

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



**UNIVERSITÉ MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ÉCONOMIQUES, COMMERCIALES
ET DES SCIENCES DE GESTION
DÉPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES**

Mémoire

De fin cycle en vue de l'obtention du diplôme
De Master en sciences commerciales
Option: Commercialisation des services

Thème :

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

Cas : Aéroport d'Alger (SGSIA)

Présenté par :

BAZOUICHE Ferroudja

BOUDEDJA Thin-Hinane

Devant le jury composé de :

Présidente : M^d AYADE Khalida.

Rapporteur : M^r MERZOUGUI Abd El Moumane.

Examineur : M^r KHEDACHE Samir.

2^{ème} Promotion

Année Universitaire : 2017/2018

Remerciements

Avant tout, nous remercions le bon Dieu, le tout puissant de nous avoir donné la force nécessaire pour parvenir à finaliser ce modeste travail.

Ensuite, nous tenons à témoigner notre profonde gratitude et nos remerciements les plus sincères à :

- *Mr **Merzougui Abd El Moumane**, notre promoteur, qui a bien voulu nous encadrer, et nous faire profiter de son expérience et qui n'a cessé de nous prodiguer des conseils tout au long de notre parcours ;*
- *Notre encadreuse Mme **Nesrine Moula**, cheffe de service du département qualité de la SGSIA, qui a acceptée de répondre à nos questions et aussi pour sa contribution très précieuse pour la réalisation de notre mémoire et à toutes l'équipe de la société.*
- *Les membres du jury qui ont accepté de lire et d'évaluer notre mémoire.*

Dédicaces

Je dédie ce mémoire à mes parents qui m'ont baigné dans une atmosphère chaleureuse et réconfortante laquelle aplanit les difficultés d'un labeur aussi ardu soit-il ; je leur adresse toute ma gratitude.

À mes deux sœurs Amel & Farida, et à mon très cher et unique frère Kouceila.

À toute personne qui a contribué à la réalisation de ce t

Thin-Hinane

Dédicaces

Je dédie ce mémoire à mes parents qui m'ont baigné dans une atmosphère chaleureuse et réconfortante laquelle aplanit les difficultés d'un labeur aussi ardu soit-il ; je leur adresse toute ma gratitude.

À mes deux frères Anis et Nassime et à mes grands parents.

À toute personne qui a contribué à la réalisation de ce travail

Ferroudja

Sommaire

Sommaire

Introduction générale

Chapitre I : Les fondements du marketing

Section 01 : Marketing, historique et concepts.

Section 02 : le service et le système de servuction.

Chapitre II : La qualité et la satisfaction des clients

Section 01 : l'approche qualité dans les services.

Section 02 : la satisfaction des clients.

Chapitre III : L'analyse de la qualité de service au niveau de la SGSIA.

Section 01 : présentation générale de la SGSIA.

Section 02 : Démarche de l'enquête réalisée au niveau de la SGSIA.

Conclusion générale

Référence Bibliographie.

Liste des figures, schémas, graphes.

Liste des tableaux.

Liste des annexes.

Annexes.

Table des matières.

Introduction générale

Introduction générale

Le passage à l'économie de marché ne laisse aucune chance à ceux qui ne s'y adaptent pas. Il incite les entreprises à faire de plus en plus appel aux meilleures techniques de positionnement et de gestion, Ces dernières permettent à l'entreprise de combiner de façon optimale ses différentes ressources (humaines et financières) et ce, dans le but d'améliorer continuellement la qualité de son offre dans un marché où la concurrence est de rigueur et où les exigences du client ne cessent d'accroître.

Toute entreprise qui cherche la compétitivité doit d'une part, tenir compte des nouvelles exigences des consommateurs et de l'intensité concurrentielle de son marché , en effet plus la concurrence est ouvert plus les clients se montrent exigeants sur les notions de performance et de qualité, d' autre part , elle doit accorder beaucoup d'importance aux outils de gestion moderne en l'occurrence le marketing , ce dernier constitue un facteur clé de succès car non seulement il permet a l'entreprise de mieux satisfaire ses clients, anticipation de leurs besoins et désirs, mais également il lui permet de conserver sa position sur son marché.

Concernant l'Algérie, elle a connu beaucoup de mutations dues a un passage de son économie d'un système planifié a une économie ouverte mettant en évidence la libéralisation de son commerce , cette nouvelle politique économique a mis le cap sur l'instauration de l'économie de marché ou trouvé l'entreprise s'oriente vers un optique marketing .

Dans ce contexte, la qualité est devenue un élément incontournable dans un marché où règne la concurrence. Il est à préciser que, la qualité pour l'entreprise est une approche globale qui implique l'ensemble de ces acteurs et de ces partenaires à travers les quelles, toutes les fonctions vont se mobiliser à la recherche des performances et la satisfaction des clients.

De ce fait, la qualité des services a un impacte considérable sur la rentabilité, du moment que le service de qualité engendre une satisfaction du client.

Comme mentionné ci-dessus, l'entreprise doit tenir compte autant de sa clientèle que sa concurrence. Aujourd'hui l'offre est supérieure à la demande, le client est de plus en plus exigeant, les entreprise doivent adopter une démarche de qualité pour une amélioration continue de leur prestation.

La SGSIA, consciente et soucieuse de la satisfaction de ses clients. A choisir de mettre en place un système de management de la qualité suivant la norme ISO version 2015 et elle est certifier depuis 2004.

A travers cette étude nous tenterions de répondre à la question problématique suivante :

« Quel est l'impact de la qualité des services offerts par la Société de Gestion des Services et Infrastructures Aéroportuaires d'Alger sur la satisfaction de sa clientèle ? ».

Et pour répondre à cette problématique, il est impératif de tenir compte de certains éléments indispensables à la réalisation de cette étude, formules ainsi :

- La qualité des services est-elle perçue et apprécié de la même façon chez tous les clients ?
- Est-ce que la SGSIA à parvenu à améliorer la satisfaction de ses clients à travers ses moyens, son personnels et ses services?
- Comment l'aéroport d'Alger mesure la satisfaction de ses passagers ? par quel moyen ?

Ceci nous amène à poser les hypothèses suivantes :

- **Hypothèse 01 :** Il existe une corrélation positive entre la qualité de service et la satisfaction des clients.
- **Hypothèse 02:** La mesure de la satisfaction au sein de SGSIA est une démarche méthodique, qui utilise des outils et des techniques pertinentes.
- **Hypothèse 03 :** Les efforts déployés par la S.G.A.I .A en matière de la qualité de service restent insuffisants pour la satisfaction de sa clientèle.

Intérêt du choix du sujet

Le choix de ce thème est dicté par les raisons suivantes :

- Premièrement, ce thème est en relation directe avec notre domaine de notre spécialité ;
- Deuxièmement, pour appuyer l'effet de la qualité des services qui a un impacte sur la satisfaction de la clientèle au sein de la S.G.S.I.A ;

- Enfin, le choix de la S.G.S.I.A est motivé par la volonté de comprendre à travers elle, l'évaluation de ses services offerts, qui doit faire l'objet de mesurer la satisfaction des clients en déterminant les différentes variables existantes.

Méthodologie de recherche

Pour répondre à notre problématique nous avons divisé notre travail en deux parties :

- Partie théorique appuyée sur une recherche documentaire constituée d'ouvrages, des mémoires, ainsi que les autres documents relatifs aux concepts de base de notre sujet.
- Partie pratique basée sur une collecte de données statistique auprès des clients d'aéroport d'Alger.

Structure du mémoire

Pour mener à bien notre travail de recherche et pouvoir apporter des éléments réponse à notre problématique, 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 nous avons structuré notre travail en trois chapitres.

Le premier chapitre traitera les fondements du marketing, et la notion de service ainsi que le système de service ;

Le deuxième chapitre sera consacré à la qualité et satisfaction, où on va expliquer la notion de qualité, satisfaction, et l'interaction qui existe entre ces deux derniers.

Le troisième et dernier chapitre sera consacré à traiter le cas de la Société de Gestion des Services et Infrastructures Aéroportuaires d'Alger, présenté aussi par deux sections, la première repose sur la présentation générale de l'entreprise, et la seconde section, nous essayerons de situer le niveau de satisfaction de la clientèle par rapport à la qualité de service de la S.G.S.I.A à travers une enquête menée sur le terrain.

Enfin, nous termineront par une conclusion générale, dans laquelle nous exposerons les résultats les plus importants auxquels nous aboutirons au terme de notre travail.

Chapitre I : les fondements du marketing

Introduction

Le changement profond des marches et leurs évolutions rapides avec l'apparition de la forte concurrence et la volatilité des clients ont fait du marketing une fonction importante dans la stratégie des entreprises.

Les services ne peuvent être analysés ni gérés comme des produits en raison de leurs caractéristiques. Ainsi, certains auteurs préconisent un marketing spécifique pour les services, en raison des caractéristiques indissociable au service.

L'importance croissante du marketing des services et l'étendue de ce qu'il recouvre nous incite à commencer notre travail en évoquant le marketing et son évolution en bref ; et le marketing des services.

Ensuite, nous nous attacherons dans ce premier chapitre introductif à aborder tout ce qu'ils concernent le service ; les caractéristiques ; l'offre ; qui sont des éléments très importants, ces derniers temps pour toute entreprise qui veut évoluer et se développer.

Section 01 : Marketing, historique et concepts

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 tous¹.

1.1 Concept du marketing

Le marketing ne cesse de croiser le succès des recherches notamment dans les services. Cependant, les activités des services dominent maintenant toute économie moderne.

1.1.1 Définition du marketing

Le terme marketing provient du terme anglais² : market qui veut dire marché et la forme « ing » qui signifie dynamique, action, donc le Marketing s'intéresse aux activités des entreprises dans les marchés.

Le marketing est vaste et complexe à définir, car cette notion est en perpétuelle évolution; mais nous limiterons à reprendre les définitions de quelques auteurs.

Selon, Philip KOTLER³ il définit le marketing comme suit : *«Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et l'échange des produits et autres entités de valeurs pour autrui.»*

D'après, Eric VERNETTE⁴ il passe en revue trois définitions récurrentes de marketing :
« Le marketing, c'est la mise en œuvre de toutes les techniques de l'entreprise qui dirigent et flux des biens et services vers le consommateur .c'est le producteur qui définit les termes de l'échange, on est dans l'optique d'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 ».

¹ KOTLER (P), KELLER , MANEAU , « Marketing Management », 15^e édition , Person , France,2015,P435.

² Theodore Levitt, « Les deux dimensions du marketing, dans : L'esprit marketing », Les Éditions d'Organisation, 1972, p. 241.

³ Philip Kotler, « Marketing-Management. Analyse, Planification, Contrôle », éditions Publi-Union, Paris, 1971, P83.

⁴ Eric Vernet, « L'Essentiel du marketing », 3^e édition, Eyrolles, 2008, P 11.

« Le marketing, c'est conquérir des marchés rentable en utilisant des méthodes scientifiques. L'entreprise met le consommateur au centre de ses préoccupations dans le but de maximiser le profit »

Ainsi pour, L'Américain marketing association⁵ : *« 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 »*

Pour La définition de Claude Demeure⁶ : *« Le marketing est un état d'esprit et un ensemble de techniques, basées sur la détermination des besoins et désirs des consommateurs permettant à une organisation d'atteindre ses objectifs »*

D'après ces définitions que nous avons présentée, on constate que le marketing n'est pas seulement la vente, la distribution ou l'étude de marché, mais plutôt, il devrait être un état d'esprit, une fonction intégrante de la politique de l'entreprise, un processus d'harmonisation et d'adaptation entre les objectifs et les ressources de l'entreprise et les besoins de son environnement.

Donc on peut dire que le marketing présente les caractéristiques suivantes :

- Au delà des transactions commerciales, c'est un échange qui couvre un large domaine (social, économique)
- L'attitude mentale du marketing ou l'état d'esprit puisqu'il est destiné à satisfaire les besoins et les mesures et souhaits du marché dans le but de satisfaire les attentes des clients ;
- L'utilisation des techniques permettant l'étude et le suivi du marché tel que la publicité, les sondages ;
- Pour que l'application du marketing soit possible il faut une coordination et une harmonisation de tous les services commerciaux (vente, distribution) ;
- Atteindre les objectifs internes de l'entreprise.

⁵ « Définition du marketing », disponible sur www.afm-marketing.org, consulté le 23/09/2017.

⁶ Claud DEMEURE « Aide mémoire - Marketing », 6^e édition, Dunod, Paris, 2008, P11.

1.1.2 Historique du marketing

Le marketing a connu plusieurs phase d'évolution, en les synthétisant par les cinq optiques suivant ⁷ :

1.1.2.1 L'optique production

Cette optique correspond à la conception traditionnelle de l'entreprise, centrée avant tout sur le produit. Les efforts portent principalement sur l'accroissement des capacités de production et la diminution des coûts. Cette optique se justifie surtout lorsque la demande est supérieure à l'offre (par exemple dans un pays en voie de développement).

1.1.2.2 L'optique vente

Une fois que les besoins de consommateur sont satisfaits quantitativement et qualitativement et afin d'inciter ces derniers à acheter les produits, l'entreprise s'engage alors dans une campagne de promotion des ventes et de stimulation à l'achat.

1.1.2.3 L'optique marketing

Est une orientation systématique vers le client, l'entreprise doit nécessairement connaître et analyser les attentes des consommateurs avant de mettre au point ses produits.

Cette optique reconnaît la souveraineté du consommateur contrairement à la conception précédente. On ne parle plus d'un produit que le vendeur souhaite écouler à tout prix, mais du client pour qui on élabore une offre destinée à le satisfaire. Dans ce cas, l'entreprise suit une démarche marketing.⁸

1.1.2.4 L'optique marketing sociétal

Au de là de la souveraineté de consommateur, l'entreprise doit exercer aussi une responsabilité sociale. Dans ce cas elle doit se préoccuper des effets sur le consommateur et sur l'environnement des produits qu'elle fabrique et commercialise, puisque certains d'entre eux sont

⁷ Yvan Valsecchi, « cours marketing », édition Las Crescentinas , Juin 2009, P17 .

⁸ Yvan Valsecchi , Op-cit, P19

néanmoins susceptibles de porter atteinte au bien être des consommateurs (tabac, alcool...etc.), ou de nuire à l'environnement (emballage non récupérable).

1.1.2.5 L'optique marketing stratégique

La démarche marketing dans l'entreprise est nécessaire, mais n'est guère suffisante dans un environnement en constante évolution d'où la nécessité d'une approche stratégique du marketing.

Cette stratégie met l'accent sur le positionnement de l'entreprise à long terme vis-à-vis de son environnement en général et ses marchés en particulier. Cette nouvelle optique du marketing met en évidence son rôle en tant que élément essentiel de la stratégie générale de l'entreprise.

A travers ce qui précède, on peut déjà dire que le marketing a toujours existé, ce qui a changé c'est la manière dont les entreprises l'ont pratiqué et la conception même qu'elles se sont faites.

Tableau N° 01 : Evolution du marketing au 20^e siècle.

Phase 1	Phase 2	Phase 3
1920	1950-1960	à partir de 1972
Le marketing est d'abord apparu pour résoudre la difficulté que les entreprises rencontraient pour écouler leurs produits sur le marché.	-Emergence de l'école du marketing. -technique agressive de vente de satisfaire les besoins des consommateurs. -Apparition des notions de segmentation, ciblage et positionnement, ou encore de mix marketing (4p)	- nouvelle distinction de la notion d'échange. -le marketing traditionnel laisse la place au marketing relationnel. -l'accent est mis sur la satisfaction et la fidélité.

Source : Philip Kotler, Bernard Dubois, «Marketing Management », 10^e éd, édition Publi union,2000, P8.

1.1.3 Les domaines d'application du marketing

On applique le marketing dans différents domaines, on peut identifier six grands champs d'application qui sont les suivant⁹ :

1.1.3.1 Le marketing industriel (B to B)

Le marketing industriel ou marketing « *business to business* » Il se définit comme étant le marketing réalisé des entreprises qui vendent à d'autres entreprise ou à des professionnels¹⁰ : entreprises, artisans ou profession libérale, par opposition au marketing de la grande consommation où les acheteurs et les consommateurs sont des individus et des familles.

Ce qui diffère du marketing des biens de grande consommation c'est que les besoins, les motivations et les processus de décision d'achat sont complètement particuliers puisqu'il s'agit d'entreprises et non pas d'individus.

Il empreinte au marketing classique un certain nombre de techniques en les adaptant aux caractéristiques propres de ce type de marché et en définissant des outils spécifiques pour atteindre ses objectifs.

Le marketing industriel est caractérisé par la complexité de l'environnement dans lequel évoluent les entreprises. Cette complexité est liée aux caractéristiques suivant :

- Les études de marché s'adressent à un nombre restreint des clients potentiel
- l'hétérogénéité de la clientèle
- La réputation, les contacts personnels et les maintiens de relation d'échange dans une bonne ambiance paraissent essentiels
- la demande est dérivée de la demande finale du consommateur et l'utilisation des moyens spécifique de la promotion

⁹ Présenté par AOUDJ Fatiha et BOUSSOUM Akila, « Impact de la qualité de service sur la satisfaction des patients cas l'établissement public hospitalier d'AZAZGA », Mémoire pour l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales. Université Mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou 2014, Page 10.

¹⁰ Mercator, J. Lendrevie, J. Lévy, D. Lindon, 8e éd., Dunod, 2006.

1.1.3.2 Le marketing stratégique

Il s'appuie au départ sur l'analyse des besoins des individus et des organisations, tenant compte du fait que l'acheteur recherche non pas le produit en tant que tel, mais le service ou la solution que celui-ci est susceptible d'adapter.

Le rôle du marketing stratégique sera donc d'orienter l'entreprise vers les opportunités économiques obtenues par elle ; c'est-à-dire bien adaptées à ses ressources et son savoir faire et qu'offrent un potentiel de croissance et de rentabilité, Il vise les moyens à long terme¹¹.

L'objet du marketing est préciser la mission de l'entreprise, d'élaborer une stratégie de développement, de veiller au maintien d'une structure équilibrée du portefeuille des produits.

Les activités d'information et celles opérationnelles sont liées étroitement et sont complémentaires cela se concrétise au sein de l'entreprise pour l'élaboration des politiques de marque qui apparaissent comme étant l'instrument de mise en application, opérationnelle du concept marketing.

1.1.3.3 Le marketing sociétal

Il reconnaît que la tâche prioritaire de l'entreprise est d'étudier les besoins du marché visé et de faire en sorte de les satisfaire de manière plus efficace que la concurrence, mais aussi d'une façon qui préserve ou améliore le bien-être des consommateurs et de son environnement ¹²:

- Elle invite d'abord le responsable marketing à prêter attention aux besoins et intérêt de l'acheteur plutôt qu'à leurs désirs ;
- Elle propose en fin de prendre en compte le bien-être collectif.

1.1.3.4 Le marketing opérationnel

Le marketing opérationnel est l'organisation de communication et des stratégies de vente avec comme objectif la valorisation et la connaissance auprès des acheteurs potentiels des qualités distinctives revendiquées par les produits offerts en réduisant les coûts de prospection des acheteurs.

¹¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-strategique/>, consulté le 20/10/2017.

¹² <https://www.petite-entreprise.net/P-2190-85-G1-definition-le-marketing-societal.html> consulté le 20/10/2017.

Le marketing opérationnel a pour fonction essentiel la création du chiffre d'affaire ; son objectif est de vendre. L'utilisation des moyens de ventes les plus efficaces accompagnée d'une minimisation de coût est indispensable. L'action du marketing opérationnel se concrétise en objectif du part de marché à atteindre de budget de marketing autorisé pour atteindre des objectifs.

Le marketing opérationnel est l'élément déterminant qui pèse directement sur la rentabilité à court terme de l'entreprise ; en cas de forte concurrence dans le marché, la performance de l'entreprise passe par un marketing opérationnel rigoureux, facteur décisif de cette performance.

Le marketing opérationnel est donc le bras commercial de l'entreprise, sans lequel le meilleur plan stratégique ne peut déboucher sur des résultats, pour être profitable le marketing opérationnel doit donc s'appuyer sur une réflexion stratégique portant sur les besoins de marché et leurs évolutions¹³.

1.1.3.5 Le marketing relationnel

Il est la création, le maintien des fortes relations avec les clients et leurs actionnaires. Il évolue de plus en plus vers les transactions individuelles et se concentre sur la création des relations et des réseaux.

Le marketing rationnel est d'avantage orienté vers le long terme. L'objectif est de fournir au client une valeur à long terme et aussi la mesure de la satisfaction du client à long terme, il exige que tout les départements de l'entreprise travaillent ensemble avec le marketing comme une équipe pour servir le client, il implique la mise sur pieds des relations à plusieurs niveaux ; économique, social, technique, légal résultant d'une haute loyauté du client¹⁴.

On applique aussi le marketing dans le domaine de service c'est ce qu'on va développer ci-dessus.

¹³ Mercator, J. Lendrevie, J. Lévy, D. Op-tic , p300.

¹⁴ Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine Manceau, « *Le marketing relationnel* , dans : *Marketing Management* », 14e édition, Pearson, 2012, p24.

1.2 Notion de marketing des services

Les entreprises de service ont recouru aux techniques du marketing pour assurer leur développement pour cela, elles ont des pratiques assez spécifiques que nous allons voir avec plus de détail ci-dessus.

1.2.1 Définition de marketing des services

LOVELOCK¹⁵ définit le marketing des services comme : « *l'agrégat d'éléments (humains et techniques) plus ou moins standardisés pour répondre le plus favorablement (notion d'efficacité) et de manière efficiente à la demande formulée, contingent et donc évolutive* »

Donc le marketing des services regroupe l'ensemble des techniques marketing dévolues à la création et la commercialisation des services. Et qui a pour but de répondre aux besoins et désirs du client. Et il tire l'essentiel de sa spécificité du caractère intangible des services et de l'importance primordiale de la qualité des différents éléments influençant la délivrance du service (accueil, ambiance, relation humaine,...).

Par exemple quand on voyage, chaque passager reçoit un exemplaire de formulaire à remplir pour l'application de services rendus par la compagnie. L'analyse de tous les protocoles aidera le responsable du marketing à définir une stratégie face aux attentes de la clientèle.

1.2.2 Les types de marketing dans la fonction service

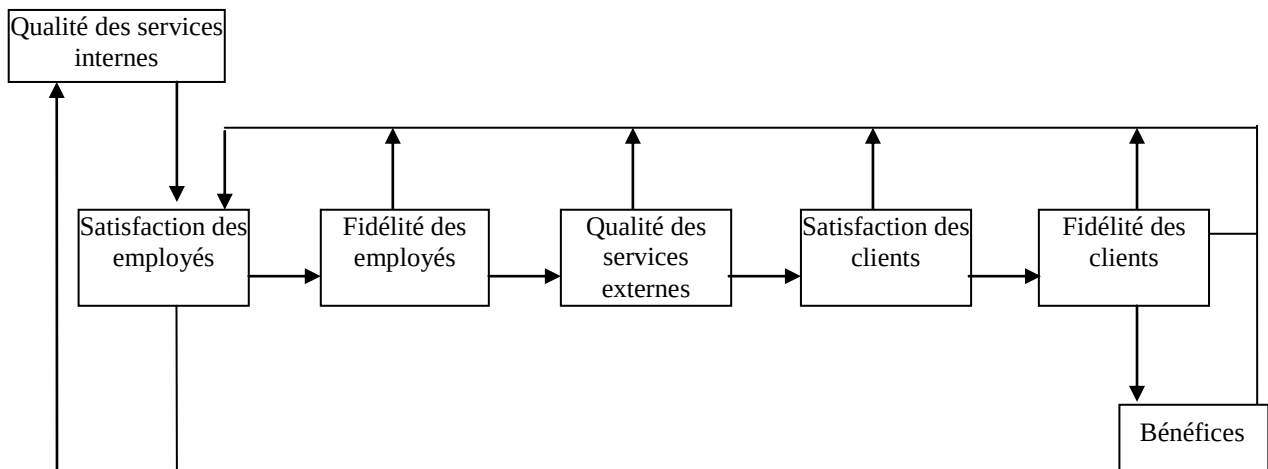
Le marketing des services exige en réalité trois types de marketing : interne, externe et interactif¹⁶.

1.2.2.1 Le marketing interne

Signifie que l'entreprise doit former et motiver l'ensemble de son personnel dans l'optique de la satisfaction du client. Il ne suffit donc pas de créer un département marketing spécifique ; il faut mobiliser l'ensemble de l'entreprise à la pratique du marketing.

¹⁵Christopher LOVELOCK, « Marketing des services », 6^e édition, Pearson Education, France, 2008, p12.

¹⁶ KOTLER Philippe et DUBOIS Bernard , « Marketing management », éd Publi-Union, 3^e édition, 1977, P452.

Schéma N° 01 : la chaîne des bénéfices dans les services

Source : Michel Langlois, Gerard Tocquer ,« *Marketing des services* » , édition Gaëtan Morin,1998, P 98.

Ainsi, le marketing interne a pour objectif :

- De créer les conditions favorables pour lesquelles le personnel en contact fournit un service de qualité.
- D'encourager le comportement du personnel en contact de sorte que l'entreprise puisse établir des liens durables avec ses clients.
- De motiver et d'informer continuellement les employés.
- De faire connaître aux employés la mission, les objectifs et les stratégies de l'entreprise.

1.2.2.2 Le marketing externe

Le marketing externe est défini comme étant «une approche qui comprend l'ensemble des communications d'une entreprise destinée au consommateur ou au réseau, il sert à promouvoir les service de l'entreprise auprès des clients actuels ou des prospects ainsi que des distributeurs, en plus de gérer l'identité ou la valeur de la marque de l'entreprise des services»¹⁷

Donc le marketing externe décrit le travail classique de préparation du service, de fixation des prix, de distribution et de communication.

¹⁷ TOQUER (G) et LANGLOIS (M). « *Marketing des services, le défi relationnel* », édition Dunod , Paris, 1992, P75.

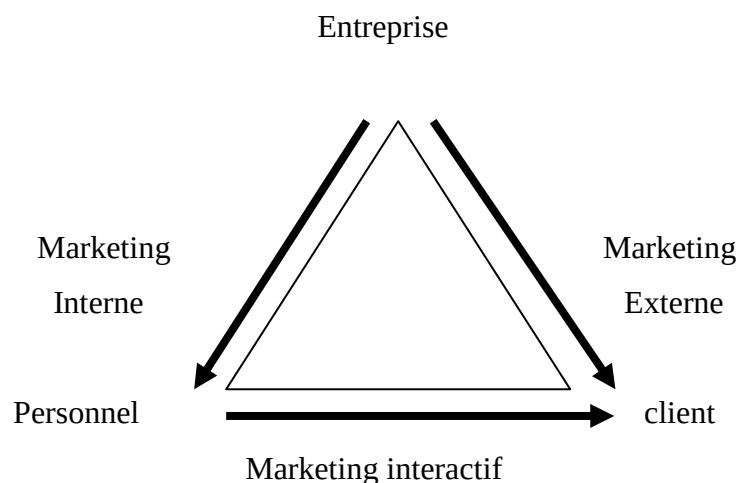
1.2.2.3 Le marketing interactif

Selon KOTLER (P) et DUBOIS (B) : « le marketing interactif souligne que la qualité perçue de service est étroitement lié à l'interaction acheteur- vendeur »¹⁸

Donc le marketing interactif souligne que la qualité perçue du service est étroitement liée à l'interaction consommateur et l'entreprise. Les clients jugent à la fois les performances techniques et fonctionnelles des services aussi l'entreprise doit se différencier en cherchant à améliorer la qualité et productivité.

Par exemple la compagnie aérienne dispose d'un service de base (transport aérien) comprenant plusieurs produits (nourriture, boissons, journaux et magazines), la réussite de la compagnie repose sur sa capacité à valoriser les rapports qu'elle entretient avec la clientèle (accueil, services après vente, etc.).

Schéma N° 02 : Les trois formes de marketing dans les services.



Source : KOTLER(P) ; KELLER(K) ; MANCEAU(D) ; DUBOIS (B),
« Marketing management » ; 13èmeEdition ; Pearson éducation ; Paris ; 2009 ; p466

¹⁸ KOTLER Philippe et DUBOIS Bernard , Op-Cit , P35.

- **Les facteurs influents sur la communication des services :**

- ❖ ***L'expérience du client*** : Pour inciter le consommateur à comprendre le service, il faut par exemple maintenir une continuité dans les messages pour que le client garde une image Montale durable facilement. Il faut aussi associer le service à des objets tangibles.
- ❖ ***Le personnel de l'entreprise*** : La participation du personnel en contact à la planification des messages publicitaires évite les risques d'échec de cette stratégie et elle crée chez celui-ci un sentiment d'appartenance et de fierté.
- ❖ ***Les attentes des clients*** : Il faut offrir un service qui répond aux exigences et attentes des clients. Autrement dit, ne pas promettre l'irréalisable car une augmentation des attentes des clients au dessous des capacités de l'entreprise favorise la non qualité.
- ❖ ***La taille des marchés ciblés*** : La segmentation des marchés joue un rôle très important. En effet, une segmentation importante peut engendrer des problèmes, étant donné que le point de vente devient un lieu de rencontre de plusieurs clients avec des attentes différentes voire même opposées.

1.2.3 L'importance du marketing des services

Le marketing des services permet de clarifier la stratégie de service d'une organisation, dans la mesure où son ambition et ses intentions en la matière doivent être formulées et formalisées pour faire l'objet d'un consensus et d'une appropriation au sein de l'entreprise.

Il permet également de partager un langage commun pour faire du service et de sa culture au sein de l'organisation, un sujet dont on parle, dont on se saisit et dont on débat. En effet, s'attacher au service et à sa culture permet de se mettre d'accord sur ce qu'il recouvre au sein de l'organisation (notamment en termes d'offre).

