

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU



FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, DE GESTION ET DES SCIENCES
COMMERCIALES

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

**Mémoire pour l'obtention du diplôme de Master
En sciences commerciales**

Spécialité : Commercialisation des Services

Sujet

**L'impact de la qualité de service sur la satisfaction
des clients
CAS : INSIM**

Présenté par

AHOUE MONDZIA Sinalpha Demok

ACHOUR Siham

Soutenu publiquement devant le jury composé de :

| | | | |
|-----------------------------|------------------------|-------|----------------------|
| KHENNICHE Youcef | Maître de conférence-B | UMMTO | Président/ Examineur |
| AISSAT-LEGHIMA Amina | Maître de conférence-A | UMMTO | Rapporteur |
| BOUBEKEUR Moustapha | Maître assistant- A | UMMTO | Examineur |

Promotion 2014-2015

Remerciements

Nous tenons à remercier le bon Dieu de nous avoir donné la force, le courage et la patience pour mener à terme ce travail.

Nous présentons nos sincères remerciements à notre promotrice M^{me} AISSAT pour son dévouement, sa disponibilité et ces conseils tout au long de notre travail.

Toute notre reconnaissance à tous les Professeurs de notre spécialité que nous avons eu l'honneur d'avoir durant notre cursus de master

Sans oublier le personnel de L'INSIM, en particulier notre encadreur KCHAMES SOFIANE pour son aide et accueils.

En fin nous remercions tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce travail.

Dédicace

Avec une grande joie et toute mon affection que je dédie ce travail :

- ❖ A mes parents : AHOUE BERNARD et AHOUE CHANTAL qui sont mes sources d'inspiration, les artisans de ma réussite, pour leur soutien moral, financier et spirituel ;
- ❖ A mon mari YANN ONDONGO sans votre foi en ma réussite je n'y serai pas parvenue,
- ❖ A mes très chers(es) frères et sœurs qui m'ont soutenu dans les moments difficiles,
- ❖ A mes amis : AVOMO INMACULADA, ENISSA AUDREY, CHRIS NESCALE
- ❖ A mes amis de la spécialité marketing de service
- ❖ A toute mes nouvelles, HARFELYA EKOUGNA, CONSOLVI AKONZO, MAMBEKA DORIANE AIMERANCE, MAMBEKA

Avec qui j'ai partagé des moments agréables en Algérie.

**AHOUE MONDZIA
SINALPHA DEMOK**

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à

La mémoire de mes grand-père et ma grand-mère que Dieu tout leur accorde sa sainte miséricorde et les accueille dans son vaste Paradis.

A Ma chère grand-mère que Dieu me la garde

A ceux qui sont la source de mon inspiration, de mon courage, à ceux à qui je dois l'amour et la reconnaissance, à mes chers parents qui m'ont donné la vie symbole de la sagesse.

A mes chères sœurs qui m'ont servi d'exemple pour devenir ce que je suis aujourd'hui : Zouza, Mina, Dida et mes deux petits anges : Tina et Damia

A une personne qui me est très cher Zedd.

A tout mes tantes et oncles surtout Choucha, Kamal, ainsi que leurs enfants.

A ma binôme avec qui j'ai partagé les bons moments ainsi que les dures épreuves.

A tout ceux qui me connaissent de près ou de loin.

SIHAM.A

Résumé

La qualité de service et la satisfaction des clients sont deux variables ayant une influence directe sur la continuité et la survie d'une entreprise. Elles constituent le pilier et l'objectif prioritaire pour toute entreprise engagée dans un secteur d'activité économique afin de faire face à une concurrence de plus en plus accrue. De ce fait chaque responsable doit avant tout connaître ses clients, être à leurs écoutes, déduire leurs attentes et veiller à leur satisfaction.

L'enseignement n'échappe pas à cet état et tous les efforts d'amélioration de la qualité consistent essentiellement à satisfaire les étudiants en leur fournissant une offre qui répond à leurs exigences. Notre étude porte sur de cas de l'INSIM de Tizi-Ouzou et vise à déterminer le niveau de la satisfaction des étudiants envers la prestation qui leur est offerte. En effet L'INSIM est le premier institut d'enseignement à être certifié ISO9001.

L'analyse des résultats obtenus ont démontré que l'INSIM est à la hauteur de la satisfaction de ses étudiants à travers la qualité de ses services offerts.

Mots clés : Service, marketing de service, qualité de service, satisfaction des clients.

Abstract

The qualities a service and customer satisfaction are two variable that have a direct influence on the continuity and survival of a business. They consist the pillar and the main objective for any company engaged in an economic sector in order to face competition increasingly enchanced. Therefore each responsible must first know their customers, listening to their expectation and ensure their satisfaction.

Education is no exception to this state and all quality improvement efforts consist mainly of meeting the students by providing them an offer that meets their requirement.

Our study focuses on the case study of INSIM Tizi-Ouzou and aims to determine the level of student satisfaction towards the service offered to them. Indeed INSIM is the first educational institution to be certified ISO 9000

The analysis of the results showed that the INSIM is able to the satisfy its students through the quality of its services offered.

Keywords: Service, service marketing, service quality, customer satisfaction.

LISTE DES TABLEAUX

| | |
|---|----|
| <i>Tableau N°01</i> : évolution du marketing au 20 ^e siècle..... | 7 |
| <i>Tableau N°02</i> : les catégories de services..... | 13 |
| <i>Tableau N°03</i> : les différences entre marchandise et services..... | 18 |
| <i>Tableau N°04</i> : les différences entre satisfaction et valeur de la qualité perçue..... | 42 |
| <i>Tableau N°05</i> : les dix dimensions génériques utilisées par les clients pour évaluer la qualité d'un service..... | 43 |
| <i>Tableau N°06</i> : les partenaires du l'INSIM | 74 |
| <i>Tableau N°07</i> : répartition de l'échantillon par sexe..... | 83 |
| <i>Tableau N°08</i> : répartition de l'échantillon par tranche d'âge | 84 |
| <i>Tableau N°09</i> : répartition par catégorie Socio professionnelle..... | 85 |
| <i>Tableau N°10</i> : répartition par Formation | 85 |
| <i>Tableau N°11</i> : connaissance de L'INSIM | 86 |
| <i>Tableau N°12</i> : motivation du choix de L'INSIM..... | 87 |
| <i>Tableau N°13</i> : impression de l'atmosphère Générale de L'INSIM..... | 88 |
| <i>Tableau N°14</i> : le décor et luminosité de L'INSIM..... | 89 |
| <i>Tableau N°15</i> : conditions matérielles de L'INSIM..... | 90 |
| <i>Tableau N°16</i> : conditions de propreté de L'INSIM..... | 91 |
| <i>Tableau N°17</i> : espace réservé à l'accueil..... | 91 |
| <i>Tableau N°18</i> : Qualité d'accueil de L'INSIM | 92 |
| <i>Tableau N°19</i> : qualité d'information fournis Par le personnel de l'administration..... | 93 |

| | |
|--|-----|
| <i>Tableau N°20</i> : supports d'information important..... | 94 |
| <i>Tableau N°21</i> : disponibilité du personnel administratif..... | 94 |
| <i>Tableau N°22</i> : avis sur le personnel de L'INSIM..... | 95 |
| <i>Tableau N°23</i> : l'ambiance et les conditions de travail à L'INSIM..... | 96 |
| <i>Tableau N°24</i> : Satisfaction concernant des moyens didactiques mis à l'institut..... | 97 |
| <i>Tableau N°25</i> : Information par voie d'affichage interne | 97 |
| <i>Tableau N°26</i> : présentation et respect Du programme | 98 |
| <i>Tableau N°27</i> : sollicitation à participer dans Le déroulement Des cours..... | 99 |
| <i>Tableau N°28</i> : disponibilité des enseignants | 99 |
| <i>Tableau N° 29</i> : considération des enseignants..... | 100 |
| <i>Tableau N°30</i> : critère d'évaluation..... | 100 |
| <i>Tableau N° 31</i> : jugement de la qualité de l'enseignement à LINSIM | 101 |
| <i>Tableau N°32</i> : jugement générale de la qualité de service..... | 10 |
| <i>Tableau N°33</i> ; satisfactions par rapport à méthode de l'enseignement | 102 |
| <i>Tableau N° 34</i> : satisfaction de la méthode d'animation des cours de l'enseignant(e)... | 103 |
| <i>Tableau N°35</i> : satisfactions globales concernant la formation actuelle | 104 |
| <i>Tableau N° 36</i> : recommandation à des proches | 104 |
| <i>Tableau N°37</i> : jugement de la qualité de l'enseignement à L'INSIM et satisfaction para port à la méthode d'enseignement..... | 106 |
| <i>Tableau N°38</i> : motivation du choix de L'INSIM | 107 |
| <i>Tableau N° 39</i> : la perception des étudiants..... | 108 |

LISTE DES FIGURES

| | |
|--|----|
| Figure N°01 : la fleure des services | 14 |
| Figure N°02 : les caractéristiques d'un service | 19 |
| Figure N° 03: Le système de production d'un service et d'un produit | 20 |
| Figure N°04 : trois dimensions du marketing | 24 |
| Figure N°05 : planification du service | 26 |
| Figure N°06 : Modèle moléculaire de shostack | 28 |
| Figure N° 07 : classement des services périphérique | 29 |
| Figure N°08 : source des attentes client | 36 |
| Figure N°09 : la pyramide des attentes | 37 |
| Figure N° 10: Satisfaction et insatisfaction | 40 |
| Figure N°11 : Écart de perception | 41 |
| Figure N°12 : processus d'évaluation de la qualité du service par le consommateur..... | 50 |
| Figure N°13: Les trois caractéristiques de la satisfaction | 53 |
| Figure N°14 : Les outils de l'écoute client | 56 |
| Figure N° 15 : Le modèle du cycle de la qualité | 63 |
| Figure N°16 : De la qualité attendue à la qualité désirée | 64 |
| Figure N°17 : De la qualité désirée à la qualité réalisée | 65 |
| Figure N°18 : Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue..... | 65 |

| | |
|--|----|
| Figure N°19: Boucle de la qualité au profit..... | 66 |
| Figure N°20 : Adresse de l'institut..... | 71 |
| Figure N°21 : L'organigramme de l'INSIM..... | 73 |
| Figure N°22 : répartition de l'échantillon par sexe | 83 |
| Figure N° 23 : répartition de l'échantillon par tranche d'âge | 84 |
| Figure N°24 : répartition de l'échantillon catégorie socio professionnelle..... | 85 |
| Figure N°2 5 : répartition par formation..... | 85 |
| Figure N°26 : connaissance de L'INSIM..... | 86 |
| Figure° 27: motivation du choix de L'INSIM..... | 87 |
| Figure N° 28 : impression de l'atmosphère Générale L'INSIM..... | 88 |
| figure2 9 : le décor et luminosité de L'INSIM..... | 89 |
| Figure N° 30 : condition matérielles de L'INSIM | 90 |
| Figure N°31: conditions de propreté de L'INSIM..... | 91 |
| Figure N°32: L'espace réservé à l'accueil Et l'inscription..... | 91 |
| Figure N°33:Qualité d'accueil de L'INSIM..... | 92 |
| Figure N°34: qualité d'information fournis par le personnel de l'administration..... | 93 |
| Figure N°35: supports d'information important..... | 94 |
| Figure N°36: disponibilité du personnel administratif..... | 94 |
| Figure° 37: avis sur le personnel de L'INSIM..... | 95 |
| Figure N°38: l'ambiance et les conditions De travail à L'INSIM..... | 96 |

| | |
|---|-----|
| Figure N°39: Satisfaction concernant des moyens didactiques mis à l'institut..... | 97 |
| Figure 40: Information par voie D'affichage interne..... | 97 |
| Figure N°41 : Présentation et respect Du programme..... | 98 |
| Figure N°42 : sollicitation dans le déroulement des cours..... | 99 |
| Figure N°43 : disponibilité des enseignants..... | 99 |
| Figure N° 44 : considération des enseignants..... | 100 |
| Figure N° 45 : critère d'évaluation..... | 100 |
| Figure N°46 : jugement de la qualité l'enseignement à L'INSIM..... | 101 |
| Figure N°47 : jugements général de la Qualité de service..... | 102 |
| Figure N°48 : satisfaction para port à la méthode de l'enseignement..... | 102 |
| Figure N°49 : satisfaction de la méthode D'animation des cours de l'enseignant (e)..... | 103 |
| Figure N°50 : satisfactions globales concernant la formation actuelle..... | 104 |
| Figure N°30 : recommandation à des proches..... | 105 |

LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS

- 1- **INSIM** : institut international de management.
- 2- **4P** : produit, promotion, place, prix.
- 3- **ISO 9000** : certification
- 4- **P.A.C** : plan d'action commerciale.
- 5- **GERC** :le logiciel de gestion relation client
- 6- **les U C** : cherchant à minimiser les couts
- 7- **DG** : direction général
- 8- **SWOT**:strengthes, weaknesses, opportunities, threats.
- 9- **CYQ** : Le modèle du cycle de la qualité
- 10- **NTIC** : nouvelles technologies de l'information et de la communication
- 11- **BTS** : Brevet technicien supérieur au master
- 12- **MBA** : Master in Business administration
- 13- **SAA** :société Algérienne des assurances
- 14-**Cisco** :Internetwork Operating System, Système d'exploitation pour la connexion des réseaux
- 14- **ESG** : Ecole supérieure de gestion de Paris
- 15- **ESGCI** : Ecole supérieure de Gestion et de commerce international de Paris
- 16- **BBA**; Bachelor of Business Administration
- 17- **ESGI** : Ecole supérieure de Génie informatique de Paris
- 18- **INTEC** : Institut National des techniques Economiques et comptables Paris
- 19- **DGC** : Diplôme en gestion et comptabilité
- 20- **EFAP** : Ecole française des attaches de presse et des métiers de la communication
- 21- **AEC**: Technician Supérieur
- 22- **PCIE** : Passeport de compétence Informatique Européen
- 23- **ICDL** : International, Computer DrivingLisence
- 24- **ACP** :analyse en composante principale
- 25- **SPSS** :logiciel pour le traitement des données.

Sommaire

Introduction général.....1

Chapitre 1 : marketing des services.....5

Section 1 : le marketing5

Section 2 : le service.....11

Section 3 : le marketing des services21

Chapitre 2 : la qualité de service et satisfaction des clients.....31

Section 1 : la qualité de service32

Section 2 : la satisfaction des clients51

Section3 : relation entre qualité de service et satisfaction63

Chapitre 3 : Enquête de terrain au près des étudiants de l'INSIM de Tizi-Ouzou.....69

Section 1 : présentation générale et organigramme de l'INSIM.....70

Section 2 : méthodologie de recherche.....76

Section3 : Analyse et interprétation des résultats des résultats82

Conclusion générale.....113

Bibliographie

Annexes

Table des matières

Introduction générale

Dans un environnement économique de plus en plus concurrentiel et fortement instable, L'INSIM entant que projet sociétal, a pour mission de former les cadres et les managers de demain, de contribuer à l'éclosion de jeunes entrepreneurs par des formations adaptées et d'accompagner les entreprises à relever les nombreux défis qui les attendent.

Pour réussir, L'INSIM doit donc disposer des atouts de compétitivité suffisante aussi bien sur le plan de la qualité de ses services qu'au niveau de la satisfaction de ses clients.

Dans ce contexte, la qualité de ces services est devenue un élément incontournable dans une position où règne la concurrence.

Il est précisé que, la qualité pour l'entreprise est une approche globale qui implique l'ensemble de ces acteurs de ces partenaires à travers lesquels, Toutes les fonctions vont se mobiliser à la recherche des performances et la satisfaction des clients.

Ainsi, une mauvaise qualité ou même une qualité moyenne place l'entreprise en position concurrentielle difficile, car si les clients ne sont pas contents de la qualité qu'ils reçoivent, ils peuvent décider de passer à la concurrence.

Objectifs de recherche

L'objet de notre travail de recherche est de définir les différentes techniques et méthodes suivies par l'entreprise dans le domaine de la qualité de service et d'essayer de révéler ses lacunes et faiblesses afin de contribuer à son amélioration dans le sens voulu par les clients, mais aussi pour approfondir notre connaissance dans le domaine de marketing des services vu son importance dans le développement économique et d'avoir une expérience acquise sur le terrain qui nous servirons à l'avenir.

Choix du sujet de la recherche

L'intérêt porté au sujet et au secteur est justifié par :

- Sa liaison directe avec notre spécialité qui est la commercialisation des services : La qualité de service et la satisfaction sont deux concepts primordiaux pour la commercialisation d'un service.
- L'importance de la qualité de service et la satisfaction, d'une part pour l'entreprise c'est d'accroître son profit et construire une image, d'autre part pour répondre aux exigences de sa clientèle.

Le choix de L'INSIM

Nous avons choisit l'institut international de management(INSIM)

- Il est le premier institut de formation certifié en Algérie (ISO 9001)
- Il est le plus grand institut privé de formation, il s'est même ouvert à l'international en développant des partenariats avec des institutions étrangères (canada, France)

- Par rapport à sa situation géographique L'INSIM est non loin de la faculté, ce qui est avantageux pour nous

C'est dans ce sens que nous avons articulé notre problématique de recherche ou nous tenterons de répondre à l'interrogation suivante :

- **Quel est l'impact de la qualité de service sur la satisfaction de la clientèle de l'INSIM ?**

Afin d'exploiter cette problématique, nous avons jugé indispensable d'apporter des éléments de réponse à quelques questions subsidiaires qui rentrent dans le cadre de la question principale de notre recherche, à savoir :

- **Est-ce que l'INSIM dispose d'une qualité de service de base lui permettant d'assurer la satisfaction de sa clientèle ?**
- **Est-ce que la satisfaction de la prestation est un facteur qui a motivé le choix de L'INSIM ?**
- **Comment la qualité de service est perçue par les étudiants ?**

C'est sur la base de ces questions que nous allons centrer notre travail. Nous avons émis trois hypothèses de départ que nous essayerons de vérifier à travers la présente recherche :

Hypothèse 1 : On suppose que L'INSIM dispose d'une qualité de service lui permettant d'assurer la satisfaction de sa clientèle.

Hypothèse2 : On suppose que le choix de L'INSIM est motivé par la qualité de la prestation.

Hypothèse 3 : On suppose que l'étudiant de L'INSIM perçoit de manière positive la qualité de service.

Méthodes et outils de recherche

Pour mettre au point notre étude et tenter de répondre à notre problématique nous avons opté pour une étude quantitative que nous trouvons utile pour notre sujet.

Dans cette étude nous avons utilisé le questionnaire comme outil de collecte d'information vu le nombre important des questions ainsi que sa facilité de conduite, quant au traitement des informations de ce questionnaire, nous avons utilisé la description et l'analyse par rapport aux services offerts par l'institut.

Dans ce travail nous essayons de répondre à cette problématique, en cherchant des réponses à ces différentes questions selon la chronologie du plan et selon la documentation dont nous disposons mais aussi, à travers une étude qu'on va effectuer au sein de l'INSIM.

Pour mener à bien ce travail, nous avons jugé utile de diviser ce mémoire en trois chapitres :

Les deux premiers chapitres seront consacrés à la partie théorique. Le premier chapitre qui est le marketing des services va nous permettre de mieux comprendre notre second chapitre qui s'intitule la qualité de service et la satisfaction des clients,

Pour la conception du cadre théorique de notre travail, nous avons fait appel aux écrits les plus pertinents et récents dans le domaine de la qualité à savoir : les livres, recherches précédentes, internet et les connaissances acquises durant le cursus universitaire etc.

Notre troisième chapitre sera consacré à une enquête de terrain auprès des étudiants de l'INSIM de Tizi-Ouzou , nous avons fait la présentation générale de l'organisme d'accueil et son organigramme pour connaître l'entreprise, ensuite nous avons présenter la méthodologie de notre recherche, nous avons analyser et interpréter les résultats à travers lesquels nous essayerons de situer le niveau d'influence de la qualité de service sur la satisfaction des clients par une double analyse univariée et bivariée.

Et enfin nous terminons par une conclusion générale dans laquelle on présente une synthèse de notre recherche.

CHAPITRE I :

MARKETING DES SERVICES

Introduction

Le marketing est une discipline du management qui cherche à déterminer les offres de biens et services, en fonction des attitudes et de la motivation des consommateurs en favorisant leur commercialisation, il comporte un ensemble de méthodes et de moyens dont dispose une organisation afin de s'adapter au public auquel elle s'intéresse et leur offre des satisfactions si possible répétitives et durables.

Avec le développement économique, une proportion croissante d'activités se déplace vers les services.

En Algérie, les activités de service représentent un pourcentage considérable, elles comparent plusieurs domaines qui sont : le transport, les banques, les hôtels, l'éducation, l'assurance, la santé, les locations de voiture.... Etc.

Le marketing des services est devenu de nos jours très important, car il est nécessaire non seulement pour les entreprises fabricant des services, mais, également pour les entreprises industrielles.

La nécessité de satisfaire donc un plus grand nombre de consommateurs est devenue un objectif primordial pour toute entreprise de service, pour cela, il faut y aller plus loin dans une relation de collaboration, d'association et de participation en vue d'avoir un service satisfaisant.

Ce chapitre suivra le chemin suivant :

- Section 01 : sera consacrée à la compréhension de l'évolution de marketing, le marketing lui-même, et le mix marketing.
- Section 02 : sera consacrée à l'étude de service, ses spécificités et le processus de servuction
- Section 03 : traitera le marketing des services.

Section 1 : le Marketing

1-1 Histoire de marketing

Le marketing n'a pas toujours existé, il trouve son origine au début du XXe siècle après la première guerre mondiale et n'a cessé d'évoluer depuis cette date¹.

-Jusqu'à la fin du XIXe siècle 'activité économique majeure était la production, bien souvent l'offre était supérieure à la demande solvable 'ce qui plaçait la vente au second plan, les théories économiques étaient considérées comme suffisantes pour régir les mécanismes du marché.

-la première moitié du XXe siècle est encore marquée par une prédominance économique de la production même si la seconde guerre mondiale entraîne une modification des règles du marché. Progressivement, et sur un nombre croissant de marchés, la demande, va dépasser l'offre.

Les entrepreneurs vont dès lors prendre conscience de l'importance de cette seconde activité économique qui leur est dévolue : la vente des produits, Ils vont l'organiser en aval de l'activité de production, dans un simple rôle de répartition des produits.

- Les années cinquante et le début des années soixante sont la période charnière entre dominance de la production, balbutiement de l'économie de marché et théories purement commerciales.

Les progrès technologiques, l'apparition d'une concurrence plus âpre et le développement de politique de marque poussent les entreprises à faire davantage connaître leurs produits par la publicité et à s'organiser pour le vendre de façon plus efficace.

- Dès la fin des années soixante, beaucoup d'entreprises ont compris l'importance du marché et inversent progressivement leur manière de penser : c'est le marché et l'opinion des consommateurs qui vont déterminer la production .c'est l'événement de l'économie de marché et de la pensée marketing.

Peter Drucker l'enfonçait dans son ouvrage « la nouvelle pratique de direction des entreprises » (édition d'Organisation ,1975) fabriquez ce que vous pouvez vendre, plutôt que d'essayer de vendre ce que vous pouvez fabriquer.

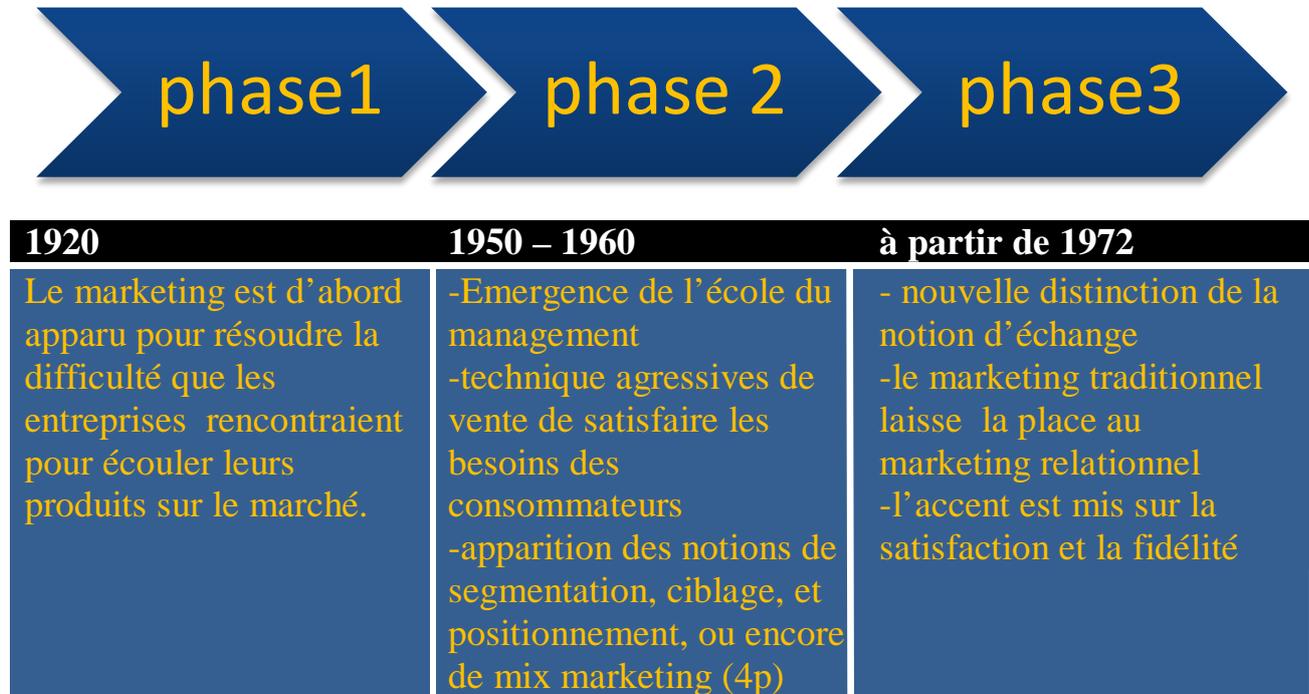
Progressivement le marketing va s'étoffer de techniques de plus en plus pointues 'de l'analyse précise des besoins des consommateurs à la conception de bases de données, à la segmentation des marchés ou la présentation acculée des produits sur le lieu de vente.

¹ - Claude demeure, « Marketing » 2eme édition, 1999, P4,5

1- 2 Evolution du marketing

Si aujourd'hui le marketing semble indispensable au succès de toute entreprise, cela n'a pas toujours été le cas. Le marketing a évolué en trois phases tout au long de ce siècle²

Tableau N01 : évolution du marketing au 20^e siècle



Source : adapte par notre soin de Kotler et Dubois 10 e édition p8

Il est utile de préciser que le marketing s'est adapté à l'accroissement du pouvoir d'achat, aux évolutions des habitudes des consommateurs, à l'intensification de la concurrence, pour finalement aboutir à un marketing plus responsable.

Faire du marketing c'est se préoccuper du bien-être des consommateurs en restant à son écoute dans le but d'établir une relation durable et profitable à tous.

1-3 Définitions et rôle du marketing

Le marketing n'a pas toujours existé. Il trouve son origine dans l'évolution de l'économie, au début du siècle dernier, les mutations économiques majeures du XXe siècle ont influé directement sur l'avènement et la transformation progressifs du marketing

²- L'équipe pédagogique , « Manuel de marketing fondamental » pour la 1ere année master ,HEC Alger 2013-2014 ,p8

1 3-1 définitions du marketing

PHILIP KOTLER et BERNARD DUBOIS³

Ils définissent le marketing comme suit : le marketing est une activité humaine orientée vers la satisfaction des besoins et des désirs au moyen de l'échange.

MIKE WILSON⁴

Pense qu'il ne suffit plus de voir dans le marketing le processus qui permet d'identifier et de satisfaire les besoins des consommateurs tout en gagnant de l'argent, comme si chaque entreprise fonctionnait dans une bulle, à l'abri de toute concurrence. Il considère que : la vraie nature du marketing serait plutôt la création stratégique et rentable et le maintien de différences propres à satisfaire les besoins par rapport à la concurrence. Il met la concurrence au centre de l'action marketing, dans le sens où, l'entreprise, lors de l'élaboration de son offre, doit se distinguer de la concurrence.

ERIC VERNETTE⁵

Il passe en revue trois définitions récurrentes du marketing : Le marketing, c'est la mise en œuvre de toutes les techniques de l'entreprise qui dirigent le flux de biens et services vers le consommateur. C'est le producteur qui définit les termes de l'échange, on est dans une optique offre.

Le marketing, c'est détecter les besoins des consommateurs pour réaliser le produit adéquat, ce qui facilite la vente. Le consommateur est au centre des préoccupations de l'entreprise, l'offre est déterminée en fonction de ses besoins, c'est un optique client. Le marketing, c'est conquérir des marchés rentables en utilisant des méthodes scientifiques. L'entreprise met le consommateur au centre de ses préoccupations dans le but de maximiser le profit.

L'Américain marketing association

« Le marketing est un processus de planification, de mise en application du concept du produit, de la fixation du prix, de la communication et de la distribution des idées, des biens et des services pour créer un échange qui satisfait les objectifs individuels et organisationnels ».⁶

Lendrevie et Lindon⁷

« Le marketing est l'ensemble des moyens dont disposent les entreprises en vue de créer, de conserver et de développer leurs marchés ou si l'on préfère leurs clientèles ».

La définition de Claude demeure⁸

« Le marketing est un ensemble de techniques, basées, sur la détermination des besoins et désirs des consommateurs permettant à une organisation d'atteindre ses objectifs ».

³ -KOTLER. Philippe et DUBOIS. Bernard, Marketing Management, éd Publi-Union troisième édition, 1977,

⁴ - WILSON Mike. Le management du marketing. AFNOR, 1991, p.14

⁵ - VERNETTE Eric. L'utilisation du jugement managérial en marketing : procédure d'analyse hiérarchique. Recherche et Applications en Marketing. Vol. II, n° 4, Janvier 1987, p. 2-22.

⁶ Lassary : « Le marketing c'est facile », édition Essalem, Cheraga, Alger, 2000.

⁷ - Lindon et Lendrevie : « mercator théorie et pratique du marketing », 6ème édition, Paris 2000

⁸ - Claude demeure, « Marketing », 2ème édition, 1999, p5

A travers les différentes définitions que nous avons présentées, on constate que le marketing se concentre sur l'échange et que ce dernier nous conduit naturellement au marché qui veut dire l'ensemble des clients capables et désireux de procéder à un échange qui leurs permettent de satisfaire un besoin ou un désir.

Le marketing consiste donc à :

- Identifier et mesurer les besoins et souhaits du marché dans le but de satisfaire les clients
- Choisir les groupes et marchés ciblés en fonction des caractéristiques de l'entreprise en tenant compte de ce que les clients attendent de l'entreprise
- Offrir à un prix acceptable des produits (prestations) et solution adaptée au besoin du marché et de la clientèle
- Faire connaître et assurer la distribution de ces produits (prestations) et solutions
- Atteindre les objectifs internes de l'entreprise

1-3-2 Rôles du marketing

1-3-2-1 A quoi sert le marketing ?

Le marketing a pour objectif de créer de la valeur pour le client, par le biais de la production et de la commercialisation de produits ou de services, tout en apportant à l'entreprise. Il a une fonction stratégique pour l'entreprise et des fonctions opérationnelles.

Dans La fonction stratégique du marketing il s'agit

- Positionner l'entreprise, ses marques et ses gammes de produits sur ces marchés, en fonction des attentes et des besoins de ces marchés ;
- Fixer à moyen et long terme ses orientations de développement en fonction des objectifs des dirigeants et des enjeux du marché ;
- Permettre à l'entreprise d'énoncer un plan stratégique clair et de le décliner dans toutes les directions fonctionnelles.

Cette fonction stratégique est du domaine de la direction de l'entreprise dirigeante, comité de direction ou du directeur marketing selon la taille et l'organisation de celle-ci.

Les fonctions opérationnelles du marketing

Les fonctions opérationnelles du marketing permettent de mettre en place des actions marketing par service. Certaines entreprises mettent en place ce type d'actions, soit dans des directions commerciales, soit dans des directions commerciales et marketing, parfois dans des services de communication. Elles ont pour rôle de :

- Communiquer auprès de clients et prospects en grand nombre ;
- Appuyer les efforts de la force commerciale par des actions de communication, de marketing direct ou par des supports d'aide à la vente ;
- Contacter à distance des clients et prospects pour qualifier des fichiers, prendre des rendez-vous, suivre la relation...
- Assurer le lancement d'un nouveau produit sur le marché ;

- Rechercher de nouveaux axes de développement auprès de segments ciblés ;
- Etudier l'évolution des marchés sur lesquels l'entreprise agit : chiffre d'affaire, volume des ventes, parts de marché, tendances, concurrence, circuits de distribution ;
- Développer des actions en partenariat avec des fournisseurs ou des distributeurs.

1- 3-2-2 Quand est-il nécessaire de pratiquer le marketing dans l'entreprise?

Généralement la pratique du marketing devient essentielle lorsque :

- La concurrence s'intensifie sur un marché donné : cas des opérateurs téléphoniques nationaux, qui ont intégré la fonction marketing dans leurs organisations avec l'ouverture à la concurrence ;
- L'entreprise est sur un marché en mutation tellement importante que sa survie est en danger : cas des marchés qui se restructurent par absorption de petites entreprises ou bien qui changent de technologie ;
- La demande se stabilise ;
- L'entreprise, après une croissance rapide, envisage de se positionner ;
- L'entreprise, après une première phase de croissance sur un marché initial, envisage de se diversifier sur d'autres marchés.

1-4 Les composants du mix-marketing ⁹

Le responsable marketing d'une entreprise dispose des éléments du mix-marketing qu'il doit réunir et combiner pour proposer le produit ou service décidé par l'entreprise. Permettant d'atteindre les objectifs qui lui ont été fixés le dosage et le mélange de ce mix vont permettre de positionner le produit sur le marché par rapport à ses concurrents.

Le mix -marketing est composé de 4 variables, les « 4P » décrits par McCarthy dans son ouvrage « basic marketing », a managérial proche publiée en 1960 :

-Product (produit)

-Price (prix)

-Promotion (communication)

-Place (distribution)

A chaque variable correspond un plan d'action (politique) réunissant de nombreuses caractéristiques, l'ensemble des quatre plans d'action donne une identité propre au produit, lui permettant de se singulariser simplement par un dosage différent des caractéristiques de chaque variable

Le mix-marketing est aussi appelé le plan marchéage ou plan d'action commerciale (P.A.C)

⁹ - Claude Demeure, « Marketing » Aide mémoire, 2ème édition, 1999, DUNOD, p10, 11.

Section 2 : le service et le processus de servuction

1- Le service

La notion de service n'est pas limitée à quelques secteurs d'activités. L'ensemble des entreprises est concerné y compris les entreprises industrielles comme l'automobile, l'éducation alimentaire. Le service n'est plus seulement délivré par une main d'œuvre, il peut aujourd'hui être délivré par des machines (exemple : un guichet automatique dans l'agence d'une banque) dans tous les cas il a le même objectif qu'un produit : satisfaire un besoin du client.

1-1 Définition de service

« Le mot service vient du latin servus qui signifie esclave mais il ne sous entend pas une relation de domination, mais il veut dire tout bonnement être à l'écoute du client en conservant une relation fondée sur le respect mutuel »¹⁰

Le dictionnaire LAROUSSE défini le service comme étant « l'action que l'on fait pour être utile et pour faire plaisir à quelqu'un »

Définition de KOTLER et DUBOIS « un service est une activité ou une prestation soumise à un échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété .un service peut être associé ou non à un produit physique »²

Définition de LANGEARD.et, EIGLIERP, définissent le service comme « le résultat de l'interaction entre trois éléments de base, le client, les supports physiques et le personnel en contact, ce résultat constitue les bénéfices qui doivent satisfaire le besoin du client »³

Définition HOROVOTZ (J) le service est « l'ensemble de prestations qui répond aux attentes des clients en fonction de l'image du prix et de la réputation en cours »⁴

Définition JURAN « un service est une action effectuée par une entité (personne physique ou morale, entreprise, machine, programme) pour le bien d'une autre avec ou sans contrepartie .ou dit rendre un service. Le terme service à donc un très large champ d'application »

Définition de DENIS Lapert : « un service est une action ou une prestation offerte par l'une des parties à l'autre. Bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production ».

