent une manière non structurée et directe d'obtenir des informations. Ils sont conduits dans des face-à-face individuels. On les appelle donc aussi entretiens individuels en profondeur. Il s'agit d'entretiens non structurés, directs et personnels, au cours desquels un enquêteur qualifié sonde un seul répondant afin de découvrir ses motivations, ses opinions, ses attitudes et ses sentiments sous-jacents à propos d'un sujet » (Malhotra, 2014, p.111)

3. Instrument de collecte de données : Le guide d'entretien (voir : Annexe A- Guide d'entretien)

« Le guide d'entretien est un document écrit résumant les axes essentiels autour desquels l'interview s'orientera. Il ne s'agit pas d'une liste de questions, mais plutôt d'un canevas assez souple destiné à aider l'interviewer en lui fournissant des points de repère pour la conduite de l'entretien. » (Giannelloni & Vernet, 2015, p.103).

Nous avons établi notre guide d'entretien afin de nous guider lors des différents entretiens en se basant sur la typologie de Korshia comme nous l'avons déjà mentionné.

4. Projet du guide d'entretien :

« Il ne faut pas que la grille d'entretien soit trop longue, au risque de décourager l'interviewé.... Et l'intervieweur. Une moyenne idéale se situe entre cinq et sept questions. Un moyen relativement facile est de procéder par axes. On cherche alors une ou deux questions par thématiques retenues puis, au besoin, on effectue un tri » (Fragniere et al., 2013, p.28) de ce fait voici nos rubriques du guide d'entretien :

4.1 Préambule

Nous avons tout d'abord présenté notre étude, l'objectif et le fait que l'entretien soit enregistré en audio ;

4.2 Introduction

Nous avons commencé par poser une question ouverte sur les formations qu'ils ont déjà suivies, pour permettre au répondant d'évacuer ses préoccupations voisines, et le mettre en confiance.

Après qu'un climat de confiance s'installe nous abordons le véritable sujet d'étude.

4.3 Perception spontanée

Pour connaître leur perception, nous avons utilisé la méthode des associations libres qui consiste à demander aux interviewés de dire quelles sont les images qu'ils associent à la marque (Michel, 2017, p.90) par une seule question ; Ensuite pour creuser encore plus :

4.4 Univers évoqué

Nous avons posé trois questions sur la personnalité de la marque, les célébrités et comment ils perçoivent le profil des utilisateurs ;

4.5 Attributs

Nous avons posé deux questions sur le positionnement perçu et les attributs du mix marketing ;

4.6 Attitudes

La dernière question était sur leurs attitudes/sentiments ;

4.7 Clôture

Clôture de l'entretien en leur demandant s'ils n'ont rien à rajouter et en les remerciant.

5. Mode d'administration : Semi-directif

« À travers l'élaboration d'une grille d'entretien préconstruite selon les axes de recherche retenus, l'intervieweur va diriger en partie l'entretien et s'appliquer à ce que chaque thème soit abordé. Il est cependant important de ne pas être trop directif et de laisser le temps à l'interviewé de s'exprimer » (Fragniere et al., 2013, p. 28).

6. Technique d'investigation : Nous avons utilisé quatre techniques d'investigation :

6.1 **Association libre des mots** : Nous demandons au répondant de faire certaines associations pour connaître l'image qu'il se fait du produit ou de la marque (en question n°1).

6.2 **Descriptions** : Cette technique consiste à demander aux interviewés de décrire une situation (en Q4, Q5, Q6, Q7).

6.3 **Analogies ou portraits chinois** : Le répondant imagine le produit non pas tel qu'il est mais comme quelque chose d'autre (en question n°3).

6.4 **Personnification** : Les répondants doivent imaginer que le produit ou l'objet né à la vie à un caractère, une personnalité, un style de vie et des relations (en question n°2).

7. Plan de sélection et de recrutement :

7.1 **Population de l'étude** : L'ensemble des personnes qui connaissent l'INCG.

Pour assurer la variété, l'équilibre, et l'homogénéité des interviewés.

7.2 **Nombre d'entretien** : 12.

Un minimum de 10 à 12 interviews est nécessaire pour tirer des conclusions suffisamment robustes.⁴

7.3 **Méthode de sélection des individus (méthode de recrutement)** : Selon quota
« Identification de sous-groupes majeurs, puis sélection » (Miles & Huberman, 1994, p.28).

7.4 **Critères de sélection** : Statut étudiantin ; Formation ; Genre (voir **figure 7** : Plan de sélection des interviewés).

7.5 **Durée de l'entretien** : Une heure en moyenne.

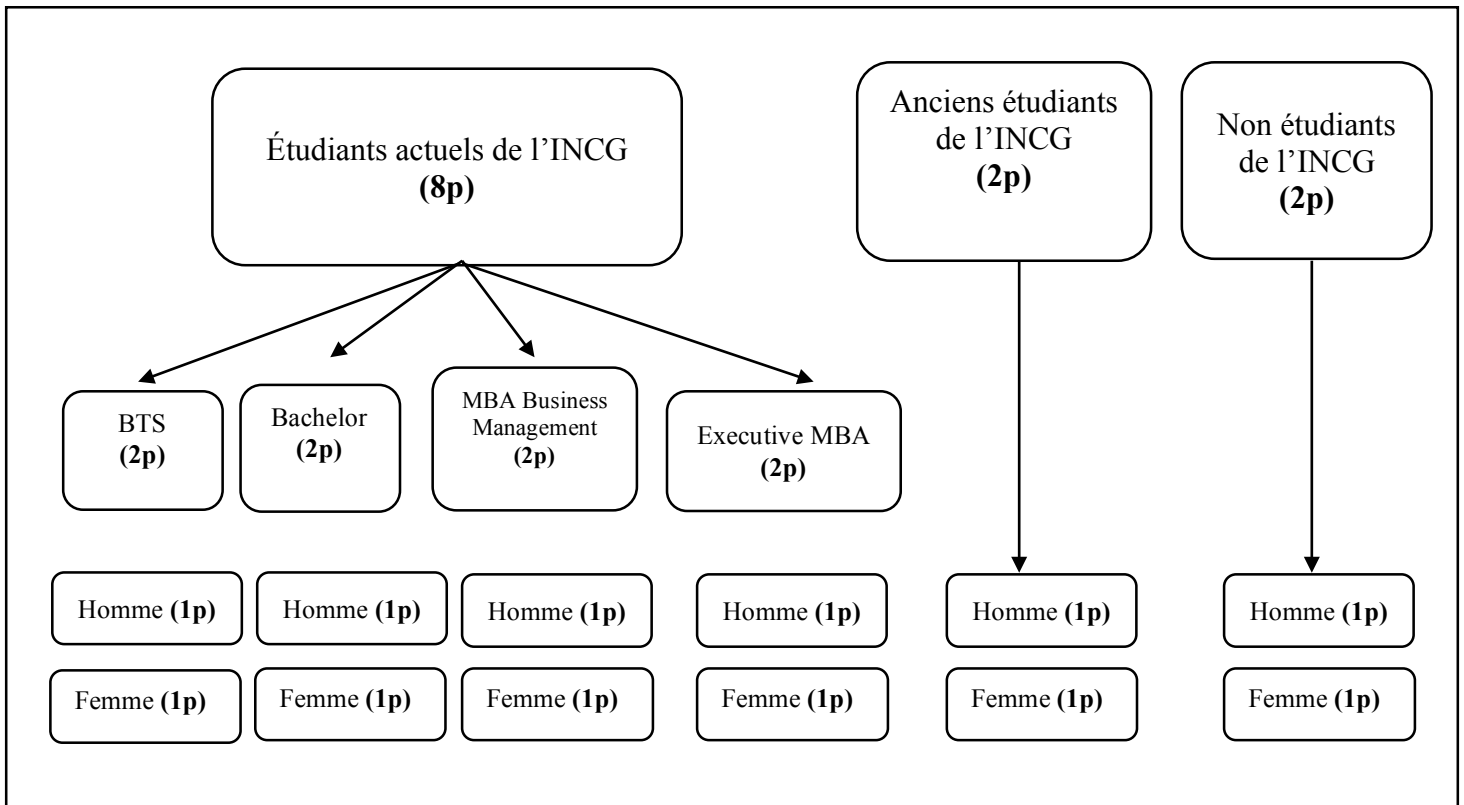
7.6 **Méthode de recrutement** : Face à face.

7.7 **Période d'exécution** : Du 11 au 23 février 2019.

⁴ <https://www.1min30.com/connaissance-client/etudes-qualitatives-par-entretiens-individuels-construire-un-echantillon-124577> (page consultée le 29 janvier 2019)

Les interviewés seront sélectionnés selon le plan suivant :

Figure 7 : Plan de sélection des interviewés



Source : Élaborée par nous-mêmes

8. Méthode de dépouillement et d'analyse des résultats : Analyse de contenu

Cela consiste à présenter l'analyse du contenu et ses étapes :

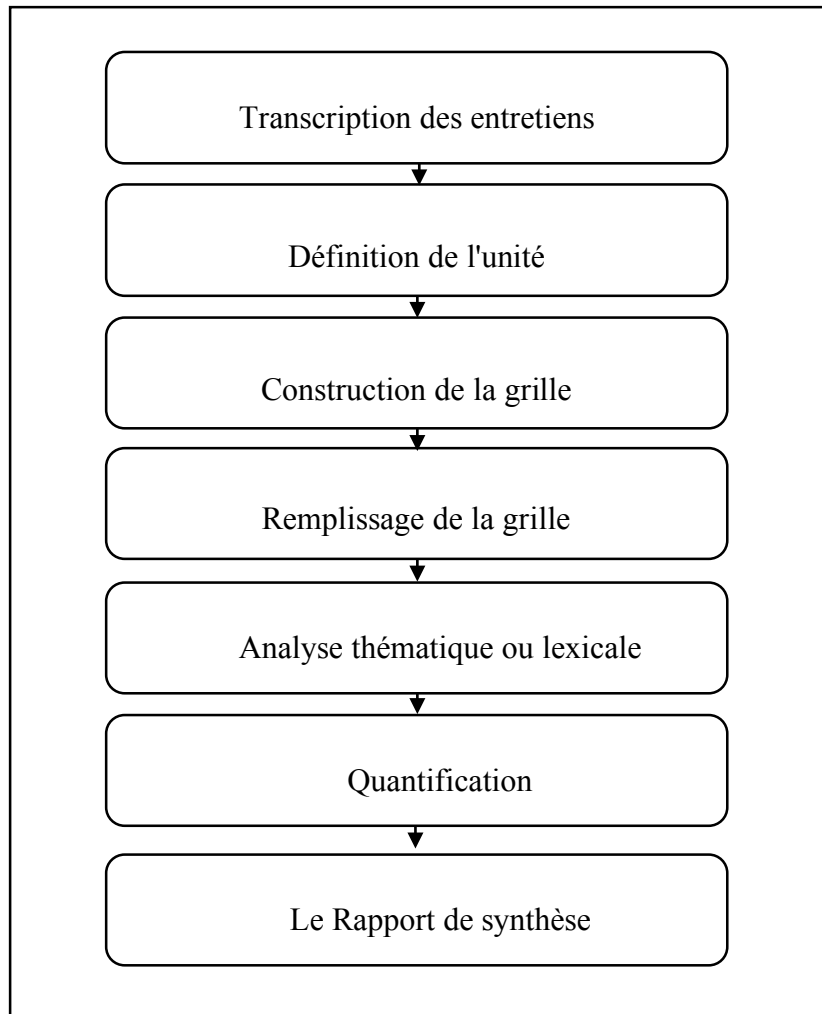
8.1 Définition :

D'après Mucchielli (cité par Vandercammen & Gauthy-Sinéchal, 2014, p.147) :

« Méthode d'analyse, d'inventaire et de dépouillement utilisée en recherche qualitative. La méthode vise à l'objectivité des résultats et consiste à travailler sur les éléments significatifs (qui ont du sens) d'une communication ».

8.2 Les étapes de l'analyse de contenu : L'analyse de contenu s'organise en sept étapes :

Figure 8 : Étapes d'une analyse de contenu



Source : Giannelloni & Vernet, 2015, p.109

8.2.1 Transcription sur support papier du contenu des entretiens enregistrés :

« C'est un travail long et fastidieux, mais indispensable. Cette mise à plat doit respecter exactement le discours de l'interviewé : tous les lapsus, répétitions, silences sont fidèlement reportés par le transcripteur » (Giannelloni & Vernet, 2015, p.108).

- Les retranscriptions de nos entretiens sont en **Annexe C** - Retranscriptions des entretiens.

8.2.2 Définition de l'unité :

« L'unité syntaxique est une phrase ou un groupe de mots du verbatim des interviews ou des notes d'observation » (Andreani & Conchon, 2015, p.6).

- Selon (Vandercammen & Gauthy-Sinéchal, 2014, p.148) généralement trois niveaux sont retenus :

- Le mot (unité primaire d'analyse), l'item ou l'ensemble des synonymes.
- La phrase, s'utilise pour repérer les logiques ou relations d'interdépendance qui lient une ou plusieurs d'entre elles ou pour repérer les enchaînements systématiques d'arguments.
- Le thème, permet de regrouper ensemble les phrases estimées équivalentes par l'analyste.

8.2.3 Construction de la grille :

« La troisième étape consiste à créer une grille de dépouillement qui sert de modèle d'encodage pour l'ensemble des interviews. Cette grille est réalisée sur base des catégories jugées par l'analyste comme les plus pertinentes » (Vandercammen & Gauthy-Sinéchal, 2014, p.150).

Tableau 5 : Grille d'analyse de notre étude

Catégories d'analyse	Sous-catégorie
L'INCG	<ul style="list-style-type: none"> - Logo - Slogan - Domaine - École - Autre
Autres organisations	<ul style="list-style-type: none"> - Concurrents - Partenaires - Startup
Univers évoqué	<ul style="list-style-type: none"> - Personnalité - Célébrités/événement - Clients
Attributs non liés au service	<ul style="list-style-type: none"> - Positionnement - Prix - Personnel - Emplacement - Preuves physiques - Communication
Attributs liés au service	<ul style="list-style-type: none"> - Programme/modules - Enseignants - Horaires
Bénéfices	<ul style="list-style-type: none"> - Fonctionnels - Expérientiels - Symbolique
Attitudes	<ul style="list-style-type: none"> - Positive - Neutre - Négative

Source : Élaboré par nous-mêmes

8.2.4 Remplissage de la grille :

« L'analyste complète la grille. Il reprend chaque interview, chaque parole : prononcée et la retranscrit fidèlement dans la grille. La création de cette matrice ne se réalise généralement pas en une opération. Il s'agit d'identifier et de dénommer, par tâtonnements successifs les catégories pertinentes. Le contenu est quantifié. » (Vandercammen & Gauthy-Sinéchal, 2014, p. 151).

8.2.5 Analyse thématique ou lexicale : Analyse lexicale

« L'Analyse Lexicale Simplifiée étudie les mots clés utilisés par les participants de façon qualitative. En général, les mots étudiés sont recherchés dans le texte et sont définis à priori. Dans les enquêtes marketing, leur nombre est limité souvent à 30 environ » (Andreani & Conchon, 2015, p.10).

8.2.6 Quantification : Calcul de fréquence d'apparition

« Fréquence d'apparition : C'est la mesure de base utilisée dans l'analyse de contenu. Elle consiste à comptabiliser le nombre de fois où une même catégorie (mots, phrases, thèmes) a été évoquée par un même interviewé (analyse verticale), ou sur l'ensemble des interviewés (analyse horizontale) » (Giannelloni & Vernet, 2015, p.114). (Voir **Annexe D** – Analyse verticale).

8.2.7 Rapport de synthèse :

« Ce rapport reprend l'ensemble des résultats et des analyses réalisées en termes d'attitudes, de convictions prestées par thèmes. Un analyste associe à chaque thème présenté les citations correspondantes » (Vandercammen & Gauthy-Sinéchal, 2014, p.159).

Deuxième section : l'étude quantitative

Dans cette partie nous exposerons la méthodologie de notre étude quantitative :

1. Approche méthodologique : Approche Quantitative ; car :

- Le concept de l'image est un concept de réception et de perception ;
- Les associations générées par l'approche qualitative seront mesurées par l'approche quantitative ;
- La nature des objectifs nécessite des calculs :
 - ✓ Mesurer la force, la valence et l'unicité des associations de l'INCG générées par l'étude qualitative ;
 - ✓ Mesurer la satisfaction des étudiants de l'INCG ;
 - ✓ Connaître l'intention d'achat et la relation à l'INCG ;
 - ✓ Identifier le profil des étudiants de l'INCG ;
 - ✓ Identifier le profil des clients potentiels de l'INCG.

2. Outil de collecte de l'information : Questionnaire

Les questions posées dans le questionnaire vont nous permettre de répondre à l'ensemble des objectifs de l'étude (voir **Annexe B** - Questionnaire).

2.1 Projet de questionnaire :

Notre questionnaire est structuré comme suit :

2.1.1 Présentation de l'enquêteur et de l'enquête :

Suite à notre présentation, nous avons utilisé : Une indication sur le sujet traité ; Incitation à la réponse ; Précaution et rassurance du répondant et une formule de politesse.

2.1.2 Questions qualifiantes (filtres) : Admissibilité.

L'objectif est de savoir si le répondant fait partie de notre cible et possède les informations recherchées, pour faire une sélection des personnes concernées par l'étude uniquement pour pouvoir l'orienter sur des parties spécifiques du questionnaire (A1, A2, A3).

2.1.3 Questions spécifiques : Associations, Satisfaction, Intention de recommandation, Relation à la marque.

C'est le cœur de notre questionnaire, nous cherchons à avoir des informations sur la force, la valence et l'unicité des associations, degré de satisfaction, l'intention de recommandation et la relation à la marque, (F, V, U, S, I, R).

2.1.4 Questions d'identification : Fiche signalétique.

Le répondant fournit des informations sur son profil. Ces questions permettent de le décrire : genre, âge, niveau d'instruction, CSP, profil, formation suivie, lieu de résidence, et le revenu mensuel du foyer (Q1...Q8).

2.1.5 Conclusion : Remerciements et fin.

2.2 Types de questions :

Nous avons utilisé quatre types de questions présentées dans le tableau suivant :

Tableau 6 : Types de questions utilisées dans notre questionnaire

Type de questions	Description	Exemple du questionnaire
Questions fermées dichotomiques	Le répondant a le choix entre deux réponses exhaustives et mutuellement exclusives (Vandercammen & Gauthy-Sinéchal, 2014, p. 258)	<p>A1) Connaissez-vous l'INCG</p> <p>A2) Êtes-vous un étudiant à l'INCG ?</p> <p>A3) Avez-vous eu l'idée d'intégrer l'INCG ?</p> <p>Q1) Quel est votre genre ?</p>
Questions multichotomiques à réponse unifiée	Plusieurs possibilités mais seule une case peut être cochée (Vandercammen & Gauthy-Sinéchal, 2014, p. 258)	<p>A4) Pour quelle raison vous n'avez pas encore rejoint l'INCG ?</p> <p>R1) Décrivez la relation que vous entretenez avec l'INCG ?</p> <p>Q2) Quel est votre âge ?</p> <p>Q3) Quel est votre niveau d'instruction ?</p> <p>Q4) Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?</p> <p>Q5) Vous êtes de quel profil ?</p> <p>Q6) Laquelle des formations suivez-vous à l'INCG ?</p> <p>Q8) Quel est le revenu mensuel de votre foyer ?</p>
Questions avec échelle répertoriée de LICKERT	Un ensemble de propositions évaluatives, positives ou négatives pour lesquelles le répondant exprime un degré d'approbation ou de désapprobation en se référant à une échelle comportant 5 niveaux d'évaluation (Vandercammen & Gauthy-Sinéchal, 2014, p. 264)	<p>F1...F17) La force des associations</p> <p>V1...V17) La valence des associations</p> <p>U1...U17) L'unicité des associations</p> <p>S1) Êtes-vous globalement satisfait de l'INCG ?</p> <p>S2.1...S2.10) Quel est votre degré de satisfaction de l'INCG sur les critères suivants ?</p> <p>I1) Avez-vous l'intention de recommander l'INCG ?</p>
Questions Ouvertes	Aucune réponse n'est formulée, Permet de : <ul style="list-style-type: none"> - Obtenir le maximum d'informations en évitant d'enfermer le répondant dans le carcan d'un questionnaire trop fermé - Montrer au répondant que son avis compte (Vandercammen & Gauthy-Sinéchal, 2014, p. 256)	<p>A4.1) Autre raison pour laquelle vous n'avez pas encore rejoint l'INCG ?</p> <p>R2) Expliquez la relation que vous entretenez avec l'INCG</p> <p>Q7) Quel est votre lieu de résidence ?</p> <p>S3) Quelles sont les améliorations qui pourraient être apportées à l'INCG pour rejoindre vos attentes ?</p>

Source : Élaboré par nous-mêmes

2.3 Échelles de mesure :

Afin de mesurer nos variables de manière pertinente, nous avons utilisé des échelles de mesures d'auteurs réputés suivantes :

Tableau 7 : Échelles de mesures utilisées dans notre questionnaire

Variable	Échelle de mesure	Auteur
La force des associations	Pourriez-vous dire dans quelle mesure chacun des mots suivants est fortement lié ou au contraire faiblement lié à l'image que vous avez de l'INCG ?	Michel, 2009, p. 93
La valence des associations	Pouvez-vous dire si, pour vous, c'est plutôt positif, neutre ou plutôt négatif pour l'INCG d'avoir cette image	Michel, 2009, p.96 D'après Changeur (1999)
L'unicité des associations	Dans quelle mesure l'INCG est-elle unique quant aux caractéristiques suivantes	Keller, 2009, p. 209
La satisfaction	Êtes-vous globalement satisfait de l'INCG ?	Eroglu et Machleit (1990)
L'intention de recommandation	Avez-vous l'intention de recommander l'INCG ?	Maxham et Netemeyer (2002)
La relation à la marque	Décrivez la relation que vous entretenez avec l'INCG ?	Michel, 2017, p. 109 D'après Josion-Portail et Julienne (2013)

Source : Élaboré par nous-mêmes

3. Échantillonnage :

3.1 Population de l'étude : Toutes les personnes qui connaissent l'INCG Sétif Business School.

3.2 Méthode de sélection : Échantillon non probabiliste de convenance

Pour faciliter la recherche des personnes interrogées, on peut décider de les interroger là où il y a le plus de chances de trouver les unités directement concernées par le sujet de l'enquête. La sélection des individus est déterminée par la facilité d'accès, leur disponibilité et leur coopération (Vandercammen & Gauthy-Sinéchal, 2014, p. 311).