D'autre part, il aide à préparer les managers à leurs responsabilités, en fixant les enjeux et en posant les termes spécifiques du management dans une entreprise orientée services.

En maîtrisant ses acquis, ils disposent d'une « boîte à outils » conceptuelle et méthodologique qui leur permet de travailler concrètement, avec leurs équipes, à l'amélioration du service rendu aux clients au travers, notamment, des postures requises.

Enfin, il aide à concevoir et mettre en place une nouvelle offre de services. En ce sens, il figure parmi les outils nécessaires au design des services en invitant à penser différemment la mise en œuvre d'un nouveau service : système de servuction (avec, notamment, le rôle des clients), parcours clients, rituels, usages... sont autant d'éléments qui vont aider à bâtir une offre innovante.

1.2.4 Le mix marketing des services 4+3

Le mix marketing ou le marketing mix est un concept par lequel on tient compte de tous les aspects sur lesquels on peut travailler au niveau marketing pour réaliser les objectifs de l'entreprise.

Le marketing des services a longtemps été moins développé que le marketing des produits de grande consommation il est en quelque sorte la façon que l'entreprise a choisie de faire les choses pour arriver à ses fins.

1.2.4.1 Définition du mix marketing

Le mix marketing se définit comme l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché ciblé.¹⁹

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.

¹⁹Christopher LOVELOCK ,Op-cit, P22.

1.2.4.2 Les éléments du mix marketing

Mc Cathy a proposé de regrouper ces éléments en quatre catégories qu'il a appelés les « 4P »²⁰ : Le produit, son prix, sa mise en place ou sa distribution et sa promotion (communication).

Afin de représenté la nature distinctive des performances des services, nous modifierons cette terminologie et étendrons le mix par l'ajout de trois éléments associé a la réalisation du service : l'environnement physique, le processus et les acteurs.

A. Le produit

Le produit est un ensemble d'avantage perçus par le consommateur dans le but de satisfaire un besoin et il représente le cœur de l'offre²¹.

Le produit à une vie commerciale qui va du lancement à la disparition du marché ponctuée par des étapes au cours des quelle le chiffre d'affaire évolue différemment. Ces étapes sont en général quatre (4)²² :

- Le lancement : c'est la phase ou le produit pénètre sur le marché
- La croissance : il y'a une forte augmentation des ventes et diminution des couts grâce aux économies d'échelle.
- La maturité : c'est la phase la plus longue du cycle de vie , la rentabilité est maximal car les couts de développement sont amortis.
- Déclin : c'es la phase finale de cycle de vie d'un produit, donc l'entreprise doit faire un choix : soit relancer le produit ou arrêter la production.

La politique de produit²³ relative au choix de nom de marques, la conception de produit, sa gestion et la mise au point des produits nouveaux (qualité, caractéristiques et option, style, marque, conditionnement, taille, garanties et services après vente).

²⁰ James LIDJO « *Introduction du marketing dans une entreprise de service* », ISC Graduat, 2008. Disponible sur : http://www.memoireonline.com/01/10/3092/m_Introduction-du-marketing-dans-une-entreprise-de-service-cas-de-hewa-bora-airwaysgoma.html

²¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/produit> , consulté le 10/10/2017 à 21h16.

²² Claud DEMEURE, op. Cit, P107.

²³ Idem, P111.

B. La distribution

La distribution comprend l'ensemble des opérations qui permettent d'acheminer un produit du lieu de production jusqu'à la mise à disposition des consommateurs²⁴. Son organisation est complexe. Elle englobe tout un ensemble de fonctions, d'acteurs, de circuits et de canaux.

Un circuit de distribution représente le chemin qui conduit un produit du producteur au consommateur. Ce chemin est plus ou moins long selon le nombre d'intermédiaires intervenant dans la distribution du produit²⁵.

C. La promotion (communication)

La communication est considérée comme une importante composante du marketing mix, autrement dit ; il ne suffit pas de proposer un bon service à un bon prix. Mais il s'agit d'informer les consommateurs de ce service proposé : ses avantages, ses canaux de distribution, ses coûts...etc.

La politique de communication relative à la détermination de la cible qu'on veut atteindre puis l'élaboration des messages que l'entreprise souhaite véhiculer et en fin sélectionner les moyens efficaces (promotion des ventes, publicité... etc.)

La communication est le seul moyen de construire une reconnaissance de marque et d'établir un référentiel pour évaluer la qualité des services pour les clients potentiels.

D. Le prix

Le prix est un élément à part entière du marketing-mix ; de ce fait, il ne doit jamais être considéré isolément mais comme partie intégrante d'un ensemble d'outils marketing²⁶. Celui-ci est en définitive une synthèse entre la valeur perçue, le positionnement concurrentiel, la communication auprès des clients et la politique de distribution.

²⁴ Claud DEMEURE, op.cit, P167.

²⁵ <https://www.definitions-marketing.com/definition/canal-de-distribution>, consulté le 10/10/2017.

²⁶ Hermann SIMON et autres, « la stratégie prix : agir sur le prix pour optimiser le résultat », édition Dunod, Paris, 2000, p9

On peut dire que « le prix est un élément constitutif du service, au point qu'il en devient un des éléments essentiels de la matérialisation. Le prix est un véritable indicateur quantifié de la qualité perçue et du positionnement réel du service »²⁷.

L'entreprise suit une politique de prix pour atteindre ses objectifs mais aussi la détermination d'un prix peut confronter plusieurs contraintes. Cela incite l'entreprise à choisir la bonne stratégie de prix qui va s'adapter avec l'offre et la demande.

E. 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.

Le support physique est utilisé soit par le personnel en 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.

F. Le processus

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

G. Le personnel en contact

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 service est donc de déployer les efforts importants en recrutement, formation, et motivation des employés²⁸.

²⁷ Didier CHAMBARETAUD, « construire une stratégie de service :les nouveaux leviers stratégique pour crée ou transformer la formule de service », Dunod,Paris ,2003,P186.

²⁸ <http://www.service-sens.com/les-7p-du-marketing-des-services/> , consulté le 08-09-2017.

Section 02 : Le service et système de servuction

Il y'a des frontières floues entre services et produits, c'est qu'on va éclaircir dans cette section nous définirons les services, pour ensuite nous concentrer sur la structure du secteur des services et leurs caractéristiques puis on passe à la servuction et ces éléments et leurs interactions.

2.1 Notion de service

Les services différents d'une entreprise à l'autre, selon leurs activités, ces dernières regroupent un vaste champ.

2.1.1 Définition du service

Le mot « service vient de latin servus, qui signifie esclave, mais il ne sous entend pas une relation dominante, tout simplement être à l'écoute de client en conservant une relation fondée sur le respect mutuel »²⁹.

Les définitions du terme « service » sont nombreuses et correspondent à différents angles de vues. L'ambiguïté du terme lui-même peut justifier cette variété. C'est pour cela que plusieurs auteurs définissent le service autrement.

Selon LANGLOIS et TOCQUER³⁰ « un service est une expérience temporelle vécue par le client lors de l'interaction de celui-ci avec le personnel de l'entreprise ou un matériel et technique » cette définition, il apparait que toute expérience réalisée par le client avec le personnel de l'entreprise ou bien avec son support physique à un moment donnée est considérée comme un service ».

De leur coté KOTLER, DUBOIS, KELLER et MANCEAU « *Un service est une activité ou une prestation soumise à l'échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique.* »³¹

Pour SMITH « *Les services produisent un résultat intangible, ils ne conduisent pas à la production d'un élément ayant une existence physique* »³²

²⁹ EIGLIER Pierre, LANGEARD Eric « *la servuction* », édition international, Paris 1996, p07.

³⁰ LANGLOIS.M, TOCQUER.G « *Marketing des services : le défi relationnel* » Québec, édition Boucherville, 1992, P21.

³¹ KOTLER (P) et DUBOIS (B). «*Marketing Management*», 10^e édition, Ed publi-union, Paris, 2000, P 443.

Ainsi pour HOROVOTZ (J) « *Le service est l'ensemble de prestation qui répond aux attentes des clients en fonction de l'image du prix et de la réputation en cours* »³³

A partir de ces définitions, nous pourrions distinguer les différentes caractéristiques ou spécificités de service.

2.1.2 Les spécificités de service

Le service présente quatre (4) caractéristiques majeures influençant l'élaboration des actions marketing qui sont les suivant :

2.1.2.1 L'intangibilité

Le concept d'immatérialité ou d'intangibilité du service est celui qui vient le premier à l'esprit. Les services ne sont pas des objets mais des processus ou des actes. Donc les services sont intangibles. On ne peut pas les voir, les toucher, les sentir, les goûter ou les entendre avant de les acheter.³⁴

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

Le risque perçu est donc plus élevé pour le client à cause de l'incapacité d'examiner et d'évaluer un achat planifié.

La conséquence importante pour le marketing est que, pour réduire l'incertitude, les consommateurs s'appuient sur les éléments tangibles pour juger la qualité du service. Ils se rattachent à tout ce qu'ils voient : les locaux, le personnel, l'équipement, l'information, les logos et les prix. Les prestataires de services s'efforcent donc de favoriser la confiance du client en accroissant la tangibilité du service³⁵.

- **les locaux** : l'extérieur ou l'intérieur d'une structure peut être réaménagé, multiples entrées, canalisation du trafic, postes d'accueil multifonctions.
- **le personnel** : facilement identifiable, habillé d'une manière sobre et professionnelle.

³² Shirine SABERAN, « la notion d'intérêt général chez Adam SMITH de la richesse des nations à la puissance des nations, revue Géoéconomie », N°45,2008, p58.

³³ HOROVOTZ (J) « *la qualité du service à la conquête du client* », inter édition, Paris, 1987, P9.

³⁴ KOTLER (P), KELLER,Op-Cit, P443.

³⁵ Idem ,P443.

- **l'équipement** : moderne, il doit donner à la compagnie l'image de la pointe du progrès.
- **l'information** : les brochures doivent être claires et engageantes, les photos appropriées et toute la documentation doit exprimer le souci de l'image de l'entreprise.
- **les logos** : l'entreprise doit choisir un nom, parfois un symbole pour chaque produit.
- **les tarifs** : ils doivent être clairement expliqués à chaque occasion.

2.1.2.2 L'indivisibilité (l'inséparabilité)

Contrairement aux biens tangibles, le service demande la participation du consommateur, qui le consomme en même temps qu'il est produit. Si un service est délivré par un employé, ce dernier en fait intrinsèquement partie.

Par exemple, pour une coupe de cheveux, il est nécessaire que le client et le coiffeur soient présents simultanément.

Donc le service est fabriqué au même temps qu'il est consommé et cela signifie à la fois la simultanéité, la proximité physique et il ne suit pas les règles chronologique classique³⁶

Produit —————> Distribution —————> Consommation

2.1.2.3 La variabilité

La variabilité aussi définie par l'appellation hétérogénéité³⁷, cette dernière fait référence à la difficulté de fournir un service dont le résultat est stable et uniforme. La performance d'un service varie d'une entreprise à l'autre, d'une agence à l'autre, surtout pour les services fondés en grande partie sur l'intervention humaine.

Alors le client va disposer de très peu d'éléments avant l'achat pour comparer des offres de services. Et il sera très difficile pour le prestataire de fournir un service homogène dans le temps et l'espace, de s'assurer de la constance des personnes en contact avec le client, et donc de

³⁶KOTLER (P), KELLER, MANCEAU ,op-cit ,P444.

³⁷ Idem , P446.

délivrer dans des lieux ou par des intermédiaires différents, plus le service repose sur le comportement des personnes et plus le risque de non-conformité est important.

L'idée de la variabilité du service provient du fait que , contrairement au produit, il est difficilement standardisable. À la limite, la qualité change à chaque fois que le service est fourni.

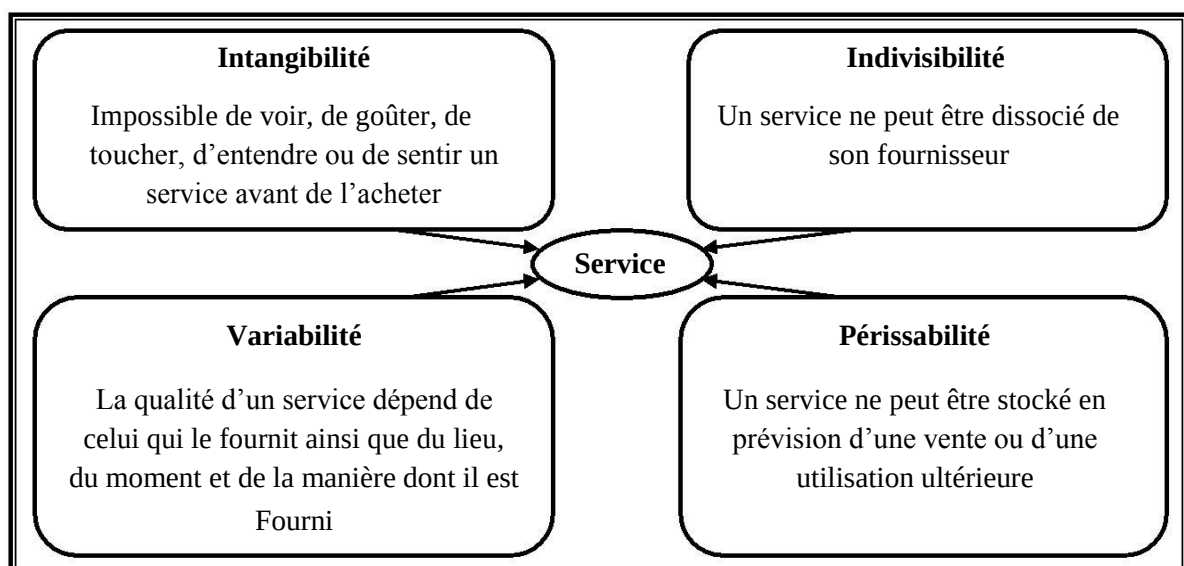
Autrement dit le personnel en contact et les clients qui sont tous des individus différents et dont les comportements varient d'une situation à l'autre. La qualité d'un service est donc moins homogène qu'un produit manufacturé³⁸.

2.1.2.3 La périssabilité

C'est à dire que le service ne se stocke pas, cette spécificité est une conséquence directe de l'inséparabilité de service, car ce dernier est consommé en même temps qu'il est produit. par exemple une place dans un avion.

Ces caractéristiques sont comme nous les voyons tout se qui fait l'avantage et en même temps la complexité de la prestation. Autrement dit, le service rend difficile son évaluation avant son utilisation à cause de la simultanéité de sa fabrication et de sa consommation

Figure N°01: Les quatre caractéristiques des services



Source: Philip KOTLER et Gary ARMASTRONG, « *Principe de marketing* », 8ème édition, Pearson Education, France, 2007, P 213.

³⁸ <https://www.doc-etudiant.fr/Commerce/Marketing/Cours-Les-caracteristique-dune-service-134049.html> , consulté le 09-09-2017

Nous constatons que les services sont des actions ou des performances qui répondent aux quatre critères précédents, ils se différencient des biens matériels par le fait que ces derniers sont des objets tangibles.

Les services et les biens matériels sont néanmoins tous les deux des produits des entreprises publiques ou privées et peuvent être achetés et utilisés. Le tableau suivant montre la différence entre les deux :

Tableau N°02: Différence entre bien matériel et service

Bien matériel	Service
Tangible	Intangible
Homogène (identique entre eux)	Hétérogène (jamais identique)
Séparable (les phases de production, de distribution et de consommation sont séparables)	Inséparable (les phases de production, de distribution et de consommation inséparables)
Consiste en un objet	Consiste en une activité, un processus
La valeur essentielle est produite lors de sa Fabrication	La valeur essentielle provient de l'interaction entre le prestataire et le bénéficiaire du service
Le client ne participe normalement pas au processus de production	Le client participe généralement au processus de production
Stockable	Non stockable
Transfert de propriété	Pas de transfert de propriété

Source: Alexandre Kamyab SAMII, *stratégies de service : E.Business, Supply chain*, Dunod, Paris, 2001, p46.

2.2 L'Offre de service

Pour l'entreprise de service, la politique d'offre de service est équivalente à la politique de produit pour l'entreprise industrielle. Cette dernière constitue la première composante du marketing mix d'une entreprise de service. Avant d'entamer une offre, il faut comprendre ses composantes. On analyse alors cette offre:

2.2.1 Classification des services

Les entreprises de services ne proposent pas les mêmes services à la clientèle ; toutes offrent plusieurs services de différents types et dont la nature nécessite d'être précisée^{39, 1}.

L'offre de service est le plus souvent constituée d'un service de base et de services périphériques.

2.2.1.1 Les services élémentaires

Chaque entreprise propose un ensemble de services ; ces services offerts diffèrent selon le degré de leurs importances; ainsi ils se divisent en deux types :

A. Service de bas

Le service de base satisfait le besoin principal du client. Le service de base est la raison même d'exister de l'entreprise de service : elle ne peut supprimer ce service de base sans changer de métier ou cesser son activité. Ce service de base est donc offert à tous les clients⁴⁰.

Le nombre de services de base disponibles détermine la largeur de l'offre: « Une offre est large si elle comprend un grand nombre de services de base, c'est-à dire -un grand nombre de services autonomes ayant des objectifs différents, susceptibles d'attirer une clientèle propre. Chaque service de base constitue un mode d'accès pour le client. Plus l'offre est large, plus le client peut satisfaire un nombre élevés de besoins ».

On a donc une double définition du service de base : la définition marketing, le service de base comme la réponse au besoin principal que veut satisfaire le client ; la définition stratégique, le service de base comme la mission fondamentale, la raison principale d'être de l'entreprise de services, et donc de l'unité, car sans ce service de base, l'entreprise perdrait son identité⁴¹.

³⁹ Pierre EIGLIER, « marketing des services », Ediscience, international, paris, 1999.p82

⁴⁰ Pierre EIGLIER,op-cit, p50.

⁴¹ Ibid,53.

Par exemple, le fait de s'adresser à une compagnie aérienne, sous-entend le besoin de se faire transporter par avion, d'un endroit à un autre.

B. Les services périphériques

Les services périphériques sont organisés autour du service de base, ils répondent aux besoins secondaires du client, ils peuvent être nécessaires à la réalisation du service de base.

C'est une prestation par laquelle le client trouvera un « plus » à son service de base, qui permet de faire un service plus performant⁴².

Ce « plus » constitué d'un ensemble des services de moindre importance par rapport au service de base proprement dit. Un service périphérique est un facteur déterminant pour le client, car il influe grandement sur son choix.

Par exemple, l'action de transporter des passagers est un service de base, ce seront les autres services dits périphériques qui permettront au consommateur de fixer son choix, selon ses propres critères d'appréciation, qualité des repas servis, amabilité du personnel...etc.

2.2.1.2 La fleur de service

Il y'a un vaste champ des services supplémentaires que l'on peut les classer selon Lovelock en huit rubriques. Cette fleur montre l'organisation des services ; le cœur de la fleur est le service de base et les pétales sont les services supplémentaires. Ces rubriques se séparent aussi en trois catégories suivantes⁴³ :

A. Les services supplémentaires facilitateurs

- **L'information** : Il s'agit de faciliter l'achat et l'utilisation d'un service en informant les clients sur les performances et caractéristiques du service auquel ils peuvent s'attendre avant, pendant et après la livraison de services.
- **La passation de commande** : L'objet de ce service est d'établir des procédures rapides et précises pour répondre aux demandes, pour placer une commande ou faire des réservations.
- **La facturation** : Ce service périphérique est très important car il fournit au client une documentation claire et complète sur ce qu'il va devoir à l'entreprise et comment il devra s'en acquitter.

⁴² Christopher LOVELOK, op-cit, p91.

⁴³ Alexandre Kamyab SAMII, « *stratégies de service : E.Business, Supply chain* », Dunod, Paris, 2001, p203.

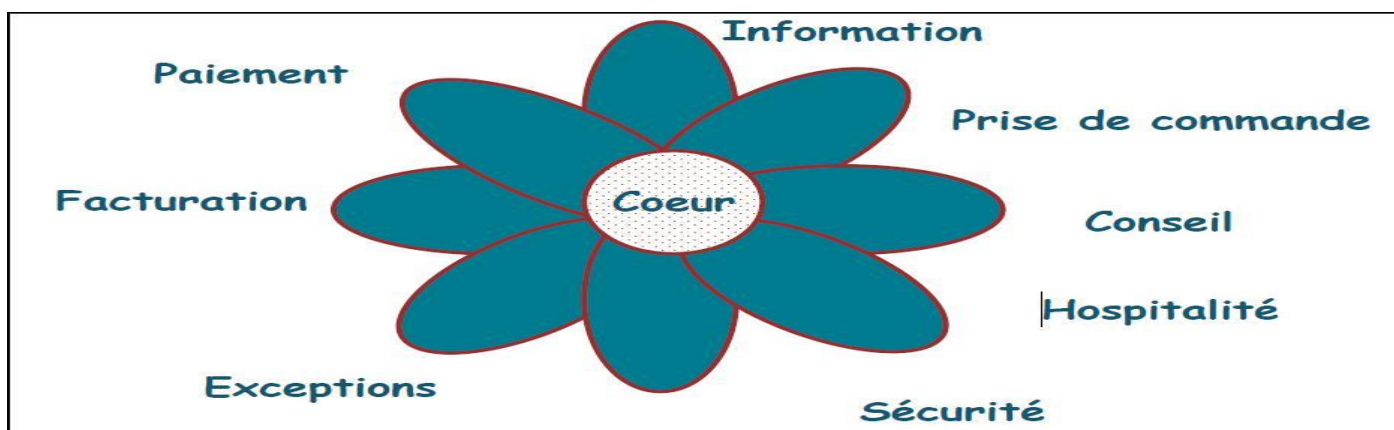
- **Le paiement** : Ce service doit offrir un choix parmi les procédures simples et faciles pour un prompt paiement

B. Les services supplémentaires de soutien

- **Le conseil (la consultation)** : La valeur de ce service tient dans la capacité qu'offre l'entreprise au client de recevoir des conseils pour mieux bénéficier du service offert, et dans le soutien, la formation et l'information des clients pour mieux gérer l'expérience du service.
- **L'hospitalité** : Ce groupe de services supplémentaires ajoute de la valeur en traitant les clients comme des invités et en leur offrant des facilités qui anticipent leurs besoins durant leur interaction avec le prestataire de services.
- **La sécurité** : Offre une assistance au client lors de son expérience de service en protégeant les biens personnels qu'ils ont apportés ou achetés sur le site de service; si le client utilise un site de service virtuel, par extension la notion de sécurité s'étendra à la confidentialité des informations personnelles et des données associées à sa solvabilité.
- **L'exception** : C'est la capacité de répondre aux exigences particulières, de résoudre les problèmes, traiter les plaintes et fournir au client une expérience positive face aux défaillances du processus de services.

La figure suivante présente les huit rubriques expliquées

Figure N°02 : La fleur des services



Source: Christopher Lovelock, *Marketing des services*, 6ème édition, Pearson Education, France, 2008, p95

C. Le service global

L'ensemble des services élémentaires ne sont pas des unités rapproché, sans relations entre elles. Au contraire, chaque unité est reliée à toutes les autres. L'offre de services forme ainsi un système⁴⁴. Dans toute offre de services, on peut trouver un service périphérique qui constitue pour certains clients la raison principale d'acquisition de ce dernier et donc le périphérique devient lui-même un service de base.

Ce nouveau service est appelé "dérivé" et avec d'autres services périphériques deviendra à son tour une offre de service s'adressant à un nouveau segment. Ainsi, on peut avoir un service de base principal et un ou plusieurs services de base dérivés.

Le tableau suivant montre les différentes composantes d'un système d'offre de service:

Tableau N°03 : Les composantes d'un système d'offre de service

Services de base	Service périphérique
C'est la raison principale de la venue du client dans l'entreprise, celle qui satisfait le besoin principal du client.	C'est un service de moindre importance, ne répondant pas aux deux critères précédents. Mais certains services périphériques peuvent être importants voire obligatoires.
Service global	Service de base dérivé
C'est l'ensemble des services de base et périphériques qui délimitent le service global.	Il s'agit d'un service périphérique devenu de base pour certains clients.

Source: Benoit MEYRONIN et Charles DITANDY, « *Du management au marketing des services: redonner de sens aux métiers de service* », Dunod, Paris, 2007, p36.

Nous résumons que le service délivré ; de base ou supplémentaire, a un cycle de vie essentiel dans le contexte d'un marché en perpétuelle évolution.

Les besoins des consommateurs évoluent au cours des années, il est impensable que le service ne suive cette évolution.

⁴⁴ EIGLIER Pierre et LANGEARD Eric, « servuction, le marketing des services », édition MC GRAW HILL, Paris, 1991, p84.

Par contre les services qu'ils soient de bases ou périphériques, la manière dont ils sont fabriqués est complètement différente de celle des bien matériels, sa prestation se produit à travers des éléments qu'on appelle le **système de servuction**⁴⁵.

2.3 Le système de servuction

Le système de la servuction a été créé pour marquer un changement dans la conception des services par rapport à la conception des produits.

Pour bien comprendre ce qui est nécessaire pour fournir un service de qualité, il faut savoir de quelle façon les clients se comportent à l'intérieur des entreprises de services et quelles sont leurs relations avec le personnel ainsi qu'avec les infrastructures et autres éléments tangibles du processus de prestation de services.

2.3.1 Définition du système de servuction

Le concept de servuction a été conçu par deux auteurs français, Pierre EIGLIER et Eric LANGEARD. Ce concept est le résultat de la contraction des termes «service» et «production». La servuction définie par ces deux auteurs est⁴⁶ :

*« L'organisation systématique et cohérente de tout les éléments physique 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 déterminées. »*⁴⁷

D'après le Mercator⁴⁸, le concept de servuction est très simple dans son principe «*La servuction est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service*».

Le système de production d'un service ne fonction pas de la même façon que celui d'une production d'un bien car le client participe dans le processus de servuction.

⁴⁵ EIGLIER Pierre et LANGEARD Eric, Op-cit, P24.

⁴⁶ Laurent HERMEL ET Gérard LOUYAT, « *la qualité de service ; 100 questions pour comprendre et agir* »,AFNOR, 2007, P119.

⁴⁷ *LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON « *théorie et pratique du marketing* », Mercator 7^{ième}, éd., Dalloz, Paris, 2003, P1013

⁴⁸ * LANGARDE (E) et EGLIER (P),Op-cit ,P16.

Ces définitions nous permettent de faire ressortir les propriétés de la servuction:

- * La servuction est le processus de fabrication d'un service dans une entreprise de services ;
- * La servuction est la combinaison de moyens humains et physiques destinés à la création d'un service ;
- * Le client participe à la servuction et influence la qualité de la prestation.

Nous avons vu que le système de servuction se réalise par une cohérence entre ses éléments, ce qui nous amène à voir ces éléments détaillés ci-après.

2.3.2 Les éléments du système de servuction et leurs interactions

Le système de servuction ou production d'un service pose un certain nombre d'éléments combinés les uns aux autres et qui intègrent les spécificités des produits, les voici :

2.3.2.1 Le client

Le client est un l'élément primordial, il est impliqué dans la fabrication du service, ce dernier n'existe que lorsque le client consomme car c'est lui le bénéficiaire.

Donc il joue un double rôle dans une entreprise de service, qui est à la fois un consommateur et un opérateur de la chaîne de production ou de service, sa présence est absolument indispensable, sans lui le service ne peut exister⁴⁹.

2.3.2.2 Le personnel en contact

il s'agit du personnel employé par l'entreprise de service, qui sont en contact avec les clients, il faut clairement définir leurs tâches, leurs comportements et leurs uniformes (comme dans les compagnies aériennes, les pilotes, les stewards et les hôtesses ont des uniformes spécifiques), Dans certain cas le personnel est inexistant exemple distributeur automatique de billets de banque.

* L'interaction entre le client et le personnel en contact : C'est les deux éléments qui donnent lieu à une première interaction. Sans les clients, il n'y a pas de service et le rôle du personnel en contact est très important dans la production du service.

⁴⁹ A.SABRI, Z.EL BITI , et autres « servuction et marketing des services » ; édition Tanger ; p12.

2.3.2.3 Le support physique (environnement matériel)

C'est la partie tangible d'un service .Il joue un rôle important dans la production un service, c'est un outil de communication et reflète l'image du service offert et il peut être divisé en deux grandes catégories :

- l'instrument nécessaires au service (objet, machine, mise la disposition du personnel en contact avec le client), leur utilisation par l'un et par l'autre permettra la réalisation du service.par exemple, dans l'aéroport il s'agit des meubles dans les salles d'embarquements.

-l'environnement matériel dans lequel se passe le service comme (bâtiments, salle d'attente, décors ...)

*L'interaction entre le client, le personnel en contact et le support physique : Une relation triangulaire se crée entre le client, le personnel en contact et l'environnement matériel du service. Cependant tout ce qui forme le point de vente ; agencement, décor, localisation ou d'une manière générale tout objet ou équipement mis à la disposition du personnel en contact et du client lors de la production du service est particulièrement important.

2.3.2.4 Le service

L'offre de service est consommée, lorsque le client est en relation avec le support matériel ou le personnel de contact. On distingue généralement le service de base destiné à la satisfaction du besoin principale du client et les services périphériques.

Celui-ci est le résultant des trois éléments de base qui sont le client, le support physique et le personnel en contact.

