

UNIVERSITÉ MOULOUD MAMMERI DE TIZI OUZOU  
FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES, COMMERCIALES, ET  
DES SCIENCES DE GESTION  
DÉPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

En vue de l'obtention de diplôme du Master en sciences commerciales



**Option : Marketing des services**



---

***L'évaluation de la satisfaction des clients de la qualité  
des opérateurs téléphoniques mobiles en Algérie.***

---

Présenté par:

**Melle. SEDRATI Lila.**

Encadré par:

**M. SEDIKI Abderrahmane**

***Soutenue publiquement le : 02 /07/ 2025.***

***Devant le jury composé de :***

**Président : M. ASMANI Arezki (MCA). UMMTO.**

**Examineur : M. REDJOUANI Yacine (MCB). UMMTO.**

**Encadreur : M. SEDIKI Abderrahmane (MAA). UMMTO.**

***Promotion 2024- 2025***

## *Remerciements*

Au terme de ce travail je tiens à remercier vivement ma famille qui était toujours derrière moi et je tiens à remercier mes parents pour la confiance qu'ils m'ont accordée, leurs conseils, leurs soutiens, et pour tous les efforts qu'ils ont fourni pour moi durant mon parcours. Un remerciement particulier est adressé à mon encadreur M. SEDIKI Abderrahmane et mon Co encadreur M. BOUKHEDIMI Chems Eddine pour sa présence, son aide, son orientation, ses conseils et sa disponibilité ainsi qu'aux membres du jury M. ASMANI Arezki et M.

REDJOUANI Yacine qui a accepté d'évaluer ce travail.

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de ce travail.

## Liste des figures et tableaux :

- Liste des figures :

<i>Intitulé</i>	<i>page</i>
Figure n°01 : Types du marketing des services	09
Figure n°02 : Le processus de servuction	11
Figure n°03 : Le modèle SERVUQUAL sur la qualité de service	20
Figure n°04 : Le modèle de la qualité perçue du service de GRÖNROOS	21
Figure n°05 : Interactions clients/ entreprises relatives aux différents types de qualité développer la satisfaction des clients	43
Figure n°06 : Le paradigme de la confirmation des attentes	44

- Liste des tableaux :

<i>Intitulé</i>	<i>page</i>
Tableau n°01 : L'analyse SWOT de l'opérateur mobile Mobilis	57
Tableau n°02 : L'analyse SWOT de l'opérateur mobile Ooredoo	58
Tableau n°03 : L'analyse SWOT de l'opérateur mobile Djezzy	59
Tableau n°04 : Répartition de l'échantillon par opérateur mobile	61
Tableau n°05 : Évaluation des problèmes de connexion (appel+ internet) sur DJEZZY	62
Tableau n°06 : Évaluation des problèmes de connexion ( appel+ internet) sur Ooredoo	62
Tableau n°07 : Évaluation des problèmes de connexion ( Appel+ internet) sur Mobilis	63
Tableau n°08 : Évaluation des tarifs proposés par Djezzy face à la concurrence	63
Tableau n°09 : Évaluation des tarifs proposés par Ooredoo face à la concurrence	64
Tableau n°10 : Évaluation des tarifs proposés par Mobilis face à la concurrence	64
Tableau n°11 : Fréquence des contacts avec le service client de DJEZZY.	65
Tableau b°12 : Évaluation de la réactivité et de l'efficacité du support client de DJEZZY	65
Tableau n°13: Fréquence des contacts avec le service client de Ooredoo	66
Tableau n°14 : Évaluation de la réactivité et de l'efficacité du support client de Ooredoo	67
Tableau n°15 : Fréquence des contacts avec le service client Mobilis	67
Tableau n°16 : Évaluation de la réactivité et de l'efficacité du support client de Mobilis	68
Tableau n°17 : Évaluation du rapport qualité/ prix de l'offre choisie	68
Tableau n°18 : Perception de la raisonnabilité des prix des appels/ SMS et forfaits de données mobiles de Djezzy	69
Tableau n°19: Perception de la raisonnabilité des prix des appels, SMS et forfaits de données mobiles de «Ooredoo».	69
Tableau n°20 : Perception de la raisonnabilité des prix des appels/ SMS et forfaits de données mobiles de Mobilis	70
Tableau n°21 : Adéquation des offres de forfaits mobiles Djezzy aux besoins des utilisateurs	71
Tableau n°22 : Adéquation des offres de forfaits mobiles Ooredoo aux besoins des utilisateurs	71
Tableau n°23 : Adéquation des offres de forfaits mobiles Mobilis aux besoins des utilisateurs	72
Tableau n°24: Taux d'utilisation de la 5G parmi les utilisateurs	73
Tableau n°25 : Satisfaction des utilisateurs concernant la qualité de la couverture réseau de Djezzy à Tizi Ouzou	73
Tableau n°26 : Satisfaction des utilisateurs concernant la qualité de la couverture réseau de «Ooredoo» à Tizi Ouzou.	74
Tableau n°27 : Satisfaction des utilisateurs concernant la qualité de la couverture réseau de Mobilis à Tizi Ouzou.	75

Tableau n°28 : Évaluation des activités du service client de Djezzy.	76
Tableau n°29 : Évaluation des activités du service client de «Ooredoo».	76
Tableau n°30: Évaluation des activités du service client de Mobilis.	77
Tableau n°31: Satisfaction des utilisateurs concernant la vitesse de connexion internet avec Djezzy.	78
Tableau n°32 : Satisfaction des utilisateurs concernant la vitesse de connexion internet avec Ooredoo.	78
Tableau n°33 : Satisfaction des utilisateurs concernant la vitesse de connexion internet avec Mobilis.	79
Tableau n°34 : Évaluation de temps de réponse aux demandes des clients chez Djezzy.	79
Tableau n°35 : Évaluation de temps de réponse aux demandes des clients chez Ooredoo.	80
Tableau n°36 : Évaluation de temps de réponse aux demandes des clients chez Mobilis.	81
Tableau n°37 : Classification globale des services offerts par les trois opérateurs mobiles.	83
Tableau n°38: Répartition par tranches d'âge des utilisateurs.	84
Tableau n°39 : Répartition par genre des utilisateurs.	85
Tableau n°40 : Répartition du niveau d'instruction des utilisateurs.	86
Tableau n°41: Répartition des professions des utilisateurs.	87
Tableau n°42 : Répartition des lieux de résidence des utilisateurs.	87

## Sommaire

<i>Introduction générale</i> .....	01
<i>Chapitre I : Cadre théorique relatif au marketing</i>	
<b>Introduction</b> .....	04
<b>Section 1 : concepts de base sur le marketing</b> .....	04
<b>Section 2 : concept de base sur le marketing des services.</b> .....	08
<b>Section 3 : La qualité de service.</b> .....	12
<b>Conclusion :</b> .....	22
<i>Chapitre II : Satisfaction des clients : Eléments clés</i>	
<b>Introduction :</b> .....	23
<b>Section 1 : Généralités sur le consommateur.</b> .....	23
<b>Section 2 : La satisfaction client :</b> .....	30
<b>Section 03 : l'interaction entre la qualité et la satisfaction :</b> .....	43
<b>Section 04 : La revue de la littérature.</b> .....	45
<b>Conclusion :</b> .....	48
<i>Chapitre III : L'impact de la qualité de service des opérateurs mobiles en Algérie sur la satisfaction des clients</i>	
<b>Introduction :</b> .....	49
<b>Section 01 : présentation des trois opérateurs mobiles en Algérie.</b> .....	49
<b>Section 02 : l'enquête auprès les clients des trois opérateurs mobiles :</b> .....	60
<b>Section 03 : Résultats et discussions de l'étude.</b> .....	61
<b>Conclusion :</b> .....	88
<i>Conclusion générale</i> .....	89
<i>Bibliographie.</i>	

# *Introduction générale*

Dans un contexte économique global en constante évolution, le secteur des télécommunications, et en particulier celui des opérateurs mobiles, joue un rôle clé dans le développement des infrastructures et de la connectivité des sociétés modernes. En Algérie, le marché des télécommunications a connu une transformation significative au cours des dernières décennies, avec l'arrivée de plusieurs acteurs majeurs, dont Djezzy, Ooredoo et Mobilis. Ces trois opérateurs, qui dominent le marché algérien de la téléphonie mobile, sont confrontés à une concurrence accrue et à des exigences croissantes des consommateurs. Dans ce contexte, l'évaluation de la satisfaction des clients devient un enjeu stratégique primordial.

La satisfaction client est un concept multidimensionnel qui englobe plusieurs aspects de l'expérience utilisateur, notamment la qualité des services offerts, la réactivité du service client, la compétitivité des prix, la fiabilité du réseau, ainsi que l'innovation technologique. Alors que les entreprises cherchent à se différencier et à fidéliser leur clientèle, il devient crucial pour elles de mesurer et comprendre les attentes des consommateurs, d'identifier leurs préoccupations et d'optimiser les services en conséquence.

Ce mémoire s'intéresse à l'évaluation de la satisfaction des clients des trois principaux opérateurs mobiles en Algérie – Djezzy, Ooredoo et Mobilis. L'objectif de cette étude est d'analyser les facteurs influençant la satisfaction des utilisateurs, d'explorer les perceptions des consommateurs vis-à-vis des services de ces opérateurs et de mettre en lumière les leviers sur lesquels ces derniers peuvent intervenir pour améliorer leur performance. En effet, dans un secteur où l'offre est de plus en plus similaire et où la compétition s'intensifie, comprendre les attentes et les préférences des clients devient un véritable atout concurrentiel.

L'enjeu majeur pour ces opérateurs réside dans la capacité à offrir un service de qualité qui répond aux besoins spécifiques des consommateurs tout en s'adaptant aux changements technologiques rapides et aux attentes sociétales. De plus, le rôle de la satisfaction client dans la fidélisation, la réduction du taux de désabonnement et l'accroissement de la part de marché est aujourd'hui reconnu comme étant déterminant. Ainsi, cette recherche vise à explorer comment Djezzy, Ooredoo et Mobilis se positionnent sur ce terrain et quelles stratégies peuvent être mises en place pour optimiser l'expérience client.

Pour mener à bien cette analyse, une approche quantitative sera utilisée, combinée à une méthodologie basée sur des enquêtes menées directement auprès des clients des trois opérateurs. Les résultats de ces enquêtes seront complétés par une revue de littérature sur les

modèles d'évaluation de la satisfaction client, les tendances du marché des télécommunications en Algérie et les pratiques des opérateurs mobiles à l'échelle nationale.

Ce travail se structure en plusieurs chapitres. Dans un premier temps, nous aborderons les concepts théoriques relatifs au marketing et marketing des services et sa qualité. Ensuite, nous analyserons le comportement du consommateur et la satisfaction client en mettant en lumière des interactions entre la qualité et la satisfaction. Nous analyserons, par la suite, le marché algérien des télécommunications. Puis nous présenterons, les résultats de l'enquête menée et procéderons à une analyse des facteurs qui influencent la satisfaction des clients des trois opérateurs mobiles. Enfin, nous proposerons des recommandations pratiques qui permettront à Djezzy, Ooredoo et Mobilis de mieux répondre aux attentes de leurs consommateurs et d'améliorer leur positionnement sur le marché.

Au-delà des résultats académiques, ce mémoire vise également à fournir aux opérateurs mobiles algériens des pistes d'action concrètes pour optimiser leur service et renforcer leur compétitivité dans un secteur en perpétuelle évolution.

### **Problématique de la recherche :**

La présente étude vise à répondre à la problématique suivante :

« Quel est l'impact de la qualité de service des opérateurs mobiles en Algérie sur la satisfaction des clients ? ».

Un certain nombre de questions se découlent de cette problématique :

- Quel est le lien entre la qualité de service et la satisfaction globale des clients des opérateurs mobiles en Algérie ?
- Est-ce que les clients Algériens perçoivent-ils la qualité des services des opérateurs mobiles ?
- Quels sont les impacts spécifiques des problèmes de qualité de service sur les comportements des clients ?

### **Hypothèses de la recherche :**

Et de cette problématique on peut tirer les hypothèses suivantes :

- La qualité de service des opérateurs mobiles influence directement la satisfaction des clients .
- Un service fiable et performant augmente la fidélité et la confiance des utilisateurs .
- Les problèmes de connectivité ou de service pouvant entraîner une insatisfaction et une perte de clients.

### **Méthodologie de la recherche :**

La méthodologie de cette recherche consiste premièrement à la présentation théorique des différents concepts liés au marketing, marketing de service, la qualité de service et à la satisfaction des clients. Juste après on passe à l'étude analytique qui sera à travers une enquête de satisfaction moyennant un questionnaire, par la suite les résultats seront traités à l'aide des outils Google Form et Microsoft Excel.

### **Structure du travail :**

Pour répondre à notre problématique, nous avons divisé notre travail en trois chapitres : Dans le premier chapitre nous avons opté pour une étude théorique concernant les services. Cela nous permettra de prendre connaissance du concept marketing, de marketing des services et de la qualité de service.

Le deuxième chapitre sera consacré à l'étude du comportement de consommateur, et la satisfaction client et l'analyse de l'interaction entre la qualité et la satisfaction.

Le dernier chapitre est consacré à la présentation des trois opérateurs mobiles en Algérie, suivant les réponses collectées d'un questionnaire remis à des clients.

***Chapitre I :***  
***Cadre théorique relatif au marketing***

## Introduction

Le marketing est un domaine dynamique et essentiel qui évolue constamment pour répondre aux besoins des consommateurs et aux exigences du marché. Dans ce chapitre, nous nous pencherons sur le cadre théorique qui sous-tend le marketing, en mettant l'accent sur deux aspects clés : le marketing des services et la qualité de service.

Le marketing des services, en raison de ses spécificités telles que l'intangibilité et la variabilité, nécessite des approches distinctes par rapport au marketing des produits. Parallèlement, la qualité de service est devenue un critère déterminant pour la satisfaction et la fidélisation des clients, influençant directement la réputation et la performance des entreprises.

Ce chapitre vise à établir les fondements théoriques nécessaires pour comprendre ces concepts et leur interrelation, tout en fournissant une base solide pour l'analyse des stratégies marketing dans un environnement concurrentiel.

## Section 1 : concepts de base sur le marketing

### 1. Comprendre l'approche marketing :

#### 1.1 Définition du marketing :

(Kotler 2000) définit le marketing comme le processus social et managérial par lequel des individus et des groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et désirent à travers la création, l'offre et l'échange de produits et de services de valeur avec d'autres.

Dans l'ouvrage *Principles of Marketing*, (Kotler et Keller 2016) définissent le marketing comme :

Le marketing est un processus social et managérial par lequel des individus et des groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et désirent en créant, offrant et échangeant des produits de valeur avec d'autres.