3.3 Mode d'administration : Enquête via les media sociaux.

Pour les avantages suivants, selon (LAMBIN J-J, DE MRERLOOSE Ch, 2007, p. 186,187) (cité par Vandercammen & Gauthy-Sinéchal, 2014, p. 240) :

- Méthode la plus rapide et très peu couteuse ;
- Possibilité de couverture mondiale ;
- Possibilité de contrôle sur l'ordre des questions ;
- Supervision automatique des erreurs matérielles (rappels des non-réponses, interdiction ou autorisation de réponses multiples) ;
- Absence de biais dû à l'enquêteur.

3.4 Taille de l'échantillon :

Pour déterminer la taille de notre échantillon nous avons utilisé une calculatrice en ligne (figure 9) en précisant :

- Niveau de confiance : **95%** : Probabilité que notre échantillon reflète fidèlement les attitudes de notre population.
- L'intervalle de confiance : **10%** : Écart possible entre les réponses de notre échantillon et la population ⁵.
- Taille de la population : **100.000** personnes : Nombre total de personnes de notre cible.

Figure 9 : Détermination de la taille de notre échantillon

Determine Sample Size

Confidence Level: 95% 99%

Confidence Interval:

Population:

Sample size needed:

Source : <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>

- ✓ **Échantillon visé : 96**
- ✓ **Échantillon récolté : 108**
- ✓ **Échantillon validé : 96**

⁵ <https://fr.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/> (page consultée le 25 mars 2019).

4. Traitement et analyse de données :

Dès que la collecte des données est terminée, nous avons suivi les étapes suivantes :

4.1 Le contrôle des informations recueillies :

Les données ont été vérifiées très soigneusement par une relecture de chaque questionnaire en vérifiant son contenu pour éviter toute anomalie.

4.2 Saisie et codification des questionnaires :

En associant un nombre à chaque réponse possible, pour permettre le traitement sur le logiciel SPSS pour réduire les délais et les coûts.

4.3 Traitement préliminaire de données : Fiabilité interne et fiabilité externe, distribution de l'échantillon.

4.4 Création des tableaux statistiques : Tris à plat et tris croisés.

4.5 L'interprétation des résultats : Objet du chapitre suivant.

CHAPITRE V : RÉSULTATS ET DISCUSSION

Première Section : les résultats qualitatifs

Nous présentons d'abord les principaux résultats de l'étude qualitative :

1. Profil des personnes interviewées lors de l'entretien qualitatif :

Nous avons interrogé 12 personnes, âgés entre 19 et 37 ans, hommes et femmes, connaissant tous l'INCG, 10 personnes sont des étudiants de l'INCG, de différentes formations (BTS, Bachelor, MBA Business Management et Executive MBA), les entretiens ont duré de 20 minutes à une heure, et ils ont été réalisés pendant la période du 11 au 23 février 2019.

Tableau 8 : Profil des interviewés

Numéro	Age	Statut étudiantin	Formation	Durée de l'entretien	Date de l'entretien
01	23 ans	Étudiant actuel de l'INCG	BTS	40 minutes	11/02/2019
02	19 ans	Étudiant actuel de l'INCG	BTS	30 minutes	11/02/2019
03	26 ans	Étudiant actuel de l'INCG	Bachelor	1 heure	13/02/2019
04	23 ans	Étudiant actuel de l'INCG	Bachelor	1 heure	13/02/2019
05	25 ans	Non étudiant de l'INCG	/	20 minutes	15/02/2019
06	23 ans	Non étudiant de l'INCG	/	20 minutes	15/02/2019
07	23 ans	Ancien étudiant de l'INCG	/	30 minutes	11/02/2019
08	25 ans	Étudiant actuel de l'INCG	MBA Business Management	30 minutes	23/02/2019
09	31 ans	Étudiant actuel de l'INCG	Executive MBA	20 minutes	12/02/2019
10	37 ans	Étudiant actuel de l'INCG	Executive MBA	30 minutes	23/02/2019
11	25 ans	Étudiant actuel de l'INCG	MBA Business Management	30 minutes	23/02/2019
12	21 ans	Ancien étudiant de l'INCG	/	1 heure	14/02/2019

Source : Élaboré par nous-mêmes

2. Analyse verticale :

Cette analyse consiste à comptabiliser les fréquences d'apparition de chaque catégorie évoquée par le même interviewé, nous avons utilisé le logiciel Excel pour saisir l'ensemble des codes correspondants à chaque catégorie, et ce pour chaque entretien. (Annexe D – analyse verticale)

3. Analyse horizontale :

Cela permet de comparer, sur l'ensemble des interviewés, les différents poids des catégories :

Tableau 9 : Analyse horizontale des résultats qualitatifs

Catégorie	Sous-catégorie	Fréquences d'apparition		Classement
		Absolues	Relatives	
L'INCG	Logo	1	0,20%	3
	Slogan	2	0,39%	
	Domaine	19	3,72%	
	École	35	6,85%	
	Autre	16	3,13%	
	Total de la catégorie	73	14,29%	
Autres organisations	Concurrents	16	3,13%	6
	Partenaires	12	2,35%	
	Startup	2	0,39%	
	Total de la catégorie	30	5,87%	
Univers évoqué	Personnalité	38	7,44%	2
	Célébrités/événement	25	4,89%	
	Clients	58	11,35%	
	Total de la catégorie	121	23,68%	
Attributs non liés au service	Positionnement	51	9,98%	1
	Prix	18	3,52%	
	Personnel	24	4,70%	
	Emplacement	17	3,33%	
	Preuves physiques	15	2,94%	
	Communication	21	4,11%	
	Total de la catégorie	146	28,57%	
Attributs liés au service	Programme/modules	26	5,09%	5
	Enseignants	13	2,54%	
	Horaires	15	2,94%	
	Total de la catégorie	54	10,57%	
Bénéfices	Fonctionnels	14	2,74%	4
	Expérientiels	27	5,28%	
	Symbolique	17	3,33%	
	Total de la catégorie	58	11,35%	
Attitudes	Positive	25	4,89%	7
	Neutre	3	0,59%	
	Négative	1	0,20%	
	Total de la catégorie	29	5,68%	
Total		527	100%	/

Source : Élaboré par nous-mêmes

Commentaire :

Nous avons obtenu au total 527 propos. Le nombre de propos élicités par catégorie varient entre un minimum de 29 fois et 146 par catégorie ;

Nous remarquons que les attributs non liés au service sont les plus évoqués (146 fois) ce qui montre l'importance des aspects externe du service de l'INCG pour les interviewés :

associé à Paris, consultants étrangers, séminaires internationaux, conventions... Aussi à la nouveauté, le leadership, l'innovation, l'avenir, l'espoir ...

La majorité des images associées à l'INCG sont positives.

4.2 Autres organisations :

Figure 11 : Nuage de mots clés des autres organisations liées à l'INCG



Source : Élaborée par nous-mêmes à l'aide d'un site web *

Commentaire :

La plupart des interviewés ont insisté sur le partenariat exclusif entre l'INCG et l'ISTEC, une école Supérieure de Commerce et Marketing à Paris. Aussi sur l'opportunité de partir pour une semaine de séminaire international (cours en classe, visites culturelles, des visites business...). La première promotion a même eu la chance de passer un semestre entier en France.

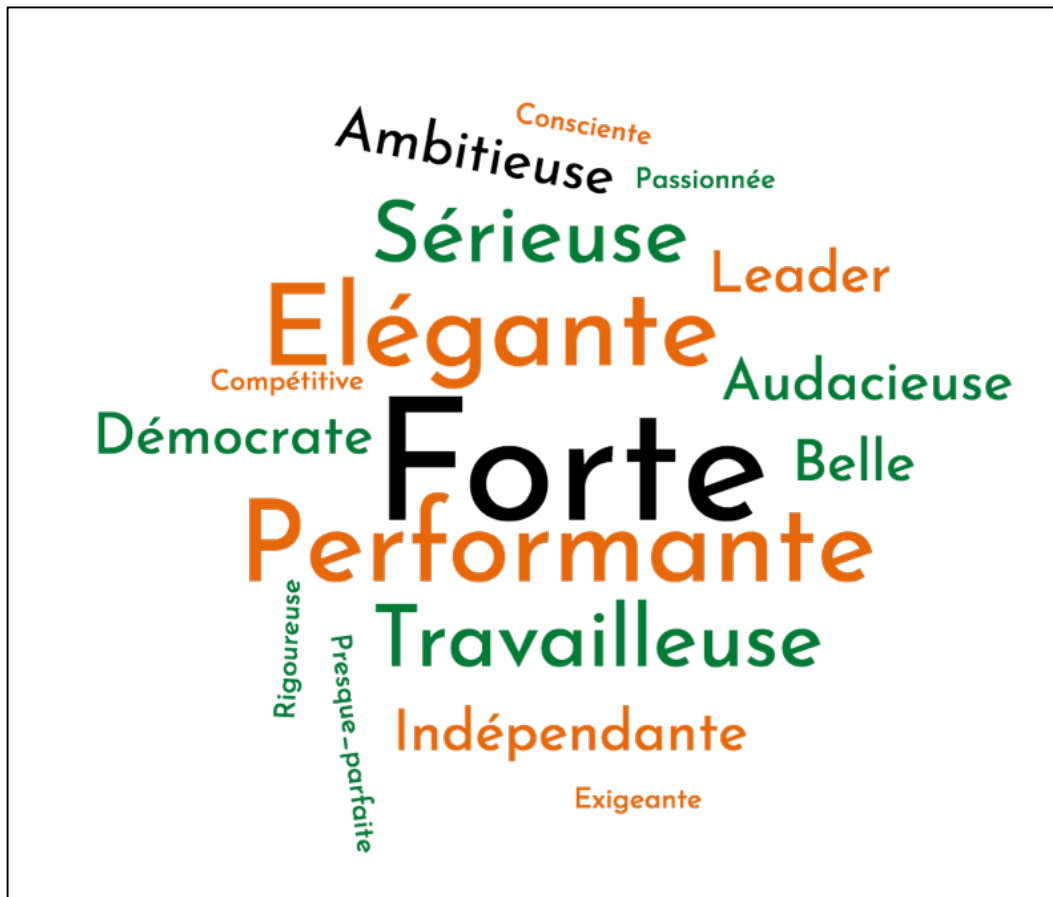
Tiyni a été aussi mentionné, un projet innové par des étudiants de l'INCG : les dattes enrobées de chocolat, une boutique a été ouverte à cet effet au Parc Mall de Sétif, avec leur propre atelier, des partenariats avec des maîtres chocolatiers ...

Des écoles de business, management, langues... ont été mentionnés également comme concurrents de l'INCG.

* <https://www.nuagesdemots.fr/> (page consultée le 6 avril 2019).

4.3 Personnalité :

Figure 12 : Nuage de mots clés de la personnalité de l'INCG



Source : Élaborée par nous-mêmes à l'aide d'un site web *

Commentaire :

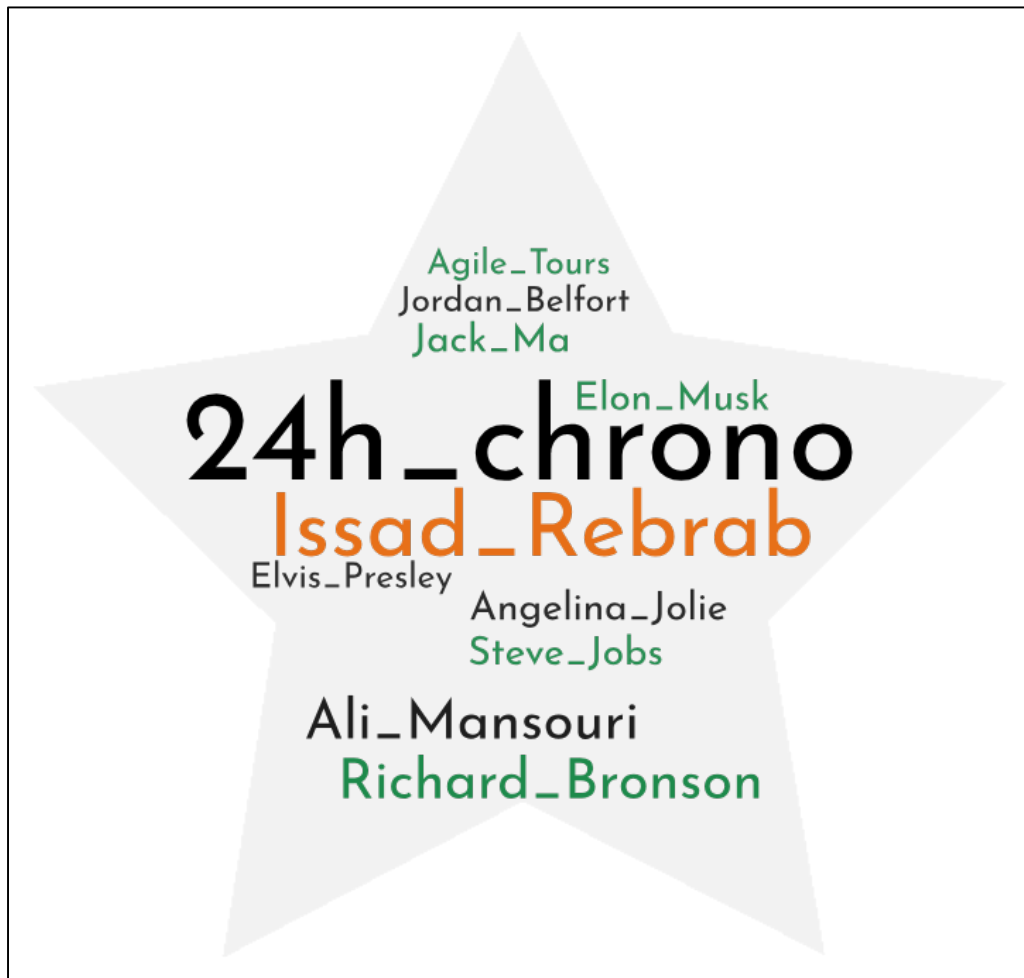
En prenant l'échelle de mesure d'Aaker de la classification de la personnalité de la marque :

- En ce qui concerne la dimension *consciencieuse*, la majorité des répondants trouve que l'INCG est : travailleuse, consciente, exigeante, passionnée, compétitive ;
- Pour la dimension *compétence* elle est : forte, performante, sérieuse, rigoureuse ;
- Pour la dimension *domination* elle est : indépendante et leader ;
- Pour la dimension *expansivité* elle est audacieuse ;
- Et pour la dimension *séduction* l'INCG est belle.

* <https://www.nuagesdemots.fr/> (page consultée le 6 avril 2019).

4.4 Célébrités/événements :

Figure 13 : Nuage de mots clés des célébrités/événements liés à l'INCG



Source : Élaborée par nous-mêmes à l'aide d'un site web *

Commentaire :

Une grande partie des répondants a évoqué le " 24H Chrono", un workshop pour travailler sur de véritables projets de création d'entreprises à zéro en 24 heures.

L'INCG a été associé également à des personnages célèbres en business, commerce, innovation, nouveauté, comme : Issad Rebrab, Richard Bronson, Steve Jobs, Ali Mansouri**, Jack Ma ...

* <https://www.nuagesdemots.fr/> (page consultée le 6 avril 2019).

** Directeur général de l'INCG

4.5 Clients :

Figure 14 : Nuage de mots clés des clients de l'INCG



Source : Élaborée par nous-mêmes à l'aide d'un site web *

Commentaire :

En ce qui concerne le profil des clients de l'INCG, la majorité des répondants trouve que tous les étudiants à l'INCG ont un but/objectif à atteindre. Ils sont de jeunes étudiants, bacheliers, mais aussi des professionnels, entrepreneurs et des patrons, tout dépend de la formation. Ils sont tous motivés, passionnés et sérieux.

Certains trouvent que les clients de l'INCG sont les clients de STROFIMA **, les enfants d'entrepreneurs et de notables de toute la région.

* <https://www.nuagesdemots.fr/> (page consultée le 6 avril 2019).

** Un bureau d'études partenaire de l'INCG

4.6 Positionnement :

Figure 15 : Nuage de mots clés du positionnement de l'INCG



Source : Élaborée par nous-mêmes à l'aide d'un site web *

Commentaire :

Selon la majorité des répondants, ce qui diffère l'INCG de ses concurrents c'est le frottement terrain : la pratique, les études de cas, les présentations, les visites des entreprises comme MAPROGAZ à El Eulma, le groupe Soummam à Akbou, le groupe FALCO à Bordj Bou Arreridj...

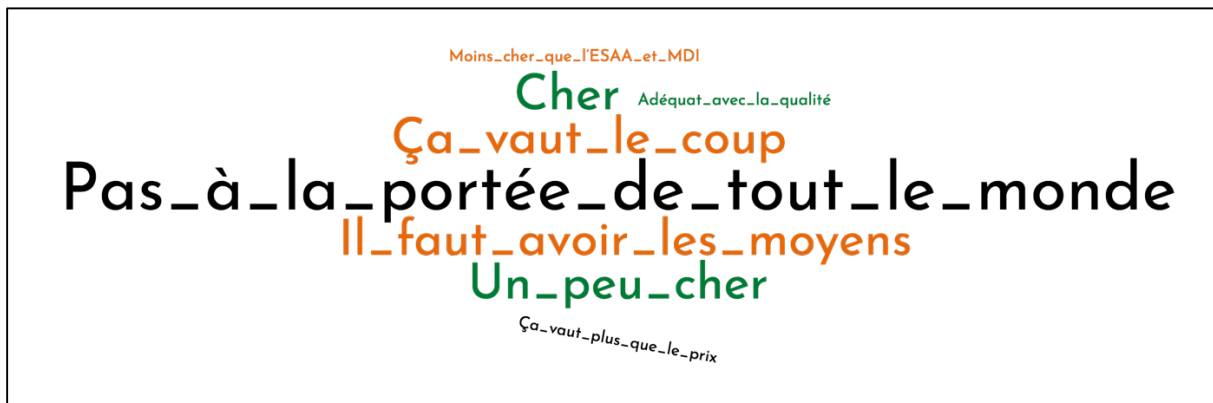
L'INCG se diffère aussi par son réseau de connaissances et la qualité des formations : les enseignants et consultants étrangers, les séminaires, la méthodologie des français/canadiens L'INCG les écoute, règle leurs problèmes, donne de l'importance aux détails, ils se considèrent comme une famille.

D'autres ont aussi mis en évidence l'attitude du PDG Ali Mansouri, soucieux des préoccupations de ses étudiants et leur intérêt.

* <https://www.nuagesdemots.fr/> (page consultée le 6 avril 2019).

4.7 Prix :

Figure 16 : Nuage de mots clés du prix de l'INCG



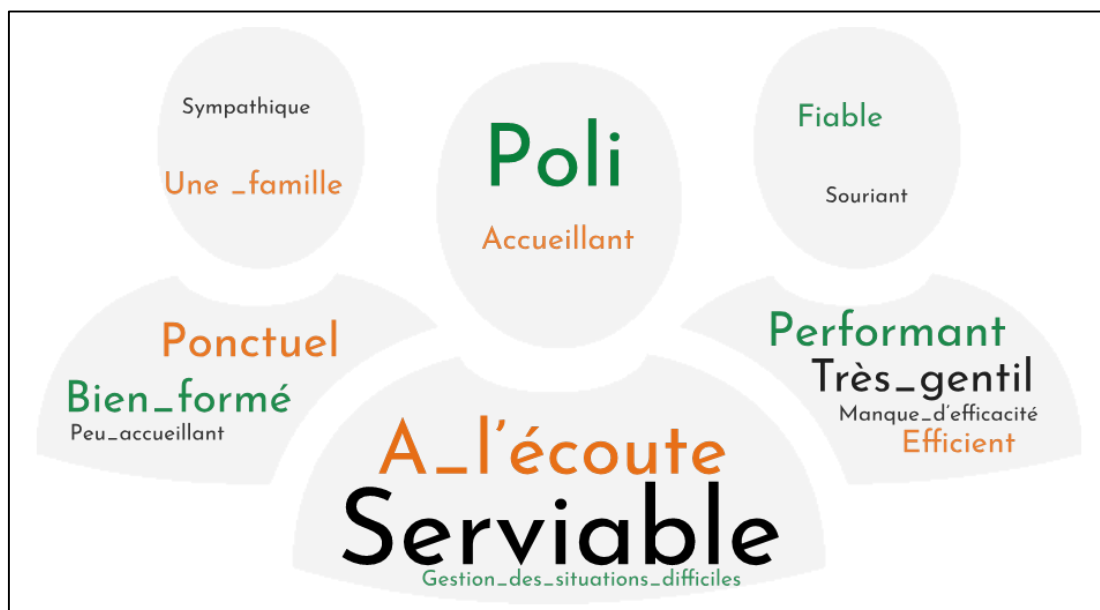
Source : Élaborée par nous-mêmes à l'aide d'un site web *

Commentaire :

La plupart des répondants trouve que le prix n'est pas à la portée de tout monde et que c'est cher. D'autres trouvent que ça vaut le coup, le prix est adéquat avec la qualité et que c'est moins cher que l'ESAA et l'MDI, ça vaut même plus que le prix.