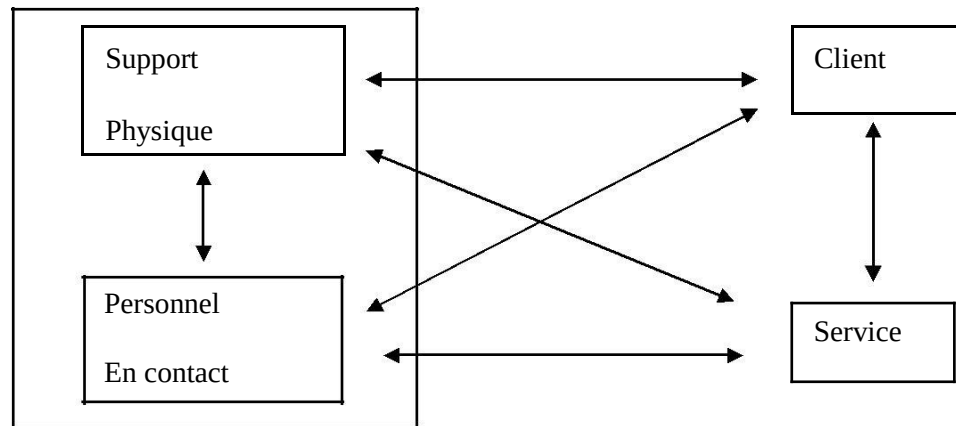
2.3.2.5 Le système d'organisation interne (SOI)

Le SOI est la partie non visible par le client on entend par là, la stratégie de l'entreprise, le management, la structure organisationnelle et ses différents départements fonctionnels (finance, marketing, gestion des ressources humaines, etc.), c'est grâce à cette structure interne du système (back-office), que l'interaction entre les trois éléments visibles aux clients (front-office) peut exister.

**L'interaction entre l'organisation interne et le client : Cette partie cachée de l'organisation qui est décisive dans le processus de production du service, a une influence indirecte mais déterminante sur les clients. Il est nécessaire de savoir assurer une bonne interaction entre le back-office et le front-office, afin d'obtenir une meilleure qualité de prestation finale pour le client.*

Dans la figure ci-dessus le système de servuction se réalise par cohérence entre ces éléments.

Schéma N°03 : Les éléments fondamentaux du système de servuction



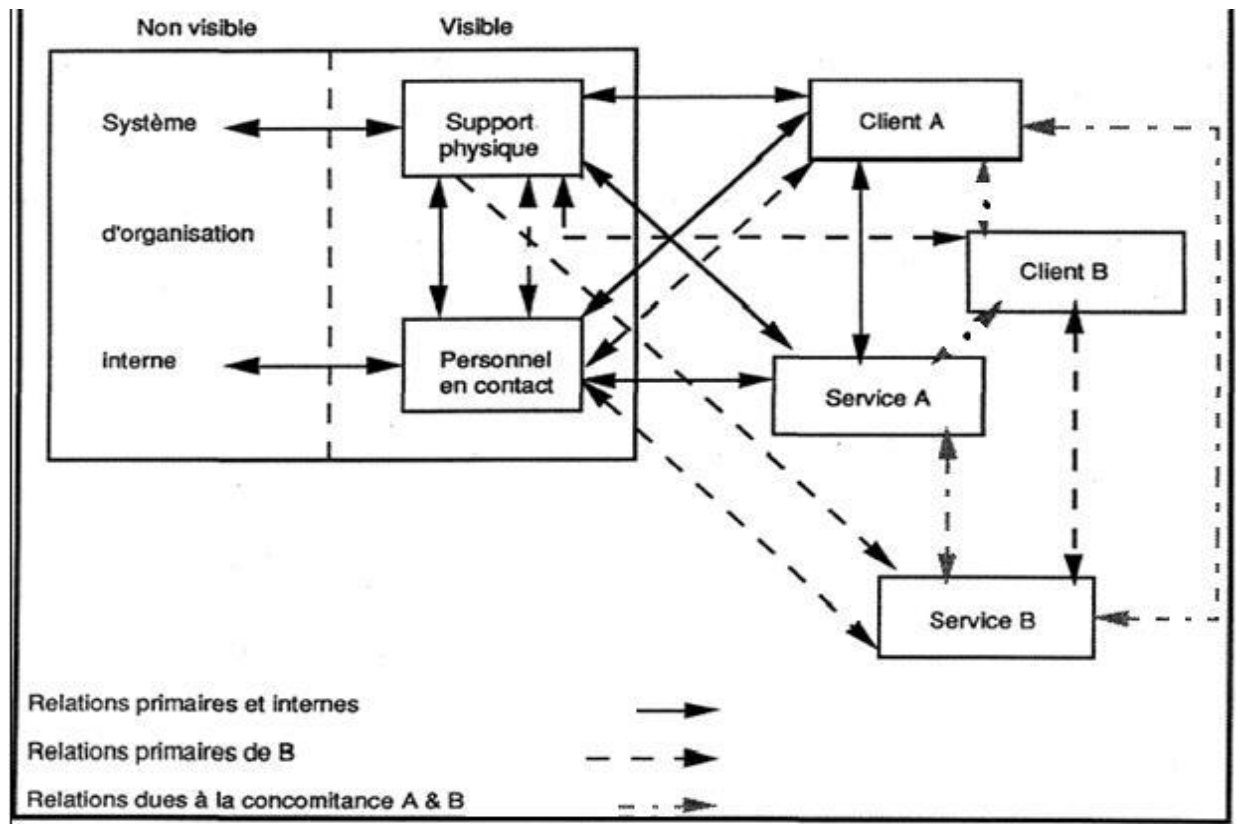
Source: Pierre Eiglier et Eric Langeard, « servuction: *marketing des services*, Ediscience, international, paris, 1999, p 15.

2.3.3 Le modèle de l'entreprise de service

Comme il est fréquent dans les études portant sur les entreprises de service, on ne peut pas parler de son modèle organisationnel sans évoquer cette séparation entre le « front-office » et le « back-office ».

Elle est particulièrement révélatrice de la notion de contact des salariés avec le client.ⁱ Dans l'usage et comme ces expressions en anglais l'indiquent, cette séparation peut être comprise comme étant établie selon le critère d'être à l'avant ou à l'arrière de la boutique (l'entreprise). Les salariés du front-office (donc leurs actions, fonctions ou tâches, etc.) opérant sur une surface (postes de travail/ bureaux) sont en contact direct avec les clients ; quant à ceux du back-office, au contraire ils sont en recul (derrière) / dissimulés vis-à-vis des clients. Autrement dit, « le front-office est la partie où les activités nécessitent un contact direct avec le client qui participe de ce fait à l'expérience, tandis que le back-office contient les activités qui sont réalisées à distance des clients et par conséquent, elles ne peuvent pas être vues ou vécues par ces derniers »⁵⁰. La figure illustre ces points; chaque client est impliqué dans sa propre servuction et obtient son propre service.

⁵⁰ Leonieke G. ZOMERDIJK et Jan de VRIES, *Structuring front office and back office work in service delivery systems*, International Journal of Operations et Production Management, Vol 27, N°1, 2007, p110.

Figure N°04: Le modèle de l'entreprise de service

Source: Pierre EIGLIER et Eric LANGEARD, servuction: *marketing des services*, Ediscience, international, paris, 1999, p 18.

La figure montre que le système de servuction comprend deux modes d'organisation ⁵¹:

✚ **Le front office :** Il constitue le prestataire, le client et le support physique nécessaire pour rendre la prestation.

✚ **Le back office :** C'est la partie qui n'est pas visible aux yeux du client. Le back office concerne l'organisation interne de l'entreprise.

Mettre en avant la conception du service comme le résultat d'un compromis entre ces univers revient à considérer le concept de service comme étant un concept transversal qui concerne et réunit dans son processus le front et le back office. Autrement dit, si la coordination entre ces différents univers n'est pas assurée, le service risque fort de ne pas être livré

⁵¹ Carole Logiez et Elizabeth Vinay, « *entreprendre dans les services* », édition Dunod, Paris, 2001, p 61.

2.3.3.1 La multiplicité des relations

Le schéma ci-dessus montre la multiplicité des relations qui existent dans le système global de l'entreprise de services. Toutes ces relations sont réciproques et s'exercent dans les deux sens. Trois sous ensembles⁵²: les relations primaires, les relations internes et les relations de concomitance.

A. Les relations primaires : ce sont les relations de base du système : elles montrent l'interaction des éléments de l'entreprise de service avec le marché, c'est-à-dire le client A et la résultante de cette interaction, le service A.

On compte six relations primaires, du fait de la présence de deux clients à la fois, certaines relations peuvent être considérées comme originales, d'autres dupliquées. En somme, les relations qui unissent le client B aux éléments de base du système sont identiques à celles qui unissent le client A à ces mêmes éléments.

B. Les relations internes : elles sont au nombre de deux ; ce sont les relations qui sont internes à l'entreprise de service et montrent l'interaction des éléments de l'entreprise de service. Elles relient la partie visible (par les clients) de l'entreprise de service à la partie non visible.

C. Les relations de concomitance : ce sont celles qui sont dues à la présence au même moment des clients A et B dans l'entreprise de service. Elles sont au nombre de quatre et apparaissent en pointillé dans le schéma. Ce sont les interactions qui s'établissent entre le client A et le client B ainsi que les conséquences qui en résultent au niveau de leurs services respectifs.

Le fait qu'il y a plusieurs clients à la fois dans le même système signifie que des relations vont se développer entre eux et donc, chacun des services va être influencé par la présence des autres clients ; c'est de la responsabilité du concepteur, du gestionnaire, c'est-à-dire du directeur de l'unité, d'organiser ces relations pour faire en sorte qu'elles aient des conséquences positives ou neutres sur le service de chacun des clients, mais évidemment pas négatives.

En résumé, la servuction peut donc être définie comme l'interaction entre le service d'information et l'utilisateur ou plus exactement entre le front office du service d'information et l'utilisateur.

⁵² ABDELDJEBAR Souheyla ; « *L'impact du Marketing des Services Au sein de l'Entreprise de la Télécommunication Cas d'Algérie Télécom Mobile « Mobilis »* », Mémoire de Magister en Management, Ecole Doctorale d'Economie et de Management d'Oran, 2010/2011.

Conclusion

Les services sont devenus le centre de gravité de l'activité économique, mais la compréhension de cette catégorie d'activité a mis longtemps à se dessiner, ce dernier occupe une place de plus en plus importante dans l'économie d'aujourd'hui et, il représente aussi la part la plus importante dans la création d'emplois, La taille de ce secteur est croissante dans presque la totalité des économies du monde.

Les entreprises accordent une importance extrême au marketing, et ce concentre en priorité sur la clientèle, pour satisfaire leur besoins et leur apporter un surcroît de valeur.

Depuis quelques années une attention particulière est portée au marketing des services l'objectif de ce dernier est beaucoup plus large et ambitieux, il s'agit de satisfaire les besoins de la clientèle et construire avec lui une relation solide.

Le marketing des services se distingue de celui des biens par deux causes : la première relève la différence des caractéristiques par rapport aux biens, la deuxième implique un contexte des biens autre que celui des services.

Chapitre II :

La qualité et la satisfaction des clients

Introduction

La qualité de service et la satisfaction des clients sont deux concepts qui ont suscité l'intérêt de nombreux travaux en marketing des services. Toute la démarche marketing est fondée sur la réponse aux besoins du client, avec l'augmentation de l'offre, l'amélioration de la qualité de service n'est plus un choix, elle engage l'avenir de toute organisation. Donc la qualité de service dépend de la satisfaction du client.

Nous proposerons dans ce chapitre de montrer le rôle primordial de la qualité dans l'entreprise des services. Nous définirons la qualité telle qu'elle peut être perçue par le consommateur. Puis nous nous appuierons sur le concept de comportement et l'attitude du client pour montrer comment la qualité peut créer la satisfaction dans le domaine des services.

Section 01 : Approches qualité dans les services

La qualité de service occupe aujourd'hui une place très importante dans les entreprises prestataires de services, qui conduit à la satisfaction des clients.

A cet effet, nous nous sommes focalisés dans cette section de parler de la qualité de service et pour mieux appréhender cette approche, nous allons aborder les concepts de la qualité en générale.

1.1 Définition de la qualité

Bien souvent, le terme « qualité » est interprété d'une manière très diverse .dans le langage courant, on parle de produit de première qualité, ce qui signifie que le client est satisfait des biens et des services offerts¹.

Le terme « qualité » est multiplicité de sens, c'est pour cela plusieurs auteurs définissent la qualité autrement.

Selon AFNOR (Association Française de Normalisation) « *la qualité est l'aptitude d'un produit à satisfaire les besoins des utilisateurs* »².

Pour JAMBART, C : « *la qualité englobe l'ensemble des caractéristiques d'un produit ou d'un service qui affectent sa capacité à satisfaire des besoins, exprimés ou implicites* »³

Selon le même auteur : « la qualité, est la capacité d'un produit, dans le sens de plus générale de bien matériel ou de service rémunéré ou non, à satisfaire les clients, en particulier par le respect des engagements pris »⁴

Sa définition a été précisée au niveau de l'Organisation International de Normalisation (ISO) selon cette dernière, la qualité est « *L'aptitude d'un ensemble de caractéristiques intrinsèques à satisfaire des exigences* »⁵.

Nous pouvons dire que la qualité est la capacité d'un produit ou d'un service à répondre au mieux aux attentes des clients pour les satisfaire.

¹ <http://www.cnrtl.fr/definition/qualit%C3%A9> , consulté le 23/10/2017.

² <https://www.definitions-marketing.com/definition/qualite/> , consulté le 28/10/2017.

³ JAMBART Claude ; « *L'assurance qualité: les normes ISO 9000 en pratique* », 2^{ème} éd, Paris, édition Economica, 1997, P07.

⁴ François CABY, Claude JAMBRAT, « *La Qualité dans les Services - Fondements, témoignages, outils* », 2^{ème} éd , Paris ,Edition Economica, 2002 , P11.

⁵ ISO : INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARIZATION, ISO 8402 qualité vocabulaire, P13.

Chapitre II : La qualité et la satisfaction des clients

On peut déduire deux formes de qualité :

- ✚ **La qualité externe** : elle correspond au jugement des clients aux produits ou service offerts par l'entreprise selon leurs attentes. Elle représente le niveau de satisfaction des clients. Pour cela les entreprises améliorent la qualité de leurs services afin de les satisfaire.
- ✚ **La qualité interne** : elle correspond à l'amélioration du fonctionnement interne de l'entreprise, l'objectif de cette qualité est de limiter au maximum les dysfonctionnements interne de l'entreprise. La qualité interne passe par une étape d'identification et de formalisation des processus internes réalisés grâce à une démarche qualité.

1.2 Les différents niveaux de qualité

Nous distinguons quatre (4) niveaux de qualité à savoir⁶ :

1.2.1 La qualité attendue

C'est le niveau de qualité répondant aux besoins et attentes exprimés ou implicites des clients. Alors, l'entreprise cherche à connaître grâce à son service d'étude marketing (études de marché) les attentes des clients. Elle doit également intégrer les zones d'insatisfaction, grâce au service de réclamations, des enquêtes...Etc.

1.2.2 la qualité prévue

C'est le niveau de la qualité que l'entreprise souhaite atteindre compte tenu des attentes de ses clients, en fonction de ses ressources internes et des contraintes de son environnement.

1.2.3 la qualité réalisée

C'est le niveau de qualité réellement atteint par l'entreprise de service, obtenu sur le terrain. Ce type de qualité va donner lieu à une définition de standards et de normes à respecter, il s'agit ensuite d'imaginer les processus permettant d'obtenir une qualité de service (qualité réalisée) au client.

⁶ KESSAS, Zakia , l'application du marketing des services dans les établissements hospitaliers privés « comment atteindre la satisfaction des patients ». mémoire de magister, marketing international, : école Doctorale management international des entreprises, Tlemcen, 2010/ 2011, P62. Disponible sur : <http://dspace.univ-tlemcen.dz/bitstream/112/746/1/KESSAS-Zakia.mag.pdf>

Chapitre II : La qualité et la satisfaction des clients

1.2.4 la qualité perçue

C'est le niveau de qualité ressentie par le client à partir de ses propres attentes. c'est la mesure de la satisfaction client qui permet un contrôle objectif de la qualité perçue par les clients, elle compare leurs attentes et leurs perceptions.

1.3 Caractéristiques de la qualité

La qualité se perçoit à travers différents niveaux de définitions, ces caractéristiques sont de nature très diverses selon le type de « produit » proposé.

Pour un produit matériel, les caractéristiques sont dimensionnelles, physiques, chimiques, sensorielles, ... et aussi de fonctionnement (respect de performances, de consommations).

A celle-ci, s'ajoutent des caractéristiques assurant le maintien dans le temps de l'aptitude à l'emploi (fiabilité, maintenance, aptitude à la conservation), des caractéristiques liées à la sécurité d'emploi et l'absence de nuisances (ou des nuisances réduites vis-à-vis des utilisateurs, des tiers et de l'environnement)⁷.

Pour un service, les caractéristiques comprennent, 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 faciliter la tâche de l'utilisateur (formulaires simples, notices claires)⁸.

Ces caractéristiques concourent toutes à la satisfaction des besoins des utilisateurs.

En fait, la qualité est « dans le produit ». elle est intrinsèque au produit (ou service). Elle n'est pas cette chose en plus, que l'on rajoute, après la conception du produit. Il n'y a pas dans une entreprise des gens qui font le produit et d'autres qui font la qualité, si en faisant le produit, tout au long de sa conception de sa réalisation, que l'on fait en sorte qu'il ait toutes les caractéristiques requises, c'est-à-dire la qualité voulue.

La qualité n'est pas la performance maximale, mais le respect de la performance spécifiée.

⁷ La norme ISO 8402 version 2008

⁸ CANARD Frédéric, « *Management de la qualité : vers un management durable* », éditions GUALINO, 2012, p.26.

Chapitre II : La qualité et la satisfaction des clients

Ce n'est pas le « haut de gamme », comme le pensent très fréquemment plusieurs interlocuteurs rencontrés. Et l'on peut comparer la qualité de produits ou services qu'a l'intérieur d'une même gamme, correspondant à un type de besoin et à une fourchette de prix .

La qualité à obtenir est la qualité nécessaire et suffisante répondant au besoin, dans des limites de coûts données.

La qualité se perçoit également à travers différents niveaux de définitions, caractérisée par :

- Respect du cahier des charges : le produit ou le service correspond bien à ce qui était écrit ; conformité aux spécifications du cahier des charges,
- Le maintien de la conformité, les fonctions fournies ne doivent pas se détériorer rapidement dans le temps en utilisation normale,
- La satisfaction implicite : le consommateur doit trouver le bien être recherché par l'acquisition du produit,
- La satisfaction économique : le consommateur doit en avoir pour son argent, car en dernier recours, c'est lui qui décide des produits qui vont se vendre.

Par ailleurs, lorsque les caractéristiques du produit ou du service ne sont pas conformes aux exigences de l'utilisation prévue , on dit qu'il y a un défaut (de conception , de réalisation ou d'exécution) ; lorsqu'elle n'est pas conforme à la spécification , on parle de conformité . Le terme anomalie, plus général, couvre tout écart ou déviation par rapport à ce qui était attendu.

1.4 Les objectifs relatifs à la qualité

Les objectifs face à la qualité dépendent du bord sur lequel l'on situe pour analyser la qualité .pour cela, les experts de la qualité distinguent des « partenaires pour la qualité »⁹. Ces partenaires sont : l'entreprise et les clients. Les objectifs de chaque partie différente selon le statut de chacune d'elles.

⁹ Ismaël T. SAWADOGO, *Le management de la qualité: une nécessité pour les entreprises burkinabé*, Université Libre du Burkina (ULB) - Maîtrise en Gestion et Administration des Entreprises 2004, disponible sur : https://www.memoireonline.com/03/09/2020/m_Le-management-de-la-qualite-une-necessite-pour-les-entreprises-burkinabe.html

Chapitre II : La qualité et la satisfaction des clients

1.4.1 Les objectifs de l'entreprise

L'entreprise est un ensemble d'installations et avec les responsabilités, des pouvoirs et des relations. C'est un acteur économique qui a pour mission la création et la répartition (distribution des richesses sur les différentes parties prenantes) des richesses en produisant des biens et des services afin de satisfaire ses clients et de réaliser un bénéfice.

Ses objectifs sont liés à ses obligations envers l'extérieur et envers elle-même. Elle a, également des engagements envers les acteurs par lesquels elle est composée.

L'entreprise doit satisfaire le client. Elle est conduite à lier le point de vue de celui-ci quand à la qualité. Elle doit lui procurer la qualité voulue et les éléments de confiance en cette qualité. Aussi, envers les clients liés à elle par contrat, l'entreprise doit respecter les clauses contractuelles en matière de qualité, de prix et de délai. Cela constitue pour elle des objectifs « externes » à atteindre.

Les objectifs « interne », quant à eux, viennent des obligations de l'entreprise envers son personnel et envers ses actionnaires ou, d'une façon générale, envers ceux qui mettent les moyens à sa disposition. Elle recherche la rentabilité, la compétitivité, la pérennité et la progression.

1.4.2 les objectifs des clients

- 1- la recherche d'un maximum d'avantages à travers l'achat d'un bien ou d'un service.
- 2- Avoir la certitude absolue que le produit ou le service dont le client va disposer répondra à ces besoins en termes de la qualité.
- 3- Satisfaction des exigences et donc des besoins ou attente formulée de façon implicite et pour quoi pas de façon imposée.

De nos jours, l'impact de la qualité s'est profondément élargi, puisqu'elle ne touche pas seulement le produit, mais aussi les procédés de fabrication, les équipements et les personnes, l'organisation et toutes les procédures de travail au sein de la structure (qualité totale)¹⁰.

¹⁰ SEMMANI Yazid et SMAIL Yasmine, « la mise en place d'un système de management de la qualité selon la norme ISO 9001 version 2008, cas entreprise publique : Electro- Industries, AZAZGA », Mémoire pour l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales. Université Mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou 2014/2015, Page 19.

1.5 La non-qualité

La non qualité représente l'écart entre la qualité voulue et la qualité attendue constatés sur un service

1.5.1 Définition de la non-qualité

La non qualité signifie que l'on pas été capable de réaliser de premier coup des produits conforme ou exigence du client et cela pour différents motifs¹¹.

La non qualité est un coût caché qui correspond aux pertes consécutives à une mauvaise qualité. Leur suppression devient un facteur clés de succès en termes de compétitivité¹².

1.5.2 Les facteurs de non qualité

La première partie de la recherche menée par ZEITHAML, PARASURANAM et BERRY ¹³ cherchait à mieux comprendre le processus de perception de qualité des services par les consommateurs, la seconde est de préciser les causes de non qualité.

1.5.2.1 Ignorance des attentes des clients

Pour offrir une prestation conforme aux attentes des clients, il faut une étude de marché et plus exactement l'étude des attentes, si l'entreprise n'investit pas dans la recherche marketing, cela va la conduire à l'ignorance des attentes de ses clients, car c'est derniers évoluent très rapidement dans le temps.

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, communiqué au personnel de l'information sur les besoins et les attentes des clients.

¹¹ www.blog.wikimemoires.com/2014/02/la-qualite-de-service-et-la-fidelisation-de-la-clientel/, consulté le 10/10/2017

¹² www.cerpeg.fr/arcu/idx.php?title=LES_ELEMENTS_DE_COUT_DE_LA_NON_QUALITE/, consulté le 10-10-2017.

¹³ <http://non-qualite.over-blog.com/article-qu-est-ce-que-le-non-qualite-45615582.html>, consulté le 10-10-2017.

Chapitre II : La qualité et la satisfaction des clients

- Le manque de communication verticale qui peut être attribué par les 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 et le plus élevé et le poste le moins élevé dans la pyramide de l'entreprise. un grand nombre d'échelons ne permet pas à l'entreprise de maintenir des liens étroits avec la clientèle.

1.5.2.2 L'inexistence des normes

Les normes sont les règles qui régissent le concept qualité et qui permettent de définir et d'attribuer les tâches à chaque employé afin de répondre aux attentes des clients (sera développées dans les prochains points).

A cet effet, l'entreprise qui ne répond pas à ces normes, risque d'avoir un produit qui ne satisfait les attentes des clients.

1.5.2.3 L'écart entre les normes et le service offert

Un écart considérable entre les normes établies par la direction et le service offert peut avoir des conséquences négatives sur l'entreprise. Ces écarts peuvent être causés par plusieurs facteurs à savoir :

- _ Le non respect du personnel de ces normes établis.
- _ Le non diffusion de ces normes par la direction.
- _ Personnel mal préparé ou surchargé.
- _ Pannes d'équipements.

1.5.2.4 Le manque aux promesses

Cela veut dire promettre plus et offrir moins. Si les promesses sont au de la de la Capacité de l'entreprise, c'est l'image de l'entreprise qui sera touchée par l'insatisfaction de la clientèle.

1.6 La qualité de service

La qualité de service doit devenir l'obsession de l'entreprise. Pour identifier rapidement les nouveaux besoins ou attentes du client, car si les clients ne sont pas contents de la qualité qu'ils reçoivent, ils peuvent décider de passer à la concurrence.

Plusieurs approches principales peuvent être retenues pour définir la notion de qualité et proposent des méthodes pour la mesurer.

1.6.1 Définition la qualité de service

Jaques HEROVITZ, définit la qualité de service comme suit : « *La qualité de service est le niveau d'excellence que l'entreprise a choisi d'atteindre pour satisfaire sa clientèle cible, c'est en même temps, la mesure dans la quelle elle s'y conforme.* »¹⁴

La qualité de service est aussi « *la satisfaction globale que prouve l'ensemble des Services élémentaire proposés par l'entreprise aux clients et qui déterminent le niveau de Performance.* »¹⁵

Donc la qualité de service est la différence entre le service attendu et la perception de l'offre réelle. Cette différence est négative quand l'offre est inférieure aux attentes, et positive lorsque l'offre est supérieure ou égale aux attentes.

La qualité de service est définie par Michel LANGLAIR et Genard TOQUER 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* »¹⁶. Il s'agit en quelque sorte le rapport entre l'avantage réellement obtenu lors de l'utilisation du service et les bénéfices espérés.

¹⁴ HEROVITZ (J), « *la qualité dans les services* », éd Afnor, Paris 1977, P 46.

¹⁵ HARMEL (L). « *La qualité de service* », édition Saint-Denis, 2005, P 82.

¹⁶ GENARD Toquer ; Michel LANGLAIS; « *marketing des services : le défi relationnel* », éditions 1992 ; p 44.

Chapitre II : La qualité et la satisfaction des clients

1.6.2 Les critères de la qualité de service

ZEITHAML, PARASURANAM et BERRY ont identifié dix critères utilisés par le consommateur afin d'évaluer la qualité du service¹⁷:

- Tangibilité du service** : apparence physique des locaux, équipements, du personnel et des documents
- Fiabilité**: capacité à réaliser les services promis de manière sure et précise.
- Réactivité**: volonté d'aider le client en lui fournissant un service rapide et adapté.
- Compétence**: possession des connaissances nécessaires pour délivrer le service.
- Courtoisie** : politesse, respect et contact personnel amical.
- Crédibilité**: être digne de confiance honnêteté.
- Sécurité**: absence de danger, de risque, de doute.
- Accessibilité**: abord facile et contact aisé.
- Communication** : écoute des clients, information régulière des clients.
- Compréhension du client** : efforts pour connaître les clients et leurs besoins.

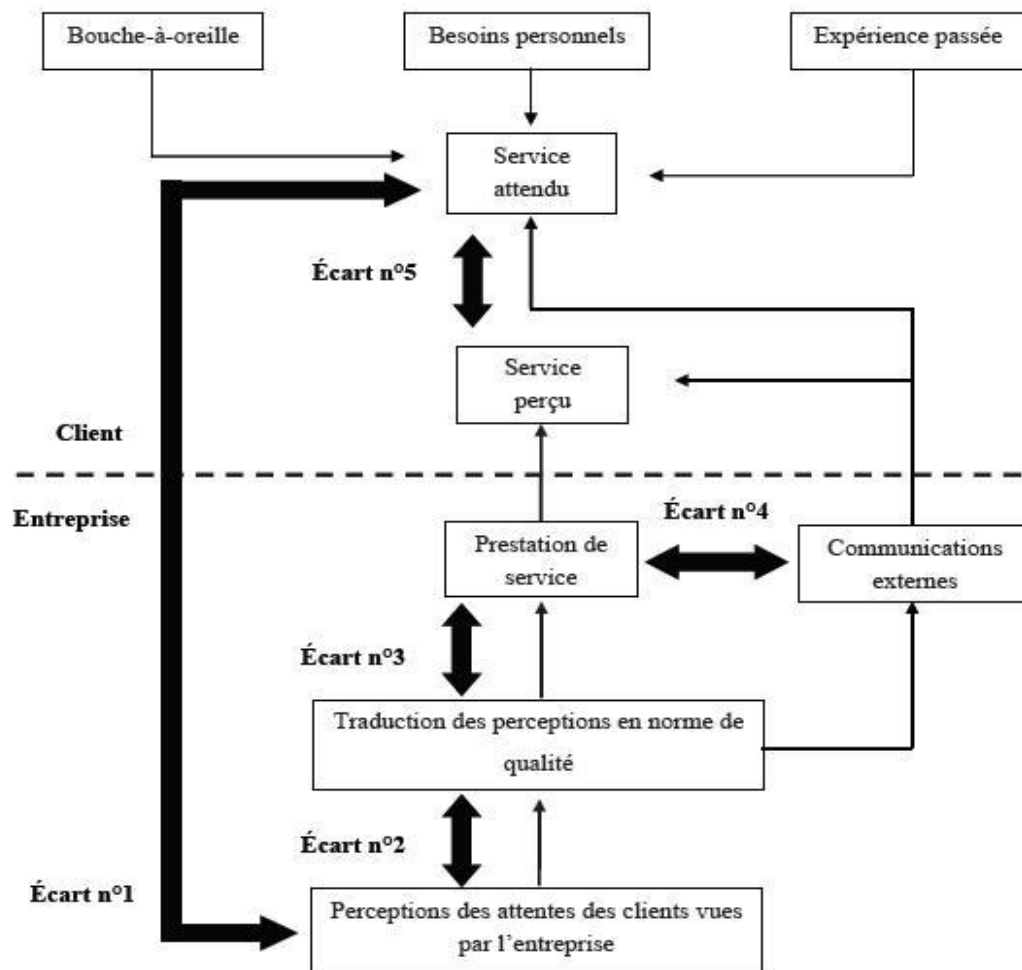
1.6.3 Le modèle de la qualité de service (SERVQUAL)

Le mot SERVQUAL est diminutif de « Service Qualité » a été largement utilisé par les entreprises de service. Ces résultats montrent qu'en réalité le SERVQUAL ne mesure que deux facteurs:

La qualité intrinsèque du service (ressemblant aux termes de qualité fonctionnelle). La qualité extrinsèque du service (qui se réfère aux aspects tangibles de la livraison du service)

¹⁷ Denis LAPERT, « *marketing des service* », éd Dunod ,Paris, p 86.