Ou bien « un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en un lieu donné pour apporter le changement désiré du bénéficiaire de service »

¹⁰ Eiglier Pierre et Langeard Eric : « la servuction », ediscience international, Paris 1996.P07

² Kotler(p) : « marketing management »éd publi-union,Paris ,2000p443

³ Langarde (E) et Eglie(p) : « la servuction, le marketing des services », éd Mc Graiw-hiel, Paris, 1987, p16

⁴ Horovotz(j) : « la qualité dans les services »éd Afnor, Paris 1997, P7

Le service a aussi été décrit de façon humoristique comme quelque chose qui « peut être acheté et vendu mais qu'on ne peut pas laisser tomber sur le pied »

1-2 l'importance des services dans l'économie

Dans tous les pays, des changements fondamentaux traversant l'activité économique en particulier le secteur des services et influençant notre façon de vivre et de travailler.

De nouveaux services sont constamment créés afin de répondre à de nouveaux besoins et même de satisfaire des besoins que nous ignorons avoir, il y'a à peine 10ans, peu de personnes prévoyaient l'essor et les besoins créés par la téléphonie mobile les messageries électroniques (e-mail), la banque en ligne et nombre d'autre service, aujourd'hui, beaucoup d'entre nous ont le sentiment de ne pas pouvoir se passer de ces services.

1-3 Développement des services aux entreprises : les cinq (5) raisons de faire appel à un prestataire de service.

- 1-Se décharger d'un problème assuré ;
- 2-Faire appel à des compétences spécialisées difficiles à gérer en interne
- 3-Faire appel à des capacités d'évolution et de conseil dans les domaines très évolutifs
- 4-Recherche plus de souplesse face à un projet ponctuel ou à des points d'activités
- 5-Recherche une meilleure productivité ²

1-4 les catégories de services¹¹

Tableau N02 : les catégories de services

1-4-1 les services standards ou personnalisés :

| | |
|-----------------------------|---|
| Service standards | Service limité répondant à un besoin identifié chez un grand nombre de client exemple : un logiciel bureautique Microsoft |
| Service personnalisé | Service bâti à partir des besoins particuliers du client. Service non interchangeable d'un client à un autre exemple : le logiciel de gestion relation client GERC limité à la caisse d'épargne |

² Telecom école de management, Besson, sep, 2011.

¹¹ - Denis Lapert, « le marketing des services » Dunod, Paris, 2005

1- 4-2les services de bases et périphériques :

| | |
|-------------------------------|--|
| Service de base | Il existe 2types : -services de base primaire (l'hébergement pour un hôtel, -services de base secondaires (piscine, restaurant de l'hôtel) |
| Services périphériques | 2 catégorise : -les services facilitateurs : rendent possible l'utilisation du service de base telle que la réservation pour le billet d'avion ou le carte de crédit pour les retraits automatiques. Les services différenciateurs : ils apportent une valeur ajoutée au service de base, tout en permettant à l'entreprise de se distinguer de ses concurrents. Dans de nombreux cas les services périphériques jouent un rôle déterminant lors du processus de décision du consommateur |

1-4-3 les services & libre service ou à forte interception :

| | |
|------------------------------------|---|
| Libre service | <i>Il concerne les U C cherchant à minimiser les coûts de production des services offerts aux clients.</i> Exemple : les services automatisés ou en ligne offerts par les réseaux de banques. |
| Service à forte interaction | Ici, les clients se font service par l'U C ... selon différent canaux : face à face téléphone, courrier ...etc. |

Source : Denis Lapert, « le marketing des services » Dunod, paris, 2005

1-4 -4 « La fleur » des services¹²

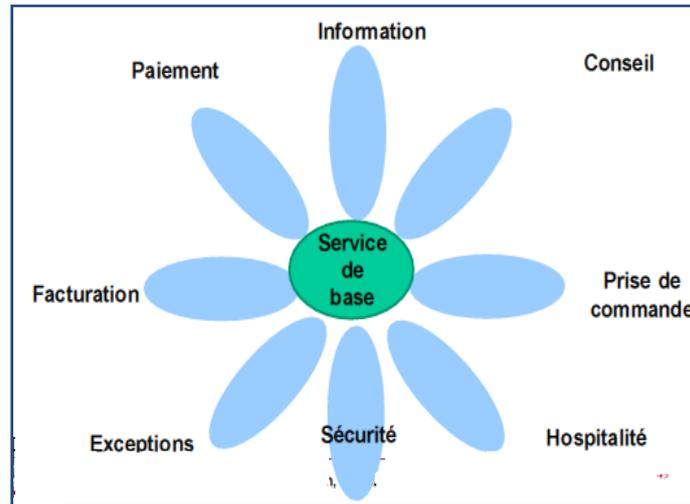
Dans la figure ci-après, ces huit rubriques sont représentées sous la forme de pétales entourant le centre d'une fleur que nous appelons « fleur des services ». Les services périphériques sont placés dans l'ordre par lequel les clients y sont en général confrontés et en suivant le sens des aiguilles d'une montre.

Dans une entreprise de service bien organisée et bien gérée, les pétales et les cœurs sont bien formés et se complètent les uns aux autres. Le contraire de cela peut être comparé à une fleur avec des pétales manquants, fanés ou décolorés. Même si le cœur est parfait, l'aspect global de la fleur n'est pas attractif. En général, les services de traitement des personnes tendent à être accompagnés par plus de services périphériques que les trois autres catégories

¹²

parallèlement, les services nécessitant un niveau de contact élevé seront accompagnés par plus de service supplémentaire que les services nécessitant un niveau de contact faible

Figure N°01 : la fleur des services



Source : Lovelock p 95

L'information



L'information est importante, essentiellement pour les nouveaux clients et les prospects. Ils veulent connaître le lieu de vente et de livraison du service, horaires, les prix, les instructions d'utilisation. Les informations fournies par les entreprises doivent être exactes, claires et compréhensibles.

2-Le conseil



Le conseil consiste en une interaction avec des réponses sur mesure, il suppose un dialogue entre le consommateur et le fournisseur de service au-delà d'une simple demande d'information

Exemple : demande d'avis (lors du choix d'un plat au restaurant)

3-La prise de commande



La dernière étape avant l'engagement du client peut être de plusieurs natures.

-Acception de souscription (ex : club de gym), prise de commande, réservation (transport, hôtel, restaurant...)

Devrait être axée sur :

-la rapidité

-La précision

-La qualité de l'expérience (courtoisie du serveur)

-Minimisation de l'effort fourni par le consommateur.

Des solutions technologiques peuvent remplacer /faciliter la prise de commande.

4-Hospitalité



Consiste à traiter le client comme un invité, reflète le plaisir de rencontrer de nouveaux clients

Exemple : courtoisie, salutation, nourriture et boissons

5-La sécurité



Est un facteur essentiel du point de vue des clients, prendre soin de ce qui appartient aux clients, prendre soin des marchandises achetées ou louées

6-Exception



Les exceptions couvrent les services supplémentaires en dehors de la prestation normale du service. on à 4 catégories d'exceptions

- La demande spéciale (régime diététique, pratique religieuse, besoins médicaux)
- La résolution de problèmes (non –respect des délais,...)
- traitement des plaintes, les suggestions (nécessitent la mise en place d'une procédure bien définie afin de permettre aux clients de s'exprimer)
- La restitution sous forme de compensation (réparation sous garantie, remboursement, offre de services gratuits...)

7-facturation



Est un exercice « obligatoire » qui doit être réalisé d'une manière parfaite Les factures doivent être :

- précises
- complètes
- compréhensibles
- rapidement délivrées (cas des restaurants attente de l'addition)

8-Paiement



Plusieurs paiements disponibles...

Le processus de paiement doit satisfaire le client (paiement mensuel ou trimestriel des impôts en France, paiement avant, pendant ou après la livraison du service), on a plusieurs moyens de paiement (carte, chèque, espèce...)

1- 4-5 Différences entre marchandises et services :(spécificité des services)¹³

Les activités marketing dans le secteur des services tendent à se différencier de celle des secteurs de fabrication dans plusieurs domaines importants.

Des aspects plus pratiques sont fournis dans plusieurs tableaux ci-dessous qui listent neuf différents éléments propres pour nous aider à distinguer les tâches spécifiques du marketing de service

Tableau N°03 : les différences entre marchandise et services.

les différences entre marchandise et services.

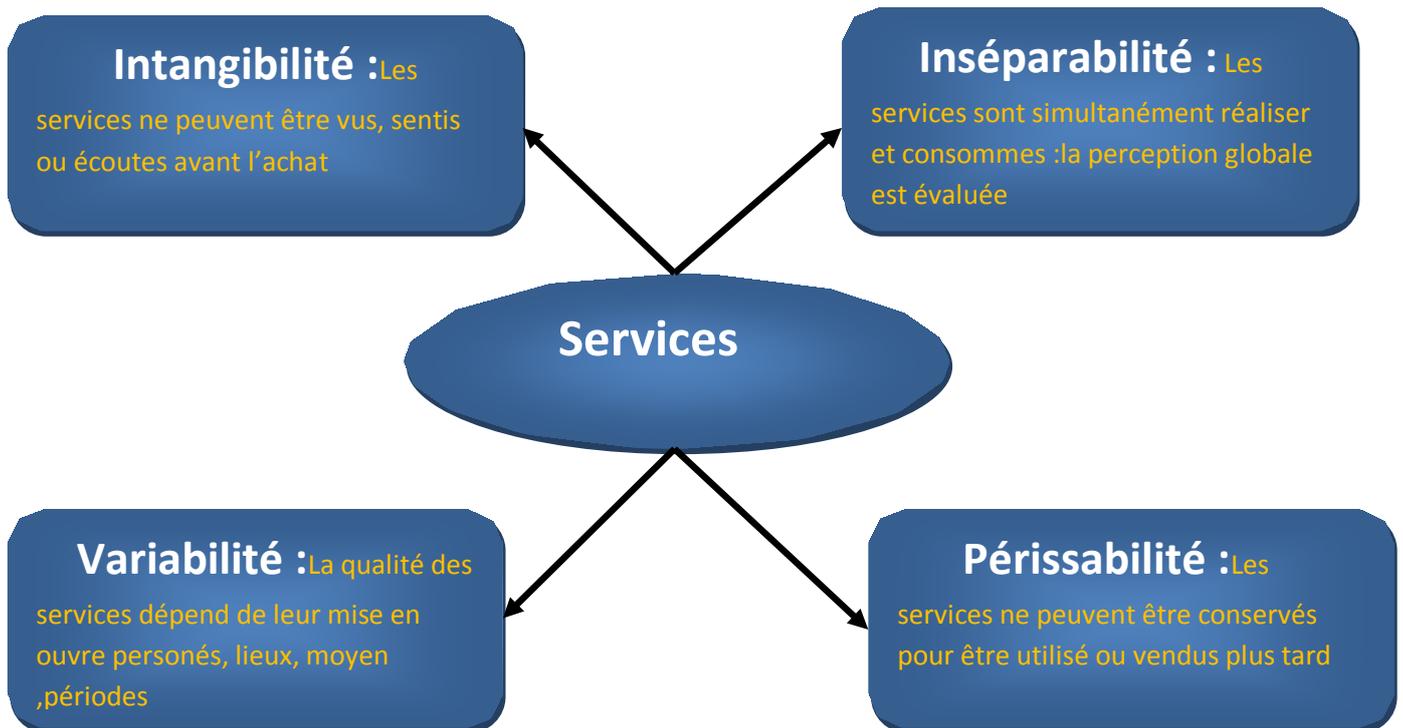
- 1-on ne possède pas les services .on y accède temporairement.
- 2-Les services sont des performances intangibles, pas des objets.
- 3-les clients sont souvent activement impliqués dans le processus de production.
- 4-D'autres processus peuvent faire partie de l'expérience de service.
- 5-il est difficile de contrôler la qualité tout en améliorant la productivité.
- 6-souvent, le service est difficile à évaluer par le client.
- 7-les services ne peuvent pas être produits en avance pour être stockés.
- 8-le facteur temps est très important, la vitesse peut être capitale.
- 9-les systèmes de livraison comprennent des canaux physiques et électroniques.

Source : Hermel (Laurent), loiyal (Herard) ,100question pour comprendre agir, qualité de service, Afnor édition, paris, 2009, P04

Le caractère général de ces différences fait qu'elles ne s'appliquent pas de la même façon à tous les services

¹³- Hermel (Laurent), loiyal (herard) ,100question pour comprendre agir, qualité de service, Afnor édition, paris, 2009, P04

Figure N°02 : les caractéristiques d'un service :

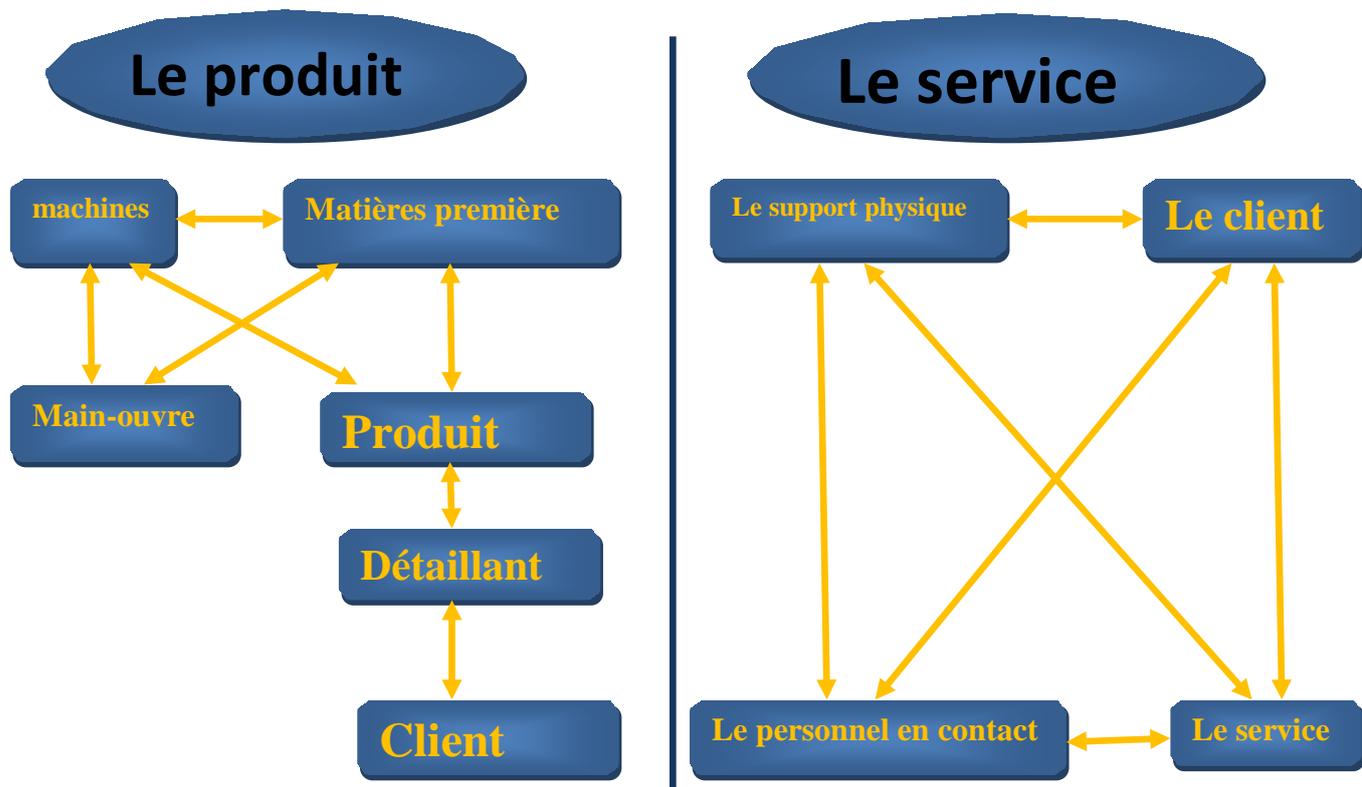


Source : Hermel (Laurent), loiyal (herard) ,100 questions pour comprendre agir, qualité de service, Afnor édition, paris, 2009, P04

Donc d'après les tableaux on observe que le service se différencie du produit malgré que ces deux passent par deux étapes la conception et la réalisation mais dans ce qui différencie le service du produit c'est :

- les éléments qui entrent en interaction (support physique, personnel de contact, service et client).
- Les clients ne deviennent pas propriétaires des services
- Les clients sont souvent acteurs dans le processus de service
- D'autres clients peuvent être partie prenante des processus
- Plus de variabilité dans les intrants et les extrants, opérationnels (plus difficile à standardiser et de contrôler la qualité)
- Souvent difficile à évaluer correctement par les clients
- Absence d'intervention après la production
- Le facteur temps c'est très important (la rapidité peut être un facteur important, voir l'élément clé de succès)
- Les systèmes de distribution sont physiques et électroniques.

Figure N°03: Le système de production d'un service et d'un produit ¹⁴



Source : Eiglier pierre « marketing et stratégie des services », édition economica, 2004 ; p110et p13.

2- le processus de servuction

Les services sont une opération ou une performance ,plutôt qu'un objet ou une chose comme dans l' offre de biens ,le client est donc plus ou moins impliqué dans les opérations de production de service l' étude de cette implication dépend de proximité entre le client et l'unité commerciale et le personnel de l'unité commerciale aussi ,la servuction se définit comme « la création de services qui insiste sur le coté immatériel du service ,avec une forte implication du client placée au cœur de la prestation » .

2-1-les définitions de la servuction :Plusieurs auteurs ont donné différentes définition de la servuction

¹⁴ - Eiglier pierre « marketing et stratégie des services », édition economica, 2004 ; p110et p13.

Selon : Lendrevie .Levy et lindon, «_la servuction est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation_de service »

Eiglier.Pet Langearde : la servuction est « l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client, entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service, dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de la qualité ont été déterminés »

A partir de ces définitions, nous disons que la production d'un service résulte de l'interaction de plusieurs éléments de base, ce qui constitue le système de servuction

2-2- types d'interaction : la servuction comprend quatre grands types d'interaction :

1. L'interaction entre client et le personnel en contact.
2. L'interaction entre l'environnement matériel (locaux, machines...) et les clients ou le personnel en contact
3. L'interaction entre la partie interne de l'organisation (back office) et partie en contact avec le client front office. un schéma pour l'illustrer ce point

Section 3 : marketing de service

Le marketing de service a pris du retard à cause de ces spécificités et par rapport au monopole.

Elle a pris de l'ampleur à partir de : l'automatisation dans l'agriculture, augmentation de pouvoir d'achat, développement technologique, et la sous- traitante des services externes. La fonction marketing des services est plus large que les activités marketing traditionnelles , et requiert des coopérations étroites entre les responsables marketing, les responsables des opérations et des ressources humaines.

« Un des défis du marketing des services est de maintenir en permanence l'attention du client envers le service. Traditionnellement, cette tâche relevait du management des opérations, avec comme résultat le fait que les attentes des clients étaient secondaires par rapport aux activités opérationnelles ».¹

1-le mix marketing :

Dans les stratégies classiques de positionnement d' un produit ,le marketing utilise généralement quatre éléments de base appelés variables décisionnelles :le produit ,le prix ,la place(ou distribution)et la promotion (ou communication).de façon générale on fait souvent référence aux « 4p » du marketing mix que nous avons décortiqué dans (section1),afin de représenter la nature distinctive des services ,nous changerons et allongerons cette

¹ Lovelock et al. 2009, p. 86

terminologie le mix par l'ajout de trois éléments associés à la réalisation du service : l'environnement physique, le processus et les acteurs. Ces éléments du marketing de service représentent un jeu de variables décisionnelles auxquelles sont confrontés les responsables d'entreprise de services.

1-1. le produit

Ce sont les caractéristiques du produit de base (produit ou service) et le package de services supplémentaires associés, correspondant au bénéfice attendu par les clients et en distinguant si possible le produit de la concurrence, ils doivent surtout être attentifs à tous les aspects de performance du service afin de créer de la valeur pour les clients¹

1-2. le lieu et le temps

La livraison peut nécessiter des moyens de distribution physique ou électronique ou les deux selon la nature du service offert, l'entreprise peut livrer le service directement au client ou utiliser un intermédiaire comme un représentant. La rapidité d'exécution et la commodité du lieu et du moment de livraison pour le client deviennent des éléments importants de la stratégie de service, l'utilisation des services de messagerie et d'internet permet la réalisation de services basés sur l'information dans un cyberspace non matérialisé.

1-3. la promotion et la formation : ces éléments remplissent trois rôles

Fournir les informations et conseils nécessaires aux clients, convaincre les clients potentiels des avantages de l'offre et les encourager à se décider à acheter. Dans les services, la plupart de la communication est de nature formatrice il faut informer leurs clients des bénéfices du service, où et quand l'obtenir et donner des indications sur la façon de participer aux processus de service. La communication peut être effectuée par des commerciaux ou encore à l'aide de médias comme la télévision, la radio, les journaux, et les sites internet.

1-4 le prix et les autres coûts des services

Cette variable décisionnelle est fondamentale car elle doit tenir compte des coûts induits par les clients pour obtenir les bénéfices du service, du prix des concurrents, du niveau de marge commerciale et des éventuelles conditions financières

1-5 L'environnement physique (support physique)

C'est l'ensemble constituant l'entreprise de services, des immeubles, du paysage, du personnel des documents etc...et tout autre élément visible donnent aux clients des indications sur le niveau de qualité du service rendu. Il est utilisé soit par le personnel en

²Denis Lapert, « marketing des services », Dunod, Paris, P.27 ,28

contact soit par le client parfois les deux à la fois ; c est un outil de travail et un vecteur de communication. La difficulté ici réside dans l'entretien et la maintenance.

1-6. Le processus (participation du client)

Concevoir un service nécessite le « désigne »et l'implantation de processus affectif.

Selon Eiglier et Langeard(1987) il existe 4 forme de participation du client :

- ✓ La coopération,
- ✓ La participation physique,
- ✓ La participation intellectuelle,
- ✓ La participation affective

Un processus est la méthode et la séquence d'action qui constituent la réalisation du service .un processus mal défini, lent, inefficace dont la mise en place ennuie les clients, rend difficile le travail entraîne une baisse de la productivité un accroissement des risques d'échec.

La difficulté est que le client est imprévisible car on ne peut connaître ces réactions en avance

1-7 les acteurs (personnels en contacte)

« C'est l'interaction entre les clients et les employés de l'entreprise ont une influence significative sur la perception de service .ces interactions influencent fortement les clients. Une des conditions de succès des sociétés de services est donc de déployer les efforts importants en recrutement, formation, et motivation des employés ». Il ya deux rôle pour le personnel en contacte :

- ✓ Rôle opérationnel
- ✓ Rôle relationnel

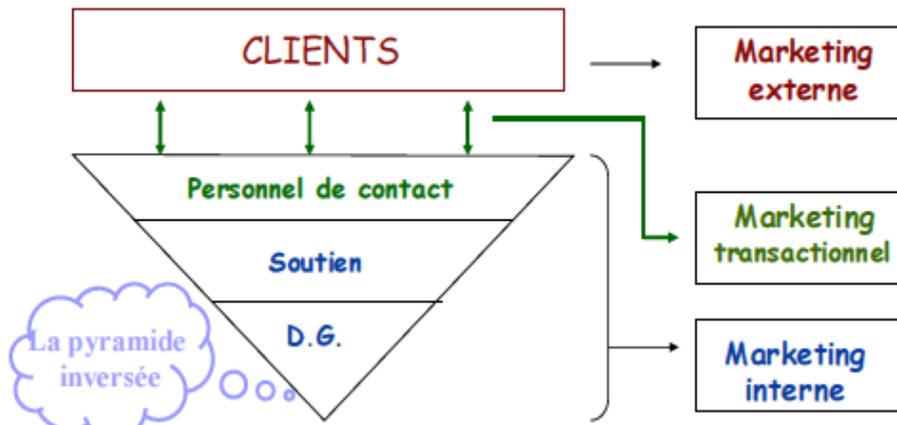
2- dimensions du marketing des services ¹⁵

Le marketing se compose de trois éléments interdépendants qui s'appuient sur le principe suivant : tous les éléments humains et matériels qui contribuent à la production/ou des services ont une fonction de marketing.

La figure ci-dessous présente ces trois dimensions : le marketing externe, transactionnel et interne.

¹⁵ - Besson, sep, 2011, p9

figureN04 : trois dimensions du marketing



Source : Besson, sep, 2011, p9

Chaque dimension possède ses propres activités de marketing .Le marketing externe s'apparente aux activités traditionnelles du marketing en ce qu'il concerne des communications de l'entreprise à l'intention du marché, le plus souvent les consommateurs mais parfois aussi des distributeurs indépendants. Ces activités servent à assurer la promotion des services et à créer une identité de l'entreprise solide afin que celle-ci se distingue de ses concurrents.

Le marketing transactionnel sert à dynamiser la relation avec le client afin d'améliorer la valeur des services telle que celui-ci la perçoit.

J.Carlson mentionne la gestion des moments de vérité, c'est à-dire des moments où le client, à la faveur de ses relations avec le personnel, acquiert une première impression favorable ou défavorable, bien que déterminante de l'entreprise et des services de celle-ci. En fait, la raison d'être du marketing transactionnel est d'enrichir l'expérience du client, en plus d'améliorer le rendement du personnel de contact.

Le marketing interne est lié à l'ensemble des activités commerciales au sein de l'entreprise .Il se compose de différents segments, lesquels doivent répondre à des attentes précises.la satisfaction du personnel est un élément important qui influence directement sur les autres aspects du marketing.

La notion de client interne repose sur l'existence des relations de clients à fournisseurs entre les différents services de l'entreprise (où un employé est le client d'un autre employé).

La gestion du climat organisationnel est un élément important du marketing, étant donné que celui-ci favorise à la fois la fidélité du personnel et le recrutement de bons employés.

3- L'offre de services

Une offre de service est généralement constituée d'un service central (service de base) à qui l'on associe d'autres services (service périphérique) qui facilitent l'accès au service de base, lui donne plus de valeur (mais aussi de la valeur client) et le différencie des concurrents. Le service central répond au besoin élémentaire du client (transport vers un lieu précis, résolution d'un problème de santé spécifique, réparation d'un équipement défectueux, se reposer, apprendre, se divertir...), Les services de base (fourniture d'informations, conseil, documentation spécifique à la résolution de problèmes et tout ce qui concerne le bien-être, le confort et l'aisance du client).

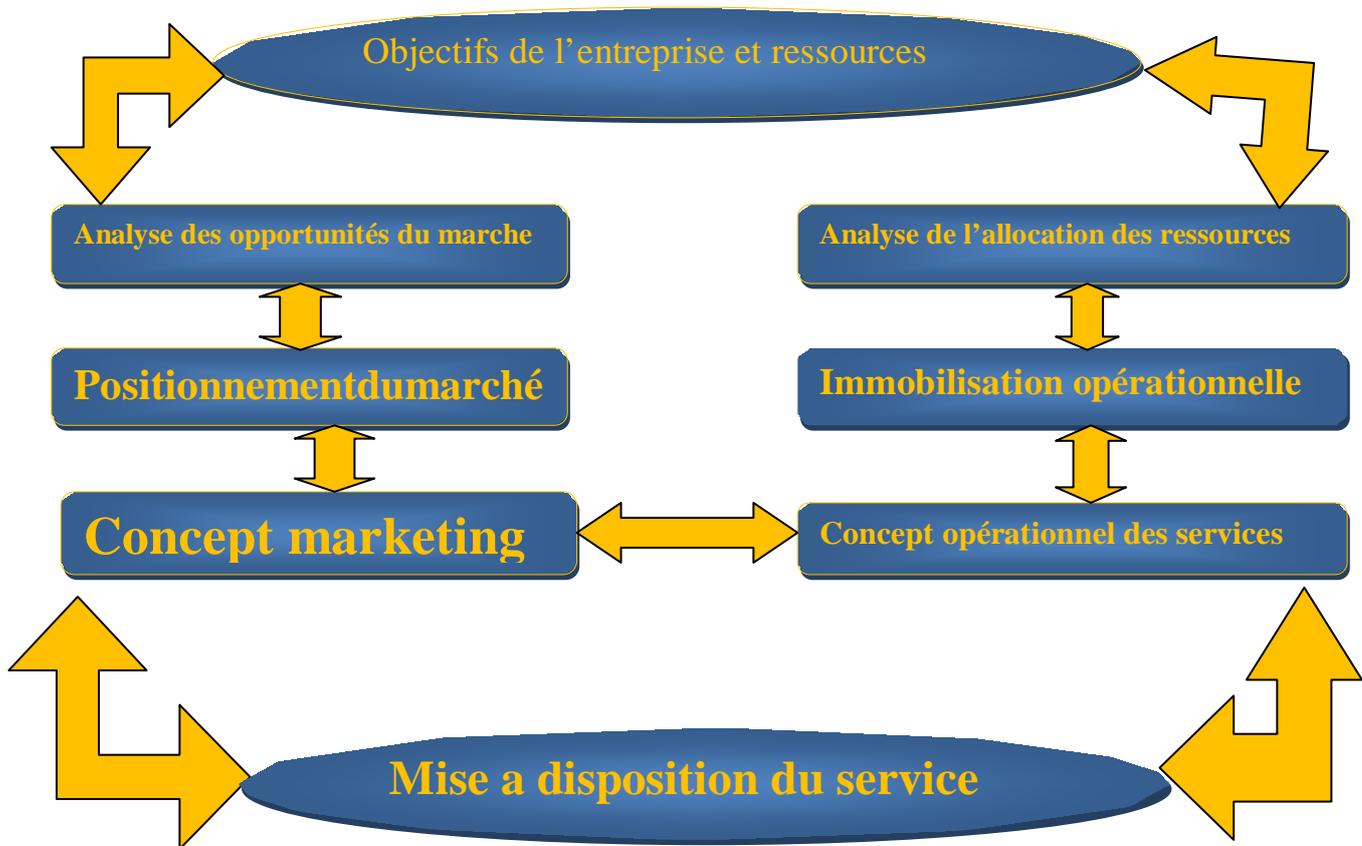
1. Planifier les services
2. Service de base et services périphériques
3. Les représentations de l'offre de services
 - Toutes les entreprises de service doivent choisir et proposer à leurs clients les services qui leur conviennent et établir les procédures opérationnelles à mettre en œuvre pour les créer.
 - Une planification rigoureuse est nécessaire dans l'ensemble des activités de services. / . .
 - Attention à l'effet standardisation poussé à l'extrême!

3- 1 Planification des services ¹⁶

Les différentes phases de planification des services peuvent être considérées comme une forme d'analyse SWOT identifiant les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces, tant du côté des ressources opérationnelles et humaines.

¹⁶ -Etude, création et distribution des services, Lovelock et al, 2009, p87

Figure N°05 : planification du service



Source : Etude, création et distribution des services, Lovelock et al, 2009, p87

3-2. Concevoir une offre globale de service ¹⁷ :

Lors de la conception et de l'élaboration de l'offre globale de services, les responsables doivent impérativement avoir une vision globale de la performance qu'ils veulent voir expérimentée par les clients. La conception de l'offre doit prendre en compte trois composantes clés : Service de base, Les Service périphériques, Les processus de livraison.

➤ Le service de base

Correspond au besoin principale du client, au cœur de métier du prestataire, il est à l'origine du contact client /prestataire.

Le service de base constitue « la raison pour laquelle le client s'adresse à une entreprise de service »

¹⁷ - Lovelock et al. 2009, p. 91

Les services périphériques

Ne constituent pas la raison principale du client, mais améliorent la qualité du service de base nécessaire. La diversité des services périphériques joue souvent un rôle dans sa différenciation et son positionnement. L'ajout des différents éléments supplémentaires ou amélioration le niveau de performance peut accroître la valeur du produit de base.

➤ Les processus livraisons

Le troisième composant concerne les procédures utilisées pour livrer tant le produit de base que chacun des services supplémentaires. La conception de l'offre de services doit décrire la façon dont les différents composants du service sont livrés au client, les délais de livraison pour chacune de ces quatre catégories : le traitement des personnes, traitements des biens, stimulation mentale et information, l'implications des clients sont différents. Les processus de livraisons doivent décrire les procédures opérationnelles, le niveau de contact entre le client et le personnel, entre le client et les équipements, ainsi que les éventuelles demandes de services supplémentaires.

4- Présentations de l'offre de service

Modèle moléculaire de Shostack : service passager d'une compagnie aérienne.

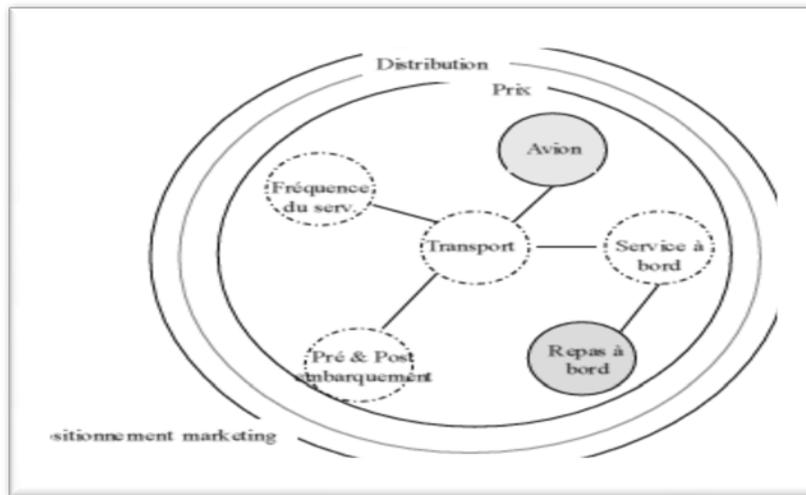
Le modèle moléculaire aide à identifier et différencier les éléments tangibles et intangibles qui interviennent dans la distribution du service. Dans cet exemple¹⁸ les éléments tangibles sont écrits dans le cercle plus foncé et les éléments intangibles sont écrits dans le cercle clair. Selon Shostack, plus la proportion d'éléments intangibles est grande, plus il est nécessaire d'apporter des indices tangibles faisant référence aux caractéristiques et à la qualité du service. Ce modèle nous incite à s'interroger sur les services périphériques.

Sont-ils nécessaires à l'utilisation du service de base ou constituent-ils simplement un attrait supplémentaire ?

Les clients doivent-ils payer séparément chaque élément du service ou globalement l'ensemble de tous les éléments ?