4.8 Personnel :

Figure 17 : Nuage de mots clés du personnel de l'INCG



Source : Élaborée par nous-mêmes à l'aide d'un site web *

* <https://www.nuagesdemots.fr/> (page consultée le 6 avril 2019).

Commentaire :

La majorité des répondants qualifie le personnel de l'INCG de serviable, poli, à l'écoute, bien formé, performant, ponctuel, fiable et que ça représente une famille pour eux.

4.9 Emplacement :**Figure 18 :** Nuage de mots clés de l'emplacement de l'INCG

Source : Élaborée par nous-mêmes à l'aide d'un site web *

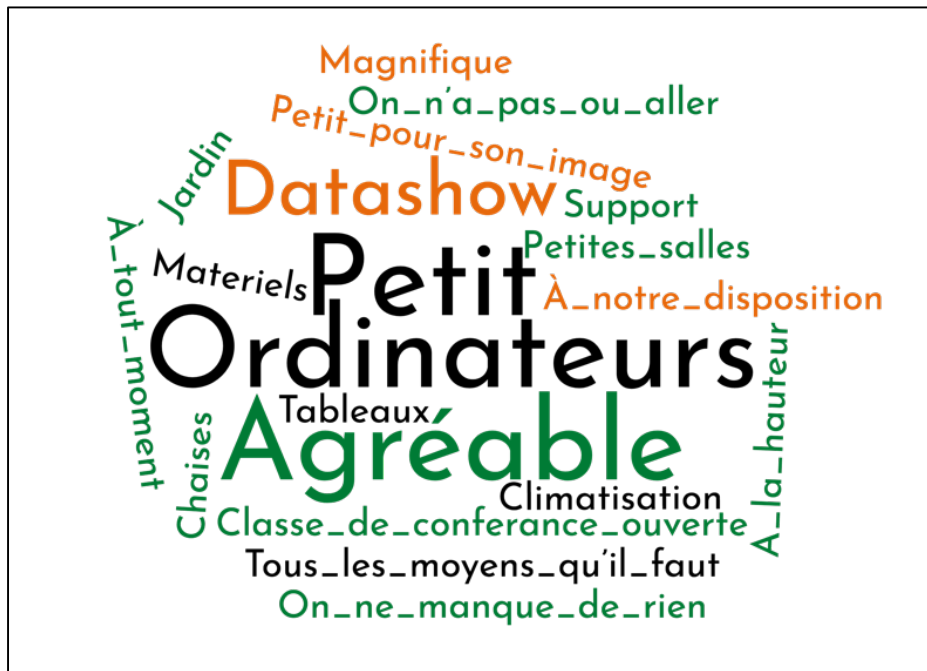
Commentaire :

La majorité des répondants trouvent que c'est un endroit connu, au centre-ville, stratégique, près de ses concurrents, il y a des restaurants, le transport, et il est près de l'arrêt du tramway.

* <https://www.nuagesdemots.fr/> (page consultée le 6 avril 2019).

4.10 Preuves physiques :

Figure 19 : Nuage de mots clés des preuves physiques de l'INCG



Source : Élaborée par nous-mêmes à l'aide d'un site web *

Commentaire :

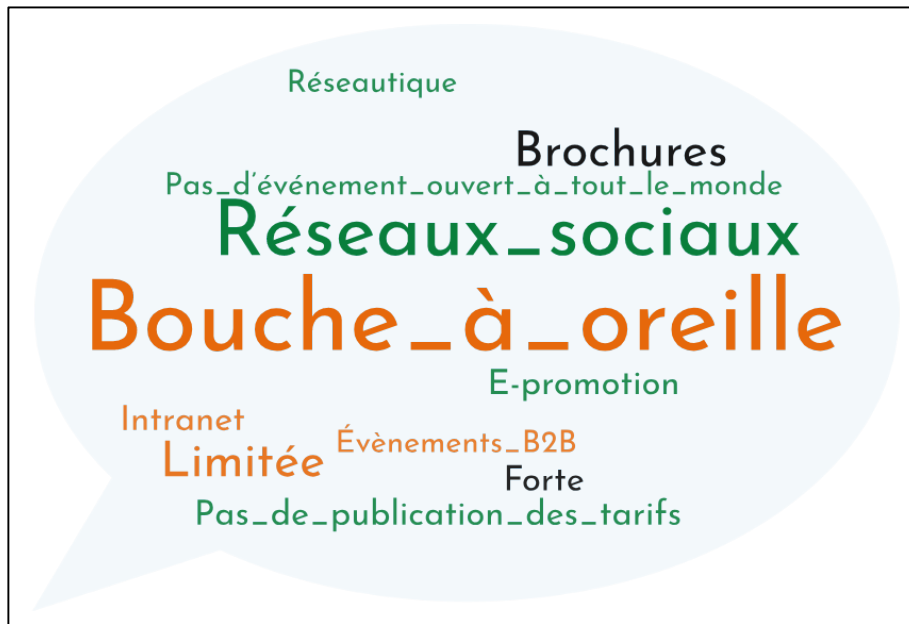
Les répondants, dans leur grande partie reconnaissent qu'ils ont tous les moyens qu'il faut à leur disposition et à tout moment : ordinateurs, tableaux, climatisation, chaises, data show, jardin, la salle de conférence est ouverte pour eux aussi, rien ne leur manque, un matériel à la hauteur.

Mais certains trouvent que le local devient petit pour son image et que les salles sont petites aussi.

* <https://www.nuagesdemots.fr/> (page consultée le 6 avril 2019).

4.11 Communication :

Figure 20 : Nuage de mots clés de la communication de l'INCG



Source : Élaborée par nous-mêmes à l'aide d'un site web *

Commentaire :

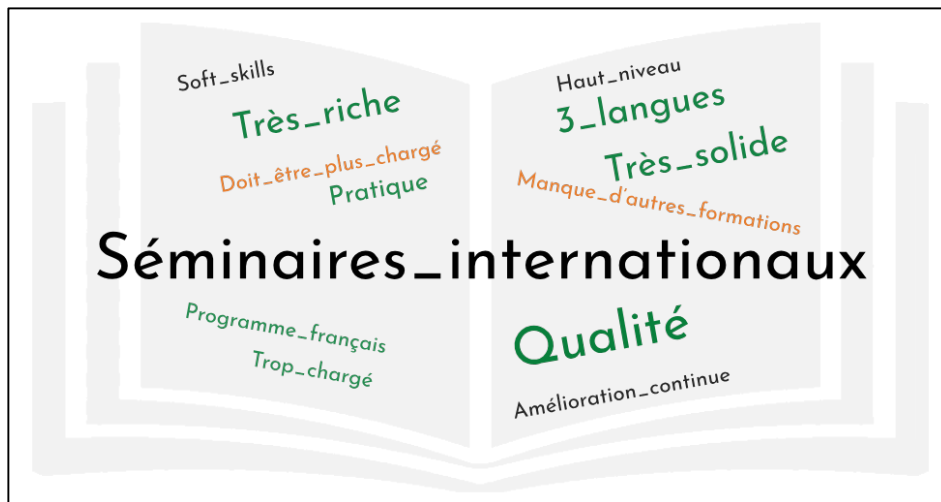
La plupart des répondants ont été recommandés/ont recommandé l'INCG ce qui prouve le rôle du "bouche à oreille" dans la communication de l'INCG. Aussi les réseaux sociaux, l'intranet, les événements B2B, réseautique.

Certains trouvent que c'est limité et qu'ils ne font pas d'événements ouverts à tout le monde.

* <https://www.nuagesdemots.fr/> (page consultée le 6 avril 2019).

4.12 Programme :

Figure 21 : Nuage de mots clés du programme de l'INCG



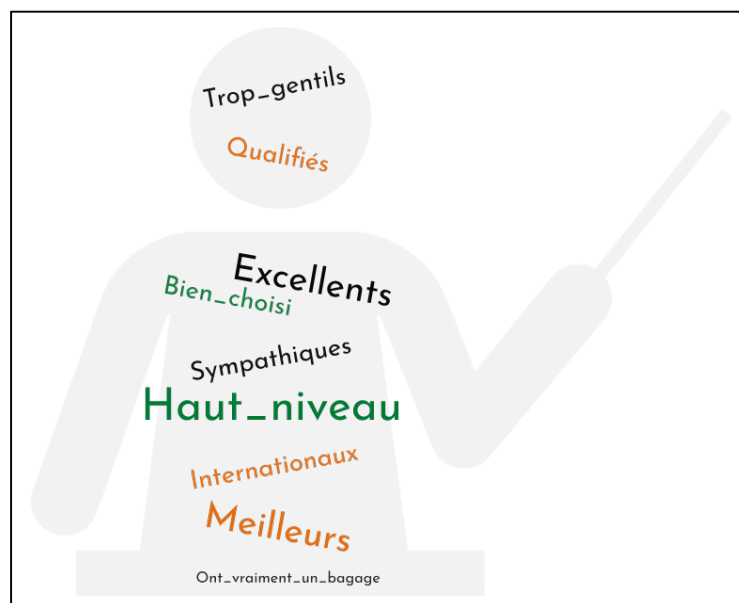
Source : Élaborée par nous-mêmes à d'un site web *

Commentaire :

La majorité des répondants ont parlé des séminaires internationaux de l'INCG. Un programme pédagogique de qualité/haut niveau, très solide, très riche. Trois formations en langue incluses : français, anglais et espagnol, les Soft Skills, une amélioration continue. Certains trouvent qu'il manque d'autres formations et que ça doit être plus chargé.

4.13 Enseignants :

Figure 22 : Nuage de mots clés des enseignants de l'INCG



Source : Élaborée par nous-mêmes à l'aide d'un site web *

* <https://www.nuagesdemots.fr/> (page consultée le 6 avril 2019).

Commentaire :

Une grande partie des répondants étaient satisfaits à propos des enseignants de l'INCG, ils disent qu'ils ont un haut niveau, excellents, qualifiés, ils ont été bien choisis, il y a des enseignants internationaux, trop gentils et sympathiques, c'est les meilleurs.

4.14 Horaires :**Figure 23 :** Nuage de mots clés des horaires de l'INCG

Source : Élaborée par nous-mêmes à l'aide d'un site web *

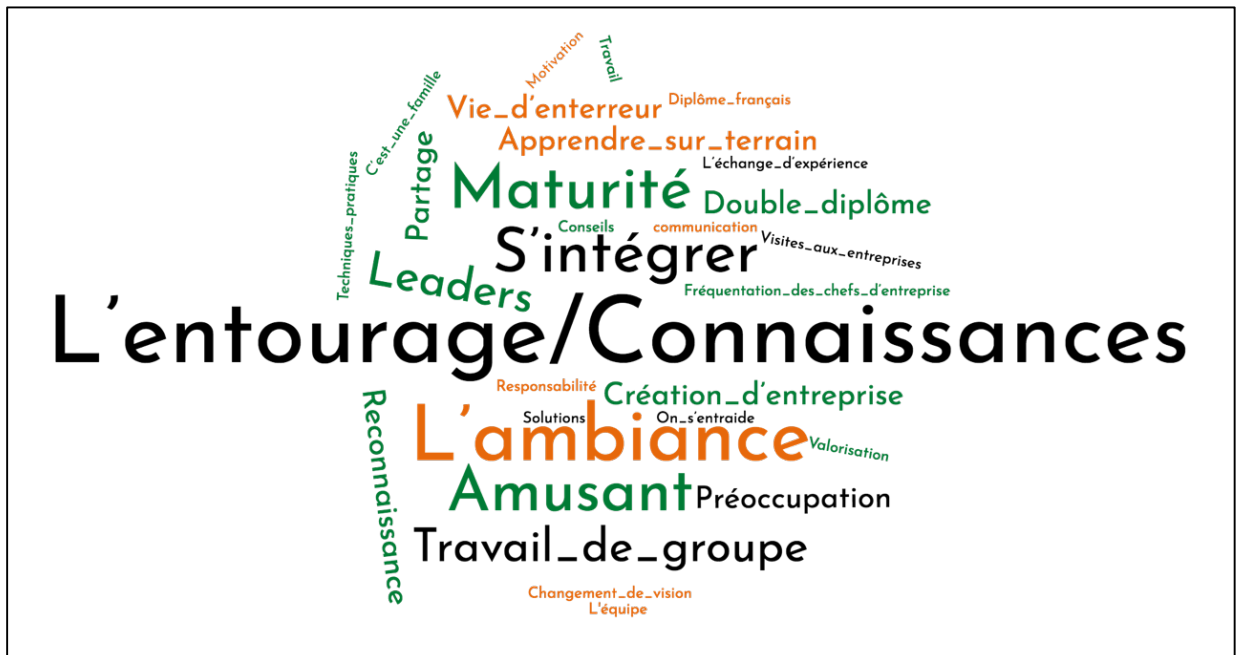
Commentaire :

Les horaires sont flexibles et différents selon la formation, certains ça leur convient mais d'autres trouvent que les trois jours de séminaire sont chargés qu'ils n'arrivent pas à tout assimiler.

* <https://www.nuagesdemots.fr/> (page consultée le 6 avril 2019).

4.15 Bénéfices :

Figure 24 : Nuage de mots clés des bénéfices de l'INCG



Source : Élaborée par nous-mêmes à l'aide d'un site web *

Commentaire :

La majorité des répondants ont bénéficié à l'INCG de nouvelles connaissances, il y a le partage, l'échange d'expérience, la fréquentation des chefs d'entreprise et ça les rend matures, il y a du fun et ils s'amuse, une vraie ambiance familiale.

Ils ont appris à communiquer, s'intégrer, accepter le groupe comme il est, à valoriser le travail en équipe et devenir des leaders.

L'INCG a changé leur vision, les aide à la création de leurs projets/entreprises par des conseils, solutions, sans jamais dire "non" c'est une vie spéciale ou ils se sentent valorisés. L'INCG voit ses étudiants comme de futurs managers et non pas de futurs salariés, ils se sentent très impliqués et responsables déjà, et à la fin il y a une certaine reconnaissance de la part de l'INCG.

* <https://www.nuagesdemots.fr/> (page consultée le 6 avril 2019).

4.16 Attitudes :

Figure 25 : Nuage de mots clés des attitudes envers l'INCG



Source : Élaborée par nous-mêmes à l'aide d'un site web *

Commentaire :

Une grande partie des répondants ont des sentiments positifs envers l'INCG, ils aiment leur école, aiment venir et être là-bas, ils ont toujours envie de revenir, car ils ne s'ennuient jamais, les moments passés à l'INCG sont inoubliables, et affirment qu'elle est la meilleure, et agréable pour déstresser du boulot et changer d'air.

5. Génération des associations :

Après avoir lissé l'ensemble des associations en éliminant les associations redondantes et en regroupant les synonymes, le tableau suivant montre les associations générées et qui seront mesurées par l'étude quantitative :

* <https://www.nuagesdemots.fr/> (page consultée le 6 avril 2019).

Tableau 10 : Liste des associations générées pour l'étude quantitative

Numéro	Association	Nombre/Fréquence de citations
01	Entreprenariat	19
02	Ambiance familiale	16
03	Professionnalisme	16
04	Frottement terrain	16
05	Formations de qualité	15
06	Réseau de connaissance	14
07	Séminaires internationaux	12
08	Cherté	11
09	Business	9
10	Consultants étrangers	9
11	Leadership	7
12	Double diplôme	5
13	Deuxième maison	3
14	Langues étrangères	3
15	Commerce	3
16	Innovation	3
17	Management	3

Source : Élaboré par nous-mêmes avec Excel

Deuxième Section : les résultats quantitatifs

Nous allons présenter dans cette partie les résultats de notre étude quantitative en utilisant le logiciel SPSS et Excel. Nous avons procédé en premier lieu par un traitement préliminaire de données ensuite un tri à plat et un tri croisé pour atteindre les objectifs de notre étude.

1. Traitement préliminaire de données :

1.1 Statistiques de fiabilité :

Selon (Perrien, Cheron Et Zins, 1984, p.173) la fidélité constitue « le degré avec lequel les instruments de recherche utilisés mesurent de façon constante le construit étudié » ; nous allons examiner la fiabilité externe et interne avec le l'indicateur Alpha de Cronbach :

- **Cohérence externe :**

Tableau 11 : Statistiques de fiabilité externe

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
0,890	0,868	64

Source : Élaboré par nous-mêmes avec SPSS

Commentaire :

On remarque que le coefficient Alpha de Cronbach égale à 0,890 et donc on peut dire que notre questionnaire est cohérent/homogène.

- **Cohérence interne :**

Tableau 12: Statistiques de fiabilité interne

Échelle	Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach	Seuil Minium	Décision
La force des associations	17	0,954	0,70 (Wong, 2013, p. 21)	Cohérence interne satisfaisante
La valence des associations	17	0,895		Cohérence interne satisfaisante
L'unicité des associations	17	0,935		Cohérence interne satisfaisante
La satisfaction	10	0,849		Cohérence interne satisfaisante

Source : Élaboré par nous-mêmes d'après les résultats SPSS

Commentaire :

Selon les résultats, toutes les échelles dépassent le seuil critique d'Alpha de Cronbach requis de Wong (2013), Par conséquent, nous pouvons dire que nous obtenons, pour ces échelles une très bonne stabilité des construits. Tous les construits sont fiable.

1.2 Distribution de l'échantillon :

Pour tester la nature de la distribution de l'échantillon nous avons utilisé le test de Shapiro Wilk, selon deux hypothèses :

H0 : les variables de l'échantillon suivent une loi normale.

H1 : les variables de l'échantillon ne suivent pas une loi normale.

Tableau 13 : Test de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistique s	ddl	Sig.	Statistique s	ddl	Sig.
Globale	0,271	6	0,194	0,818	6	0,085

Source : Élaboré par nous-mêmes avec SPSS

Commentaire :

Selon le test de normalité de Shapiro Wilk, la p-value = 0,085 est supérieure au niveau de signification seuil 0,05, ce qui n'est pas significatif, donc on accepte l'hypothèse nulle.

L'échantillon suit une loi normale.

2. Tri à plat :

Nous allons d'abord présenter la structure globale de notre échantillon, ensuite la mesure de la force, unicité et valence de chaque association en calculant sa moyenne, l'image de l'INCG, la mesure de satisfaction, intention de recommandation et la relation à la marque.

Selon Michel (2013) Les associations qui ont une moyenne supérieure ou égale à 4 sur une échelle de Likert de 5 points sont considéré comme forte, positive et unique.

2.1 Profil des répondants :

Tableau 14 : Profil des répondants

Variable	Modalités	Fréquence	Pourcentage	Échantillon
Connaître l'INCG	Non	12	11,1 %	n=108
	Oui	96	88,9 %	
Genre	Masculin	55	57,3 %	n=96
	Féminin	41	42,7 %	
Age	Moins de 20 ans	5	5,2 %	n=96
	Entre 20 et 25 ans	49	51 %	
	Entre 26 et 30 ans	19	19,8 %	
	Entre 31 et 35 ans	9	9,4 %	
	Entre 36 et 40 ans	6	6,3 %	
	41 ans et plus	8	8,3 %	
Niveau d'instruction	Moyen	1	1 %	n=96
	Secondaire	18	18,8 %	
	Supérieur	77	80,2 %	
CSP	Étudiant	45	46,9 %	n=96
	Cadre fonctionnaire	8	8,3 %	
	Employé	4	4,2 %	
	Commerçant	9	9,4 %	
	Chef d'entreprise	28	29,2 %	
	Inactif	2	2,1 %	
Profil	Architecture, Urbanisme et Métiers de la Ville	3	3,7 %	n=82
	Arts	3	3,7 %	
	Droit et Sciences Politiques	1	1,2 %	
	Lettres et Langues Étrangères	6	7,3 %	
	Mathématiques et Informatique	4	4,9 %	
	Sciences de la Matière	1	1,2 %	
	Sciences de la nature et de la Vie	13	15,9 %	
	Sciences Économiques, de Gestion et Commerciales	50	61 %	
Sciences Humaines et Sociales	1	1,2 %		
Revenu mensuel	Moins de 25 000 Da	7	7,3 %	n=96
	25 000 à 50 000 Da	21	21,9 %	
	50 000 à 100 000 Da	25	26,0 %	
	100 000 à 200 000 Da	14	14,6 %	
	Plus de 200 000 Da	29	30,2 %	
Résidence	Batna	1	1,0%	n=96
	Béjaïa	6	6,3%	
	Bordj Bou Arreridj	4	4,2%	
	Constantine	2	2,1%	
	M'Sila	1	1,0%	
	Mila	2	2,1%	
	Montréal	1	1,0%	
	Sétif	79	82,3%	

Source : Élaboré par nous-mêmes d'après les résultats SPSS

Commentaire :

Nous avons recueilli 108 réponses, dont 96 personnes qui connaissent l'INCG ont été retenues car elles font partie de notre cible.

Notre échantillon est composé principalement des hommes (57,3%), un peu plus de la moitié (51%) sont des jeunes âgés entre 20 et 25ans, 80,2% des répondants ont un niveau d'instruction supérieur et 46,9% sont des étudiants, 61% sont de profil économique, de gestion et commercial, 30,2% ont un revenu mensuel de plus de 200 000 DA, et 82,3% sont de Sétif.