#### 1.2 L'évolution du marketing :

L'évolution du marketing a suivi les changements sociétaux et technologiques, passant d'une approche centrée sur la production à une stratégie axée sur les consommateurs. Du marketing de masse aux stratégies digitales et relationnelles, il s'est adapté pour répondre aux attentes des consommateurs.

Dans l'ouvrage (Mercator de Lendrevie 2014), l'évolution du marketing est abordée de manière détaillée. Lendrevie présente les grandes étapes de cette évolution,

Voici les principaux éléments de l'évolution du marketing selon Lendrevie :

### **A .Le marketing traditionnel (avant 1950)**

Au début, le marketing était principalement centré sur la production et la distribution. Les entreprises produisaient des biens de manière massive et cherchaient à les écouler sur des marchés souvent limités. Le concept de marketing était peu développé, et l'accent était mis sur la vente et la publicité pour faire connaître le produit.

### **B. Le marketing de masse (années 1950-1970)**

À partir des années 1950, le marketing commence à se structurer avec l'émergence de nouvelles stratégies centrées sur la segmentation de marché et la compréhension des besoins des consommateurs. Les entreprises commencent à se rendre compte qu'il est plus efficace de cibler des segments spécifiques plutôt que de viser tout le marché. La publicité et la promotion deviennent des outils clés pour toucher un large public.

### **C. Le marketing différencié (années 1970-1990)**

Avec la croissance des marchés et des nouvelles techniques d'analyse, les entreprises commencent à différencier davantage leurs offres. Le marketing ne se contente plus d'être une simple fonction commerciale, mais devient un outil stratégique visant à positionner des produits et à répondre précisément aux attentes de segments de consommateurs de plus en plus spécifiques. La notion de « mix marketing » fait son apparition, avec les 4 P (Produit, Prix, Place, Promotion).

### **D. Le marketing relationnel et interactionnel (années 1990-2000)**

L'évolution vers une économie de services et de connaissances, combinée à la montée en puissance de l'internet, entraîne une révision des pratiques marketings. Le marketing se tourne alors vers l'établissement de relations durables avec les consommateurs. L'objectif n'est plus seulement de vendre un produit, mais de fidéliser les clients et de les engager dans une relation à long terme. Le marketing relationnel devient essentiel, et les entreprises utilisent des bases de données et des outils de CRM (Customer Relationship Management) pour mieux connaître leurs clients.

## **E. Le marketing digital et l'omni canal (années 2000 et au-delà)**

Avec Internet et les réseaux sociaux, le marketing digital devient incontournable. Les entreprises doivent désormais interagir avec leurs consommateurs à travers de multiples canaux numériques (site web, email, réseaux sociaux, etc.). L'interactivité et la personnalisation deviennent des facteurs-clés de succès. Le marketing omni canal (intégration de tous les canaux) se développe pour offrir une expérience fluide au consommateur.

## **F. Le marketing axé sur l'expérience et la Co-crédation (années 2010 et au-delà)**

Lendrevie évoque aussi la montée en puissance du marketing expérientiel, où les consommateurs recherchent non seulement des produits ou services, mais des expériences de marque uniques et mémorables. Le rôle des consommateurs évolue, et ils deviennent des acteurs à part entière, Co-crédant des produits, des services et des contenus. Les entreprises doivent s'adapter aux attentes des consommateurs, de plus en plus exigeants et autonomes, dans un environnement globalisé et ultra-connecté.

### **2. La démarche marketing :**

La démarche marketing souligne trois domaines de compétences que le marqueteur doit maîtriser : sa capacité d'analyse, son aptitude à prendre des décisions stratégiques et son sens de l'action.

L'analyse consiste à faire un diagnostic qui permet au responsable marketing de prendre ses décisions stratégiques, ces recommandations donnent lieu à une mise en œuvre opérationnelle à travers des actions précises. L'entreprise va suivre une démarche correspondant aux trois facettes du marketing. Démarche analytique, ensuite stratégique, et enfin une démarche opérationnelle.

#### **2.1 La démarche analytique :**

La démarche analytique consiste à réaliser une évaluation systématique des facteurs internes et externes influençant une organisation, dans le but d'identifier les enjeux stratégiques et de formuler des options adaptées aux circonstances observées.

#### **2.2 Le marketing stratégique :**

Cette démarche permet à l'entreprise de spécifier ces générales objectives :

- Le choix d'une stratégie de segmentation du marché ;

- Le marché cible ;
- Position des produits sur le marché...

Le marqueteur analyse plusieurs critères qui l'aideront par la suite à prendre des décisions stratégiques cruciales.

Le rôle du marketing stratégique est de prendre en compte les volontés des dirigeants , c'est-à-dire la politique de l'entreprise et l'ensemble des ressources que l'entreprise peut mobiliser pendant la durée du plan stratégique pour faire le choix des itinéraires sur lesquels engage l'entreprise.

### 2.3 Le marketing opérationnel :

Le marketing opérationnel fait référence aux actions et aux stratégies mises en œuvre par une entreprise pour réaliser son plan marketing.

Ces actions visent à générer des prospects, à augmenter les ventes et à améliorer la satisfaction des clients. Il s'agit de l'aspect pratique du marketing, qui consiste à mettre en œuvre les plans de marketing stratégiques et à répondre aux besoins quotidiens de l'entreprise.

Le marketing opérationnel est essentiel parce qu'il s'attache à répondre aux besoins et aux attentes spécifiques des clients. Il aide les entreprises à engager efficacement leur audience cible, à créer des relations solides et, en fin de compte, à stimuler les ventes et la croissance.

« Marketing Management » de Philip Kotler, les 4P du marketing opérationnel sont également présentés de manière similaire. Voici les 4P :

**2.3.1 Produit (Product) :** Cela englobe toutes les caractéristiques du produit ou service, notamment la qualité, le design, les fonctionnalités, l'emballage, ainsi que les services complémentaires (comme le service après-vente).

**2.3.2 Prix (Price) :** Cela concerne la stratégie de tarification, y compris le prix de vente, les remises, les conditions de paiement, et la perception de la valeur du produit par le consommateur.

**2.3.3 Distribution (Place) :** Ce volet concerne les canaux de distribution par lesquels le produit est accessible aux consommateurs, incluant les points de vente, la logistique et la gestion des stocks.

**2.3.4 Communication (Promotion) :** Cela couvre toutes les activités de communication et de promotion utilisées pour informer et persuader les consommateurs, telles que la publicité, les relations publiques, et les promotions des ventes.

### **Section 2 : concept de base sur le marketing des services.**

#### **1. Notion de base :**

##### **1.1 Définition du marketing des services :**

Le marketing des services désigne l'ensemble des actions visant à concevoir, promouvoir, distribuer et gérer des services pour satisfaire les besoins et les attentes des clients. Contrairement aux produits tangibles, les services sont des offres intangibles qui requièrent des stratégies marketing particulières.

##### **1.2 Spécificités et caractéristiques du service :**

Chez la plupart des auteurs (voir les nombreux exemples dont ZEITHAML et collaborateur 1985 et LACOBUCCI ,1992), cette opposition entre les services et les produits se fonde sur quatre caractéristiques propres aux services : l'intangibilité, l'hétérogénéité, la simultanéité et la périssabilité.

- L'intangibilité : « Cela signifie que les services ne peuvent ni être touchés, ni vus, ni goûtés, contrairement aux produits qui le peuvent. En d'autres termes, les services sont des biens qui peuvent être achetés et vendus, mais qui ne peuvent pas vous tomber sur le pied. »
- L'hétérogénéité : désigne le fait que le service a du mal à être standardisé, alors que le produit peut facilement l'être.
- La simultanéité : désigne le fait qu'un service est consommé et obtenu au même temps, contrairement à la nature séquentielle de la production, de la livraison et de la consommation des produits.
- La périssabilité : désigne le fait que, contrairement aux produits, les services ne peuvent pas être stockés.

##### **1.3 Types du marketing des services :**

Afin d'assurer une meilleure prestation de service, ces trois types de marketing doivent être complémentaires, à savoir :

- Le marketing externe ;
- Le marketing interne ;

- Le marketing interactif.

### 1.3.1 Le marketing externe :

Il englobe toutes les actions et procédures entreprises par la firme dans le but de vendre son service, autrement dit, le marketing externe retrace le travail classique de la préparation du service, de fixation des prix, de distribution, de communication, c'est ce qu'on appelle le Marketing mix.

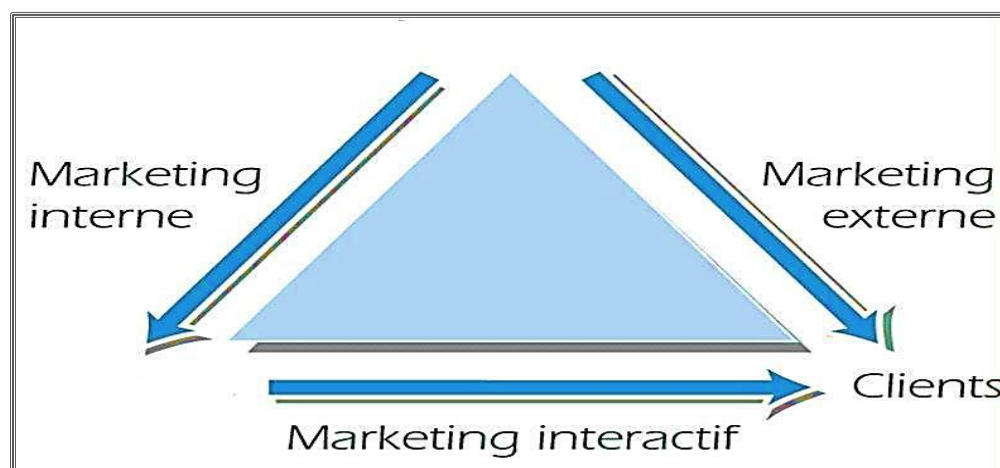
### 1.3.2 Le marketing interne :

« Le marketing interne signifie que l'entreprise doit former et motiver l'ensemble de son Personnel dans l'optique de la satisfaction du client » cette démarche s'intéresse à la relation Qu'à l'entreprise avec ses employés, elle englobe la formation, le recrutement, la motivation, C'est un marketing des ressources humaines.

### 1.3.3 Le marketing interactif :

Signifie que la qualité perçue est étroitement liée à l'interaction client /vendeur, cela signifie que le personnel en contact qui a été formé et orienté sur le marketing interne se doit de faire en sorte que l'interaction avec le client soit la plus satisfaisante et la plus agréable possible.

Figure n°01 : Types du marketing des services.



Source : <https://slideplayer.fr/slide/3685896/> . Consulté le 20/03/2025.

## 2. Le marketing mix des services :

Malgré le fait que le service et le produit répondent tous deux à un objectif commun, qui est de satisfaire un consommateur, il se différencie dans certains aspects dans les

stratégies classiques de positionnement d'un produit, le marketing utilise généralement quatre éléments De base : le produit, le prix, la place, la promotion.

Dans le domaine des services, la situation est légèrement différente, car il est nécessaire d'inclure trois éléments liés à la prestation du service : le personnel, les preuves tangibles et le processus.

## **2.1 Produit (Product) :**

Il s'agit de l'offre de service, qui doit être conçue en tenant compte des besoins et des attentes des clients.

## **2.2 Prix (Price) :**

La détermination des prix des services est compliquée, car elle doit prendre en compte la valeur perçue par les clients, ainsi que les coûts de production et la demande.

## **2.3 Place (Place) :**

La distribution des services implique souvent une interaction directe avec les clients, ce qui nécessite une gestion efficace des points de contact.

## **2.4 Promotion (Promotion) :**

La communication des services doit souligner les avantages intangibles et rassurer les clients quant à la qualité de l'offre.

## **2.5 Personnel (People) :**

Le rôle des employés en contact avec les clients est crucial, car ils sont souvent le visage de l'entreprise.

## **2.6 Preuve physique (Physical Evidence) :**

Les éléments tangibles qui accompagnent le service, tels que l'environnement, les équipements et les documents, aident à rassurer les clients.

## **2.7 Processus (Process) :**

Les procédures et les flux de travail qui permettent de fournir le service doivent être conçus pour garantir une expérience client positive.

## 3 Le système servuction :

### 3.1 Définition de la servuction :

La servuction est le processus par lequel un service est créé et délivré au client, impliquant une interaction entre le client et le fournisseur, où le client joue un rôle actif dans la production du service.

Cette définition souligne l'importance de l'interaction et de la Co-crédation de valeur entre le client et le fournisseur, qui sont fondamentales dans le contexte de la prestation de services.

### 3.2 Les éléments du système servuction :

**3.2.1 L'Offre de service :** Inclut les caractéristiques du service offert, sa qualité, ainsi que son ajustement aux besoins des clients.

**3.2.2 Le Client :** Le rôle actif du client dans le processus de service, notamment sa participation et ses attentes.

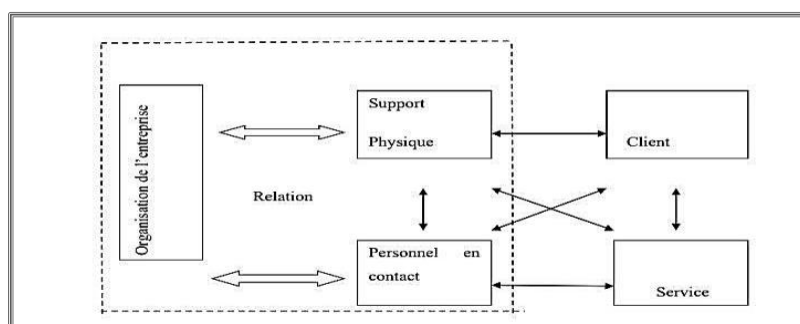
**3.2.3 Le Personnel :** Les employés qui sont en contact avec les clients, leur formation, leur attitude et leur influence sur l'expérience client.

**3.2.4 Les Systèmes de Service :** Les processus et technologies utilisés pour fournir le service, y compris l'organisation interne et les outils de gestion.

**3.2.5 L'Environnement Physique :** L'atmosphère et l'environnement dans lesquels le service est fourni, qui ont un impact sur l'expérience client.

**3.2.6 Les Autres Clients :** L'influence des autres clients présents lors de la prestation du service, qui peut affecter l'expérience global.

**Figure n°02 : Le processus de servuction.**



Source : EGLIER (P) et LENGÉARD (E) : « La servuction, le marketing des services ». Édition Mc Graw-Hill, Paris 1981 p 15.

## Section 3 : La qualité de service.

### 1. Fondements de la qualité de service :

#### 1.1 Définition de la qualité :

(Laudoyer 2000), définit la qualité comme suit : La qualité d'un produit /service est constituée de l'ensemble de ces caractéristiques et aspects appréciables par le client et qui satisfont ses exigences et ceci, pour un prix donné.

Selon (Canard (F) 2009), la qualité peut être appréhendée sous différents angles.

Pour le client : La qualité est liée à la satisfaction. Elle est le résultat de la comparaison entre ce qu'il reconnaît d'un produit ou d'un service, et ce qu'il attend.