¹⁸ - Shostack, « Breaking Free From product marketing » JM, 1977

Figure N°06: Modèle moléculaire de shostack



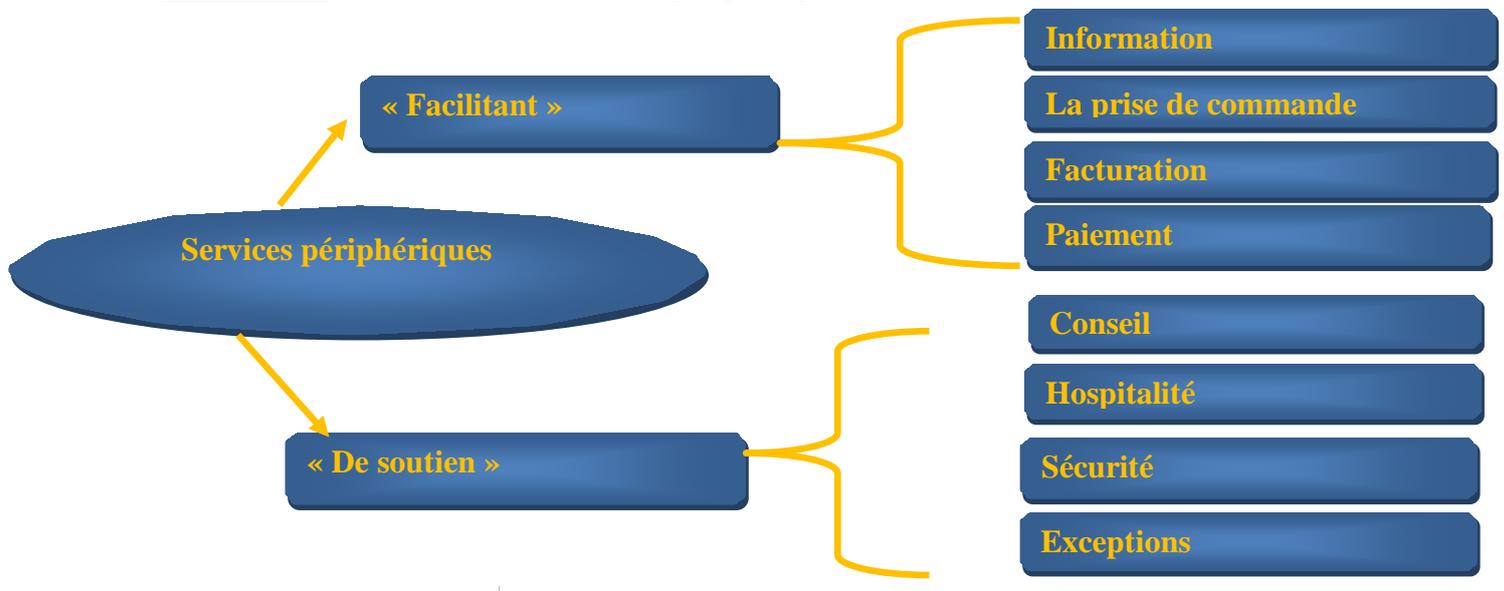
Source: Shostack, « Breaking Free From product marketing »JM, 1977

Une package de bénéfice : Le service de base + d'autres activités

Des services supplémentaires de deux natures¹⁹

Sont les Éléments qui facilitent l'utilisation du service de base (bureau d'information dans une gare), Ce sont des Éléments qui améliorent l'attrait/l'intérêt du service de base (la clim), Christian Gronroos classe les services périphériques en deux catégories

Figure N°07 : classement des services périphérique



Source : Besson, sep, 2011

¹⁹ -Besson, sep, 2011-

Conclusion

Nous venons de le voir que Les entreprise de service se diffèrent des entreprises de production par plusieurs aspects importants et nécessitent une approche distincte du marketing et d'autres fonctions de management. En conséquence, responsables qui souhaitent voir réussir leurs entreprises ne peuvent continuer à dépendre seulement des outils et concepts développés et pour les secteurs industriels. Plutôt que de se focaliser sur les frontières qui distinguent les biens et les services ,il est plus utile et pertinent d' identifier les différentes catégories de services et d' étudier les défis du marketing .l' ensemble des outils stratégiques disponibles pour le marketeur de service est plus riche que pour les produit manufacturés ils trouve des difficultés dans la livraison de service en raison de l' environnement physique qui abrite le processus de fabrication qu' on peut dire les 7 p du marketing des services dans le seul but est de satisfaire les clients .

CHAPITRE II :

LA QUALITE DES SERVICES ET LA SATISFACTION DES CLIENTS

Introduction

La qualité de service et satisfaction des clients sont deux concepts qui ont suscité l'intérêt de nombreux travaux en marketing des services. Etant au cœur de l'évaluation par le lien de l'expérience de service. Chaque chef d'entreprise rêve d'être irréprochable dans les opérations qu'ils effectuent. Ils veulent ainsi prouver qu'ils peuvent gérer des activités beaucoup plus complexes, dans les meilleures conditions de qualité et de tout dysfonctionnement pouvant intervenir dans ce processus est à combattre.

Face à une concurrence toujours plus acharnée qui ne se limite pas seulement au niveau des entreprises ni des pays, mais entre des blocs économiques géants, la qualité totale devient plus que jamais un objectif visé pour garantir à l'entreprise la compétitivité, le progrès et la pérennité afin de satisfaire à long terme simultanément les clients, les employés et les actionnaires.

Notion très ancienne en Europe et aux USA, le concept de qualité a évolué très rapidement au Japon grâce aux enseignements de DEMINGS E. en 1950 et JURAN J.M. en 1954 et surtout à la culture d'entreprise japonaise.

L'avancée vertigineuse des nouvelles technologies de l'information et de la communication a rendu le client aujourd'hui très informé au point qu'il sait dans la journée ce qui s'est passé à l'autre bout du monde. C'est ainsi qu'il devient de plus en plus exigeant, recherche une plus grande constance dans la qualité optimale du produit, et surtout un service associé de qualité. Pour parvenir à satisfaire toutes ces exigences les entreprises se doivent de faire participer l'ensemble du personnel à la réalisation de cet objectif qui est le gage de leur survie et de leur compétitivité.

La recherche de cette satisfaction des clients a amené les entreprises à ne plus se limiter à l'assurance qualité pour assurer la confiance dans le service, mais à adopter un nouveau style de gestion de la Qualité.

Ce chapitre va nous permettre de présenter les concepts de la qualité de service (section1), par la suite de la satisfaction des clients (section2) ainsi que le lien qui existe entre ces deux variables (section 3).

Section 01 : la qualité de service

L'une des stratégies Marketing majeure, dans le domaine des services est de garantir un niveau de qualité suffisante, Les clients développent certaines attentes vis-à-vis du service offert en fonction de leur expérience d'achat antérieure, de bouche-à-oreille et de la publicité. Ils comparent le service perçu avec le service attendu et sont satisfaits si leur perception est comparable ou supérieure à leurs attentes. De ce fait une mauvaise qualité ou même une qualité moyenne place l'entreprise en une position concurrentielle difficile .si les clients ne sont pas contents de la qualité qu'ils reçoivent, ils peuvent décider de passer à la concurrence. Donc il faut améliorer la qualité de service aux yeux du client en vaut la peine pour l'entreprise qui le fournit .une meilleure qualité que la concurrence mène à de meilleurs profits (Profits Impact of Strategy).

1 Définition de la qualité de service

- La qualité de service¹ est définie par Parasuraman et al. (1988) comme étant « l'écart entre les attentes du client à l'égard du service et la perception de la qualité après avoir utilisé le service ». Il s'agit en quelque sorte le rapport entre l'avantage réellement obtenus lors de l'utilisation du service et les bénéfices espérés.

Elle représente à la fois un état et un processus (Bitner, 1990 ; Wolfinbarger et al. 2003 ; Collier et Bienstock, 2006).

- La qualité de service² désigne la capacité d'un service à répondre par ses caractéristiques aux différents besoins de ses utilisateurs ou consommateurs (définition Afnor).

1-1 La qualité

Est ensemble des caractéristiques des biens et services qui font que le produit correspond à (surpasser) ce que la clientèle a envisagé bien avant, en fonction d'un usage précis.

Qualité³ : la définition de la qualité a évolué dans les normes ISO, la qualité est définie comme : l'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire, au moindre coût et dans les moindres délais les besoins des utilisateurs (ISO 9000 :1982) ;

Elle est l'ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit ou d'un service qui confère l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés et implicites (ISO 9000 :1994) ;

¹ GENARD TOQUER ; MICHEL LANGLAIS ; marketing des services : le défi relationnel ; éditions 1992 ; p ; 44.

² Dictionnaire la rousse

³ Hamilton nana ; Améliorer des services : avec la gestion des problèmes ITIL Eyrolles éditions d'organisation p ; 21

1-1-1 La Qualité offerte

Désigne les caractéristiques techniques observables du service. Ce sont des faits, recueillis par des mesures, des sondages. Publications de Teboul (1990°, Fitzgerald et al. (1991)

1-1-2 La Qualité perçue « La qualité perçue est l'idée qu'on se fait par rapport aux sensations et à l'opinion qu'on a. » JEAN-LOUIS GIORDANO

Elle donne du sens et de la valeur aux produits, elle limite les risques d'échec par la séduction, la confiance et la satisfaction qu'elle leur confère.

- La notion de « qualités perçues » couvre l'ensemble des dimensions perceptibles, sensibles et sensorielles aussi bien les services rendus (prestations) que les caractéristiques qui expriment une promesse de qualité. Cette première notion est d'origine américaine (issue des études PIMS), elle considère que la qualité perçue constitue la satisfaction du client et représente un système global de jugement. Elle prend en compte tout ce que le client peut percevoir et qui induit pour lui un niveau de satisfaction ;

- D'après les européens La notion de « qualité perçue » porte sur les perceptions immédiates, rationnelles et subjectives, que le client a vis-à-vis d'un produit. Elle ne prend pas en compte les prestations à l'usage ni le vieillissement, et se limite souvent au premier contact que le client peut avoir, dans une salle d'exposition par exemple.

La qualité perçue est définie comme⁴

L'ensemble des impressions sensibles et sensorielles, ainsi que des indices qui séduisent et attirent dès le premier regard, interprétés par le client comme une promesse de qualité lui donnant confiance, et qui le satisfait à l'utilisation.

Les trois composantes de la qualité perçue

- **La qualité de base** : pas de défaut dans ce qui est offert. Cette qualité constitue de plus en plus un dû. Elle est perçue si elle n'est pas satisfaite, le jugement sera alors négatif ou motivera un rejet. Lorsqu'elle est obtenue, elle ne crée plus de satisfaction.
- **La qualité des services rendus** : Leurs qualités s'apprécieront surtout par les expériences que les clients vivront après l'achat, lors de leur utilisation ou au moment où ils consommeront le service lui-même.
- **Les signes de qualité** ils deviennent importants car ils vont exprimer dès le premier regard que l'on peut faire confiance et acheter le produit. Ces signes se présenteront de diverses façons :
 - les signes de la qualité de base, démontrant le travail bien fait et donnant confiance,
 - l'expression connotée des prestations que sont les signes évoqués lors de l'utilisation des services. L'utilisation permet de consommer des services mais comporte simultanément des

⁴ Jean-Louis GIORDANO ; L'approche qualité perçue Éditions d'Organisation Groupe Eyrolles page 17 à 20

aspects qui lui sont associés et auxquels on va penser, par exemple la sensation de ne pas être pris en considération par l'hôtesse d'accueil si elle répond à d'autres personnes.

1-1-3 La qualité totale ⁵

La qualité totale pour une entreprise, est une politique qui tend à la mobilisation permanente de tous ses membres pour améliorer

-la qualité de ses produit et services ;

-la qualité de son fonctionnement ;

-la qualité de ses objectifs ; En relation avec l'évolution de son environnement.

Donc c'est une logique d'amélioration permanente et qu'elle concerne l'ensemble des services même s'ils ne sont pas directement concernés par le produit.

1 2- Les attentes

1-2-1-Définition des attentes

Les attentes sont définies comme « la probabilité de réalisation d'un événement susceptible de créer un sentiment positif ou négatif chez des consommateurs »⁶.

La compréhension des attentes des consommateurs est primordiale pour définir l'offre de service. Pour se faire, il est nécessaire d'avoir un système cohérent de collecte d'informations interne et externe afin de bien cerner les attentes des clients :

- Le bouche à l'oreille : par exemple une recommandation ou conseils d'un ami peuvent déterminer vos attentes.
- Les besoins personnels : un facteur qui peut accroître ou diminuer vos attentes. (pour vous, le service à bord est secondaire et vous pouvez vous intéresser que si l'on projette un film).
- L'expérience antérieure : si vous avez déjà fait recours aux services, vous connaissez bien les conséquences reliées à leurs utilisations et votre degré de satisfaction influence directement vos attentes.
- La communication externe : le personnel de vente et la publicité soulèvent des attentes.

Cependant, l'emploi du terme d'attentes diffère selon qu'il s'agisse de la littérature sur la qualité du produit /ou service ou sur la satisfaction du consommateur.

⁵ Roger Ernoul ; le grand livre de la qualité : management par la qualité une affaire de méthodes ; éditions Afnor 2010 ; p;10

⁶ JOUANDEAU. Alain, Contribution à la modélisation de la satisfaction client par la logique floue, op.cit ; p ; 60

En effet pour la littérature sur la qualité de service, les attentes sont considérées comme des désirs ou besoins des consommateurs, c'est à-dire ce qu'ils ressentent comme devant être fournis par un prestataire plutôt que ce que cela pourrait être. Alors que pour la littérature sur la satisfaction, les attentes sont considérées comme des prédictions émises par le consommateur à propos de ce qui est susceptible de se produire, lors d'une transaction.

1-2-2 La formation des attentes :

Étant donné l'importance capitale des attentes, il importe de comprendre la façon dont elles prennent forme (QualityAccounts Commission, 1999).le consommateur désormais cherche à acheter une fonctionnalité, une réponse à un problème que le produit soit un bien ou un service. L'enjeu n'est plus sur les produits, des produits qui tendent à se banaliser et à offrir très rapidement les mêmes performances, mais il réside surtout au niveau du service intégré ou associé à la prestation.

De plus, les technologies de l'information et de la communication qui ne cessent d'évoluer et d'impressionner le client, ont été une source capitale au développement et à l'évolution du comportement du consommateur et de ses attentes : clients informés et capables de comparer, clients individualiste donc imprévisibles et plus exigeants et plus réactifs, clients aux valeurs citoyennes, clients écologistes et économes et surtout clients utilisateurs de nouvelles technologies.

Les facteurs qui forment les attentes des clients se présentent dans la figure ci dessus comme suite⁷ :

⁷la gestion de la satisfaction client, EUPA(European public Administration Network) , p 25.

Figure N°8: source des attentes client



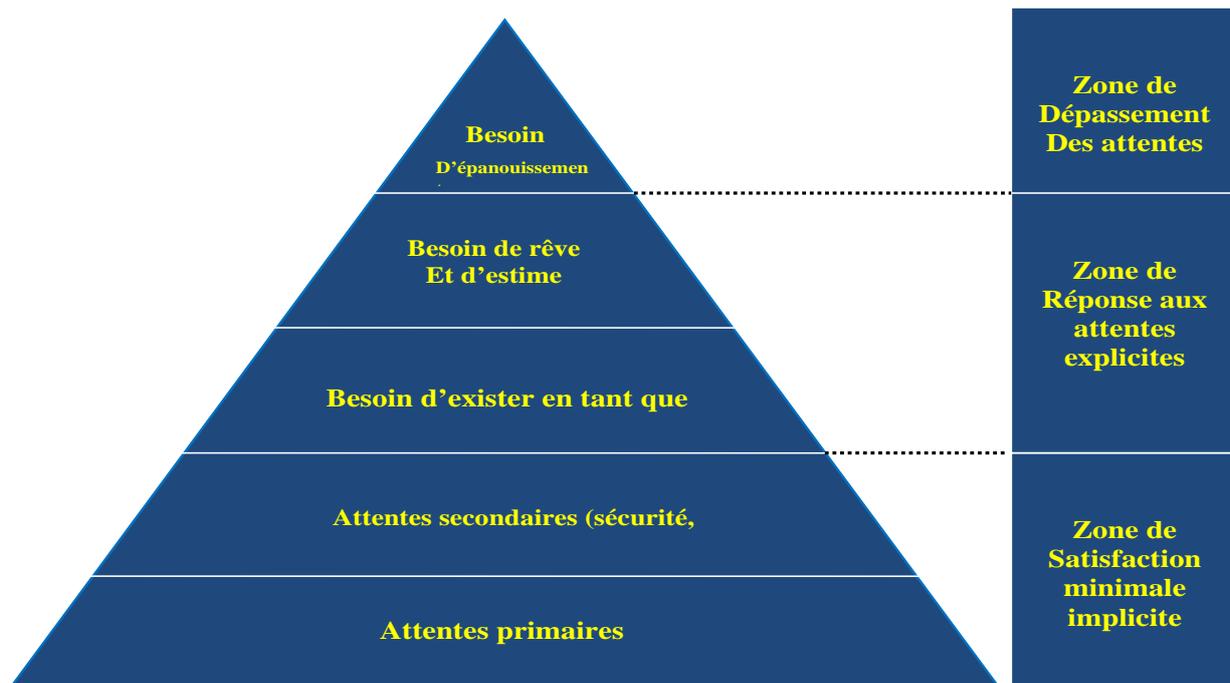
Source : La gestion de la satisfaction client, EUPA, p 25.

Donc pour réussir chaque entreprise doit prendre en considération l'influence de ces facteurs cités bien avant sur le client pour bien cerner ces attentes et arriver à déterminer ce qui est susceptible de se produire pour satisfaire ces clients.

1-2-3 Les niveaux d'attentes⁸

Les attentes des clients peuvent être classées selon OHANA, en trois niveaux d'attentes, c'est ce qui est expliqué à travers la pyramide des attentes :

Figure N°9 : la pyramide des attentes



Source : OHANA.P, le total Customer Management, p .12

La pyramide des attentes se décline en trois zones et cinq niveaux :

- Les niveaux 1 et 2 sont ceux où l'entreprise fournit un produit ou service correspondant à des normes de base minimales, si leur non respect est la cause d'insatisfaction leur respect n'entraîne aucune satisfaction particulière du client .c'est en quelque sorte une évidence pour le client
- Le niveau 3 dit de transition, est essentiel ; c'est celui du respect des engagements contractuels, du respect de la promesse, c'est le domaine traditionnel de préoccupations des entreprises, celui qui conditionne la préparation des offres, celui dont on attend comme retombée la fidélisation

⁸OHANA.P, le total Customer Management, p .12

- Les niveaux 4 et 5 sont ceux où l'entreprise fournit un produit ou service correspondant à des normes égales ou supérieures aux attentes du client, ce sont les niveaux de fidélisation.

Comme l'illustre la pyramide, les attentes des clients vont des plus simples aux plus complexes, la capacité de l'entreprise à répondre aux plus hauts niveaux d'attentes, lui permettra de gagner des parts de marchés et de fidéliser une clientèle donnée.

1-3 La perception : « Tout vrai regard est un désir. » ALFRED DE MUSSET.

1-3-1 Définition de la perception

COTE et al définissent la perception comme étant « le processus par lequel l'individu organise et interprète ses impressions sensorielles de façon à donner un sens à son environnement »

La perception⁹ : elle est fondamentale car elle construit une représentation mentale à partir des sensations. Elle est saisie par les sens et interprétée par l'esprit, le rôle du cerveau (cognitif) y est déterminant. Il est donc nécessaire de « décoder » ces représentations.

1-3-2. Les caractéristiques du processus de perception :

La notion de perception revêt les caractéristiques suivantes¹⁰ :

- **La perception est subjective** : les réactions à un même stimulus varient d'un individu à un autre, ainsi un consommateur acceptera l'information qui sera la plus compatible avec son bagage culturel, l'image qu'il a de lui-même et ses croyances, c'est-à-dire son « schéma de référence ».
- **La perception est sélective** : Cette sélectivité est le résultat de la nature subjective et la capacité physique de la sensation. Ceci fait référence à la capacité limitée de l'individu à envisager simultanément une foule d'objets. L'individu fait donc une sélection des stimuli selon ses intérêts personnels.
- **La perception est temporelle** : « la perception du consommateur n'est pas éternelle, c'est un phénomène à court-terme », Un produit bien connu peut voir sa notoriété baissée ou même disparaître avec le temps.
- **La perception est cumulative** : « le consommateur enregistre simultanément plusieurs sensations, puis procède à une somme de ces dernières pour créer un tout unifié. Un consommateur regarde, écoute ce que les gens en disent, examine le produit et enfin forme une impression globale ». ¹¹

⁹ Olivier DEMUSSAT, Travailler avec les Japonais. « L'approche qualité perçue », © Groupe Eyrolles, 2006, p.15

¹⁰ CH. Dussart : le comportement du consommateur et stratégie de marketing, éd, Mc Graw-Hill, Paris, 1983, P.77.

¹¹ Idem. P.85

1-3-3 Offrir de la « valeur perçue client »¹²

La qualité perçue sur tout le cycle de vie du produit correspond à offrir de la « valeur perçue client », c'est-à-dire à aller au-delà de la satisfaction, attirer, séduire, satisfaire.

La qualité perçue est un facteur déterminant à l'achat et à l'utilisation, elle joue sur la satisfaction et influence l'image de la marque. **Qualité perçue = Qualité vendue**

La « qualité perçue » sera une « qualité vendue » car un produit qui exprime ses qualités se vendra d'autant plus facilement.

La décision d'achat d'un consommateur est aussi bien incitée par des éléments rationnels (prix ou utilité) qui est faite de façon impulsive et émotionnelle, relevant des perceptions immédiates. Celui-ci peut être influencé par l'image de marque, par des conseils ou ses propres émotions. Cependant ; il se fie de plus en plus à sa propre perception. Il ne juge en général pas directement les qualités intrinsèques et objectives mais il va sélectionner un produit sur des impressions.

La qualité qu'il perçoit dès le premier regard est déterminante dans l'acte d'achat. La « première impression », correspond à ce besoin de rapidité ; elle est, dit-on, « toujours la bonne, surtout lorsqu'elle est mauvaise » car, dans ce cas, la possibilité d'une deuxième chance est fortement compromise. On risque de ne plus revoir la personne, elle gardera en plus un mauvais souvenir. Cette impression s'exprimera par des images, des signes, des symboles, tout ce qui communique spontanément. Le « bouche-à-oreille » y participera, ainsi que toute la communication des marques et les images a priori des produits. Mais de plus en plus les consommateurs veulent avoir des preuves par eux-mêmes. La qualité perçue fait alors la différence entre des produits techniquement similaires, ou lorsque le consommateur n'est pas en mesure d'apprécier la qualité technique. Elle participe à l'opération de séduction inhérente à toutes démarches commerciales.

Un produit désirable, attractif, exprimant ce qu'il est, devient un levier majeur de vente car il se vend par lui-même.

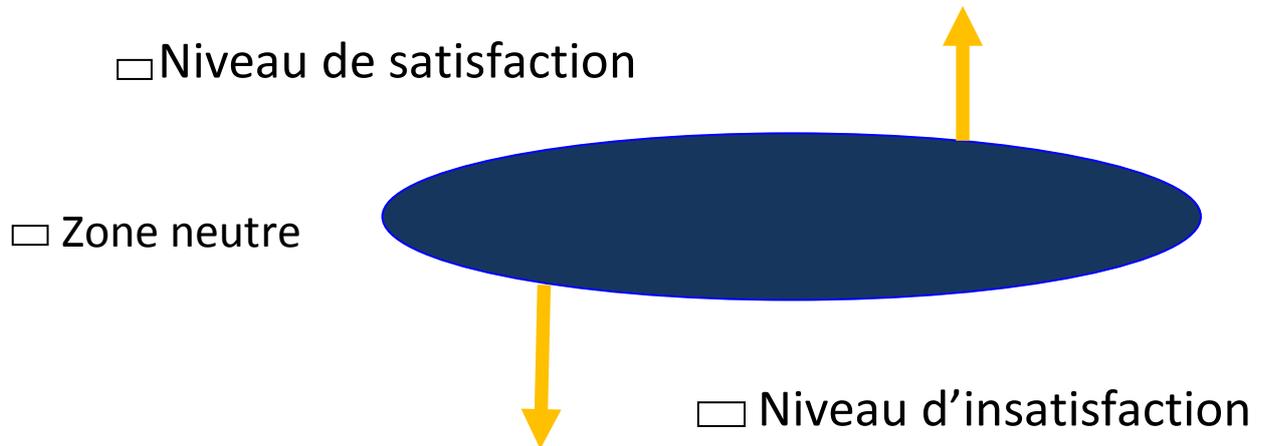
➤ **Aller au-delà des qualités perçues et de la satisfaction du client**

Satisfaire les clients ne suffit plus, il faut offrir de la valeur perçue au client.

Satisfaction et insatisfaction ne sont pas des notions inverses : il existe une zone neutre entre les deux ; s'il n'y a pas d'insatisfaction, cela ne veut pas dire qu'il y a pour autant de la satisfaction (figure qui suit) Il ne suffit donc pas de corriger les insatisfactions pour que le client soit satisfait. Il faut aller au-delà et lui offrir une prestation positive qui motive sa satisfaction.

¹² Olivier DEMUSSAT, Travailler avec les Japonais. « L'approche qualité perçue », © Groupe Eyrolles, 2006,p

Figure N°10 : Satisfaction et insatisfaction¹³



Source : Olivier DEMUSSAT, Travailler avec les Japonais. « L'approche qualité perçue », © Groupe Eyrolles, 2000, P28.

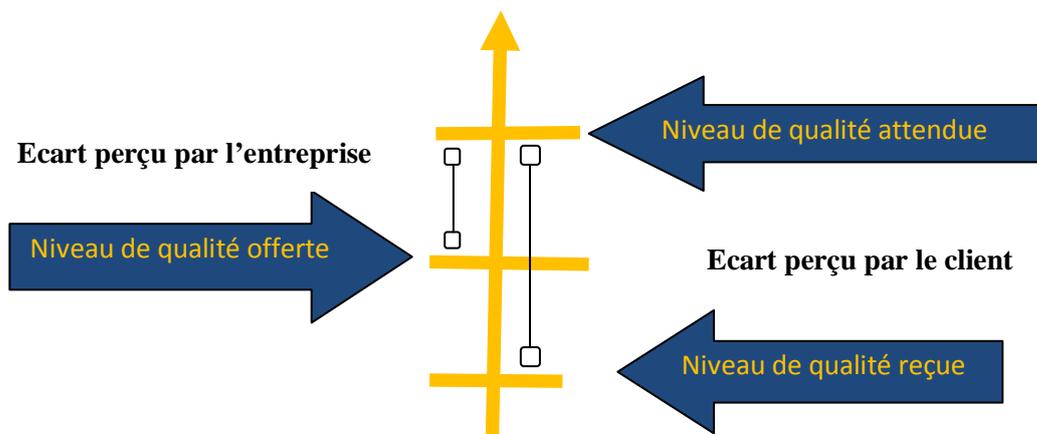
La satisfaction est fondamentale car un client non satisfait (insatisfait ou indifférent) ne revient généralement pas mais le dira à cinq fois plus de personnes qu'un client satisfait. Sans satisfaction, il n'y a pas de fidélisation possible. Or la fidélité génère du profit. Cette fidélisation est de plus en plus difficile à obtenir compte tenu de l'intensification de la concurrence et de l'évolution des consommateurs qui ont plus tendance à « zapper ». L'entreprise doit donc être vigilante à la satisfaction, sous peine de perdre en volume de vente, de ne pas pouvoir vendre à son prix, de détériorer son image de marque.

Satisfaire les clients n'est plus suffisant aujourd'hui. Les consommateurs, plus exigeants, plus informés, plus autonomes, évoluent en permanence. La satisfaction résultera de l'écart d'appréciation du client entre ce qu'il perçoit et ce qu'il attend. Ils demandent des produits ayant plus de fonctionnalités, également associés à des services et qui procurent des émotions et du plaisir.

¹³ Olivier DEMUSSAT, Travailler avec les Japonais. « L'approche qualité perçue », © Groupe Eyrolles, 2006, p28.

Figure N°11 : Qualité perçue et satisfaction, Écart de perception¹⁴

Satisfaction ou insatisfaction = Qualité : attendue - perçue



Source : Olivier DEMUSSAT, Travailler avec les Japonais. « L'approche qualité perçue », © Groupe Eyrolles, 2006.P29.

Une offre satisfaisante ne sera pas pour autant achetée si la concurrence est plus attractive. Les nouveaux produits et services doivent répondre aux attentes futures alors que l'enquête de satisfaction mesure les produits et services déjà sur le marché.

Il est donc nécessaire d'anticiper les attentes nouvelles et les attentes des clients. La mesure de la satisfaction ne concerne que les clients qui ont acheté et il est nécessaire d'élargir aux consommateurs qui ne sont pas venus acheter. Selon Daniel Ray, « satisfaire ses clients est une condition indispensable, la fidélité génère du profit et sans satisfaction il n'y a pas de profit. (Mais) il ne suffit plus de satisfaire pour que la personne achète, un concurrent peut être plus attractif »¹⁵.

La valeur perçue appréciée par le client est « l'aptitude à être désiré dans tout ce que perçoit le client ». La notion de valeur complète la qualité perçue en précisant ce qui est valorisé par le client : une qualité qui est perçue mais non valorisée n'amène pas un plus (une valeur) pour lui. Valeur et qualités perçues constituent les fondements de l'approche client. La valeur permet une prise en compte plus complète des attitudes et comportements des clients que la seule satisfaction.

¹⁴ Olivier DEMUSSAT, Travailler avec les Japonais. « L'approche qualité perçue », © Groupe Eyrolles, 2006, p29.

¹⁵ Daniel Ray, Mesurer et développer la satisfaction clients, Éditions d'Organisation, 2001.

Chapitre 2 : la qualité de service et la satisfaction des clients

Nous résumons les différences entre satisfaction et valeur de la qualité perçue dans le tableau suivant¹⁶ :

Tableau N°04: les différences entre satisfaction et valeur de la qualité perçue

| Satisfaction consommateurs | Valeur perçue clients |
|---|--|
| Concerne uniquement les clients potentiels | Inclue l'ensemble du marché |
| Rétrospective | Prospective |
| Orientée caractéristiques | Orientée bénéfiques |
| Relative aux attentes | Relative aux alternatives proposées |
| Utile pour améliorer les processus au contact du client | Utile pour prévoir le comportement des consommateurs |
| Le client change si l'offre est plus attractive | L'offre a une attractivité qui séduit et fidélise |

Source : Olivier DEMUSSAT, Travailler avec les Japonais. « L'approche qualité perçue », © Groupe Eyrolles, 2006 ; p30.

2-Caractéristiques de la qualité de service

Pour un service les caractéristiques comprend selon les cas, des aspects relationnels (accueil, dialogue), des conditions d'ambiance et de confort, des aspects liés au temps (respect d'horaires), des dispositions propres à la facilité la tâche de l'utilisateur (formulaires simples, notices claires). Ces caractéristiques concourent toute à la satisfaction des besoins des utilisateurs.

Grace à des groupes de recherche spécialisés, **Zeithaml, Berry et parasuraman** ont identifié dix critères utilisés par le consommateur afin d'évaluer la qualité du service 1985. Puis ils ont trouvé un fort degré de corrélation entre plusieurs de ces variables et les ont consolidées en cinq grandes dimensions en 1991 .qui sont censé représenter des critères d'appréciation pertinents pour le client.

-Tangibilité (apparence d'éléments physiques).

-Fiabilité (la performance fiable et précise).

¹⁶. Olivier DEMUSSAT, Travailler avec les Japonais. « L'approche qualité perçue », © Groupe Eyrolles, 2006.p ,30 .

Chapitre 2 : la qualité de service et la satisfaction des clients

-Réactivité (serviabilité).

-Assurance (compétence, courtoisie, crédibilité et sécurité).

-Empathie (facilité d'accès, bonnes communications, et compréhension du client).

Dans un Tableau nous citerons toutes les dix dimensions génériques utilisées par les clients pour évaluer la qualité d'un service, avec définition puis des exemples de questions que les clients peuvent poser.

Tableau N05 : les dix dimensions génériques utilisées par les clients pour évaluer la qualité d'un service

| Dimensions | Définition | Exemples de questions que les clients peuvent poser |
|--------------------------------|---|---|
| Crédibilité | Etre digne de confiance, honnêteté | L'hypermarché près de chez moi a-t-il de bonne réputation ? |
| Sécurité | Absence de danger, de risque, de doute | Est-ce dangereux de voler avec cette compagnie aérienne ? |
| Accessibilité | Abord facile et contacte aisé | Est-ce que facile de réserver dans mon restaurant favori ? |
| Communication | Ecoute des clients information régulière des clients | Ce spécialiste utilise-t-il un langage que je comprends ? |
| Compréhension du client | Effort pour connaitre les clients et leurs besoins | m écoute-t-on pour comprendre mes désires dans cette entreprise ? |
| Tangibilité | Apparence physique des locaux, équipements, du personnel et des documents | Les locaux de sont-ils agréables ? |
| Fiabilité | Capacité à réaliser le service promis de manière sûre et précise | Quand on me fait une promesse, est-elle réellement tenue ? |
| Réactivité | Volonté d'aider le client en lui fournissant un service rapide et adapté | Quant j ai un problème, mon dentiste me reçoit-il rapidement ? |
| Compétence | Possession des connaissances nécessaires pour délivrer le service | Le professeur répond-t-il convenablement aux questions ? |
| | | |

Source: adapté Denis Lapert, dunod, paris ,2005 ; « marketing de service » page 86

3-La non –qualité :

Représente, quand à elle, globalement, des écarts entre la qualité voulue et la qualité détenue, constatés sur un produit /service. Elle se mesure en éléments statiques ou économiques. Dans un sens plus large, elle est le « contraire »de la qualité

3-1- Les Facteurs de Non Qualité

La première partie de la recherche menée par Zeithaml, Parasurama et Berry cherchait à mieux comprendre le processus de perception de qualité des services par les consommateurs, la seconde préciser les causes de la non-qualité.

En se fondant sur des entrevues effectuées auprès de gestionnaire.

Les auteurs proposent un modèle qui décrit les liens entre la perception de la qualité des services jugée insatisfaisante par le client et certaine déficiences au sein de l'entreprise.

Ils présentent les **quatre (4) déficiences** relevées dans le cadre de cette recherche :

3-1-1L'ignorance des attentes de la clientèle

Il existe un écart entre les attentes de la clientèle et la perception de cette dernière par la direction (norme de service).

Trois facteurs expliquent ces écarts :

- Le degré d'utilisation de la recherche en marketing pour recueillir, communiquer au personnel de l'information sur les besoins et attentes des clients ;
- Le manque de communication verticale qui peut être attribué par deux raisons : la direction ne sollicite ni ne facilite les flux d'information en provenance du personnel, et elle entretient peu de liens avec les clients
- Le nombre d'échelons hiérarchiques entre le poste le plus élevé et le poste le moins élevé dans la pyramide de l'entreprise .un grande nombre d'échelons ne permet pas à l'entreprise de maintenir des liens étroits avec la clientèle.

3 1-2 l'absence de normes

La perception des attentes de la direction doit se traduire par des normes de service .celles-ci constituent des normes de rendement qui répondent aux attentes des clients (temps d'attentes à l'accueil, délais dans le traitement des réclamations, rapidité dans la prestation du ou des services).En absence de ces normes, le rendement devient inégal.

Quatre facteurs expliquent l'existence ou l'absence de normes de service au sein de l'entreprise :

- l'engagement de la direction envers la qualité des services, à la faveur de budgets alloués aux différents départements de l'entreprise ;

Chapitre 2 : la qualité de service et la satisfaction des clients

- l'existence du processus officiel afin de fixer des objectifs de qualité à l'intention du personnel, à la lumière des attentes des clients ;
- le recours à des moyens techniques pour automatiser les tâches répétitives afin de servir les consommateurs plus efficacement ;
- l'impression de la direction que l'entreprise dispose ou non des ressources humaines et financières pour améliorer la satisfaction de la clientèle.

3-1-3 La discordance entre le service offert et les normes

Bon nombre d'entreprise définissent des normes de service, mais leur personnel est incapable de respecter celles-ci

Plusieurs facteurs contribuent à l'écart entre les normes de service et le rendement du Personnel chargé d'appliquer celle-ci notamment :

- L'adéquation entre l'employé et son poste : l'entreprise recrute des personnes qui ne sont pas qualifiées pour le travail demandé ;
- L'adéquation entre l'employé et les moyens techniques utilisés : les employés ne disposent pas des moyens techniques nécessaires pour réaliser le service conformément aux normes établies ;
- Le niveau de délégation : le personnel n'a pas la liberté de prendre des décisions fin de satisfaire la clientèle ;
- L'évaluation du rendement du personnel, qui ne tient pas compte du résultat final pour le client ;
- L'ambiguïté du rôle des employés : ceux-ci ne connaissent pas les attentes de leurs supérieurs ;
- L'existence de rôles conflictuels : les employés dépendent d'autres employés pour dispenser le service à la clientèle et n'ont aucune emprise sur l'activité de ces derniers ;
- L'absence d'un esprit d'équipe : on n'encourage pas les employés à travailler ensemble pour dispenser un service de qualité.