2.2 Profil des étudiants de l'INCG

Tableau 15 : Profil des étudiants de l'INCG

Variable	Modalités	Fréquence	Pourcentage	Échantillon
Étudiant à l'INCG	Non	12	12,5 %	n=96
	Oui	84	87,5 %	
Genre	Masculin	48	57,1 %	n=84
	Féminin	36	42,9 %	
Age	Moins de 20 ans	5	6 %	n=84
	Entre 20 et 25 ans	43	51,2 %	
	Entre 26 et 30 ans	17	20,2 %	
	Entre 31 et 35 ans	9	10,7 %	
	Entre 36 et 40 ans	6	7,1 %	
	41 ans et plus	4	4,8 %	
Niveau d'instruction	Moyen	1	1,2 %	n=84
	Secondaire	18	21,4 %	
	Supérieur	65	77,4 %	
CSP	Étudiant	39	46,4 %	n=84
	Cadre fonctionnaire	7	8,3 %	
	Employé	4	4,8 %	
	Commerçant	9	10,7 %	
	Chef d'entreprise	24	28,6 %	
	Inactif	1	1,2 %	
Profil	Architecture, Urbanisme et Métiers de la Ville	3	4,3 %	n=70
	Arts	3	4,3 %	
	Droit et Sciences Politiques	1	1,4 %	
	Lettres et Langues Étrangères	4	5,7 %	
	Mathématiques et Informatique	3	4,3 %	
	Sciences de la Matière	1	1,4 %	
	Sciences de la nature et de la Vie	11	15,7 %	
Sciences Économiques, de Gestion et Commerciales	44	62,9 %		
Formation	BTS	12	14,3%	n=84
	Bachelor	38	46,4%	
	MBA Business Management	21	25,0%	
	Executive MBA	9	10,7%	
	Langues	3	3,6%	
Revenu mensuel	Moins de 25 000 DA	7	8,3 %	n=84
	25 000 à 50 000 DA	21	25,0 %	
	50 000 à 100 000 DA	23	27,4 %	
	100 000 à 200 000 DA	10	11,9 %	
	Plus de 200 000 DA	23	27,4 %	
Résidence	Batna	1	1,2%	n=84
	Béjaïa	5	6,0%	
	Bordj Bou Arreridj	4	4,8%	
	Constantine	2	2,4%	
	M'Sila	1	1,2%	
	Mila	2	2,4%	
	Sétif	69	82,1%	

Source : Élaboré par nous-mêmes d'après les résultats SPSS

Commentaire :

Parmi les 96 personnes qui connaissent l'INCG, 84 sont des étudiants de l'INCG, 57,1% d'eux sont des hommes, 51,2 % ont l'âge entre 20 et 25ans, 77,4% des étudiants de l'INCG ont un niveau d'instruction supérieur et 46,4% sont des étudiants, 62,9% sont de profil économique, de gestion et commercial, 46,4% suivent la formation Bachelor à l'école, 27,4% ont un revenu mensuel de plus de 200 000da, et 82,1% sont de Sétif.

2.3 Profil des étudiants potentiels de l'INCG

Tableau 16 : Profil des étudiants potentiels de l'INCG

Variable	Modalités	Fréquence	Pourcentage	Échantillon
Intégrer l'INCG	Non	5	41,7 %	N=12
	Oui	7	58,3 %	
Raisons	Indisponibilité	4	57,1%	n=7
	Cherté des études	3	42,9 %	
Genre	Masculin	2	28,6 %	n=7
	Féminin	5	71,4 %	
Age	Entre 20 et 25 ans	5	71,4 %	n=7
	Entre 26 et 30 ans	2	28,6 %	
Niveau d'instruction	Supérieur	7	100 %	n=7
CSP	Étudiant	5	71,4 %	n=7
	Cadre fonctionnaire	1	14,3 %	
	Inactif	1	14,3 %	
Profil	Lettres et Langues Étrangères	2	28,6 %	n=7
	Mathématiques et Informatique	1	14,3 %	
	Sciences de la nature et de la Vie	2	28,6 %	
	Sciences Économiques, de Gestion et Commerciales	1	14,3 %	
	Sciences Humaines et Sociales	1	14,3 %	
Revenu mensuel	50 000 à 100 000 DA	2	28,6 %	n=7
	100 000 à 200 000 DA	4	57,1 %	
	Plus de 200 000 DA	1	14,3 %	
Résidence	Sétif	7	100%	n=7

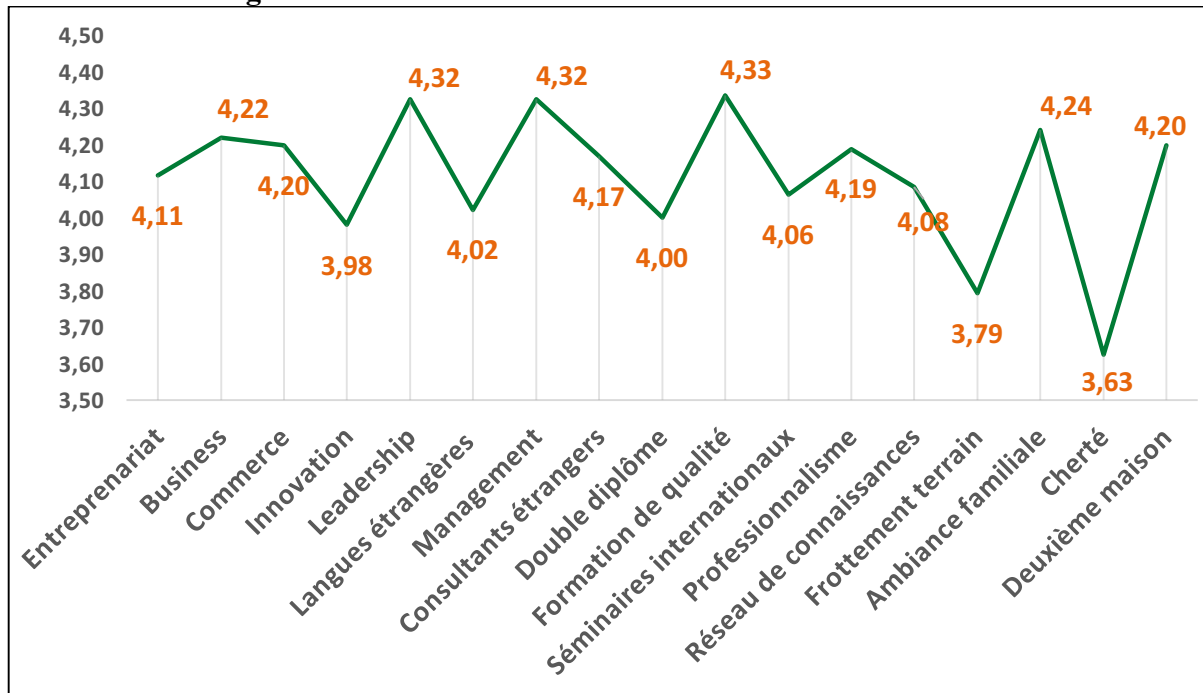
Source : Élaboré par nous-mêmes d'après les résultats SPSS

Commentaire :

Parmi les 12 personnes qui ne sont des étudiants de l'INCG, 58,3% ont déjà eu l'idée d'intégrer l'INCG, 57,1% ont été empêchées par leur indisponibilité et le reste pour la cherté des études, 71,4% d'eux sont des femmes et 71,4 % ont l'âge entre 20 et 25ans, la totalité ont un niveau d'instruction supérieur et 71,4 % sont des étudiants, 28,6% sont de profil, 57,1% ont un revenu mensuel entre 100 000 à 200 000 DA, et ils résident tous à Sétif.

2.4 Force des associations :

Figure 26 : Mesure de la force des associations de l'INCG



Source : Élaborée par nous-mêmes avec Excel d'après les résultats SPSS

Commentaire :

L'INCG est fortement rattachée au : business, commerce, management, entreprenariat, formation de qualité, double diplôme, professionnalisme, leadership, langues étrangères, séminaires internationaux, consultants étrangers, réseau de connaissances, ambiance familiale et une deuxième maison.

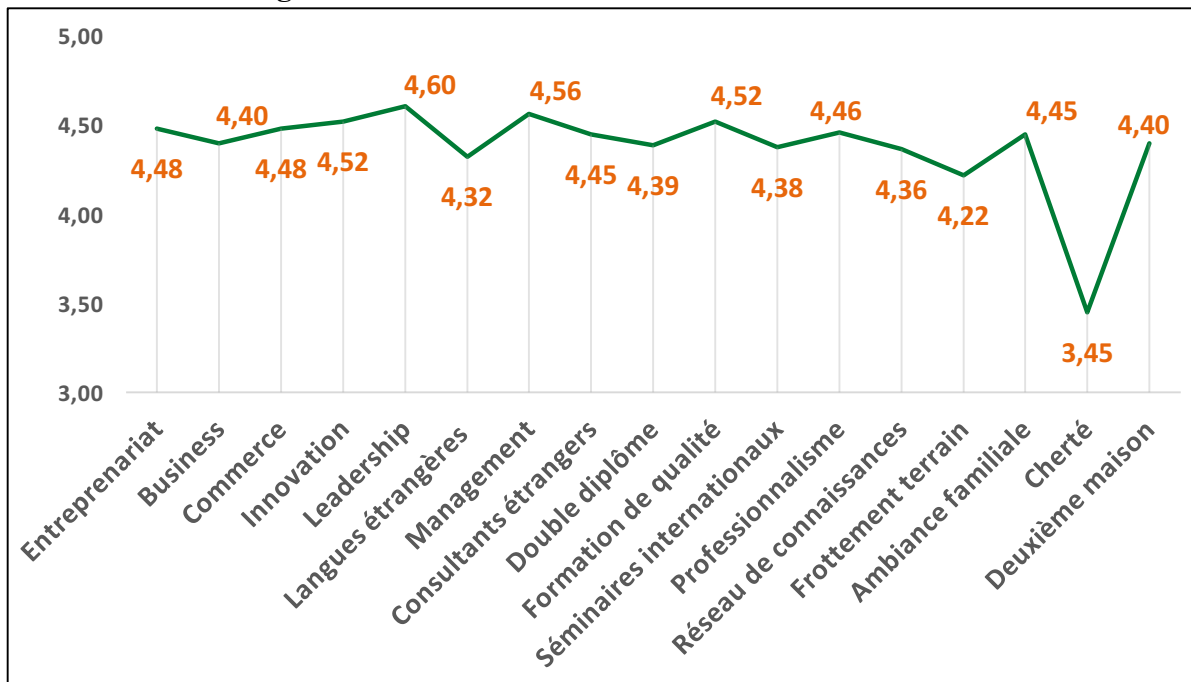
Contrairement à : cherté, innovation et frottement terrain.

Ces associations fortes et bien liées à l'INCG lui permettent de se positionner clairement sur le marché et conduisent la concurrence de se positionner sur les associations les moins fortes.

Car plus l'image de marque est forte, moins l'entreprise est vulnérable à la concurrence.

2.5 Valence des associations

Figure 27 : Mesure de la valence des associations de l'INCG



Source : Élaborée par nous-mêmes avec Excel d'après les résultats SPSS

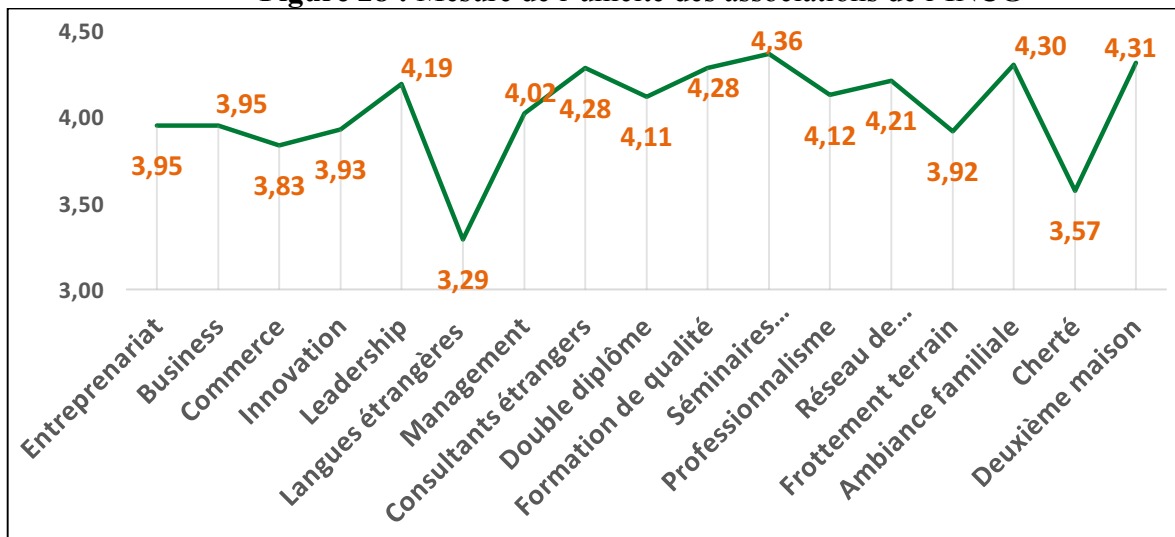
Commentaire :

Toutes les associations de l'INCG sont liées à un jugement positif sauf la cherté qui est perçue moyennement positive.

Ce qui prouve que l'INCG est très appréciée, elle donne confiance et on développe un sentiment positif à l'égard de cette école.

2.6 Unicité des associations

Figure 28 : Mesure de l'unicité des associations de l'INCG



Source : Élaborée par nous-mêmes avec Excel d'après les résultats SPSS

Commentaire :

Les associations attachées uniquement à l'INCG sont : leadership, management, consultants étrangers, double diplôme, formation de qualité, séminaires internationaux, professionnalisme, réseau de connaissance, ambiance familiale et une deuxième maison.

C'est à travers ces associations uniques que l'INCG se différencie/distingue par rapport aux marques concurrentes.

2.7 L'image de marque de l'INCG**Tableau 17 : l'image de marque de l'INCG**

Associations	Force	Valence	Unicité
Entreprenariat	4,11	4,48	3,95
Business	4,22	4,40	3,95
Commerce	4,20	4,48	3,83
Innovation	3,98	4,52	3,93
Leadership	4,32	4,60	4,19
Langues étrangères	4,02	4,32	3,29
Management	4,32	4,56	4,02
Consultants étrangers	4,17	4,45	4,28
Double diplôme	4,00	4,39	4,11
Formation de qualité	4,33	4,52	4,28
Séminaires internationaux	4,06	4,38	4,36
Professionnalisme	4,19	4,46	4,13
Réseau de connaissances	4,08	4,36	4,21
Frottement terrain	3,79	4,22	3,92
Ambiance familiale	4,24	4,45	4,30
Cherté	3,63	3,45	3,57
Deuxième maison	4,20	4,40	4,31
Moyenne	4,11	4,38	4,04

Source : Élaboré par nous-mêmes d'après les résultats SPSS

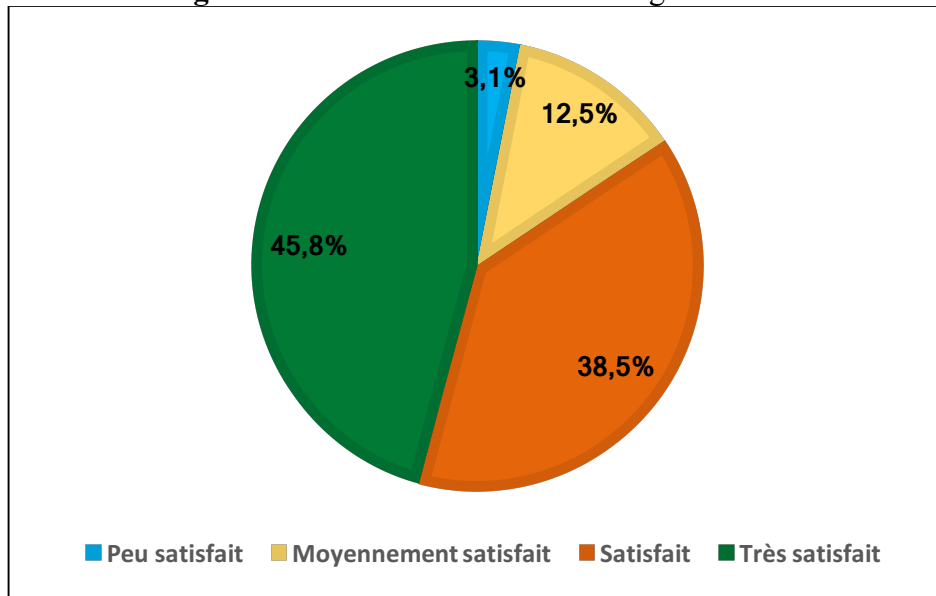
Commentaire :

L'image de l'INCG est formée de 14 associations qui sont jugées fortes, 16 associations positives et 10 associations unique à l'INCG.

L'image donc de l'INCG est forte, favorable et unique. Sachant que plus le réseau sémantique de la marque est riche et plus elle est accessible en mémoire.

2.8 Satisfaction

Figure 29 : Mesure de la satisfaction globale de l'INCG

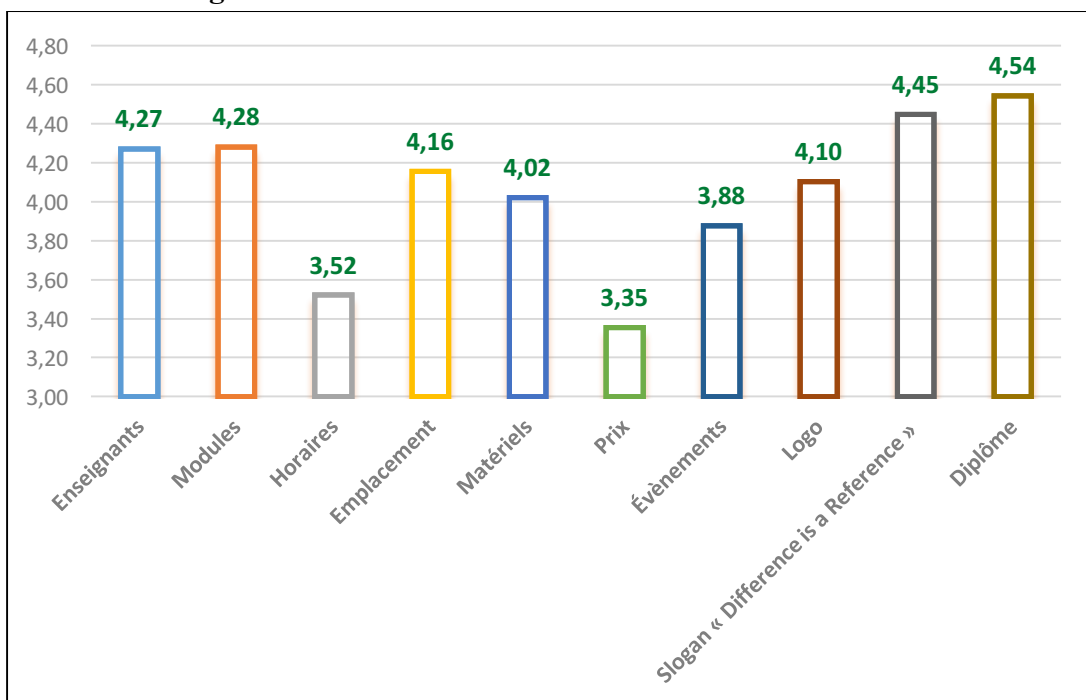


Source : Élaborée par nous-mêmes avec Excel d'après les résultats SPSS

Commentaire :

Plus de 84,3% des répondants sont satisfaits, la moyenne est de 4,27 sur 5 et donc ils sont de manière globale satisfaits. La figure suivante montre le degré de satisfaction de chaque différent critère.

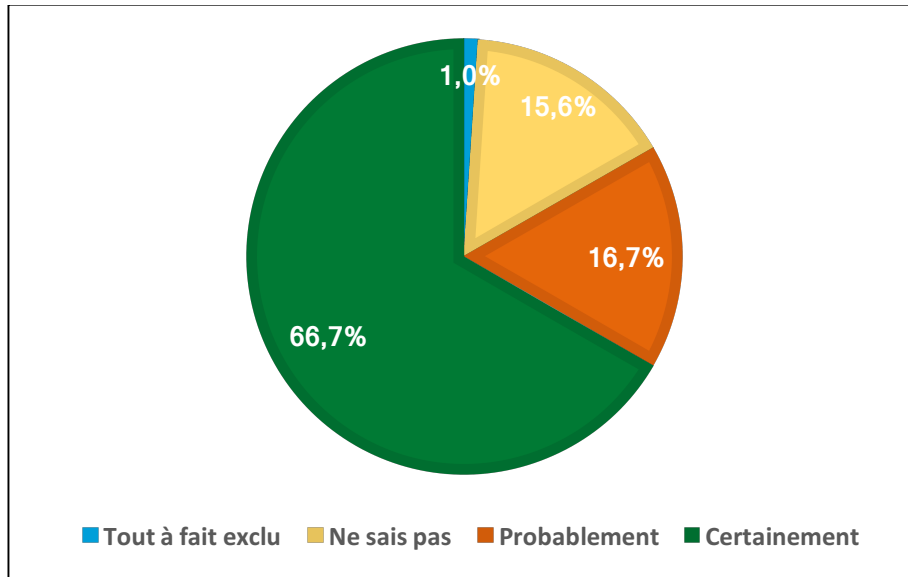
Figure 30 : Mesure de la satisfaction de différents critères



Source : Élaborée par nous-mêmes avec Excel d'après les résultats SPSS

Commentaire :

Les répondants sont satisfaits à propos de : diplôme, slogan, modules, enseignants, emplacement, matériels et le logo ; En revanche en ce qui concerne le prix et les horaires ils sont moyennement satisfaits.