Figure N°05 : Modèle de la qualité de service



Source: Philip KOTLER et autres, *Marketing Management*, 13^{ème} édition, Pearson Education, France, 2009, p471.

Selon ce schéma on peut dire que :

-**l'écart 1 (qualité de l'écoute)** : est constituée par la mauvaise connaissance par la direction de l'entreprise de la réalité des attentes du client.

-**l'écart 2 (qualité de la conception)** : est l'idée qu'il ne suffit pas de connaître bien les attentes du client, encore faut-il les traduire correctement en termes de spécifications et de standards de service de manière à ce que ces standards correspondent aux attentes du client.

-**l'écart 3 (qualité de réalisation)** : est un problème récurrent dans les services :

C'est celui de la conformité du service effectivement fourni aux standards préétablis ; c'est en quelque sorte le problème de la fabrication.

Chapitre II : La qualité et la satisfaction des clients

-L'écart 4 (**qualité de communication**) : est celui du respect de la promesse faite aux clients par l'entreprise dans sa communication.

-L'écart 5 (**satisfaction**) : cet écart résulte de tous les écarts précédents et détermine la qualité perçue du service.

1.6.4 Les mesures de la qualité de service

On distingue deux types de mesure de la qualité du service offert par l'entreprise ; interne et externe¹⁸.

1.6.4.1 La mesure externe

La mesure externe permet de diagnostiquer des manquements externes, causes d'insatisfaction du consommateur. Des différentes méthodes complémentaires utilisées par les entreprises de service en vue de mesurer la qualité de leur service qui sont¹⁹ :

- _ La méthode de l'incident critique
- _ La gestion des réclamations
- _ Le client mystère
- _ La carte de commentaires
- _ L'enquête de satisfaction.

A. La méthode de l'incident critique

Cette méthode est purement qualitative, qui consiste à collecter des informations à l'aide d'entrevues individuelle au près des clients, qui permet ainsi à l'entreprise de détecter les difficultés éprouvées par la clientèle.

B. La gestion des réclamations

Elle consiste à enregistrer les plaintes des clients et fournir des réponses précises par L'entreprise, cette méthode est comme la précédente, elle permet à l'entreprise de déterminer les difficultés et observer les tendances, cependant la gestion des réclamations exige des ressources humaines et un budget important.

¹⁸ Jean-michel TARDIEU, « marketing et gestion des services », édition chiron,2004, P102.

¹⁹ OUERDANE (A) et SELLOUM (A) ; « l'impacte de la qualité de services sur la satisfaction des clients, Cas : Compagnie Aérienne Air Algérie», Mémoire de fin d'études, Université MOULOUD MAMMERI de Tizi-Ouzou, Optique marketing ,2010-2011.

Chapitre II : La qualité et la satisfaction des clients

C. Le client mystère

Il fait partie du personnel de l'entreprise, il observe les conditions réelles dans lesquelles les clients sont accueillis, cette méthode permet d'observer le comportement des clients, ainsi que celui des employés qui sont en contact direct avec les clients dans la réalité.

D. La carte de commentaire

C'est un questionnaire mis à la disposition des clients pour préciser les réclamations, les compléments ou les suggestions.

E. L'enquête de satisfaction

Cette méthode permet à l'entreprise de se positionner par rapport à la concurrence sur la perception de la qualité, d'analyser les causes « internes » et de connaître les responsables de l'insatisfaction des clients, c'est une méthode statistique repose sur l'échantillon²⁰.

1.6.4.2 Les mesures internes

C'est la qualité du travail ou de processus à l'intérieur de l'entreprise (les employés). Ces mesures insistent souvent sur la conformité de l'environnement et le climat de travail offert aux employés et la mise en place des indicateurs de performance propre à chaque département.

On peut distinguer trois **(03)** types de mesures internes spécifiques au climat de travail²¹ :

- Une enquête auprès de la direction destinée à connaître les degrés de satisfaction des dirigeants par rapport à la manière dont l'entreprise est gérée. Elle porte sur le climat qui règne au sein de la direction.
- Une enquête d'opinion auprès des employés qui détermine le climat du travail.
- Une enquête sur la satisfaction interne destinée à vérifier si les différents départements, les différentes fonctions et le personnel de l'entreprise fonctionnent en équipe et entretiennent des relations du client à client.

²⁰ Girard TOCQUER, Michel LANGLAIS, Op-cit, P48.

²¹ Ibid, P49.

Chapitre II : La qualité et la satisfaction des clients

1.7 La qualité et la normalisation

Dans ce point nous allons essayer d'aborder un ensemble de normes fixées concernant la qualité.

1.7.1 Définition de la norme et de la normalisation

Avant de cité l'ensemble des normes qui traite la qualité on doit d'abords presté la définition de la norme et la normalisation.

1.7.1.1 Définition de la norme

Une norme est un document qui définit les exigences, les spécifications, les lignes directrices ou les caractéristiques à utiliser systématiquement pour assurer l'aptitude à l'emploi des matériaux, produit, processus et services. L'organisation internationale de normalisation (iso) a publié plus de 19 500 normes internationales qui peuvent être achetées auprès de l'ISO ou de ses membres²².

1.7.1.2 Définition de la normalisation

Quand la majorité des produits ou services, dans un secteur spécifique de l'industrie, sont conforme aux normes, aux règles ou ensemble communes, à des fins d'homogénéisation, nous disons qu'il existe une normalisation à l'échelle de l'industrie.

La normalisation est définie comme étant « l'ensemble de règles résultant de l'accord des producteurs et des usagers visant à spécifier, unifier et simplifier en vue d'une meilleur rendement dans tous les domaines d'activités »²³.

* Simplifier, c'est-à-dire :

- définir les caractéristiques dimensionnelles.
- Définir des règles de sécurité (appareil à gaz, matières inflammables).
- Définir une aptitude à la fonction (nuance d'acier).

*Unifier, c'est-à-dire uniformiser :

- Le langage (terminologie dans l'industrie du pétrole, signaux de sécurité).
- Les systèmes de mesures, les méthodes d'essaie et d'analyses.

*Spécifier, c'est-à-dire :

²² www.iso.org, intitulé de l'article »qu'est ce qu'une norme « consulte en septembre 2017 à 14.00h.

²³ Guide. De la qualité du contrôle de la qualité et de la normalisation. La mise au niveau de l'entreprise par la qualité et la certification, G.A.L (Grande. Alger . livre), édition diffusion communication,2004, P 08.

Chapitre II : La qualité et la satisfaction des clients

- Réduire les variétés.
- Assurer l'interchangeabilité.
- L'harmonisation des spécifications des produits ;
- L'optimisation de l'emploi des ressources ;
- Unifier le langage technique ; faire des économies ;
- Protéger l'environnement, la santé et garantir la sécurité des biens et des personnes.

1.7.2 L'ISO et la normalisation

L'ISO (Internationale Standard Organisation) elle est composée des organismes nationaux de normalisations de 158 pays de toute tailles, industrialisés et développement de toutes les régions du monde²⁴.

L'ISO est le plus grand organisme de normalisation au monde. Il a pour activité principale l'élaboration de norme technique, mais ces dernières ont aussi d'importants aspects économiques et sociaux. Les normes ISO ont une influence positive, non seulement pour les ingénieurs et les fabricants, auxquels elles apportent des solutions à des problèmes fondamentaux de production et de distribution, mais pour la société dans son ensemble.

1.7.2.1 les normes ISO 9000

L'ISO 9000 traite du « management de la qualité » ce terme recouvrant ce que l'organisation réalise pour améliorer la satisfaction des clients en répondant à leurs exigences et eux exigence, ces réglementaires applicables et en améliorant à cet égard continuellement ses performances²⁵

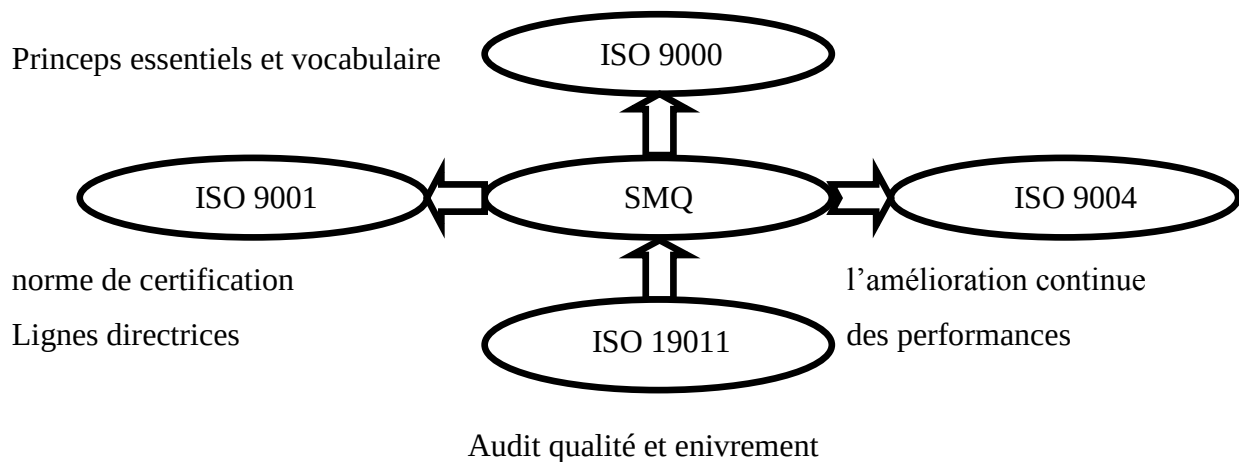
²⁴ Guide De la qualité du contrôle de la qualité et la normalisation, P118

²⁵ Guide De la qualité du contrôle de la qualité et la normalisation, P 19.

Chapitre II : La qualité et la satisfaction des clients

1.7.2.2 La présentation générale de la série ISO 9000-2000

Schéma N°04: La présentation générale de la série ISO 9000-2000



Source : ISO 9000 : une vingtaine de Normes ISO 2000 : 2015, quatre Normes.

1.7.2.3 Les objectifs des normes ISO 9000

- ISO 9000
- Bien comprendre les normes ;
 - Eviter tout malentendu dans la relation client ;
 - Mieux communiquer avec les auditeurs.

- ISO 9001
- Evaluer l'aptitude de l'entreprise à répondre aux exigences du client et aux exigences réglementaires applicable ;
 - Mesurer la satisfaction client ;
 - Evaluer l'efficacité du système de management de la qualité.

Chapitre II : La qualité et la satisfaction des clients

ISO 9004

- fournir des conseils pour l'amélioration continue du système de management de la qualité
- Satisfaire les parties intéressées ;
- Evaluer l'efficience du système de management de la qualité.

ISO 19011

- Lignes directrices relatives aux audits du SMQ et SME ;
- Evaluer l'efficacité du système de management de la qualité et environnement ;
- Procéder à des audits fournisseurs²⁶.

²⁶ Guide de la qualité du contrôle de la qualité et de la normalisation, P 33.

Section 02 : la satisfaction des clients

La satisfaction occupe un rôle très important voire même central dans la stratégie des entreprises de service.

2.1 Définition et caractéristiques de la satisfaction

Plusieurs recherches sont menées afin d'arriver à un concept de la satisfaction et ses caractéristiques, ce qui nous allons monter par la suite:

2.1.1 La définition de la satisfaction

La satisfaction est « un terme complexe et un concept difficile »²⁷ car elle renvoie à l'aspect psychologique de l'homme. Nonobstant, pour cerner les différents contours de cette notion, nous avons jugé utile de faire recours à différents auteurs, reconnus comme réputés, en la matière.

A cet effet, P KOTLER et B DUBOIS et autres définissent la satisfaction comme étant ²⁸: « la satisfaction est comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat ou/et de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue ».

Selon Daniel RAY ²⁹: « La satisfaction est l'impression d'être convenablement ou non récompensé pour les sacrifices supportés lors d'une situation d'achat »

Quant à, Yven LEGOLVAN³⁰ : « La satisfaction des besoins des clients est la finalité même de la démarche marketing, elle exprime le degré de contentement procuré par la réponse apportée à un besoin ou un désir »

²⁷ Julie MOUTTE, l'influence de la satisfaction au travail du personnel en contact sur la satisfaction du client dans les services, W.P N° 87 centre d'études et de recherche en gestion, université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix Marseille, mars 2010, p4.

²⁸ KOTLER (P) ET DUBOIS (B), et autres Op-tic, P172

²⁹ Daniel RAY, « Mesurer et développer la satisfaction clients », éditions d'Organisation, Paris, 2001, p22.

³⁰ LEGOLVAN (Y), « stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre », éd d'organisation, Paris, 1995, P 186.

Chapitre II : La qualité et la satisfaction des clients

La satisfaction est donc un jugement ou une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue (expérience de consommation) et d'autre part les attentes préalables qui sont déterminées par :

- * Le bouche à oreille positif ou négatif concernant l'offre,
- * Le besoin dont le client cherche la satisfaction,
- * L'expérience d'achat passée,
- * La communication de l'entreprise vers les clients.

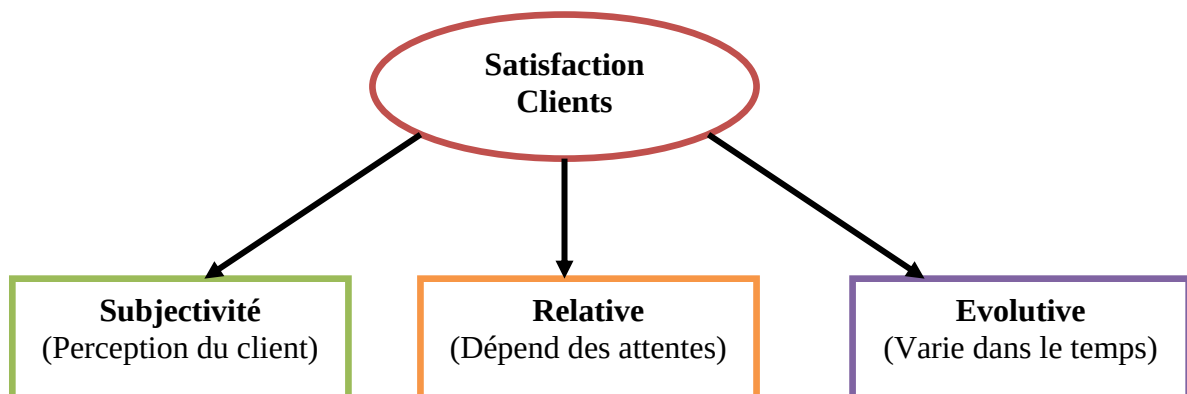
Le mode d'évaluation d'un service par un client s'appuie sur un ensemble de critères. Que nous allons identifier maintenant.

2.1.2 Les caractéristiques de la satisfaction

Pour qu'un client achète un produit ou un service il évalue à partir d'un ensemble de critères³¹. (Voir schéma N°05).

Nous allons maintenant voir comment ce forme son jugement sur chacun de ces critères en définissant trois caractéristiques qui sont :

Schéma N°05: Les trois caractéristiques de la satisfaction



Source : Daniel RAY, *Mesurer et développer la satisfaction clients*, éditions d'Organisation, Paris, 2001, P 24.

³¹ Daniel Ray, op.cit., p 24.

Chapitre II : La qualité et la satisfaction des clients

2.1.2.1 Satisfactions subjectives

Chaque client perçoit différemment le produit ou le service. La satisfaction d'un client ne dépend que de sa propre perception et non de la réalité. Il est donc fort probable que la perception du service soit loin de la réalité³².

2.1.2.2 Satisfaction relative

La satisfaction est relative dépend de la perception du client, elle varie selon les niveaux d'attentes³³.

Si on prend un exemple de deux clients et on leur demandait leurs avis à propos d'un service donné, il est fort possible qu'ils soient différents, pour la simple raison que leurs attentes initiales vis-à-vis de ce service ne sont pas les mêmes. L'important n'est pas le fait d'offrir le meilleur produit ou service, mais d'offrir celui qui est le plus adapté aux attentes des clients.

2.1.2.3 Satisfaction évolutive

Il est rare aujourd'hui que le consommateur soit longtemps satisfait par un service ou un produit. La satisfaction évolue dans le temps en fonction de l'évolution des attentes et des standards ainsi que pendant le cycle d'utilisation du produit/service.

Le consommateur est de plus en plus exigeant et connaisseur, de nos jours une innovation a une durée de vie de plus en plus courte et le droit à l'erreur n'existe plus.

Cette étape de compréhension du concept de satisfaction est la première phase que doit réaliser toute entreprise voulant mettre en œuvre une stratégie centrée sur le client. Pour cela une mesure de la satisfaction client s'avère nécessaire³⁴.

³² <http://blog.wikimemoires.com/2014/02/la-qualite-de-service-definition-avantages-et-difficultes/>; consulté le 18/11/2017 à 20h40.

³³ <http://blog.wikimemoire.com/2014/02/satisfaction-clint-caracteristique-et-mesure-et-la-qualite/> ; consulté le 17-11-2017 à 18h40.

³⁴ IMMD F. REGANY, « SATISFACTION ET FIDÉLISATION CLIENT », 2013-2014, P15.

Chapitre II : La qualité et la satisfaction des clients

2.2 Les types de satisfaction

On distingue trois types de satisfaction³⁵ :

2.2.1 Satisfaction globale ou partielle

La satisfaction partielle se porte sur des composantes (ou dimensions) particulière du service : la logistique, l'accueil, le confort, la sécurité... La satisfaction globale porte, sur le service dans son ensemble. Lorsque les dimensions sont bien choisies, la satisfaction globale constitue la somme (pondérée ou non) des satisfactions partielles.

2.2.2 Satisfaction ponctuelle

La satisfaction ponctuelle porte sur une expérience particulière d'utilisation du service, définie dans le temps et dans l'espace : une commande spécifique.

La satisfaction cumulée porte sur l'ensemble des expériences réalisées par le client au cours d'une période donnée : l'ensemble des commandes de l'année.

2.2.3 Satisfaction isolée

La satisfaction isolée porte sur les seules performances de l'entreprise, soit ces performances entre elle, ou leur évolution dans le temps.

La satisfaction comparée se porte sur les performances de l'entreprise par rapport à celles de la concurrence³⁶.

2.3 Les méthodes de mesure de la satisfaction

Toute entreprise doit disposer d'un outil objectif, fiable pour mesurer la satisfaction de ses clients. Voici les méthodes proposées par KOTLER, DUBOIS et autres³⁷:

³⁵ Philippe DETRIE ; « *les réclamations clients* » ; 3ème Edition ; Edition d'organisation ; Paris ; 2007 ; p80.

³⁶ Ibid. ; p88.

³⁷ KOTLER (P) ET DUBOIS (B), et autres, op-cit, P174.

Chapitre II : La qualité et la satisfaction des clients

2.3.1 Les suggestions et réclamations

L'entreprise doit tenir compte des suggestions et critiques de la clientèle. Les réclamations ne révèlent pas le niveau général de satisfaction des clients, mais les principales causes d'insatisfaction. Elles donnent des idées de nouveaux produits.

2.3.2 Les enquêtes de satisfaction

L'enquête de satisfaction est une étude de la satisfaction des clients qui s'appuie non seulement sur les témoignages des clients eux-mêmes mais également sur toute une source d'informations ou de renseignements susceptibles de mener bien l'enquête de satisfaction.

En général, celle-ci se fait au moyen d'un questionnaire administré au client qui donne son avis sur l'entreprise. Mesurer la satisfaction des clients par une enquête de satisfaction doit permettre à l'entreprise³⁸ :

- D'identifier les différents éléments qui créent de la satisfaction ou de l'insatisfaction chez les clients.
- De hiérarchiser ces éléments par leur contribution à la satisfaction globale.
- De mesurer la satisfaction des clients à l'égard des produits ou de l'entreprise par rapport aux concurrents ou par rapport à une période antérieure.
- D'élaborer une politique de satisfaction adaptée, il est nécessaire de suivre les cinq phases qui sont³⁹ :

Le cadrage, le diagnostique, la quantification, la diffusion et réitération

2.3.2.1 Le cadrage

Vis à préparer l'enquête en définissant ses objectifs et les résultats que l'entreprise en attend. Il s'agit aussi de collecter les informations existantes précises le champ de l'enquête (objet et cible de la mesure), la méthodologie (technique de recueil, périodicité, taille de

³⁸ LENDREVIE ; LEVY ; LINDON ; « Mercator , *Théorie et pratique du marketing* » ; 9^{ème} éd , édition Dunod , 09/09/2009 ; p859.

³⁹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/enquete-de-satisfaction/> , consulté le 01/11/2017 à 21h03.

Chapitre II : La qualité et la satisfaction des clients

l'échantillon...) et en fin d'organiser en interne la conduite des projets et sans suivi jusqu'aux résultats final.

2.3.2.2 Le diagnostique

Dans cette phase, l'entreprise identifie les attentes de ses clients. Il est fortement conseillé pour les entreprises qui procèdent pour la première fois à la mesure de satisfaction de recueillir grâce à une étude qualitative exploratoire, les attentes des clients aussi bien en termes de contenu (la nature des attentes) qu'en termes de forme (vocabulaire employé par les clients).

À l'issue de cette phase, l'entreprise possède une liste des attentes de ses clients. Il ne faut pas hésiter à multiplier les sources de collecte des attentes, qui ne se résument pas qu'aux entretiens de clients : études antérieures, analyses des lettres de réclamation, entretiens auprès du personnel de contact avec les clients, d'experts externes ou internes, entretiens individuels ou en groupe de clients, méthode des protocoles, analyse des incidents critiques, de problèmes et de motifs d'insatisfaction.

2.3.2.3 La quantification

Cette phase permet de hiérarchiser les critiques de satisfaction selon les notes moyennes attribuées par les clients interrogés, puis segmenter la clientèle selon leurs attentes et leurs satisfactions.

La quantification suit les étapes classiques d'enquête par questionnaire et inclut la construction du questionnaire, la définition de l'échantillon, le recueil des données, le dépouillement et l'analyse quantitative des résultats.

2.3.2.4 La diffusion

Une fois l'étude terminée, les résultats peuvent être diffusés dans le différent département de l'entreprise concernés : service marketing, points de vente, service commerciaux, etc.

Chapitre II : La qualité et la satisfaction des clients

2.3.2.5 La réitération

Une étude de satisfaction et d'autant plus intéressante qu'elle peut être renouvelée quelque mois après la première enquête.

Il s'agit de réitérer l'étape n°3. En soumettent le questionnaire (non modifié) à un nouvel échantillon de clients dans des conditions similaires.

L'entreprise possède alors un précieux outil de mesure. Un baromètre de satisfaction, lui permettent de juger des résultats des actions d'amélioration entreprise.

Dans un contexte de développement de la gestion de la relation client consumer management, l'étude de satisfaction et à la fois un indicateur permanent de l'état de cette relation de comprendre une éventuelle de fidélisation de la clientèle.

2.3.3 Le client mystère (fantôme)

L'enquête « client mystère » est utilisée par l'entreprise, non pas pour connaître directement qu'elle est la satisfaction clients, mais plutôt pour vérifier si elle réunit les conditions d'une satisfaction clients optimale⁴⁰.

Un client mystère est un faux client envoyé par une direction marketing ou par un prestataire spécialisé pour mesurer la qualité d'accueil et de prestation d'un point de vente et/ou des individus en contact avec la clientèle. Les clients mystère peuvent également être utilisés pour mesurer la qualité de l'accueil téléphonique.⁴¹

2.3.4 L'analyse des clients perdus

Au-delà des enquêtes de satisfaction réalisées auprès des clients "actifs", une autre source d'enrichissement vient des enquêtes réalisées auprès des clients "perdus".

Ce type d'enquête qualitative repose sur des entretiens semi-directifs où la liberté d'expression du client doit être préservée. On peut ainsi comprendre le cheminement de la décision, l'historique de la relation et les motivations dans l'abandon de l'ancien fournisseur et le choix du nouveau.

⁴⁰ Laurent HERMEL ; « mesurer la satisfaction clients » ; AFNOR ; Paris ; 2001 ; p13.

⁴¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/client-mystere/> , consulté le 01/11/2017 à 21h00.

Chapitre II : La qualité et la satisfaction des clients

Il peut être intéressant de recueillir au préalable l'opinion des commerciaux. En effet, ceux-ci surestiment toujours le prix comme motivation de départ. L'analyse, elle, fait clairement apparaître l'absence d'écoute et de réactivité du fournisseur comme motivation principale de rupture.

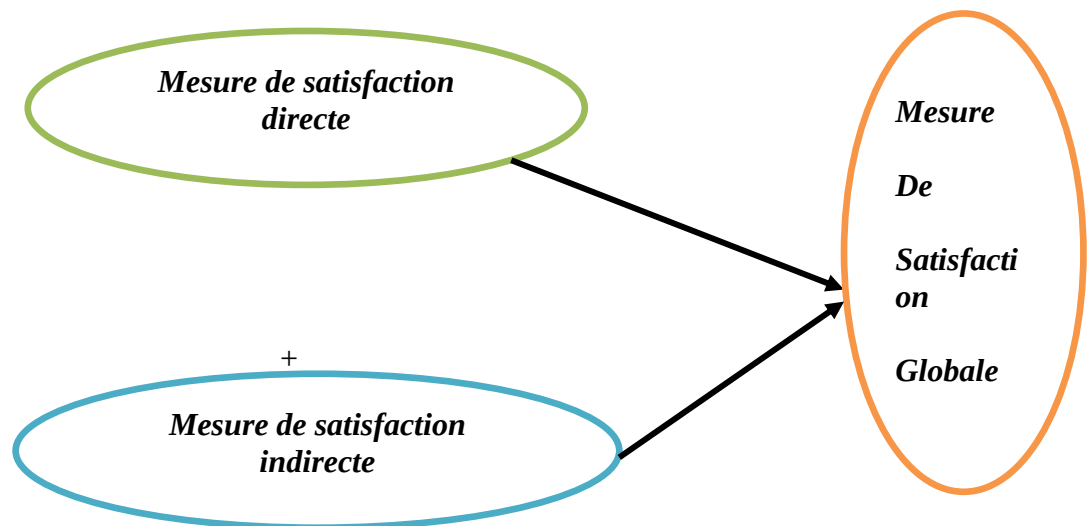
De plus, cette étude a montré que le premier client de l'entreprise était parti exaspérée par l'absence de considération qu'on lui portait et que les commerciaux percevaient bien tous les clients perdus comme "à problème" et craignaient la reprise de contact.

On arrive également à faire la part entre deux grands types de clients perdus : les "poussés", qui à la suite d'une mauvaise expérience sont allés chercher une solution de rechange et les " sauteurs " attirés par une offre concurrentielle.

2.4 Les typologies des méthodes de mesure de la satisfaction

La satisfaction de chaque client est évaluée différemment ce qui permet d'évoquer la comparaison entre le niveau de satisfaction.

Schéma N°06 : Mesure de satisfaction globale



Source : <https://www.tidienne.e-monsite.com/>, rubrique : la satisfaction client, consulté le 18/11/2017 à 19h33

Chapitre II : La qualité et la satisfaction des clients

Cette figure illustre la combinaison des mesures de satisfaction directe et indirecte qui aboutissent à la mesure de satisfaction globale. En effet, la mesure de la satisfaction directe permet de hiérarchiser les attentes des clients et les classer par ordre de priorité afin de déterminer les actions d'amélioration. De plus, cette méthode permet de mieux valoriser leurs clients en les tenant informés des actions prises pour répondre à leurs attentes.

Cette mesure permet aux clients d'exprimer leur satisfaction par rapport à chaque critère du produit ou du service proposé, sur la base d'une échelle de notation et en prenant en considération plusieurs références à savoir ; la fréquence d'interaction avec les clients, la répartition géographique, etc.

En outre, la mesure de satisfaction indirecte consiste à attribuer une note globale ; en prenant en considération tous les critères pour les produits ou les services offerts ; en suivant une échelle bien déterminée ; allant d'un client extrêmement satisfait à un client pas du tout satisfait.

Il est important de signaler que la mesure de satisfaction nécessite beaucoup de temps et beaucoup d'attention des clients. Il est donc difficile voire même impossible de cibler simultanément tous les objectifs de l'entreprise.

D'une façon générale la satisfaction des clients est une responsabilité qui concerne et implique tout l'organisme, cette activité est généralement réalisée par le processus écoute client qui sera détaillé dans le paragraphe suivant

2.5 Les facteurs qui influent sur la satisfaction

Selon MICHEL LANGOIS, il ya quatre facteurs qui influent sur la satisfaction ⁴²:

2.5.1 De bouche à oreille

Quand une personne désire voyager avec une compagne, elle demande toujours l'avis d'un autre à déjà sollicité les services de cette dernière, Certains distributeurs nous ont révélé que leur dépendance de financements externes, les obligeait à se concentrer sur des objectifs de vente à court-terme plutôt que de s'assurer de l'utilisation de leurs produits. Inversement, les organisations qui fonctionnent sans financement externe -et dont la survie dépend

⁴² Michel LANGLOIS, « *marketing des services, le défi international* », édition Dunod, janvier 1993, P100.

Chapitre II : La qualité et la satisfaction des clients

essentiellement de leurs consommateurs- cherchent à activer des mécanismes de bouche à oreille, et ainsi surveillent attentivement la satisfaction de leurs clients.