3-1-4 Le manquement aux promesses (service offerte ; communication à la clientèle)

Il s'agit de l'exagération des promesses faites aux clients.

La publicité et les relations publiques se traduisent généralement par une hausse des attentes de la clientèle, lesquelles dépassent le rendement réel des services. Le manque de communication horizontale (entre les différents départements de l'entreprise) contribue grandement à cet état de fait, de même que la tendance à l'exagération, qui provient du fait que les pressions internes sont énormes pour générer de nouvelles affaires. Ces facteurs contribuent à la non-qualité, une grande source d'insatisfaction de la clientèle.

3-2 Les conséquences du non qualité pour l'organisation

La perte d'un avantage concurrentiel

- La perte de réputation et de parts de marché;
- La responsabilité civile (poursuites, rappels, etc.);
- Les pertes de productivité dues aux unités retravaillées, aux retards, au gaspillage de matières premières, au temps perdu à trier les unités défectueuses et à résoudre les problèmes, etc.
- La démotivation des employés.

4-la mesure de la qualité des services

Mesurer la qualité de service est à la fois un point de départ et d'arrivée d'une démarche qui vise à satisfaire le client.

L'étude auprès des consommateurs constitue donc le point de départ de toute approche visant à accroître la satisfaction de la clientèle. Elle est également le point d'arrivée, car on a besoin pour évaluer l'efficacité des différentes actions entreprises et enregistrer les évolutions.

La mesure de qualité peut être envisagée de deux façons :

- ❖ Mesure externes ayant trait à la perception qu'on les consommateurs des performances de l'entreprise ;
- ❖ Les mesures internes ayant trait à la satisfaction des clients internes (employés) et à la qualité de la servuction ou du processus.

4-1-Les mesures externes

Les mesures externe permettent de diagnostiquer les défaillances internes c'est-à-dire les causes de l'insatisfaction des consommateurs.

Les entreprises de services utilisent cinq méthodes complémentaires pour mesurer la qualité de leurs services auprès des consommateurs :

4-1-1 la méthode de l'incident critique

Elle consiste à recueillir des informations à l'aide des entrevues individuelles auprès des clients. Lesquelles se limitent à des événements positifs ou négatifs dans le cadre de l'utilisation du ou des services.

Cette méthode de mesure est purement quantitative à l'avantage d'informer rapidement l'entreprise des difficultés éprouvées par la clientèle, et l'information recueillie peut servir dans le cadre du recrutement ou de la formation du personnel. Les difficultés exprimées par la clientèle sont souvent concrètes et précises.

Cela peut être un inconvénient, car la méthode ne permet pas de couvrir tous les aspects de l'entreprise. En effet, les clients en tendance de se rappeler de tous surtout les événements dans le cadre d'un face à face, et la plupart des difficultés portent sur les moments de vérité c'est-à-dire ceux où le client et le personnel sont en contact.

4-1-2- La gestion des réclamations

La gestion des réclamations consiste à enregistrer les plaintes des clients, parfois à solliciter, puis à fournir des réponses précises. Comme la méthode précédente, elle permet à l'entreprise de déterminer les difficultés et d'observer les tendances.

L'instrument est cependant limité :

- La plupart des consommateurs insatisfaits ne le font pas savoir ;
- Les personnes qui présentent une réclamation ne représentent que 5% des clients insatisfaits
- Les difficultés traitées ne constituent pas un échantillon représentatif de l'ensemble des difficultés éprouvées ;
- La relation entre le niveau de réclamation et le niveau de satisfaction des clients est inconnue ;
- La gestion des réclamations est une approche réactive, puisqu'elle se limite à traiter les difficultés déjà éprouvées par les clients ;
- La gestion exige des ressources humaines et un budget important.

Pour améliorer la gestion des réclamations le personnel en relation avec la clientèle doit avoir suffisamment de l'attitude pour régler certaines difficultés sur le champ.

4-1-3- le client mystère

Le client mystère fait partie du personnel de l'entreprise .il vérifie différents services et observe les conditions réelles dans lesquelles les clients sont accueillis. L'avantage principal de cette méthode est qu'elle donne l'occasion d'observer le comportement des employés dans la réalité. L'instrument est cependant limité :

- Le client mystère est formé par l'entreprise en réalité c'est un expert non un vrai client.
- La démarche soulève des problèmes éthiques face au personnel, la relation de manque de confiance s'installe, le personnel est piégé pour contourner cela l'entreprise annonce l'opération de la visite mystère qui aura lieu durant une période donnée
- Le problème de toute méthode d'observation est le manque d'objectivité de l'observateur.
- Le personnel met parfois en place des mesures qui rendent inefficace le contrôle du client mystère.

4-1-4-La carte de commentaires

Cette carte est un questionnaire mis à la disposition des clients au comptoir. Elle permet de préciser les réclamations, les compliments ou les suggestions. Moins de 2% des clients se donnent de la peine pour la remplir, l'information donnée correspond à des situations extrêmes venant de clients très satisfaits ou très insatisfaits.

Problème d'établir l'identité du répondant s'installe. Comme les méthodes précédentes, il est difficile d'établir le lien entre les commentaires obtenus et le niveau de satisfaction de l'ensemble de la clientèle. Toutes ces méthodes sont restrictives et se limitent à des problèmes ponctuels. Elles ne présentent pas à l'entreprise un aperçu précis et global du rendement.

4-1-5-Enquête de satisfaction

Nous allons le développer dans notre section 2 (la satisfaction du client) notamment dans les outils de recueil le questionnaire

L'enquête de satisfaction permet à l'entreprise :

- De se positionner par rapport à la concurrence sur la perception de la qualité ;
- De préciser les difficultés éprouvées par les consommateurs et non encore réglées ;
- De diagnostiquer les causes internes responsables de l'insatisfaction des clients,
- D'éprouver l'efficacité des programmes d'amélioration de la qualité,
- De concevoir un indicateur de performance.

L'enquête porte obligatoirement sur les clients de l'entreprise. Mais, si elle vise à permettre à l'entreprise de se positionner par rapport à ses concurrents, elle devra également tenir compte de la clientèle de ces derniers.

4-2- les mesures internes ¹⁷

Elles portent à la fois sur la conformité de l'environnement de travail, aux attentes des employés et sur la mise en place d'indicateurs de performances propres à chaque département.

R.L, Desatrich propose trois de mesures internes spécifiques au climat du travail (mesure du climat organisationnel).

- la mesure portant sur le climat qui règne aux seins de l'entreprise

C'est une enquête auprès de la direction destinée à connaître le degré de la satisfaction des dirigeants par rapport à la manière dont l'entreprise est gérée.

- La mesure déterminant le climat de travail

C'est une enquête d'opinion auprès des employés, où les thèmes abordés se rapportent aux opportunités de promotion et à la perception que possède le personnel de la direction.

- La mesure de satisfaction interne

¹⁷ Gérard Tocquer, Michel Langlais marketing des services : défi relationnel éditions 1992, P.48 ; 60

Chapitre 2 : la qualité de service et la satisfaction des clients

C'est une enquête de satisfaction interne destinée à vérifier si les différents départements et les différentes fonctions et les personnes de l'entreprise fonctionnent en équipe et entretiennent des relations de client à client.

Ces enquêtes internes reposent sur la notion que la clientèle n'est pas satisfaite si le personnel de l'entreprise est insatisfait.

La mesure du climat organisationnel dit être complétée pour quatrième mesure continue. Qui porte sur

Les paramètres qui évaluent la qualité interne (mesure de performance), c'est-à-dire la qualité de la servuction. Il s'agit essentiellement d'indicateurs de rendement de chaque département. Par exemple : du transport

En agence files d'attentes, délais de réponse, client perdu

Au siège : nombre de réclamation ; le temps de réponse

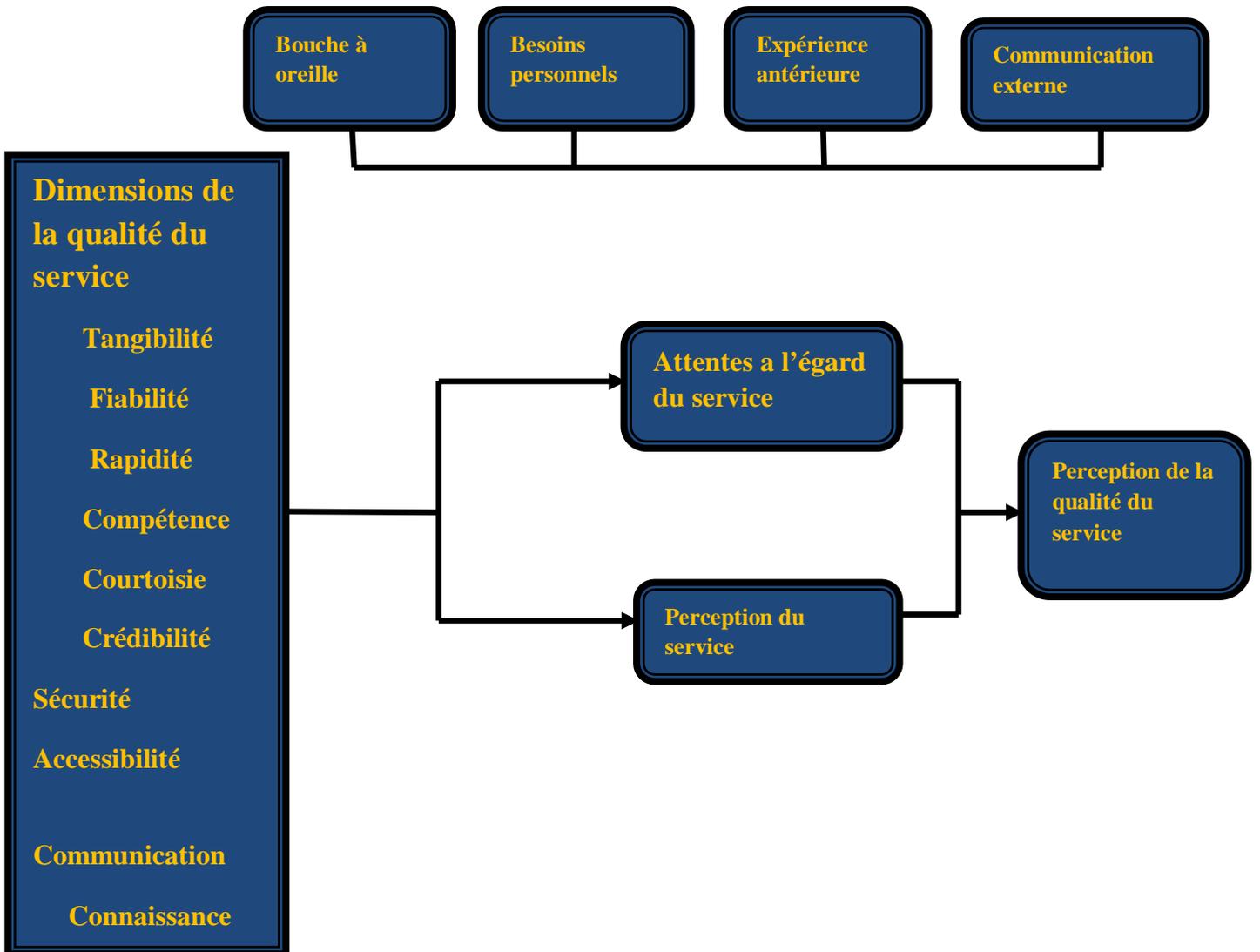
5- le modèle SERVQUAL : outil de mesure de la qualité de service

Valarie Zeithmal et ses collègues ont développé une grille d'évaluation appelée **SERVQUAL**, basée sur le principe que les clients peuvent évaluer la qualité des services d'une entreprise en comparant leurs perceptions à leurs propres attentes.

Dans leur célèbre modèle SERVQUAL, Parasuman, Zeithaml et Berry ont proposé une conceptualisation de la qualité perçue en dix dimensions, affinée ensuite en cinq dimensions que nous avons vue.

L'acceptation du modèle Parasuman, Zeithmal et Berry comme un instrument standardisé a été vivement critiqué dans la littérature. Pour beaucoup de chercheurs, les dimensions de la qualité de service proposées ne sont pas nécessairement généralisables à différents contextes (Babakus et Boller, 1992 ; Carman, 1990 ; Cronin et Taylor, 1992).

Figure N°12 : processus d'évaluation de la qualité du service par le consommateur¹⁸



Source: ZEITHALM, PARASSURAMAN ET BERRY, Delivering Quality service .Balancing Customer Perceptions and Expectations, p.45.

¹⁸: ZEITHALM, PARASSURAMAN ET BERRY, Delivering Quality service .Balancing Customer Perceptions and Expectations, p.45.

Section 02 : Satisfaction des clients

La satisfaction clients est la raison d'être et la condition de pérennité des entreprises. Qui pourrait imaginer en effet une entreprise sans clients ? C'est pourquoi les entreprises s'engagent au quotidien pour assurer et développer la satisfaction des clients. , la satisfaction des consommateurs est devenue un enjeu majeur pour les Entreprises ; en effet, l'écoute du client, l'anticipation de ses demandes, la bonne gestion de ses réclamations sont sources de valeur pour elles. Soulignons d'emblée qu'il n'existe pas de consensus sur la définition et la mesure de la satisfaction. Évidemment, cela ne facilite pas la tâche d'une entreprise qui désire évaluer le degré de satisfaction de sa clientèle Une amélioration constante, perçue par les consommateurs dont la confiance devient un enjeu de compétitivité, l'optimisation des services clients nécessite des investissements croissants en organisation, en technologie et en formation ; la montée en puissance d'Internet, véritable caisse de résonance des insatisfactions, impose aux entreprises de réagir toujours plus rapidement.

1- définition de la satisfaction du client

Quelques définitions de la satisfaction

- La satisfaction selon Phillip Kotler et Kevin Keller est définie comme l'impression positive ou négative ressentie Par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et /ou de consommation .Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l' égard du produit et sa performance.¹⁹
- La satisfaction du client selon Claude JAMBART est la « perception du client sur le niveau de satisfaction de ses exigences ».²⁰
- Aussi, la satisfaction selon Kolter .P et Dubois est définie comme l'impression positive ou négative et/ou de consommation du produit et sa performance perçue²¹

Ce qui découle de ces définitions est que la satisfaction est basée sur des perceptions et des attentes. Comme l'explique le spécialiste en marketing Benoît Gauthier(2003), il s'agit d'un sentiment subjectif qui ne peut exister que si le client réalise qu'il y a eu un événement de service, et qui n'existe pas dans l'absolu, mais seulement sur une base comparative. Retenons donc que la satisfaction repose sur trois principales notions : Comparaison – Attentes – Perceptions.

¹⁹ -Phillip Kotler ; Kevin Keller ; « Marketing Management »14 édition ; p152

²⁰ - Claude JAMBART ; « Gestion de la Qualité ; La norme ISO 9001 :2000 en pratique » Ed Economica 2007 ; P9

²¹ - Kolter .P et Dubois .B.op.cit. p172

2- Les trois caractéristiques majeures de la satisfaction client²² :

Le mode d'évaluation qu'a un client vis-à-vis d'un produit ou d'un service repose sur un ensemble des critères qu'il faut identifier.

Nous allons maintenant voir comment se forme son jugement sur chacun de ces critères, en définissant trois caractéristiques fortes de la satisfaction qui sont : la subjectivité, la relativité et évolutivité.

2-1 La satisfaction est subjective

La satisfaction des clients dépend de leur perception des produits et services, et non de la réalité. Autrement dit, la perception vis-à-vis du produit ou du service diffère d'un client à un autre. Ainsi l'entreprise doit tenir compte de cette caractéristique car seule la perception du client compte, puisque c'est lui qui choisit l'entreprise qui répond le mieux à ses besoins.

2-2 La satisfaction est relative

La satisfaction est dépendante directement de la perception du client et donc pareillement même subjective, la satisfaction varie aussi selon les niveaux d'attentes.

Si on prend par exemple deux clients qui utilisent le même produit dans les mêmes conditions, ceux-ci peuvent avoir des opinions radicalement opposées, tout simplement parce que leurs attentes initiales vis-à-vis de ce produit ne sont pas les mêmes, ceci explique entre autre que ce ne sont pas les meilleurs produits qui se vendent le mieux, car ce qui compte n'est pas le fait d'être le meilleur mais d'être le plus adapté aux attentes des clients.

On comprend donc mieux le rôle prépondérant de la segmentation en marketing, dont l'objectif n'est autre que d'identifier des groupes de consommateurs ayant des attentes semblables, de façon à créer une offre qui leur soit adaptée.

2-3 La satisfaction est évolutive

La satisfaction évolue avec le temps à deux niveaux différents, en fonction des attentes, des standards et du cycle d'utilisation des produits.

Evolution des attentes et des standards

Les clients définissent leurs attentes en fonction de l'état actuel des offres (standards). Or, il est primordial aux fournisseurs d'améliorer leurs performances afin d'être préféré, du fait de l'évolution de niveau moyen des offres et donc des standards de référence.

²² -KOTLER (Ph), DUBOIS (B), MANCEAU (D), « Marketing Management », 13e édition Pearson

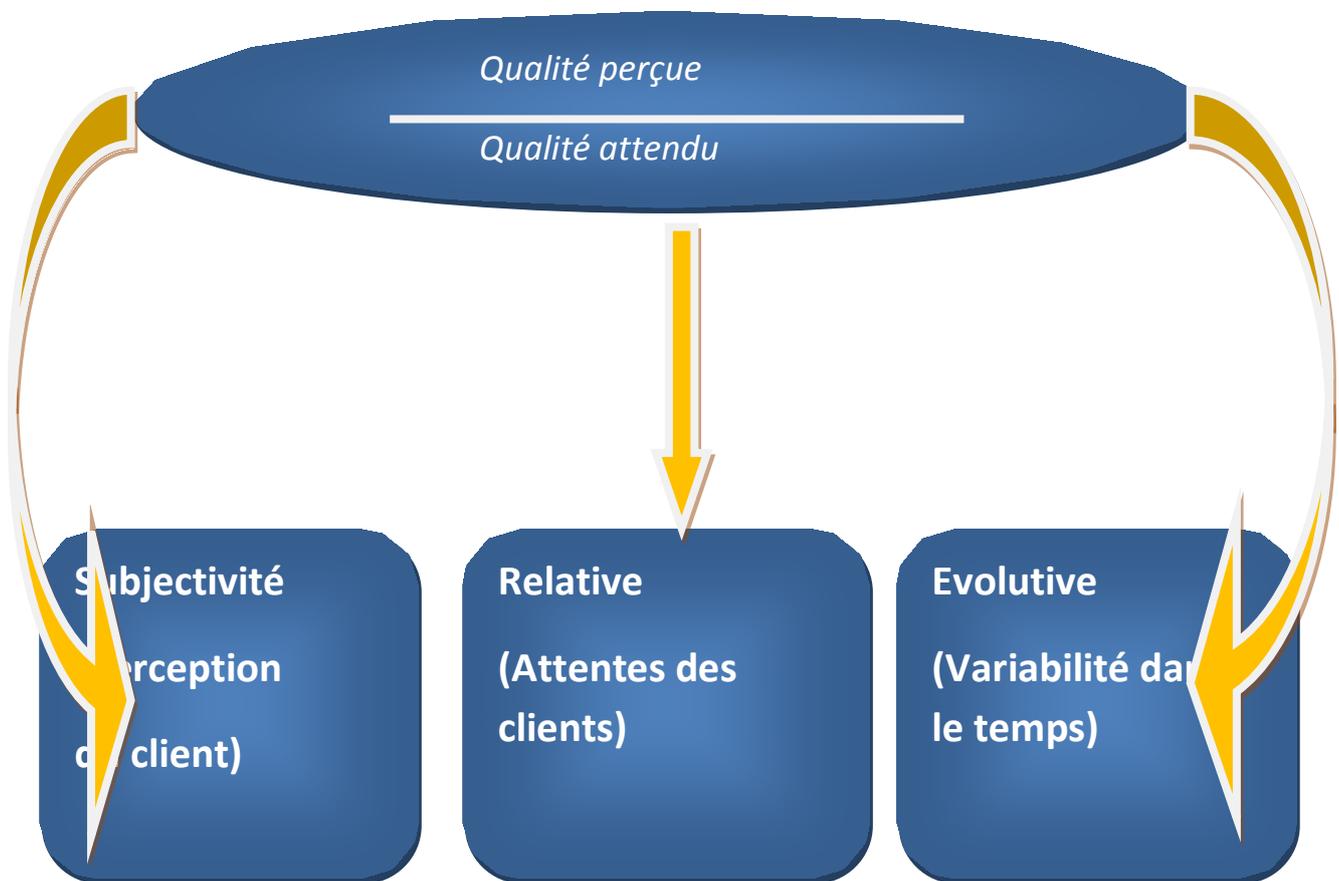
□ Evolution pendant le cycle d'utilisation des produits/ services

La mesure de la satisfaction se réalise à un instant précis. Or, on constate que cette satisfaction évolue au fil de l'utilisation du produit/service. Ainsi, juste après l'achat (moment le plus souvent choisi pour mesurer la satisfaction du client), celle-ci est souvent positive, avant de suivre une courbe généralement descendante (baisse des notes moyennes de satisfaction).

Dépendant non seulement des attentes, mais surtout d'une perception de la réalité, la satisfaction d'un client est donc subjective, relative et évolutive.

Mesurer de façon fiable une telle notion est donc particulièrement délicat.

Figure N°13: Les trois caractéristiques de la satisfaction²³



Source : RAY (D), « mesurer et développer la satisfaction clients », éditions d'organisations, Paris, 2002, p24.

²³ -RAY (D), « mesurer et développer la satisfaction clients », éditions d'organisations, Paris, 2002, p24.

3-La mesure de la satisfaction client:

Satisfaire ses clients est aujourd'hui une condition de survie et la mesure de la satisfaction est devenue un point fondamental de la politique de fidélisation clients. Mesurer la satisfaction du client, c'est l'évaluation des attentes des clients et de la qualité du service, tant réelle que perçue à travers l'écoute clients, la connaissance de ces besoins, ainsi qu'il faut connaître ces méthodes.

3-1 L'écoute client

Pour réaliser une mesure de satisfaction fiable et opérationnelle, il est d'abord nécessaire de tenir compte du contexte dans lequel elle s'inscrit : celui de l'écoute client.

Etre à l'écoute de sa clientèle permet de connaître les évolutions de leurs besoins pour pouvoir s'adapter l'offre.

3-1-1 Définition de l'écoute client

C'est la nouvelle définition de la qualité, fondée sur la satisfaction et l'orientation de toute l'organisation, ce qui conduit bon nombre d'entreprises et d'organismes à réinterroger le client sur ses attentes, ses critères de satisfaction sans a priori, par le biais d'enquêtes La satisfaction client qualitatives, ou de réunions de groupes. Les résultats obtenus sont ensuite validés par des enquêtes quantitatives.²⁴

Pour satisfaire ses clients, il est nécessaire de connaître d'abord leurs attentes dans un contexte de client toujours plus volatile et exigeant, l'écoute permet de décider des actions à mener en priorité pour répondre au plus près possible aux besoins et attentes de ces clients.

La nouvelle écoute client demande au client ce qu'il attend, ce qu'il apprécie et ce qui le mécontente. Les organisations sont conduites à s'apercevoir que le produit importe certes, mais aussi que toute entreprise considérant ses clients comme un véritable actif, comporte nécessairement une relation client, qu'il s'agisse de la communication, et bien d'autres aspects sont parfois très importants.

3-1-2 Les outils de l'écoute client :

Compte tenu de la rapidité d'évolution des marchés, l'écoute client doit nécessairement prendre de multiples dimensions, afin de s'adapter aux différents modes d'expression des clients. Incontestablement, le meilleur outil d'écoute client reste la présence au quotidien auprès des clients. Toutes les enquêtes, les meilleures méthodologies et

²⁴ -WASERMAN, (S) : « l'organisation relation clients », édition Dunod, Paris, 2001, P.2.

les meilleures analyses ne remplaceront jamais une écoute active réalisée sur « le terrain » au jourle jour.

Comme il existe des moyens plus rationnels d'écoute du client, parmi lesquels

Figurent ²⁵ :

- **Prise en charge des réclamations** ; une réelle écoute sur le terrain permet de favoriser l'expression des insatisfactions des clients et de les faire éliminer rapidement. Or, ces plaintes constituent une véritable mine d'or pour qui accepte de les écouter.

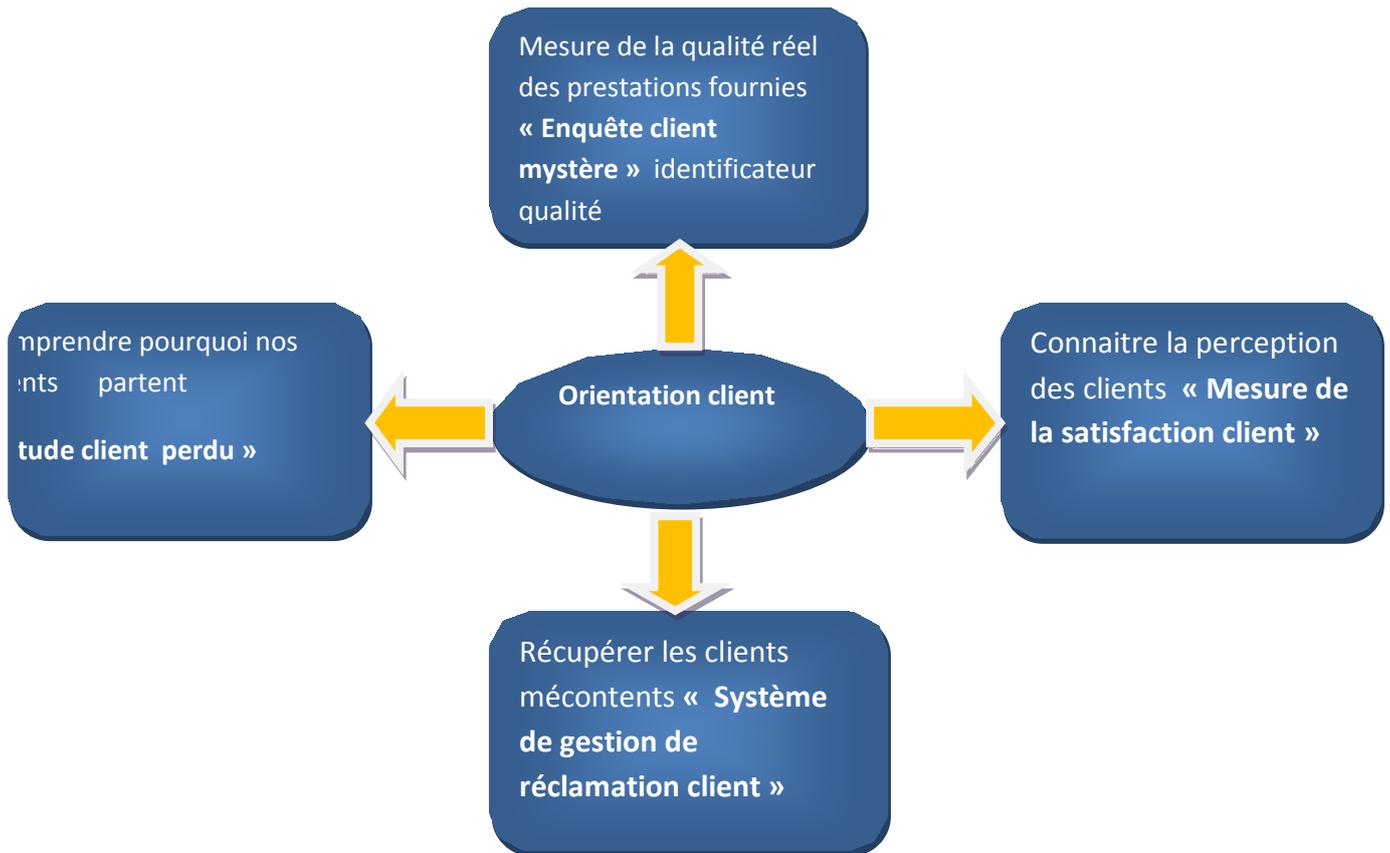
- **Les études de types « client perdu »** ; comme leurs noms l'indique, les études de ce type doivent permettre d'expliquer les éléments déterminants de leurs départ afin de hiérarchiser et de mettre en œuvre les actions correctives

- **Les études de type « client mystère »**, qui à défaut d'une mesure de la satisfaction, permettent de se mettre à la place du client et de comprendre les limites de notre offre par rapport à ses besoins.

Et bien évidemment, la mesure de la satisfaction client -comme l'indique le schéma ci-dessous - permet de connaître la perception des clients.

Figure N°14 : Les outils de l'écoute client²⁶.

²⁵-WASERMAN,op.cit, P. 3.



Source : RAY, (D) ; « Mesurer et développer la satisfaction client », édition d'Organisation, Paris, 1997, P. 19.

C'est pourquoi d'entreprise se préoccupent de plus en plus aujourd'hui de mesurer et d'améliorer la satisfaction de leur clientèle. La satisfaction est à la fois un objectif et un outil de marketing permettant d'ouvrir le chemin vers la fidélité.

3-2 Les besoins psychologiques : les attentes de la clientèle

3-2-1 L'aménagement et le confort

La première caractéristique de l'environnement physique d'un service est l'espace dans lequel évoluent le personnel et la clientèle.

L'aménagement de l'espace est reconnu comme un vecteur de l'image de l'entreprise. Il est important que le client se sente à l'aise, ainsi, on met l'accent sur le décor partant du choix

²⁶: RAY, (D) ; « Mesurer et développer la satisfaction client », édition d'Organisation, Paris, 1997, P. 19.

des couleurs, de l'acoustique, de l'ergonomie, de l'embellissement, de la structure d'accueil et on met à la disposition des clients de la documentation renseignant sur l'agence et sur ses produits et ses services, sans oublier les plans de circulation et de signalétique pour qu'ils ne se perdent pas.

3-2-2L'information

L'information constitue une variable très importante, la réussite de l'essor commercial dépend essentiellement de la stratégie de communication au niveau de l'agence.

Malheureusement, le non-respect de quelques règles de base de la communication publicitaire amoindrit l'impact des actions mises en place par le siège.

En effet, le client n'est au courant que des produits et services dont il dispose, l'absence d'une stratégie de communication au provoque une perte d'opportunités, pourtant faciles à obtenir.

3-2-3La considération

Au-delà de sentir son argent en sécurité, le client éprouve un autres besoin dans sarelation avec sa banque, celui d'être considéré. L'accueil détermine généralement le sort de la relation. L'essentiel de la satisfaction du client tient à des éléments du comportement de soninterlocuteur.

Etre accueilli dans des bonnes conditions, représente en matière de service, la principale cause de satisfaction ou d'insatisfaction. Accueillir, c'est reconnaître quelqu'un etlui donner l'hospitalité.

Reconnaissance et hospitalité sont deux notions qu'il est tout à fait possible de transformer en norme mesurable, elles sont faites de :

- Sourire, regard courtois, salut de la personne ;
- Communication gestuelle, visuelle ou écrite.
- Matérialité de l'accueil, un accueil chaleureux et confortable en rapport avec le service fourni.
- L'enthousiasme, la célérité dans le travail de la part du personnel.
- Parler le langage du client, vulgariser le langage bancaire qui est généralement incompréhensible par beaucoup de personnes ;
- Personnalisation : Assurer au client une écoute individualisée et des réponses personnalisées.
- Amabilité : Respecter le client, lui donner de l'importance, le valoriser, le reconnaître

3-3 Les indicateurs de la satisfaction client

Mesurer la satisfaction du client est indispensable pour améliorer les prestations des services offerts à ses clients²⁷

Cette mesure est également indispensable pour voir dans quelle mesure les actions menées par l'entreprise sont bien adaptées aux objectifs poursuivis par l'entreprise en matière d'amélioration et de satisfaction client.

C'est également un moyen de motiver les équipes et d'impliquer l'encadrement intermédiaire dans la poursuite des actions destinées à améliorer la qualité des services.

Parmi les indicateurs de la satisfaction client, nous avons :

3-3-1 La recherche interne

Le personnel de contact est constamment en rapport avec les clients, que ce soit dans le cadre de la prestation du service comme telle ou dans le cadre de la réception des clients désireux bénéficier d'un service. Ce sont les membres de l'organisation qui connaissent le mieux les clients de points de services.

En interrogeant ces employés ou en organisant des groupes de discussion avec eux, l'entreprise peut aisément prendre les avis de la clientèle et préciser leur source de satisfaction et d'insatisfaction

3-3-2 Les réclamations Il s'agit du suivi du volume et de la nature des plaintes et des données connexes

Les réclamations sont l'expression plus ou moins intense d'une revendication, fondée ou non, sincère ou non, issu des besoins non satisfait.

Le traitement des réclamations est un indicateur de satisfaction des clients : un niveau élevé des réclamations, une augmentation des réclamations, la concentration des plaintes sur un produit ou service est un signe d'une mauvaise qualité qui exige une prise en charge.

Mesurer la satisfaction par le suivi des réclamations est cependant insuffisant puisque beaucoup des clients mécontents ne se manifestent pas car cet indicateur ne précise guère dans quelle mesure les clients sont vraiment satisfaits des services offerts.

²⁷ -Kotler, (Ph), Dubois (B) et autres, op cit, p 174I.

3-3-3 Le client mystère

Une autre technique utilisée dans les services, consiste à faire appel à quelqu'un et lui demander de noter toutes ses impressions positives et négatives.

Une entreprise ne devrait pas se contenter d'employer des clients mystères, mais exiger à ses managers de jouer du temps à un autres le rôle du client afin d'avoir une expérience de terrain sur la façon dont un client est traité.

3-3-4 Le taux de défection des clients

Cet indicateur est particulièrement suivi dans le cadre des politiques de fidélisation. Cependant, il n'indique pas la raison des difficultés, il est donc nécessaire d'enquêter auprès des clients pour mesurer et évaluer leur satisfaction.

3-3-5 Les enquêtes de satisfaction

Une enquête de satisfaction n'est pas un exercice banal, elle met en jeu des ressources parfois importantes mais surtout, elle met en lumière des relations croisées entre les clients et intervenants. Ces enquêtes utilisent des questionnaires comme support qui doivent d'une part quantifier les éléments déterminants de la satisfaction client suivant une échelle et d'autre part qualifier les problèmes particuliers ou les suggestions proposées. L'enjeu majeur de cette enquête réside pleinement dans la capacité de l'entreprise à mieux respecter et appliquer scrupuleusement toutes les étapes citées ci-dessous ; il est très important non seulement de respecter toutes ces étapes mais aussi de maîtriser les différents outils.

- **les préalables** : ceux-ci se résument par la définition des objectifs et du champ de mesure ainsi que l'organisation. Tout projet de mesure de satisfaction n'ayant pas de définition claire et précise des objectifs, du champ de l'étude et de 'organisation conduira certainement à l'échec.
- **préparation du terrain** : celle-ci concerne le recueil de l'information auprès des clients, cette étapes est très délicate car la mauvaise rédaction du questionnaire, le choix du mode de son administration, le manque d'expérience des enquêteur, peuvent conduire à la collecte d'informations biaisées voir fausse.
- **Traitement des données** : cette étape constitue l'étape la plus importante en matière de retour sur l'interprétation des résultats obtenus de la part de recueil qualitatif ou quantitatif.
- **Exploitation de la mesure** :
Cette étape constitue l'étape la plus importante en matière de retour sur investissement, une bonne étude de mesure fait ressortir les éléments de satisfaction et d'insatisfaction à partir desquels des plans d'actions sont dressés.