2.9 Intention de recommandation**Figure 31 : Intention de recommandation de l'INCG**

Source : Élaborée par nous-mêmes avec Excel d'après les résultats SPSS

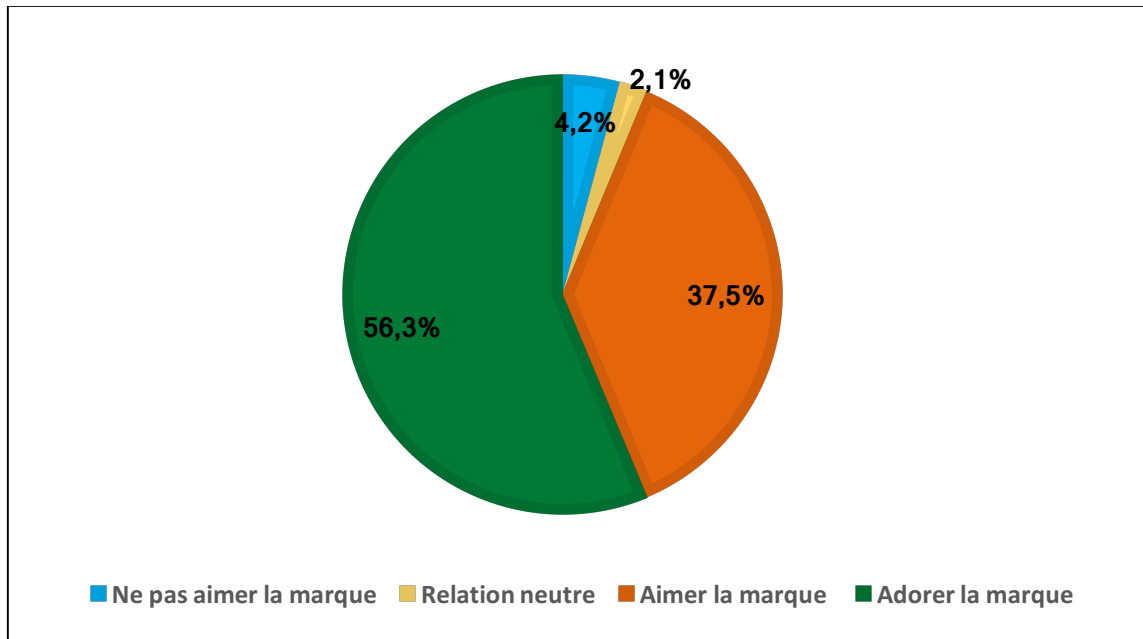
Commentaire :

66,7% des répondants vont certainement recommander l'INCG et probablement par 16,7% de plus de l'échantillon, contre 1% seulement.

Ce qui facilite l'acquisition des nouveaux clients pour l'INCG à travers le "bouche à oreille".

2.10 Relation à la marque

Figure 32 : La relation à l'INCG



Source : Élaborée par nous-mêmes avec Excel d'après les résultats SPSS

Commentaire :

93,8 % des répondants aime l'INCG, ils sentent une forte affection pour elle.

Cela démontre qu'ils engagent des relations de confiance et d'attachement avec l'INCG.

3. Tri croisé :

Nous allons croiser la valence de l'image de marque avec la satisfaction, intention de recommandation et la relation à la marque.

3.1 La valence de l'image de marque de l'INCG et la satisfaction globale

Tableau 18 : Tableau croisé – Valence de l'image de marque * Satisfaction

		Satisfaction				Total
		Peu satisfait	Moyennement satisfait	Satisfait	Très satisfait	
Valence de l'image	Neutre	2 100,00%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	2 100,00%
	Positive	1 1,80%	9 15,80%	27 47,4%	20 31,1%	57 100,00%
	Très positive	0 0,00%	3 8,1%	10 27,0%	24 64,9%	37 100,00%
	Total	3 3,1%	12 12,50%	37 38,5%	44 65,8%	96 100,00%

Source : Élaborée par nous-mêmes avec SPSS

Commentaire :

64,9% de ceux qui ont une image très positive de l'INCG sont très satisfaits.

3.2 La valence de l'image de marque de l'INCG et l'intention de recommandation**Tableau 19 :** Tableau croisé – Valence de l'image de marque * Intention de recommandation

		Intention de recommandation				
		Tout à fait exclu	Ne sais pas	Probablement	Certainement	Total
Valence de l'image	Neutre	0 0,00%	2 100,00%	0 0,00%	0 0,00%	2 100,00%
	Positive	1 1,80%	9 15,80%	12 21,10%	35 61,40%	57 100,00%
	Très positive	0 0,00%	4 10,80%	4 10,80%	29 78,40%	37 100,00%
	Total	1 1,00%	15 15,60%	16 16,70%	64 66,70%	96 100,00%

Source : Élaborée par nous-mêmes avec SPSS

Commentaire :

78,4% de ceux qui ont une image très positive de l'INCG vont certainement la recommander.

3.3 La valence de l'image de marque de l'INCG et la relation à la marque**Tableau 20 :** Tableau croisé – Valence de l'image de marque * Relation à la marque

		Relation à la marque				
		Ne pas aimer la marque	Relation neutre	Aimer la marque	Adorer la marque	Total
Valence de l'image	Neutre	1 50,0%	1 50,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 100,0%
	Positive	3 5,3%	0 0,0%	28 49,1%	26 45,6%	57 100,0%
	Très positive	0 0,00%	1 2,7%	8 21,6%	28 75,7%	37 100,0%
	Total	4 4,2%	2 2,1%	36 37,5%	54 56,3%	96 100,0%

Source : Élaborée par nous-mêmes avec SPSS

Commentaire :

75,7% de ceux qui ont une image très positive de l'INCG ils adorent l'INCG.

CONCLUSION

La proportion des étudiants scolarisés dans les établissements privés a beaucoup progressé depuis une dizaine d'année en Algérie, notamment dans les grandes villes ; un des facteurs déterminant de choix pour les parents et les étudiants c'est l'image que véhicule l'établissement de formation. C'est pour cette raison que les instituts visent à construire une image de marque forte, positive et unique, et mènent des recherches poussées afin de connaître les perceptions du public.

Dans ce contexte nous avons jugé judicieux d'étudier l'image de marque de l'INCG Sétif Business School à travers ses associations en répondant à cette problématique :

“ Comment les clients de l'INCG Business School évaluent-ils l'image de marque de l'école à travers ses associations ? ”

Pour ce faire, nous avons réalisé une étude qualitative pour générer les associations liées à l'INCG à travers des entretiens individuels en profondeur, et les classer selon la typologie de Korshia ; Ensuite nous avons réalisé une étude quantitative en élaborant un questionnaire, pour mesurer la force, la valence et l'unicité de chaque association générée par l'étude qualitative.

Suite au traitement des données, nous avons obtenu les résultats suivants :

- Les attributs non liés au service sont les plus évoqués lors des entretiens ce qui montre l'importance des aspects externes du service de l'INCG pour les interviewés : positionnement, prix, personnel, emplacement, preuves physiques et la communication de l'INCG.
- Les associations constitutives de l'image de marque de l'INCG sont : entrepreneuriat, ambiance familiale, professionnalisme, frottement terrain, formations de qualité, réseau de connaissance, séminaires internationaux, cherté, business, consultants étrangers, leadership, double diplôme, deuxième maison, langues étrangères, commerce, innovation et management.
- L'INCG est fortement rattachée au : business, commerce, management, entrepreneuriat, formation de qualité, double diplôme, professionnalisme, leadership, langues étrangères, séminaires internationaux, consultants étrangers, réseau de connaissances, ambiance familiale et une deuxième maison ; contrairement à : cherté, innovation et frottement terrain. Ces associations fortes et bien liées à l'INCG lui permettent de se positionner clairement sur le marché et conduisent la concurrence

- de se positionner sur les associations les moins fortes. Car plus l'image de marque est forte, moins l'entreprise est vulnérable à la concurrence.
- Toutes les associations de l'INCG sont liées à un jugement positif sauf la cherté qui est perçue moyennement positive. Ce qui prouve que l'INCG est très appréciée, elle donne confiance et un sentiment positif à l'égard de cette école.
 - Les associations attachées uniquement à l'INCG sont : leadership, management, consultants étrangers, double diplôme, formation de qualité, séminaires internationaux, professionnalisme, réseau de connaissance, ambiance familiale et une deuxième maison. C'est à travers ces associations uniques que l'INCG se différencie/distingue par rapport aux marques concurrentes.
 - L'image de l'INCG est formée de 14 associations qui sont jugées fortes, 16 associations positives et 10 associations unique à l'INCG. L'image donc de l'INCG est forte, favorable et unique. Sachant que plus le réseau sémantique de la marque est riche et plus elle est accessible en mémoire.
 - Les répondants qui ont une image très positive de l'INCG : 64,9% d'entre eux sont très satisfaits, 78,4% vont certainement recommander l'INCG, et 75,7% adorent l'INCG.

De ces résultats nous nous permettons de recommander à l'INCG de :

- ✓ Conserver l'image de marque actuelle de l'INCG en augmentant encore plus la satisfaction des clients sur les : prix, horaires, matériels, événements ;
- ✓ Diffuser et communiquer un peu plus, par tous les canaux possibles, selon sa stratégie de communication sur le : programme, consultants étrangers et le frottement terrain et les partenaires, car ils sont les moins évoqués ;
- ✓ Suivre l'image de marque dans la durée : une fois l'étude qualitative est faite, des mesures quantitatives peuvent être effectuées à intervalles réguliers pour valider l'évolution de l'image de l'INCG ;
- ✓ Mesurer l'impact des campagnes de communication sur l'image de l'INCG à court, moyen et long terme ;
- ✓ Analyser quelles sont les relations qui se tissent entre les clients et l'INCG et comment les relations sont-elles vécues par les clients ;
- ✓ Évaluer l'impact des actions correctives mises en place.

Cependant, la limite de notre recherche est principalement liée au manque de temps, ce qui ouvre la voie à des futures pistes de recherche comme : l'étude de la personnalité de la marque, les valeurs perçues de la marque, le territoire de la marque, le noyau central et périphérique de la marque. Et l'étude de l'identité de la marque pour faire la comparaison et la cohérence avec son image.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

AAKER, David A (1991). *Managing Brand Equity : capitalizing on the value of a brand name*, New York, Maxwell Macmillan International.

Algérie 360 (page consultée le 16 avril 2019), [Portail d'information et d'actualité sur Algérie et l'International], <https://www.algerie360.com/ecole-privee-pourquoi-cet-engouement/>

ANDREANI, Jean-Claude et CONCHON, Françoise (2015). *Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives : État de l'art en marketing*, Paris.

Calculatrice de taille de l'échantillon, (page consultée le 25 mars 2019), <https://fr.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

CHAZAUD, Nicolas et al. (2014) *Influence et réputation sur Internet : Communautés, crises et stratégies*, 2eme édition, Paris, La Bourdonnaye.

CHEN, Qi (2006). *Le capital-marque : Comment construire la marque forte*, Mémoire en Master Marketing Chef de Produit, ISEG, Strasbourg.

DRAELANTS, Hugues et DUMAY, Xavier (2016). *Les écoles et leur réputation : L'identité des établissements en contexte de marché*, Bruxelles, de Boeck Supérieur.

FRAGNIERE, Emanuel et al. (2013). *L'étude de marché en pratique : Méthodes et applications*, De Boeck Supérieur.

Gaillard, Cyril (2013). *Comment créer votre marque et la faire vivre*, Paris, Dunod.

GIANNELLONI, Jean-Luc et VERNETTE, Éric (2015). *Études de marché*, 4eme édition, Paris, Vuibert.

GUILLOU, Benjamin (2009). *Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes*, CREG.

HADJIAT, Amina (page consultée le 17 avril 2019). Liberté, [quotidien national d'information], <https://www.liberte-algerie.com/dossier/universite-privee-quelle-place-dans-lenseignement-superieur-213776>

HADJIB, Kamélia (page consultée le 17 avril 2019). El Moudjahid, [quotidien national d'information], <http://www.elmoudjahid.com/fr/actualites/126686>

JOURDAN, Philippe (2002). De la marque en capitales vers le capital marque : quoi de neuf depuis les travaux du MSI, Actes du 18ème Congrès de l'AFM, sous la direction de W. Ulaga et F. Salerno, Lille.

KELLER, Kevin Lane (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1.

KELLER, Kevin, FLECK, Nathalie et FONTAINE, Isabelle (2009). *Management stratégique de la marque : Construire, évaluer et exploiter des marques fortes*, 3ème édition, Paris, Pearson.

KORSHIA, Michaël (2000). Une nouvelle typologie de l'image de marque, Actes du 16ème congrès international de l'Association Française du Marketing, Montréal.

KOTLER, Philip et KELLER, Kevin Lane (2009). *Marketing management*, 13ème édition, Paris, Pearson.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin et MANCEAU, Delphine (2012). *Marketing management*, 14ème édition, Paris, Pearson.

LACOEUILHE, Jérôme (2000). L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 15, No. 4.

LAI, Chantail et AIME, Isabelle (2016). *La marque*, 3ème édition, Paris, Dunod.

LAVALOU, Bertrand (page consultée le 29 janvier 2019), 1min30 Enjoy Marketing, [Agence leader de l'Inbound Marketing en France], <https://www.1min30.com/connaissance-client/etudes-qualitatives-par-entretiens-individuels-construire-un-echantillon-124577>

LEWI, Geores et LACOEUILHE, Jérôme (2012). Branding management : Branding et e-branding, la marque, de l'idée à l'action, 3eme édition, Paris, Pearson.

MALHOTRA, Naresh (2014). Études marketing, 6eme édition, Paris, Pearson

MICHEL, Géraldine (2009). Au cœur de la marque : les clés du management de la marque, 2eme édition, Paris, Dunod.

MICHEL, Géraldine (2013). Management transversal de la marque : une exploration au cœur des marques, Paris, Dunod.

MICHEL, Géraldine (2017). Au cœur de la marque : les clés du management de la marque, 3eme édition, Paris, Dunod.

MILES, Michel, et HUBERMAN, Mathew (1994). Qualitative Data Analysis : An Expanded Sourcebook, Thousand Oaks, Sage Publications.

PERRIEN, Jean, CHERON, Emmanuel et ZINS, Michel (1984). Recherche en marketing : méthodes et décisions, Paris, Gaëtan Morin.

RÉGUER, David (2011). E-réputation : Manager la réputation à l'heure du digital, Paris, Dunod.

VANDERCAMMEN, Marc et GAUTHY-SINÉCHAL, Martine (2014). Études de marchés : méthodes et outils, 4eme édition, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur.

VANDERCAMMEN, Mark et GAUTHY-SINÉCHAL, Martine (2014), Études de Marchés : Méthodes et Outils, 4eme édition, Bruxelles, De Boeck Supérieur.

VIOT, Catherine (2004). Le capital marque : concept, mesure et valorisation, Onnaing, E-thèque.

ANNEXE A – GUIDE D'ENTRETIEN

Étude de l’image de marque

INCG – Sétif Business School

Préambule (5 minutes)

- Je vous remercie d’avoir accepté de participer à cet entretien, et je vous souhaite la bienvenue ;
- Je vais commencer par me présenter, je m’appelle Amira Berrouche, je suis étudiante en deuxième année master à l’ENSM, je réalise une étude d’image de l’INCG ;
- Nous avons besoins d’avoir le maximum d’informations de votre part, je vous prie d’être le plus spontané possible ;
- Je vous rappelle que toute réponse est importante à l’égard de cette étude, donc soyez à l’aise, il n’y a pas de bonne ou mauvaise réponse ;
- Si certaines questions ne sont pas claires, il ne faut pas hésiter à le demander et nous les réexpliquerons ;
- Je vous informe que l’entretien va être enregistré en audio (je ne peux pas tout retenir) et sera traité de façon anonyme et il sera détruit à la fin du projet.
- Y a-t-il des questions préalables ?

Introduction (5 minutes)

- Présentation des participants (nom, prénom, âge, spécialité, année ...)
- Parlez-moi des formations que vous avez déjà suivies (programmes, horaires, enseignants ...)

Perception spontanée (5 min)

- Quelles sont les images que vous associez à l’INCG ?

Univers évoqué (15min)

- Si l’INCG était une femme, comment serait-elle ?
- Si l’INCG était un personnage célèbre, lequel serait-elle ?
- Qui sont les clients de l’INCG, imaginez cette personne

Attributs (15min)

- Qu’est-ce qui distingue selon vous, l’INCG des autres écoles de formation ?
- Que dites-vous des services de votre école ? (Les 7Ps)

Attitudes (5min)

- Parlez-moi de vos sentiments envers l’INCG

Clôture (5min)

- Y a-t-il des points que nous n’avons pas abordé lors de cet entretien et que vous voudriez ajouter ?
- Je vous remercie encore une fois d’avoir accepté de participer à cet entretien.

ANNEXE B – QUESTIONNAIRE

Étude de l'image de marque INCG – Sétif Business School

Madame, Monsieur, bonjour,

Je m'appelle Berrouche Amira et je suis étudiante à l'École Nationale Supérieure de Management à Koléa. J'effectue présentement, dans le cadre de préparation d'un mémoire de recherche de fin d'études, une étude sur l'image de marque de l'Institut international de Commerce et de Gestion – INCG Sétif Business School. Je vous prie de lire les questions attentivement et d'y répondre sincèrement, votre avis nous est extrêmement précieux.

Toutes vos réponses seront traitées de manière confidentielle et à des fins pédagogiques.

Admissibilité

Je dois d'abord vous poser quelques questions pour savoir si vous êtes admissible à cette étude.

A1) Connaissez-vous l'INCG (l'Institut international de Commerce et de Gestion) ?

1. Oui 0. Non

Si "Non" allez aux questions de la fiche signalétique.

A2) Êtes-vous un étudiant à l'INCG ?

1. Oui 0. Non

Si "Oui" allez à la question F1.

A3) Avez-vous eu l'idée d'intégrer l'INCG ?

1. Oui 0. Non

Si "Non" allez à la question F1

A4) Pour quelle raison vous n'avez pas encore rejoint l'INCG ?

1. Indisponibilité 2. Cherté des études 3. Recommandation négative
4. Emplacement 5. Autre

A4.1) Précisez.....

Associations

La force des associations :

Pourriez-vous dire dans quelle mesure chacun des mots suivants est fortement lié ou au contraire faiblement lié à l'image que vous avez de l'INCG ?	Très faiblement lié (1)	Faiblement lié (2)	Moyennement lié (3)	Fortement lié (4)	Très fortement lié (5)
F1) Entreprenariat					
F2) Business					
F3) Commerce					
F4) Innovation					
F5) Leadership					
F6) Les langues					
F7) Management					
F8) Consultants étrangers					
F9) Double diplôme					
F10) Formation de qualité					
F11) Séminaires internationaux					
F12) Professionnalisme					
F13) Réseau de connaissances					
F14) Frottement terrain					
F15) Ambiance familiale					
F16) Cherté					
F17) Deuxième maison					

La valence des associations :

Pouvez-vous dire si, pour vous, c'est plutôt positif, neutre ou plutôt négatif pour l'INCG d'avoir cette image

Pour vous, cette image de l'INCG est :	Très négative (1)	Négative (2)	Neutre (3)	Positive (4)	Très positive (5)
V1) Entreprenariat					
V2) Business					
V3) Commerce					
V4) Innovation					
V5) Leadership					
V6) Les langues					
V7) Management					
V8) Consultants étrangers					
V9) Double diplôme					
V10) Formation de qualité					
V11) Séminaires internationaux					
V12) Professionnalisme					
V13) Réseau de connaissances					
V14) Frottement terrain					
V15) Ambiance familiale					
V16) Cherté					
V17) Deuxième maison					

L'unicité des associations :

Dans quelle mesure l'INCG est-elle unique quant aux caractéristiques suivantes :	Pas du tout unique (1)	Pas unique (2)	Moyennement unique (3)	Unique (4)	Vraiment unique (5)
U1) Entreprenariat					
U2) Business					
U3) Commerce					
U4) Innovation					
U5) Leadership					
U6) Les langues					
U7) Management					
U8) Consultants étrangers					
U9) Double diplôme					
U10) Formation de qualité					
U11) Séminaires internationaux					
U12) Professionnalisme					
U13) Réseau de connaissances					
U14) Frottement terrain					
U15) Ambiance familiale					
U16) Cherté					
U17) Deuxième maison					

Satisfaction

S1) Êtes-vous globalement satisfait de l'INCG ?

1. Pas du tout satisfait 2. Peu satisfait 3. Moyennement satisfait 4. Satisfait
5. Très satisfait

Q3) Quel est votre niveau d'instruction ?

1. Sans instruction 2. Alphabétisé 3. Primaire 4. Moyen 5. Secondaire
6. Supérieur

Q4) Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

1. Étudiant 2. Cadre fonctionnaire 3. Employé 4. Commerçant
5. Chef d'entreprise 6. Retraité 7. Inactif

Q5) Vous êtes de quel profil ?

1. Architecture, Urbanisme et Métiers de la Ville 2. Arts
3. Droit et Sciences Politiques 4. Lettres et Langues Étrangères
5. Mathématiques et Informatique 6. Sciences de la Matière
7. Sciences de la nature et de la Vie 8. Sciences de la Terre et de l'Univers
9. Sciences Économiques, de Gestion et Commercial 10. Sciences et Techniques des
Activités Physiques et Sportives 11. Sciences et Technologies
12. Sciences Humaines et Sociales

Q6) Laquelle des formations suivez-vous à l'INCG ?