Pour l'entreprise : La qualité répond davantage à un objectif d'évaluation de la conformité d'un produit / service à des spécifications. À partir des attentes du client, il s'agit de concevoir puis de réaliser un produit / service conforme aux spécifications.

En pratique, la qualité se présente sous deux aspects : la qualité interne et la qualité externe.

- La qualité externe : Correspond à la satisfaction des clients. L'entreprise, par ses processus, réalise des produits destinés à des clients qui les évaluent relativement à leurs attentes. Il s'agit alors, de fournir un produit ou des services conformes aux attentes des clients afin de les fidéliser et ainsi, améliorer sa part de marché.
- La qualité interne : « La qualité interne de l'entreprise est sa capacité à réaliser les opérations conformément aux exigences spécifiées et ceci du premier coup ». La qualité interne a pour objectif d'améliorer le fonctionnement interne de l'entreprise. Cela, par la mise en œuvre des moyens, permettant de décrire au mieux l'organisation, de repérer et de limiter les dysfonctionnements.

La non qualité interne au contraire oblige à reprendre l'opération n'ayant pas abouti à la qualité visée. Sachant que le non qualité c'est l'écart entre la qualité visée et la qualité effectivement obtenue.

#### 1.2 Les quatre composantes de la qualité :

La qualité est composée de :

- La qualité de définition : Il s'agit d'identifier et de traduire les besoins des clients cibles en niveaux de performance à atteindre dans un cahier des charges, incluant des caractéristiques techniques, esthétiques, des délais, la sécurité, et le prix.
- La qualité de conception : C'est élaborer les solutions qui permettent d'atteindre les niveaux de performance requis.
- La qualité de réalisation : C'est mettre en œuvre les solutions en pleine conformité avec les spécifications et dans la durée.
- La qualité de service : C'est proposer des prestations complémentaires attendu par chaque client : accueil, conseils, personnalisation, information, SAV ...

### 1.3. Certification et Normes :

#### 1.3.1 Certification :

La certification est la constatation délivrée par un organisme reconnu, que les exigences de la norme sont appliquées au système de management de la qualité de l'entreprise. Elle a pour but de donner confiance au client en l'aptitude de l'entreprise à s'approvisionner en fournitures conformes à ce qui est convenu.

##### 1.3.1.1 L'intérêt de la certification :

L'intérêt vis-à-vis de l'externe est de :

- Assurer la fiabilité de la réponse aux exigences clients ;
- Disposer d'un avantage concurrentiel ;
- Inciter les fournisseurs à adopter les mêmes niveaux d'exigence ;
- Accéder à des appels d'offres.

L'intérêt vis-à-vis de l'interne :

- Améliorer les dispositions d'assurance qualité ;
- Fédérer et motiver le personnel ;
- Alléger les contrôles et les recettes ;
- Bénéficier d'une évaluation extérieure.

#### 1.3.2 Certification aux normes ISO 9000 :

L'énorme famille des ISO 9000 :

- ISO 9000 : Systèmes de management de la qualité – Principes essentiels et vocabulaire : Cette norme établit le vocabulaire et les principes fondamentaux des

systèmes de management de la qualité, servant de fondement à l'ensemble de la famille ISO 9000. Elle ne constitue pas une norme de certification.

- ISO 9001 : système de management de la qualité – exigences : C'est la norme d'assurance de la qualité qui regroupe les trois anciens modèles
- ISO 9004 : Management de la qualité – Qualité d'un organisme – Lignes directrices pour obtenir le succès durable : Cette norme fournit des lignes directrices pour aller au-delà des exigences de l'ISO 9001, en se concentrant sur l'amélioration continue des performances et la satisfaction des parties intéressées. Elle n'est pas non plus une norme de certification.
- ISO 19011 : Lignes directrices pour l'audit des systèmes de management :

Bien que ne faisant pas partie des normes spécifiquement axées sur les exigences du système de management de la qualité, cette norme est cruciale pour le processus de certification ISO 9001 car elle fournit des directives pour la réalisation d'audits internes et externes des systèmes de management de la qualité (et environnementaux).

### 1.4 Maîtrise et assurance de la qualité :

L'assurance qualité complète la maîtrise de la qualité pour instiller la confiance chez le client, en lui garantissant que la qualité attendue sera effectivement celle qui lui sera fournie.

- La maîtrise de la qualité : La maîtrise de la qualité est un ensemble d'actions et de processus qui visent à garantir que les produits et services répondent aux exigences des clients ainsi qu'aux normes de qualité établies.
- L'assurance de la qualité : L'assurance de la qualité se réfère à l'ensemble des activités systématiques mises en place pour garantir que les produits et services répondent aux normes de qualité requises.

Il n'y a pas d'assurance de la qualité sans la maîtrise de la qualité. Pour démontrer qu'on assure la qualité, il faut d'abord la maîtriser .

L'assurance qualité a pour but de donner confiance, sur la base d'une démonstration, en la conformité des produits / services aux exigences définies.

## 1.5 Les enjeux de la qualité :

Dans un contexte économique où la concurrence est rude, il est important de se démarquer de ses concurrents pour acquérir de nouveaux clients et de les fidéliser pour développer son activité.

La démarche qualité est une approche qui a pour objectif de mettre sur le marché un produit ou un service conforme aux attentes de ses clients.

### 1.5.1 L'enjeu pour le client :

- La satisfaction : la satisfaction des clients est au cœur de la démarche qualité. La qualité permet d'apporter les meilleures réponses aux nouvelles exigences des clients, en outre la prise en compte des attentes du client favorise une satisfaction totale de ces besoins, ainsi l'adaptation du produit ou du service aux besoins et exigence du client accroît la demande pour ce produit / service, ceci augmente le volume des ventes et permet de capter durablement une part de marché plus grande.

La qualité donc, satisfait bien les clients et garantit leur retour et leur fidélité au produit / service, ce qui renforce la compétitivité et la performance de l'entreprise.

- La fidélisation : Une entreprise qui adopte une meilleure qualité de service arrivera à satisfaire ses clients et gagner leur confiance, ce qui renforcera ses avantages compétitifs et lui permettra de les fidéliser. En effet, sans lui offrir un service de qualité, le client étant mécontent n'hésitera pas à changer de fournisseur.

### 1.5.2 L'enjeu pour le collaborateur :

La qualité requiert une mobilisation et un engagement complet de l'ensemble du personnel de l'entreprise.

- L'appui dans l'action de chacun : l'amélioration de la qualité du travail est un facteur d'accroissement d'efficacité. Les gens sont libérés d'un travail négatif et pénible comme par exemple les retouches.
- L'aide à l'animation managériale : autrefois le management consistait à faire passer les idées de la direction dans les mains de ces salariés. Aujourd'hui, le management est l'art de motiver son équipe vers la satisfaction durable de ces clients.

Il s'agit aujourd'hui, d'orienter la culture de l'entreprise vers la satisfaction du client, la qualité étant un des piliers de la croissance interne.

- La cohésion : la démarche qualité propose une nouvelle façon de travailler au sein de l'entreprise, cette démarche concerne tous les membres de l'organisation et contribue à la cohésion du groupe vers un objectif commun. Il s'agit de développer la communication horizontale, autrement dit, elle favorise l'échange de l'information entre les différents acteurs de l'organisation.

La qualité permet aux salariés de travailler dans de meilleures conditions. les fidéliser. En effet, sans lui offrir un service de qualité, le client étant mécontent n'hésitera pas à changer de fournisseur.

### 1.5.3 L'enjeu pour l'entreprise :

Les entreprises doivent percevoir la qualité comme un facteur clé pour le fonctionnement et la performance de leurs structures.

Les entreprises doivent considérer la qualité comme un élément essentiel au fonctionnement et à la performance de leurs structures.

- L'amélioration du fonctionnement : la démarche qualité a pour objectif d'améliorer le fonctionnement et le savoir-faire de l'entreprise.

L'investissement en qualité permet à l'entreprise d'atteindre les performances notables à travers essentiellement : la maîtrise des coûts et des délais de production, la suppression des dysfonctionnements, l'anticipation et la gestion des risques.

- La différenciation : il s'agit d'accroître le pouvoir d'attraction et la notoriété de l'entreprise. La mise en œuvre d'une démarche qualité renforce quatre avantages concurrentiels :
  - L'accueil et l'écoute des clients
  - Des produits/ services constamment adaptés
  - La réactivité et la capacité d'anticipation
  - L'image d'excellence
- Le développement : si les efforts de productivités sont nécessaires pour une entreprise, ils ne sont plus suffisants pour garantir son développement.

$$\text{Compétitivité} = \text{productivité} \times \text{qualité}$$

La stratégie qualité constitue alors pour les dirigeants de l'entreprise un impératif pour le maintien de la compétitivité sur les marchés.

## 2. La qualité dans les services :

### 2.1 Définition de la qualité de service :

(Canard 2009) définit la qualité de service comme un ensemble de caractéristiques et de critères qui déterminent le niveau de satisfaction des clients par rapport aux services fournis.

L'Afnor définit la qualité comme : L'aptitude d'un ensemble de caractéristiques intrinsèques à satisfaire des exigences.

Autrement dit, la qualité du service désigne la capacité d'un service à répondre par ses caractéristiques aux différents besoins de ses utilisateurs ou consommateurs.

### 2.2 Les huit dimensions de la qualité de service :

- Le temps d'attente : C'est la durée que le client passe, avant qu'il puisse accéder à son service, plus cette durée est courte plus il est satisfait.
- La promptitude : Cette seconde dimension est liée à la première dans la mesure où l'on cherche à savoir si le service a été fourni dans les temps et de manière opportune.
- La complétude : La capacité à offrir le service dans son ensemble avec toutes ses composantes.
- La courtoisie : Fait référence à la politesse, au respect, à la considération, à l'amabilité ...du personnel vis-à-vis du client.
- La cohérence : La capacité de fournir les services de la même façon pour tous les clients.
- L'accessibilité : Concerne la proximité géographique, les horaires d'ouverture, l'accès physique (indication, stationnement), l'idée est que le service soit facile à obtenir.
- L'exactitude : Le pouvoir d'offrir un service qui fonctionne correctement dès la première fois.
- La réaction : La capacité des employés de résoudre les problèmes inattendus ainsi que les plaintes des clients.

### 2.3 Les mesures de la qualité de service :

La qualité du service permet d'évaluer si les objectifs d'amélioration ont été atteints ou non. Elle se divise en deux types de mesures : les mesures molles et les mesures dures.

### 2.3.1 Les Mesures « molle »

Ce sont les mesures qui ne sont pas facilement observables et doivent être collectées auprès des clients, des employés ou des autres personnes. Ils comportent des études marketing annuelles, des enquêtes des feed back client et des clients mystères. Il existe également d'autres méthodes possibles, telles que l'analyse des réclamations, les groupes de discussion, les évaluations de service et les enquêtes téléphoniques.

### 2.3.2 Les Mesures « dure »

Les mesures durent renvoient aux caractéristiques quantifiables dans le temps où mesurer par le billet d'instrument de mesure tels que le nombre d'appels téléphoniques perdu et le temps d'attente pour chaque étape de la livraison du service. Ces mesures se réfèrent essentiellement au processus opérationnel ou au résultat. Il s'agit spécifiquement de créer un indice « dur » de qualité de service, qui est généralement élaboré à partir des résultats d'autres études fondées sur des indices « mous ».

La qualité des services peut être évaluée selon trois dimensions :

- Les résultats du service ;
- Les éléments de la servuction (personnel en contact, politesse, élément physique) ;
- Le processus de servuction (fluidité des opérations, facilité des interactions ...).

### 2.4 Le cycle de la qualité de service :

Les chercheurs et les professionnels ont consacré beaucoup d'efforts à développer des modèles qui simplifient la représentation du cycle de la qualité dans les services.

- Phase 01 : l'entreprise cherche à connaître grâce à son service d'études marketing les attentes des clients. Elle doit également intégrer les zones d'insatisfaction, grâce au service réclamation, aux commerciaux, aux services après-vente, à des enquêtes.
- Phase 02 : après avoir intégré les études sur la concurrence et ses possibilités (ressources humaines et techniques), la direction, va définir le positionnement de son offre de service. Il s'agit de la qualité voulue.
- Phase 03 : cette qualité voulue par la direction va donner lieu à une définition standard et des normes à respecter. Il s'agira ensuite d'imaginer les processus permettant d'obtenir une qualité service client.
- Phase 04 : chaque client porte son propre regard sur la qualité qu'on appelle qualité perçue. C'est la mesure de la satisfaction client qui permet un contrôle objectif de la

qualité perçue par les clients. Elle compare leur attente et leur perception. Les résultats de ces enquêtes sont les sources pour définir les nouvelles attentes des clients, pour améliorer la qualité et ainsi permettre un bouclage du système de servuction de la qualité de service.

### 2.5 Modèles d'évaluation de la qualité des services :

Contrairement à l'entreprise industrielle, l'entreprise de service ne peut contrôler la qualité de son offre avant le client puisque la participation de ce dernier est indispensable à la fabrication même du service. De plus, l'aspect intangible du service rend impossible le contrôle de sa qualité après coup. Dans ce cadre, les aspects techniques permettant l'amélioration de la qualité perdent leur importance dans le secteur des services. Les entreprises soucieuses d'améliorer la qualité de leurs prestations doivent plutôt s'orienter vers les approches socioculturelles en termes de perception de satisfaction de l'utilisateur.

En d'autres termes, il s'agit de s'orienter plutôt vers l'étude de la perception de la qualité par le consommateur.

#### 2.5.1 Le modèle de SERVQUAL :

Conçu par ( Parasurman et al. 1985) et développé plus récemment par (Zeithman et Al 1996), ce modèle est captivant, car il offre une fondation robuste pour établir une politique de qualité au sein d'une entreprise ou d'une organisation de services. Il permet d'identifier les obstacles qui empêchent une entreprise ou unité de service d'aboutir à des services de qualité ; ces obstacles sont constitués par des écarts, entre différents éléments.