3-3-6 Les modes de recueil de l'information²⁸

²⁸Daniel Ray, mesurer développer la satisfaction client, op.cit, p.95

Le face à face, le téléphone et le questionnaire auto administré, nous essayerons dans ce qui suit de détailler chacune de ces méthodes en déterminant les avantages et les inconvénients de chacune :

- **Le face à face** : c'est la méthode la plus riche en termes d'informations recueillies mais aussi la plus coûteuse.
- **Le téléphone** : l'interview par téléphone permet aussi une relative interaction avec un enquêteur. Cette méthode est moins coûteuse que la face à face.
- **Le questionnaire auto administré**

Il existe deux modalités ; par la voie postale et via internet :

- **La voie postale** : le questionnaire est envoyé à l'interviewé, celui-ci le retourne après l'avoir dûment rempli.
- **Via internet** : celle-ci peut se faire par e-mail sous forme de fichier joint au courrier électronique, celle-ci est plus complexe et permet un traitement automatisé de l'information.

Ces modes de recueil d'informations aussi divers soient-ils présentent, pour chacun d'eux certains avantages et certains inconvénients. Le choix d'un mode doit correspondre aux objectifs de l'entreprise, il doit tenir compte de la répartition géographique de sa clientèle et aussi être en adéquation avec les moyens dont elle dispose. Pour ce faire nous ne pouvons privilégier un mode par rapport à un autre. Certes le face à face permet de fournir des informations moins biaisées, mais la dispersion géographique de la clientèle privilégie la voie postale ou téléphone. Souvent, les moyens de l'entreprise imposent de privilégier le recueil d'informations via internet compte tenu des coûts relativement bas qui sont engendrés.

- **Le questionnaire**

Outil de recueil de l'information

Les questionnaires et guides d'entretien sont des outils indispensables pour obtenir des informations fiables.

Le questionnaire est défini selon NareshMalhota comme étant : « une série de questions formalisées à obtenir des réponses des informations auprès de répondants. Le questionnaire est un élément du processus de collecte de données, lequel comprend également des instructions pour sélectionner, approcher et interroger les répondants, des cadeaux ou rétributions offerts aux répondants, ainsi que des supports de communication²⁹ »

Toute question doit répondre à trois objectifs spécifiques :

- Traduire les informations requises en une série de questions spécifiques auxquelles les participants peuvent et doivent répondre :
- Être motivant et encourageant, pour faire sentir l'implication du répondant. Un bon questionnaire procure le minimum de fatigue, ennui et de réponses incomplètes ou de non réponses

²⁹NareshMalhota, études marketing avec SPSS, Pearson édition, 4^{ième} édition, 2004

- Minimiser les erreurs de réponses, celui-ci est un objectif majeur dans la conception d'un questionnaire.

4- la satisfaction et l'insatisfaction

La satisfaction et l'insatisfaction sont influencées par des aspects de l'interaction entre le service ou le produit et l'individu.

Pour aborder la nuance qui existe entre les deux notions « satisfaction et insatisfaction », nous étudierons d'abord la théorie d'Herzberg qui fait émerger la distinction entre ces deux concepts dans son étude de la psychologie au travail, ensuite nous présenterons le modèle de Kano qui identifie un ensemble de fonctions des produits et services qui influencent le niveau de satisfaction du client.

3-1. Herzberg et la théorie bi-factorielle :

Herzberg³⁰ propose dans sa théorie bi-factorielle sur la satisfaction dans le travail de considérer la satisfaction et l'insatisfaction comme deux concepts différents : la satisfaction s'oppose à la non-satisfaction, et l'insatisfaction à la non- insatisfaction.

Herzberg découvre qu'il Ya deux types de facteurs intervenant sur la psychologie du travail:³¹

- Les premiers sont intrinsèques (l'hygiène de vie) : concernant avant tout la qualité de l'environnement, ils répondent à des besoins en l'absence desquels on est mal à l'aise ou frustré. Leur ou leurs dysfonctionnements rendent insatisfait, donc poussent les salariés à réclamer des améliorations en leur faveur (par exemple en matière d'hygiènes et de sécurité, de conditions de travail, de rémunération de base, de rapports hiérarchiques ou de relations professionnelles). Mais leurs présence apaise sans vraiment stimuler.
- Les seconds facteurs sont intrinsèques (l'auto-motivation). En font partie l'intérêt au travail, les responsabilités reçues, les rémunérations d'ordre incitatif, les possibilités de reconnaissance et d'accomplissement à travers l'activité professionnelle. Ce sont eux qu'Herzberg préconise de développer par un enrichissement du travail incluant la préparation, le contrôle, la discussion des objectifs et la complexification des tâches.

3-2. Le modèle de KANO

Noriaki Kano a élaboré en 1984 une théorie qui fait partie des outils courants de la qualité : la méthode Kano permet d'évaluer la satisfaction des utilisateurs pour chaque

³⁰F.T.Herzberg (1923-2000), psychologue américain célèbre pour ses travaux sur l'enrichissement des tâches au travail.

³¹. Louart.Pierre, Maslow, Herzberg et le contenu motivationnel, les cahiers de la recherche, CLAREE, IAE, 2002, P.8.

Chapitre 2 : la qualité de service et la satisfaction des clients

fonction d'un produit, Kano a identifié différents types de fonctions qui influencent le niveau de satisfaction. Le modèle de Kano rapproche la réponse aux besoins par nature de fonction (ou facteur) d'un produit ou service selon la classification suivante :

- Fonctions obligatoires : ce sont des exigences de base implicites impératives bien que l'utilisateur ne les exprime pas nécessairement car elles sont souvent inconscientes. L'absence de réponse à ces exigences provoque une grande frustration qui incite l'utilisateur à abandonner, souvent au profit de la concurrence. La présence de ces fonctions est considérée comme normale et n'améliore donc pas pour autant la satisfaction.
- Fonctions proportionnelles : la satisfaction de l'utilisateur augmente ou diminue proportionnellement à la performance de la fonction.
- Fonctions attractives : Elles sont imprévues, correspondent souvent à une innovation séduisante pour l'utilisateur qui ne les attend pas. Leur présence provoque l'enthousiasme et conduit à une grande satisfaction. Avec le temps, les fonctions attractives ou innovantes changent progressivement de catégorie pour devenir obligatoires : la banalisation est la rançon de la popularité.
- Fonctions hostiles : Leur présence provoque une profonde insatisfaction. Leur absence peut conduire à la satisfaction notamment dans un contexte concurrentiel.
- Fonction indifférentes : Elle correspond à la zone carrée au centre du schéma. La perception de l'utilisation est neutre, il ne ressent ni satisfaction ni insatisfaction. On peut dans ce cas douter de l'intérêt de la fonction.

Les fonctions attractives et hostiles sont importantes d'un point de vue économique car elles ne nécessitent pas de gros efforts de performance pour bénéficier d'une forte influence, sens opposé de l'autre. Dès lors il devient important d'éviter les fonctions hostiles et de favoriser les fonctions attractives ce qui nécessite de les identifier dans les deux cas.

Notre objectif à travers l'analyse des deux concepts « satisfaction/insatisfaction », en abordant deux modèles des ayant traités, est de pouvoir faire la distinction entre ces deux notions. Cette distinction constitue le cœur même d'une mesure de la satisfaction client.

Section 3 : relation entre qualité de service et satisfaction des clients

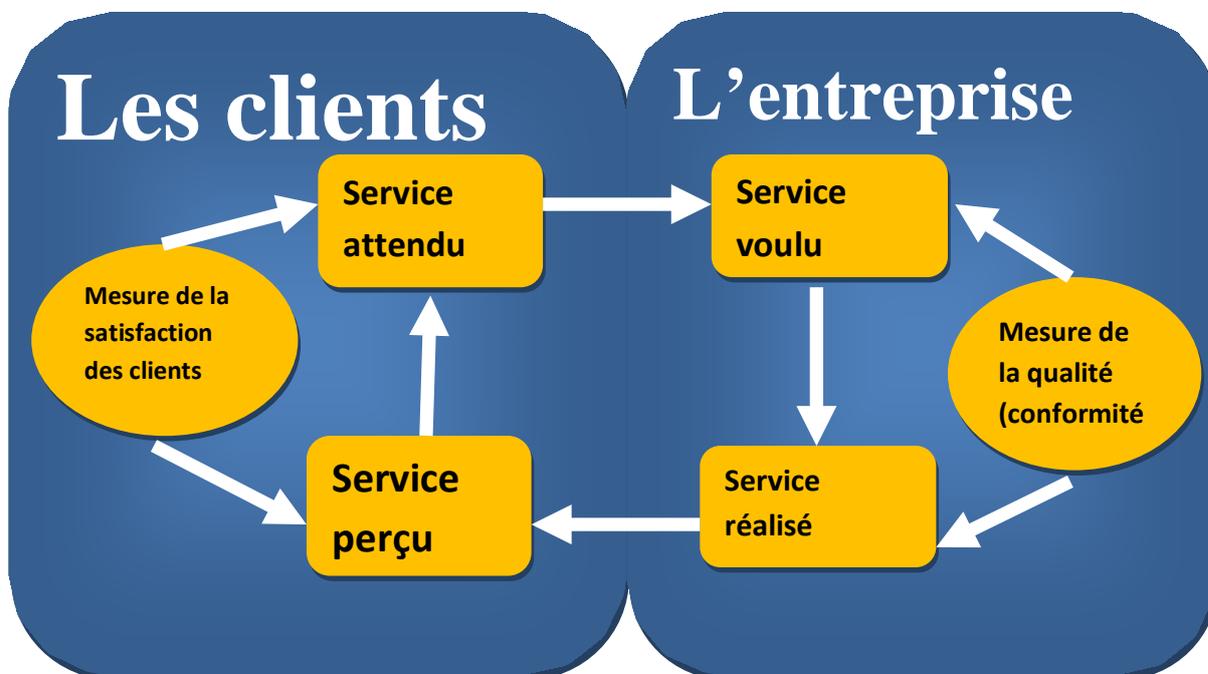
Pour qu'une entreprise réussisse sa mission elle doit prendre en considération l'intensité de la concurrence pour cela elle doit opter pour le développement de produit d'une qualité supérieure ainsi qu'une meilleure satisfaction de ces clients.

D'où cette section nous permettra de comprendre la relation existante entre ces deux derniers.

1-LE modèle du cycle de la qualité ; une approche descriptive

Le modèle du cycle de la qualité³² (CYQ) est une structuration net de deux univers distincts ; l'univers du client et l'univers du prestataire de service.

Figure N°15: Le modèle du cycle de la qualité



Source : AVEROUS.B ; AVEROUS.D ; mesure et manager la qualité de service : la méthode CYQ, p .14.

- **Univers du prestataire de service**

Le service voulu par l'entreprise pour le client est un acte composant de toute démarche d'amélioration de la qualité de service, celui-ci dépend bien sûr des attentes des clients mais aussi des attentes que l'entreprise choisit de satisfaire en intégrant les contraintes économiques, les savoirs faire et surtout les choix stratégique de l'entreprise.

- **Le service réalisé**

Est celui qui intéresse réellement le client, l'entreprise doit déployer tous ses effort afin de réaliser le service voulu, la performance du service peut alors s'apprécier par l'écart existant entre le service voulu le service réalisé.

Univers du client :

- **Le service perçu**

³²- AVEROUS.B, AVEROUS.D ; mesurer et manager la qualité de service : la méthode CYQ, Editions ISPE, Paris, 2004, p.14.

Chapitre 2 : la qualité de service et la satisfaction des clients

Représente le service comme étant perçu par le client, afin de comprendre la satisfaction des clients, le service perçu doit être parfaitement connu.

2-L'interaction entre la satisfaction et la qualité

2-1) Passage de la qualité attendue à la qualité désirée³³ : A priori, le futur client a des attentes. L'entreprise par l'intermédiaire de son processus d'écoute, arrive à transformer ces attentes en qualité désirée, c'est-à-dire ce qu'elle cible au terme de ses processus internes pour essayer d'atteindre les attentes du client.

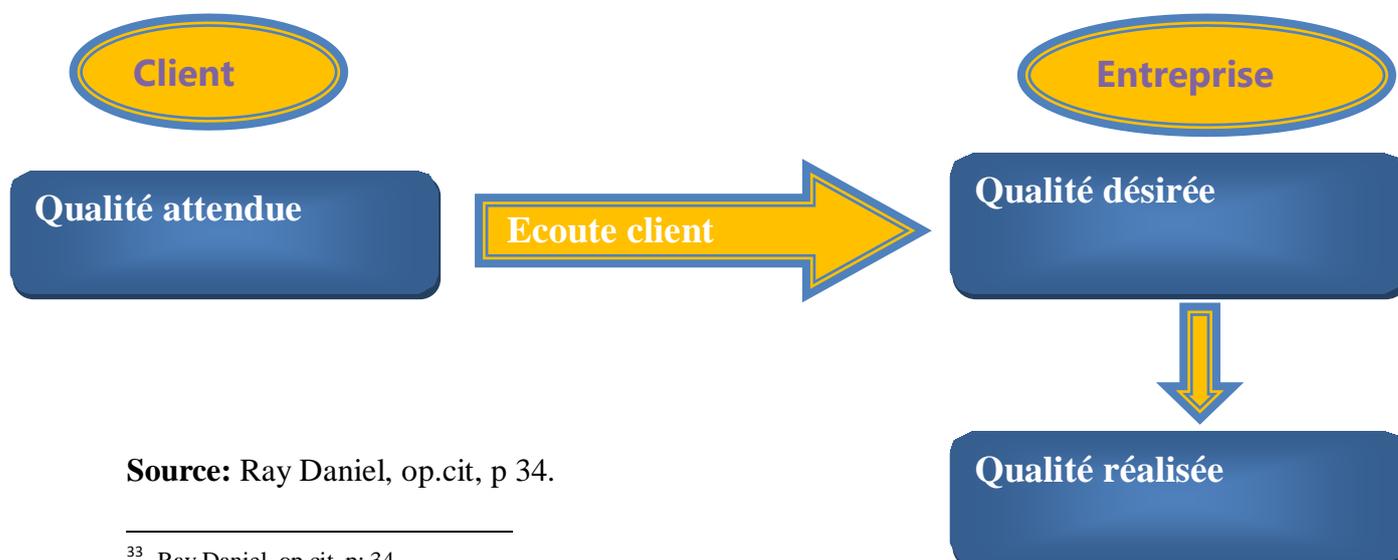
Figure N°16: De la qualité attendue à la qualité désirée.



Source: Ray Daniel, op.cit, p: 34

2-2) Passage de la qualité désirée à la qualité réalisée : La seconde étape consiste à passer de la qualité désirée à la qualité réalisée. Si l'on exclut les services où cette étape implique la participation active du client, cette phase reste transparente pour lui puisqu'elle a généralement lieu au sein de l'entreprise.

Figure° 17: De la qualité désirée à la qualité réalisée

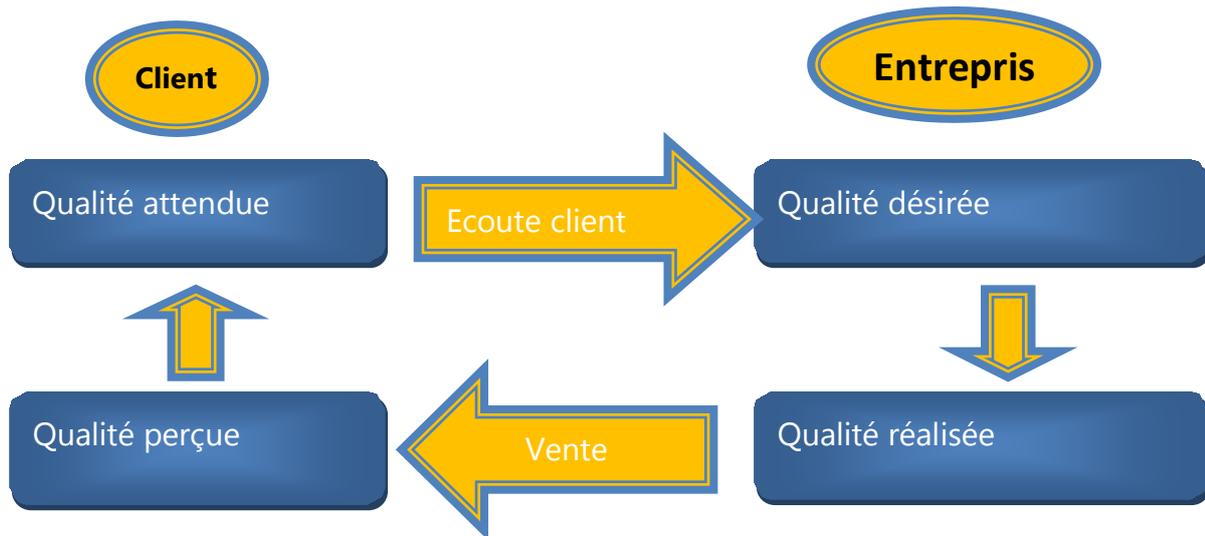


Source: Ray Daniel, op.cit, p 34.

³³ - Ray Daniel, op.cit, p: 34

2-3) Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue³⁴: Une fois cette qualité est réalisée, il s'agit de la transmettre à l'acheteur à travers un processus de communication/vente qui permet ensuite au client, après l'acte d'achat, consommation ou utilisation du bien ou de service acheté, de construire sa perception ce qu'on appelle la qualité perçue.

Figure° 18: Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue



Source: Ray Daniel, op.cit, p: 35

Ce schéma retrace le chemin qui nous permet d'atteindre la qualité perçue, ce dernier est la plus importante par laquelle l'entreprise, puisse connaître le degré de satisfaction de sa clientèle.

Ainsi, la satisfaction mesure l'adéquation (et donc les écarts potentiels) entre le début et la fin de processus. Pour satisfaire son client, il est donc nécessaire :

- Soit de réduire ces écarts afin de faire correspondre les attentes et perceptions.
- Soit, encore mieux, de créer des écarts tout au long de cette chaîne de façon à ce que la perception soit supérieure aux attentes.

L'insatisfaction peut donc provenir de trois types d'écarts négatifs. Selon l'origine de l'écart, les remèdes sont différents.

³⁴-Ray Daniel, op.cit, p: 35

- En cas d'écart entre « la qualité attendue » et « qualité désirée », il s'agit d'un problème d'écoute client : soit un manque d'écoute, soit une écoute déformante.
- En cas d'écart entre « qualité désirée » et « qualité réalisée », le cahier des charges initialement défini n'a pas été respecté lors de la réalisation du produit/service.
- En cas d'écart entre « qualité réalisée » et « qualité perçue », c'est le processus de communication/vente qui n'est pas au point. L'expérience montre qu'on retrouve souvent ici les problèmes d'ordre logistiques (retard, erreur de livraison,...etc.).

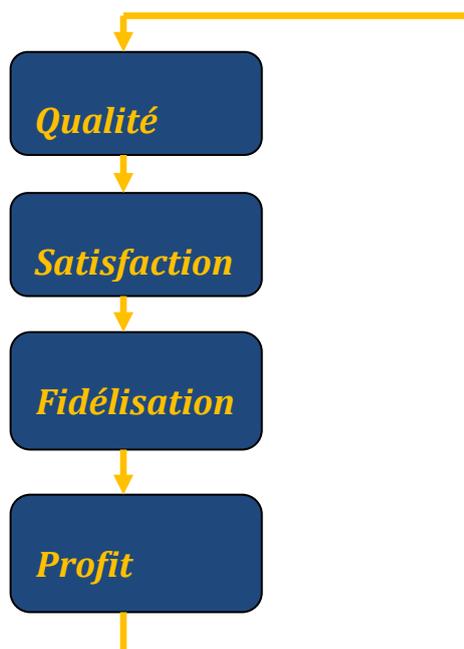
3-De la qualité au profit

Des études réalisées au cours des vingt dernières années ont permis de montrer qu'il y a un lien direct entre qualité et profit.

La qualité est une source d'avantage concurrentiel pour l'entreprise, car elle permet :

- de satisfaire le client ;
- de développer sa fidélité ;
- d'augmenter la rentabilité de l'entreprise à court, moyen et long termes.

Figure° 19: Boucle de la qualité au profit



Source : Laurent Hermel, « Mesurer la satisfaction clients », ed AFNOR, 2001, P 8

3-1. La qualité source de satisfaction client

Lorsque la qualité est définie à partir d'attentes du client, elle entraîne une plus grande satisfaction de ce dernier. En effet, dans son système d'évaluation, le client va mesurer l'écart entre ce qu'il attend d'un service (la qualité attendu) et ce que l'entreprise lui propose (la qualité perçue).

3-2. La satisfaction source de fidélisation

Le client satisfait a tendance à acheter, à nouveau les produits et les services qui l'ont satisfait ainsi il gagne du temps qu'il peut consacrer à d'autres activités.

3-3. La fidélisation source de profit

De nombreuses études ont montré que le client fidèle est intéressant pour plusieurs raisons :

- Il permet de réduire les frais de prospection car c'est lui qui vient à l'entreprise et l'entreprise n'a pas à dépenser de l'argent en communication pour le séduire et le convaincre de la supériorité de ses services.
- Il fait de la publicité de bouche à oreille auprès de son entourage. C'est donc un vecteur de communication gratuit pour l'entreprise.
- Il achète d'avantage de produit et peut développer ses achats sur d'autres produits et services de la gamme.
- Il accepte de payer plus cher les services car c'est souvent le prix de sa tranquillité et de sa confiance dans la marque.

Enfin, un client fidèle laisse du temps à l'entreprise pour réagir face aux menaces de la concurrence. Il est une des composantes du capital client qui permet de parer à l'érosion des parts de marché.³⁵

³⁵ Laurent Hermel, « Mesurer la satisfaction clients », ed AFNOR, 2001, P 6-8.

Conclusion :

En effet la plupart des recherches sur les clients concluent que la qualité de service est un antécédent de la satisfaction.

Une meilleure qualité de service entrain un niveau de satisfaction élevé, cependant la mesure de la satisfaction du client est le moyen de fidélisation du client qui est la source de profit ;

CHAPITRE III :

ENQUETE DE
TERRAIN AU PRES
DES ETUDIANTS DE
L'INSIM DE TIZO-
OUZOU

CONCLUSION GENERALE

Chapitre 3 : Enquête de terrain au près des étudiants de l'INSIM de Tizi-Ouzou.

Introduction

Aujourd'hui construire une qualité de service et arriver à satisfaire ces clients sont des enjeux primordiaux pour toute entreprise du service, elle doit être en mesure d'établir et d'entretenir une relation avec chaque client, mais aussi de proposer des services sur mesure.

L'objectif primordial de toute entreprise repose sur la capacité à séduire la clientèle et à parvenir à entretenir avec elle une relation privilégiée basée sur le long terme, voulant assurer sa pérennité.

L'entreprise doit aboutir à des ventes de services, mais aussi à la satisfaction d'une clientèle ciblée qui devient de plus en plus exigeante et qui constitue indéniablement un levier essentiel de différenciation pour faire face aux risques que présente l'environnement dans lequel elle évolue.

Notre choix s'est porté sur l'impact de la qualité des services sur la satisfaction des clients de l'INSIM.

La satisfaction client exigeante, l'objectif final étant d'établir des liens durables avec le client et de le rendre captif par une meilleure exploitation des informations recueillies le concernant.

L'objectif de ce chapitre est :

- D'essayer de comprendre le client, ses attentes, ses préférences concernant la qualité de services offerts par l'INSIM et d'apporter des solutions d'améliorations possibles en analysant les résultats de notre étude.
- D'identifier les non-satisfactions et essayer de les transformer en points positifs qui contribuent à améliorer la qualité de service de l'INSIM.
- Avoir une bonne qualité de services à travers la détermination des contraintes et des empêchements de la satisfaction que l'on doit exploiter.

Nous avons subdivisé le présent chapitre en trois sections

- A travers la première nous avons présenté notre organisme d'accueil et son organigramme

Chapitre 3 : Enquête de terrain au près des étudiants de l'INSIM de Tizi-Ouzou.

- La deuxième section, nous définissons le cadre méthodologique de notre enquête et les conditions dans laquelle elle à été réalisée : Choix de la méthode : l'expérimentation, outils de collecte de donnée, Présentation de l'enquête, Echantillonnage ; et Les échelles de mesure utilisées
- La dernière est consacrée à la l'analyse et interprétation des donnée.
C'est sur la base des résultats fournis que nous allons vérifier nos hypothèses de départ

Section 1 : présentation générale de l'organisme d'accueil

1-présentation de l'INSIM

1-1Historique de l'INSIM

L'institut international de management par l'abréviation « INSIM »

Est un établissement de formation professionnelle agréé par l'état.il présente :

- le premier institut de formation certifié en Algérie (ISO 900)
- le plus grand institut privé de formation et de conseil en Algérie
- une équipe de formateurs consultants composée en majorité de docteurs d'état en science de gestion capitalisant une grande expérience à l'étranger et en Algérie
- une institution qui a pour ambition de devenir le meilleur centre de recherche et d'applications du savoir-faire management au contexte des entreprises des pays en voie de développement et notamment l'Algérie
- un institut qui s'est fixé comme but de « devenir une université privée à l'avenir »
INSIM s'est ouvert à l'international en développant des partenariats avec des institutions étrangères (canada France)

Chapitre 3 : Enquête de terrain au près des étudiants de l'INSIM de Tizi-Ouzou.

INSIM Tizi-Ouzou, est la première filiale du groupe, elle a vu le jour en février 2004 sous l'agrément N 72/DFE PIRAA du 21 février 2004 le fondateur est MR ZEROUROU Mohammed il est doté d'un capital social de 1 000 000 .00 DA son domaine d'activité est la formation et l'enseignement en sciences de gestion

L'établissement dispose des formations dans diverses spécialités des sciences de gestion et des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) dans différents paliers, allant du Brevet technicien supérieur « BTS » au master « MBA », de même qu'il assure des missions de conseil et d'expertise auprès des entreprises.

Le groupe L'INSIM, rayonne désormais sur l'ensemble du territoire national et accueille plus de 800 étudiants et pour accroître son rayonnement culturel et s'inscrire dans une perspective de modernité et se rapprocher des standards d'enseignements universels

L'INSIM est en contact plus partenariats avec des établissements de formation étrangers, notamment français et canadiens

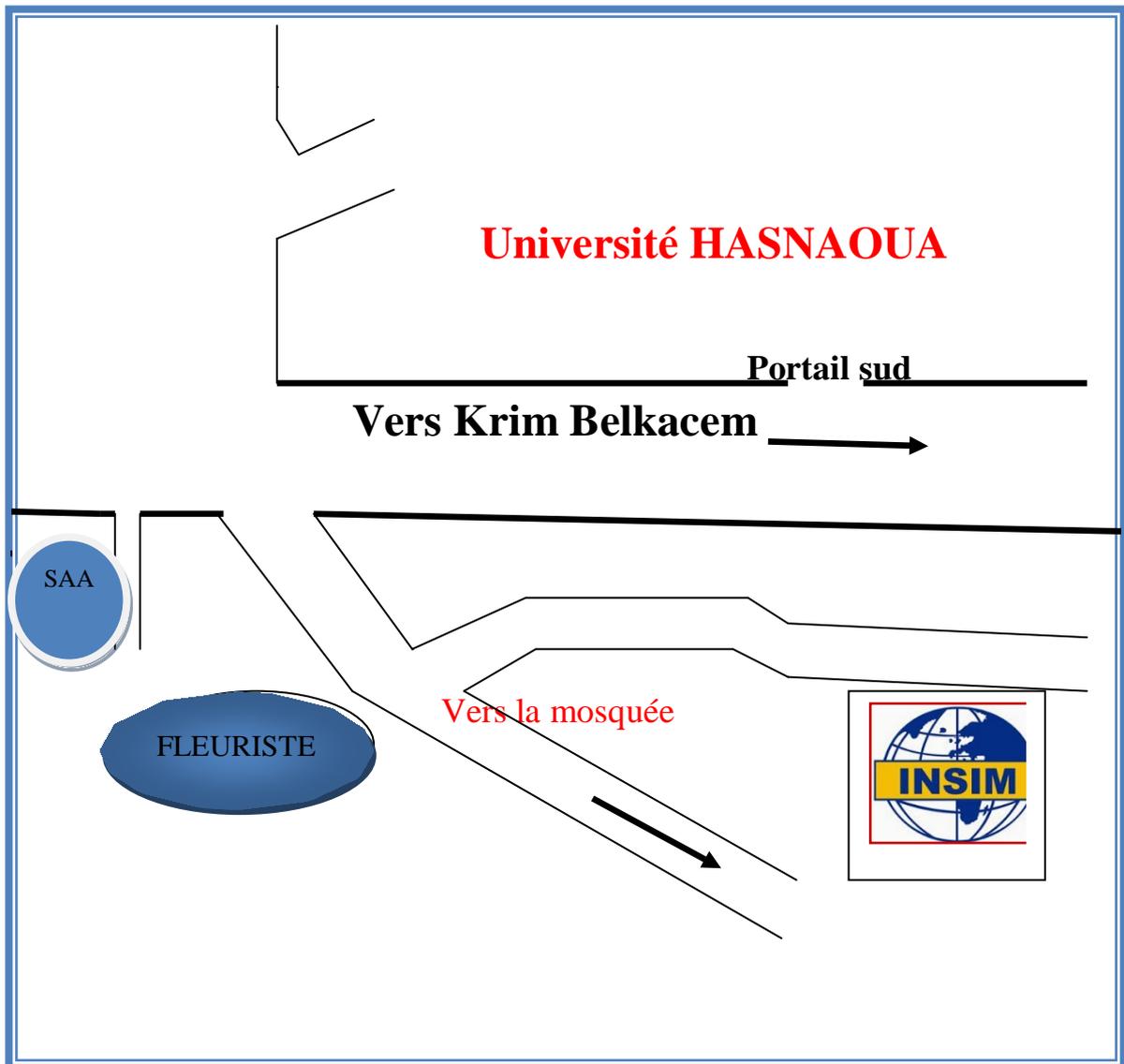
L'INSIM a aussi mis sur pied un programme de séminaires sur les thèmes d'actualités dans différents domaines ciblant particulièrement les entreprises et les institutions de même que des études techno-économiques ont été réalisées au profit de promoteurs et créateurs d'entreprise

2 Adresse de l'institut : Situation géographique

Implantation de l'institut = localisation géographique l'établissement est situé à la nouvelle ville Tizi-Ouzou « Zone Sud-Quartier B- N03.» et occupe une superficie de 2300m²

Chapitre 3 : Enquête de terrain au près des étudiants de l'INSIM de Tizi-Ouzou.

Figure N°20 : Adresse de l'institut



1-3 Activité principale et mission :

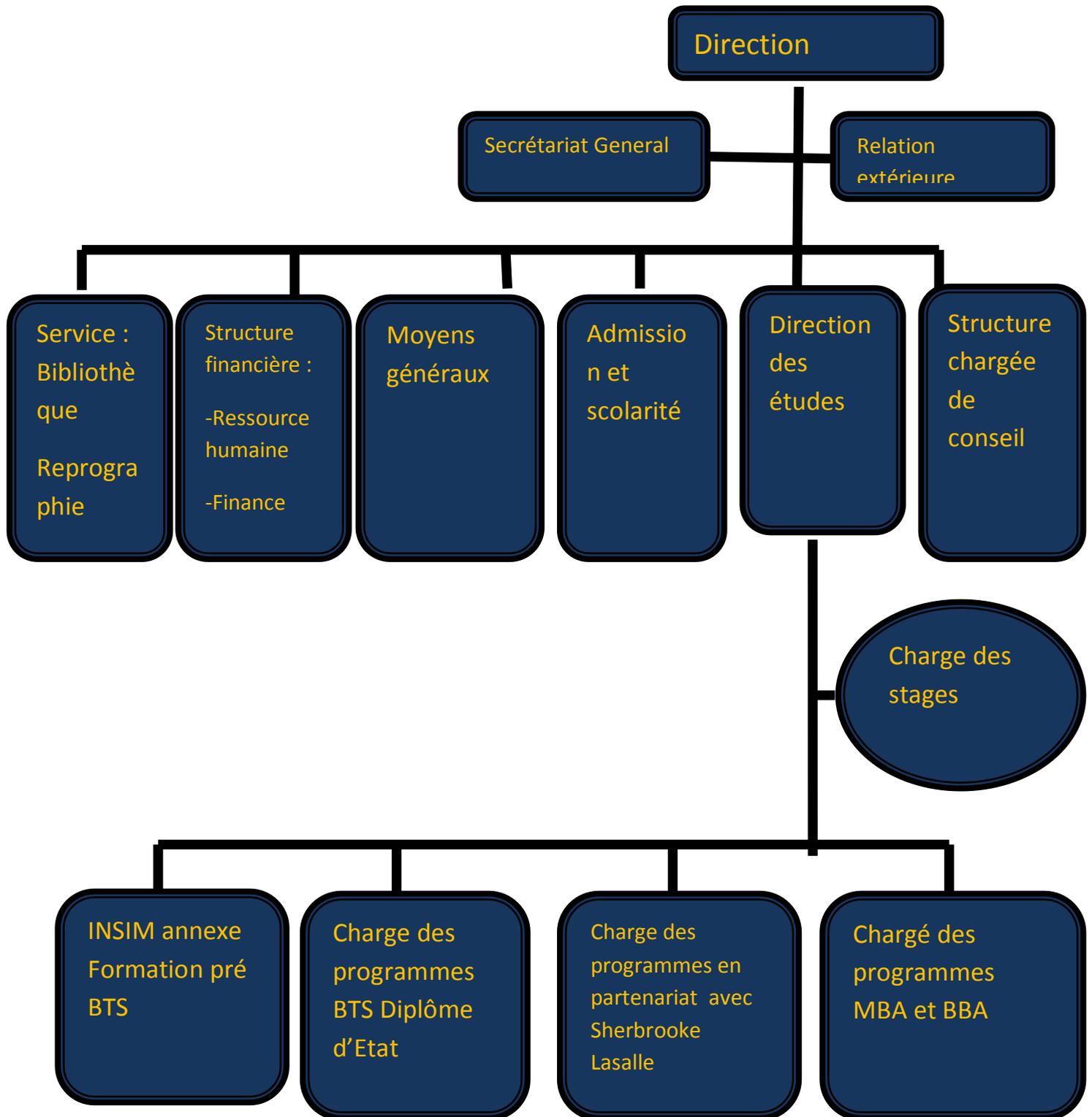
L'INSIM, en tant que projet sociétal, a pour mission de former les cadres et les managers de Domain, de contribuer à l'éclosion de jeunes entrepreneurs par des formations adaptées et d'accompagner les entreprises à relever les nombreux défis qui les attendent dans un environnement économique de plus en plus concurrentiel et fortement instable.

Son ouverture à l'international, ses nombreux partenariats et la diversification de ses programmes font de l'INSIM une institution de référence dans le domaine de la formation, en témoigne les nombreuses entreprises (publiques, privées et multinationales) qui recrutent des étudiants de l'INSIM, avant même la fin de leur formation pour certains d'entre eux

Chapitre 3 : Enquête de terrain au près des étudiants de l'INSIM de Tizi-Ouzou.

1-4 L'organigramme de l'INSIM :

Figure N°21 : L'organigramme de l'INSIM



Source : L'architecture de l'organisation du l'INSIM

Chapitre 3 : Enquête de terrain au près des étudiants de l'INSIM de Tizi-Ouzou.

1-5 Cadre de travail de l'INSIM :

Par l'étendue et la diversité de ses moyens matériels, INSIM offre un cadre idéal pour la formation, réunissant les conditions d'un apprentissage de qualité et un environnement convivial. INSIM couvre une superficie considérable agrémentée d'un espace large disposant de :

- 22salles de cours
- 04 salles machines
- 03salles machines pour les cours Cisco
- 01salle d'Examen Cisco
- Un bureau de maintenance informatique (moyen généraux)
- Une salle pour les enseignants
- Une bibliothèque
- Une salle de lecture (médiathèque)

1 -6 Partenaires du l'INSIM

TbleauN06 : les partenaires du l'INSIM

| Partenaires | Formations développées |
|--|---|
| Ecole supérieure de gestion de Paris (ESG) | Master in Business administration "MBA": <ul style="list-style-type: none">- Gestion des entreprises- Gestion des ressources humaines- Marketing et publicité- Audit et contrôle de gestion |

Chapitre 3 : Enquête de terrain au près des étudiants de l'INSIM de Tizi-Ouzou.