1. BTS 2. Bachelor 3. MBA Business Management 4. Executive MBA
5. Langues

Q7) Quel est votre lieu de résidence ?**Q8) Quel est le revenu mensuel de votre foyer ?**

1. Moins de 25 000 Da 2. 25 000 à 50 000 Da 3. 50 000 à 100 000 Da
4. 100 000 à 200 000 Da 5. Plus de 200 000 Da

Merci de m'avoir accordé de votre temps !

**ANNEXE C – RETRANSCRIPTION DES
ENTRETIENS**

Retranscription de l'interviewer n°1

Informations confidentielles :

- Numéro : 01
- Étudiant actuel
- Formation : BTS
- Sexe : M

Perception spontanée

- Quelles sont les images que vous associez à l'INCG ?

Difference is a refrennce, ça représente l'avenir pour moi, l'entreprise, l'entrepreneariat, costume, vie d'entrepreneur

Il y a aussi Tiyni qui est une entreprise créée par un étudiant à l'INCG ; son concurrent est : LCI

Univers évoqué

- Si l'INCG était une femme, comment serait-elle ?

Performante, qui sait quoi dire

- Si l'INCG était un personnage célèbre, lequel serait-elle ?

Selena Gomez, car elle est élégante

- Qui sont les clients de l'INCG, imaginez cette personne

En moyenne c'est des jeunes, sérieux, ambitieux, il ne suffit pas d'être motivé il faut avoir les moyens aussi

Attributs

- Qu'est-ce qui distingue selon vous, l'INCG des autres écoles de formation ?

Les professeurs, l'ambiance, la qualité des formations, la qualité des cours...

- Que dites-vous des services de votre école ? (Les 7Ps)

On a les meilleurs professeurs, on fête les anniversaires ;

Un personnel bien, très bien même, serviable, ponctuel ;

Pour les horaires, c'est à temps fixe, on a deux trois jours par semaine, des fois tous les jours et des séminaires chaque 15 jours, on fait des Soft Skills ;

Le prix, pour être honnête, pour un double diplôme ça vaut le coup, une formation à l'ISTEC Paris c'est 7000€ par an je pense, il faut avoir les moyens ;

L'emplacement : elle est bien située, en plein ville

Attitudes

- Parlez-moi de vos sentiments envers l'INCG

Ce qui est bien à l'INCG même si on termine nos études on peut toujours revenir si on veut s'asseoir...

Clôture

Y a-t-il des points que nous n'avons pas abordé lors de cet entretien et que vous voudriez ajouter ?

Non, merci

Retranscription de l'interviewer n°2

Informations confidentielles :

- Numéro : 02
- Étudiant actuel
- Formation : BTS
- Sexe : F

Perception spontanée

- Quelles sont les images que vous associez à l'INCG ?

Je vois l'avenir, l'espoir, du travail, une vie spéciale, pas comme les autres, la qualité du diplôme, opportunités, la pratique

Ma famille ne voulait pas que je passe directement à l'université, et ils pensaient à trois écoles : l'INCG, MBI, et une autre je crois CISI je ne sais pas, finalement l'INCG avait plus de formations

Univers évoqué

- Si l'INCG était une femme, comment serait-elle ?

Une femme élégante, forte de caractère de personnalité, travailleuse, qui sait quoi faire, comment le faire, une leader, qui sait parler, sait négocier

- Si l'INCG était un personnage célèbre, lequel serait-elle ?

Angelina Jolie, une femme forte de caractère, elle sait ce qu'elle fait surtout en Lara Croft

- Qui sont les clients de l'INCG, imaginez cette personne

Chacun des étudiants a sa propre personnalité, on a un but à accomplir, l'INCG se base sur le travail de groupe donc même si quelqu'un ne voulait pas étudier, il changera

Attributs

- Qu'est-ce qui distingue selon vous, l'INCG des autres écoles de formation ?

Des formations uniques

- Que dites-vous des services de votre école ? (Les 7Ps)

Pour les horaires c'est tous les jours, en période d'examen on reste jusqu'au soir

Le personnel est très bien, très fiable, souriant, nous parle bien

Local : on n'a pas ou allé

Horaires : un programme flexible, des fois on a des semaines pas chargé du tout, d'autres semaines très chargées, on a 12 modules en premier semestre, on a des séminaires aussi

Prix : il faut être à l'aise financièrement

Un emplacement stratégique

Attitudes

- Parlez-moi de vos sentiments envers l'INCG

Au lycée c'était une routine mortelle, l'INCG n'est pas pareil du tout, chaque fois un nouveau prof, un nouveau séminaire, un nouveau contexte, à chaque fois on mix des groupes, beaucoup qui nous pousse à aimer venir étudier, on aime cette école, on s'amuse, on étudie, on applique ce qu'on apprend, par rapport aux autres écoles qu'il y a ici c'est de loin la meilleure

Clôture

Y a-t-il des points que nous n'avons pas abordé lors de cet entretien et que vous voudriez ajouter ?

Non merci

Retranscription de l'interviewer n°3

Informations confidentielles :

- Numéro : 03
- Étudiant actuel
- Formation : Bachelor
- Sexe : M

Perception spontanée

- Quelles sont les images que vous associez à l'INCG ?

Disons c'est des personnes de notre connaissance, des proches qui travaillent ici, une école professionnelle, supérieure, qui va me permettre de continuer ma formation

Le contexte de l'INCG est similaire à l'MBI donc c'est son concurrent direct, je crois qu'il y a d'autres écoles qui sont en développement, mais l'INCG a une certaine... elle a consolidé ses connaissances, ses relations avec d'autres écoles, y compris les conventions qui sont très importantes avec les étrangers, comme l'école de business de Lille, l'école de Suisse de Genève, ISESCO, l'école de Montréal Canada, business management, l'ISTEC, c'est une sorte de force pour l'INCG

Univers évoqué

- Si l'INCG était une femme, comment serait-elle ?

Démocratique, leadership, accepter les avis des autres, travailler avec tout le monde

- Si l'INCG était un personnage célèbre, lequel serait-elle ?

Steve Jobs, car il est visionnaire, qui a toujours été pour la démocratie, c'est un opportuniste et pour moi l'INCG, va aller vers cette voix, saisir les opportunités qui lui seront présentées

- Qui sont les clients de l'INCG, imaginez cette personne

Ils ont choisi une catégorie ciblée, la cible est ceux qui se manquent d'une formation professionnelle, aussi les entreprises, ils ciblent ça aussi, les ouvriers, les fonctionnaires, aussi ceux qui ont besoin des langues, communication ; et les étudiants, bacheliers... Ils ont des objectifs, ambitieux, motivés

Attributs

- Qu'est-ce qui distingue selon vous, l'INCG des autres écoles de formation ?

L'INCG suit la méthodologie des canadiens et américains, et aussi les français, en matière d'organisation du travail, et aussi la sous division des tâches entre les étudiants, pour nous apprendre comment formuler son projet de façon simplifiée et organiser ses tâches entre ses collègues, et aussi développer des compétences, comme la communication et avoir un style, une personnalité et non pas seulement sur l'aspect théorique, mais aussi l'aspect pratique, ils nous guident

- Que dites-vous des services de votre école ? (Les 7Ps)

Je trouve que ça manque d'autre formation, par exemple, on a du temps libre et ils auraient dû ajouter d'autres modules, des modules optionnels, car la première année est très importante, c'est le tronc commun, c'est la base il faut toujours doser ;

Le personnel sont très gentils, efficaces, mais manque d'efficacité, par exemple question des cours, il faut que ça soit dans le temps, des fois ils font du retard ;

Ils doivent communiquer plus que ça, réseaux sociaux, internet...

Le local est un peu petit en question de superficie mais c'est bien, il y a le jardin pour changer un peu la vie des salles et tout ça, dégager le stress ;

L'emplacement est bon et d'ailleurs j'habite juste à côté, donc je peux marcher mais il y a le transport pour les étudiants, c'est très bien le local ;

Les enseignants sont excellents, mais le problème c'est la question des séminaires, les modules sont chargés et vastes et il faut au moins une année complète pour assimiler ces connaissances,

Pour les horaires c'est les matinées, j'aurais préféré que ça soit plus tôt,

L'idée d'un professeur de faire une journée d'étude sur deux, pas 3 jours de suite, c'est une très belle méthode, je l'encourage, tous ces séminaires c'est de la théorie, et un peu plus de pratique ;

Le programme devrait être plus chargé, car on a beaucoup de temps libre, des modules optionnels sans examen, par exemple les personnes qui sont faible en linguistique, car il y a des étudiants qui ont des difficultés à s'exprimer, pour les modules de langues je vous mentirai pas, moi je m'ennuie, car moi disons que je suis très aisé, j'ai le TOEFL, et j'ai aussi le DALF et le TCF donc je n'ai pas de souci, si je fais ces modules c'est uniquement pour réviser, donc je me trouve dans l'ennuie, car tout ce si je l'ai vu, je recommande qu'une classe aie le même niveau, un groupe homogène, car ils y a des élèves qui sont en difficulté dans la langue, mais ces élèves la devrait surtout suivre des cours supplémentaires, je propose ça aussi, un prétest d'évaluation cela va permettre les étudiants se sentir valoriser, je recommande aussi qu'il fasse une sélection/ des tests avant d'accepter les étudiants, pas uniquement le diplôme, car il faut avoir des compétences linguistiques

Attitudes

- Parlez-moi de vos sentiments envers l'INCG

Moi j'aime étudier, j'aime aussi faire la rencontre des nouvelles personnes, des visites à l'étranger, je suis là pour étudier et faire des nouvelles connaissances avec des gens et des professeurs étrangers, et apprendre d'eux mais il ne faut pas trop se faire influencer, il faut avoir sa propre vision, mais il faut aussi s'inspirer de nos professeurs

C'est une école qui est en train de se développer, je l'encourage, car c'est une sorte d'oxygène, c'est l'opportunité pour les nouveaux bacheliers, pour ceux qui veulent faire une formation dans notre domaine, ceux qui veulent développer leurs connaissances, ceux qui veulent développer l'économie algérienne, donc j'encourage cette école à s'agrandir encore plus, et être au niveau national et à l'international, donc j'aime être ici

Clôture

Y a-t-il des points que nous n'avons pas abordé lors de cet entretien et que vous voudriez ajouter ?

Je conseille les étudiants de ne pas se laisser influencer, il faut qu'ils construisent leur propre personnalité surtout les nouveaux bacheliers, et d'être plus sérieux, plus d'effort, de sacrifice ;

Pour l'école je recommande une grande superficie et ajouter des formations optionnelles, ajouter d'autres spécialités comme finance, la méthodologie, les études de marché..., avoir une bibliothèque pour faire des recherches

Merci

Retranscription de l'interviewer n°4

Informations confidentielles :

- Numéro : 04
- Étudiant actuel
- Formation : Bachelor
- Sexe : F

Perception spontanée

- Quelles sont les images que vous associez à l'INCG ?

Diplôme français, le niveau des enseignants, qualifiés, les projets réalisés par les étudiants de la 3eme année, ils ont devenu des entrepreneurs, une deuxième famille, on se connaît tous ici, à l'université on était nombreux et je ne connaissais personne,

On est avec l'ISTEC de Paris or que l'ESAA d'Alger est avec HEC de paris, et l'ISTEC de Paris n'a pas le même niveau de l'ISTEC, mais l'ESAA est plus ancienne que l'INCG donc l'ISTEC c'est seulement le début pour l'INCG

Univers évoqué

- Si l'INCG était une femme, comment serait-elle ?

Forte, indépendante, forte de caractère, passionnée, qui aime la compétition

- Si l'INCG était un personnage célèbre, lequel serait-elle ?

Rabrab, pour le business

- Qui sont les clients de l'INCG, imaginez cette personne

En général c'est des bacheliers, ils sont jeunes généralement n'empêche qu'il y a aussi des vieux, les enfants des entrepreneurs, qui s'intéressent au business de leur parents, et beaucoup plus ceux de el Eulma, car ils sont très impliqués au commerce, leadership, pas très passionnés, motivés, et ont un but à atteindre

Attributs

- Qu'est-ce qui distingue selon vous, l'INCG des autres écoles de formation ?

Le système américain, on fait des études de cas, des présentations, on fait des séminaires, on fait des projets et on les présente aux séminaires, on a appris le leadership, la communication, on pratique vraiment ce qu'on apprend, ils nous voient comme un futur manager et pas un futur salarié chez un patron, c'est ça ce que j'aime à l'INCG

- Que dites-vous des services de votre école ? (Les 7Ps)

L'emplacement est bien, l'école est proche de l'arrêt de tramway, proche du centre-ville, on ne s'inquiète pas pour le transport

Les enseignants sont sympathiques, font très bien leur boulot, trop gentils, ils nous aident en cas de difficultés, ils sont qualifiés, ont un haut niveau

Pour le prix je trouve que c'est cher quand même

Les salles sont petites

Le personnel ils sont sympathique aussi, ils nous aident, par exemple lorsque on demande les contrôles des années passées

J'aurai préféré que le local soit un petit plus grand, des fois les classes sont pleines et on se trouve à réviser à un grand nombre ensemble,

3 jours des séminaires, c'est trop chargé, trop d'informations, on ne retient pas grand-chose, la matinée, les weekends pour les séminaires, sinon c'est le matin, à 9h et ça m'arrange parfaitement

Moi, j'aime bien cette école, c'est la première fois ou j'ai vraiment aimé étudier, j'aime être ici, c'est ça j'aime cette école

Attitudes

- Parlez-moi de vos sentiments envers l'INCG

j'aime venir étudier ici, car j'aime le milieu, même les gens, l'entourage, on s'ennuie pas pendant les études, on étudie les langues avec des profs excellents, il y a des enseignants étrangers, des enseignants ouverts d'esprit, on rencontre des gens qui ont réussi dans leur vie, un milieu où les gens sont positifs et nous encouragent, en voyant des étudiants qui étaient normaux ensuite ils se sont vraiment développés et leur niveau s'est évolué vraiment, les gens sont gentils et j'aime vraiment être ici

Clôture

Y a-t-il des points que nous n'avons pas abordé lors de cet entretien et que vous voudriez ajouter ?

J'aimerais que le local s'agrandisse un peu c'est mieux

Retranscription de l'interviewer n°5

Informations confidentielles :

- Numéro : 05
- Non étudiant à l'INCG
- Sexe : H

Perception spontanée

- Quelles sont les images que vous associez à l'INCG ?

Une école de qualité, des formations chers, un bon programme, vu qu'ils sont associés avec l'ISTEC Paris qui est une école étrangère qui a son poids au niveau d'éducation et donc ça prouve la qualité

Univers évoqué

- Si l'INCG était une femme, comment serait-elle ?

Ambitieuse, sérieuse, consciente, responsable

- Si l'INCG était un personnage célèbre, lequel serait-elle ?

Elon Musk le PDG de Tesla, c'est un jeune, ambitieux, son but est de devenir le leader

- Qui sont les clients de l'INCG, imaginez cette personne

80% ce sont les riches, car les tarifs ne sont pas à la portée de tout le monde, les fils de quelqu'un, 20% sont des professionnels, ils ont de 18 à 40ans, 80% des étudiants ne sont pas sérieux, le reste sont motivés et ambitieux ...

Attributs

- Qu'est-ce qui distingue selon vous, l'INCG des autres écoles de formation ?

Les enseignants étrangers, de Canada, de la France ... elle est connue par ses formations pédagogiques et non pas les langues

- Que dites-vous des services de l'école ? (Les 7Ps)

Pour le front office je leur donne 7/10, ils ont une certaine manière de regarder les gens et puis décider de vous parler ou pas, lorsque on part demander des informations vous sentez la différence entre vous et un fils de quelqu'un ;

L'emplacement est bon, car elle est située au même endroit que ses concurrents, donc l'endroit est connu ;

Son physical evidence est bon ;

Pour le prix, pour un étudiant c'est trop cher ;

Pour la promotion, ils utilisent l'e-promotion (page Facebook) mais c'est limitée, pas d'évènement ouvert à tout le monde comme le font d'autres concurrents, sinon elle est connue par the *Word of Mouth* et *Word of Mouse*, le marketing direct, comme les brochures... parfois des séminaires, pour moi sa promotion est trop limitée

Attitudes

- Parlez-moi de vos sentiments envers l'INCG

Ni amour ni haine

Clôture

Ya-t-il des points que nous n'avons pas abordé lors de cet entretien et que vous voudriez ajouter ?

Non merci

Retranscription de l'interviewer n°6

Informations confidentielles :

- Numéro : 06
- Non étudiant
- Sexe : F

Perception spontanée

- Quelles sont les images que vous associez à l'INCG ?

École privée, formation de qualité, une bonne image, de bons programmes, bons professeurs

Univers évoqué

- Si l'INCG était une femme, comment serait-elle ?

Forte, indépendante, audacieuse

- Si l'INCG était un personnage célèbre, lequel serait-elle ?

Jack ma, ils ont osé, ils ont risqué

- Qui sont les clients de l'INCG, imaginez cette personne

Jeune, étudiant, assoiffé de connaissances, ambitieux, fort de personnalité

Attributs

- Qu'est-ce qui distingue selon vous, l'INCG des autres écoles de formation ?

Moi je la vois plus pédagogique, elle fait plus université qu'institut, elle fait des formations en commerce, gestion, management

- Que dites-vous des services de l'école ? (Les 7Ps)

Ce que me dérange ce qu'ils ne publient pas les tarifs sur leur page, pour le prix c'est un peu cher, l'emplacement est bien, quoiqu'un peu isolé

Attitudes

- Parlez-moi de vos sentiments envers l'INCG

Aucun

Clôture

Y a-t-il des points que nous n'avons pas abordé lors de cet entretien et que vous voudriez ajouter ?

Non merci

Retranscription de l'interviewer n°7

Informations confidentielles :

- Numéro : 07
- Ancien étudiant à l'INCG
- Sexe : F

Perception spontanée

- Quelles sont les images que vous associez à l'INCG ?

Paris, une opportunité, ça fortifie notre personnalité, on finit par être des leaders, travail en équipe, moi personnellement j'ai des problèmes au niveaux du travail en groupe car toute ma vie je travaillais individuellement, à l'INCG vous apprenez à travailler en équipe et c'est essentiel, l'INCG nous rend mature, comment créer sa propre entreprise, être un leader, un réseaux professionnel, une famille même si il y a des conflits interne mais nous sommes des humains donc c'est logique, mais on apprend de ces conflits

L'ESAA c'est presque la même chose, et ça a une relation avec l'étranger aussi, c'est à peu près le même concept, l'ISTEC, car ils ont une convention avec l'ISTEC, MBI car ils ont les langues aussi, généralement pour les langues on se demandent l'INCG ou l'MBI ? EF

Univers évoqué

- Si l'INCG était une femme, comment serait-elle ?

Une femme à lunettes je ne sais pas pourquoi, costume, qui sait comment parler, forte de personnalité, business woman

- Si l'INCG était un personnage célèbre, lequel serait-elle ?

Rabrab, car c'est une organisation algérienne et il est algérien et aussi c'est le domaine du business, son concept c'est commencer petit avancer vite et voir grand, l'INCG c'est à peu près le même concept, comment commencer à zéro

- Qui sont les clients de l'INCG, imaginez cette personne

La majorité c'est des étudiants, des jeunes entre 18 et 30 ans, sérieux, enthousiastes, qui voient l'avenir, qui voient grand

Attributs

- Qu'est-ce qui distingue selon vous, l'INCG des autres écoles de formation ?

Des prof viennent de l'international pour des séminaires, c'est rare en Algérie, Comme Robert Heroux, Pierre Guepet, Dominique Loridon, Fred Colantonio, c'est l'un des critères pour que nous sommes ici, ce n'est pas n'importe quel prof qui vient vous enseigner, même les profs algériens, ils ont vraiment un bagage, ce n'est pas n'importe qui, aussi l'ambiance, c'est comme une maison, on se déplace, on rigole on joue ensemble, une ambiance familiale, mon préféré c'est monsieur Mouloud Blidi, car il nous montre vraiment comment surmonter les obstacles

- Que dites-vous des services de votre école ? (Les 7Ps)

Pour les horaires c'est pendant la semaine, tous les jours, parfois la matinée parfois toute la journée, même les weekends pour les révisions

Le personnel, généralement ils sont très gentils, polis

On a le matériel nécessaire, tables chaises, support, un peu petite, les prix de la cafète sont doublés

On commence à 9h ce qui est bien

Prix : ça vaut le coup, mais il faut avoir les moyens car il y'aura des stages après aussi

L'emplacement : une place connue, il y a des restaurants, le transport

Attitudes

- Parlez-moi de vos sentiments envers l'INCG

Il y a du fun, c'est amusant, en même temps on apprend, On aime l'INCG

Clôture

Y a-t-il des points que nous n'avons pas abordé lors de cet entretien et que vous voudriez ajouter ?

Non merci

Retranscription de l'interviewer n°8

Informations confidentielles :

- Numéro : 08
- Étudiant actuel
- Formation : MBA Business Management
- Sexe : M

Perception spontanée

- Quelles sont les images que vous associez à l'INCG ?

Institut, une école, business, une équipe

Univers évoqué

- Si l'INCG était une femme, comment serait-elle ?

Petite de taille, forte, ambitieuse

- Si l'INCG était un personnage célèbre, lequel serait-elle ?

Jordan Belfort (*the wolf of wall street*)

- Qui sont les clients de l'INCG, imaginez cette personne

Généralement c'est des étudiants, ils ont des buts, il veut avancer dans sa vie, motivé, ambitieux, courageux, veut atteindre ses buts, développer ses compétences

Attributs

- Qu'est-ce qui distingue selon vous, l'INCG des autres écoles de formation ?