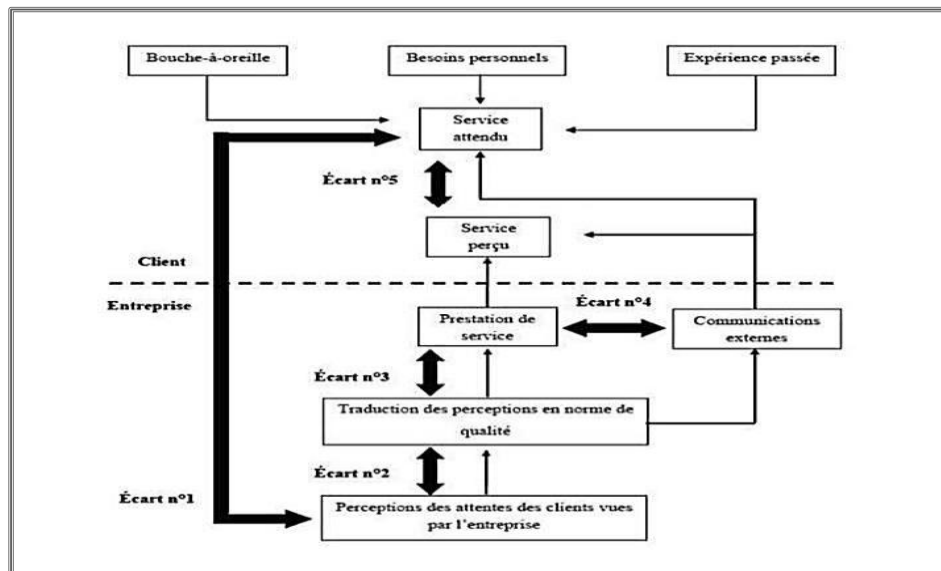
Ce modèle, présenté à la figure n°03, décortique le processus de qualité de service. Cinq (05) zones de difficultés apparaissent :

- L'écart 1 : l'écart entre les perceptions de l'entreprise et celle des clients, l'entreprise ne perçoit pas toujours ce que les consommateurs attendent ni la manière dont ils jugent la qualité des services proposées.
- L'écart 2 : l'écart entre la perception de l'entreprise et les normes de qualité. L'entreprise peut fixer des normes floues ou inadéquates.
- L'écart 3 : l'écart entre les normes de qualité et les prestations effectives. De nombreux facteurs peuvent nuire aux prestations de services.
- L'écart 4 : l'écart entre la prestation et les communications externes. Les attentes des clients sont influencées par les promesses faites dans la publicité.

- L'écart 5 : l'écart entre le service perçu et le service attendu. Cet écart résulte de tous les écarts précédents et détermine la qualité perçue du service.

Il est nécessaire, pour l'entreprise ou l'unité de service voulant développer une politique de qualité de service, de réduire, voire d'éliminer ces écarts.

Figure n°03 : Le modèle SERVQUAL sur la qualité de service.



Source : KOTLER (P) et KELLER (K) : << Marketing management >> 15<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, 93100 Montreuil 2015 p 463.

### 2.5.2 Le modèle de Christian GRÖNROOS (1982) :

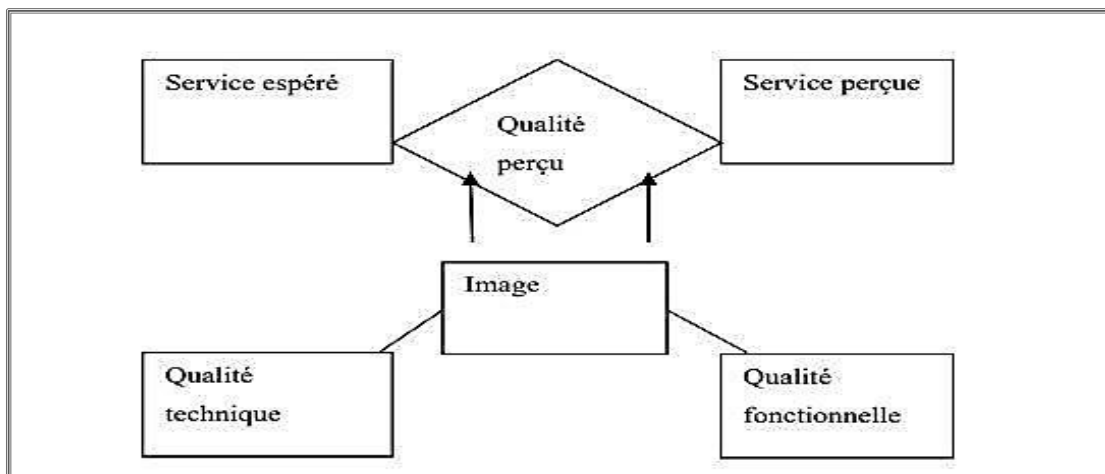
Les recherches de Christian GRÖNROOS ont permis d'identifier trois dimensions de la qualité perçue :

- La qualité technique (appelée technical quality of the outcome) : elle est relative aux résultats issus de la rencontre de service. Elle se réfère au contenu de l'offre de service et peut être mesurée objectivement par le consommateur et ce grâce à une série de caractéristiques propres au service offert.
- La qualité fonctionnelle (appelée functional quality of the process) : elle concerne le processus de livraison du service. Elle représente la manière avec laquelle le service a été rendu. Cette dimension concerne à la fois les aspects psychologiques et comportementaux. Elle est évaluée d'une manière subjective vu qu'elle est basée sur les perceptions des clients.
- L'image de l'entreprise : il s'agit de l'image de l'entreprise de service perçue par le client. Cette image est dérivée de la qualité technique et de la qualité fonctionnelle du

service. Malgré l'intérêt de ce modèle, il semble approprié de noter que les résultats des études empiriques présentées par GRÖNROOS représentent le point de vue des prestataires de service et non celui des consommateurs.

De plus, ce modèle ne fournit pas une description détaillée des éléments constitutifs du concept de qualité perçue. Il manque également de clarté concernant la nature et la hiérarchie des relations entre ces éléments.

**Figure n°04 : Le modèle de la qualité perçue du service de GRÖNROOS.**



**Source :** Boyer (A) et Nefzi ( A) in Revue : << La perception de la qualité dans le domaine des services : vers une clarification des concepts >>, la revue des sciences de gestion, direction et gestion n° 237-238 – marketing disponible en ligne à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2009-3-page-43.htm>.

Consulté le 01/04/2025.

### 2.6. Les dix recommandations pour améliorer la qualité dans les services :

(Léonard, Parasurman et Valarie 1988) , trois chercheurs ayant transformé l'évaluation de la qualité dans les services proposent dix recommandations.

- Ecouter : les sociétés de services doivent comprendre ce que le marché veut vraiment en écoutant en permanence les attentes et les perceptions des clients et des non clients.
- Fiabiliser : c'est la dimension de la qualité la plus importante. La fiabilité doit constituer la priorité.
- Réaliser le service de base : les sociétés de services doivent délivrer la base de ce qui est attendu : tenir leurs promesses, utiliser leur bon sens, écouter les clients, les tenir informés, leurs offrir de la valeur.
- Avoir un concept : il faut adopter une vision holistique du service tout en pilotant les détails.

- Reconquérir : pour satisfaire tout consommateur qui rencontre un problème, il faut encourager les clients à se plaindre, réagir rapidement et de manière personnalisée, et développer un système de résolution des problèmes.
- Surprendre les clients : si la fiabilité est la dimension la plus importante pour répondre aux attentes des clients, les surpasser passe par des processus générateurs de réassurance, de réactivité, d'empathie.
- Etre fair play : l'entreprise doit montrer qu'elle est juste avec ces clients et ces employés.
- Fonctionner en équipe : c'est ce qui permet aux grandes organisations de délivrer le service avec soin et attention, en renforçant la motivation et la compétence des employés.
- Enquêter auprès des employés : les services marketing doivent interroger le personnel sur les problèmes qui surviennent et la manière dont l'entreprise pourrait les résoudre.
- Avoir un vrai leadership : la qualité provient d'un bon leadership dans toute l'organisation, d'une excellente conception du système de service, d'un bon usage de l'information et de la technologie, et d'une force interne puissante et stable que l'on appelle la culture d'entreprise.

### **Conclusion :**

A la fin de ce chapitre, nous pouvons dire que le client est l'arbitre final de la qualité, ainsi un produit/service de qualité du point de vue du client est un produit / service qui répond à leur demande et à leurs attentes.

Afin d'atteindre le niveau de qualité exigé par les clients, il est indispensable pour les entreprises de service de s'assurer de l'efficacité du personnel, de comprendre les attentes des clients afin de réduire l'écart entre la qualité attendue et la qualité perçue.

## ***Chapitre II :***

*Satisfaction des clients : Éléments clés*

### **Introduction :**

Dans un environnement économique de plus en plus compétitif, la compréhension du comportement du consommateur est devenue essentielle pour les entreprises souhaitant se démarquer.

Il est donc important d'apprécier le degré de satisfaction des clients à l'égard des offres qui leur sont faites. La satisfaction renforce l'image et le positionnement de l'offre, un client satisfait est une caisse de résonance sur le marché.

L'objet de ce chapitre, à travers ses trois sections, est d'abord dans un premier temps de présenter le consommateur et son comportement et les facteurs qui l'influencent, ensuite, nous allons traiter la satisfaction, mesure et réclamations des clients, et enfin, nous allons traiter l'interaction entre la qualité et la satisfaction.

### **Section 1 : Généralités sur le consommateur.**

#### **1. Définition du consommateur :**

D'après (Vracem et Janssens 1993), un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage.

(Petrof 1999) considère le consommateur comme étant une personne qui cherche à satisfaire des besoins variés par l'acquisition pendant le processus d'autosatisfaction qui détruit ou démunie l'utilité de ces biens, ces biens sont matériels ou non matériels.

#### **1.1 Les types de consommateurs :**

Quatre catégories de consommateurs sont distinguées, à savoir :

##### **1.1.1 Le consommateur potentiel :**

Le consommateur potentiel est défini comme une personne ayant les ressources nécessaires pour acheter un certain produit, mais qui n'a pas encore été exposée aux informations publicitaires ou promotionnelles de l'entreprise fabriquant ce produit.

Le marché potentiel est constitué d'un vaste nombre de consommateurs potentiels.

Les acheteurs potentiels revêtent une importance capitale pour l'entreprise, car ils offrent un moyen significatif d'accroître les ventes et d'élargir le marché de l'entreprise.

### 1.1.2 L'ancien consommateur :

C'est une personne qui a renoncé à un produit ou à une marque après l'avoir acheté ou utilisé.

### 1.1.3 Le non consommateur absolu :

C'est une personne qui ne dispose ni des ressources financières, ni des préférences, ni des caractéristiques culturelles, ni de la proximité géographique nécessaire pour accéder à une offre et y répondre.

### 1.1.4 Le non consommateur relatif :

C'est une personne qui n'a jamais acheté ni utilisé ce type de produits, mais qui pourrait être encouragée à le faire grâce à des actions visant à ajuster certaines composantes du mix marketing, afin de la convertir en consommateur potentiel.

## 2. Le comportement de consommateur :

(Kotler 2009) et (Lichev 2017) apprécient que le comportement du consommateur est déterminé et conditionné par l'effet de certains facteurs, qui sont des influences assez significatives par leur force. Ces facteurs deviennent des motifs d'activité et des phénomènes causaux qui ont une force de modifier le comportement du consommateur plus tard.

D'après Serraf, le comportement du consommateur englobe toutes les actions associées à l'achat, ainsi que les réflexions et les influences qui interviennent avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des utilisateurs de produits ou de services.

## 3. Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur :

### 3.1 Les facteurs culturels :

#### 3.1.1 La culture :

Dès le jour de sa naissance, l'homme apprend ses modes de comportement. Un individu assimile le système de valeurs caractéristique de sa culture, qui résulte des efforts passés de la société pour s'adapter à son environnement, et qui lui est transmis par différents groupes et institutions tels que la famille ou l'école.

Les responsables du marketing international doivent prêter une attention particulière aux différences culturelles, car celles-ci peuvent influencer significativement les ventes de leurs produits et l'exécution de leurs stratégies marketing à l'étranger.

### 3.1.2 Les sous-cultures :

Au sein de toute société, il existe un certain nombre de groupes culturels ou sous culturels qui permettent à leurs membres de s'identifier de façon plus précise à un modèle de comportement donné. On peut ainsi identifier : les groupes générationnels, les groupes nationaux, les groupes religieux, les groupes ethniques et les groupes régionaux.

### 3.1.3 La classe sociale :

Il s'agit d'une stratification des membres d'une société en plusieurs groupes que l'on peut hiérarchiser en fonction de leur statut de façon que chaque classe présente des valeurs, des normes, des styles de vie et des comportements de consommation différents de ceux des autres classes mais homogènes parmi ses membres.

## 3.2 Les facteurs sociaux :

### 3.2.1 Les groupes de référence :

Dans sa vie quotidienne, un individu est influencé par les nombreux groupes auxquels il appartient, ces types de groupe sont appelés groupes d'appartenance. Ceux-ci interviennent de trois façons d'abord, les groupes de référence proposent à l'individu des modèles de comportement et de mode de vie ; ensuite, ils impactent la perception qu'il a de lui-même, et finalement, ils créent des pressions en faveur d'un certain type de comportement.

### 3.2.2 La famille :

Le comportement d'un acheteur est largement influencé par les différents membres de sa famille. Il est en fait, utile de distinguer deux sortes de cellules familiales : la famille d'orientation, qui se compose des parents et la famille de procréation formée par le conjoint et les enfants. Dans sa famille d'orientation, un individu acquiert certaines attitudes envers la religion, la politique ou l'économie mais aussi envers lui-même, ses espoirs et ses ambitions, même lorsqu'il a quitté le nid familial, il subit toujours l'influence plus ou moins consciente de ses parents dans certaines décisions d'achat.

En effet la famille a une très grande influence sur le comportement du consommateur pour deux principales raisons :

- En premier lieu, l'influence de l'éducation parentale persiste sur l'adolescent, malgré le fait que le monde extérieur (école, amis) devienne une référence de plus en plus importante .

- En second lieu, la famille demeure souvent le groupe avec lequel l'individu se sent le plus connecté, même en entrant dans l'âge adulte. Cela se manifeste fréquemment par des comportements similaires, notamment en ce qui concerne les habitudes d'achat.

### 3.2.3 Les statuts et les rôles :

Un individu fait partie de nombreux groupes tout au long de sa vie : la position qu'il occupe dans chacun de ces groupes est régentée par un statut auquel correspond un rôle.

Un rôle englobe l'ensemble des activités qu'une personne est supposée réaliser, en fonction de son statut et des attentes de son entourage.

Un statut donné correspond à une position plus ou moins valorisée socialement. Les statuts et les rôles exercent une profonde influence sur le comportement d'achat.

### 3.3 Les facteurs personnels :

#### 3.3.1 L'âge et le cycle de vie :

Les produits et les services achetés par une personne évoluent tout au long de sa vie.

L'individu modifie son alimentation, ses vêtements, son meuble et ses loisirs. Le concept de cycle de vie joue aussi un rôle dans les évolutions des décisions d'achat en matière de désirs, d'attitudes et de valeurs.

On peut résumer le cycle de vie familial en 06 grandes phases :

- Jeunes célibataires.
- Jeunes couples sans enfants.
- Jeunes parents.
- Couple âgé marié avec enfants.
- Couple âgé marié sans enfants.
- Vieux, seuls.

#### 3.3.2 La profession et la position économique :

Le métier exercé par une personne donne naissance à de nombreux achats. Un ouvrier de bâtiment par exemple a besoin de vêtements, de chaussures de travail, et peut-être une gamelle pour déjeuner sur le chantier ; son directeur achète des vêtements de luxe et voyage en avion.