- Finance

Ecole supérieure de Gestion et de commerce international de Paris (ESGCI)

Bachelor of Business Administration

« BBA »:

- Ingenieur commercial
- Ingenieur d'affaires
-

Ecole supérieure de Génie informatique de Paris(ESGI)

Bachelor en informatique :

- Sécurité informatique

- Développement web

Master en informatique :

- Architecture logicielle
- Système, réseaux et sécurité
- Réseaux de télécommunication et mobilité

Institut National des techniques Economiques et comptables Paris(INTEC)

Diplôme en gestion et comptabilité (DGC)

Ecole française des attaches de presse et des métiers de la communication (EFAP)

Master en communication

Licence en communication

Responsable de la communication

Chapitre 3 : Enquête de terrain au près des étudiants de l'INSIM de Tizi-Ouzou.

| | |
|-------------------------------------|--|
| | Attache de presse |
| | Chef de publicité |
| | Charge de la communication interne |
| | Directeur d'agence de communication |
| College de Sherbrooke Quebec-Canada | Technician Superior (AEC): <ul style="list-style-type: none">- Gestion des entreprises- Informatique de Gestion- Gestion des ressources humaines- Gestion de supervision dans les organisations- Commerce international- Vente et marketing- Comptabilité et finance- Logistique et transport |
| Collège LA Salle Québec-Canada | Technicien Supérieur (AEC) : <ul style="list-style-type: none">- Informatique- Hôtellerie et Tourisme |

| | |
|--|---|
| CISCO Networking Academy (Boston, ESA) | L'INSIM bénéficie du statut d'académie locale CISCO, qui permet de développer des formations en Informatique: <ul style="list-style-type: none">- Instructeur- Académique, CCNA1, CCNA2, CCNA3 et CCNA4. |
|--|---|

Chapitre 3 : Enquête de terrain au près des étudiants de l'INSIM de Tizi-Ouzou.

| | |
|---|--|
| Certification ICDL ,(International, Computer Driving Licence) | Passeport de compétence Informatique Européen(PCIE) |
| Microsoft MSDN académie alliance | INSIM utilise les produits de plateforme, de serveur et de développement MICROSOFT. |
| Brevet de technicien Supérieur (Diplôme d' Etat) | Commerce international Marketing Gestion des ressources humaines Banque Assurance Comptabilité et gestion Informatique |

Source : « les partenaires du l'INSIM ».

Section 2 : méthodologie de recherche

Cette section précisera la méthode utilisée dans notre étude. Nous allons, tout d'abord, aborder la problématique de notre recherche. Ensuite, nous expliquerons les raisons qui nous ont amenées à préférer l'expérimentation en terrain réel. Enfin nous présenterons notre questionnaire et la méthodologie employée.

1. Choix de la méthode : l'expérimentation

1-1. Problématique de la recherche

Face à une concurrence de plus en plus vive, les professionnels se soucient de plus en plus de la réputation de leur institut. Leur intérêt se porte aujourd'hui sur la qualité de service et la satisfaction. Notre objectif fut de vérifier l'intérêt de ces deux(2)

Chapitre 3 : Enquête de terrain au près des étudiants de l'INSIM de Tizi-Ouzou.

variables et de tester l'influence que pouvait avoir la qualité de l'enseignement par rapport à la satisfaction sur les réponses émotionnelle cognitives et comportementales des étudiants interrogées au sein de l'INSIM. La question qui se pose serait de savoir quel est l'impacte de qualité de service sur la satisfaction de la clientèle de L'INSIM ?

1-2.choix du lieu de collecte

Nous avons retenu l'interrogation des étudiants en terrain réel parmi différentes méthodes existantes pour avoir des réponse réel et contrainte , comprendre et tester l'influence que l'enseignement peut avoir sur les réactions des étudiants .

Le choix d'un terrain d'étude n'est pas facile en sein, nous avons mis au début beaucoup de propositions jusqu'à arriver enfin de choisir les instituts de formations.

Nous avons sélectionné un institut qui est l'institut international de management puisqu'il est le premier institut de formation certifié en Algérie (ISO 900), c est le plus grand institut privé de formation, il s est même ouvert à l international en développant des partenariats avec des institutions étrangères (canada, France)¹

2. Outils de collecte de donnée

«² Le choix des outils de la collecte de donnée dépend de la nature de l'étude. Une étude qualitative utilise plutôt des outils ouverts. Tans disque qu'une étude quantitative utilise plutôt des outils directifs. » Dans notre étude nous utiliserons l'étude quantitative et le mode d'analyse statistique (descriptive) l'outil qui est « le questionnaire. »

2-1.Présentation de l'enquête

¹ Raymond Alain Thietard et coll, méthodes de cheres en management, 2ème édition, éd Dunod, Paris 2003.P.293

²AbdennourDahak ; Rabah Kara ; le mémoire de master : du choix du sujet à la soutenance ; p.93

Chapitre 3 : Enquête de terrain au près des étudiants de l'INSIM de Tizi-Ouzou.

Il s'agit d'une étude réalisée par le biais du questionnaire dans l'objectif est de :

- Essayer de formuler des suggestions à l'entreprise sur la base des critiques recueillies auprès des sondées, afin d'apporter les améliorations espérées par les clients
- Repérer les satisfactions, les non satisfactions, insuffisances et les critiques portées sur les prestations d'enseignement

2-1-1. Elaboration et conception du questionnaire

Bourque et Clark on distinguées trois méthode de conception et d'élaboration d'un questionnaire :

- Adoption des questions utilisées dans les autres ;
- Adaptation des questions utilisées dans les autres questionnaires
- Développement de leurs propres questionnaires

Dans notre cas nous avons utilisées le troisième **la conception personnelle et originale** en se basant sur le cadre conceptuel de la recherche, tout en sollicitant l'aide des enseignants, des experts, des cadres d'entreprises...

2-1-1-1. de questionnaire

Penser que c'est facile d'élaborer un questionnaire est une idée fausse. Ce dernier est souvent difficile à effectuer. Une citation de Jean Jacques Rousseau confirme cette difficulté « *l'art d'interroger n'est pas facile qu'on pense. C'est bien l'art des maîtres, il faut avoir déjà beaucoup appris de chose pour savoir demander ce qu'on ne sait pas* » (Evrard *et al.* 2003, p.260).

Le questionnaire est l'ensemble des questions construites dans le but de générer l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de l'étude.

Elaborer, puis rédiger un questionnaire n'est pas une science exacte, c'est une opération capitale car c'est a la base de ce dernier que l'on exploitera par la suit des résultats probants.

Dans le cadre de notre enquête le questionnaire demeure le principal moyen de recueillir des informations recherchées avec le souci d'une meilleure compréhension de notre questionnaire,

Chapitre 3 : Enquête de terrain au près des étudiants de l'INSIM de Tizi-Ouzou.

Le questionnaire est composé de : 32 questions qu'on a distribuées sur 80 étudiants

2-1-1-2. Modèle de question

Il existe plusieurs types de questions, des questions non structurées (ouvertures), et des questions structurées (fermées). Les questions structurées cadrent les réponses des enquêtés, facilitent l'analyse et aident à fournir des réponses précises à la problématique de la recherche.

Nous avons opté majoritairement pour les questions structurées tout en réservant une question ouverte tout à la fin du questionnaire pour permettre aux étudiants d'exprimer librement leurs avis.

2-1-1-3 .Le contenu du questionnaire

La structure de notre questionnaire (voir annexe) se présente comme suit :

- **Une première partie**

Comprend un ensemble d'information sur notre identité, l'université à laquelle nous appartenons et l'objectif du sujet.

- **Une deuxième partie**

VOLET 1 sur les prestations générales de l'établissement se compose de 15 questions réparties en trois axes : les réponses cognitives, les réponses concernant les infrastructures, et les réponses sur l'administration. Pour étudier ce volet Nous utilisons les échelles nominales l'échelle de Likert, l'échelle sémantique différentielle et l'échelle oui /non.

Ce volet vise à identifier les perceptions des étudiants quand aux différents services périphériques qui leur ont été offerts

- **Une troisième partie :**

Volet 2 sur les spécifications des enseignements de l'INSIM : se compose de 11 questions réparties en deux axes : la qualité de service et la satisfaction de client. Pour étudier

Chapitre 3 : Enquête de terrain au près des étudiants de l'INSIM de Tizi-Ouzou.

ce volet Nous utilisons les échelles nominales l'échelle de Likert, l'échelle sémantique différentielle et l'échelle oui /non.

Ce volet vise à déterminer s'il existe des originalités propres de l'enseignement à L' INSIM

Dans notre étude en a utilisé l'échelle à nombre de catégorie pair. Nous justifions ce choix par notre volonté, à travers cette étude, à obtenir des résultats précis et à inciter l'étudiant, objet de notre enquête, à trancher sur le niveau de qualité des prestations et sur leur niveau de satisfaction pour éviter de faire appel au point médian comme solution intermédiaire. De plus notre recherche s'inscrivant dans un cadre qualitatif, nous voulons apporter des éléments de réponses convaincants, précis et explicatifs

- **Une quatrième partie**

Volet 3 perspectives : se compose de trois questions : la première est exprimé en termes d'intention de fidélité, autrement dit l'intention de l'étudiant de recommander l'institut à des proches, deuxième axes sur l'amélioration, et la troisième sur les formations de l'étudiante souhaiteriez trouver dans son institut.

Ce volet vise à donner un plus a l'institut par rapport a notre contribution pour les améliorions continus

- **Et cinquième partie**

Derniers Volet 4 : traite la fiche d'identification permet d'identifier les caractéristique des enquêtés (âge, sexe, activité socioprofessionnelle).

2-1-1-4 Le pré - test

Nous avons effectué un pré test auprès d'une dizaine de personnes pour mettre à l'épreuve la forme des questions et vérifier la compréhension des répondants ainsi que la pertinence des modalités de réponses proposées. En effet, le pré test nous a permis de nous assurer La clarté, la simplicité et la bonne compréhension des questions, nous a permis après modification et apport de quelque modifications, de valider le questionnaire définitif.

Chapitre 3 : Enquête de terrain au près des étudiants de l'INSIM de Tizi-Ouzou.

2-1-1-5 Administration du questionnaire

Pour administrer nos questionnaires nous avons fait recours a la méthode « face à face » en raison des avantages qu'elle représente , degré de fiabilité de réponse bonne, les interviewés prennent plus de temps pour répondre aux questions posées. Permet de comprendre les propos de l'enquêté, de reformuler certaines questions et de relancer l'enquêté pour approfondir les réponses avec un vocabulaire plus familier ce qui incite la personne interrogée à répondre plus spontanément. Aussi, (Rapidité, coûts bas, temps avantageux.etc..., cela nous a permis de questionner de divers catégories des étudiants de divers spécialité au niveau de l'INSIM) pour avoir une grande objectivité.

3-Echantillonnage

Est une méthode qui permet de choisir un groupe de personnes qui doit être représentatif de la population qui fait l'objet de l'enquête

Le travaille de échantillonnage se fait comme suit :

- Il est préalable de désigné la population auprès de laquelle vous allez enquêter dans notre cas, la cible est « les étudiants actuel de l'INSIM » de Tizi- Ouzou
- Déterminer la base de sondage : Dans notre étude, le choix d'une méthode non aléatoire est obligatoire parce que nous ne disposant pas d'une base de sondage complète des individus de la population, (les étudiants actuel de l'INSIM » Tizi-Ouzou)

La liste concrète des étudiant est non obtenus s'avère confidentiel pour l'entreprise (institut INSIM)

- Déterminer une technique pour pouvoir constituer un échantillonnage, dans notre cas nous avons utilisé la méthode non probabiliste ou empirique.

Nous avons sélectionné un échantillon empirique de convenance. Il est parfois appelé « échantillon accidentel » parce qu'il est constitué d'individus qui se trouvaient à l' endroit et au moment où l'information a été collectée (Giannelloni et Vernet, 2001). C'est le fait d'entrer dans l'échantillon par hasard ou par accident. Cette méthode représente certain inconvénients. « Leur représentativité ne peut être évaluée que subjectivement, en théorie on ne peut pas calculer l'intervalle de confiance des résultats on n'a pas l'information sur le tout de réponse » (Evrard et al 2003, p.204)

Chapitre 3 : Enquête de terrain au près des étudiants de l'INSIM de Tizi-Ouzou.

Nous avons essayé de rapprocher le plus possible des conditions d'un tirage aléatoire et de diminuer les biais de sélection. Le choix de l'échantillon par convenance a favorisé la qualité de la relation de l'enquêteur avec l'enquêté, ce qui permet de répondre et diminuer les biais de confidentialité, de prestige et de conformisme (Evrard et al 2003).

Faute de moyens et de temps, nous sommes limite à échantillons de « 80 » personnes choisies en fonction des caractéristiques de la cible

4.Les échelles de mesure utilisées

Les mesures proposées pour les différents concepts identifiés dans le modèle, et les données ramassées auprès de la population choisie nécessitent avec évidence une vérification de qualité pour mener à bien les traitements statistiques adéquats.

- **L'échelle de Likert**

Principe

L'échelle additive de Likert porte le nom de son concepteur « RensisLikert » (Pierrien et al. 1983). Elle permet de mesurer l'attitude d'une personne par la somme des réponses fournies à une série d'échelles (Amerien, 1996, p.38). La personne interrogée est appelée à exprimer son degré d'approbation (d'accord) ou de désapprobation (désaccord) à une série de propositions (items) classées à priori comme étant favorable ou défavorable.

C'est l'échelle la plus utilisée dans les études en marketing.

- **L'échelle sémantique différentielle**

Principe

La technique consiste à faire placer le stimulus étudié .C'est un ensemble d'échelles permettant d'analyser le contenu et l'intensité de l'attitude d'une personne vis-à-vis d'un concept, d'un produit, d'une marque ; etc. Ce type d'échelle permet de mesurer l'attitude du répondant qui est appelé à indiquer sa position entre des paires d'adjectifs opposés (expressions opposées).

Chapitre 3 : Enquête de terrain au près des étudiants de l'INSIM de Tizi-Ouzou.

Ces adjectifs sont séparés par 5 positions intermédiaires supposées égales (c'est la raison pour laquelle est qualifiée de bipolaire).

- **L'échelle oui/non.**

5- dépouillement et analyse des questions

C'est l'ultime phase de notre enquête, elle consiste à rassembler les données (dépouillement) en passant par les deux étapes de dépouillement par tri à plat et par tri à croise

En fin analyse l'interprétation des résultats obtenus pour vérifier les hypothèses posées auparavant.

Après avoir élaboré, tester puis distribuer et vérifier scrupuleusement tous les questionnaires a éliminé ceux qui sont incomplets ou suspects, on s'est contenté de faire le dépouillement en utilisant le logiciel SPSS pour le traitement des données.

Section3 : Analyse et interprétation des résultats des résultats

1- le tri à plat

Tout au long de cette section, nous allons exposer les résultats de notre enquête fournis par l'analyse univariée par la méthode du « tri à plat ».

Le tri à plat est une méthode de dépouillement qui consiste à traiter chaque question indépendamment des autres, les résultats obtenus sont donnés en valeur absolue et en pourcentage

1-1. Caractéristiques de l'échantillon

Cette partie du questionnaire permet d'identifier la clientèle de L'INSIM selon un nombre de caractéristique, car il est judicieux avant de procéder à l'analyse des réponses, de connaître l'échantillon considéré.

Chapitre 3 : Enquête de terrain au près des étudiants de l'INSIM de Tizi-Ouzou.

Les caractéristiques prises en compte dans notre étude sont : le sexe, l'âge, et l'activité socioprofessionnelle, niveau de formation. Nous avons récolté toutes ces informations à travers la fiche d'identification proposée à la fin du questionnaire

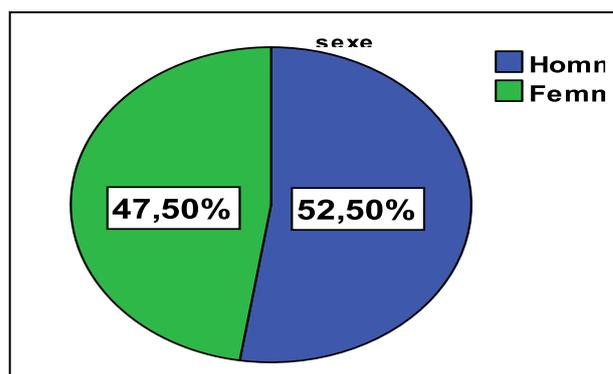
1-1-1 Répartition de l'échantillon par sexe

Tableau°07 : répartition de l'échantillon **figure°22** : répartition de l'échantillon

Par sexe

| sexe | Effectifs | Pourcentage |
|--------------|-----------|--------------|
| Valide Homme | 42 | 52,5 |
| Femme | 38 | 47,5 |
| Total | 80 | 100,0 |

Par sexe



Source : dépouillement de la question 27

Le nombre total des étudiants qui ont répondu à notre questionnaire est de 80, les femmes représentent 47% de notre échantillon, soit 38 ; les hommes représentent quant à eux 52% de la population sondée soit 42 hommes

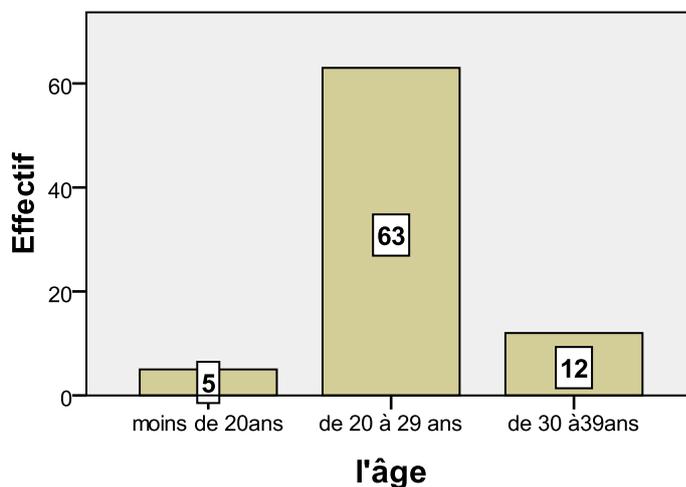
Nous mettons l'accent sur : nous avons tenté d'obtenir quelque statistique concernant le nombre de femmes et les hommes étudiant à L'INSIM, en nous rapprochant du personnel concernés, mais le fichier intégrant le critère de sexe s'avère confidentiel.

1-1-2. Répartition de l'échantillon par tranche d'âge

Chapitre 3 : Enquête de terrain au près des étudiants de l'INSIM de Tizi-Ouzou.

Tableau N08: répartition de l'échantillon par tranche d'âge **Figure 23 :** répartition de l'échantillon par tranche d'âge

| Age | Effectifs | Pourcentage |
|----------------|-----------|--------------|
| moins de 20ans | 5 | 6,3 |
| de 20 à 29 ans | 63 | 78,8 |
| de 30 à 39ans | 12 | 15,0 |
| Total | 80 | 100,0 |



Source : dépouillement de la question 28.

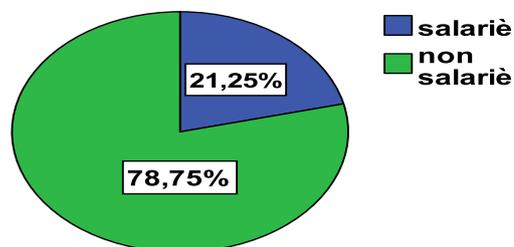
Plus de la moitié des étudiants constituant notre échantillon appartiennent à la tranche d'âge comprise entre 20 et 29ans soit un nombre de 63 étudiants, ce qui rend cette tranche majoritaire.

1-1-3.répartition de l'échantillon par catégorie socio professionnelle

TableauN09: répartition par catégorie professionnelle

| Catégorie Professionnelle | Effectifs | Pourcentage |
|---------------------------|-----------|--------------|
| Salarié | 17 | 21,3 |
| non salarié | 63 | 78,8 |
| Total | 80 | 100,0 |

figure24 : répartition de l'échantillon Socio catégorie socio professionnelle



Source : dépouillement de la question 29.

Chapitre 3 : Enquête de terrain au près des étudiants de l'INSIM de Tizi-Ouzou.

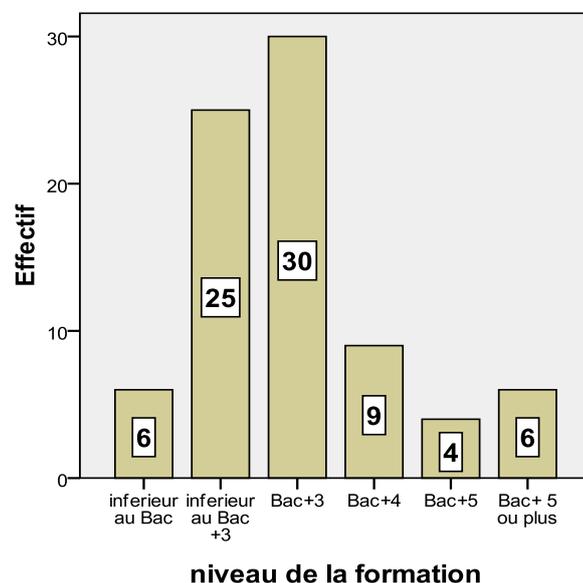
La répartition de notre échantillon par activité socio professionnelle indique que 78% des étudiants sont des non salariés soit 63 étudiants et pour le taux de 21% sont des salariés soit 17 étudiants.

1-1.4. Répartition de l'échantillon par formation :

Tableau10 : répartition par Formation

Figure25 : répartition par formation

| Niveau de formation | Effectifs | Pourcentage |
|-------------------------|-----------|--------------|
| Valide inférieur au Bac | 6 | 7,5 |
| inférieur au Bac +3 | 25 | 31,3 |
| Bac+3 | 30 | 37,5 |
| Bac+4 | 9 | 11,3 |
| Bac+5 | 4 | 5,0 |
| Bac+ 5 ou plus | 6 | 7,5 |
| Total | 80 | 100,0 |



Source : dépouillement de la question 30.

Le niveau BAC+3 est le niveau qui a le plus d'échantillon 37% soit 30 étudiants suivi du niveau inférieur au BAC+3 qui a 31% soit 25 étudiants. On remarque plus on monte dans les niveaux, le nombre d'étudiant diminue : les BAC+4 représentent 11% de notre échantillon, et les BAC+5 5%.

Chapitre 3 : Enquête de terrain au près des étudiants de L'INSIM de Tizi-Ouzou.

1-2. les prestations générales de l'établissement (volet 1)

Afin de mesurer la satisfaction des étudiants d'INSIM nous, nous sommes intéressés dans un premier temps à tous les services (service périphérique) qui forment le service de base qui est (l'enseignement), en deuxième temps nous avons procédé à la mesure du service de base sur différentes échelles de mesure dont la catégorie est paire.

1-2.1. Connaissance de L'INSIM

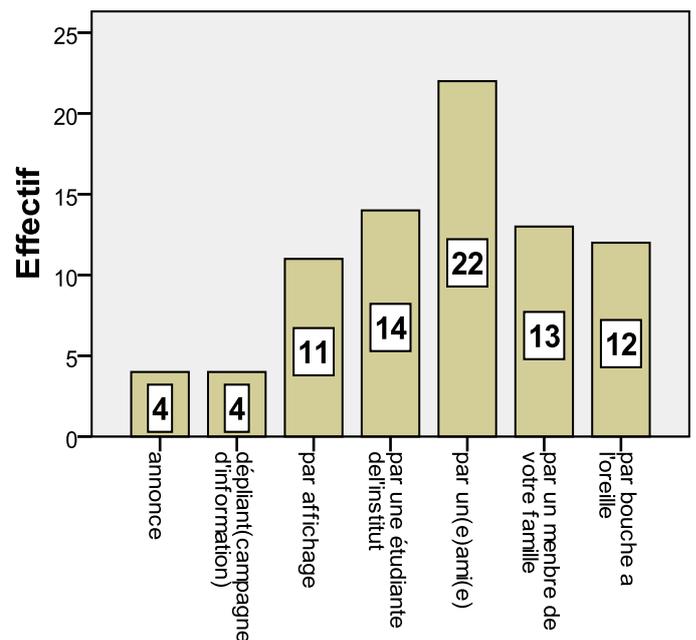
Notre objectif à travers cette question est de savoir comment les étudiants ont pris connaissance de L'INSIM

Question : comment avez-vous pris connaissance de L'INSIM ?

TableauN11 : connaissance de L'INSIM

| | Effectifs | Pourcentage |
|-----------------------------------|-----------|-------------|
| Valide Annonce | 4 | 5,0 |
| dépliant (campagne d'information) | 4 | 5,0 |
| par affichage | 11 | 13,8 |
| par une étudiante de l'institut | 14 | 17,5 |
| par un(e)ami(e) | 22 | 27,5 |
| par un membre de votre famille | 13 | 16,3 |
| par bouche à l'oreille | 12 | 15,0 |
| Total | 80 | 100,0 |

figure 26 : connaissance de L'INSIM



Source : dépouillement de la question n°1

A travers les résultats illustrés dans le tableau ci-dessus, il s'est avéré que 27% de l'échantillon ont connu INSIM par leurs amis, quand à 14% à travers les propres étudiants de ce dernier, suivi de 13% par un membre de la famille.

Alors que le bouche à l'oreille représente 12% de notre échantillon et l'affichage ainsi que l'annonce représente aussi 11% et 5%.

Chapitre 3 : Enquête de terrain au près des étudiants de l'INSIM de Tizi-Ouzou.

1-2 .2.motivation du choix de L'INSIM.

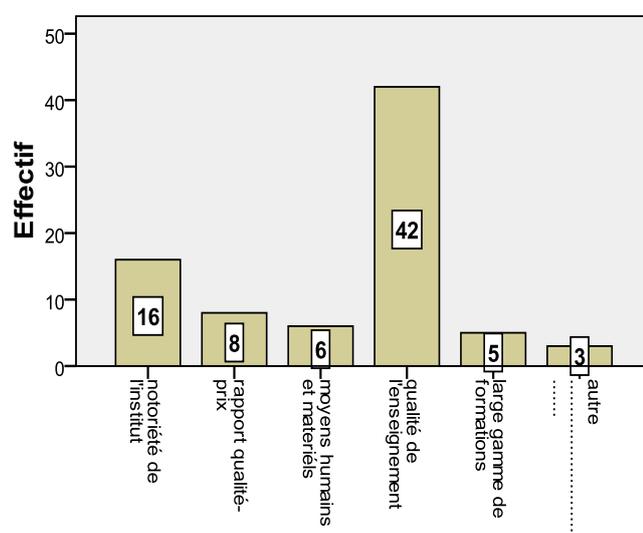
Le but de cette question est de savoir ce qui à motiver l'étudiant à choisir l'institut INSIM.

Question : qu'est ce qui a motivé votre choix pour INSIM ?

TableauN12 : motivation du choix de L'INSIM

| | Effectifs | Pourcentage |
|--------------------------------|-----------|-------------|
| Valide notoriété de l'institut | 16 | 20,0 |
| rapport qualité-prix | 8 | 10,0 |
| moyens humains et matériels | 6 | 7,5 |
| qualité de l'enseignement | 42 | 52,5 |
| large gamme de formations | 5 | 6,3 |
| autre | 3 | 3,8 |
| Total | 80 | 100,0 |

figure 27: motivation du choix de L'INSIM



Source : dépouillement de la question n°2

On constate que la plupart des étudiants ont fait le choix de l'INSIM par rapport à la qualité de l'enseignement, car elle représente 52% de notre échantillon tandis que 20 % par rapport à la notoriété alors que seulement 10% par rapport au rapport qualité/prix.

1-2. 3 : impression de l'atmosphère générale de L'INSIM

Cette question nous donne un avis sur la perception de l'étudiant par rapport à l'atmosphère générale lors de son premier venu à l'institut

Question : quel est votre première impression sur l'atmosphère générale à L'INSIM lors de votre première visite ?

Chapitre 3 : Enquête de terrain au près des étudiants de l'INSIM de Tizi-Ouzou.

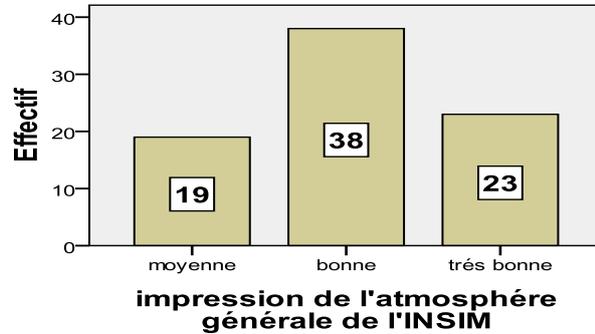
TableauN13 : impression de l'atmosphère

Générale de L'INSIM

| | Effectifs | Pourcentage |
|----------------|-----------|-------------|
| Valide moyenne | 19 | 23,8 |
| bonne | 38 | 47,5 |
| très bonne | 23 | 28,8 |
| Total | 80 | 100,0 |

figure 28 : impression de l'atmosphère

Générale L'INSIM



Source : dépouillement de la question n°3

La plupart des étudiants juge l'atmosphère générale de L'INSIM bonne avec un pourcentage de 47%, tandis que 28% la juge très bonne, alors que 23% la juge moyenne.

1-2.4. Le décor et luminosité de L'INSIM :

Le but de cette question est de comprendre la perception de l'étudiant par rapport à l'infrastructure concernant le décor et la luminosité dans l'institut.

Question : comment trouvez-vous le décor et la luminosité de L'INSIM ?

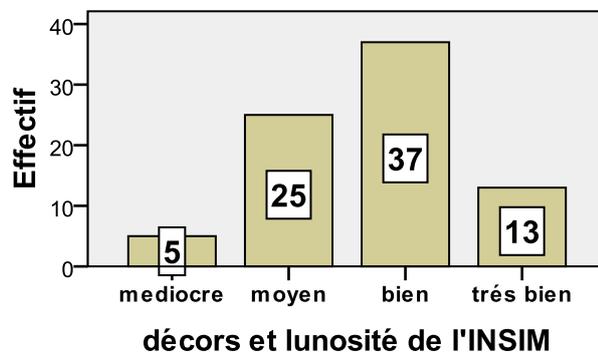
TableauN14 : le décor et luminosité de

L'INSIM

| | Effectifs | Pourcentage |
|-----------------|-----------|-------------|
| Valide médiocre | 5 | 6,3 |
| moyen | 25 | 31,3 |
| bien | 37 | 46,3 |
| Très bien | 13 | 16,3 |
| Total | 80 | 100,0 |

figure2 9 : le décor et luminosité de

L'INSIM



Source : dépouillement de la question n°4

Chapitre 3 : Enquête de terrain au près des étudiants de l'INSIM de Tizi-Ouzou.

La plupart des étudiants trouvent le décor et la luminosité de l'INSIM bien avec 46% des avis, alors que 16% le trouvent très bien, tandis que 31% le trouvent moyen.

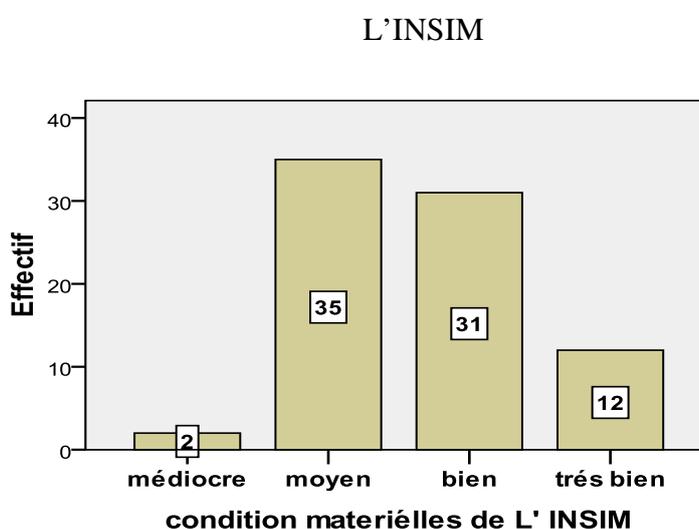
1-2 .5.condition matérielles de L'INSIM :

Le but est de savoir si les conditions matérielles de L' INSIM sont adéquates pour les étudiants.

Questions : comment trouvez-vous les conditions matérielles de L'INSIM ?

Tableau N°15 : condition matérielles de **figure N°30 :** condition matérielles de

| L'INSIM | | |
|-----------------|-----------|-------------|
| | Effectifs | Pourcentage |
| Valide médiocre | 2 | 2,5 |
| moyen | 35 | 43,8 |
| bien | 31 | 38,8 |
| très bien | 12 | 15,0 |
| Total | 80 | 100,0 |



Source : dépouillement de la question n°5

38% de l'échantillon juge bien les conditions matérielles que l'institut dispose, 15% très le juge très bien et 43% le trouve moyen.

1-2.6 : conditions de propreté de L'INSIM :

Le but est de cette question est de savoir si l'étudiant est satisfait par rapport a l'hygiène de l'institut.

Question : Etes-vous satisfait des conditions de propreté au niveau de L'INSIM ?

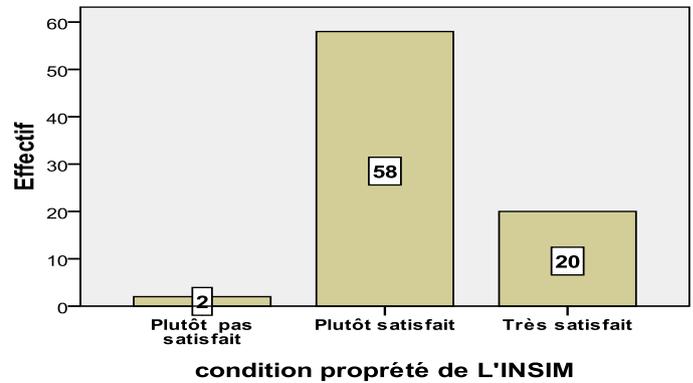
Chapitre 3 : Enquête de terrain au près des étudiants de l'INSIM de Tizi-Ouzou.

Tableau N°16 : conditions de propreté de L'INSIM

| | Effectifs | Pourcentage |
|-----------------------------|-----------|-------------|
| Valide Plutôt pas satisfait | 2 | 2,5 |
| Plutôt satisfait | 58 | 72,5 |
| Très satisfait | 20 | 25,0 |
| Total | 80 | 100,0 |

conditions de propreté de l'institut ,25% satisfait par rapport aux conditions de prop

figure N°31: conditions de propreté de L'INSIM



Source : dépouillement de la question n°6

1-2 .7 :l'espace réservé à l'accueil et à l'inscription

Le bute de cet est de savoir si L'INSIM dispose d'une espace adéquate pour accueil et l'inscription des étudiants.

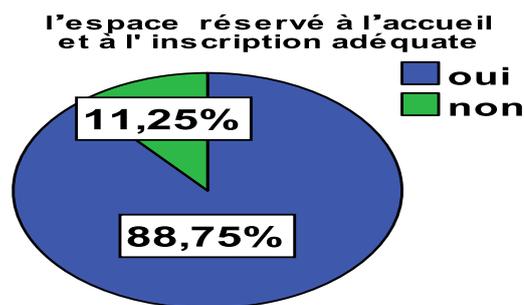
Question : trouvez-vous l'espace réservé à l'accueil et à l'inscription adéquate ?

TableauN17 :L'espace réservé à l'accueil **figure N°32**:L'espace réservé à l'accueil

Et l'inscription

Et l'inscription

| | Effectifs | Pourcentage |
|------------|-----------|-------------|
| Valide oui | 71 | 88,8 |
| Non | 9 | 11,3 |
| Total | 80 | 100,0 |



Source : dépouillement de la question n°7

Nous constatons que 88 % des étudiants pensent que l'espace réservé a l'accueil et aux inscriptions adéquat, contrairement au 11% qui reste disent le contraire.