La qualité des études, les enseignants

- Que dites-vous des services de votre école ? (Les 7Ps)

Une formation de niveau, un programme français

Le prix n'est pas accessible par tout le monde, ce n'est pas n'importe qui, qui puisse faire la formation, ça coute cher par rapport à un salaire

L'emplacement est bon, il y a le stationnement, calme

Le personnel est performant, il sait convaincre, aucun problème, ils travaillent sérieusement, professionnels, le local est à la hauteur

Attitudes

- Parlez-moi de vos sentiments envers l'INCG

Déstresse du boulot, changement d'air, l'univers du travail n'est pas le même des études, le partage avec les autres étudiants, la communication

Je me force pour venir, toute la semaine je travaille donc les weekends je suis fatigué, on aimerait des fois reposer ... des fois ça tombe avec un travail à faire, et donc je rate ici pour pouvoir...

Clôture

Y a-t-il des points que nous n'avons pas abordé lors de cet entretien et que vous voudriez ajouter ?

On a besoin de pratiquer plus

Retranscription de l'interviewer n°9

Informations confidentielles :

- Numéro : S01
- Étudiant actuel
- Formation : MBA Business Management
- Sexe : M

Perception spontanée

- Quelles sont les images que vous associez à l'INCG ?

C'est la famille, ISTECH, c'est copier-coller de l'ISTECH, MBI concurrent numéro 1, même école de management

Univers évoqué

- Si l'INCG était une femme, comment serait-elle ?

Ponctuelle, rigoureuse

- Si l'INCG était un personnage célèbre, lequel serait-elle ?

Elevis Precley, pour sa la célébrité

- Qui sont les clients de l'INCG, imaginez cette personne

Un entrepreneur, pour l'âge ça dépend de 17 18 ans jusqu'a ... il n'y a pas une limite d'âge, il est sérieux motivé ponctuel, rigoureux, on l'apprend de l'INCG

Attributs

- Qu'est-ce qui distingue selon vous, l'INCG des autres écoles de formation ?

Je ne connais pas d'autres école de formation, à part l'INCG

- Que dites-vous des services de votre école ? (Les 7Ps)

Pour les horaires, c'est les weekends de 9h à 17h, une pause à 10h, une pause à midi nous reprenons à 14h jusqu'à 17h ;

Les prix sont un petit peu élevé ;

Pour le personnel, je n'ai pas eu droit à mon invitation de remise de diplôme qu'après avoir complété le paiement de ma formation ;

Les enseignants ont été bien choisis ;

Pour l'emplacement c'est un mauvais endroit, un dérangement avec les voisins, le parking des fois est saturé, je suggère que le local soit dans un endroit isolé un peu, un peu de verdure ;

Pour le matériel je dirais 7 sur 10

Attitudes

- Parlez-moi de vos sentiments envers l'INCG

Ça va, la moyenne, les enseignants sont les meilleurs, envers l'école aucun sentiment, j'aime l'ambiance, mon équipe...

Clôture

Y a-t-il des points que nous n'avons pas abordés lors de cet entretien et que vous voudriez ajouter ?

Sinon c'est la seule école privée que j'ai essayée

Je recommanderai à un ami, mais le prix reste quand même un peu cher, mais peut-être car ils ramènent des enseignants de l'Europe, ils leur payent en euro, en tout cas il faut étudier le prix, si c'est un peu plus raisonnable j'aurais fait une autre formation ici mais là je dois attendre 2-3 ans pour me le permettre, ce n'est pas à la portée de tout le monde

Retranscription de l'interviewer n°10

Informations confidentielles :

- Numéro : 10
- Étudiant actuel
- Formation : Executive MBA
- Sexe : M

Perception spontanée

- Quelles sont les images que vous associez à l'INCG ?

C'est une aventure, le fait déjà de faire une business school à Sétif c'est très difficile, ce n'est pas la même chose qu'à Alger, ici il y a l'esprit étatique, il y a l'université, pour que les gens investissent dans des sommes faramineuses pour se former c'est déjà ..., la création de l'INCG pour moi ça était un peu suicidaire, mais ils ont réussi un cap, de faire un nom dans la région et surtout de participer au développement de la région, n'oublie pas que c'était pour la première fois qu'on fait des séminaire internationaux ici à Sétif comme l'exploisibilité d'aborder de thèmes nouveaux en Algérie aussi comme le club agile tours, qui s'est tenu ici et le 24heures chrono de l'entreprenariat ici à Sétif c'était la première fois, ce qu'il y a de la nouveauté ici

Q : Comment vous avez connu l'INCG

R : le PDG, monsieur Ali Mansouri c'est une connaissance, une relation avec GTA CAPLAST, le patron était l'ami de Ali, il est venu on a eu un échange, il m'a invité à voir l'école et j'étais surpris de trouver l'école, parce que avant je connaissais l'ESAA, MDI, mais l'INCG je n'ai jamais entendu, et j'étais surpris de l'accueil, des formations, la qualité des intervenants aussi,

Concurrents :

L'ESAA, MDI, je la compare à des grandes business school

Univers évoqué

- Si l'INCG était une femme, comment serait-elle ?

Jeune femme, qui veut nous montrer sa beauté, provoquante

- Si l'INCG était un personnage célèbre, lequel serait-elle ?

Richard Bronson, la nouveauté, un peu de folie

- Qui sont les clients de l'INCG, imaginez cette personne

80% c'est les fils des hommes d'affaires de la région, les fils des directeurs, c'est des gens qui ont déjà travaillé, des clients de Strofima consulting, ils connaissent la compétence des propriétaires, ils leur font confiance, donc ils leur envoient leurs enfants pour se former, ils sont jeunes de 18 a 24ans, pour les exécutifs ça démarre de 28 ans

Attributs

- Qu'est-ce qui distingue selon vous, l'INCG des autres écoles de formation ?

L'INCG c'est une famille, on est entre amis, on échange même endors de formations, j'ai une problématique au niveau de mon entreprise je leur contacte pour des conseils, solutions ... c'est une formation en même temps un accompagnement, on s'entraide, c'est réellement une famille,

Que dites-vous des services de votre école ? (Les 7Ps)

Ils sont dans une démarche d'amélioration continue, ils démarrent avec les moyens de bord et maintenant vous voyez ce que ça devient, on passe toujours de la jeunesse a une période de maturité, ils vont arriver à une période de maturité et auront un très bon marché et s'ouvrir à l'international

Pour le prix, comparant à MDI, à l'ESAA, presque ils sont moins cher de 5 à 10%, ce n'est pas donner à tout le monde, c'est des investissements qu'il faut faire, ça change d'une personne à une autre, ça dépendra de ses moyens

Le personnel je les connais tous, c'est une famille,

C'est les weekends, SNTR

Attitudes

- Parlez-moi de vos sentiments envers l'INCG

J'attends toujours la période formation, moi-même je suis submergé dans le travail, et on est là on échange, il y a plusieurs de chefs d'entreprise, on parle de tout, du boulot, on échange nos expériences

C'est la famille, c'est l'amour, on a un groupe WhatsApp donc même dans nos maisons on échange des blagues des livres ...

Clôture

Y a-t-il des points que nous n'avons pas abordé lors de cet entretien et que vous voudriez ajouter ?

Non merci

Retranscription de l'interviewer n°11

Informations confidentielles :

- Numéro : 11
- Étudiant actuel
- Formation : MBA Business Management
- Sexe : M

Perception spontanée

- Quelles sont les images que vous associez à l'INCG ?

Logo, le directeur monsieur Ali Mansouri, un groupe de 3 d'étudiants toujours actifs, business,

Univers évoqué

- Si l'INCG était une femme, comment serait-elle ?

Élégante, exigeante et riche

- Si l'INCG était un personnage célèbre, lequel serait-elle ?

Rabrab, le succès au business, l'innovation, c'est le business, la nouveauté

- Qui sont les clients de l'INCG, imaginez cette personne

Généralement c'est des gens qui ont les moyens, car ça coute cher, quoi qu'il y a des exceptions, il y a ceux qui font des économies pour pouvoir étudier, ils sont motivés, ambitieux, prêt à changer de mentalité, car ce n'est pas juste une formation technique, ça change la vision, les bachelors sont très jeunes, les MBI 2-3 ans d'expérience, les exécutifs sont forcément plus âgés, ils ont des entreprises, donc ça dépend de la formation,

Attributs

- Qu'est-ce qui distingue selon vous, l'INCG des autres écoles de formation ?

la qualité de la formation, la vision, elle vous donne une vision globale, les techniques pratiques, les détails, ses plusieurs niveaux de formation, la qualité, réseau de connaissance, l'ambiance, tu te motive, ça vous donne l'envie de prendre des risques, pour innover..., le caractère de monsieur Ali, il essaye vraiment de savoir ce que vous manque, et ce n'est pas artificiel, ça vient de son cœur, il aime connaître ses étudiants, ce que tu penses ce que tu veux, c'est sa nature, c'était un plus que vous le sentez vraiment

- Que dites-vous des services de votre école ? (Les 7Ps)

La qualité des études, le prix est adéquat avec la qualité,

Pour l'emplacement j'aurais préféré que ça soit en centre-ville, tout est vers le centre-ville, donc ça facilite le transport ...

Le personnel : ils ont été bien formés, ils ont tous fait l'MBI a part une, ils savent comment parler, comment gérer les situations difficiles, l'alternances

Le local est magnifique, le data show, le matériels, les ordinateurs...

Attitudes

- Parlez-moi de vos sentiments envers l'INCG

Que ça va être intéressant, une chose nouvelle, chaque cours vous sentez quelque chose, quelque chose intéressante

Des sentiments positifs, motivants, parfois intimidants, une certaine tension, car le niveau est haut, donc toujours prêt à apprendre, on ne s'ennuie jamais

Clôture

Y a-t-il des points que nous n'avons pas abordé lors de cet entretien et que vous voudriez ajouter ?

Retranscription de l'interviewer n°12

Informations confidentielles :

- Numéro : 12
- Ancien étudiant de l'INCG
- Sexe : M

Perception spontanée

- Quelles sont les images que vous associez à l'INCG ?

deuxième maison, deuxième famille, ça représente une deuxième maison, ma promotion c'est ma deuxième famille, le corps administratif aussi surtout les premiers jours qu'on a passé ici, quand l'école était vide, on était que 10, on était la première promotion, tout le programme était sur nous, donc c'était une année inoubliable la première année, si on prend par exemple mon parcours depuis mon bac, j'étudiais histoire/ géo... je viens, consultant étranger, business, entrepreneuriat, genre c'est un nouveau monde carrément et j'avais que 17 ans moi, j'étais le plus petit de la classe, je viens passer un examen je ne sais même pas à quoi je m'attend, ni entraînement, ni ancien sujet.. Mais ça m'apprent une chose très très importante que je recommande aux étudiants de l'INCG c'est étudier pour maîtriser la chose non pas pour l'examen, l'ambiance était chaleureuse, l'admiration à l'écoute, on était tout le temps écouté, on a appris à être ponctuel chose qui est quasi absente en Algérie

Je trouve que c'est une école de référence dans la région, il y a Strofima c'est un cabinet de conseil comptabilité qui est entrepris par les mêmes fondateurs de l'INCG, y a Tiyni c'est un produit pure des étudiants, moi-même j'ai deux boutiques en ligne, mais à vrai dire la quasi majorité des étudiants sont déjà sur terrain, c'est ce qui fait qu'il y a une différence entre nous et les autres organisations, dans ma promo il y a quelqu'un qui a une industrie en cosmétique, il y a quelqu'un qui fait de la revente du matériel médical, il y a quelqu'un qui fait du service dans le bâtiment, il y a quelqu'un qui importe du bois, donc ce qui fait qu'il y a un certain climat qui pousse à entreprendre, par exemple moi j'étais parmi les deux ou trois qui n'avais rien, je suis issu d'une famille scientifique/médecin... pas de commerce... donc c'est ce qui a fait qu'on m'encourage et je partais demander des visites aux entreprises, apprenez moi à faire ça ... parce que ok l'INCG c'est un bon plan, c'est une formation de base très solide, mais ça nous apprend aussi à être d'une certaine manière curieux, on a des choses à apprendre sur terrain, parce que certes on a des consultants étrangers, une formation solide ... mais il y a des choses qu'on ne voit pas, c'est en partant sur terrain qu'on peut découvrir, chose que vous êtes en train de faire ; il y a plusieurs étudiants qui sont en exercice donc il y a des gens qui parle de leur entreprise, dans ma classe il y a CCBS (climatisation centralisé), Catek (importation des matériaux médicaux), Halfaya Bois (importation du bois)... y a aussi une formation pour les chefs d'entreprise qui fait qu'il y a des patrons etc., il y a le groupe Khanfri (Park Mall) c'est un étudiant ici le directeur, y a des représentants de Mobilis, y a le directeur général de Rais Chams, y a le DG de Easy Pharma, c'est une boîte qui distribue des médicaments, y a le patron de Maprogas c'est une entreprise à el Eulma qui fait la production des tubes gaz et assainissement... y'en a plusieurs, on a de la chance d'avoir fréquenté/côtoyé ce genre de personnes, parce que ça nous apprend et ils n'arrêtent pas de nous encourager, on nous parle de leur échecs, c'est très important je trouve

Univers évoqué

- Si l'INCG était une femme, comment serait-elle ?

Elle est presque parfaite, personnalité forte, orienté vers l'action, pas de perte de temps, tout est planifié, tout est mesuré, orientation action et résultats voila

- Si l'INCG était un personnage célèbre, lequel serait-elle ?

Richard Bronson, action résultats, le PDG de groupe Virgin, c'est quelqu'un qui ne perd pas de temps, qui planifie, qui est visionnaire, qui passe à l'action même si, il n'a pas peur de l'échec, donc je trouve que c'est semblable

- Qui sont les clients de l'INCG, imaginez cette personne

Apprentissage, changement de vision, il n'y a pas une réponse type, ils ne sont pas similaires, tranche d'âge BTS c'est souvent entre 18 et 22 ans, Bachelor entre 18 et 30 ans, MBA les licenciés, EMBA c'est pour les patron, il n'y a pas d'exigence au préalable, on n'est pas du tout similaire

Attributs

- Qu'est-ce qui distingue selon vous, l'INCG des autres écoles de formation ?

L'écoute, dans les autres écoles on n'écoute jamais les étudiants, ici on a le droit de critiquer un prof, on nous donne des fiches à remplir après chaque séminaire pour donner notre avis, anonymement, ils règlent nos problèmes

y a aussi le plan commercial, ici on ne parle jamais d'argent, on donne la chance à tout le monde, car ils n'ont jamais oublié leur objectif principal, y a aussi le frottement terrain, on fait beaucoup de sorties, on est trop sur le terrain, d'ailleurs les consultants, si on prend le corps professoral, y a une 30% des académiciens, le reste c'est des pro, des gens de terrain, on nous parle de leur retour d'expérience... je trouve que c'est beaucoup mieux, car ça parle concret, aussi on sort on visite les entreprises, on nous organise des visites, y'avait une visite à Maprogas à el Eulma, y'avait une visite chez le groupe Soummam à Akbou, reçu par le PDG lui-même, groupe Falkou à l'Bordj un usine de confiserie etc., en plus il y a ce qu'on appelle le réseau INCG, on nous encourage à aller à ces gens-là, tout seul, ils nous ont appris à ne pas attendre que l'école fasse tout, y a aussi système des missions, moi personnellement on m'a appelé plusieurs fois pour faire des choses

Q : l'INCG ?

R : Non, les entreprises, il y a un étudiant en MBA ici, qui est devenu maintenant un ami, il a une agence de communication, il m'a contacté, et je le coach, lorsque on a discuté, j'ai analysé ce qui se passait, je lui ai expliqué que lui il est technicien, il est trop fort en infographie, design, matériel de réalisation...

ce qui est bien aussi ici à l'INCG, c'est comme on a déjà des étudiants avec nous qui ont des entreprises il y a des problématiques qui s'exposent, on règle la chose avec l'enseignant donc ça permet de conquérir le terrain, il y a aussi le groupe Strofima c'est le même groupe de l'INCG, une fois ils avait une mission d'audit dans une entreprise, on nous a appelé moi et un collègue, on a réglé le problème, donc ça, ça nous permet aussi de vraiment se mettre dans le bain, aussi on fait plein de conférences, soit des succès story, des gens qui ont réussi pour exposer leur histoires, ou des conférences pour des thématiques bien précises, y a aussi des colloques, y a des événements, comme l'année passée y'avais 24chrono, ils le font en France par une école qui s'appelle Paris School of Business qui l'organise, 24chrono c'est que vous avez 24 heures pour créer une entreprise de A à Z, c'est que vous commencez à zéro après 24 heures tu as un dossier avec qui tu peux créer avec une entreprise le lendemain, si on vous donne l'argent qu'il faut et toute les ressources qu'il faut vous la créer, c'est ça le défi en fait, je travaillais avec des gens avec qui je n'ai jamais parlé, d'autre formations, d'autre promotions etc., donc ça nous a permis d'accepter les autres, on était 10 groupes, on a fait les présentations ici devant des jury, ils étaient des purs terrain, des gens de terrain, des banquiers etc., ensuite y'avait 4 finalistes, ensuite les 4 finalistes

ils devait refaire la présentation au Dome (Park Mall) y'avais environ 400 personnes, des autorités, des chefs d'entreprise, des gens de la chambre de commerce...le gagnant parmi les 4 finalistes ils était choisi par le vote du public, le groupe choisi était le groupe de Amine des dattes, ils ont réalisé leur truc, ils n'ont pas était financé, c'était pas l'objectif, ils ont réussi et ils ont démarré avec leurs propre moyens il faut le dire, ils ont une boutique au Mall elle est luxueuse, ils ont leur propre atelier, des partenariats avec des maitres chocolatiers... ils ont réussi avec le partage, j'insiste sur ça car c'est une histoire vraiment impressionnante, car l'idée de base, c'était l'idée de la fille la plus timide du groupe

Aussi je vais parler du réseau de l'INCG, c'est ce que leur a permis de réussir maintenant, car grâce à l'INCG qu'ils connaissaient des gens qui font le décor, la médiatisation, location des locaux...

- Que dites-vous des services de votre école ? (Les 7Ps)

Pour le prix je vais parler sur deux plans : sur le plan valeur, je pense que ça vaut plus que le prix, sinon sur le plan social et humain, ce n'est pas à la portée de tout le monde, ce n'est pas tout le monde qui peut se permettre cette formation, mais ce qui est encourageant c'est que comme je l'ai déjà dit, il n'y a pas le langage argent ici, donc les gens ils peuvent payer une année en deux ans...

L'emplacement est agréable ça devient petit, trop petit pour son image, mais c'est mignon car lorsque on a commencé nous on était seuls, c'est pour ça je vous ai dit c'est une deuxième maison, ça m'arrivait, l'école se ferme à 19h et moi je quitte à 2h du matin, je prends un pc et j'étudie

Pour la communication, ils ont une forte communication, c'est ce qui a fait que ça agrandie en flèche, le bouche à oreille est le plus efficace, réseaux sociaux, réseautique (entreprise surtout) car y a trop d'évènements B2B, Le personnel est plutôt bien, ils accueils bien, ils sont à l'écoute, sont serviables, ponctuels surtout, ils ont tout fait pour faciliter leur travail, mailing, on a des groupes Facebook surtout, chaque promotion a un groupe Facebook, bon il y a le groupe général des étudiants, le corps professoral, administration... et on a aussi des groupes promotionnels

Un point très important c'est le partenariat avec l'ISTEC Paris, donc on a la chance d'aller chaque année pour une semaine de séminaire international, ce qui est bien ce que celui qui veut y aller, il va, celui qui ne veut pas, il ne va pas, ce n'est pas obligatoire, et là à l'ISTEC on nous a un programme pour une semaine, y a des cours en classe, y a des visites culturelles, y a des visites business, j'ai eu la chance, nous la première promo on a fait un semestre entier la bas, on nous a intégré dans une classe de troisième année, et on étudiait normal,

Le matériel, les moyens mis en place, on a tout, on ne manque de rien du tout, y a tous les moyens qu'il faut et ils sont à notre disposition à tout moment, on peut faire ce qu'on veut, y a les tableaux, pc, clim, data show, même la classe de conférences elle est ouverte, ou j'ai beaucoup travailler ma prise de parole en public

Au début, on avait que des séminaires, chaque semaine on avait un weekend (jeudi, vendredi, samedi) on fait un séminaire, le but de ça c'était parce que le bachelor c'est une formation professionnalisante, on apprend des choses et on nous laisse le temps d'appliquer, si on prend mon exemple moi pourquoi je suis ici, c'est parce que un jour j'ai rencontré mon oncle qui est un des fondateurs de l'école, donc je l'ai rencontré et j'étais le genre de jeune qui ne sait pas quoi faire dans la vie, j'étais au lycée, la branche gestion on était écarté, j'ai eu un bac de 10, donc on a discuté, il m'a dit voilà on a créé une école... je savais pas quoi faire, c'était nouveau je ne sais ce qui m'attend, je prends le risque, lui il est quelqu'un de terrain, businessman, les affaires, déjà il est directeur de banque en parallèle, son épouse en contrepartie, professeur, écrivaine, la recherche, les thèses... il m'a dit si

tu veux faire comme mon épouse va à l'université, c'est le lieu idéal pour ça, si tu veux faire du business, aller sur terrain... j'ai suivi son chemin et lhamdoulilah, je ne regrette pas du tout

Si on étudie 6 sur 7, c'est qu'on est toujours étudiant, on ne peut rien faire d'autre, on n'a pas le temps, on a le temps que pour étudier, donc c'était pour ça, tu es jeune d'accord je t'apprend mais au moins t'aura le temps d'exploiter ce que tu as, surtout pour les gens qui travaillent déjà, au moins en semaine ils essayent de pratiquer ce qu'ils ont appris, mais après au fur et à mesure, ils ont découvert qu'il y a certains modules qu'on peut pas les étudier en système séminaire, comme la comptabilité, ça demande trop de temps, ça demande un programme sur un semestre ou une année, donc il ont constaté par le temps qu'il faut que ça devienne un cours permanent, donc on avait 3 4 jours par semaine cours permanent : math et comptabilité, en même temps on a des séminaires quand il y a un consultant étranger qui débarque, c'est un séminaire sur trois jours sur tel thème etc.