Le responsable marketing doit déterminer les catégories socio-professionnelles qui montrent un intérêt spécifique pour ses produits et services.

La position économique d'une personne détermine largement ce qu'elle est en mesure d'acheter. Cette position est fonction de son revenu (niveau, régularité, périodicité), de son patrimoine (y compris les liquidités), de sa capacité d'endettement et de son attitude vis-à-vis de l'épargne et du crédit.

### **3.3.3 Le style de vie :**

Un autre élément influençant le comportement d'achat est le style de vie qu'une personne choisit d'adopter. Celui-ci se définit comme un ensemble d'indicateurs caractérisant un individu à travers ses activités, ses centres d'intérêt et ses opinions.

### **3.3.4 La personnalité :**

Le concept de personnalité est utilisé pour désigner ce qui différencie les individus dans leur façon de réagir à une même situation. Chacun a pu observer que certaines personnes sont calmes alors que d'autres sont nerveuses, certaines sont timides alors que d'autres sont audacieuses, certaines sont hésitantes alors que d'autres sûres d'elles même ; de tels traits de caractères se retrouvent dans l'ensemble des comportements de ses individus. Connaître la personnalité d'un individu peut être un moyen de prévoir son comportement.

Chaque personne manifeste généralement sa personnalité à travers son comportement d'achat, qui peut se traduire par des traits tels que la confiance en soi, l'autonomie, la sociabilité, l'adaptabilité, l'introversion, l'impulsivité et la créativité. La personnalité constitue une variable pertinente pour analyser les décisions d'achat d'un individu, à condition qu'elle puisse être mesurée et associée aux produits et aux marques.

### **3.3.5 L'image de soi :**

L'achat de certains produits peut être pour un individu un moyen d'exprimer sa position sociale. Cet acte peut être également un moyen d'expression et de communication de la personnalité en générale. En effet, certains produits comme les vêtements, l'automobile, l'aménagement et la décoration du logement sont pour une personne un moyen de se présenter aux autres. Cette présentation de soi se réalise d'une part à travers la représentation que la personne se fait d'elle-même « image de soi » et d'autre part à travers la représentation que cette personne a des objets qui lui sont proposés « image de produits ».

Les experts en marketing ont constaté que le produit acquis est souvent celui dont l'image correspond le mieux à l'image de soi de l'acheteur.

### 3.4 les facteurs psychologiques :

#### 3.4.1 La motivation :

Les besoins ressentis par un individu sont de nature très diverse. Certains sont biogéniques, issus d'états de tension psychologique tels que la faim, la protection, l'affection. d'autres psychogéniques, engendrés par un inconfort psychologique tel que le besoin de reconnaissance. La plupart des besoins, latents ou conscients, ne poussent pas nécessairement l'individu à agir. Pour que l'action intervienne, il faut en effet que le besoin atteint un niveau d'intensité suffisante peut devenir un mobile.

Les motivations peuvent être classées en trois catégories :

- Les motivations hédonistes : Ce sont des impulsions d'achat qui naissent du désir de faire plaisir.
- Les motivations oblatives : c'est le désir de faire plaisir aux autres (fêtes, anniversaires, équipement de la maison.) . Une motivation d'achat oblatif correspond à la volonté de faire plaisir à autrui. Il peut s'agir d'un achat cadeau ou d'un achat partagé (équipement, voyage..).
- Les motivations d'auto expression : Il s'agit d'impulsions d'achat qui proviennent du besoin de chacun d'exprimer sa véritable identité. En d'autres termes, c'est un désir de s'affirmer dans la vie, que ce soit à travers la création, l'estime de soi ou l'accomplissement.

Le comportement individuel n'est, par conséquent, jamais simple et peut correspondre à la mise en jeu de facteurs plus ou moins profonds.

Lorsqu'un client regarde des ordinateurs, il n'est pas seulement sensible aux performances, mais réagit mentalement à d'autres caractéristiques. La forme, la taille, le poids, la matière, la couleur de l'appareil sont autant d'éléments susceptibles de déclencher des émotions.

Aussi le fabricant doit-il, lors de la conception du produit, étudier la capacité des éléments visuels et tactiles à provoquer des sentiments susceptibles de stimuler ou au contraire d'inhiber l'achat.

### 3.4.2 La perception :

Un individu motivé est prêt à l'action. La forme qui prendra celle-ci dépend de sa perception de la situation.

La perception est l'action par laquelle une personne organise instantanément ses sensations, les interprète et les enrichit d'images et de souvenirs, en se confrontant à un objet qu'elle considère comme distinct d'elle, réel et connu à ce moment.

Plusieurs individus soumis au même stimulus peuvent en avoir des perceptions différentes selon l'environnement qui les entoure et selon leurs caractéristiques personnelles.

### 3.4.3 L'apprentissage :

Lorsqu'il agit, un individu se trouve soumis aux effets directs et indirects de ces actes, qui influencent son comportement ultérieur.

On désigne par « apprentissage » les changements qui se produisent dans le comportement d'une personne en raison de ses expériences antérieures.

La plupart de nos comportements sont appris. La théorie de l'apprentissage s'appuie sur cinq concepts : le besoin, le stimulus, l'indice, la réponse et le renforcement.

### 3.4.4 Les croyances et attitudes :

A travers l'action et l'apprentissage, l'individu forge des croyances et développe des attitudes. A leur tour, celles-ci influencent son comportement.

Une croyance correspond à un élément de connaissance descriptive qu'une personne entretient à l'égard d'un objet.

Une attitude résume les évaluations (positive ou négative), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée.

Les attitudes aident un individu à adopter des comportements cohérents envers une catégorie d'objets similaires. En effet, il n'est pas nécessaire de réinterpréter la réalité à chaque fois, car ses attitudes lui offrent une structure de référence. Les attitudes d'une personne se regroupent en réseaux logiques, et tenter de modifier l'une d'entre elles peut nécessiter une transformation de l'ensemble.

Une entreprise a donc avantage à adapter ses produits aux attitudes préexistantes plutôt qu'à chercher à les transformer.

### Section 2 : La satisfaction client :

#### 1. Mesure de la satisfaction client :

##### 1.1 Définition de la satisfaction client :

Les Trente Glorieuses (1945 – 1973) ont vu l'émergence de la consommation de masse. Mais le choc pétrolier de (1973) plonge l'économie dans une crise mondiale. Pour assurer leur pérennité malgré le ralentissement de la consommation, les entreprises cherchent des leviers de différenciation.

Elles vont se tourner vers la mesure et l'amélioration de la satisfaction client. Aujourd'hui encore, la satisfaction de la clientèle est une préoccupation majeure pour les entreprises. Pourtant, il n'existe pas de consensus sur une définition unique du concept.

Le modèle prédominant a longtemps été axé sur la validation des attentes. Dans ce cadre, la satisfaction du client résulte de la comparaison entre ses attentes initiales et sa perception de la performance.

Selon (Lendrevi et Lindon 1997) : La satisfaction d'un consommateur est un état psychologique après l'achat et la consommation d'un produit qui naît à la fois d'un processus comparatif et complexe.

Quant à, (Legolvan 1995) : La satisfaction des besoins des clients est la finalité même de la démarche marketing, exprime le degré de contentement procuré par la réponse apportée à un besoin ou un désir . Ainsi, on peut affirmer que la satisfaction constitue un jugement, une dynamique qui prend en compte, d'une part, la qualité perçue et, d'autre part, les attentes antérieures d'un client spécifique. Une expérience qui dépasse les attentes engendre un sentiment de satisfaction. Nous pouvons nous appuyer sur le modèle de satisfaction d'Oliver pour mieux comprendre ce concept.

##### 1.2 Les trois caractéristiques de la satisfaction client :

(Daniel 2001) trouve que le mode d'évaluation d'un produit que peut avoir un client se forme à partir d'un ensemble de critères, Pour comprendre comment se forge son jugement sur chacun de ces critères, il est important d'examiner les trois caractéristiques de la satisfaction : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.

- La subjectivité :

La satisfaction est synonyme d'une correspondance parfaite des attributs du produit, avec les propres attentes du client et non avec les avantages que le produit peut réellement lui procurer.

- La relativité :

La satisfaction est un sentiment qui varie en fonction du niveau des attentes des clients, ainsi, il existe des clients dit « difficiles à satisfaire », car leurs attentes sont souvent supérieures aux capacités du produit à les satisfaire par contre, les clients dit faciles à satisfaire se contentent en général du minimum de bénéfice que dégage l'achat ou la consommation d'un produit. Ainsi, un même produit peut provoquer de la satisfaction pour un client et de l'insatisfaction pour un autre.

- L'évolutivité :

La satisfaction n'est pas un sentiment statique, figé dans le temps, elle évolue en fonction des attentes, des standards, ainsi que du cycle de vie d'un produit. Cette caractéristique est plus apparente dans l'industrie de la mode. En effet, les robes ou les pantalons des années cinquante ne pourront pas correspondre aux attentes des clients de nos jours.

### 1.3 Les types de la satisfaction client :

On peut distinguer trois types de satisfaction :

#### 1.3.1 La satisfaction globale ou partielle :

La satisfaction partielle concerne des aspects spécifiques du service, tels que la logistique, l'accueil, le confort et la sécurité. En revanche, la satisfaction globale se réfère au service dans son ensemble, résultant de l'agrégation (pondérée ou non) des satisfactions partielles.

#### 1.3.2 La satisfaction ponctuelle :

La satisfaction ponctuelle porte sur une expérience particulière d'utilisation, 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 : ensemble des commandes de l'année.

#### 1.3.3 La satisfaction isolée :

La satisfaction isolée porte sur les seules performances de l'entreprise, soit ces performances entre elles, ou leur évolution dans le temps. La satisfaction comparée porte sur les performances de l'entreprise par rapport à celle de la concurrence.

### 1.4 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 et al :

#### 1.4.1 Les suggestions et réclamations :

L'entreprise doit prendre en considération les recommandations et les critiques de ses clients. Les réclamations ne reflètent pas le niveau global de satisfaction, mais plutôt les principales sources d'insatisfaction. Elles offrent également des pistes pour le développement de nouveaux produits.

#### 1.4.2 L'enquête 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 source d'information pour de renseignements susceptibles de mener l'enquête de satisfaction.

En règle générale, cela s'effectue à travers un questionnaire distribué aux clients lors d'une enquête de satisfaction, visant à permettre à l'entreprise de :

- D'identifier les différents éléments par leur contribution à la satisfaction ou de l'insatisfaction chez les clients.
- De hiérarchiser ces éléments par leur contribution à la satisfaction globale.
- Évaluer la satisfaction des clients vis-à-vis des produits ou de l'entreprise par rapport à une période précédente.
- D'élaborer une politique de satisfaction adaptée, il est nécessaire de suivre les cinq phases qui sont : Le cadrage, le diagnostic, la quantification, la diffusion et la réitération

#### A. Le cadrage :

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

taille de l'échantillon...). Et enfin, structurer en interne la gestion des projets et assurer leur suivi jusqu'à l'obtention des résultats finaux.

### **B. Le diagnostic :**

Dans cette étape, l'entreprise détermine les attentes de ses clients. Il est fortement recommandé aux entreprises qui mesurent la satisfaction pour la première fois de réaliser une étude qualitative exploratoire afin de recueillir les attentes des clients, notamment en ce qui concerne le vocabulaire qu'ils utilisent.

A 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 résume pas qu'aux entretiens de clients : étude antérieurs, analyses des lettres de réclamation, entretiens auprès du personnel de contact avec les clients, d'expert externes ou internes, entretiens individuels ou en groupe de clients, méthode des protocoles, analyse des incidents critiques, de problèmes et de motifs d'insatisfaction.

### **C. 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 s'effectue selon les étapes traditionnelles d'une enquête par questionnaire, comprenant la création du questionnaire, la détermination de l'échantillon, la collecte des données, ainsi que le traitement et l'analyse quantitative des résultats.

### **D. La diffusion :**

Une fois l'étude terminée, les résultats peuvent être diffusés dans les différents départements de l'entreprise concernée : services marketing, points de vente, services commerciaux, etc.

### **E. Réitération :**

Une étude de satisfaction est d'autant plus intéressante qu'elle peut être renouvelée quelques mois après la première enquête. Il s'agit de réitérer l'étape n°3. En soumettant 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 permet d'évaluer l'impact des actions d'amélioration mises en place par l'entreprise. Dans le cadre du développement de la gestion de la relation

client, l'étude de la satisfaction constitue à la fois un indicateur continu de la qualité de cette relation et un moyen de mesurer la fidélisation de la clientèle.

### 1.4.3 Le client mystère (fantôme) :

L'enquête « client mystère » est employée par l'entreprise non pas pour évaluer directement la satisfaction des clients, mais plutôt pour s'assurer qu'elle respecte les critères nécessaires à une satisfaction optimale de sa clientèle.

Un client mystère est un faux client envoyé par une direction marketing ou par une 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.

### 1.4.4 L'analyse des clients perdus :

En plus des enquêtes de satisfaction menées auprès des clients actifs, une autre source d'information précieuse provient des enquêtes effectuées 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.

Il peut être intéressant de recueillir au préalable l'opinion des commerciaux. En effet, ceux-ci sous-estiment toujours le prix comme motivation de départ. L'analyse 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 exaspéré par l'absence de considération qu'on lui portait et que les commerciaux percevaient bien les clients perdus comme « à problème » et craignaient la reprise de contact.

On arrive également à faire la différence 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.

### 1.5 Les différentes techniques pour mesurer la satisfaction :

Mesurer la satisfaction des clients n'est pas chose facile, le sentiment de la satisfaction comme nous l'avons cité précédemment (dans la définition), la satisfaction du client est un

état psychologique qui ne peut pas être observé directement, ce qui rend sa mesure difficile. Cependant, il existe deux méthodes pour évaluer cette satisfaction.

### 1.5.1 Les mesures objectives :

Cela concerne par exemple, le relèvement des plaintes des consommateurs ou de leur fidélité aux marques, ces mesures sont simples mais peu fiables, elles ne permettent pas de cerner avec précision la satisfaction.

### 1.5.2 Les mesures subjectives :

Elles réalisent généralement une enquête dans laquelle les consommateurs sont invités à exprimer leur niveau de satisfaction. En ce qui concerne le comportement des consommateurs, nous pouvons identifier trois approches distinctes pour conceptualiser et mesurer la satisfaction.

- La première approche, relie le niveau global de la satisfaction ou d'insatisfaction manifesté chez l'individu au degré de son appréciation et de la réalisation ou non de ses attentes.
- La deuxième consiste à relever le niveau de satisfaction ou d'insatisfaction à la distance psychologiques, entre le produit tel qu'il est et le produit idéal imaginé par l'individu.
- Enfin la troisième, consiste à définir le bien être de l'individu dans sa consommation par une mesure directe et subjective, basée sur sa propre évolution quant à sa satisfaction vis-à-vis de certains produits ou services.