1-2.8 .Qualité de l'accueil de L'INSIM

Etant donné que l'accueil est un élément primordial dans le domaine de service le but de cette question est de savoir comment les étudiants qualifient l'accueil au niveau de L' INSIM.

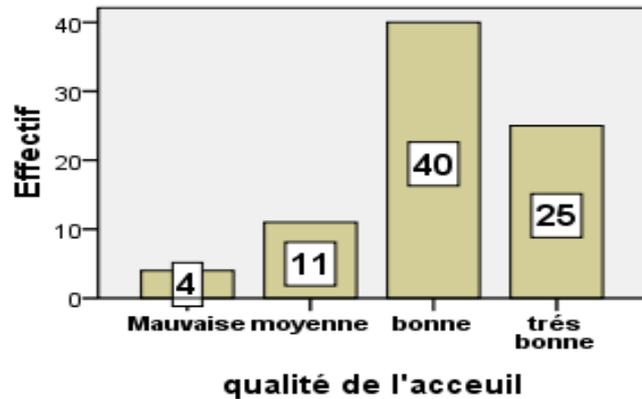
Chapitre 3 : Enquête de terrain au près des étudiants de l'INSIM de Tizi-Ouzou.

Question : comment trouvez-vous la qualité de l'accueil (salutation, sourire, courtoisie) au sein de L'INSIM ?

Tableau18 : Qualité de l'accueil de L'INSIM

| | Effectifs | Pourcentage |
|-----------------|-----------|-------------|
| Valide Mauvaise | 4 | 5,0 |
| moyenne | 11 | 13,8 |
| bonne | 40 | 50,0 |
| très bonne | 25 | 31,3 |
| Total | 80 | 100,0 |

figure N°33:Qualité de l'accueil de LINSIM



Source : dépouillement de la question n°8

En lisant ce tableau, nous notons que 50% de l'échantillon considèrent la qualité d'accueil de l'INSIM bonne. De même, 31% d'entre eux la jugent très bonne, tandis que 13% juge moyenne.

2.9. La qualité de l'information fournie par le personnel de l'administration :

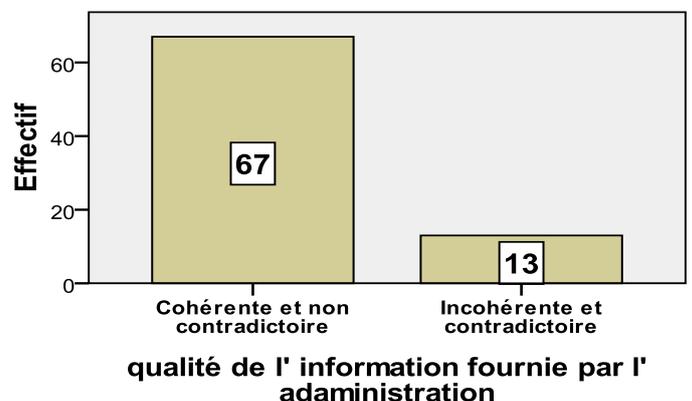
Le but de cette question est de savoir si l'information fournie par le personnel de l'administrative de L'INSIM est cohérente ou non cohérente.

Question : que pensez-vous de la qualité de l'information fournie par le personnel de l'administration ?

TableauN19 : qualité d'information fournis Par le personnel de l'administration

| | Effectifs | Pourcentage |
|--|-----------|-------------|
| Valide Cohérente et non contradictoire | 67 | 83,8 |
| Incohérente et contradictoire | 13 | 16,3 |
| Total | 80 | 100,0 |

figure N°34: qualité d'information fournis par le personnel de l'administration



Source : dépouillement de la question n°9

Chapitre 3 : Enquête de terrain au près des étudiants de l'INSIM de Tizi-Ouzou.

D'après les résultats obtenus, nous constatons que 84 % de notre échantillon pensent que la qualité de l'information fournie par le personnel de l'administration est cohérente et non contradictoire .contrairement a 16% pensent qu'elle est incohérente et contradictoire.

2.10 .supports d'information important

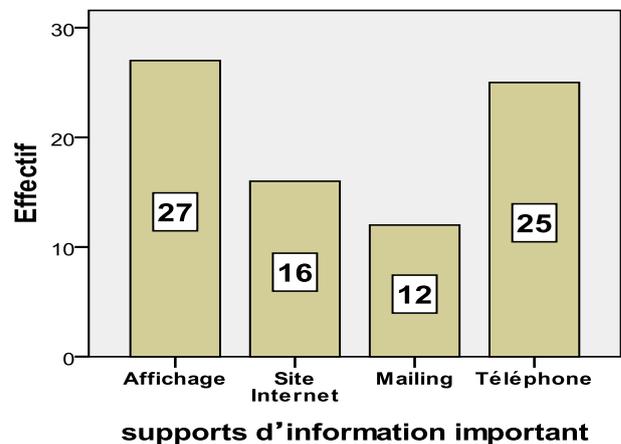
Cette question va nous permettre de connaitre le support d'information que l'étudiant de L'INSIM préfère pour mieux s'informer.

Questionnaire : parmi ces supports d'information, quel est celui que vous trouvez plus important ?

TableauN20 : supports d'information important

| | Effectifs | Pourcentage |
|------------------|-----------|-------------|
| Valide Affichage | 27 | 33,8 |
| Site Internet | 16 | 20,0 |
| Mailing | 12 | 15,0 |
| Téléphone | 25 | 31,3 |
| Total | 80 | 100,0 |

figure N°35: supports d'information important



Source : dépouillement de la question n°10

D'après ce tableau, la plupart des étudiants de l'INSIM affirment que le moyen d'information le plus important pour les étudiants c est l affichage (33%), suit par le téléphone avec un taux de 31%, alors que 20%d'entre eu choisissent le site internet parce qu'ils le trouvent plus pratique.

1-2.11. Disponibilité du personnel administratif :

Le but est de savoir, si le personnel administratif est disponible

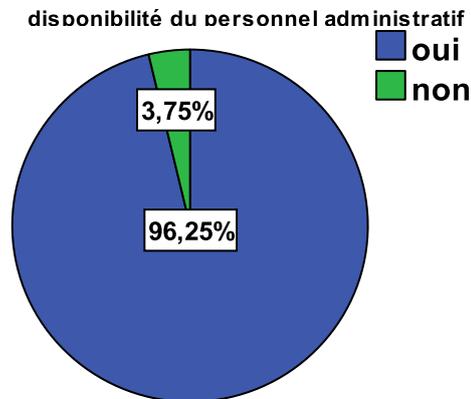
Question : trouvez-vous le personnel administratif de L'INSIM

Chapitre 3 : Enquête de terrain au près des étudiants de l'INSIM de Tizi-Ouzou.

TableauN21 : disponibilité du personnel administratif

| | Effectifs | Pourcentage |
|------------|-----------|-------------|
| Valide oui | 77 | 96,3 |
| non | 3 | 3,8 |
| Total | 80 | 100,0 |

figure N°36: disponibilité du personnel administratif



Source : dépouillement de la question

La plupart des étudiants affirment que 96% de personnel administratif de l'INSIM est souvent disponible, par contre 3% pense le contraire.

2.12. Avis sur le personnel de L'INSIM.

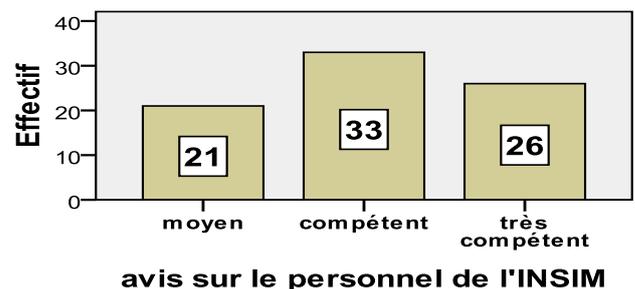
Cette question, nous renseigne directement sur appréciation du personnel administratif à savoir.

Question : que pensez-vous du personnel de l'administration de L'INSIM ?

Tableau22 : avis sur le personnel de L'INSIM

| | Effectifs | Pourcentage |
|----------------|-----------|-------------|
| Valide moyen | 21 | 26,3 |
| compétent | 33 | 41,3 |
| très compétent | 26 | 32,5 |
| Total | 80 | 100,0 |

figure° 37: avis sur le personnel de L'INSIM



Source : dépouillement de la question n°12

Nous constatons que 41 % de notre échantillons soit 33étudiant pensent que le personnel de l'INSIM est compétent. De même, un taux de 32% est enregistré pour ceux qui pensent qu'il est très compétent, alors que 26% pensent qu'il est moyen.

Chapitre 3 : Enquête de terrain au près des étudiants de l'INSIM de Tizi-Ouzou.

1-2.13. L'ambiance et les conditions de travail à L'INSIM :

Le but de cette question est de comprendre la perception de l'ambiance et les conditions de travail à L'INSIM.

Question : pour vous, l'ambiance et les conditions de travail à L'INSIM sont ?

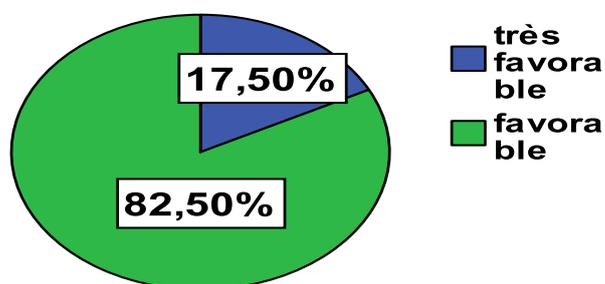
TableauN23 : l'ambiance et les conditions

figure N°38: l'ambiance et les conditions

De travail à L'INSIM

De travail à L'INSIM

| | Effectifs | Pourcentage |
|-----------------------|-----------|-------------|
| Valide très favorable | 14 | 17,5 |
| favorable | 66 | 82,5 |
| Total | 80 | 100,0 |



Source : dépouillement de la question n°13

La plupart des étudiants jugent les conditions de travail de L'INSIM très Favorable avec un pourcentage de 82%, tandis que 17% la juge comme étant favorable.

1-2.14 : Satisfaction concernant des moyens didactiques mis à l'institut :

Cette question a pour but de savoir la satisfaction des étudiants par rapport aux moyens didactiques mis à leur niveau par L'INSIM.

Question14 : Etes-vous satisfait des moyens didactiques mis à votre disposition par l'institut (téléviseurs, DVD, tableau...)

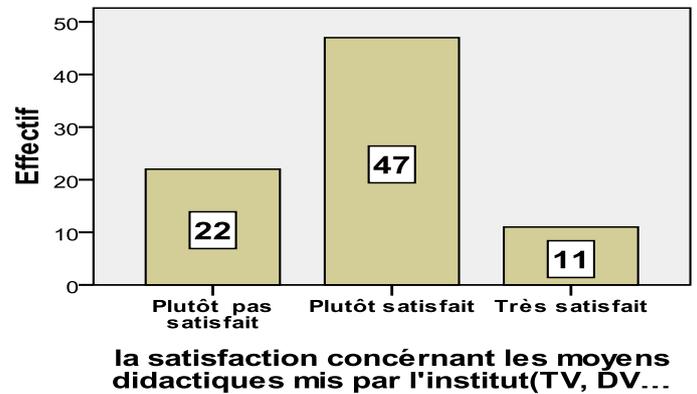
Chapitre 3 : Enquête de terrain au près des étudiants de l'INSIM de Tizi-Ouzou.

TableauN24: Satisfaction concernant des Moyens didactiques mis à l'institut

| | Effectifs | Pourcentage |
|-----------------------------|-----------|-------------|
| Valide Plutôt pas satisfait | 22 | 27,5 |
| Plutôt satisfait | 47 | 58,8 |
| Très satisfait | 11 | 13,8 |
| Total | 80 | 100,0 |

5:
pl
di
ta
sè
2.

figure N°39: Satisfaction concernant des moyen didactiques mis à l'institut



Source : dépouillement de la question n°14

59%de notre échantillon sont plutôt satisfait des moyens didactiques mis à leurs dispositions, 14% sont très satisfait que 28% qui ne sont pas du tout satisfait.

2.15 : information par voie d'affichage interne

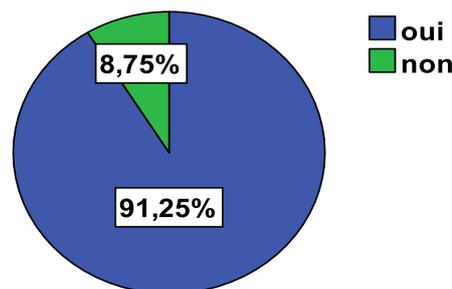
Le bute de cette question est de savoir si l'institut informe les étudiants concernant leurs note etc.

Question : Etes-vous suffisamment informé par voie d'affichage interne (affiches, Notes, règlements, orientations, numéro de salles...) ?

TableauN25: Information par voie D'affichage interne

| | Effectifs | Pourcentage |
|------------|-----------|-------------|
| Valide oui | 73 | 91,3 |
| non | 7 | 8,8 |
| Total | 80 | 100,0 |

figure 40: Information par voie D'affichage interne



Source : dépouillement de la question n°15

Chapitre 3 : Enquête de terrain au près des étudiants de l'INSIM de Tizi-Ouzou.

91% de notre échantillon confirme qu'ils sont suffisamment informés par voie d'affichage interne mais 9% de notre échantillon les contredisent.

1-3. spécification des enseignements de L'INSIM (volet 2).

Notre but à travers cette partie est d'identifier l'existence d'une ou plusieurs spécificités typiques pouvant caractériser l'institut INSIM

1-3-1. présentation et respect du programme

Cette question va nous permet de savoir si est seulement- si les enseignement de L'INSIM respect et termine chaque programme présenter au étudiant, lorsqu'il y a un bon enseignement le programme doit être respecté.

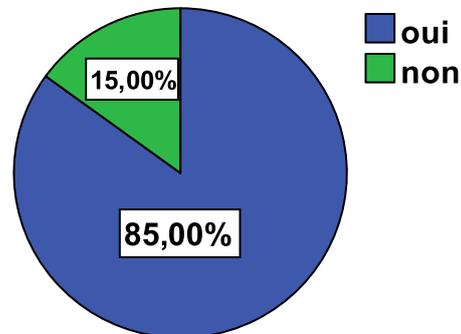
Question : trouvez –vous que le programme présenté est respecté ?

Tableau N°26 : présentation et respect **figure N°41 :** Présentation et respect

Du programme

Du programme

| | Effectifs | Pourcentage |
|------------|-----------|-------------|
| Valide oui | 68 | 85,0 |
| non | 12 | 15,0 |
| Total | 80 | 100,0 |



Source : dépouillement de la question 16.

Il semble que 85% de notre échantillon à savoir 68 étudiants affirme que le programme Représenté est respecter juste 12 étudiant disent le contraire

1-3-2 participations dans le déroulement des cours

Le bute ici est de savoir si les étudiant sont inciter a participer au cours

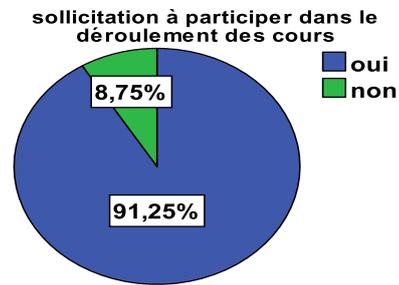
Question : êtes-vous sollicité à participer dans le déroulement des cours ?

Chapitre 3 : Enquête de terrain au près des étudiants de l'INSIM de Tizi-Ouzou.

TableauN27 : sollicitation à participer dans le déroulement Des cours

| | Effectifs | Pourcentage |
|------------|-----------|-------------|
| Valide oui | 73 | 91,3 |
| non | 7 | 8,8 |
| Total | 80 | 100,0 |

figure N°42 : sollicitation dans le déroulement des cours



Source : dépouillement de la question 17.

Il ya 91% soit 73 étudiant qui disent qu'ils sont sollicité à participer au cours 8% disent le contraire

1-3-3.disponibilité des enseignants

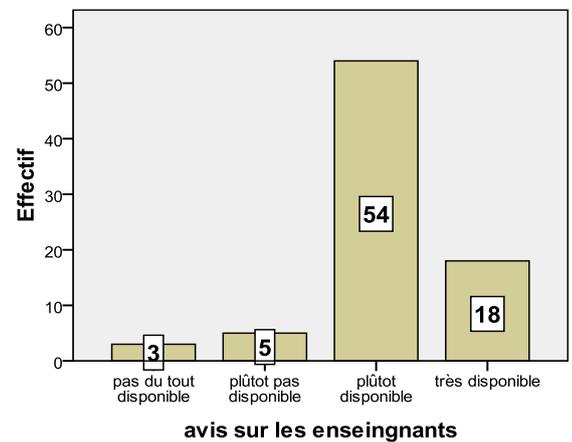
Le but est savoir, si les enseignant sont disponible en cas de besoin par les étudiants

Question : pour vous vos enseignants sont-ils ?

TableauN28 : disponibilité des enseignants

| | Effectifs | Pourcentage |
|-------------------------------|-----------|-------------|
| Valide pas du tout disponible | 3 | 3,8 |
| plutôt pas disponible | 5 | 6,3 |
| plutôt disponible | 54 | 67,5 |
| très disponible | 18 | 22,5 |
| Total | 80 | 100,0 |

figure N°43: disponibilité des enseignants



Source : dépouillement de la question 18.

Chapitre 3 : Enquête de terrain au près des étudiants de l'INSIM de Tizi-Ouzou.

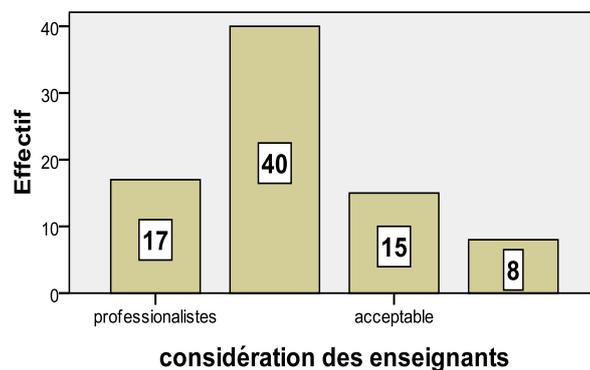
La majorité des étudiants trouve leurs enseignants plutôt disponibles (pour 67%), 22% les trouvent très disponibles, mais 6% les trouvent plutôt pas disponibles et 4% les trouvent pas du tout disponibles.

1-3-4. considération des enseignants :

Question : considérez-vous vos enseignant(e) comme étant :

Tableau N° 29 : considération des enseignants **figure N° 44 :** considération des enseignants

| | Effectifs | Pourcentage |
|--------------------------|-----------|-------------|
| Valide professionneliste | 17 | 21,3 |
| Compétent | 40 | 50,0 |
| Acceptable | 15 | 18,8 |
| excellent | 8 | 10,0 |
| Total | 80 | 100,0 |



Source : dépouillement de la question 19.

50% de l'échantillon soit 40 étudiants considère leurs enseignants comme étant compétents, que 10% soit 8 étudiants les considère comme excellents.

1-3-5. critère d'évaluation

Le but est de savoir si l'étudiant est au cours dès le début des cours de son mode d'évaluation

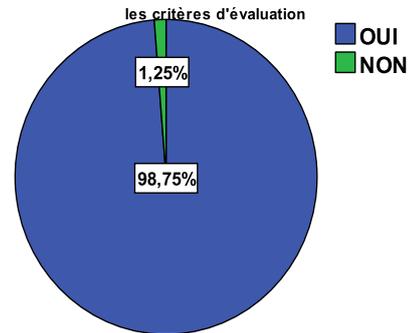
Question : est-ce que les critères d'évaluation ont été présentés ?

Chapitre 3 : Enquête de terrain au près des étudiants de l'INSIM de Tizi-Ouzou.

Tableau N°30: critère d'évaluation

| | | Effectifs | Pourcentage |
|--------|-----|-----------|-------------|
| Valide | OUI | 79 | 98,8 |
| | NON | 1 | 1,3 |
| Total | | 80 | 100,0 |

figure N° 45 : critère d'évaluation



Source : dépouillement de la question 2 0.

79 étudiant pense que le critère d'évaluation ont été présenté que 1 étudiant dise le contraire

1-3-6 .jugement de la qualité de l'enseignement à L'INSIM

La Qualité de l'enseignement représente l'élément base de notre étude

Cette question est très importante, car elle nous renseigne directement sur appréciation du produit essentiel par les étudiants.

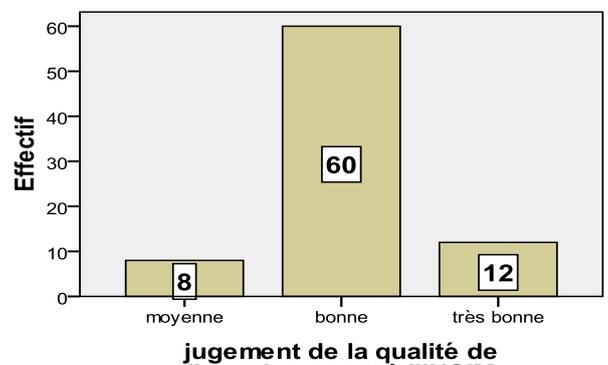
Question : comment jugez-vous la qualité de l'enseignement au sein de L'INSIM ?

Tableau N° 31 : jugement de la qualité

| | | Effectifs | Pourcentage |
|--------|------------|-----------|-------------|
| Valide | moyenne | 8 | 10,0 |
| | bonne | 60 | 75,0 |
| | très bonne | 12 | 15,0 |
| | Total | 80 | 100,0 |

Figure N°46 : jugement de la qualité

De l'enseignement à L'INSIM



Source : dépouillement de la question 21

Chapitre 3 : Enquête de terrain au près des étudiants de l'INSIM de Tizi-Ouzou.

75% de notre échantillon juge de bonne qualité l'enseignement ,15% le juge très bonne, que 10% juge moyenne.

1-3-7.jugement générale de la qualité de service

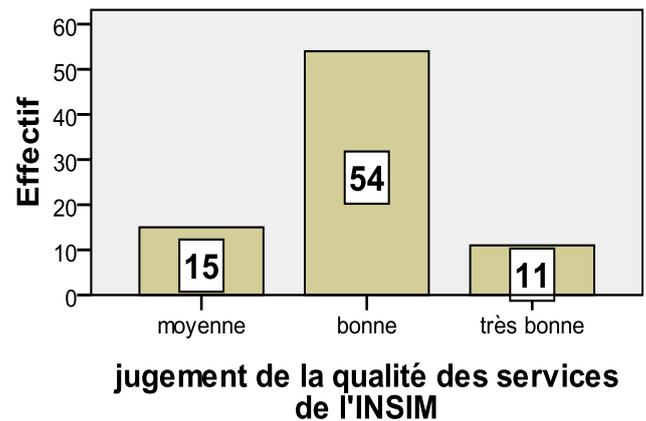
Cette question nous donne un avis définitif de la façon donc l'étudiant juge chaque prestation de service lui a été offerte

Question : De manière générale, comment jugez vous la qualité de service au niveau de L'INSIM ?

Tableau N32 : jugement général de la Qualité de service

| | Effectifs | Pourcentage |
|----------------|-----------|-------------|
| Valide moyenne | 15 | 18,8 |
| bonne | 54 | 67,5 |
| très bonne | 11 | 13,8 |
| Total | 80 | 100,0 |

Figure N°47 : jugements général de la Qualité de service



Source : dépouillement de la question 22

67% de notre échantillon juge bonne qualité de service ,13% le juge très bonne, que 18 % juge moyenne.

1-3-8 :satisfaction par rapport à la méthode d'enseignement

Le bute est de savoir si les étudiants apprécie la méthode d'enseignement qui s'offre a eux.

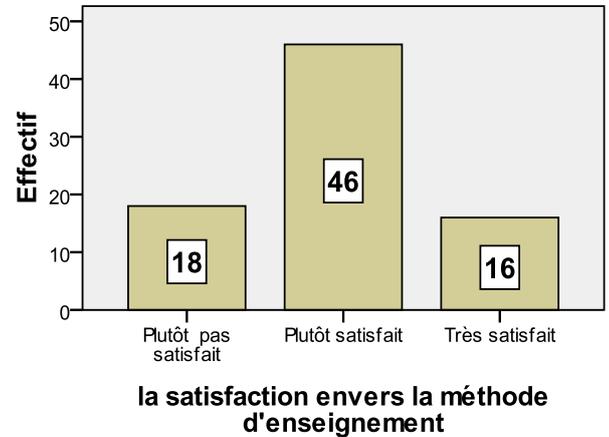
Question : Etes-vous satisfait de la méthode de l'enseignement.

Chapitre 3 : Enquête de terrain au près des étudiants de l'INSIM de Tizi-Ouzou.

Tableau N°32 ; satisfactions para port à la méthode de l'enseignement

| | Effectifs | Pourcentage |
|-----------------------------|-----------|-------------|
| Valide Plutôt pas satisfait | 18 | 22,5 |
| Plutôt satisfait | 46 | 57,5 |
| Très satisfait | 16 | 20,0 |
| Total | 80 | 100,0 |

Figure N°48: satisfaction para port à la méthode de l'enseignement.



Source : dépouillement de la question 2 3.

57%des étudiants sont plutôt satisfait para port a la méthode d'enseignement ,20% sont très satisfait, alors que 22% sont plutôt pas satisfait.

1-3-8.satisfaction de la méthode d'animation des cours de l'enseignant (e)

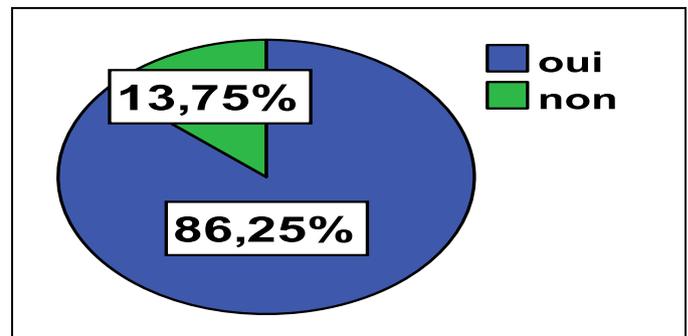
Le but est de savoir si la méthode d'animation des cours est appréciée par les étudiants

Question : Etes-vous satisfait de la méthode d'animation des cours, de votre enseignant(e)

Tableau N° 33 : satisfaction de la méthode D'animation des cours de l'enseignant(e)

| | Effectifs | Pourcentage |
|------------|-----------|-------------|
| Valide oui | 69 | 86,3 |
| non | 11 | 13,8 |
| Total | 80 | 100,0 |

Figure N°49: satisfaction de la méthode D'animation des cours de l'enseignant (e)



Source :dépouillement de la question 24

Chapitre 3 : Enquête de terrain au près des étudiants de l'INSIM de Tizi-Ouzou.

69 étudiants apprécient la méthode d'animation des cours d'enseignant, alors que 11 étudiants n'apprécient pas.

3-9 : satisfaction globale concernant la formation actuelle

Dans toute enquête de satisfaction de mesure de satisfaction des clients, on intègre la note de satisfaction globale, celle-ci nous donne un avis définitif de la part du client quand a son expérience du service.

Le but est de savoir l'évaluation de l'étudiant par apport à sa formation actuel

Question : Quel est votre satisfaction globale concernant votre formation actuel ?

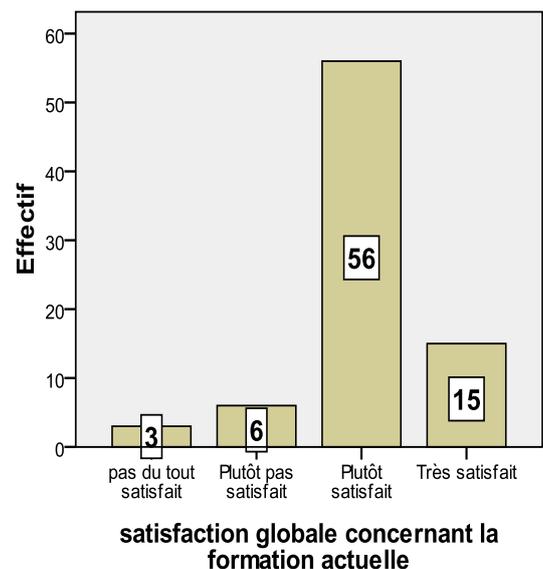
Tableau N°34 satisfactions globales

figure N°50 : satisfactions globales

Concernant la formation actuelle

concernant la formation actuelle

| | Effectifs | Pourcentage |
|------------------------------|-----------|-------------|
| Valide pas du tout satisfait | 3 | 3,8 |
| Plutôt pas satisfait | 6 | 7,5 |
| Plutôt satisfait | 56 | 70,0 |
| Très satisfait | 15 | 18,8 |
| Total | 80 | 100,0 |



Source : dépouillement de la question 25

Environ la moitié des étudiant ont qualifié leurs formation actuelle de plutôt satisfait soit un nombre de 56 étudiants 15% de notre échantillons l'ont définie comme très satisfait .un total de 88%évalue positivement leur formation actuelle au niveau de L'INSIM.

Chapitre 3 : Enquête de terrain au près des étudiants de l'INSIM de Tizi-Ouzou.

1-4. Perspectives (volet3) :

Cette partie est consacrée à l'analyse de quelques perspectives, elle se mesure à l'intention de l'étudiant à recommander cet institut à des proches.

Ensuite nous allons analyser d'après propositions des étudiants, les axes d'amélioration des qualités de services ceux a travers nos deux question ouverte nous tenterons de synthétiser les remarques des étudiants en vue d'améliorer leur niveau de satisfaction.

1-4.1 .recommandation à des proches:

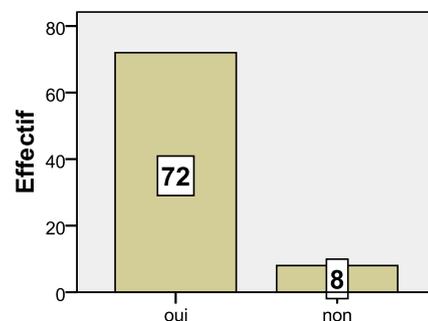
Le bouche à l'oreille étant le principale support de communication dans la promotion de l'institut INSIM (cela est confirmé par les résultats obtenus à la « question n°1 »), nous avons posé cette question aux étudiants dans la perspective de connaître leur intention à recommander l'institut INSIM à leurs proches, résultats obtenus sont les suivantes :

Tableau N° 35 : recommandation

À des proches

| | Effectifs | Pourcentage |
|------------|-----------|-------------|
| Valide oui | 72 | 90,0 |
| non | 8 | 10,0 |
| Total | 80 | 100,0 |

figure N°30 : recommandation à



Source : dépouillement de la question 26.

L'immense majorité des étudiants composant notre échantillon sont prêts à recommander l'institut L'INSIM à leurs proches. A la lecture de ces résultats, nous pouvons conclure qu'il existe de bonnes perspectives pour L'INSIM, car les étudiants non seulement sont majoritaire (72), mais de plus sont prêts à recommander l'institut à leurs proches

Chapitre 3 : Enquête de terrain au près des étudiants de l'INSIM de Tizi-Ouzou.

1-4-2. proposition d'amélioration

Notre principal objectif à travers cette question est d'identifier, selon, les avis des étudiants quelques suggestions pouvant participer à l'accroissement de leurs niveaux de satisfaction.

Les principales propositions concernent :

- Sortie pédagogique: les étudiants s'accordent majoritairement sur le point de lier la théorie à la pratique d'améliorer le point de cas pratique.
- Répartition horaire : les étudiants s'accordent majoritairement sur l'amélioration des horaires des jours des cours.
- Le prix : la baisse des prix
- La gamme de formations : Elargir la gamme de formations
- La communication : Amélioration et diversification des moyens de communication
- Déroulement des cours : solliciter tous les étudiants à participer
- Service de soutien : L'ébergement « ouverture de l'internat » pour les étudiants qui habitent loin.
- Enrichir le programme surtout en informatique tel que le logiciel SPSS pour le traitement des données puisque c'est une institution de management.

1-4-3 .les formations que les étudiants souhaiteront trouver à L'INSIM :

Le but est de connaître les attentes des étudiants concernant d'autres formations qui ne sont pas à L'INSIM.

Les étudiants souhaiteront trouver les formations :

- Langues étrangères (allemand, français, anglais, japonais)
- D'hôtellerie
- Automatique
- Agronomie
- Electronique
- Contrôle douanier

Chapitre 3 : Enquête de terrain au près des étudiants de l'INSIM de Tizi-Ouzou.

2-Analyse bi variée des résultats : le tri croisé

Après avoir analysé les résultats à l'aide du tri à plat, nous allons dans cette partie l'analyser à l'aide de la méthode du tri croisé, en utilisant le même logiciel SPSS.

2-1. jugement de la qualité de l'enseignement à L'INSIM et satisfaction parrapport à la méthode d'enseignement

| | | la satisfaction envers la méthode d'enseignement | | | | Total |
|--|------------|--|----------------------|------------------|----------------|-------|
| | | Pas du tout satisfait | Plutôt pas satisfait | Plutôt satisfait | Très satisfait | |
| Jugement de la qualité de l'enseignement à l'INSIM | Mauvais | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Moyenne | 0 | 1 | 6 | 1 | 8 |
| | Bonne | 0 | 15 | 32 | 13 | 60 |
| | Très bonne | 0 | 2 | 8 | 2 | 12 |
| Total | | 0 | 18 | 46 | 16 | 80 |

Source : dépouillement des questions n° q21 et q23.

Il existe une forte corrélation entre le jugement de la qualité de l'enseignement à L'INSIM et la satisfaction envers la méthode d'enseignement soit un pourcentage de 97% avec une marge d'erreur de 5%.

Nous avons croisé ces deux question parce qu'ils ont très important pour notre étude et elles sont un lien très étroite, la qualité de l'enseignement représente le service de base de L'INSIM et que la méthode d'enseignement est un service de soutiens de celui-ci .cela dit que sans une bonne méthode d'enseignement il ya pas de bonne qualité d'enseignement.

Chapitre 3 : Enquête de terrain au près des étudiants de l'INSIM de Tizi-Ouzou.

2-2. Motivation du choix de L'INSIM et la satisfaction globale concernant la formation actuelle

| | | Satisfaction globale concernant la formation actuelle | | | | Total |
|---------------------------------------|-----------------------------|---|----------------------|------------------|----------------|-----------|
| | | Pas du tout satisfait | Plutôt pas satisfait | Plutôt satisfait | Très satisfait | |
| Motivation du choix de L'INSIM | notoriété de l'institut | 0 | 3 | 13 | 0 | 16 |
| | rapport qualité-prix | 3 | 0 | 5 | 0 | 8 |
| | moyens humains et matériels | 0 | 0 | 4 | 2 | 6 |
| | qualité de l'enseignement | 0 | 3 | 29 | 10 | 42 |
| | large gamme de formations | 0 | 0 | 5 | 0 | 5 |
| | autre | 0 | 0 | 0 | 3 | 3 |
| Total | | 3 | 6 | 56 | 15 | 80 |

Source : dépouillement des questions Q2 et Q25

Il existe une corrélation significative la Motivation du choix de L'INSIM et la satisfaction globale concernant la formation actuelle soit un pourcentage de 51% avec une marge d'erreur de 5%.

Nous avons croisé ces deux variables par rapport à leurs liens concernant notre étude, les étudiants choisissent L'INSIM par rapport à la qualité de l'enseignement et d'autre par rapport à la notoriété de l'institut ils sont satisfait de leurs prestation

Chapitre 3 : Enquête de terrain au près des étudiants de l'INSIM de Tizi-Ouzou.