J'ai aimé un truc ici à l'INCG, ce qu'on a trois formations en langue incluses : l'espagnol, l'anglais et le français, car le programme il est à 80% français et 20% en anglais, donc même un étudiant qui ne sait pas parler français ou anglais le problème est réglé, et ça nous apprend à accepter le groupe comme il est, s'intégrer, travailler en équipe, ça encourage le partage voila

Attitudes

- Parlez-moi de vos sentiments envers l'INCG

c'est agréable, lorsque on n'a pas cours on est dégoûté, on a une envie de revenir, d'ailleurs je suis venu ici prendre un café, je rigole et je m'en vais, donc c'est ce que veut c'est cette chaleur là c'est de voir les gens qu'on côtoie chaque jour, l'administration est agréable, c'est notre maison, on vient on prend un café le plus normal possible, y a un jardin qui est à nous, si c'était ennuyeux je ne viendrais pas, et c'est le cas de plusieurs personnes pas seulement moi, y'avait carrément des patrons en exécutif qui reviennent ici, c'est agréable et vraiment ça rentre dans le cœur on se sent trop impliqué : faites nous un plan, que es qu'on doit faire, c'est que l'étudiant va se sentir valoriser plutôt qu'exploiter, on très très impliquer ou on fait tout, on se sent responsable déjà, et surtout y a la reconnaissance à la fin, très souvent à la fin de l'évènement on fait un diner, avec les fondateurs, l'administration, y a un certaine reconnaissance et ça, ça vaut plein des choses

Clôture

Y a-t-il des points que nous n'avons pas abordé lors de cet entretien et que vous voudriez ajouter ?

Programme pédagogique : on n'a pas trop parlé de ça, c'est un programme très riche, et on me demande souvent si je dois faire un master je dis non, parce que je sens que maintenant je suis déjà prêt à percer dans le domaine, lhamdoulillah j'ai réussi à atteindre mes objectifs en bout de temps, donc je trouve qu'une c'est une formation vraiment solide, j'ai mes idées, je sais comment développer mes idées, je connais des gens pour m'aider, j'ai un réseau, on nous a fait rentrer dans l'esprit de l'entrepreneuriat, on nous apprend à être patron de nous-même, on nous apprend à entreprendre, c'est focaliser business, soyez patron, ayez le courage d'entreprendre

le programme pédagogique il est adapté à cet objectif, on nous apprend des chose dont on a besoin, je n'ai pas senti le besoin de faire une autre formation car il me manquais un truc, on a fait le tout, sinon ce qu'on a pas fait, on nous a appris à aller le trouver, on nous apprend à trouver des solutions, donc le programme pédagogique il est très riche, il est encourageant, on nous branche beaucoup avec les consultants, c'est une

école ouverte, on n'est pas trop dans les protocoles, y a une certaine relation, ça dépasse l'ordinaire, y a aussi les membre fondateurs que je salue fortement car ils veillent sur notre réussite, ils sont à l'écoute, il nous aide, ils ne disent jamais non, ils nous donnent trop de temps, on apprend à oser, aussi c'est un système ouvert, par exemple y a un cours important je peux venir assister, y a pas de problème, ou je dois payer ou c'est interdit... je peux assister, je demande la permission et j'assiste normal, c'est ce que nous encourage et c'est ce qui a fait que y a cet amour de l'école

ANNEXE D – ANALYSE VERTICALE

Analyse verticale de l'interview n°1

Catégories	Sous-catégorie	Associations	Nombre de citation	Fréquence par catégorie
L'INCG	Slogan	Difference is a reference	2	7
	Domaine	Entreprenariat	3	
	Autre	Leadership Avenir	1 1	
Autres organisations	Concurrents	LCI	1	3
	Partenaires	ISTEC	1	
	Startup	Tiyini	1	
Univers évoqué	Personnalité	Performante	1	10
		Élégante	1	
	Célébrités/événement	Mansouri Ali	1	
		24H Chrono	1	
	Clients	Jeune	1	
		Sérieux	1	
Ambitieux		1		
Motivé		1		
	Avoir les moyens	2		
Attributs non liés au service	Positionnement	Séminaires	2	8
	Prix	Ça vaut le coup	1	
	Personnel	Serviable	1	
		Ponctuel	1	
	Emplacement	Bien située en plein ville	1	
Communication	Bouche à oreille	2		
Attributs liés au service	Programme/modules	La qualité des cours	3	6
		Soft Skills	1	
	Enseignants	Meilleurs professeurs	1	
	Horaires	A temps fixe	1	
Bénéfices	Fonctionnels	Double diplôme	1	4
	Expérientiels	L'ambiance	2	
	Symbolique	Vie d'enterreur	1	
Attitudes	Positive	J'aime venir ici	1	1

Source : Élaboré par nous-mêmes avec Excel

Analyse verticale de l'interview n°2

Catégories	Sous-catégorie	Associations	Nombre de citation	Fréquence par catégorie
L'INCG	École	Formations	1	4
		Travail	1	
	Autre	Espoir	1	
		Avenir	1	
Autres organisations	Concurrents	MBI	1	1
Univers évoqué	Personnalité	Élégante	1	6
		Forte travailleuse	1	
		Leader	1	
	Célébrités/événement	Angelina Jolie	1	
Clients	Chacun à sa propre personnalité	Un but à accomplir	1	
Attributs non liés au service	Positionnement	Formations uniques	1	8
	Prix	Il faut être à l'aise financièrement	1	
	Personnel	Fiable	1	
		Souriant	1	
		Ils nous parlent bien	1	
	Emplacement	Stratégique	1	
Preuves physiques	On n'a pas ou allé	1		
Communication	Bouche à oreille	1		
Attributs liés au service	Programme/modules	La pratique	1	2
	Horaires	Tous les jours	1	
Bénéfices	Fonctionnels	Travail	1	5
		Diplôme		
	Expérientiels	Le travail de groupe On s'amuse	2 1	
Symbolique	Une vie spéciale	1		
Attitudes	Positive	J'aime venir étudier	1	3
		J'aime cette école	1	
		C'est la meilleure	1	

Source : Élaboré par nous-mêmes avec Excel

Analyse verticale de l'interview n°3

Catégories	Sous-catégorie	Associations	Nombre de citation	Fréquence par catégorie
L'INCG	École	Professionnelle Supérieure Conventions	1 1 1	5
	Autre	Relations	2	
Autres organisations	Concurrents	MBI	1	2
	Partenaires	ISTEC	1	
Univers évoqué	Personnalité	Démocratique	1	10
		Leadership	1	
		Travailler	1	
		Accepter les avis des autres	1	
	Célébrités/événement	Steve Jobs	1	
Clients		Étudiants	1	
		Fonctionnaires	1	
		Les entreprises	1	
		Ambitieux	1	
		Motivé	1	
		Ont des objectifs	1	
Attributs non liés au service	Positionnement	Méthodologie des canadiens/américains/français	1	10
	Personnel	Très gentils	1	
		Efficients	1	
		Manque d'efficacité	1	
	Emplacement	Bon Il y a le transport	1 1	
Preuves physiques	Local un peu petit Jardin	1 1		
Communication	Réseaux sociaux	1		
	Internat	1		
Attributs liés au service	Programme/modules	Ça manque d'autre formation	1	4
	Enseignants	Excellents	1	
	Horaires	Les matinées	1	
		Doit être plus chargé	1	
Bénéfices	Fonctionnels	Formuler son projet	1	6
		Nouvelles connaissances	2	
	Expérientiels	Organiser ses tâches entre collègues	2	
Symbolique	Avoir un style/Personnalité	1		
Attitudes	Positive	Je l'encourage	1	2
		J'aime être ici	1	

Source : Élaboré par nous-mêmes avec Excel

Analyse verticale de l'interview n°4

Catégories	Sous-catégorie	Associations	Nombre de citation	Fréquence par catégorie
L'INCG	École	Deuxième famille	2	8
		Projets réalisés	1	
		Qualifiés	1	
	Domaine	Business	1	
		Commerce	1	
Autre	Leadership	1		
Autres organisations	Concurrents	ESAA	2	5
	Partenaires	ISTEC de Paris	3	
Univers évoqué	Personnalité	Forte	2	13
		Indépendante	1	
		Passionnée	1	
		Compétitif	1	
	Célébrités/événement	Rebrab	1	
	Clients	Bacheliers	1	
		Jeunes	1	
		Fils des entrepreneurs	1	
		Ceux d'El Eulma	1	
		Passionnés	1	
Motivés		1		
Ont un but à atteindre	1			
Attributs non liés au service	Positionnement	Système américain	1	12
		Études de cas	1	
		Présentation	1	
		Séminaires	1	
	Prix	Cher	1	
	Personnel	Sympathiques	1	
		Ils nous aident	1	
Emplacement	Centre-ville	1		
	Arrêt de tramway	1		
Preuves physiques	Petites salles	1		
	J'aimerais que le local s'agrandisse	2		
Attributs liés au service	Programme/modules	3 jours des séminaires c'est trop chargé	1	10
		Les langues	1	
	Enseignants	Sympathiques	1	

Source : Élaborer
par nous-même avec
Excel

		Excellents	1	
		Trop gentils	1	
		Haut niveau	2	
		Qualifié	1	
	Horaires	La matinée	1	
		Les weekends	1	
	Fonctionnels	Diplôme français	1	
	Expérientiels	Le milieu	1	7
		L'entourage	3	
		On ne s'ennuie pas	1	
	Symbolique	Ils nous voient comme futur manager	1	
Attitudes	Positive	J'aime bien cette école	2	4
		J'aime être ici	2	

Analyse verticale de l'interview n°5

Catégories	Sous-catégorie	Associations	Nombre de citation	Fréquence par catégorie
L'INCG	École	École de qualité	2	4
		Formations chers	1	
		Bon programme	1	
Autres organisations	Concurrents	MBI INSIM	1 1	3
	Partenaires	ISTEC de Paris	1	
Univers évoqué	Personnalité	Ambitieuse	1	9
		Sérieuse	1	
		Consciente	1	
		Responsable	1	
	Célébrités/événement	Elon Musk	1	
Clients		Les riches	1	
		Fils de notables	1	
		Pas sérieux	1	
		Les professionnels	1	
Attributs non liés au service	Positionnement	Enseignants étrangers (français/canadien)	1	14
		Formations pédagogiques	1	
	Prix	Trop cher	1	
	Personnel	Ils font la différence entre vous et quelqu'un d'autre	1	
	Emplacement	Endroit connu	1	
		Le même que ses concurrents	1	
	Preuves physiques	Bon	1	
Communication		E-promotion	1	
		Pas d'évènements ouvert à tout le monde	1	
		Bouche à oreille	1	
		Word of mouse	1	
		Brochures	1	
		Limitée	2	
Attitudes	Neutre	Neutre	1	1

Source : Élaboré par nous-mêmes avec Excel

Analyse verticale de l'interview n°6

Catégories	Sous-catégorie	Associations	Nombre de citation	Fréquence par catégorie
L'INCG	École	École privée	1	7
		Formation de qualité	1	
		Bons programmes	1	
		Bon professeurs	1	
	Domaine	Commerce	1	
		Gestion	1	
		Management	1	
Autres organisations	Concurrents	MBI	1	2
		LCI	1	
Univers évoqué	Personnalité	Forte	1	8
		Indépendante	1	
		Audacieuse	1	
	Célébrités/événement	Jack Ma	1	
	Clients	Jeune	1	
		Étudiant	1	
Ambitieux		2		
Attributs non liés au service	Positionnement	La plus pédagogique	1	4
	Prix	Un peu cher	1	
	Emplacement	Un peu isolé	1	
	Communication	Ils ne publient pas les tarifs	1	
Attitudes	Neutre	Neutre	1	1

Source : Élaboré par nous-mêmes avec Excel

Analyse verticale de l'interview n°7

Catégories	Sous-catégorie	Associations	Nombre de citation	Fréquence par catégorie
L'INCG	École	Réseau professionnel	1	5
		Famille	1	
	Domaine	Business	1	
	Autre	Paris	1	
Opportunité		1		
Autres organisations	Concurrents	ESAA	1	3
		MBI	1	
	Partenaires	ISTEC	1	
Univers évoqué	Personnalité	Forte	1	8
		Qui sait comment parler	1	
	Célébrités/événement	Rabrab	1	
	Clients	Étudiant	1	
		Jeune	1	
		Sérieux	1	
Enthousiaste		1		
	Qui voit grand	1		
Attributs non liés au service	Positionnement	Les enseignants internationaux	1	12
	Prix	Ça vaut le coup	1	
		Il faut avoir les moyens	1	
	Personnel	Très gentils	1	
		Polis	1	
	Emplacement	Connu	1	
		Restaurant	1	
Preuves physiques	Transport	1		
	Tables	1		
Communication	Chaises	1		
	Support	1		
Attributs liés au service	Programme/modules	Bouche à oreille	1	4
	Enseignants	Séminaires	1	
		Ont vraiment un bagage	1	
	Horaires	Tous les jours	1	
Weekends		1		
Bénéfices	Fonctionnels	Création d'entreprise	1	8
	Expérientiels	Fortifie notre personnalité	1	
		Ça nous rend mature	1	
		Il y a du fun	1	
		C'est amusant	1	
Symbolique	Une ambiance familiale	1		
	Être des leaders	2		
Attitudes	Positive	On aime l'INCG	1	1

Source : Élaboré par nous-mêmes avec Excel

Analyse verticale de l'interview n°8

Catégories	Sous-catégorie	Associations	Nombre de citation	Fréquence par catégorie	
	École	Institut École Équipe	1 1 1	4	
	Domaine	Business	1		
Autres organisations	Concurrents	MBI	1	1	
Univers évoqué	Personnalité	Forte Ambitieuse	1 1	10	
	Célébrités/évènement	Jordan Belfort	1		
	Clients	Étudiant	Ont des buts		1 3
		Motivé	Ambitieux		1 1
		Courageux			1
Attributs non liés au service	Positionnement	Les enseignants	1	8	
	Prix	Cher	1		
		Pas accessible par tout le monde	1		
	Personnel	Performant	1		
		Sait convaincre	1		
Emplacement	Stationnement Calme	1 1			
Preuves physiques	A la hauteur	1			
Attributs liés au service	Programme/modules	Programme français	1	3	
		Formation de niveau	1		
	Horaires	Weekends	1		
Attitudes	Expérientiels	Le partage avec les autres étudiants	1	3	
		La communication	1		
	Négative	Je me force pour venir	1		

Source : Élaboré par nous-mêmes avec Excel

Analyse verticale de l'interview n°9

Catégories	Sous-catégorie	Associations	Nombre de citation	Fréquence par catégorie
L'INCG	École	La famille	1	2
	Domaine	Management	1	
Autres organisations	Concurrents	MBI	1	3
	Partenaires	ISTEC	2	
Univers évoqué	Personnalité	Ponctuelle	1	8
		Rigoureuse	1	
	Célébrités/événement	Elvis Presley	1	
	Clients	Entrepreneurs	1	
		Sérieux	1	
		Motivé	1	
Ponctuel		1		
Attributs non liés au service	Prix	Un petit peu élevé	1	5
		Un peu cher	1	
		Pas à la portée de tout le monde	1	
	Emplacement	Dérangement avec les voisins	1	
	Preuves physiques	7/10	1	
Attributs liés au service	Enseignants	Les meilleurs	1	3
		Bien choisi	1	
	Horaires	Les weekends	1	
Bénéfices	Expérientiels	L'ambiance	1	2
		Mon équipe	1	
Attitudes	Neutre	Aucun	1	1

Source : Élaboré par nous-mêmes avec Excel

Analyse verticale de l'interview n°10

Catégories	Sous-catégorie	Associations	Nombre de citation	Fréquence par catégorie
L'INCG	École	Séminaires internationaux	1	7
	Domaine	Entrepreneuriat	1	
		Business	1	
	Autre	Nouveauté	2	
		Aventure	1	
		Développement de la région	1	
Autres organisations	Concurrents	ESAA	1	3
		MDI	1	
	Célébrités/événement	Richard Bronson	1	
Univers évoqué	Personnalité	Jeune	1	9
		Belle	1	
		Provoquante	1	
	Célébrités/événement	Agile tours	1	
		24heures Chrono	1	
	Clients	Jeune	1	
		Fils des hommes d'affaires	1	
Fils des directeurs		1		
		Clients de Strofima	1	
Attributs non liés au service	Positionnement	Une famille	3	8
		Accompagnement	1	
	Prix	Moins cher que l'ESAA et MDI	1	
		C'est des investissements qu'il faut faire	1	
	Personnel	Une famille	1	
Communication	Bouche à oreille	1		
Attributs liés au service	Programme/modules	Amélioration continue	1	2
	Horaires	Weekends	1	
Bénéfices	Fonctionnels	Conseils	1	5
		Solutions	1	
	Expérientiels	L'échange d'expérience	1	
		On s'entraide	1	
Symbolique	C'est une famille	1		
Attitudes	Positive	C'est l'amour	1	1

Source : Élaboré par nous-mêmes avec Excel

Analyse verticale de l'interview n°11

Catégories	Sous-catégorie	Associations	Nombre de citation	Fréquence par catégorie
L'INCG	Logo	Logo	1	5
	Domaine	Business	1	
	Autre	Le directeur M. Ali Mansouri	1	
		Innovation Nouveauté	1 1	
Autres organisations	Concurrents	MBI	1	1
Univers évoqué	Personnalité	Élégante	1	9
		Exigeante	1	
	Célébrités/événement	Rabrab	1	
	Clients	Des gens qui ont les moyens	1	
		Motivé	1	
		Ambitieux	1	
		Ça dépend de la formation	1	
Jeunes Entrepreneurs		1 1		
Attributs non liés au service	Positionnement	Qualité de la formation	1	10
		Vision	1	
		Les détails	1	
		Réseaux de connaissance	1	
	Prix	Adéquat avec la qualité	1	
	Personnel	Bien formé	1	
		Tous ont fait l'MBA Gestion des situations difficiles	1 1	
Preuves physiques	Magnifique	1		
Communication	Bouche à oreille	1		
Attributs liés au service	Programme/modules	Qualité	1	3
	Enseignants	Haut niveau	1	
	Horaires	Weekends	1	
Bénéfices	Fonctionnels	Techniques pratiques	1	6
	Expérientiels	L'ambiance	1	
		Tu te motive	1	
	Symbolique	Ça change la vision	1	
		PDG tout près de ses étudiants Préoccupations des étudiants	1 1	
Attitudes	Positive	Sentiments positifs	1	5
		Motivants	1	
		On ne s'ennuie jamais	1	
		Intéressante	2	

Source : Élaborer par nous-même avec Excel

Analyse verticale de l'interview n°12

Catégories	Sous-catégorie	Associations	Nombre de citation	Fréquence par catégorie
L'INCG	École	Deuxième maison	3	14
		Deuxième famille	2	
		Consultant étranger	1	
		École de référence	1	
	Domaine	Entrepreneuriat	4	
	Business	2		
	Autre	Une relation	1	
Autres organisations	Partenaires	ISTEC Paris	3	4
	Startup	Tiyni	1	
Univers évoqué	Personnalité	Presque parfaite	1	14
		Forte	1	
		Orienté vers l'action	1	
		Planification	1	
		Pas de perte de temps	1	
	Célébrités/événement	Richard Bronson	1	
		24heures Chrono	4	
Clients	Apprentissage	1		
	Changement de vision	1		
	Licenciés	1		
	Patrons	1		
Attributs non liés au service	Positionnement	L'écoute	4	48
		Règle nos problèmes	2	
		On ne parle jamais d'argent	2	
		Frottement terrain	7	
		Visite des entreprises	5	
		Réseau INCG	6	
		Système des missions	4	
		Colloques	1	
	Prix	Ça vaut plus que le prix	1	
		Ce n'est pas à la portée de tout le monde	2	
	Personnel	A l'écoute	2	
		Accueillants	1	
		Serviables	1	
Ponctuels		1		
Emplacement	Agréable	1		
	Petit pour son image	1		
Preuves physiques	On ne manque de rien	1		
	Il y a tous les moyens qu'il faut	1		
Communication	Forte communication	1		

		Bouche à oreille	1	
		Réseaux sociaux	1	
		Réseautique	1	
		Évènements B2B	1	
Attributs liés au service	Programme/modules	Très solide	2	14
		Très riche	2	
		Séminaire international	1	
	Enseignants	Consultants étrangers	1	
	Horaires	Séminaires	6	
		3 formations en langues incluses	1	
			1	
Bénéfices	Fonctionnels	Visites aux entreprises	1	13
		Apprendre sur terrain	2	
	Expérientiels	Ambiance chaleureuse	1	
		Fréquentation des chefs d'entreprise	1	
	Symbolique	Accepter le groupe comme il est	1	
		S'intégrer	1	
		Travail en équipe	1	
Partage		1		
Sentir valoriser		1		
	Sentir responsable	1		
	Reconnaissance	2		
Attitudes	Positive	Agréable	3	8
		Envie de revenir	1	
		Notre maison	1	
		Impliqué	1	
		Amour	1	
		Inoubliable	1	

Source : Élaboré par nous-mêmes avec Excel