### 1.6 Les facteurs qui influent sur la satisfaction :

Des situations et éléments externes à l'enseigne peuvent influencer le comportement des clients avant même qu'ils n'entrent dans le point de vente. Malgré les efforts déployés, ils peuvent avoir une incidence importante sur le niveau de satisfaction exprimé post-visite.

L'entreprise n'est alors pas à l'abri d'insatisfactions ou de commentaires négatifs qui peuvent parfois sembler injustes.

De nombreux éléments peuvent influencer la satisfaction des clients, tels que les facteurs conjoncturels, environnementaux, psychologiques ou démographiques.

Selon Michel (L) (1993), il y a quatre facteurs qui influent sur la satisfaction :

### 1.6.1 Le bouche à oreille :

Lorsqu'une personne souhaite voyager avec une compagnie, elle se renseigne souvent auprès d'un autre client ayant déjà utilisé ses services. Certains distributeurs ont indiqué que leur dépendance à un financement externe les contraignait à se concentrer sur des objectifs de vente à court terme, au lieu de garantir une utilisation optimale de leurs produits. Inversement, les organisations qui fonctionnent sans financement externe et dont la survie dépend essentiellement de leurs consommateurs, cherchent à activer des mécanismes de bouche à oreille, et ainsi surveillent attentivement la satisfaction de leurs clients.

### 1.6.2 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 le 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 diffèrent d'une personne à une autre selon le code socio professionnel, culturel...

### 1.6.3 La communication externe :

Elle englobe, au sein du service de communication, toutes les formes et processus de communication d'une organisation à l'égard du monde extérieur et des groupes cibles.

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 spots publicitaires dans les médias, les affichages....

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

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

### **2 Réclamations des clients :**

#### **2.1 Définition de la réclamation :**

La réclamation est un outil de remontée spontanée, ou de réaction de la clientèle. Elle ne touche qu'une partie de la qualité perçue car le client fait sortir son insatisfaction que ça soit sur la qualité du service ou le service lui-même. Comme c'est connu le public écrit rarement des bons commentaires pour les entreprises de service surtout dans le cas d'une entreprise publique.

Ainsi, une réclamation représente l'expression d'une insatisfaction adressée à une entreprise concernant un service, un produit ou le processus lui-même. Il convient toutefois de souligner qu'il existe deux types de réclamations :

- La réclamation logistique.
- La réclamation non confirmée externe.

#### **2.2 Les normes appliquées sur les réclamations :**

Plusieurs normes sont adaptées :

##### **2.2.1 Normes ISO 9000 :2000 :**

Mesures et surveillance de la satisfaction client il convient que l'organisme sache qu'il existe de nombreuses sources d'information relatives au client et qu'il établisse des processus pour regrouper, analyser et déployer ces informations L'organisme précise la méthodologie et les mesures à adopter, ainsi que la fréquence de collecte et d'analyse des données. Les sources d'information sur la satisfaction des clients incluent, par exemple.

##### **2.2.2 Le référentiel FD ISO 10002 :2004 :**

«Lignes directrices pour le traitement des réclamations dans les organismes » c'est une norme internationale qui offre des recommandations utiles concernant le processus de gestion des réclamations.

En transformant ces conseils en exigences, l'entreprise maîtrisera la planification, la conception, le fonctionnement, la mise à jour et les améliorations de ce processus, éléments clés d'un système de management de la qualité global.

Cette norme est conçue pour être utilisée par des entreprises, qu'elles soient grandes ou petites, et provenant de tous les secteurs.

### 2.2.3 Les neuf principes pour un bon traitement des réclamations :

- **Visibilité** : les clients, employés et autres parties associées doivent savoir comment et où formuler une réclamation.
- **Accessibilité** : Le processus de traitement des réclamations doit être facilement accessible pour tous les réclamants, avec des informations rédigées dans un langage clair et compréhensible, afin de faciliter leur utilisation.
- **Réactivité** : il convient d'accuser réception immédiatement de chaque réclamation auprès du réclamant.
- **Objectivité** : chaque réclamation doit être traitée de manière équitable et objective tout au long du processus de traitement des réclamations.
- **Frais** : les frais relatifs au processus de traitement des réclamations ne doivent pas incomber au réclamant.
- **Confidentialité** : Il est important de ne pas partager les informations personnelles du demandeur sans son consentement explicite.
- **Approche orientée client** : l'organisme encourage les retours d'informations, y compris les réclamations, et démontre par ses actions son engagement à résoudre les réclamations.
- **Responsabilisation** : l'organisme établit clairement les responsabilités et délégations pour les actions et les décisions de l'organisme concernant le traitement des réclamations.
- **Amélioration continue** : il convient que l'amélioration continue de processus de traitement des réclamations et de la qualité des produits/services soit un objectif permanent de l'organisme.

Ses principes sont la clé, que doit maîtriser chaque entreprise qui, afin d'améliorer sa qualité de service puis, la satisfaction de ses clientèles, pour cela elles sont primordiales dans le traitement des réclamations clients.

### A. Les réclamations des clients :

Les réclamations des clients est une des étapes à connaître, et à triés pour la mesure de la satisfaction client.

- La communication directe avec les clients.
- Les questionnaires et les enquêtes.
- Les groupes de discussion.
- Les rapports des associations de consommateurs.
- Les rapports dans les différents médias.

### B. Evaluation des attentes des clients :

Pour mesurer la satisfaction des clients, il y a lieu de procéder d'une part à l'évaluation des deux facteurs responsables, de créer la satisfaction ou le mécontentement. Il s'agit notamment des attentes des clients et de leur perception de la qualité du service offert. Dans le premier volet, celui de l'évaluation des attentes des clients, l'analyse porte sur la nature de ces attentes et leurs origines. D'autre part, la seconde dimension vise à apporter des ajustements pour répondre à des attentes qui pourraient être irréalistes. Dans ce deuxième aspect, relatif à la qualité du service, il s'agit d'évaluer avec précision le niveau de satisfaction des clients en utilisant certaines variables définies.

- Activités répétitives ;
- Nouvelles activités ou perte d'activités.
- Taux de défaut, d'erreur et de rejet.
- performance en matière de livraison .
- Reproductibilité des produits ou services.
- Durabilité et entretien des produits.
- Traitement des réclamations.
- Lettres d'éloges ou de remerciements reçues.
- Actions correctives résultant de réclamations.
- Paiement de garantie.
- Provisions et dépenses de garantie.
- Distinctions et récompenses reçues.
- Publicité dans les médias.

### C. Le type de mesure de la satisfaction clients :

De nombreuses entreprises évaluent régulièrement la satisfaction de leurs clients ainsi que les facteurs qui l'influencent. Plusieurs techniques peuvent être utilisées pour mesurer cette satisfaction, notamment la méthode des suggestions et des réclamations, ainsi que celle des enquêtes de satisfaction.

- La méthode des suggestions et réclamations : Une entreprise orientée vers les clients doit inviter sa clientèle à formuler les suggestions et critiques, cette méthode est plus appliquée dans le secteur de service par exemple : dans les hôtels, restaurants, banques. Aussi, les éléments de la réclamation ne révèlent pas le niveau général de satisfaction, mais les principales causes d'insatisfaction. Elle donne l'idée de nouveau produit. Un nombre élevé de réclamations indique que le niveau de satisfaction est très faible, voire que les clients sont presque tous insatisfaits du produit ou du service. À l'inverse, l'absence de réclamations témoigne d'une satisfaction générale.
- La méthode de l'enquête de satisfaction : Pour connaître le niveau général de la satisfaction et suivre son évolution dans le temps, il est essentiel d'effectuer des mesures au moyen des enquêtes régulières auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle. Les baromètres reposent sur un questionnaire administré par courrier, e-mail ou téléphone questionnaire dans lequel on demande aux personnes interrogées d'exprimer leur avis sur le service dont fait l'objet d'étude. Il est également utile de poser des questions similaires sur les concurrents. La satisfaction peut être mesurée de deux manières : directement, à l'aide d'une seule question où les clients indiquent leur niveau de satisfaction en cochant la case appropriée, ou indirectement, à travers divers critères de satisfaction identifiés. Évaluer la satisfaction des clients consiste à comparer leurs attentes à la qualité du service perçue en temps réel...

### 2.3 Les caractéristiques de réclamation :

On retrouve quatre caractéristiques importantes de la réclamation :

1. La réclamation est toujours concrète, fondée sur une expérience vécue par le client. C'est l'expression le plus souvent à chaud de la perception d'un incident.
2. Insatisfaction et mécontentement évoquent un état d'esprit, un sentiment pénible d'être frustré dans ses espérances, ses droits.

3. Un mécontentement prend le statut de réclamation uniquement quand il est exprimé. La conception n'est pas la naissance ! Question de terme...
4. Une réclamation se définit par trois composantes : une insatisfaction, attribuée à l'entreprise, avec une demande de traitement.

### 2.4 Les comportements efficaces pour traiter les réclamations :

Pour gérer efficacement les réclamations des clients et garantir leur bien-être, il est essentiel d'être à leur écoute. Cela permet également d'améliorer la qualité des services offerts par l'entreprise. Afin de satisfaire sa clientèle, l'entreprise doit suivre les dix principes les plus recommandés en matière de relation client :

**2.4.1 Marquer sa prise en compte :** C'est une phase essentielle qui consiste à bâtir la relation future, sur de bonnes bases en engageant un véritable dialogue constructif avec le réclamant. Dans l'esprit de celui-ci, la prise en compte officielle de sa réclamation, à travers l'accusé de réception, qui déclenche le sentiment chez le client d'être écouté, entraîne aussi le début du règlement du problème grâce aux solutions recherchées par l'entreprise. Donc faut avoir un accusé de réception de pour chaque client réclament.

**2.4.2 Réagir :** Traiter au plus vite les réclamations permet d'éviter les phénomènes d'amplification, de ressentiment. Le personnel chargé de la relation client doit prendre le temps d'une analyse sereine, puis il faut informer le client du délai de cette analyse, ce dernier devient un engagement pour l'entreprise.

**2.4.3 Créer le contact approprié :** Il est essentiel d'établir un contact direct concernant la réclamation en question. Il convient de se demander ce que le client souhaite en termes de réponse : préfère-t-il une réponse officielle ou informelle, rapide ou non, par téléphone, par e-mail ou par écrit, et détaillée ou sommaire ? En cas de doute, il est préférable de lui poser directement la question.

**2.4.4 Admettre les sentiments du réclamant :** Cette étape permet au client de ressortir son ressenti, comme colère, découragement, doute, etc.... , vis-à-vis du problème qu'il a rencontré. Il s'agit de se mettre à la place du client en sachant faire preuve d'empathie. Il convient, ensuite, de marquer la rupture avec cet « état présent », pour évoquer la possibilité d'une correction, d'un élan vers une nouvelle relation, un « état futur » plus conforme aux attentes du client.

**2.4.5 Clarifier** : Il convient de se mettre d'accord sur le contenu précis de la réclamation, tout en accordant le bénéfice du doute au client réclamant, qui a raison jusqu'à ce que la preuve du contraire en soit apportée.

**2.4.6 Communiquer en permanence** : Il est important de fournir les bonnes informations au bon moment, sans se précipiter dans les conclusions ni faire de promesses irréalistes, tout en respectant les étapes du traitement de la réclamation. Les problèmes majeurs peuvent nécessiter une analyse approfondie des causes et la mise en place d'un plan d'action. Une communication active permet de prendre le temps nécessaire pour bien procéder, au bénéfice du client.

**2.4.7 Solliciter la participation du client** : Une réclamation est une occasion « en or » de travailler avec le client sur une problématique le concernant : cela crée forcément des « liens ». Le comportement, l'attention portée au réclamant permettent de renforcer la relation client.

**2.4.8 Faire le bilan sur la relation client et le traitement de la réclamation** : Tout d'abord, l'expression du mécontentement formulé doit être restituée dans le cadre général de la relation avec le client : la réclamation est-elle une simple réclamation sur le service offert ?

Ensuite, il faut évoquer avec le réclamant le traitement de la réclamation elle-même : le réclamant a été satisfait de la façon dont on a pris en compte, clarifié et explicité le problème ; planifié et mené les actions de correction et d'amélioration ; en fin, évoqué la relation nouvelle.

**2.4.9 Fournir une compensation** : Lorsque le client n'a pas reçu le niveau de service escompté, il est essentiel de prévoir une compensation adéquate. Cette compensation peut revêtir différentes formes, telles que : un avoir, un échange, une réparation, une reprise, une prestation supplémentaire, des informations, des excuses, ou encore l'annulation du contrat.

**2.4.10 Rebâtir la relation vers un partenariat « gagnant/gagnant »** : Il est capital de regagner la confiance du client et de préserver la relation future. Cela sera possible si le réclamant a le sentiment que sa réclamation a eu un réel impact sur l'organisme. Il faut donc lui apporter toute information sur la suite donnée en interne :

L'évolution des procédures, une réorganisation, une modification du produit... Le client doit être considéré comme un partenaire privilégié qui aide à progresser.

### Section 03 : l'interaction entre la qualité et la satisfaction :

#### 1. L'effet de la qualité sur la satisfaction.

On peut distinguer trois (03) effets de la qualité sur la satisfaction :

##### 1.1 La rentabilité :

Dans certains secteurs, en particulier dans les services et le business to business, les clients d'une entreprise ont tendance à accroître leurs achats à mesure qu'ils apprennent à mieux connaître l'entreprise et qu'ils l'apprécient davantage.

##### 1.2 La stabilité :

Le chiffre d'affaires 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 de concurrents. Ils sont également moins enclins que les clients récents ou occasionnels à abandonner leur marque en cas de crises.

##### 1.3 Bouche à oreille positive :

Il a été constaté que, dans de nombreux cas, les clients fidèles d'une marque ou d'une entreprise agissent spontanément et sans rémunération en tant qu'ambassadrice de cette marque auprès de leur entourage. Grâce au bouche-à-oreille, ils deviennent des recruteurs très efficaces, car ils sont motivés et jouissent d'une grande crédibilité.