2.5.2 Le besoin personnel

Le besoin est un état de tension ou de désir. Lorsqu'un individu éprouvant un besoin est capable de décrire l'élément ou la prestation pouvant y répondre on parle alors d'attente.

Dans marketing on distingue de nombreux types de besoins :

- besoins physiologiques ;
- besoins de sécurité ;
- besoins d'appartenance ;
- besoin d'auto-expression ;
- besoin d'estime .

Donc, Les besoins différents d'une personne à une autre selon le code socioprofessionnel, Culturel, etc.

2.5.3 Expérience antérieure

La perception d'un client qui à déjà fréquenté la compagnie X dans le passé, influe automatiquement sur les attentes ultérieures

2.5.4 La communication externe

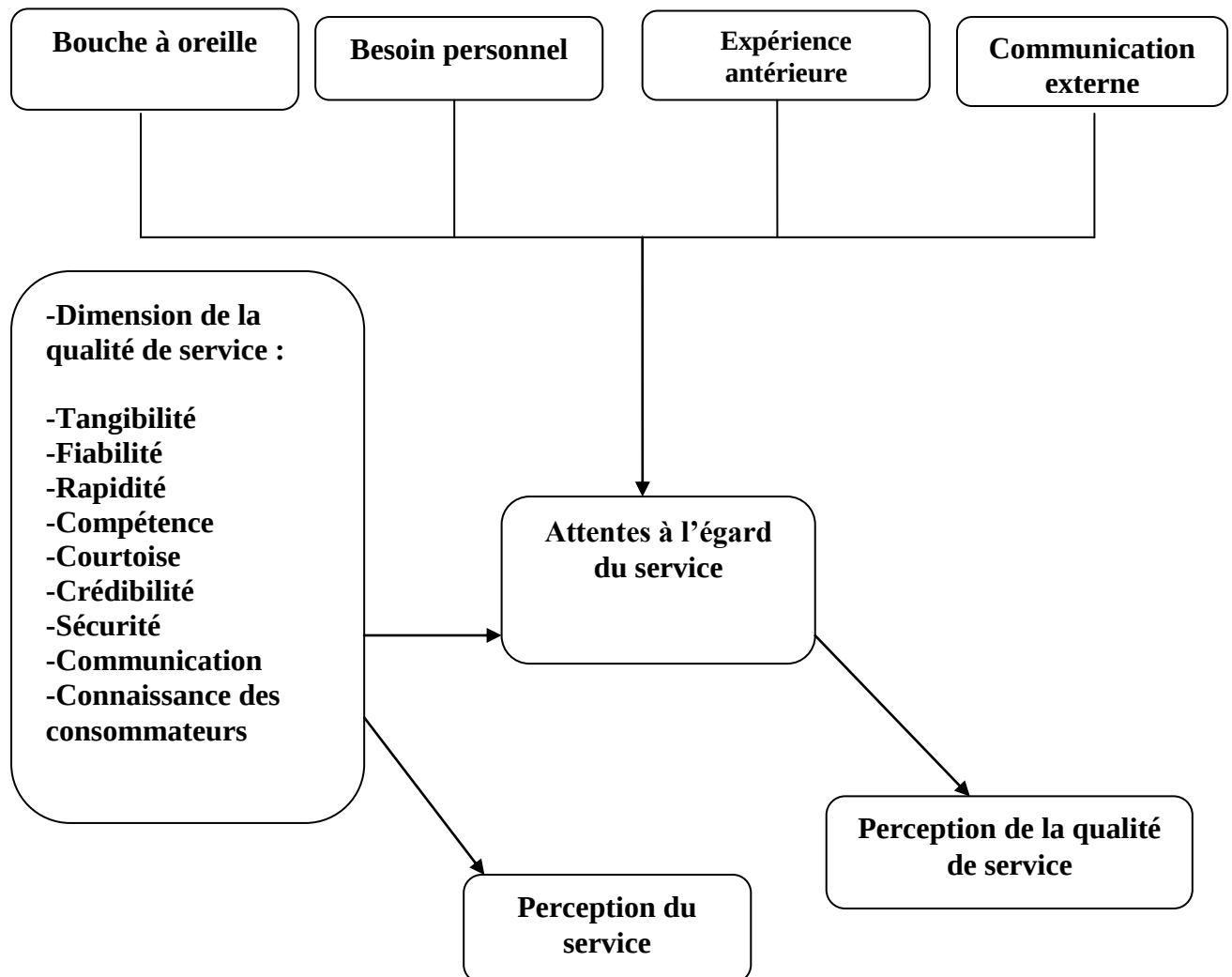
Regroupe au sein du service de communication l'ensemble des formes et processus de communication d'une organisation envers le monde extérieur et les groupes ciblent. Quelle que soit la taille de l'entreprise, la communication externe joue un rôle fondamental pour son image et sa notoriété C'est suite à des actions de communication externe que les partenaires, les clients et les prospects forgent leur opinion et leur attitude vis-à-vis de l'entreprise. Il est essentiel qu'une organisation puisse offrir d'elle une image positive basée sur l'expérience, la compétence et l'innovation. Outil de construction de la notoriété de l'entreprise, le plan de communication donne sens et cohérence à la multiplicité des actions de communication externe à travers les sports publicitaires dans les média, Les affichages, etc.

Chapitre II : La qualité et la satisfaction des clients

L'entreprise peut donner une image valorisant de ses services, généralement le client s'appuie sur les aspects afin de déterminer ces attentes à l'égard des services, percevoir réellement ce service.

L'écart entre les attentes et sa perception réelle du service de donne l'évaluation exacte de la qualité.

Schéma N°07 : schéma des facteurs qui influencent la satisfaction



Source : Processus d'évaluation de la qualité de service par le consommateur, Mercator, P 122.

Chapitre II : La qualité et la satisfaction des clients

Dimensions de la qualité de service :

- **Tangibilité** : Apparence du support matériel, du personnel et des supports de communication.
- **Fiabilité** : Capacité de réaliser un service correctement dès la première fois.
- **Rapidité** : Capacité de réaliser le service dans des délais acceptables pour le client.
- **Compétence** : Le personnel possède le savoir et la capacité nécessaire à la réalisation du service.
- **Courtoise** : La politesse, l'amabilité et le respect du personnel à l'égard du client.
- **Crédibilité** : Cette honnêteté de l'entreprise des services.
- **Sécurité** : L'absence de danger, de risque et de doute au moment, de l'utilisation du service.
- **Accessibilité** : La facilité avec laquelle le consommateur peut utiliser le service au moment ou il désire.
- **Communication** : Le consommateur est informé dans une langue qu'il comprend, le niveau d'écoute de l'entreprise.
- **Connaissance du consommateur** : Les efforts déployés par l'entreprise afin de comprendre les consommateurs et les besoins de ces derniers.

2.6 La qualité et la satisfaction

Il existe un lien entre la qualité de l'offre et la satisfaction de la clientèle, un niveau supérieur de la qualité entraîne en générale une satisfaction plus forte.

Chapitre II : La qualité et la satisfaction des clients

2.6.1 La distinction entre la qualité et la satisfaction

Il y'a une différence entre la qualité et la satisfaction et elle est reconnue sur les points suivants⁴³ :

La satisfaction et la qualité perçue sont toutes les deux des évaluations subjectives de l'expérience de ce service qui se basent sur une comparaison entre la performance perçue et un standard de référence complexe et variable ;

- La satisfaction est essentiellement expérientielle et partiellement liée aux sentiments du client tandis que le jugement de qualité n'implique pas nécessairement une expérience personnelle et résulte d'un processus cognitif ;
- En fonction de la dimension temporelle que l'on considère et du modèle d'attitude des clients, le lien causal entre les deux concepts peut varier dans les deux sens.

2.6.2 L'effet de la qualité sur la satisfaction

On distingue trois (3) effets de la qualité sur la satisfaction :

2.6.2.1 La rentabilité

Dans certains secteurs d'activité et notamment dans les activités de service et le business to business, les clients d'une entreprise ont tendance à augmenter leurs achats de cette entreprise au fur et à mesure qu'ils la connaissent mieux et l'apprécient plus.

2.6.2.2 La stabilité

Le chiffre d'affaire que les clients fidèles génèrent est moins fluctuant que celui qui provient des clients occasionnels. En effet, du fait de leur attachement à l'entreprise (ou à la marque), les clients fidèles sont relativement peu sensibles aux sollicitations et offres promotionnelles des concurrents. Ils sont également moins enclins que les clients récents ou occasionnels à abandonner leur marque en cas de crises.

2.6.2.3 Bouche à oreille positive

Il a été observé que, dans de nombreux cas, les clients fidèles d'une marque (ou d'une entreprise) se font, spontanément et bénévolement, les agents actifs de promotions de cette

⁴³ LOVELOCK, C , Wirtz, J, LAPERT, D , Marketing des services , 6ème édition Pearson, 2008 , P382.

Chapitre II : La qualité et la satisfaction des clients

marque auprès de leur entourage, et deviennent ainsi pour elle, par la voie du bouche à oreille, des recruteurs très efficaces, parce que désintéressés et crédibles⁴⁴.

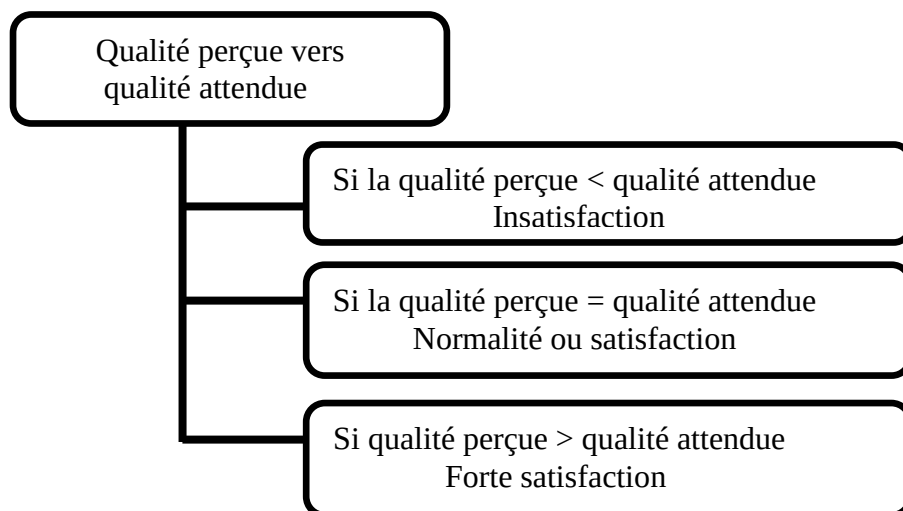
2.6 Le modèle de la confirmation des attentes

Les recherches sur la mesure de la satisfaction se sont essentiellement structurées autour du paradigme de la confirmation des attentes. Ce dernier conceptualise la satisfaction à partir des trois notions que sont la comparaison, les attentes et les perceptions.

Selon ce modèle, lorsque la qualité perçue est inférieure à la qualité attendue, il en résulte de l'insatisfaction. Au contraire, quand la qualité perçue est supérieure à la qualité attendue le client ressent une forte satisfaction. Enfin, lorsque la qualité perçue est égale à la qualité attendue, le client éprouve une simple satisfaction.

Le paradigme de la confirmation des attentes est schématisé dans la figure ci-après :

Schéma N°11 : Le modèle de la confirmation des attentes



Source : TREMBLAY(P) « *des modèles classique aux modèles asymétrique* », centre d'expertise des grands organismes, Juin 2006, P 17

2.8 Les relations entre les clients et les entreprises

Le déroulement chronologique des relations clients entreprises peut être simplifié en trois phases :

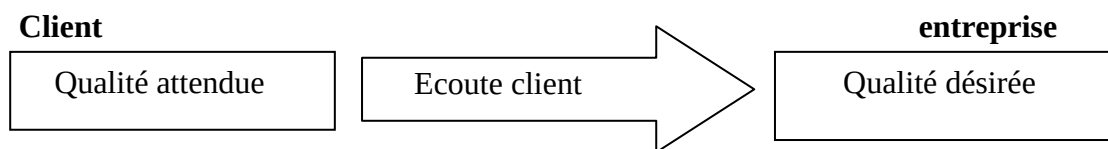
⁴⁴ LENDREVIE ; LEVY ; LINDON ; « Mercator, Théorie et pratique du marketing » ; 9^{ème} éd , édition Dunod , 09/09/2009 ; p869.

Chapitre II : La qualité et la satisfaction des clients

2.8.1 Passage de la qualité attendue à la qualité désirée

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 procès internes pour essayer d'atteindre les attentes du client.

Schéma N°08: le processus d'écoute

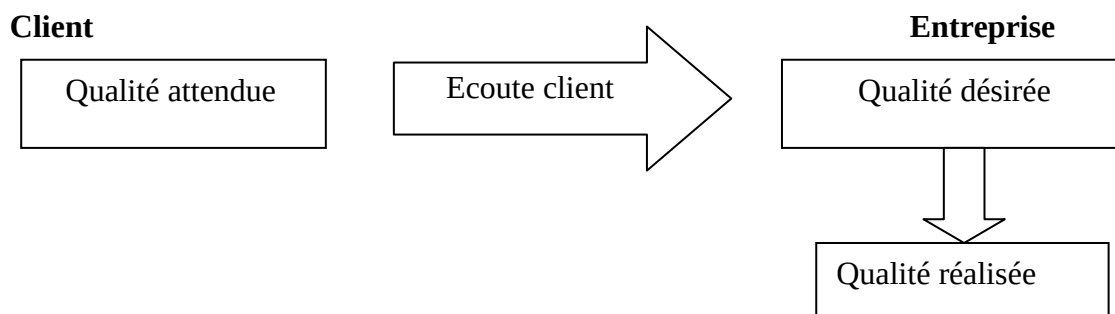


Source : Daniel RAY, « *Mesurer et développer la satisfaction clients* », éditions d'Organisation, Paris, 2001, P 45.

2.8.2 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.

Schéma N°09 : De la qualité désirée à la qualité réalisée



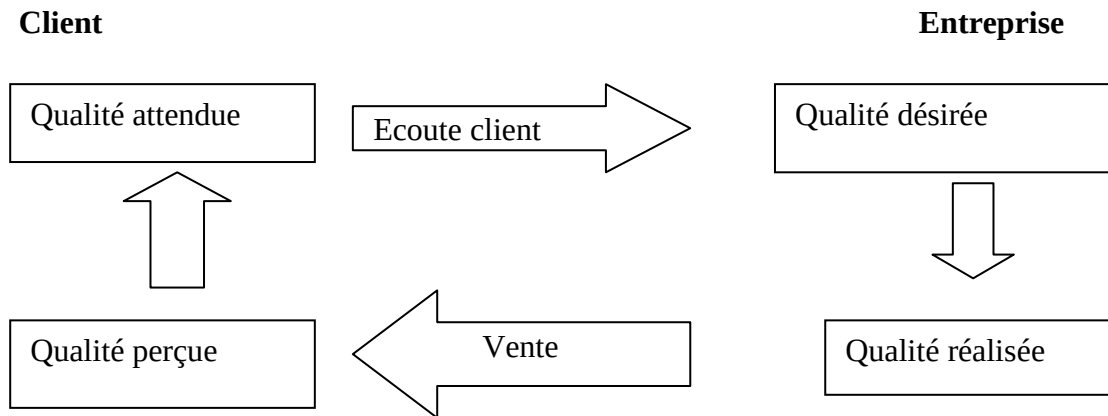
Source 1: Daniel RAY, *Mesurer et développer la satisfaction clients*, éditions d'Organisation, Paris, 2001, P 20.

2.8.3 Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue

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 service acheté, de construire sa perception ce qu'on appelle la qualité perçue.

Chapitre II : La qualité et la satisfaction des clients

Schéma N°10: passage de la qualité réalisée à la qualité perçue.



Source : Daniel RAY, *Mesurer et développer la satisfaction clients*, éditions d'Organisation, Paris, 2001.

Ce schéma retrace le chemin qui nous permet d'atteindre la qualité perçue, cette dernière 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 chaine de façon à ce que la perception soit supérieure aux clientes.

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

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 service.

En cas d'écart entre « qualité réalisée » et « qualité perçue » , c'est le processus de communication.

Conclusion

L'amélioration de la qualité de service n'est plus un choix, elle est devenue un principe fondamental et un impératif de survie pour les entreprises notamment celle de secteur des services. Pour garantir un niveau de qualité supérieure. Il faut d'abord connaître les attentes et souhait des clients en matière de qualité. Une fois les souhaits analysés, il convient de choisir les niveaux de la satisfaction que l'on s'efforcera d'atteindre et de les communiquer tant aux clients qu'au personnel.

Crée la satisfaction du client est une obligation stratégique, c'est aujourd'hui une condition de survie. De ce fait, l'entreprise doit connaître ses clients, être à leur écoute et s'efforcer en permanence de dépasser leurs attentes.

En constate qu'il existe une relation bilatérale entre la qualité et la satisfaction, c'est pour cela l'entreprise doit offrir un service de qualité qui arrivera a satisfaire leur clientèles.

Chapitre III :

L'analyse de la qualité de
service au niveau de la
SGSIA.

Introduction

Vu l'impact considérable de la qualité des services offerte par la société de gestion des services et infrastructure aéroportuaires « SGSIA », sur le degré de satisfaction des consommateurs, cette dernière doit placer sa clientèle au centre de ses préoccupations, et attacher plus d'importance à l'interaction client- entreprise.

Afin de tirer les bénéfices de trois mois de stage pratique au niveau la SGSIA, et mettre en pratique le développement théorique précédent nous allons présenter les résultats de l'étude que nous avons effectuée, en posant des questions aux différents passagers de l'aéroport d'Alger. Cela nous a permis de faire une analyse générale sur l'impact de la qualité de service de la SGSIA.

Dans la première section de ce chapitre, nous allons faire une présentation générale de la société de gestion des services et infrastructures aéroportuaire d'Alger, son organisation, et son fonctionnement.

La deuxième sera consacrée à la présentation de la démarche de l'enquête et ses résultats.

Section 01 : Présentation générale de la SGSIA

L'aéroport d'Alger est un aéroport civil international desservant la capitale algérienne et sa région (wilayas d'Alger, de Tipaza, de Blida, de Médea, d'Aïn Defla Boumerdès et de Tizi-Ouzou).

Créé en 1924 pour des activités militaires et de loisirs et connu sous le nom de base aérienne 149 Maison Blanche, l'aérodrome de Maison Blanche commence à se développer et se tourner vers l'aviation civile en 1940.

Après avoir servi en 1942 pour le débarquement des alliés, il deviendra l'**aéroport d'Alger Maison Blanche**.

Il deviendra Aéroport d'Alger - Dar El Beïda en 1962, puis prendra le nom de Houari Boumediene le 5 janvier 1980 situé sur la commune de dar al Beida a 16 km de l'est d'Alger.

Il s'agit du plus important de tous les aéroports algériens, sa capacité actuelle est d'environ 10 million de passagers par an un flux réel de plus ou moins 4,5 million en 2009, il est composé d'un aérogare pour les vols internationaux, inauguré le 5 juillet 2006, d'un aérogare pour les vols intérieurs, et d'un troisième pour les vols charters, un nouveau terminal d'une capacité de 12 millions de passagers annuels est en construction depuis 2015 pour ouvrir au public au second semestre 2018

1.1 Présentation de la SGSIA et son organigramme

1.1.1. Présentation de la SGSIA

La Société de Gestion des Services et Infrastructures d'Alger (**SGSIA**), Appelée plus communément « Aéroport d'Alger », et une entreprise publique économique (**EPE**) sous la forme d'une société par action (**SPA**), filiale de l'entreprise de gestion des services aéroportuaire d'Alger (**EGSA**), et par conséquent à des capitaux publics.

Elle a été constituée le 1^{er} novembre 2006 ayant pour objet de gérer et d'exploiter les infrastructures de l'aéroport d'Alger Houari Boumediene, avec un niveau de qualité et de performance élevé.

La SGSIA bénéficie d'un transfert de savoir-faire et de compétence d'aéroport de Paris au terme d'un contrat de gestion d'une durée de 4ans. Elle emploie 1200 salariés.

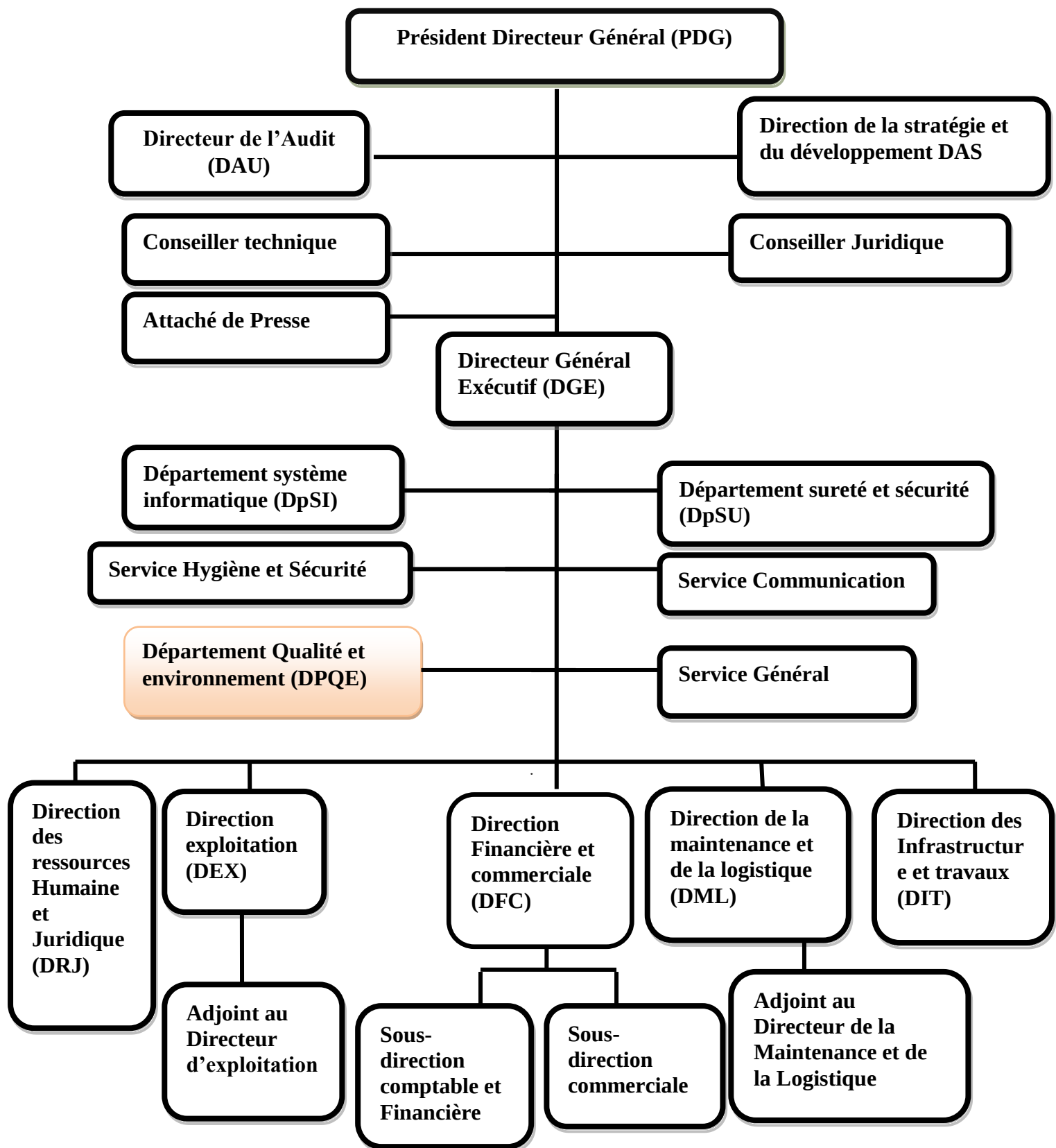
Plus d'une année après l'ouverture de la nouvelle aérogare internationale d'Alger, la société de gestion de service aéroportuaires poursuivent son effort de modernisation des structures d'accueils des passagers.

D'après la revue Aéroports éditée par l'EGSA l'ex- aérogare international d'Alger est en plein rénovation pour abriter une nouvelle infrastructure dédiée aux lignes domestique dénommé terminal 2.

L'objectif de cette réhabilitations vise l'optique d'une qualité de services rendus aux usagers, selon les normes internationales en vigueur.

Par ailleurs le développement du tourisme passe inévitablement par le développement des infrastructures de transport, en premier lieu le transport aérien.

1.1.2 Organigramme de la SGSIA



Source : Documentation de la S.G.S.I.A Juillet 2017

1.1.3 Mission et stratégie de la SGSIA

Conformément à l'article 02 de ses statuts, la **S.G.S.I.A**, pouvant être légalement désignée par « Aéroport d'Alger » à pour mission :

- 1- L'acquisition, la construction, l'aménagement, la gestion, l'exploitation, la maintenance et le développement d'installation et infrastructures aéroportuaire
- 2- La prestation des services dans le domaine aéroportuaire
- 3- La valorisation et l'exploitation de tout actif mobilier ou immobilier acquis ou réalisé sur fonds propre, reçue en dotation ainsi que ceux qui sont affectés pour les besoins de service public.

Dès sa mise en place, la SGSIA a défini son ambition de devenir une entreprise exemplaire et performante par la qualité des services et infrastructures dont elle assure l'exploitation et la gestion, rendant le site de l'Aéroport d'Alger attractif pour les opérateurs aériens, dynamique pour l'économie algérienne, et un cadre de travail favorisent l'épanouissement et l'implication de son personnel.

Pour concrétiser cette ambition, un nouveau plan stratégique portant sur la période 2015-2019 a été établi, faisant suite au plan stratégique 2011-2014. ces orientations stratégiques de la SGSIA consisteront à actionner les trois leviers de progrès qu'il constitue :

- Le levier managérial
- Le levier opérationnel
- Le levier des investissements

Il définit six axes stratégiques :

- Répondre a l'exigence croissante des passagers et des compagnies aérienne en matière de qualité.
- Professionnaliser, responsabiliser et motiver le personnel.
- Poursuivre l'amélioration des performances économiques.
- Adapter la capacité de l'aéroport à l'évolution du trafic.
- Contribuer à doter l'aéroport d'un haut niveau de sécurité et de sureté
- Etre une entreprise citoyenne de référence.

1.1.4 Mission de la Direction Financière et Commerciale (D.F.C) :

La direction financière et commerciale est chargée de :

- La production mais aussi l'analyse des données comptable et financières de la société ainsi la préparation des états financiers périodiques de reporting.
- Définir et mettre en application la politique budgétaire arrêtée par la direction générale de la société.
- Définir et mettre en œuvre la politique commerciale arrêtée par la direction générale de la société.

Pour réaliser ses missions, cette direction dispose de quatre (04) départements rattachés à deux (02) sous directions distinctes, l'une en charge de la comptabilité et des finances et l'autre en charge des activités commerciales.