2-3- Tableau récapitulative de la perception des étudiants par rapport à la qualité de service

| Quelque indice pour déterminer la perception des étudiants par rapport à la qualité de service de l'INSIM | Résultats obtenu de l'enquête |
|---|-------------------------------|
| impression de l'atmosphère générale de L'INSIM | Bonne (47,5%) |
| Le décor et luminosité de L'INSIM | Bien |
| L'espace réservé à l'accueil et à l'inscription adéquate | Adéquate (88,75%) |
| Qualité d'accueil de L'INSIM | Bonne (50%) |
| Avis sur le personnel administratif de L'INSIM. | Compétent (41,3%) |
| jugement générale de la qualité de service | Bonne (67,5%) |

Source : le dépouillement de la question

Les étudiants jugent la qualité de service global et les services périphériques (accueil, décor...etc.) bonne, le personnel administrative compétant, ainsi l'espace réservé a l'accueil adéquat.

Résumé de l'interprétation général des résultats :

Après avoir analysé les données recueillie sur terrain on a opté pour les résultats suivantes :

On se qui concerne les caractéristiques de l'échantillon étudié :

- c'est les hommes qui font recours à l'INSIM plus que les femmes
- La tranche majoritaire d'âge c'est celle entre 20et 29ans
- La plupart des étudiants de l'INSIN sont des non salaries
- Le niveau de formation des étudiants de l'INSIM sont généralement de niveau inferieur au bac +3 et de bac +3

On se qui concerne les prestations général de l'INSIM :

Chapitre 3 : Enquête de terrain au près des étudiants de l'INSIM de Tizi-Ouzou.

- La connaissance de l'INSIM c'est faite généralement à travers les amies, les étudiants de l'INSIM et membre de famille
- Le choix de la plupart des étudiants de l'INSIM est motivé par la qualité de enseignement la notoriété de institut.
- Les étudiants de l'INSIM trouvent l'atmosphère générale de ce dernier bonne , le décor et luminosité moyens , les conditions de propreté plutôt satisfait ,espace réserver a l'accueil adéquat , la qualité d'accueil bonne, la qualité de informations fournies par le personnels d'administration cohérent et non contradictoire ,l'ambiance et les conditions de travail favorable , ils sont satisfaits de l'affichage interne mais , ils sont plutôt satisfait de la méthode d'enseignement et les moyens mis a leur dispositions .
- Les étudiants de l'INSIM sont satisfaits des moyens utilisés pour la transmission de l'information a travers l'affichage et le téléphone mais ils ajoutent que institut doit prendre en considération importance le site internet.
- Les étudiants de l'INSIM affirment la disponibilité de personnel administrative de l'institut. ainsi, ils les jugent comme étant des compétent

On se qui concerne la spécification des l'enseignement :

- Les étudiants de l'INSIM affirment que leurs enseignants respectent le programme donné au début de l'année et qu'ils arrivent a participé dans le déroulement des cours ainsi qu'ils présentent les critères d'évaluation à l'avance, ils jugent leurs enseignants comme étant des compétents et qu'ils sont plutôt disponibles.
- Les étudiants de l'INSIM jugent la qualité d'enseignement de l'INSIM bonne avec une qualité de service bonne, leur satisfaction concernant la méthode d'enseignement est plutôt satisfaite mais ils sont satisfaits de leur méthode concernant l'animation des cours.
- La satisfaction globale de la plupart des étudiants de l'INSIM concernant leur formation actuelle sont plutôt satisfait.

On se qui concerne les perspectives :

- La plupart des étudiants de l'INSIM sont pré a la recommandation d'une formation a un proche ce qui signifie qu'ils ont pris une image positive de l'institut.

Chapitre 3 : Enquête de terrain au près des étudiants de l'INSIM de Tizi-Ouzou.

- Les étudiants de l'INSIM ont proposé des améliorations qui souhaitent trouver à l'INSIM et autres propositions concernant d'autres formations qui n'existent pas à l'institut (qui ont déjà été cités dans l'analyse au préalable).

Conclusion :

Cette enquête, même si elle s'appuie sur un échantillon relativement limité, apporte quelques réponses sur la question de satisfaction des étudiants par rapport à la qualité de service de l'INSIM.

La double analyse univariée et bivariée des informations fournies par le questionnaire a permis de dégager un nombre considérable de résultats concluants pouvant répondre clairement à notre problématique et ainsi à vérifier nos hypothèses.

Nos analyses ont démontré que l'INSIM dispose d'une qualité de service lui permettant d'assurer la satisfaction de sa clientèle avec un pourcentage de 50% cela confirme notre première hypothèse.

Les étudiants choisissent l'INSIM par rapport à la satisfaction des prestations avec un pourcentage de 50%. Cela confirme notre deuxième hypothèse.

Le tableau récapitulatif de la perception des étudiants par rapport à la qualité de service confirme que les étudiants de l'INSIM perçoivent de manière positive la qualité de service offert par l'institut, ils jugent la qualité de service global et les services périphériques bons, le personnel administratif compétent, ainsi l'espace d'accueil adéquate. Cela confirme notre troisième hypothèse.

L'étude nous a permis d'identifier des insuffisances et des défaillances au niveau de quelque service affectant négativement la satisfaction des étudiants. Les étudiants ont priorisé les services qui nécessitent, à leurs yeux, une meilleure prestation.

- améliorer les horaires des jours des cours
- Introduire les sorties pédagogiques

Chapitre 3 : Enquête de terrain au près des étudiants de l'INSIM de Tizi-Ouzou.

L'objet de notre travail de recherche vise à déterminer l'impact de la qualité de service sur la satisfaction de la clientèle. A cet effet au cours de notre stage effectué aux seins de L'INSIM, nous avons pu ressortir un certains nombres d'observation qui nous on permit de répondre a notre problématique de recherche ce qui résume dans les suggestions suivant :

En ce qui concerne la qualité service, L'INSIM dispose d'un service de base lui permettant d'assurer la satisfaction de sa clientèle. De ce fait nous pouvons confirmer notre première hypothèse.

En ce qui concerne la satisfaction, les étudiants choisissent L'INSIM par rapport à la satisfaction des prestations. Pour cela, nous pouvons confirmer notre deuxième hypothèse.

En ce qui concerne la perception, les étudiants de l'INSIMperçoivent de manière positive la qualité de service offert par l'institut, ils arrivent même à recommander l'institut à un proche ce qui nous permet de confirmer notre troisième hypothèse.

En effet notre recherche met en lumière l'existence d'une relation entre ces deux variables ,le fait que la qualité de service soit la variable ayant l'influence la plus directement sur la satisfaction des client ,ne signifie donc pas pour au tant que INSIM ne doivent pas tenir compte de la qualité de ces service ,au contraire le rôle médiateur de la qualité de service donne la relation entre la qualité de service et la satisfaction suggère que les service jouent également un rôle important dans la formation de la satisfaction puisqu'elle évolues dans le temps .une niveau supérieur de la qualité entraine en général une satisfaction plus forte qui conduit à la fidélisation qui est source de profit pour l'institut .

Notre analyse nous a permis d'apporter quelque amélioration :

- améliorer les horaires des jours des cours
- Introduire les sorties pédagogique
- Baisser les prix
- Elargir la gamme de formation (les langues étrangères, électronique).
- Introduire le site internet parmi ces moyens de communication
- Introduire un service de soutien qui est l'internat.

Chapitre 3 : Enquête de terrain au près des étudiants de l'INSIM de Tizi-Ouzou.

Nous avons eu à affronter tout au long de l'élaboration de notre recherche quelque difficulté conjoncturelle .Nous citons principalement la difficulté d'accès a des informations exhaustives au niveau de L'INSIM,

L'indisponibilité d'un ensemble de statistiques concernant les étudiants actuelle de INSIM, le manque de moyens , de temps et des problèmes liée à la situation sécuritaire de L'INSIM tels que avoir l'accord sur les questions nous a empêchés de travailler avec un échantillon beaucoup plus important.

Nous estimons qu'à travers ce travail nous avons pu répondre à une problématique dans un secteur d'activité qui constitue aujourd'hui un vrai centre de préoccupation en Algérie, le secteur de l'enseignement doit être améliorer en tenant des caractéristiques environnemental.

L'Algérie doit prendre en considération la certification de LINSIM concernant sa qualité de service afin de l'accompagner pour réaliser son objectif qui est de devenir une université privée et qui peut être source de profit de l'économie Algérienne.

L'objet de notre travail de recherche vise à déterminer l'impact de la qualité de service sur la satisfaction de la clientèle. A cet effet au cours de notre stage effectué aux seins de L'INSIM, nous avons pu ressortir un certains nombres d'observation qui nous on permit de répondre a notre problématique de recherche ce qui résume dans les suggestions suivant :

En ce qui concerne la qualité service, L'INSIM dispose d'un service de base lui permettant d'assurer la satisfaction de sa clientèle. De ce fait nous pouvons confirmer notre première hypothèse.

En ce qui concerne la satisfaction, les étudiants choisissent L'INSIM par rapport à la satisfaction des prestations. Pour cela, nous pouvons confirmer notre deuxième hypothèse.

En ce qui concerne la perception, les étudiants de l'INSIMperçoivent de manière positive la qualité de service offert par l'institut, ils arrivent même à recommander l'institut à un proche ce qui nous permet de confirmer notre troisième hypothèse.

En effet notre recherche met en lumière l'existence d'une relation entre ces deux variables ,le fait que la qualité de service soit la variable ayant l'influence la plus directement sur la satisfaction des client ,ne signifie donc pas pour au tant que INSIM ne doivent pas tenir compte de la qualité de ces service ,au contraire le rôle médiateur de la qualité de service donne la relation entre la qualité de service et la satisfaction suggère que les service jouent également un rôle important dans la formation de la satisfaction puisqu'elle évolues dans le temps .une niveau supérieur de la qualité entraine en général une satisfaction plus forte qui conduit à la fidélisation qui est source de profit pour l'institut .

Notre analyse nous a permis d'apporter quelque amélioration :

- améliorer les horaires des jours des cours
- Introduire les sorties pédagogique
- Baisser les prix
- Elargir la gamme de formation (les langues étrangères, électronique).
- Introduire le site internet parmi ces moyens de communication
- Introduire un service de soutien qui est l'internat.

Nous avons eu à affronter tout au long de l'élaboration de notre recherche quelque difficulté conjoncturelle .Nous citons principalement la difficulté d'accès a des informations exhaustives au niveau de L'INSIM,

L'indisponibilité d'un ensemble de statistiques concernant les étudiants actuelle de INSIM, le manque de moyens , de temps et des problèmes liée à la situation sécuritaire de L'INSIM tels que avoir l'accord sur les questions nous a empêchés de travailler avec un échantillon beaucoup plus important.

Nous estimons qu'à travers ce travail nous avons pu répondre à une problématique dans un secteur d'activité qui constitue aujourd'hui un vrai centre de préoccupation en Algérie, le secteur de l'enseignement doit être améliorer en tenant des caractéristiques environnemental.

L'Algérie doit prendre en considération la certification de LINSIM concernant sa qualité de service afin de l'accompagner pour réaliser son objectif qui est de devenir une université privée et qui peut être source de profit de l'économie Algérienne.

TABLE DES MATIERES

Bibliographie

- 1- Abdenmour Dahak ; Rabah Kara ; le mémoire de master : du choix du sujet à la soutenance
- 2- AVEROUS.B, AVEROUS.D ; mesurer et manager la qualité de service : la méthode CYQ, Editions ISPE, Paris, 2004
- 3- Besson ; « Telecom école de management », sep, 2011
- 4- Claude demeure, « Marketing » Aide memoire ,2eme édition,1999 ,DUNOD
- 5- Claude JAMBART ; « Gestion de la Qualité ; La norme ISO 9001 :2000 en pratique » Ed Economica 2007
- 6- CH. Dussart : le comportement du consommateur et stratégie de marketing, éd, Mc Graw-Hill, Paris, 1983.
- 7- Denis Lapert, « le marketing des services » Dunod, paris, 2005
- 8- Daniel Ray, Mesurer et développer la satisfaction clients, Éditions d'Organisation, 2001.
- 9- Eiglier Pierre et Langeard Eric : « la servuction », ediscience international, Paris 1996.
- 10- - Eiglier pierre « marketing et stratégie des services »,édition economica,2004
- 11- Etude, création et distribution des services, Lovelock et al, 2009
- 12- Hamilton nana ; Améliorer des service : avec la gestion des problèmes ITIL Eyrolles éditions d'organisation
- 13- Horovotz(j) : « la qualité dans les services »
- 14- Hermel (Laurent), loiyal (herard) ,100question pour comprendre agir, qualité de service, Afnor édition, paris, 2009,
- 15- GENARD TOQUER ; MICHEL LANGLAIS ; marketing des services : le défi relationnel ; éditions 1992 .
- 16- GENARD TOQUER ; MICHEL LANGLAIS ; marketing des services : le défi relationnel ; éditions 1992
- 17- Gérard Tocquer, Michel Langlais marketing des services : défi relationnel éditons 1992,
- 18- Gordon Mace et François Petry, Guide d'élaboration d'un projet de recherche en science sociales, »3ème éditions. De Boek Université. Canada.2000..
- 19- KOTLER (Ph), Kevin Keller ; « Marketing Management »14 édition
- 20- KOTLER (Ph), DUBOIS (B), MANCEAU (D), « Marketing Management », 13e édition Pearson

- 21- KOTLER. Philipe et DUBOIS. Bernard, Marketing Management, éd Publi-Union troisième édition, 1977,
- 22- Kotler(p) : « marketing management »éd publi-union,Paris ,2000
- 23- L'équipe pédagogique , « Manuel de marketing fondamental » pour la 1ere année master ,HEC Alger 2013-2014
- 24- Jean-Louis GIORDANO ; L'approche qualité perçue Éditions d'Organisation Groupe Eyrolles
- 25- JOUANDEAU. Alain, Contribution à la modélisation de la satisfaction client par la logique floue, op.cit
- 26- Louart.Pierre, Maslow, Herzberg et le contenu motivationnel, les cahiers de la recherche, CLAREE, IAE, 2002.
- 27- Langarde (E) et Eglier(p) : « la servuction, le marketing des services », éd Mc Graiwhiel, Paris, 1987
- 28- Laurent Hermel, « Mesurer la satisfaction clients », ed AFNOR, 2001
- 29- Lindon et Lendrevie :« mercator théorie et pratique du marketing », 6ème édition, Paris 2000
- 30- Lassary : « Le marketing c'est facile », édition Essalem, Cheraga, Alger, 2000.
- 31- Naresh Malhora, études marketing avec SPSS, pearson édition, 4ième édition, 2004
- 32- Olivier DEMUSSAT, Travailler avec les Japonais. « L'approche qualité perçue », © Groupe Eyrolles, 2006
- 33- OHANA.P, le total Custermer Management
- 34- Roger Ernoul ; le grand livre de la qualité : management par la qualité une affaire de méthodes ; éditions Afnor 2010
- 35- RAY (D), « mesurer et développer la satisfaction clients », éditions d'organisations, Paris, 2002.
- 36- Raymond Alain Thietard et coll, méthodes de recherches en management, 2ème édition, éd Dunod, Paris 2003.
- 37- Shostack, « Breaking Free From product marketing »jM, 1977
- 38- VERNETTE Eric. L'utilisation du jugement managérial en marketing : procédure d'analyse hiérarchique. Recherche et Applications en Marketing. Vol. II, n° 4, Janvier 1987.
- 39- WILSON Mike. « Le management d éd Afnor », Paris 1997

- 40- WASERMAN, (S) : « l'organisation relation clients », édition Dunod, Paris, 2001,
- 41- ZEITHALM, PARASSURAMAN ET BERRY, Delivering "Quality service" .Balancing Customer Perceptions and Expectations.
- 42- F.T.Herzberg (1923-2000), psychologue américain célèbre pour ses travaux sur l'enrichissement des tâches au travail.
- 43- RAY, (D) ; « Mesurer et développer la satisfaction client », édition d'Organisation, Paris, 1997.
- 44- O,LVrouweplein la gestion de la satisfaction client, EUPA (European public Administration Network)
- .

ANNEXES



Objectif :

Notre objectif est de connaître le point de vue, les besoins, les attentes des clients de l'INSIM sur la satisfaction des clients par rapport à la qualité de service pour y répondre et apporter des améliorations.

Nous vous prions de bien vouloir nous accorder quelques minutes de votre temps pour répondre aux questions ci-après. Sachez que votre contribution nous serons d'une grande utilité.

I. Identification

Merci de bien vouloir répondre à ces questions identification:

- **Etes-vous :**
 - 1-Homme
 - 2-femme
- **Quel âge avez-vous :**
 - 1-Moins de 20ans
 - 3-De20à29ans
 - 4-De 30à 39ans
 - 5-Plus de 40ans
- **Êtes-vous :**
 - 1-Salarié
 - 2- non salarie
- **Quel est votre niveau de formation ?**
 - Inferieur au bac
 - Inferieur au bac + 3
 - Bac + 3
 - Bac + 4
 - Bac + 5
 - Bac + 5 ou plus

Nous vous remercions de votre participation.



Volet 1 : Prestation général de l'établissement :(cochez la réponse qui vous convient)

Q1. comment avez vous pris connaissance de l'ISIM ?

| | |
|--|--------------------------|
| Annonce | <input type="checkbox"/> |
| Par un dépliant (campagne d'information) | <input type="checkbox"/> |
| Par affichage | <input type="checkbox"/> |
| Par une (e)étudiante(e) de l'institut | <input type="checkbox"/> |
| Par un(e)ami(e) | <input type="checkbox"/> |
| Par un membre de votre famille | <input type="checkbox"/> |
| Par bouche à l oriel | <input type="checkbox"/> |
| Autres veuillez préciser ci-dessous : | <input type="checkbox"/> |

Q2 .Qu'est ce qui a motivé votre choix pour INSIM ?

| | |
|--|--------------------------|
| Notoriété de l'institut | <input type="checkbox"/> |
| Rapport qualité-prix | <input type="checkbox"/> |
| Moyens humains et matériels | <input type="checkbox"/> |
| Qualité de l'enseignement | <input type="checkbox"/> |
| Large gamme de formations | <input type="checkbox"/> |
| Cout des formations relativement abordable | <input type="checkbox"/> |
| Autres, | <input type="checkbox"/> |

Q3. quel est votre première impression sur l'atmosphère générale à l'INSIM lors de votre première visite ?

| | |
|------------|--------------------------|
| Mauvaise | <input type="checkbox"/> |
| Moyenne | <input type="checkbox"/> |
| Bonne | <input type="checkbox"/> |
| Très bonne | <input type="checkbox"/> |



Q4. Comment trouvez- vous le décor et la luminosité de l'INSIM ?

| | | |
|---|-----------|--|
| 1 | Très bien | |
| 2 | Bien | |
| 3 | Moyen | |
| 4 | Médiocre | |

Q5. Comment trouvez- vous les conditions matérielles de l'INSIM ?

| | |
|-----------|--------------------------|
| Médiocre | <input type="checkbox"/> |
| Moyen | <input type="checkbox"/> |
| Bien | <input type="checkbox"/> |
| Très bien | <input type="checkbox"/> |

Q6. Etes-vous satisfait des conditions de propreté au niveau de l'INSIM ?

| | | |
|---|-----------------------|--------------------------|
| 1 | Pas du tout satisfait | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Plutôt pas satisfait | <input type="checkbox"/> |
| 3 | Plutôt satisfait | <input type="checkbox"/> |
| 4 | Très satisfait | <input type="checkbox"/> |

Q7. trouvez-vous l'espace réservé à l'accueil et à l'inscription adéquate?

| | |
|-----|--------------------------|
| Oui | <input type="checkbox"/> |
| Non | <input type="checkbox"/> |

Q8. Comment trouvez-vous la qualité de l'accueil (salutation, sourire, courtoisie) au sein de l'INSIM ?

| | |
|------------|--------------------------|
| Mauvaise | <input type="checkbox"/> |
| Moyenne | <input type="checkbox"/> |
| Bonne | <input type="checkbox"/> |
| Très bonne | <input type="checkbox"/> |

Q9. Que pensez-vous de la qualité de l'information fournie par le personnel de l'administration ?

| | |
|---------------------------------|--------------------------|
| Cohérente et non contradictoire | <input type="checkbox"/> |
| Incohérente et contradictoire | <input type="checkbox"/> |



Q10. Parmi ces supports d'information, quel est celui que vous trouvez plus important ?

| | |
|---------------|--------------------------|
| Affichage | <input type="checkbox"/> |
| Site Internet | <input type="checkbox"/> |
| Mailing | <input type="checkbox"/> |
| Téléphone | <input type="checkbox"/> |

Q11. Trouvez-vous le personnel administratif de l'INSIM disponible a tout moment

| | | |
|---|-----|--------------------------|
| 1 | Oui | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Non | <input type="checkbox"/> |

Q12. que pensez-vous du personnel de l'administration de L' INSIM

| | | |
|---|----------------|--------------------------|
| 1 | Faible | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Moyen | <input type="checkbox"/> |
| 3 | Complémentent | <input type="checkbox"/> |
| 4 | Très compétent | <input type="checkbox"/> |

Q13. Pour vous, l'ambiance et les conditions de travail à l'INSIM sont ?

| | | |
|---|-----------------|--------------------------|
| 1 | Très favorables | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Favorables | <input type="checkbox"/> |

Q14 Etes-vous satisfait des moyens didactiques mis à votre disposition par l'institut (téléviseurs, DVD, tableau...) ?

| | | |
|---|-----------------------|--------------------------|
| 1 | Pas du tout satisfait | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Plutôt pas satisfait | <input type="checkbox"/> |
| 3 | Plutôt satisfait | <input type="checkbox"/> |
| 4 | Très satisfait | <input type="checkbox"/> |

Q15. Etes-vous suffisamment informé par voie d'affichage interne (affiches, notes, règlements, orientations, numéro de salles...) ?

| | | |
|---|-----|--------------------------|
| 1 | Oui | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Non | <input type="checkbox"/> |



Volet 2 : Spécification des enseignements de L'INSIM

1 La qualité de service

Q16. Trouvez-vous que le programme est présenté et respecté ?

| | |
|-----|--------------------------|
| Oui | <input type="checkbox"/> |
| Non | <input type="checkbox"/> |

Q17. Etes-vous sollicité à participer dans le déroulement des cours ?

| | | |
|---|-----|--------------------------|
| 1 | Oui | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Non | <input type="checkbox"/> |

Q18. Pour vos enseignants sont-ils ?

| | | |
|---|-----------------------|--------------------------|
| 1 | Pas du disponible | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Plutôt pas disponible | <input type="checkbox"/> |
| 3 | Plutôt disponible | <input type="checkbox"/> |
| 4 | Très disponible | <input type="checkbox"/> |

Q19. Considérer vous vos enseignant(e) comme étant :

| | | |
|---|-------------------|--------------------------|
| 1 | professionnaliste | <input type="checkbox"/> |
| 2 | compétent | <input type="checkbox"/> |
| 3 | acceptable | <input type="checkbox"/> |
| 4 | Excellent | <input type="checkbox"/> |

Q 20. Est-ce que les critères d'évaluation ont été présentés ?

| | | |
|---|-----|--------------------------|
| 1 | Oui | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Non | <input type="checkbox"/> |

Q21. Comment jugez-vous la qualité de l'enseignement au sein de l'INSIM ?

| | | |
|---|-----------------------|--------------------------|
| 1 | Pas du tout satisfait | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Plutôt pas satisfait | <input type="checkbox"/> |
| 3 | Plutôt satisfait | <input type="checkbox"/> |
| 4 | Très satisfait | <input type="checkbox"/> |



Q22. De manière générale, comment jugez-vous la qualité de service au niveau de l'INSIM ?

| | | |
|---|------------|--------------------------|
| 1 | Mauvaise | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Moyenne | <input type="checkbox"/> |
| 3 | Bonne | <input type="checkbox"/> |
| 4 | Très bonne | <input type="checkbox"/> |

2 la satisfaction du client

Q23 Etes-vous satisfait de la méthode de l'enseignement.

| | | |
|---|-----------------------|--------------------------|
| 1 | Pas du tout satisfait | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Plutôt pas satisfait | <input type="checkbox"/> |
| 3 | Plutôt satisfait | <input type="checkbox"/> |
| 4 | Très satisfait | <input type="checkbox"/> |

Q24. Etes-vous satisfait de la méthode d'animation des cours, de votre enseignant(e) ?

| | | |
|---|-----|--------------------------|
| 1 | Oui | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Non | <input type="checkbox"/> |

Q25. Quel est votre satisfaction globale concernant votre formation actuelle ?

| | | |
|---|-----------------------|--------------------------|
| 1 | pas du tout satisfait | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Plutôt pas satisfait | <input type="checkbox"/> |
| 3 | Plutôt satisfait | <input type="checkbox"/> |
| 4 | Très satisfait | <input type="checkbox"/> |

Q26. Sur la base de votre expérience à l'institut, recommanderiez-vous une formation au sein de l'INSIM à un proche (parent, ami...) ?

| | | |
|---|-----|--------------------------|
| 1 | Oui | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Non | <input type="checkbox"/> |



Volet 3 Perspectives :

Q27 Quelles sont vos propositions afin d'améliorer les conditions de travail ?

.....
.....
.....

Q28- En plus des formations existantes a l'INSIM, Quelles sont les formations souhaiteriez- vous trouver a l'INSIM. ?

.....
.....
.....

TABLE DES MATIERES

Résumé

Summary

Remerciement

Dédicaces

Liste des sigles et abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction Général 1

Chapitre 1 : marketing des services

Introduction 5

Section 1 : le marketing 5

1-1 Histoire du marketing 5

1-2 – Evolution du marketing 6

1-3 - Définitions et rôle marketing..... 7

1-3-1- définition du marketing 7

1-3-2-Rôles du marketing..... 9

1-3-2-1 A quoi sert le marketing 9

1- 3-2-2 Quand est-il nécessaire de pratiquer le marketing dans l'entreprise 10

1-4-Les composants du mix-marketing..... 10

Section 2 : le service et le processus de servuction..... 11

| | |
|--|-----------|
| 1-Le service | 11 |
| 1-1Définition de service | 11 |
| 1-2 l'importance des services dans l'économie | 12 |
| 1-3Développement des services aux entreprises : les cinq (5) raison de faire appel à un prestataire de service | 12 |
| 1-4 les catégories de services | 13 |
| 1-4-1 les services standards ou personnalisés | 13 |
| 1-4-2 les services de bases et périphériques | 13 |
| 1-4-3 les services « libre service » ou à forte interception..... | 14 |
| 1-4-4 « La fleur » des services | 14 |
| 1-4-5 Différences entre marchandises et services (spécificité des services)..... | 17 |
| 2 le processus de servuction | 21 |
| 2-1-la définition de la servuction..... | 21 |
| 2-2- types d'interaction | 21 |
| Section 3 : le marketing des services | 21 |
| 1-le mix marketing..... | 22 |
| 1-1 le produit | 22 |
| 1-2 le lieu et temps..... | 22 |
| 1-3 la promotion et la formation..... | 22 |
| 1-4 le prix et les autres coûts des services..... | 23 |
| 1-5 L'environnement physique (support physique)..... | 23 |
| 1-6 Le processus (participation du client)..... | 23 |
| 1-7 les acteurs (personnels en contacte)..... | 23 |
| 2- dimensions du marketing des services..... | 24 |
| 3- L'offre de services | 25 |
| 3- 1 Planification des services | 26 |
| 3-2. Concevoir une offre globale de service..... | 26 |

| | |
|--|-----------|
| 4- Présentations de l'offre de service | 28 |
| Conclusion | 30 |

Chapitre 2 : la qualité de service et satisfaction des clients

| | |
|--|-----------|
| Introduction | 31 |
| Section 1 : la qualité de service | 32 |
| 1-définition de la qualité de service a qualité | 32 |
| 1-1-1 La Qualité offerte | 32 |
| 1-1-2 La Qualité perçue | 33 |
| 1-1-3 La qualité totale | 34 |
| 1- 2- les attentes | 34 |
| 1-2-1-Définition des attentes | 34 |
| 1-2-2 La formation des attentes | 35 |
| 1-2-3 Les niveaux d'attentes | 37 |
| 1-3 La perception | 38 |
| 1-3-1 Définition de la perception..... | 38 |
| 1-3-2. Les caractéristiques du processus de perception | 38 |
| 1-3-3 Offrir de la « valeur perçue client »..... | 39 |
| 2-Caractéristiques de la qualité de service | 42 |
| 3-La Non Qualité | 44 |
| 3-1- Les Facteurs de Non Qualité | 44 |
| 3-1-1L'ignorance des attentes de la clientèle | 44 |
| 3 1-2 l'absence de normes | 44 |
| 3-1-3La discordance entre le service offerte et les normes | 45 |
| 3-1-4Le manquement aux promesses (service offerte ; communication à la clientèle)..... | 45 |
| 3-2Les conséquences du non qualité pour l'organisation | 46 |

| | |
|--|-----------|
| 4-la mesure de la qualité des services | 46 |
| 4-1-Les mesures externes | 46 |
| 4-1-1 la méthode de l'incident critique | 46 |
| 4-1-2- La gestion des réclamations | 47 |
| 4-1-3- le client mystère | 47 |
| 4-1-4-La carte de commentaires | 48 |
| 4-1-5-Enquête de satisfaction | 48 |
| 4-2- les mesures internes | 48 |
| 5- le modèle SERVQUAL : outil de mesure de la qualité de service | 49 |
| Section 2 : la satisfaction des clients | 51 |
| 1- définition de la satisfaction du client | 51 |
| 2- Les trois caractéristiques majeures de la satisfaction client | 52 |
| 2-1 La satisfaction est subjective | 52 |
| 2-2 La satisfaction est relative | 52 |
| 2-3 La satisfaction est évolutive | 52 |
| 3 la mesure de la satisfaction client | 54 |
| 3-1L'écoute client | 54 |
| 3-1-1Définition de l'écoute client..... | 54 |
| 3-1-2Les outils de l'écoute client | 55 |
| 3-2Les besoins psychologiques : les attentes de la clientèle | 56 |
| 3-2-1 L'aménagement et le confort | 56 |
| 3-2-2L'information | 57 |
| 3-2-3La considération | 57 |
| 3-3 Les indicateurs de la satisfaction client..... | 58 |
| 3-3-1La recherche interne | 58 |
| 3-3-2Les réclamations..... | 58 |

| | |
|---|-----------|
| 3-3-3Le client mystère | 58 |
| 3-3-4 Le taux de défection des clients | 59 |
| 3-3-5 Les enquêtes de satisfaction | 59 |
| 3-3-6 Les modes de recueil de l'information | 59 |
| 4- la satisfaction et l'insatisfaction..... | 60 |
| 4-1.Herzberg et la théorie bi-factorielle..... | 61 |
| 4-2.Le modèle de KANO | 61 |
| Section3 : relation entre qualité de service et satisfaction des clients | 63 |
| 1-Le modèle du cycle de la qualité ; une approche descriptive..... | 63 |
| 2-L'interaction entre la satisfaction et la qualité | 64 |
| 2-1 Passage de la qualité attendue à la qualité désirée..... | 64 |
| 2-2 Passage de la qualité désirée à la qualité réalisée | 64 |
| 2-3 Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue..... | 65 |
| 3-De la qualité au profit | 66 |
| 3-1.La qualité source de satisfaction client | 67 |
| 3-2. La satisfaction source de fidélisation..... | 67 |
| 3-3. La fidélisation source de profit..... | 67 |
| Conclusion | 68 |

Chapitre 3 : Enquête de terrain au près des étudiants de l'INSIM de Tizi-Ouzou.

| | |
|--|-----------|
| Introduction | 69 |
| Section 1 : présentation générale et organigramme de l'INSIM..... | 70 |
| 1-présentation de l'INSIM..... | 70 |
| 1-1Historique de l'INSIM | 70 |
| 1-2 Adresse de l'institut : Situation géographique..... | 71 |
| 1-3 Activité principale et mission..... | 71 |

| | |
|--|-----------|
| 1-4 L'organigramme de l'INSIM | 72 |
| 1-5 Cadre de travail de l'INSIM..... | 73 |
| 1 -6 partenaires du l'INSIM | 73 |
| Section 2 : méthodologie de recherche | 76 |
| 1- le choix de la méthode | 76 |
| 1-1 Problématique de la recherche..... | 76 |
| 1 -2 choix du lieu de collecte..... | 76 |
| 2 outils de collecte de donnée | 77 |
| 2-1 Présentation de l'enquête | 77 |
| 2-1-1 Elaboration et conception du questionnaire | 77 |
| 2-1-1-1 Le questionnaire | 77 |
| 2-1-1-2 Modèle de question | 78 |
| 2-1-1-3 Le contenu du questionnaire | 78 |
| 2-1-1-4 Le pré - test | 79 |
| 2-1-1-5 Administration du questionnaire | 79 |
| 3-Echantillonnage | 79 |
| 4. Les échelles de mesure utilisées | 80 |
| 5- Dépouillement et analyse des questions | 81 |
| Section3 : Analyse et interprétation des résultats..... | 82 |
| 1-Le tri à plat | 82 |
| 1- 1 Caractéristiques de l'échantillon..... | 82 |
| 1-1-1 Répartition de l'échantillon par sexe | 82 |
| 1-1-2 Répartition de l'échantillon par tranche d'âge | 83 |
| 1-1-3 Répartition de l'échantillon par catégorie socio professionnelle | 83 |
| 1-1-4 Répartition de l'échantillon par formation..... | 84 |
| 1-2 Les prestations générales de l'établissement..... | 85 |

| | |
|---|----|
| 1-2-1 Connaissance de L'INSIM..... | 85 |
| 1-2-2 motivation du choix de L'INSIM..... | 86 |
| 1-2-3 Impression de l'atmosphère générale de L'INSIM | 86 |
| 1-2-4 Le décor et luminosité de L'INSIM | 87 |
| 1-2-5 Condition matérielle de L'INSIM | 88 |
| 1-2-6 Conditions de propreté de L'INSIM..... | 88 |
| 1-2-7 espace réservé à l'accueil..... | 89 |
| 1-2-8 Qualité d'accueil de L'INSIM..... | 90 |
| 1-2-9 La qualité de l'information fournie par le personnel de l'administration..... | 90 |
| 1-2-10 Supports d'information important | 91 |
| 1-2-11 Disponibilité du personnel administratif..... | 92 |
| 1-2-12 Avis sur le personnel de L'INSIM | 92 |
| 1-2-13 L'ambiance et les conditions de travail à L'INSIM | 93 |
| 1-2-14 Satisfaction concernant des moyens didactiques mis à l'institut | 93 |
| 1-2-15 information par vois affichage interne..... | 94 |
| 1-3 Spécifications des enseignements de L' INSIM..... | 94 |
| 1-3-1 présentations et respect du programme..... | 95 |
| 1-3-2 participations dans le déroulement des cours..... | 96 |
| 1-3-3 disponibilités des enseignants | 96 |
| 1-3-4 considérations des enseignants..... | 97 |
| 1-3-5 critères d'évaluation..... | 97 |
| 1-3-6 les jugements de la qualité de l'enseignement à L' INSIM..... | 98 |
| 1-3-7 Le jugement général de la qualité de service | 98 |
| 1-3-8 la satisfaction para port à la méthode d'enseignement | 99 |
| 1-3-9 la satisfaction globale concernant la formation actuelle..... | 99 |

| | |
|---|----------------|
| 1-4 Perspectives | 101 |
| 1-4-1 La recommandation à des proches | 101 |
| 1-4-2 les propositions d'amélioration | 101 |
| 1-4-3 les formations que les étudiants souhaiteront trouver à L'INSIM | 102 |
| 2 le tri croisé | 103 |
| 2-1 le jugement de la qualité de l'enseignement à L'INSIM et satisfaction para port à la méthode d'enseignement..... | 103 |
| 2-2 Motivation du choix de L'INSIM et qualité de service | 104 |
| 2-3Tableau récapitulatif de la perception des étudiants par rapport à la qualité de service..... | 104 |
| Conclusion | 112 |
| Conclusion générale | 113 |
| Bibliographie | |
| Annexes | |
| Table des matières | |