#### 2. Similitudes et différences entre la satisfaction et la qualité perçue :

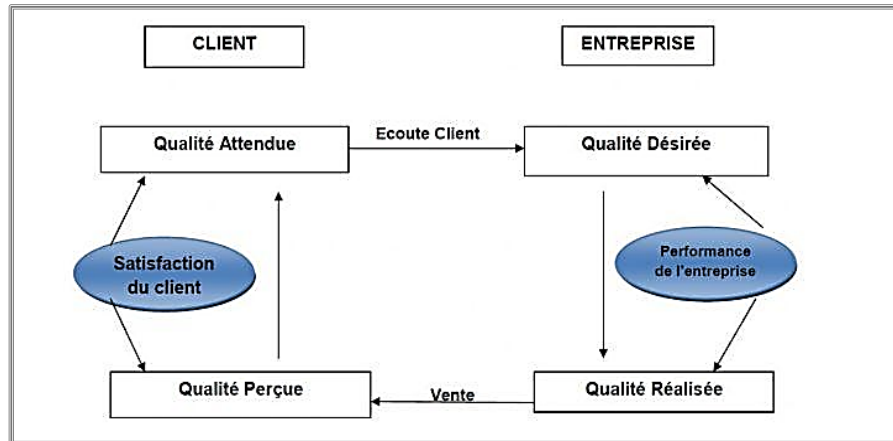
Les concepts de satisfaction et de qualité perçue présentent de nombreuses similitudes et différences qu'il est important de souligner. En ce qui concerne les similitudes, les deux notions reposent sur la comparaison entre les performances perçues et un standard de référence, et elles constituent toutes deux des évaluations subjectives définies en termes de résultats.

Quant à différence, elle a été reconnue sur les points suivants :

- 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, elle est liée aux sentiments du client tandis que le jugement de la 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.
- Le chercheur français Daniel (R), explique l'interaction entre un client et une entreprise relativement aux différents types de qualité. Voyons un schéma adapté de son ouvrage « Mesurer et développer la satisfaction des clients »

**Figure n°05 : Interactions clients/ entreprises relatives aux différents types de qualité**  
développer la satisfaction des clients.

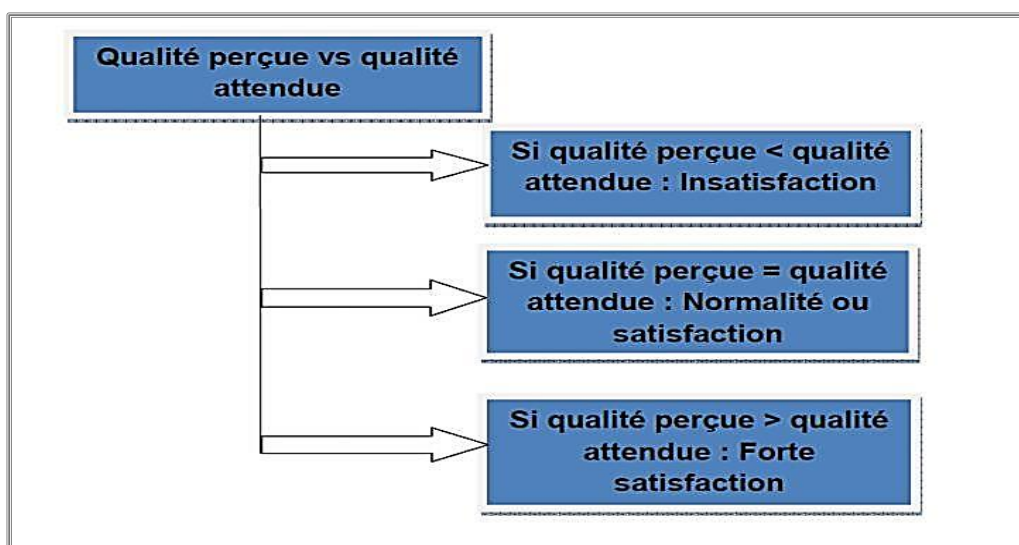


Source : Tremblay, P. Op.cit p20.

### 3. Le modèle de la confirmation des attentes :

Les études sur l'évaluation de la satisfaction s'articulent principalement autour du modèle de la confirmation des attentes. Ce modèle définit la satisfaction en se basant sur trois concepts clés : la comparaison, les attentes et les perceptions.

**Figure n° 06 : le paradigme de la confirmation des attentes.**



source : Tremblay (P) « des modèles classiques aux modèles asymétriques », centre d'expertise des grands organismes, juin 2006, p17.

Selon ce modèle, lorsque la qualité perçue est inférieure à la qualité attendue, cela entraîne de l'insatisfaction. En revanche, si la qualité perçue dépasse la qualité attendue, le client ressent une satisfaction intense. Enfin, lorsque la qualité perçue correspond à la qualité attendue, le client ressent une satisfaction modérée, qui se situe dans une zone de normalité.

A l'origine, le client possède des attentes que l'entreprise écoute et interprète ; qualité désirée (ce qu'elle vise à l'issue de ses processus internes pour répondre aux attentes du client).

Ensuite, l'entreprise tente de répondre à cette demande en transformant cette qualité désirée en qualité réalisée. Dans une troisième étape, celle-ci est transmise (communiquée), un processus qui permet au client de construire sa perception de la qualité perçue. Enfin, la qualité perçue est comparée avec les attentes, générant ainsi le sentiment de satisfaction du client.

### **Section 04 : La revue de la littérature.**

**Document n°01 :** L'influence des réseaux sociaux sur la communication d'entreprise ; spécifiquement le cas de l'entreprise DJEZZY.

Dans l'étude intitulé « l'influence des réseaux sociaux sur la communication d'entreprise ; spécifiquement le cas de l'entreprise DJEZZY », Bensmaine Lamin et Benbouziane Fatima (2020), ont mené une enquête auprès de 150 personnes dans l'objectif d'identifier les différences de perception entre l'image perçue par le consommateur concernant l'utilisation des réseaux sociaux dans la stratégie de communication.

Les résultats ont indiqué que :

- 97.1% des utilisateurs interrogés utilisent Facebook, d'autres réseaux populaires incluent Youtube (72,8%), Instagram (55,1%) et LinkedIn (30%) .
- 77% des répondants sont abonnés à la page DJEZZY sur les réseaux sociaux.
- 54% des répondants sont satisfaits de l'interactivité sur la page.
- 60% des répondants sont satisfaits des types de publications sur la page de DJEZZY.
- Plus de 70% des répondants se disent fidèles à la marque DJEZZY et ne prévoient pas de changer pour une autre marque.
- 82% recommandent DJEZZY à leurs proches.

- 59% des répondants estiment qu'il est indispensable que la marque DJEZZY soit présente sur les réseaux sociaux.

**Document n°02** : L'impact de la qualité des services de DJEZZY dans l'atteinte de la fidélité des clients ; étude de cas sur un échantillon de clients de DJEZZY à Laghouat.

Dans l'étude intitulé « l'impact de la qualité des services de DJEZZY dans l'atteinte de la fidélité des clients ; étude de cas sur un échantillon de clients de DJEZZY à Laghouat », Abdelalim Taouti et Brahim Bekhti (2016), ont mené une enquête auprès de 186 personnes dans l'objectif d'examiner l'impact de la qualité des services offerts par DJEZZY sur la fidélité de ses clients.

Les résultats ont indiqué que :

- Il existe un effet significatif de la qualité des services de DJEZZY sur la fidélité des clients.
- Les dimensions suivantes de la qualité de service ont un impact significatif : tangibilité, fiabilité, réactivité, assurance et empathie.
- Aucune différence significative de fidélité n'a été constatée selon les variables de genre, d'âge, de statut matrimonial et de mode de paiement.
- Des différences significatives ont été observées selon le niveau d'éducation.
- La fidélité des clients est globalement positive ; mais la dimension « assurance » reste une faiblesse pour DJEZZY.
- Les clients se déclarent fidèles ; mais ils sont relativement neutres quant à la défense de DJEZZY en cas de critiques.

**Document n°03** : L'impact de la qualité de service sur la fidélité des clients ; étude de cas sur un échantillon de clients de MOBILIS.

Dans l'étude intitulé « l'impact de la qualité de service sur la fidélité des clients ; étude de cas sur un échantillon de clients de MOBILIS » ; Touati (2021) ; a lancé une enquête pour identifier l'impact des dimensions de la qualité de service sur la fidélité des clients ; en passant par la médiation de la satisfaction client, notons que la taille de l'échantillon est de l'ordre de 237 participants.

Les résultats de l'étude ont indiqué qu'il existe une influence indirecte entre les dimensions de la qualité de service et la fidélité des clients ; cette influence étant médiée par la satisfaction des clients.

**Document n°04 :** Les déterminants de l'intention d'achat dans le secteur des télécommunications ; étude de cas des clients de DJEZZY.

Dans l'étude intitulé « les déterminants de l'intention d'achat dans le secteur des télécommunications ; étude de cas des clients de DJEZZY » Taleb Meriem et Youcef Mohamed Al Hassan Abu Al- Qassem (2018) ; l'accent est centré sur l'examen des déterminants de l'intention d'achat chez les clients du secteur de télécommunications ; en utilisant le cas de la marque DJEZZY. L'étude s'est appuyée sur des modèles théoriques comme la théorie de l'action raisonnée, la théorie du comportement planifié et le modèle d'acceptation de la technologie, notons que la taille de l'échantillon est de l'ordre des 272 participants.

Les résultats obtenus montrent que :

- Les attitudes des clients envers le comportement d'achat ont un effet positif et significatif sur leur intention d'achat.
- Le contrôle comportemental perçu a un effet positif sur l'intention d'achat

### Conclusion :

Ce chapitre a exploré en profondeur le comportement des consommateurs, la satisfaction client et l'interaction entre la qualité et la satisfaction. Dans la première section, nous avons défini le consommateur et son comportement, en identifiant les facteurs clés qui influencent ces comportements, tels que les aspects psychologiques, sociaux et culturels. Dans la deuxième section, nous avons abordé la mesure de la satisfaction client, mettant en évidence l'importance des réclamations comme un outil précieux pour comprendre les attentes et les besoins des clients. Enfin, nous avons examiné l'interaction entre la qualité et la satisfaction client, en soulignant l'effet direct de la qualité sur la satisfaction, ainsi que les similitudes et différences entre ces deux concepts. Le modèle de la confirmation des attentes a également été discuté, illustrant comment les attentes des consommateurs peuvent influencer leur perception de la qualité et, par conséquent, leur niveau de satisfaction. En somme, une compréhension intégrée de ces éléments est essentielle pour les entreprises souhaitant améliorer l'expérience client et renforcer leur position sur le marché.

## *Chapitre III :*

*L'impact de la qualité de service des  
opérateurs mobiles en Algérie sur la  
satisfaction des clients*

## **Introduction :**

Dans le paysage de télécommunications en Algérie, trois opérateurs mobiles se distinguent par leur influence et leurs offres variées : Mobilis, Ooredoo, DJEZZY. Mobilis, en tant que pionnier du secteur, bénéficie d'une large couverture réseau et d'une réputation établie, tandis qu'Ooredoo, avec son approche innovante et ses services diversifiés, attire une clientèle en quête de qualité et de connectivité. DJEZZY bien que plus récent, se démarque par sa stratégie axée sur la digitalisation et l'engagement des jeunes utilisateurs.

Ensemble, ces opérateurs façonnent l'avenir des télécommunications mobiles en Algérie, répondant aux besoins croissants d'une population de plus en plus connectée.

## **Section 01 : présentation des trois opérateurs mobiles en Algérie.**

### **1. La présentation des trois opérateurs mobiles.**

#### **1.1. L'opérateur Mobilis :**

##### **1.1.1Présentation :**

Mobilis, dont le nom complet est Algérie Télécom Mobile (ATM) Mobilis, est le premier opérateur de téléphonie mobile en Algérie.

Le premier réseau de radiotéléphonie mobile numérique en Algérie a été installé en janvier 1999. Il a été ouvert au grand public en février 1999. Ce réseau était basé sur la norme européenne GSM et s'appelait à l'époque « Algérien Mobile Network (AMN) ».

Mobilis est devenue autonome en août 2003. Le 15 décembre 2004, Mobilis a lancé le premier réseau expérimental UMTS (3G) en Algérie. Avec son offre GPRS « Mobi+ », Mobilis s'est positionné comme un opérateur multimédia. Un vaste chantier de déploiement de son réseau GSM a permis de couvrir près de 80% de la population algérienne.

En décembre 2020, le parc d'abonnés (GSM + 3G) de Mobilis s'est établi à 19 millions. Mobilis a lancé son réseau 4G LTE ultérieurement, étendant sa couverture et ses services. En mars 2023, Mobilis a été proclamé le plus grand réseau 3G et 4G en Algérie. En mars 2023, Mobilis a réalisé le meilleur chiffre d'affaires de l'histoire des opérateurs de télécommunications en Algérie. En juin 2023, Mobilis comptait plus de 22 millions d'abonnés, détenant la plus grande part de marché en Algérie.

- 2003-2010 : Logo distinct. Slogan : Et que chacun parle.
- 2010-2022 : Nouveau logo. Slogan : Partout avec vous.

- Depuis 2023 : Logo actuel. Slogan : Ensemble construisons l'avenir.

Mobilis est une filiale à 100% du groupe Télécom Algérie.

### **1.1.2 Les offres de service de l'opérateur Mobilis :**

Mobilis offre à sa clientèle deux catégories de services, la première dédiée aux particuliers et la seconde pour les entreprises, proposant ainsi des services plus adaptés à chacun des deux segments.

#### **1.1.2.1 Les offres pour les particuliers :**

##### **A. Les offres de lignes Prépaiement :**

- Twenty
- Sama talk
- Sama mix
- Sama net

##### **B. Les offres de lignes Post-paiement :**

- Sama libre

##### **C. Les services :**

- Divertissement et multimédia :

Naghmati

Mobilistore

Mobinfo

Mobmic

- Audio et multimédia :

Racidi

Renvoi d'appel

Messages vocaux

Notifications

Kalleمني

- Remplissage :
  - Kridili
  - Selekni
  - Wimpay-bna
  - E-rselli
  - E-rselli via baridimob
  - E-rselli via bureaux de poste
  - E-rselli via gab
- Contrôle parental :
  - Mobilis@fe

#### **1.1.2.2 les offres pour les entreprises :**

##### **A. Les offres de téléphonie mobile :**

- Sky pro
- Sky business

##### **B. offres d'internet mobile :**

- Internet 4G
- ProConnect

##### **C. Les solutions :**

- Mvpn
- Solution vpn 2G/3G
- B-sms
- M2M.

#### **1.2. L'opérateur Ooredoo :**

##### **1.2.1 Présentation :**

Un acteur clé des télécommunications et du développement socio-économique.

Fondée en août 2004, Ooredoo Algérie s'est rapidement imposée comme un leader incontournable des télécommunications, en particulier auprès des jeunes Algériens, grâce à une vision audacieuse et un réseau national solide.

Innovatrice, Ooredoo a été pionnière dans le lancement de la 3G en 2013 et de la 4G en 2016, couvrant aujourd'hui 99 % de la population algérienne.

Au-delà de ses performances opérationnelles, Ooredoo se distingue par son engagement envers ses employés et la société algérienne. Récompensée pour ses politiques RH innovantes, elle offre un environnement attractif pour les talents et met en avant des initiatives sociales, comme le soutien à l'entrepreneuriat féminin avec Machrou3i et le concours journalistique Média Star.

Avec un réseau de vente dense (plus de 250 points de vente à travers le pays), des projets ambitieux comme le déploiement de la 5G et des actions en faveur de la durabilité, Ooredoo continue de jouer un rôle central dans la transformation numérique et sociale de l'Algérie.