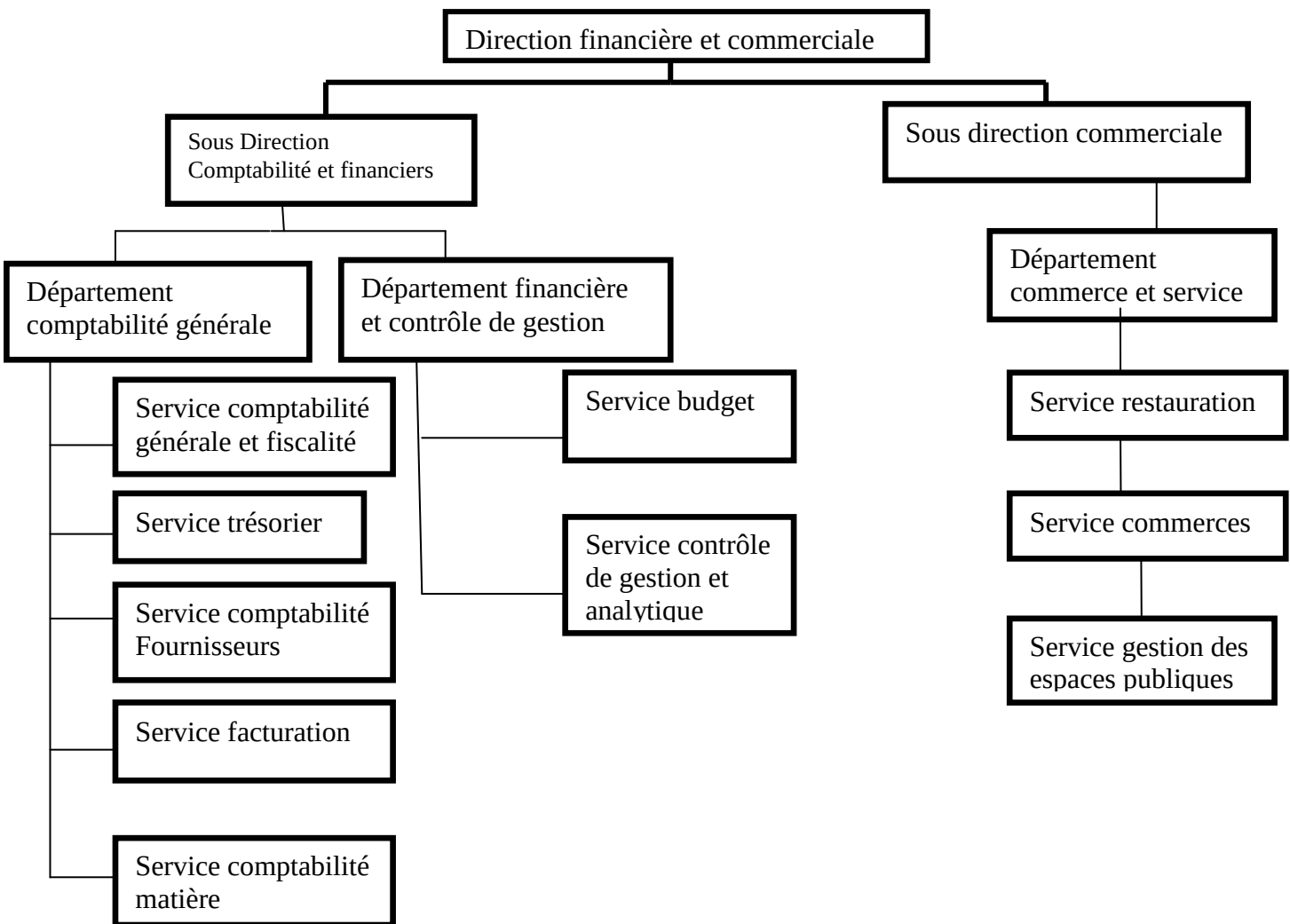
La sous direction comptabilité et finances dispose de deux (02) départements :

- Le département comptabilité générale et trésorerie
- Le département finances et contrôle de gestion

La sous direction commerciale dispose de deux (02) départements :

- Le département commerces et services
- Le département compagnies aériennes et d'assistance

1.1.4.1 L'organisation de la direction financière et commerciale (D.F.C)

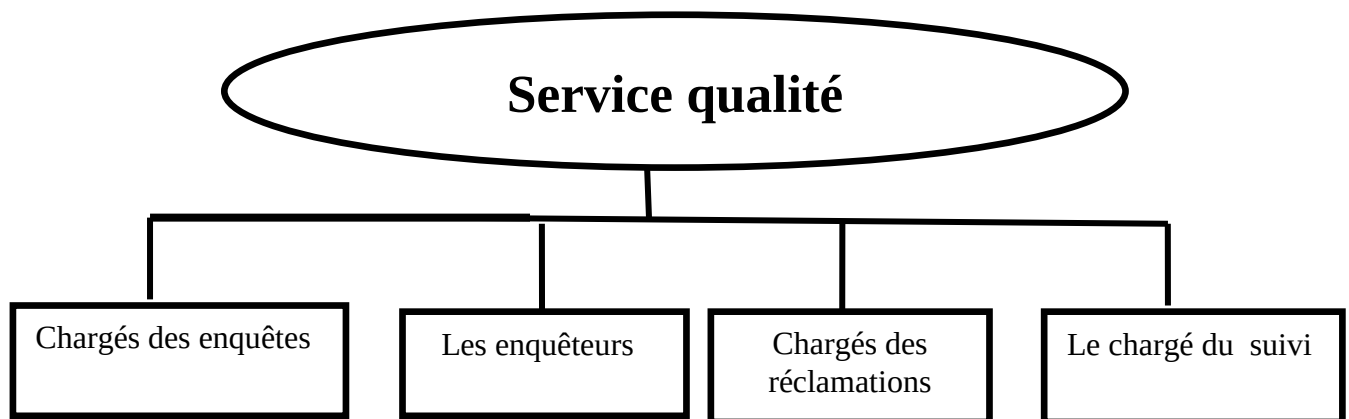


Source : Documentation de la S.G.S.I.A Juillet 2017

1.1.5 Mission du Service Qualité

Le service qualité est un service attaché au département qualité et environnement

Schéma N°12: organigramme de service qualité



Source : Documentation de la S.G.S.I.A Juillet 2017

Le service qualité a pour mission de :

- ❖ Réaliser les enquêtes périodique de satisfaction, d'en analyser les résultats et de les diffuser
- ❖ Recueillir, analyser et traiter les réclamations
- ❖ Suivre les indicateurs de performance liés à la qualité
- ❖ Proposer un plan qualité
- ❖ Préconiser des actions concrètes d'amélioration de la qualité
- ❖ Animer un cercle qualité
- ❖ Préparer, suivre et maintenir la mise en œuvre des moyens et mesure répondant aux normes ISO 9001.

1.1.5.1 Le chef de service

- ❖ Responsable de la mise en œuvre du plan qualité, il veillera notamment à ce que tous les indicateurs pertinents soient élaborés et suivis.
- ❖ Il participe au processus de certification, il s'assurera que tous les plans d'actions requis sont mis en œuvre de manière cohérente, efficace et réaliste.

- ❖ Responsable du suivi de réclamation, il prendra toutes les mesures nécessaires que celles-ci soient prises en compte dans le processus.
- ❖ Il anime, à différents niveaux, plusieurs organes (sensibilisation du personnel à la démarche qualité).
- ❖ Il veille à ce que tous les documents, et notes spécifiques relatifs à des mesures qualités soient maintenues à jour et approuvées avant toutes diffusion.
- ❖ Il élabore les rapports qualité.
- ❖ Il propose au chef de département qualité et environnement des recommandations argumentées.
- ❖ Il participe à toutes actions jugées nécessaires par sa hiérarchie.

1.1.5.2 Le chargé de réclamation

Il veille à garantir que :

- Tous les retours de l'exploitation (incidents, pannes, ...) qui ont une incidence notable sur la qualité de service sont pris en compte.
- Les écarts relevés font l'objet d'une analyse pertinente et rapide.
- Des recommandations similaires sont proposées au chef de service qualité.
- Pour ce faire, il s'assure, quotidiennement, que les documents d'enregistrement ainsi que toutes les fiches de réclamations lui parviennent effectivement.
- Ces réclamations sont principalement collectées au niveau du centre de contrôle opérationnel et des points d'information.
- Une boîte aux lettres est disponible au centre de contrôle opérationnel afin de recueillir les avis et réclamations provenant des opérateurs et entreprises ayant une activité sur le site aéroportuaire.
- Il prend en compte les réclamations reçues par courrier, par email ou par téléphone dans les différentes directions de la Société de gestion de l'aéroport.
- Le chargé des réclamations prépare les réponses aux réclamations reçues par la direction générale, dans un délai de réponse inférieur à une semaine.
- Il établit un tableau de bord sur la fréquence des réclamations par période déterminée le taux de réclamations traitées (plan d'action établi, réponse systématique à chaque réclamant, ...) et celles qui resteraient éventuellement en attente.

Le chargé des réclamations fait régulièrement une tournée de contacts auprès des différentes entités concernées afin, d'une part, de maintenir un niveau de communication idéal, et d'autre part de s'assurer que toutes les attentes ont bien été prises en compte.

- Il associe les données sur les indicateurs qualité développés et relevés par les différentes entités.
- Il prépare dans ce sens et proposera au chef de service les recommandations permettant de corriger toute tendance négative observée.

1.1.5.3. Le chargé des enquêtes

Sur la base de la politique adoptée (en terme de variable significative de pilotage) ainsi que des programmes périodiques (trimestriels) de sondage d'opinion sur la qualité de services, il veille à :

- Définir les objectifs clés des enquêtes de satisfaction ;
- Cibler la population (passagers, visiteurs, attendant, exploitants, concessionnaires) ;
- Etablir les paramètres pertinents de l'enquête (taille de l'échantillon, délais, effectif requis, variable à analyser...) ;
- Etablir les questionnaires types ;
- Analyser les résultats des enquêtes ;
- Etablir des tableaux de bord synthétiques sur les variables analysées ;
- Proposer des axes d'amélioration ;

Le chargé des enquêtes juge de l'opportunité. Des accords avec son responsable, d'utiliser selon les besoins :

- Les entretiens directs ou téléphoniques ;
- Le courrier ;
- Les questionnaires auto administrés ;
- Tout autre moyen connu pertinent dans la conduite de sa mission.

Le chargé des enquêtes effectue une veille active sur les différentes évolutions en matière de critères de qualité en mettant également en œuvre une étude comparative de marché.

- Il veille à ce que les concepts envisagés soient compatibles avec la typologie des passagers et que les aspects culturels soient pris en compte ;

- Il archive toutes les données traduisant l'historique relatifs aux mesures développées en matière de qualité et s'assure que les modifications majeurs envisagées (installations, processus de traitement, ...) fassent l'objet d'une enquête ou d'un sondage, afin d'en déterminer l'impact sur la perception des passagers et usagers.

-

1.1.5.4 Les enquêteurs

Selon le planning établi par le chargé des enquêtes, ont pour mission de :

- Mener les enquêtes auprès des passagers, des compagnies aériennes, des services publics, des commerces et des prestataires de services.
- Administrer les résultats des enquêtes et les convertir en statistique.

1.1.5.5 Le chargé du suivi des certifications «qualité, environnement, sécurité»

Le chargé du suivi des certifications a en charge la coordination du plan d'actions relatives à la certification relevant de sa compétence.

Pour toute l'organisation de l'entreprise :

- Il coordonne toutes les séances de travail avec ses correspondants respectifs au sein de chaque entité.
- Il élabore un cadre organisationnel pour mener à la certification considérée ou la maintenir,
- applique un programme bien défini, détaillé et mis à jours en accord avec le responsable du système de management intégré et conformément aux objectifs fixés par

*La direction générale :

- Il garantit le suivi des échéanciers établis ;
- Il veille à la mise à jour des processus et modes opératoires validés et diffusés,
- Il s'assure du suivi des indicateurs liés à la certification ;
- Il fait régulièrement un rapport sur l'état d'avancement des différents projets et suggère au besoin toute disposition jugée utile en fonction des éléments disponibles, tout projet d'organisation doit naturellement intégrer les concepts des normes de référence de la certification dont il est chargé.

- Il fait un point régulier avec chaque pilote de processus, afin de mettre à jours les échéanciers en vigueur et réorienter éventuellement les priorités suivant les contingences,

Cela après la validation du responsable de la structure concernée.

- Il veille à faire établir, pour chaque plan d'action, un budget prévisionnel et un échéancier.
- Il organise et suit les audits internes liés a la certification le concernant et veille a la prise en charge des points d'amélioration.

1.2 Système de management de la qualité

1.2.1 Exigences générales

L'organisme doit établir, documenter, mettre en œuvre et entretenir un système de management de la qualité et en améliorer en permanence l'efficacité conformément aux exigences de la présente Norme internationale.

L'organisme doit :

1. déterminer les processus nécessaires au système de management de la qualité et leur application dans tout l'organisme ;
2. déterminer la séquence et l'interaction de ces processus;
3. déterminer les critères et les méthodes nécessaires pour assurer l'efficacité du fonctionnement et de la maîtrise de ces processus ;
4. assurer la disponibilité des ressources et des informations nécessaires au fonctionnement et à la surveillance de ces processus ;
5. surveiller, mesurer et analyser ces processus;
6. mettre en œuvre les actions nécessaires pour obtenir les résultats planifiés et l'amélioration continue de ces processus.

L'organisme doit gérer ces processus conformément aux exigences de la présente Norme internationale. Lorsqu'un organisme décide d'externaliser un processus ayant une incidence sur la conformité du produit aux exigences, l'organisme doit en assurer la maîtrise. Le type et l'étendue de la maîtrise devant être appliquée à ces processus externalisés doivent être définis dans le système de management de la qualité.

1.2.2 Exigence relative a la documentation

La documentation du système de management de la qualité doit comprendre :

- a) L'expression documentée de la politique qualité et des objectifs-qualités ;
- b) Un manuel qualité ;
- c) Les procédures documentées et les enregistrements exigés par la présente norme international ;
- d) Les documents, y compris les enregistrements, jugés nécessaires par l'organisme pour assurer la planification, le fonctionnement et la maîtrise efficaces de ses processus.

1.2.3 Ecoute client

En tablant sur une communication clients stimulante (pour le client et l'entreprise), qui ne se réduit pas aux seules réclamations (le fameux "taux de réclamation clients" vide de sens si isolé), il s'agit de lier l'activité (les processus) aux parcours du client et de repérer les ruptures qui entament la confiance et les opportunités qui le renforcent.

Il est naturel que l'entreprise se préoccupe non seulement de sa propre rentabilité mais aussi des répercussions des choix qu'elle fait au niveau du client et qu'elle se pose donc à son égard en situation d'intermédiation et de proximité. Plus exactement d'inter médiateur entre le produits/services qu'elle dépense et les clients.

L'idée d'inter médiateur implique une attitude dynamique et non plus simplement neutre l'entreprise devient un agent actif des échanges avec ses clients

1.2.3.1 Processus relatif aux clients et ces exigences

L'organisme doit déterminer :

- a) les exigences spécifiées par le client, y compris les exigences relatives à la livraison et aux activités après livraison ;
- b) les exigences non formulées par le client mais nécessaires pour l'usage spécifié ou lorsqu'il est connu pour l'usage prévu ;
- c) les clés exigences légales et réglementaires applicables au produit, toute exigence complémentaire jugée nécessaire par l'organisme.

1.2.3.2 Communication avec les clients

L'organisme doit déterminer et mettre en œuvre des dispositions efficaces pour communiquer avec les clients à propos :

- a) des informations relatives au produit;
- b) du traitement des consultations, des contrats ou des commandes, et de leurs avenants;
- c) des retours d'information des clients, y compris leurs réclamations.

✓ Ecoute client et les parties prenantes en externe :

La SGSIA est à l'écoute du marché aéroportuaire et des parties prenantes

- Lors de l'approche commerciale ;
- Réunions compagnies à fréquence régulière ;
- Au cours des salons spécialisés, de conférence (ex Route) ;
- Lors de réunion régulière avec la compagnie aérienne ;
- Suite à des comités réglementaires (comité local de sûreté, comité local de fabrication....) ;
- Suite aux réunions et visites et inspection des différentes institutions de l'Etat ;
- A l'issue des enquêtes de satisfaction auprès de passagers, commerçant, compagnies et partenaires de l'aéroport d'Alger ;
- Traitement des réclamations ;

Suite à l'analyse et traitement des incidents et accidents impactant les personnes et l'environnement.

Elle s'assure par une procédure d'identification et d'évaluation de la conformité des exigences légales, réglementaires et autres exigence qu'elle est en mesure de délivrer en permanence aux parties prenantes des prestations et produits conformes, cette notion de conformité intégré aussi bien leurs attentes et exigences en matière de qualité, de respect de l'environnement ainsi que celles relatives à la santé et conditions de travail.

1.3 Surveillance et mesurage

1.3.1 Satisfaction client

L'organisme doit surveiller les informations relatives à la perception du client sur le niveau de satisfaction de ses exigences par l'organisme comme une des mesures de la performance du système de management de la qualité. Les méthodes permettant d'obtenir et d'utiliser ces informations doivent être déterminées.

1.3.1.1 Audit interne

L'organisme doit mener des audits internes à intervalles planifiés pour déterminer si le système de management de la qualité. Est conforme aux dispositions planifiées aux exigences de la présente norme internationale et aux exigences du système de management de la qualité établies par l'organisme, la mis en œuvre et entretenu de manière efficace.

Un programme d'audit doit être planifié, en tenant compte de l'état et de l'importance des processus et des domaines à auditer, ainsi que les résultats des audits précédents.

Les critères, le champ, la fréquence et les méthodes d'audit doivent être définis.

Le choix des auditeurs et la réalisation des audits doivent assurer l'objectivité et l'impartialité du processus d'audit.

Les auditeurs ne doivent pas auditer leur propre travail, Une procédure documentée doit être établie pour définir les responsabilités et les exigences pour planifier et mener les audits, établir des enregistrements et rendre compte des résultats.

Les enregistrements des audits et de leurs résultats doivent être conservés L'encadrement responsable du domaine audité doit assurer que toutes les corrections et actions correctives nécessaires sont entreprises sans délai indu pour éliminer les non-conformités détectées et leurs causes. Les activités de suivi doivent inclure la vérification des actions entreprises et le compte-rendu des résultats de cette vérification.

1.3.1.2 Les analyses des réclamations

L'analyse des lettres de réclamation est particulièrement instructive, Signalons que la tenue d'un cahier des réclamations est une des obligations du cahier des charges. Bien entendu, leur nombre et son évolution sont déjà une indication. Mais l'analyse des motifs est biens sur fort instructive. Un tableau de bord peut être tenu et orienter l'attentions.

A toute lettre doit correspondre une réponse, préparée par le service chargé de la qualité et signée, selon l'importance du sujet évoqué, par le niveau hiérarchique approprié.

Attention aux lettres (passe partout) qui donnent l'impression au plaignant que l'on ne prend pas véritablement en considération sa réclamation et que l'on se moque bien, en définitive, de ce que lui a pu lui arriver. Attention aussi au suivi : le but est bien l'amélioration de la qualité : les actions correctives doivent donc être conçues et réalisées.

Et l'on sait combien le harcèlement de l'exploitation quotidienne peut faire oublier le règlement de points en apparence mineurs mais qui sont susceptibles de compliquer la vie et gâcher le plaisir de nos clients.

1.3 Le comité opérationnel de la qualité

Pour que cette démarche ait toute son efficacité, il est indispensable qu'elle soit lancée et suivie par un comité qui sera chargé de l'évaluation des résultats et de faire des propositions d'actions correctives, d'avoir la responsabilité de mener certaines d'entre elles.

Ce comité peut être interne à l'autorité aéroportuaire. Il y a intérêt à élargir au moins pour certaines de ses réunions aux représentants des clients permanents, il n'y a aussi que des avantages à ce qu'en son sein figurent non seulement des responsables hiérarchiques, mais aussi des représentants des échelons d'exécution, dont la vision et le vécu des difficultés rencontrées est particulièrement éclairant et instructif.

Section 02 : Démarche de l'enquête

La plupart des informations relatives à la mesure et l'évaluation de la satisfaction de la clientèle, ne peuvent être recueillies d'une manière valide et fiable que par des enquêtes sur le terrain. A cet effet, dans notre enquête nous avons utilisé le questionnaire comme un outil de collecte d'information, dans le but de traduire les sentiments des clients à l'égard des services offerts par la SGSIA, leurs attentes et leurs exigences en matière de la qualité de service, ainsi que leurs avis sur cette compagnie.

2.1 L'objectif de l'étude

Le but de notre étude est de mesurer la satisfaction perçue par les passagers de la SGSIA, en matière de prestations de services et d'équipements, en vue de mieux répondre à leurs attentes et à améliorer en continu nos prestations.

L'exploitation des résultats nous permettra de déceler les insuffisances existantes et en suite, donner un certain nombre de propositions afin d'améliorer la qualité de service offerte par la compagnie.

La question de départ est : « la clientèle de La SGSIA est-elle satisfaite du niveau de qualité des prestations offertes ? »

Afin de répondre à cette question nous avons suivi la démarche suivante :

2.1.1 Mode d'échantillonnage

Il existe deux types d'études : les études qualitatives et les études quantitatives (le sondage). Notre population a été étudiée en utilisant les études quantitatives qui permettent de mesurer les opinions des comportements. Leurs résultats chiffrés donnent après analyse, la mesure de phénomène étudié. Pour obtenir un échantillon, il existe deux méthodes à savoir :

- Les méthodes probabilistes : se réfèrent scrupuleusement aux lois statistiques qui permettent d'estimer les caractéristiques de la population avec une certaine marge d'erreur.
- Les méthodes non probabilistes (empiriques) : elles sont basées sur des règles de bon sens et non pas sur les théories statistiques.

Notre échantillon a été choisi d'une manière aléatoire, il s'agit d'un terrage au sort simple des individus de la base de sondage, car il est quasiment impossible de trouver un échantillon représentatif d'une population ou les caractéristiques sont très divergentes, car il s'agit d'une

population composée de plusieurs types de passagers. Autrement dit, en rencontre les cadres supérieurs, les étudiants, les immigrés, les hommes d'affaires...etc. leurs besoins et leurs attentes ne sont pas homogènes, en rencontre aussi la gent masculine et la gent féminine avec des tranches d'âge très distinctives les une des autres, toutes les catégories socioprofessionnelles sont représentées et donc l'étude d'une population assez importante et hétérogène.

Cette enquête, est basée sur les passagers de l'aéroport d'Alger.

2.1.2 La taille de l'échantillon

Avant de présenter la taille de l'échantillon, il est à préciser que notre enquête s'est déroulée au niveau de la salle d'embarquement national et international de l'aéroport d'Alger, durant la période d'été du 06/06/2017 jusqu'à 02/09/2017.

A cet effet, notre échantillon est composé de 100 passagers :

- Terminal 1 : 50 passagers
- Terminal 2 : 50 passagers

2.1.3 Elaboration de questionnaire

« Le questionnaire est l'ensemble des questions construites dans le but de générer l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de l'étude. »¹

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

Dans le cadre de notre enquête le questionnaire demeure le principal moyen de recueil des informations quant à la satisfaction des passagers avec le souci d'une meilleure compréhension de notre questionnaire, nous avons opté pour trois formes de questions à savoir :

2.1.3.1 Les questions fermées

Ce sont des questions pour lesquelles on impose à l'interviewé la forme et un nombre limité de réponses possibles. Au sein de cette famille, on distingue 3 groupes (les questions à choix multiples et réponses multiples et les questions à choix multiples et réponse unique) mais on a utilisé seulement les questions dichotomiques.

¹ GIONNELONI (Jean Luc) et VERNETTE (Eric), *étude de marché*, édition vuibert, Paris, 1995, P.222.

2.1.3.2 Questions dichotomiques

Elles n'offrent que deux types de choix possibles, l'intéressé doit répondre par oui ou non. Donc une seule alternative est proposée pour répondre.

Par exemple la Question N°2 : **Avez-vous mis du temps à accéder à une place de stationnement dans le parking ?**

Reponse : **oui** ou **non**

2.1.3.3 Questions ouvertes

Les questions ouvertes consistent à laisser le libre choix aux sondés de répondre. Notre choix s'est porté sur une seule question à la fin de notre questionnaire, car le répondant doit formuler lui-même sa réponse, ce qui demande du temps et de la concentration.

Exemple de la Question N°11 : **Avez-vous des REMARQUES et/ou SUGGESTIONS d'amélioration à nous proposer pour vous satisfaire à l'avenir ?**

2.1.3.4 Les échelles d'attitude

Ces questions ont pour rôle de mesurer une croyance, une intention, une importance. Elles peuvent se présenter sous différentes formes mais notre choix a été fixé sur :

- échelles de LIKERT : elles mesurent un degré allant de très insatisfaits jusqu'à très satisfaits.

Par exemple : Question N°01 : **Êtes-vous satisfaits de l'organisation du transport jusqu'à l'aéroport ?**

2.2. Analyse et synthèse du questionnaire

2.2.1 L'analyse des résultats

Le questionnaire a été analysé à travers les méthodes statistiques classiques à savoir : Les calculs de pourcentages effectués question par question, appelés « tris à plat » et des calculs de pourcentage effectués sur des croisements de variables, appelés « tris croisés » ou « ventilation ».

1. L'organisation du transport

Notre objectif à travers cette question est de connaître si le transport vers l'aéroport est disponible à tout moment pour les passagers.

Question 01 : êtes-vous satisfais de l'organisation du transport jusqu'à l'aéroport ?

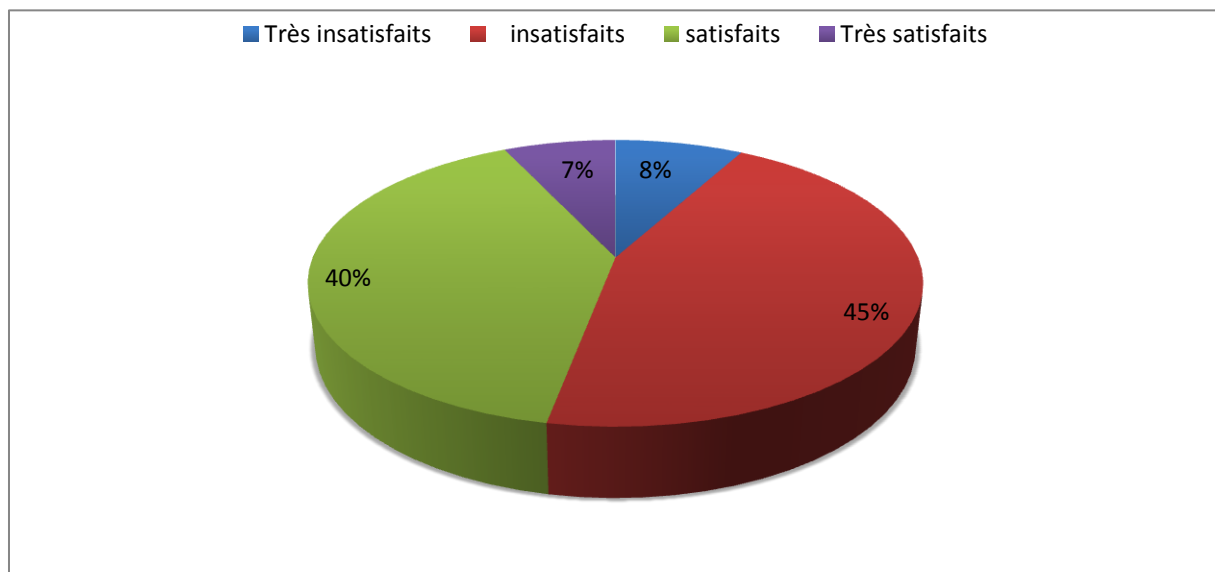
Tableau N°04 : Présentation des clients utilisant les navettes

	Très insatisfaits	insatisfaits	satisfaits	Très satisfaits
Navette d'aéroport	08	45	40	07

Source : dépouillement de la question N°1

*Présentation graphique

Graph N°01 : Navette d'aéroport



Source : à partir de tableau N°04

Interprétation :

Plus de la moitié des passagers (53%) sont insatisfaits du service de transport reliant aéroport et la capitale.

Cela pourrait s'expliquer par ceci :

- le nombre limité de bus (seulement 4) insuffisant pour répondre à la demande (environ 3000 personnes par jours) ainsi que les retards dus aux congestions des routes de la capitale.
- absence d'autres lignes vers d'autres points (quartiers) malgré la forte demande déjà existante.
- une partie de la clientèle ignore complètement l'existence de cette ligne de transport et cela du au limite et parfois à l'absence de la communication.

2. L'accès au parking

Le but de cette question est de savoir si les passagers sont satisfaits de l'organisation du parking et de l'accès à ce dernier.

Question 02: avez-vous mis du temps à accéder à une place de stationnement dans le parking ?

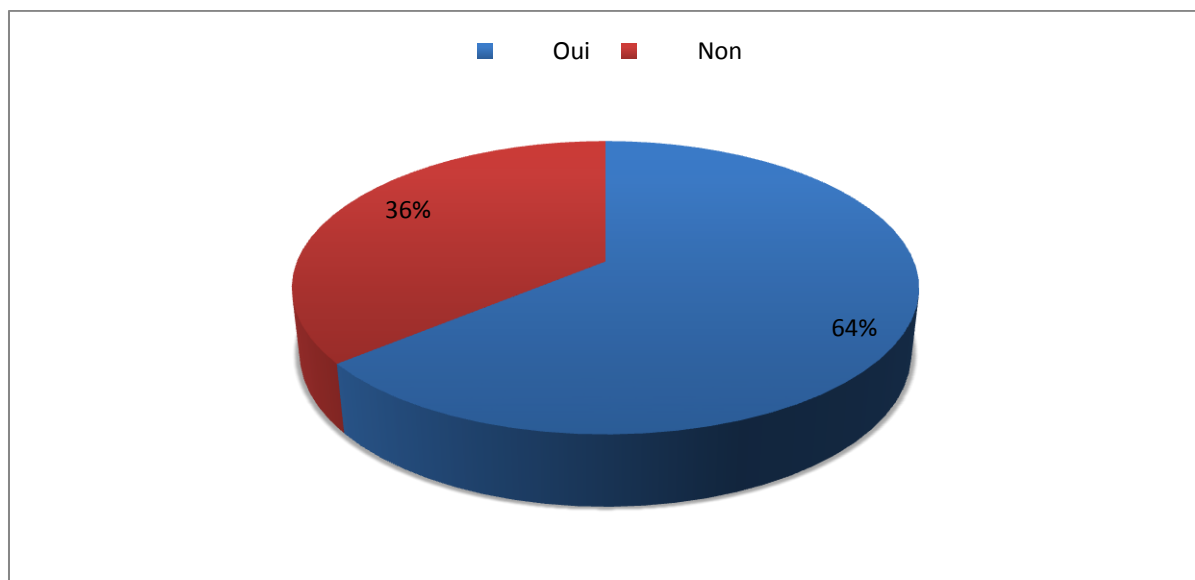
Tableau N°05 : représentation de temps d'accès au parking

	Oui	Non
Temps d'accès au parking	64	36

Source : dépouillement de la question N°02

*Présentation graphique

Graph N°02 : Temps d'accès au parking



Source : à partir du tableau N°05

Interprétation :

Plus de 64% des passagers interrogés ont répondu oui à la non-satisfaction de l'accès au parking, principalement pour des raisons de sécurité.

C'est pour cela que l'autorité aéroportuaire devra veiller à la sécurité de ce parc (vols et agressions), surtout aux heures tardives ou matinales, en le dotant d'un éclairage de qualité et en le mettant sous contrôle télévisuel et électronique.

Ajoute à cela le manque d'espace et de place ainsi que la mal organisation (stationnement anarchiques).

3. Trajet du parking à l'aérogare

Le but de cette question est de nous donner l'avis des passagers sur la signalisation, la disponibilité et la qualité des chariots à bagages, de leur trajet du parking jusqu'à l'aérogare.

Question 03 : Que pensez-vous du trajet du parking à l'aérogare ?

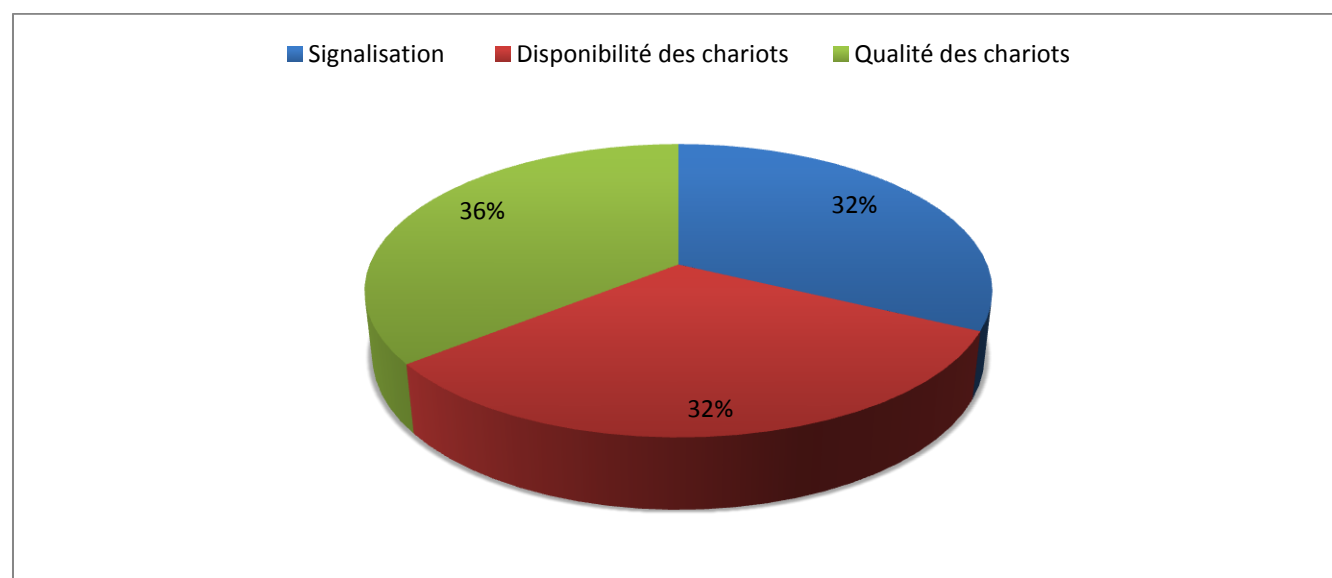
Tableau 06: représentation du trajet du parking jusqu'à l'aérogare

	Très insatisfaits	insatisfaits	satisfaits	Très satisfaits
Signalisation	09	40	41	10
Disponibilité des chariots	09	27	38	20
Qualité des chariots	10	43	38	09

Source : dépouillement de la question N°3

* Présentation graphique

Graph N°03 : Trajet du parking à l'aérogare.



Source : à partir de la question N°06

Interprétation :

32% des passagers sont satisfaits des disponibilités des chariots mais 36 % des passagers interprète que qualité des chariots est mauvaise car y'a une difficulté à les manipuler et leurs bagages ne maintient pas dans ce derniers suivie de 32% des passagers qui sont satisfaits de la signalisation du trajet.

4. Accessibilité aux personnes à mobilité réduite (PMR)

Le but de cette question est de savoir si y'a une accessibilité aux personnes à mobilité réduite au sein de l'aéroport ou pas et ce que pensent les passagers de ce derniers.

Question 04. Que pensez-vous de l'accessibilité aux PMR ?

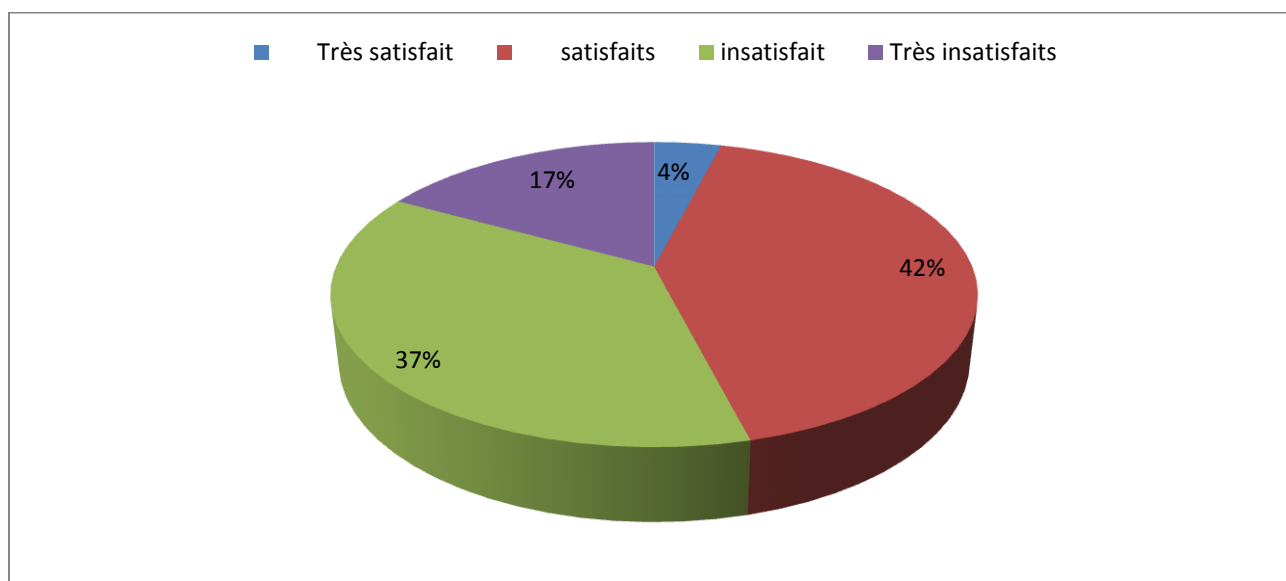
Tableau N° 07 : Représentation de l'accessibilité aux PMR

	Très satisfait	satisfaits	insatisfait	Très insatisfaits
L'accessibilité aux PMR	04	42	37	17

Source : dépouillement de la question N°04

*Présentation graphique

Graph N°04 : L'accessibilité aux PMR



Source : à partir du tableau N°07

Interprétation :

Sur 100 passagers sondés, 17% sont très insatisfaits, 42% insatisfaits. Ce qui nous fait un total de 52% des passagers qui ne sont pas satisfaits de l'accessibilité aux personnes à mobilité réduite, due aux manques de moyens et d'espaces d'attente en zone publique à proximité de l'accueil commun à tous, et à leurs difficultés à accéder à leur besoins dans l'aéroport.

5. Hall publique

Le but de cette question est de connaître l'état et l'organisation du hall publique concernant la salle de prière, accès internet, commerce et boutique ainsi le confort climatique.

Question 05: que pensez-vous du hall publique ?

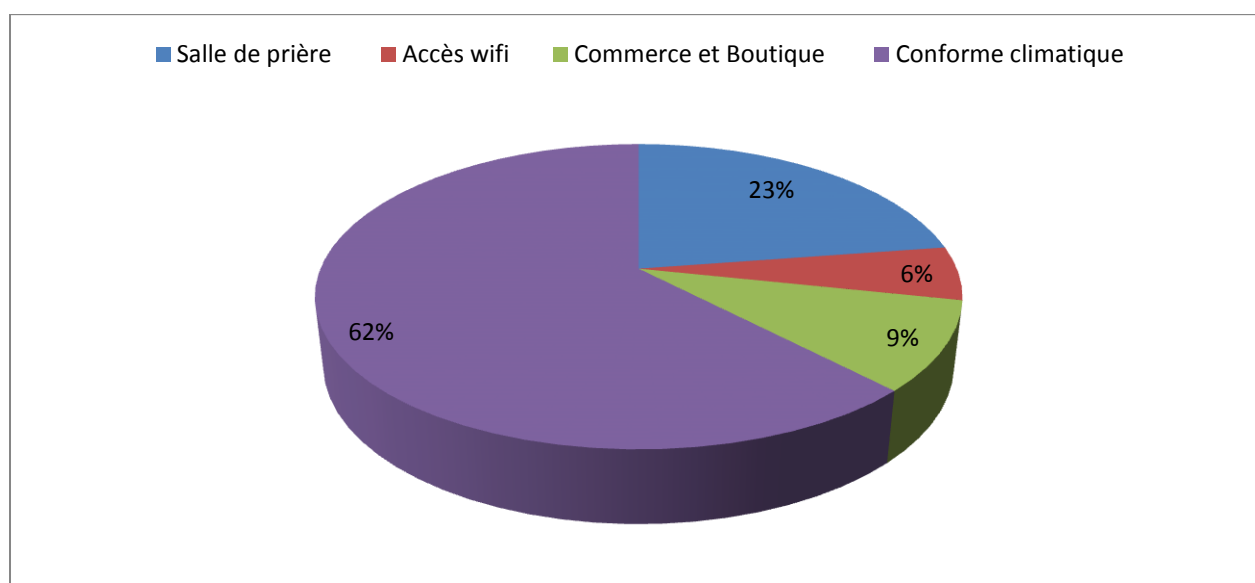
Tableau N° 08 : Représentation du hall publique

	Très insatisfaits	insatisfaits	satisfait	Très satisfait
Salle de prière	07	28	56	09
Accès wifi	36	18	24	22
Commerce et Boutique	15	46	31	08
Conforme climatique	21	25	36	16

Source : dépouillement de la question N°05

*Présentation graphique

Graphe N°05 : Hall publique



Source : à partir du tableau N°08

Interprétation :

62% des passagers ne sont pas satisfaits du confort climatique, car en été il y a des périodes où il fait trop chaud comme trop froid dans le hall public, 23% des passagers sont insatisfaits des commerces et boutiques de l'aéroport, car les prix sont chers,. Enfin, 4% des passagers sont très insatisfaits par rapport à l'absence de l'internet.

6. Enregistrement

Dans cette question nous allons éclaircir tout ce qui concerne l'enregistrement (affichage information vols et le temps d'attentes).

Question 06 : que pensez-vous lors de l'enregistrement ?

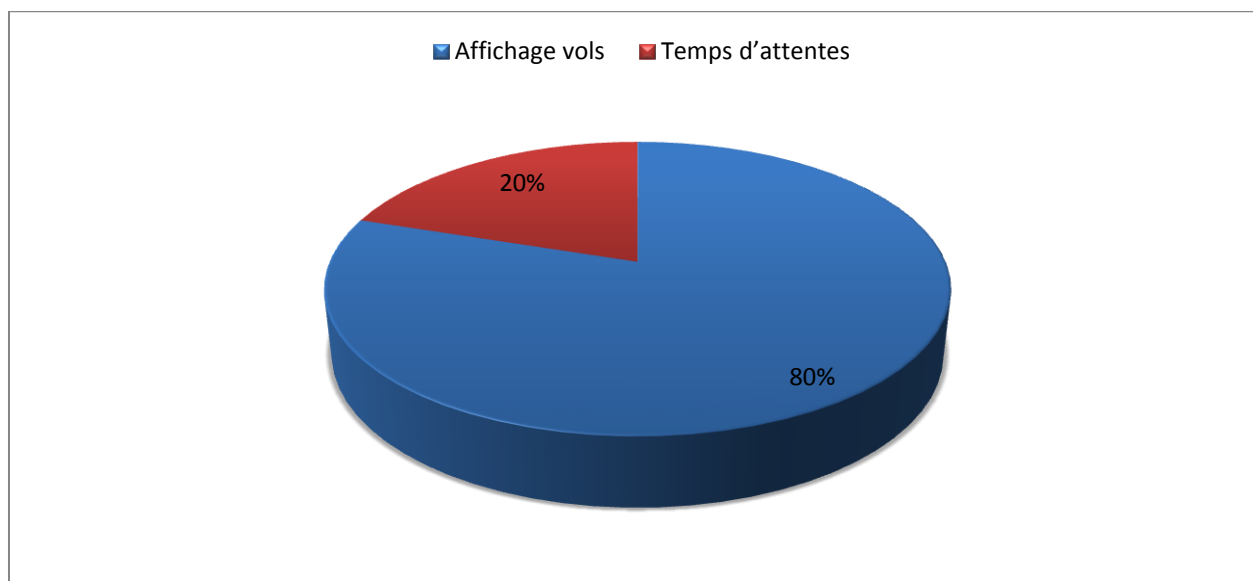
Tableau N°09 : Représentation de l'enregistrement.

	Très Satisfait	Satisfaits	insatisfaits	Très insatisfaits
Affichage vols	16	59	14	11
Temps d'attentes	04	32	38	26

Source : dépouillement de la question N°06

***Présentation graphique**

Graphe N°06 : L'enregistrement



Source : à partir du tableau N°09

Interprétation :

80% des passagers sont satisfaits de l'affichage des vols, 20% d'entre eux sont très insatisfaits de leur temps d'attente cela est due aux manques d'organisation des files d'attente et ainsi le manque d'effectifs dans chaque service.

7. Salle d'embarquement

Le but de cette question est d'évaluer le confort climatiques, la signalisation et la disponibilité des sièges dans la salle d'embarquement et surtout d'avoir un aperçu des voyageurs.

Question 07 : Que pensez-vous de la salle d'embarquement ?

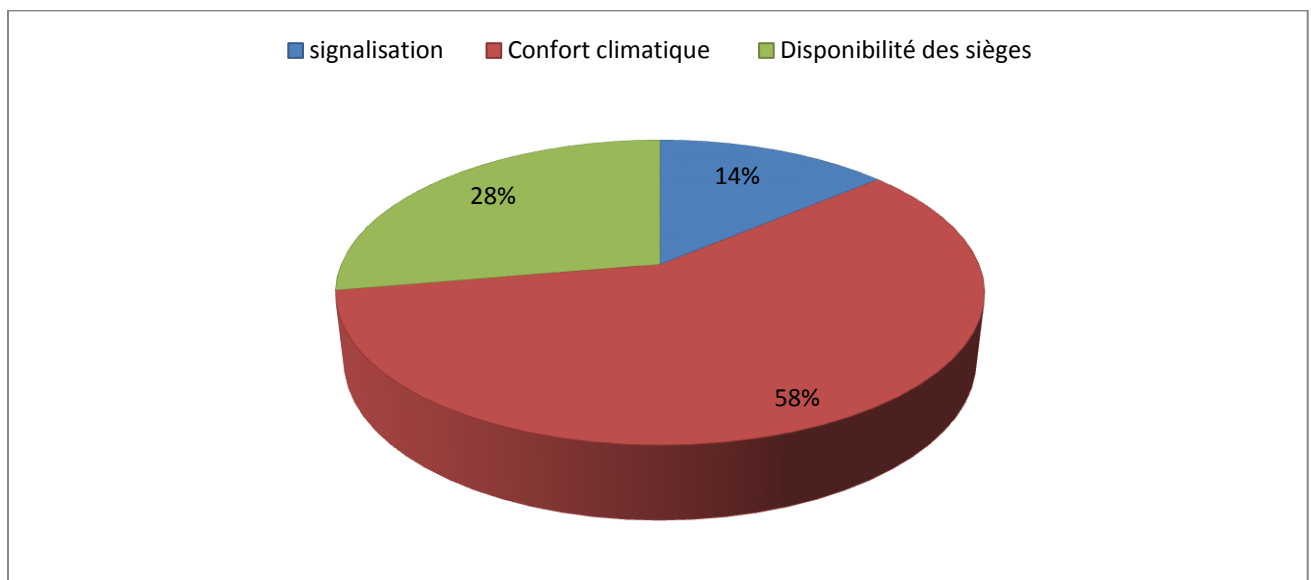
Tableau N°10 : Représentation des données de la salle d'embarquement.

	Très insatisfait	Insatisfaits	Satisfait	Très satisfaits
signalisation	09	69	17	05
Confort climatique	38	51	08	03
Disponibilité des sièges	18	60	19	03

Source : dépouillement de la question N°10

*Présentation graphique

Graphe N°07 : Salle d'embarquement



Source : à partir du tableau N°10

Interprétation :

En étudiant le schéma, nous constatons qu'un peu plus de la moitié des clients résiliés sont insatisfaits du confort climatique à cause du climat variant à l'intérieur de la salle d'embarquement. 28% et 14% respectivement ceux qui sont insatisfaits de la signalisation et disponibilité des sièges.

8. Communication de l'aéroport

Cette question a pour objectif de nous informer sur le déroulement de la communication avec la SGSIA à travers le standard, comptoir d'information et leur site internet.

***Question 01:** que pensez-vous de la communication avec l'aéroport au niveau du standard ?

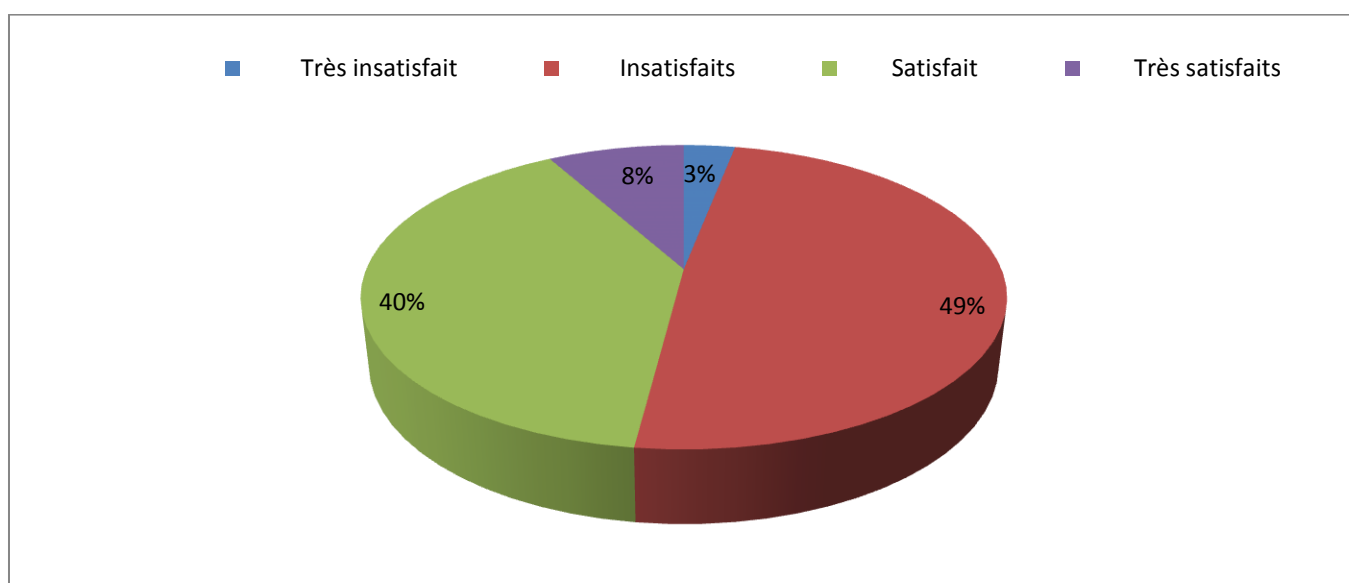
Tableau N°11 : représentation des données de la communication du standard de la S.G.S.I.A

	Très insatisfait	Insatisfaits	Satisfait	Très satisfaits
Standard	03	48	39	08

Source : dépouillement de la question N°08

*Présentation graphique

Graphique N°08 : Communication du standard de la S.G.S.I.A



Source : à partir du tableau N°11.

Interprétation :

Un peu de la moitié des passagers sont très insatisfaits suivi de 40% d'insatisfaits ce qui nous fait donc un total de 89% des passagers insatisfaits de la qualité de services standards téléphoniques (appel sans réponse, ligne occupé, absence de la courtoisie des employés..).

***Question 02** : que pensez-vous de la compétence relationnel au niveau du comptoir d'information?

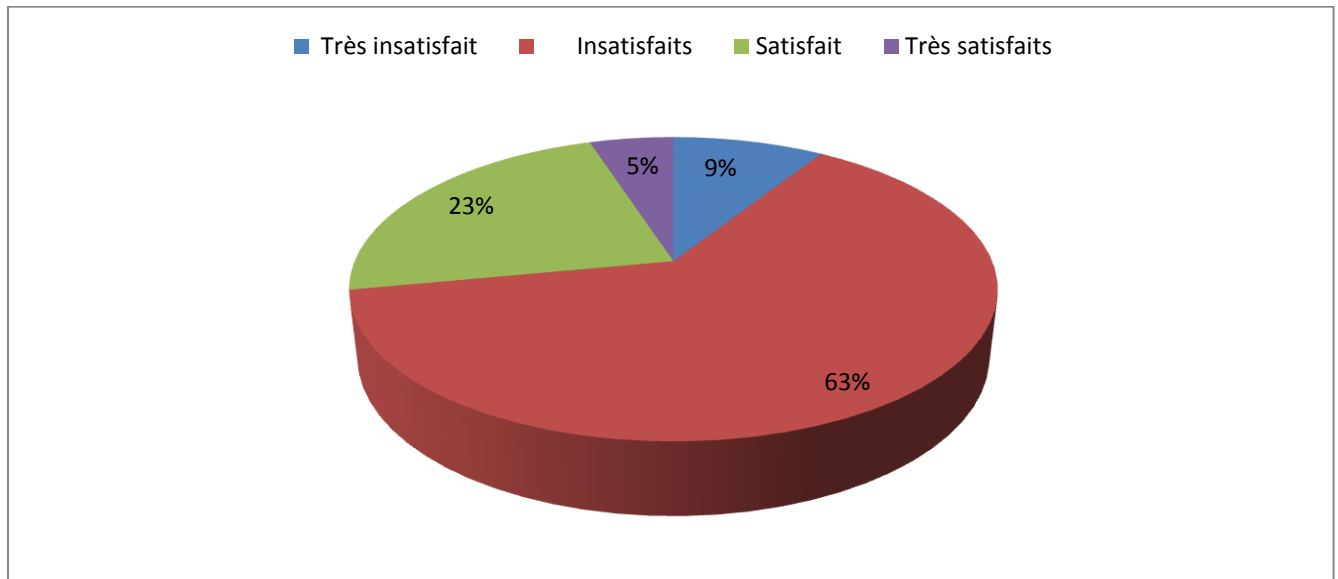
Tableau N°12 : représentation des données de la communication du comptoir d'information avec SGSIA.

	Très insatisfait	Insatisfaits	Satisfait	Très satisfaits
Comptoir d'information	09	63	23	05

Source : dépouillement de la question N°10

***Présentation graphique :**

Graphe N°09 : Comptoir d'information de la S.G.S.I.A



Source : à partir du tableau N°12

Interprétation :

On constate à partir du graphique que 63% des passagers sont insatisfaits du comptoir d'information, cela étant dû à l'incompétence du personnel en contact (la maîtrise des différentes langues), et le manque de renseignements à propos des services offerts.

***Question 10 :** Que pensez-vous de l'efficacité du site internet de la société en matière d'information, disponibilité, en matière d'opération de réservation ?

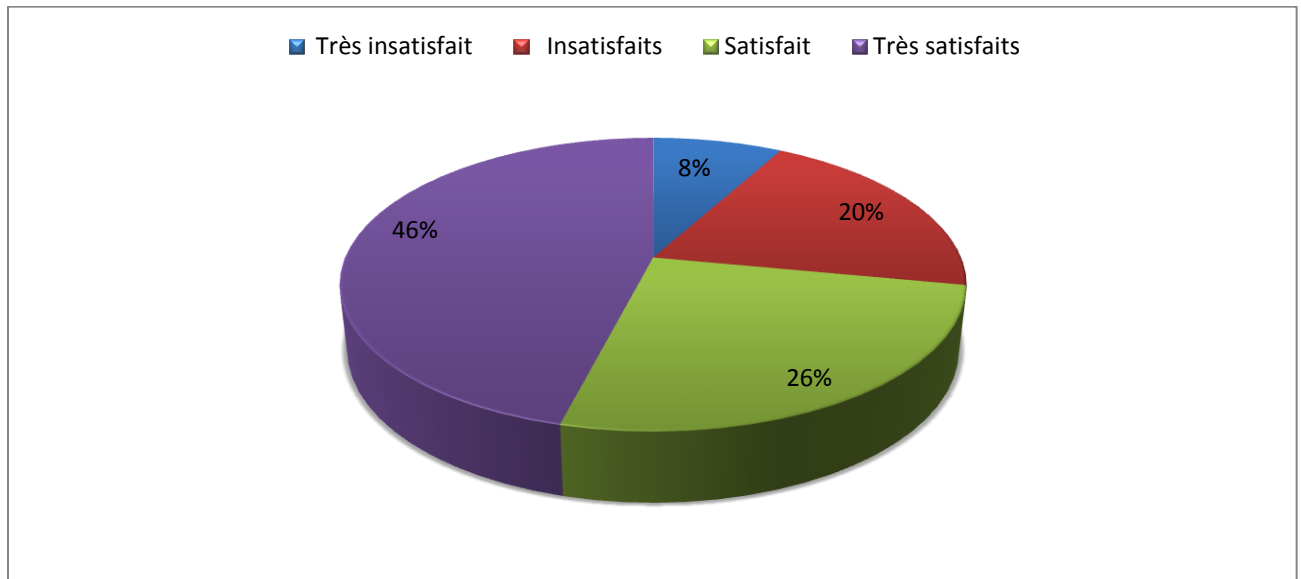
Tableau N°13 : Site internet de la S.G.S.I.A

	Très insatisfait	Insatisfaits	Satisfait	Très satisfaits
Site internet	08	20	26	46

Source : dépouillement de la question N°10

***Présentation graphique**

Graphe N° 10 : Site internet



Source : à partir du tableau N°13.

Interprétation :

Dans ce graphe on constate que la majorité des clients sont satisfaits du site internet de la S.G.S.I.A avec un pourcentage de 46% très satisfaits et 26% satisfaits.

Question N° 11 : De manière générale, quelle note attribueriez-vous à l'aéroport ?

Objet de la question : cette question consiste à situer le niveau des différentes prestations de service de la S.G.S.I.A par apport aux exigences de ses passagers et cela en interprétant leurs perceptions et leurs jugements par des notes (moyenne) qui sont attribuées par eux même.

Tableau N°13 : Les moyenne attribuées a la S.G.S.I.A

Note	Fréquence	Pourcentage (%)
0/10	-	-
01/10	-	-
02/10	2	04
03/10	-	-
04/10	08	12
05/10	22	20
06/10	23	28
07/10	26	18
08/10	14	14
09/10	02	02
10/10	03	04
Total	100	100

Source : déploiement de la question N° 11

Interprétation :

D'après les résultats représentés dans le tableau ci-dessous, nous pouvons noter que 28% des personnes interrogées donnent une moyenne de [6/10](#), 20% donnent à la qualité de service au sein de la S.G.S.I.A, une moyenne de [5/10](#). Ensuite, 18% les classent pour une moyenne de [7/10](#) et le reste (26%) ont partagé la note comme suit:14%donnent 8/10 et 12% d'autres donnent [04/10](#). Cela, signifie donc que la S.G.S.I.A n'arrive pas à offrir un service de meilleure qualité qui atteignant au moins une moyenne de [5.77/10](#).

Autrement dit, les clients ne sont pas vraiment satisfaits de la prestation de services offerte par La S.G.S.I.A.

9. L'analyse des résultats pour les questions ouvertes

Question N°11 : Avez-vous des REMARQUES et/ou SUGGESTIONS d'amélioration à nos proposer pour vous mieux satisfaire à l'avenir ?

Objet de la question : Consiste à révéler les suggestions des clients de la S.G.S.I.A, en vue d'améliorer sa qualité de service pour satisfaire ses passagers.

****Parmi les remarques et suggestions des passagers pour amélioration les supports physiques :**

- Améliore l'état des sièges,
- Manques de transport de l'aérogare jusqu'à l'avion,

- L'organisation du parking ;
- Le sol pour faciliter la bonne circulation avec les chariots ;
- plus de panneaux de signalisations pour les arrivées et les départs
- Espace fumeurs pour femmes
- Manque de l'éclairage dans la salle de récupération bagages ;

**** L'amélioration des services :**

- Wifi gratuit 15-30min
- Contrôler d'une façon fiable et régulière des boutiques
- Améliorer la propreté des sanitaires ;
- Diminuer le temps d'attente pour récupérer les bagages ;
- Temps d'attente long au scanner ...

**** L'amélioration du personnel en contact :**

- mettre en place d'autres guichets d'information avec des personnels en contact compétents

2.2.2 Synthèse des résultats

D'après les résultats retenus dans notre questionnaire destiné aux clients de la SGSIA, nous pouvons déduire les points suivants :

- Pour les différentes prestations de service offertes par l'entreprise, la majorité des réponses fournies par les clients interrogés indiquent que ces dernières (prestations de service) au niveau de l'aéroport ne sont pas à la hauteur des attentes. Cet état de fait, s'explique par le manque des efforts destinés à l'amélioration de la qualité de service de l'entreprise, et de mieux satisfaire ses clients ;
- La majorité des passagers ont fait des remarques répétitives sur la propreté ;
- Dans notre entretien avec les clients de la S.G.S.I.A, nous avons posé une question pour objectif de voir le jugement général de ces derniers sur les prestations de service de l'entreprise, en attribuant une note située entre 0 et 10. A cet effet, nous avons

constaté que la moyenne est 5.77. Cela signifie que, la qualité de service n'est pas assez importante pour répondre aux exigences de la clientèle ;

- On a terminé notre enquête par une question qui nous a révélé les différentes suggestions dressées par les clients interrogés, elle s'articule au niveau du personnel en contact, l'hygiène dont les clients recommandent à la S.G.S.I.A. de déployer encore des efforts pour améliorer la qualité de ses prestations.

2.2.3 Nos recommandations

Après avoir analysé l'enquête menée lors de notre stage au sein de la S.G.S.I.A, nous suggérons les recommandations suivantes :

- Analyser les résultats d'indicateurs du temps d'attente à la récupération des bagages en vue de proposer des pistes d'améliorations ;
- Une meilleure prise en charge des personnes aux besoins spécifiques ;
- Développer les lignes du transport vers/de l'aéroport d'Alger ;
- Améliorer le confort des sièges (dans la salle d'embarquement, hall public) et la qualité des messages sonores ;
- Veiller à la propreté des sanitaires et améliorer l'état des équipements (sèches mains, portes savon, chasses d'eau, ...etc.) ;
- L'aéroport dispos d'une surface suffisamment vaste, il apparait normal de favoriser le développement d'activité sportive ;
- Afin que les personnes venues pour accueillir les voyageurs, soient tenues au courant des retards ou des déroutements éventuels. De gros progrès doivent être faits à ce sujet, ce qui est mal-aisé compte tenu de la difficulté technique rencontrée dans la transmission faible des informations commerciales en temps réel.

Conclusion

Suite à notre étude concernant le degré de la qualité du service au sein de la SGSIA, nous avons constaté que cette dernière a besoin de développer et d'améliorer son niveau de qualité, également son niveau de communication avec sa clientèle.

Et d'utiliser des techniques de marketing plus efficace afin d'arriver à réaliser la satisfaction de sa clientèle car le marketing moderne se base sur ce principe dans ses différentes stratégies. L'absence de ce dernier est l'une des raisons de dégradation du niveau de qualité des entreprises publiques.

Conclusion générale

Conclusion générale

Les entreprises sont soumises à un marché monopolisé et aux changements radical du comportement du consommateur qui devient beaucoup plus complexe, ces dernières doivent veiller sur la qualité de leurs service pour satisfaire ses clients , en personnalisant leurs offres et renforçant leurs relations avec ces extrêmes.

Dans ce cadre, la Société de Gestions des Services Infrastructures Aéroportuaires d'Alger, œuvre pour maintenir et renforcé sa position dans le marché, cela on proposant les services de qualité qui permettent de satisfaire les différents besoins de ses passagers.

L'objet de notre travail de recherche, vise à déterminer l'impact de la qualité de service sur la satisfaction clientèle. A cet effet, au cours de notre stage effectué au niveau de la S.G.S.I.A, nous avons pu ressortir un certain nombre d'observations qui nous a permis de répondre à notre problématique de recherche qui se résument dans les points suivants :

- La formation au sein de la SGSIA en matière de qualité de service n'est pas à la hauteur des attentes des clients. Ce qui nous amenez à constater que le personnel en contact est incompetent et non qualifiée à répondre aux exigences des clients d'aujourd'hui.
- D'après notre étude et l'interprétation des résultats de l'enquête sur notre échantillon, nous avons constatés l'existence d'une relation entre la qualité de service et la satisfaction. Ce qui confirme notre première hypothèse. Suite à ces résultats, nous pouvons confirmer également notre deuxième hypothèse de recherche, cette dernière qui stipule : La mesure de la satisfaction au sein d'une entreprise est une démarche méthodique, qui utilise des outils et techniques pertinentes ;ce qui apparemment, n'est le cas de la SGSIA.
- Le point positif que nous avons constaté au sein de la SGSIA est la création d'une nouvelle aérogare qui permettra d'accueillir plus de 12 millions des passagers annuel avec des nouvelles structures. Toutefois, cela reste insuffisant au moment que les autres éléments de la prestation de service (Personnel en contact, support physique, les services offert...) donne plutôt une impression négative que positive pour les passagers, ce qu'il nous ramène à confirmé notre dernier hypothèse.
- L'absence d'un département marketing. Pour cela, comment peut-on prétendre parler de la qualité de service ou encore de la satisfaction des clients, lorsque l'entreprise ne

dispose pas d'un département marketing, dont l'approche qualité et sa gestion dépend toujours de cette dernière ;

- Nous avons constaté aussi d'après les résultats obtenus dans notre questionnaire, que les passagers déplorent la mauvaise gestion qui règne sein de cette dernière, notamment dans le service de communication et de propreté.

En vue d'améliorer la qualité de service de la S.G.S.I.A pour satisfaire sa clientèle, nous proposons des suggestions suivantes :

- La S.G.S.I.A doit investir dans la formation et le perfectionnement de son personnels, notamment celui qui est en contact direct avec le client, car la première ressource d'une entreprise de service, est le personnel en contact, avec un savoir faire, pour mieux répondre aux exigences de la clientèle ;
- Il est également nécessaire pour l'entreprise, de crée un département marketing, malgré l'absence de la concurrence ;
- Améliorer sa gestion de qualité, pour fournir des services correspondant aux attentes des clients;
- La politique de communication au sein de la S.G.S.I.A, se limite à la communication événementiel qui est insuffisante, on recommande d'effectuer des nouvelles techniques de communication moderne, tel que internet. pour atteindre une large clientèle.
- Pour un meilleur rendement, une meilleure qualité condition essentiellement pour la satisfaction positive, il est primordial de créer une concurrence loyale.

En fin, notre contribution scientifique n'est qu'un indicateur car elle constitue des pistes de réflexion sur un sujet très important.

Notre étude à été limité par des contraintes liées aux temps vues la courte durée du stage ainsi que les difficultés rencontrées lors de la collecte des questionnaires auprès des clients et les contraintes financières qui nous a poussé à renoncer à faire une étude avec un échantillon plus représentatif.

Bibliographie

Références bibliographiques

Ouvrage :

- CABY François, Claude JAMBRAT, « *La Qualité dans les Services - Fondements, témoignages, outils* », 2^{ème} éd , Paris ,Edition Economica, 2002.
- CANARD Frédéric, « *Management de la qualité : vers un management durable* », éditions GUALINO, 2012.
- CHAMBARETAUD Didier, « *construire une stratégie de service :les nouveaux leviers stratégique pour crée ou transformer la formule de service* »,Dunod , Paris.
- DEMEURE Claud « *Aide mémoire - Marketing* »,6^e édition, Dunod, Paris, 2008.
- DETRIE Philippe ; « *les réclamations clients* » ; 3^{ème} Edition ; Edition d'organisation ; Paris ; 2007.
- EIGLIER Pierre et LANGEARD Eric, « *servuction, le marketing des services* » , édition MC GRAW HILL, Paris,1991.
- EIGLIER Pierre, LANGEARD Eric « *la servuction* », édition international, Paris 1996.
- EIGLIER Pierre, « *marketing des services* », Ediscience, international, paris, 1999.
- GENARD Toquer ; LANGLAIS Michel; « *marketing des services : le défi relationnel* », éditions 1992.
- HARMEL (L). « *La qualité de service* », édition Saint-Denis, 2005.
- HERMEL Laurent ; « *mesurer la satisfaction clients* » ; AFNOR ; Paris ; 2001.
- HERMEL Laurent et Gérard LOUYAT, « *la qualité de service ; 100 questions pour comprendre et agir* », AFNOR, 2007.
- HEROVITZ (J), « *la qualité dans les services* », éd Afnor, Paris 1977.
- HOROVOTZ (J) « *la qualité du service à la conquête du client* », inter édition, Paris, 1987.
- IMMD F. REGANY, « *SATISFACTION ET FIDÉLISATION CLIENT* », 2013-2014.
- JAMBART Claude ; « *L'assurance qualité: les normes ISO 9000 en pratique* », 2^{ème} éd, Paris, édition Economica, 1997, P07.
- Philip KOTLER Philip, « *Marketing-Management. Analyse, Planification, Contrôle* », éditions Publi-Union, Paris, 1971.
- KOTLER (P) et DUBOIS (B). «*Marketing Management*»,10^é édition, Ed publi-union, Paris, 2000.

- KOTLER P, Kevin Keller et Delphine Manceau, « *Le marketing relationnel, dans : Marketing Management* », 14e édition, Pearson, 2012.
- KOTLER (P), KELLER, MANEAU, « *Marketing Management* », 15^e édition , Person , France, 2015, P435.
- LENDREVIE ; LEVY ; LINDON ; « *Mercator , Théorie et pratique du marketing* » ; 9^{ème} éd , édition Dunod , 09/09/2009.
- LANGARDE (E) et EGLIER (P) « *La servuction, le marketing des services* ».Ed Mc Graw-hill, Paris, 1987, P16.
- LANGLOIS.M, TOCQUER.G « *Marketing des services : le défi relationnel* » Québec, édition Boucherville, 1992, P21.
- LANGLOIS Michel, « *marketing des services, le défi international* », édition Dunod, janvier 1993.
- LEGOLVAN (Y), « *stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre* », éd d'organisation, Paris,
- LOVELOCK (C), Wirtz, J, LAPERT(D), *Marketing des services* , 6eme edition Pearson, 2008.
- LOGIEZ Carole et Elizabeth Vinay, « *entreprendre dans les services* », édition Dunod, Paris, 2001
- LOVELOCK Christophe, « *Marketing des services* », 6^e édition, Pearson Education, France, 2008, p12.
- RAY Dabiel, « *Mesurer et développer la satisfaction clients* », éditions d'Organisation, Paris, 2001.
- SABERAN Shirine, « la notion d'intérêt général chez Adam SMITH de la richesse des nations a la puissance des nations, revue Géoéconomie », N°45, 2008.
- SABRIA, Z.EL BITI , et autres « *servuction et marketing des services* » ; édition Tanger.
- SAMII Kamyab Alexandre, « *stratégies de service :E.Business, Supply chain* », Dunod, Paris, 2001.
- SIMON Hermann et autres, « *la stratégie prix : agir sur le prix pour optimiser le résultat* », édition Dunod, Paris, 2000.
- TARDIEU Jean-michel, « *marketing et gestion des services* », édition chiron, 2004.
- Theodore Levitt, « *Les deux dimensions du marketing, dans : L'esprit marketing* », Les Éditions d'Organisation, 1972.
- VALSCCHI Yvan, « *cours marketing* », édition Las Crescentinas , Juin 2009 .

- VERNETTE Eric, « *L'essentiel du marketing* », 3^e édition, Eyrolles, 2008.

Mémoires :

- ABDELJEBAR Souheyla ; « *L'impact du Marketing des Services Au sein de l'Entreprise de la Télécommunication Cas d'Algérie Télécom Mobile « Mobilis* », Mémoire de Magister en Management, Ecole Doctorale d'Economie et de Management d'Oran, 2010/2011.
- AOUDJ Fatiha et BOUSSOUM Akila, « Impact de la qualité de service sur la satisfaction des patients cas l'établissement public hospitalier d'AZAZGA », Mémoire pour l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales. Université Mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou 2014, Page 10.
- KESSAS, Zakia, l'application du marketing des services dans les établissements hospitaliers privés « comment atteindre la satisfaction des patients », mémoire de magister, marketing international, école Doctorale management international des entreprises, Tlemcen, 2010/ 2011, P62. Disponible sur : <http://dSPACE.univ-tlemcen.dz/bitstream/112/746/1/KESSAS-Zakia.mag.pdf>
- LIDJO James « *Introduction du marketing dans une entreprise de service* », ISC Graduat, 2008. Disponible sur : http://www.memoireonline.com/01/10/3092/m_Introduction-du-marketing-dans-une-entreprise-de-service-cas-de-hewa-bora-airwaysgoma.html
- MOUTTE Julie, l'influence de la satisfaction au travail du personnel en contact sur la satisfaction du client dans les services, W.P N° 87 centre d'études et de recherche en gestion, université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix Marseille, mars 2010.
- OUERDANE (A) et SELLOUM (A) ; « l'impact de la qualité de services sur la satisfaction des clients, Cas : Compagnie Aérienne Air Algérie », Mémoire de fin d'études, Université MOULOUD MAMMERI de Tizi-Ouzou, Optique marketing ,2010-2011.
- Ismaël T. SAWADOGO, *Le management de la qualité: une nécessité pour les entreprises burkinabé*, Université Libre du Burkina (ULB) - Maîtrise en Gestion et Administration des Entreprises 2004.
- SEMMANI Yazid et SMAIL Yasmine, « la mise en place d'un système de management de la qualité selon la norme ISO 9001 version 2008, cas entreprise publique : Electro- Industries, AZAZGA », Mémoire pour l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales. Université Mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou 2014/2015.

Liste des sites internet

- www.afm-marketing.org
- <http://blog.wikimemoires.com/2014/02/la-qualite-de-service-definition-avantages-et-difficultes/>;
- <http://blog.wikimemoire.com/2014/02/satisfaction-clint-caracteristique-et-mesure-et-la-qualite/>
- www.blog.wikimemoires.com/2014/02/la-qualite-de-service-et-la-fidelisation-de-la-clientel/.
- www.cerpeg.fr/arcu/index.php?title=LES_ELEMENTS_DE_COUT_DE_LA_NON_QUALITE/.
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/enquete-de-satisfaction/>.
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/produit>.
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/canal-de-distribution>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-strategique/>
- www.iso.org
- <http://non-qualite.over-blog.com/article-qu-est-ce-que-le-non-qualite-45615582.html>
- <https://www.petite-entreprise.net/P-2190-85-G1-definition-le-marketing-societal.html>
- <http://www.service-sens.com/les-7p-du-marketing-des-services/>

Liste des abréviations

- **A.F.N.O.R** : Association Française de Normalisation.
- **E.G.S.A** : Entreprise de gestion des services aéroportuaire.
- **E.P.E** : Entreprise publique économique.
- **I.S.O** : organisation internationale de normalisation.
- **S.G.S.I.A** : Société de gestion des services et infrastructures aéroportuaire.
- **S.M.Q** : système de management de qualité.
- **S.O.I** : Le système d'organisation interne.
- **S.P.A** : société par action.

Liste des figures, schémas et graphes

Liste des figures :

Figure N°01 : Les quatre caractéristiques des services.....	24
Figure N°02 : La fleur de services.....	28
Figure N°03 : Le modèle de l'entreprise services.....	34
Figure N°04 : Modèle de la qualité de service.....	47

Liste des schémas :

Schéma N°01 : La chaîne de bénéfice dans les services.....	13
Schéma N°02 : Les trois formes de marketing dans les services.....	14
Schéma N°03 : Les éléments fondamentaux du système de service.....	33
Schéma N°04: La présentation générale de la série ISO 9000-2000.....	52
Schéma N°05 : Les trois caractéristiques de la satisfaction.....	55
Schéma N°06 : Mesure de satisfaction globale.....	61
Schéma N°07 : Schéma des facteurs qui influencent la satisfaction.....	64
Schéma N°08: Le processus d'écoute.....	67
Schéma N°09 : De la qualité désirée à la qualité réalisée.....	67
Schéma N°10: Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue.....	68
Schéma N°11 : Le paradigme de la confirmation des attentes.....	69
Schéma N°12 : Organigramme de service qualité.....	78

Liste des graphes :

- Graphe N°01 : Navette d'aéroport.....	90
- Graphe N°02 : Temps d'accès au parking.....	91
- Graphe N°03 : trajet du parking à l'aérogare.....	92
- Graphe N°04 : l'accessibilité aux PMR.....	93
- Graphe N°05 : Hall publique.....	94
- Graphe N°06 : l'enregistrement	95
- Graphe N°07 : Salle d'embarquement	96
- Graphe N°08 : Communication du standard de la S.G.S.I.A.....	97
- Graphe N°09 : Comptoir d'information de la S.G.S.I.A.....	98
- Graphe N° 10 : Site internet.....	99

Liste des tableaux

Numéro	Titre du tableau	Page
01	Evolution du marketing au 20 ^e siècle	08
02	Différence entre bien matériel et service	25
03	Les composantes d'un système d'offre de service	29
04	Présentation des clients utilisant les navettes	90
05	Représentation de temps d'accès au parking	91
06	Représentation du trajet du parking jusqu'à l'aérogare	92
07	Représentation de l'accessibilité aux PMR	93
08	Représentation du hall publique	94
09	Représentation de l'enregistrement.	95
10	Représentation des données de la salle d'embarquement.	96
11	Représentation des données de la communication du standard de la S.G.S.I.A.	97
12	Représentation des données de la communication du comptoir d'information avec SGSIA.	98
13	Les moyenne attribuées a la S.G.S.I.A	99

Annexe

Questions	Critères			
	très insatisfait	insatisfait	Satisfait	Très satisfait
1-L'organisation du transport :				
Navettes d'aéroport				
2-Avez-vous mis du temps à accéder au Parking :				
oui				
non				
3- Trajet du parking à l'aérogare :				
que pensez-vous du :				
Signalisation				
Disponibilité des chariots à bagages				
Qualité des chariots				
4-Accessibilité aux personnes à mobilité réduites:				
Accessibilité aux services de PMR				
5-Hall publique				
Salle de prière				
Accès intrnet/ Wifi				
Commerce et Boutique				
Confort climatique				
6- Enregistrement :				
Affichage - Informations vols				
Temps d'attentes				
7-Salle d'embarquement :				
Signalisation				
Confort climatique				
Disponibilité des sièges				
8-Communications avec l'aéroport :				
Standard				
Comptoir d'information				
Site internet				

Q10	
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	

	8	
	9	
	10	

	Questions	Critère		
		très insatisfait	insatisfait	Satisfait
	1-L'organisation du transport :			
ERREUR	Navettes d'aéroport	4	19	16
	2-Avez-vous mis du temps à accéder au Parking :			
ERREUR	oui	2	13	13
ERREUR	non	2	5	14
	3- Trajet du parking à l'aérogare :			
	que pensez-vous du :			
ERREUR	Signalisation	4	13	33
ERREUR	Disponibilité des chariots à bagages	8	14	29
ERREUR	Qualité des chariots	6	16	32
	4-Accessibilité aux personnes à mobilité réduites:			
ERREUR	Accessibilité aux services de PMR	10	23	17
	5-Hall publique			
ERREUR	Salle de prière	2	25	24
ERREUR	Accès intrnet/ Wifi	22	25	6
ERREUR	Commerce et Boutique	5	14	32
ERREUR	Confort climatique	2	4	28
	6- Enregistrement :			
ERREUR	Affichage - Informations vols	6	8	32
ERREUR	Temps d'attentes	12	25	16
	7-Salle d'embarquement :			
ERREUR	Signalisation	2	12	36
ERREUR	Confort climatique	1	2	29
ERREUR	Disponibilité des sièges	2	9	29
	8-Communications avec l'aéroport :			
ERREUR	Standard	3	22	27
ERREUR	Comptoir d'information	2	11	36
ERREUR	Site internet	21	19	13
moyenne général				

Q10		
1	0	0
2	1	2
3	0	0
4	3	12
5	10	50
6	9	54
7	18	126

	8	7	56
	9	1	9
	10	1	10
moyenne		5	####

s	
Très satisfait	moyenne
3	92,86%
1	96,55%
1	95,45%
6	89,29%
5	91,07%
2	96,43%
3	94,34%
5	91,07%
3	94,64%
2	96,23%
19	64,15%
9	83,64%
2	96,36%
5	90,91%
21	60,38%
13	75,47%
1	98,11%
4	92,45%
0	100,00%
	89,44%

Questions	Critères			
	très insatisfait	insatisfait	Satisfait	Très satisfait
1-L'organisation du transport :				
Navettes d'aéroport				
2-Avez-vous mis du temps à accéder au Parking :				
oui				
non				
3- Trajet du parking à l'aérogare :				
que pensez-vous du :				
Signalisation				
Disponibilité des chariots à bagages				
Qualité des chariots				
4-Accessibilité aux personnes à mobilité réduites:				
Accessibilité aux services de PMR				
5-Hall publique				
Salle de prière				
Accès intrnet/ Wifi				
Commerce et Boutique				
Confort climatique				
6- Enregistrement :				
Affichage - Informations vols				
Temps d'attentes				
7-Salle d'embarquement :				
Signalisation				
Confort climatique				
Disponibilité des sièges				
8-Communications avec l'aéroport :				
Standard				
Comptoir d'information				
Site internet				

Q10	
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	

	8	
	9	
	10	

Questions		Critère		
		très insatisfait	insatisfait	Satisfait
	1-L'organisation du transport :			
ERREUR	Navettes d'aéroport	3	24	17
	2-Avez-vous mis du temps à accéder au Parking :			
ERREUR	oui	0	22	2
ERREUR	non	0	0	16
	3- Trajet du parking à l'aérogare :			
	que pensez-vous du :			
ERREUR	Signalisation	3	13	26
ERREUR	Disponibilité des chariots à bagages	3	7	27
ERREUR	Qualité des chariots	8	14	25
	4-Accessibilité aux personnes à mobilité réduites:			
ERREUR	Accessibilité aux services de PMR	7	19	22
	5-Hall publique			
ERREUR	Salle de prière	3	4	35
ERREUR	Accès intrnet/ Wifi	34	14	2
ERREUR	Commerce et Boutique	15	16	16
ERREUR	Confort climatique	2	2	31
	6- Enregistrement :			
ERREUR	Affichage - Informations vols	6	7	29
ERREUR	Temps d'attentes	14	15	18
	7-Salle d'embarquement :			
ERREUR	Signalisation	2	8	35
ERREUR	Confort climatique	3	3	25
ERREUR	Disponibilité des sièges	2	11	32
	8-Communications avec l'aéroport :			
ERREUR	Standard	7	18	23
ERREUR	Comptoir d'information	3	12	30
ERREUR	Site internet	28	8	10
moyenne général				

Q10		
1	0	0
2	2	4
3	0	0
4	6	24
5	12	60
6	14	84
7	7	49

	8	6	48
	9	1	9
	10	2	20
moyenne		5	####

s	
Très satisfait	moyenne
4	91,67%
0	100,00%
0	100,00%
8	84,00%
13	74,00%
3	94,00%
2	96,00%
8	84,00%
0	100,00%
3	94,00%
15	70,00%
8	84,00%
3	94,00%
5	90,00%
19	62,00%
5	90,00%
2	96,00%
5	90,00%
4	92,00%
	88,72%

Table des matières

Table des matières

Remerciements

Dédicace

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale.....	01
Chapitre I : Les fondements du marketing	04
Introduction	04
Section 01 : marketing, historique et concepts	05
1.1 Concept du marketing	05
1.1.1. Définition du marketing.....	05
1.1.2. Historique du marketing.....	07
1.1.2.1.L'optique production.....	07
1.1.2.2.L'optique vente	07
1.1.2.3.L'optique marketing	07
1.1.2.4.L'optique marketing sociétal	07
1.1.2.5.L'optique marketing stratégique	08
1.1.3. Les domaines d'application marketing	09
1.1.3.1.Le marketing industriel (B to B).....	09
1.1.3.2.Le marketing stratégique	10
1.1.3.3.Le marketing sociétal	10
1.1.3.4.Le marketing opérationnel.....	10
1.1.3.5.Le marketing relationnel	11
1.2. Notion Marketing des services	12
1.2.1. Définition de marketing des services	12
1.2.2. Les types du marketing dans la fonction de service	12
1.2.2.1.Le marketing interne	12
1.2.2.2.Le marketing externe	13
1.2.2.3.Le marketing interactif.....	14
1.2.3. L'importance du marketing des services	15
1.2.4. Le mix marketing des services (4 +3)	16
1.2.4.1.Définition du mix marketing	16
1.2.4.2. Les éléments du mix marketing	17

A. Le produit	17
B. La distribution	18
C. La promotion (la communication).....	18
D. Le prix	18
E. Le support physique	19
F. Le processus.....	19
G. Le personnel en contacte.....	19
Section 02 : le service et le système de servuction	20
2.1 Notion de service	20
2.1.1. Définition de service	20
2.1.2. Les spécificités de service	21
2.1.2.1. L'intangibilité (l'inséparabilité).....	21
2.1.2.2. L'invisibilité (l'inséparabilité).....	22
2.1.2.3. La variabilité.....	22
2.1.2.4. La périssabilité	23
2.2. L'offre de service	25
2.2.1. Classifications des services	25
2.2.1.1. Les services alimentaires.....	25
A. Le service de base	25
B. Les services périphériques.....	26
2.2.1.2. La fleur de service	26
A. Les services supplémentaires facilitateurs	26
B. les services supplémentaires de soutien	27
C. Le service global	28
2.3. Le système de servuction	29
2.3.1. Définition de système de servuction	29
2.3.2. Les éléments de système de servuction et leur interaction	30
2.3.2.1. Le client	30
2.3.2.2. Le personnel en contacte	30
2.3.2.3. Le support physique (environnement matériel)	31
2.3.2.4. Le service	31

2.3.2.5. Le système d'organisation interne.....	31
2.3.3. Le modèle de l'entreprise de service	33
2.3.3.1. La multiplicité des relations	34
A. Les relations primaires.....	34
B. Les relations internes	34
C. Les relations de concomitance	34
Conclusion	35
Chapitre II : La qualité et la satisfaction des clients	36
Introduction	36
Section 01 :l'approche qualité dans les services	37
1.1.Définition de la qualité	37
1.2.Les différents niveaux de la qualité	38
1.2.1. La qualité attendue	38
1.2.2. La qualité prévue	38
1.2.3. La qualité réalisée	38
1.2.4. La qualité perçue.....	39
1.3.Les caractéristiques de la qualité	39
1.4.Les objectifs relatifs à la qualité	40
1.4.1. Les objectifs de l'entreprise	41
1.4.2. Les objectifs des clients	41
1.5.La non-qualité	42
1.5.1. La définition de la non –qualité	42
1.5.2. Les facteurs de non-qualité	42
1.5.2.1.L'ignorance des attentes des clients	42
1.5.2.2.L'inexistence des normes	43
1.5.2.3.L'écart entre les ormes et le service offert.....	43
1.5.2.4.Le manque aux promesses	43
1.6.La qualité de service	44
1.6.1. Définition de la qualité de service	44
1.6.2. Les critères de la qualité de service	45
1.6.3. Le modèle de la qualité de service (SERVQUAL).....	45
1.6.4. Les mesures de la qualité de service.....	47
1.6.4.1.La mesure externe	47
A. la méthode de l'incident critique	47
B. la gestion des réclamations	47
C. le client mystère.....	48
D. la carte de commentaire	48
E. l'enquête de satisfaction	48
1.6.4.2.La mesure interne	48
1.7.La qualité et la normalisation	49

1.7.1. Définition de la norme et de la normalisation	49
1.7.1.1.Définition de la norme	49
1.7.1.2.Définition de la normalisation	49
1.7.2. L'ISO et la normalisation	50
1.7.2.1. Les normes ISO 9000.....	50
1.7.2.2. La présentation générale de la série ISO(9000-2000).51	
1.7.2.3. Les objectifs des normes ISO 9000.....	51
Section02 : la satisfaction des clients	53
2.1. Définition et caractéristiques de la satisfaction	53
2.1.1. La définition de la satisfaction	53
2.1.2. Les caractéristiques de la satisfaction	54
2.1.2.1. La satisfaction est subjective	55
2.1.2.2. La satisfaction est relative	55
2.1.2.3.La satisfaction est évolutive	55
2.2. Les type de satisfaction	56
2.2.1. Satisfaction globale ou partielle	56
2.2.2. Satisfaction ponctuelle	56
2.2.3. Satisfaction isolée	56
2.3. Les méthodes de mesure de la satisfaction	56
2.3.1. Les suggestions et réclamations	57
2.3.2. Les enquêtes de satisfaction	57
2.3.2.1. Le cadrage.....	57
2.3.2.2. Le diagnostic	58
2.3.2.3. La quantification.....	58
2.3.2.4. La diffusion	58
2.3.2.5. La réitération.....	59
2.3.3. Le client mystère (fantôme).....	59
2.3.4. L'analyse des clients perdus.....	59
2.4. Les typologies des méthodes de mesures	60
2.5. Les facteurs qui influencent sur la satisfaction	61
2.5.1. De bouche a l'oreille	61
2.5.2. Le besoin personnel.....	62

2.5.3. Expériences intérieure	62
2.5.4. La communication externe.....	62
2.6. La qualité et la satisfaction	64
2.6.1. La distinction entre la qualité et la satisfaction	65
2.6.2. L'effet de la qualité sur la satisfaction	65
2.6.2.1. La rentabilité	65
2.6.2.2. La stabilité	65
2.6.2.3. Bouche a oreille positive	65
2.7. Le modèle de la confirmation des attentes	66
2.8. La relation entre le client et l'entreprise	66
2.8.1. Passage de la qualité attendue à la qualité désirée	67
2.8.2. Passage de la qualité désirée a la qualité réalisée	67
2.8.3. Passage de la qualité réalisée a la qualité perçue	67
Conclusion	69
Chapitre III: L'analyse de la qualité de service au niveau de la S.G.S.I.A.....	70
Introduction	70
Section 01 : présentation générale de la SGSIA	71
1.1. la présentation de la SGSIA et son organigramme.....	71
1.1.1. Présentation de la SGSIA.....	71
1.1.2. Organigramme de la SGSIA	73
1.1.3. Mission et stratégie de la SGSIA	74
1.1.4. Mission de la direction financière et commerciale	75
1.1.5. L'organisation de la direction financière et commerciale	76
1.1.6. Mission du service qualité	77
1.1.6.1.Le chef de service	77
1.1.6.2.Le chargé de réclamation	78
1.1.6.3.Le chargé des enquêtes	79
1.1.6.4.Les enquêteurs.....	80
1.1.6.5.Le chargé du suivi des certifications « qualité, environnement, sécurité ».....	80
1.2. Système de management de la qualité	81
1.2.1 Exigences générale	81
1.2.2. Exigence relative a la documentation	82
1.2.3. Ecoute client	82

1.2.3.1. Processus relatif aux clients et ces exigences	82
1.2.3.2 Communication avec les clients	82
1.3. Surveillance et mesurage	84
1.3.1. Satisfaction client	84
1.3.1.1. Audit interne	84
1.3.1.2. Les analyses de réclamation	84
1.3. Le comité opérationnel de la qualité	85
Section 02 : Démarche de l'enquête	86
2.1. L'objectif de l'étude	86
2.1.1. Mode d'échantillonnage	86
2.1.2. La taille de l'échantillon	87
2.1.3. Elaboration de questionnaire	87
2.1.3.1. Questions fermées.....	87
2.1.3.2. Questions dichotomiques	88
2.1.3.3. Questions ouvertes	88
2.1.3.4. L'échelles d'attitude	88
2.2. Analyse et synthèse du questionnaire	88
2.2.1. Analyse des résultats.....	88
2.2.2. Synthèse des résultats.....	100
2.2.3. Nos recommandations	101
Conclusion.....	102
Conclusion générale	103

Bibliographie

Liste des figures, schémas, graphes

Liste des tableaux

Liste des annexes

Annexes

Table des matières