Sous la direction éclairée de M. Rony Tohme, Directeur Général depuis 2023, l'entreprise se positionne comme un acteur de premier plan en Afrique du Nord et au-delà, associant innovation, excellence et responsabilité sociétale.

### **1.2.2 Les offres de service de l'opérateur Ooredoo :**

Ooredoo offre à sa clientèle deux catégories de services, la première dédiée aux particuliers et la seconde pour les entreprises, proposant ainsi des services plus adaptés à chacun des deux segments.

#### **1.2.2.1 les offres pour les particuliers :**

##### **A. Les offres de lignes prépaiement :**

- Ooredoo 500
- N'yooz
- Dima Ooredoo

##### **B. Les offres post-paiement :**

- Dima +
- La Switch

**C) Les services :**

- Les indispensables :

Ranini

Khabbarni

Stormili

Estorm

Dima

- Divertissement :

Ons+ & anghami plus

Go play market

Shahid

Anazik

Grand quiz Ooredoo

Haya ! Store

Facebook sms

Anaflix

- Utile :

Bitdefender

Ossali

Sabbaqli

Seaal mobile

3awedli

Ooredoo recharge

Contrôle parental

Hameçonnage

Khallasli

Filtri

Convertisseur de devises

Portail 113

### **1.2.2.2 Les offres pour les entreprises :**

#### **A. Les offres de téléphonie mobile :**

- Dima pro
- Ambition
- Elite
- Shift

#### **B. Les offres d'internet mobile :**

- Sahla box pro
- Data pro
- Data share pro

#### **C. solutions :**

- La carte m2m.

### **1.3. L'opérateur Djezzy :**

#### **1.3.1 Présentation :**

L'opérateur de télécommunications Algérien Djezzy, fondé en juillet 2001, est leader dans le secteur de la téléphonie mobile en Algérie. Avec une base de plus de 15 millions d'abonnés en septembre 2023, Djezzy offre une gamme complète de services, allant du prépayé ou post payé, en passant par la Data, les services à valeur ajoutée et le SUT. Djezzy s'est toujours distingué par son engagement envers l'innovation et la qualité de service, visant aujourd'hui à se positionner comme un acteur technologique de premier plan dans le pays.

Depuis juillet 2022, un tournant majeur s'est opéré avec le transfert de la quasi-totalité des actions de VEON au profit du FNI-Fonds National d'Investissement. En devenant une Entreprise Publique Economique, Djezzy est désormais détenue à hauteur de 96,57% par le FNI qui joue un rôle significatif dans le développement socio-économique du pays. L'entreprise s'est fixée pour objectif d'étendre son réseau commercial sur l'ensemble du

territoire national, notamment dans le Grand Sud, en ouvrant des boutiques dans dix nouvelles wilayas.

Djezzy a déjà accompli des réalisations significatives en matière de connectivité, couvrant 95 % de la population à travers l'Algérie et déployant avec succès des services 3G et 4G dans les 58 wilayas. Ces jalons clés dans son histoire, tels que l'octroi des licences 2G, 3G et 4G, illustrent son engagement constant envers l'expansion de la technologie.

L'ambition de Djezzy ne s'arrête pas là. En tant qu'entreprise publique économique, elle vise à devenir un acteur technologique majeur en Algérie. Son objectif est de favoriser le développement de la connectivité et de contribuer activement à la digitalisation du pays. Forte de son expérience et de son leadership, Djezzy s'efforce de façonner l'avenir technologique de l'Algérie en proposant des solutions innovantes et en garantissant un accès de qualité à la communication et à la connectivité à travers tout le pays.

### **1.3.2 Les offres de service de l'opérateur Djezzy :**

DJEZZY offre à sa clientèle deux catégories de services, la première dédiée aux particuliers et la seconde pour les entreprises, proposant ainsi des services plus adaptés à chacun des deux segments.

#### **1.3.2.1 les offres pour les particuliers :**

##### **A. Les offres de lignes prépaiement :**

- Djezzy legend
- Djezzy zid

##### **B. Les offres de lignes post-paiement :**

- Legend max
- Djezzy confort partage

##### **C. Les services :**

- Djezzy scoop
- Ranati
- Djezzy nokta
- Game portal
- Gameland

- Vrxperinece
- Anghami
- Youscribe
- Premium gaming
- Dorouscom
- Digital fennec
- Tod
- Shahid

**1.3.2.2 Les offres pour les entreprises :**

**A. Les offres de téléphonie mobile :**

- Djezzy legend pro
- Djezzy confort pro

**B. Les offres d'internet mobile :**

- Nouveaux forfaits internet pro
- Pack Djezzy modem pro
- Djezzy maktabi

**C. Les solutions :**

- Push de talk de Djezzy
- Contact center as service
- Djezzy m2m
- Djezzy connect point.

## 2. L'analyse SWOT des trois opérateurs mobiles :

### 2.1 L'opérateur mobile Mobilis :

Tableau n°01 : L'analyse SWOT de l'opérateur mobile Mobilis.

Forces :	Faiblesses :
<p>Le plus grand chiffre d'affaires du secteur mobile et une bonne situation financière de l'entreprise.</p> <p>Entreprise nationale commercialisant des produits nationaux.</p> <p>Bonne évolution de parc abonné</p> <p>Offres commerciales concurrentiels</p> <p>Large couverture réseau dans tout le territoire national.</p>	<p>Retard dans la réalisation du projet de transformation digitale de l'entreprise</p> <p>Le manque d'exploitation des données de la comptabilité analytique.</p> <p>Baisse de la qualité prise en charge des réclamations et lenteur dans le traitement de ces derniers</p> <p>Faiblesse dans le programme de fidélisation.</p> <p>Un taux de pénétration faible pour le marché dans les zones ouest.</p>
Opportunités	Menaces :
<p>-La position stratégique qu'il occupe dans le secteur de télécommunications en Algérie a poussé l'État au lancement de plusieurs projets afin de développer le TIC, tel que le e-santé.</p> <p>-Le lancement imminent de la 5G avec maximisation de profit relatif au développement de services et solutions.</p> <p>-Augmentation de la consommation de la Data, notamment de la génération allant de 15 ans jusqu'à 53 ans</p>	<p>-La menace de la loi sur la portabilité de numéro.</p> <p>-La hausse des prix de 8.1%.</p> <p>-Un taux de chômage de 14%.</p> <p>-La lourdeur d'investissement et l'obligation de partage de réseau et infrastructures ou bien la cession de bail.</p>

Source : Chachoua Dhaouia, Bouhinouni Lylia (2020) : Les stratégies concurrentiels sur le marché des opérateurs téléphoniques : Cas ATM MOBILIS.

## 2.2 L'opérateur mobile Ooredoo :

Tableau n°02 : L'analyse SWOT de l'opérateur mobile Ooredoo.

Forces :	Faiblesses :
<p>Marque forte « Ooredoo ».</p> <p>Base de clientèle massive.</p> <p>Canal de distribution établi.</p> <p>Réseaux leaders (4G et 5G).</p> <p>Croissance des données.</p> <p>Groupe fort.</p> <p>Efficacité dans l'optimisation des coûts.</p> <p>Position de leader sur les marchés clés.</p> <p>Stratégie principale.</p> <p>La transformation numérique a commencé sur tous les marchés (passez au numérique).</p>	<p>Vitesse.</p> <p>Numérisez plus rapidement.</p> <p>Gestion de la continuité des activités.</p> <p>La transformation organisationnelle varie au sein du groupe.</p> <p>Nécessité d'accroître l'efficacité</p> <p>Technologie héritée</p> <p>Acquérir de nouveaux talents et compétences numériques.</p>
Opportunités :	Menaces :
<p>Poursuite de la transformation numérique (client, activation, entreprise numérique)</p> <p>5G.</p> <p>Médias.</p> <p>Internet haut débit à domicile.</p> <p>Partenariat pour la croissance future des revenus.</p> <p>Internet des objets.</p> <p>Monétisation des données.</p>	<p>Dynamique concurrentielle.</p> <p>Guerre des prix</p> <p>Nouveau corrigé.</p> <p>Changements dans l'environnement réglementaire.</p> <p>Macroéconomique du pays et risque économique (hausse des prix du pétrole).</p> <p>Catastrophes naturelles, anthropiques et technologiques, situation géopolitique sur les mêmes marchés.</p>

Source : [https://www.ooredoo.com/en/investors/financial\\_information/swot-analysis-2018-2/](https://www.ooredoo.com/en/investors/financial_information/swot-analysis-2018-2/) .

Consulté le 13 juin 2025.

### 2.3 L'opérateur mobile DJEZZY :

Tableau n°03 : L'analyse SWOT de l'opérateur mobile DJEZZY :

Forces :	Faiblesses :
<p>Premier opérateur de téléphonie mobile en Algérie.</p> <p>Offres adaptées au marché algérien.</p> <p>Prix fixé en fonction du pouvoir d'achat .</p> <p>Maîtrise de la technologie.</p> <p>La variété de choix dans le B2B ou/et le B2C.</p>	<p>Expériences des commerçants dans un domaine assez innovateur.</p> <p>Nécessité d'atteindre rapidement une taille critique.</p> <p>Non disponibilité dans les zones rurales.</p>
Opportunités :	Menace :
<p>L'expérience en matière de management.</p> <p>Pionnier dans le domaine de la téléphonie mobile.</p> <p>Marché en perpétuel développement et progression.</p> <p>Nouvelle génération passionnée par les réseaux sociaux .</p> <p>Le marché algérien de la téléphonie mobile est le plus grand marché de consommation en Afrique.</p>	<p>-Les produits de substitution.</p> <p>-L'intensité concurrentielle du marché de la téléphonie mobile en Algérie.</p> <p>-Mise en place très progressive des moyens de paiement.</p>

Source : Belkacem Lydia, Ben Abdelaziz Lydia (2022) : Le processus de l'élaboration d'une stratégie de contenu au sein d'une entreprise. Cas de DJEZZY.

**Section 02 : l'enquête auprès des clients des trois opérateurs mobiles :**

**1. L'objectif de l'enquête :**

L'étude réalisée auprès des clients des trois opérateurs mobiles : Mobilis, Ooredoo, DJEZZY avait pour objectifs principaux :

- Évaluer le niveau de satisfaction des clients concernant les services offerts.
- Identifier les forces et les faiblesses de chaque opérateur.
- Connaître les facteurs influent sur le choix .

**2. L'échantillon :**

L'enquête a été réalisée sous forme de questionnaire réalisé avec l'outil Google Form et la récolte des réponses s'est faite à travers les réseaux sociaux, constituant un échantillon de 158 personnes de différentes catégories, résidant sur les villes algériennes. La durée de l'étude qui s'étend depuis le 28 février jusqu'à avril 2025.

Ce questionnaire est destiné aux clients des trois opérateurs du marché de la téléphonie mobile en Algérie, et dans le but d'obtenir l'information la plus complète, il englobe 42 questions ouvertes et fermées (choix multiples et choix unique) ainsi que des questions concernant le profil démographique.

**3. L'analyse :**

D'après la lecture des résultats enregistrés au terme de l'enquête effectué auprès des utilisateurs de la téléphonie mobile, il convient de relever et retenir les points suivants :

- Tout d'abord parmi les 158 répondants 25,9% sont abonnés chez l'opérateur Ooredoo et donc l'opérateur le plus dominant.
- Les raisons principales qui pousse les abonnés à choisir leur opérateur sont : le service client est réactif et efficace et un bon rapport qualité/ prix.
- La 5G est utilisée par 43,7% des répondants.
- Entre 50% et 60% des répondants ont des problèmes de connexion avec leur opérateur.
- Entre 26% et 30% des répondants sont très satisfaits de la qualité de la couverture du réseau de leur opérateur dans la wilaya de Tizi Ouzou.

- Entre 32% et 35% des répondants ont dit que la vitesse de la connexion internet de leur opérateur est mauvaise ou bien ils sont insatisfaits .
- 28,5% des répondants ont classé DJEZZY comme meilleur opérateur puis Ooredoo puis Mobilis.
- 43% des répondants ont entre 25 et 35 ans.
- 61,4% des répondants interrogés sont des hommes, le reste 38,6% sont des femmes.
- Parmi les répondants approchés 46,2% Ils ont un diplôme universitaire.
- Parmi les répondants approchés, 31,6% étaient des salariés dépendant du secteur public.
- 34,8% des répondants approchent leur lieu de résidence est les régions urbaines (hors Tizi Ouzou), et 31,6% leur lieu de résidence est les régions urbaines ( Tizi Ouzou) .

### Section 03 : Résultats et discussions de l'étude.

#### 1. Les questions :

##### Q.1 : Quel opérateur(s) téléphonique vous-êtes abonné ?

**Tableau n°04 : Répartition de l'échantillon par opérateur mobile.**

Opérateur (s)	DJEZZY	Ooredoo	Mobilis	DJEZZY + Ooredoo	DJEZZY+ Mobilis	Ooredoo+ Mobilis	DJEZZY+ Ooredoo+ Mobilis.
Effectifs (%)	22,2%	25,9%	21,5%	12,7%	10,1%	18,4%	11,4%

Source : Données de l'enquête

D'après l'étude des résultats de l'enquête mené pour les clients des trois opérateurs mobiles, nous trouvons que la majorité des clients qui ont répondu sur le questionnaire ont choisi l'opérateur Ooredoo, et nous remarquons que :

- 22.2% des répondants utilisent l'opérateur DJEZZY.
- 25,9% des répondants utilisent l'opérateur Ooredoo.
- 21,5% des répondants utilisent l'opérateur Mobilis.
- 12,7% des répondants utilisent les opérateurs DJEZZY + Ooredoo.

- 10,1% des répondants utilisent les opérateurs DJEZZY + Mobilis.
- 18,4% des répondants utilisent les opérateurs Ooredoo + Mobilis.
- 11,4% des répondants utilisent les opérateurs DJEZZY + Ooredoo + Mobilis.

Ooredoo étant l'opérateur le plus choisi, cela indique une préférence pour ses services, potentiellement due à sa réputation et à la qualité perçue.

**Q.2 : Avez-vous rencontré des problèmes de qualité de réseau ou de connexion ( Appel + internet) avec DJEZZY ?**

**Tableau n°05 : Évaluation des problèmes de connexion (appel internet) sur DJEZZY.**

Réponses	OUI	NON	TOTAL
EFFECTIFS (%)	51,3%	48,7%	100%

**Source :** Données de l'enquête

Selon les résultats de questionnaire 48,7% des répondants ne rencontrent aucun problème de la qualité de réseau ou de connexion (appel + internet) avec DJEZZY, 51,3% qui restent ont dit oui ils ont rencontré des problèmes de qualité de réseau et de connexion avec DJEZZY.

Environ 51% des répondants rencontrent des problèmes de connexion, ce qui souligne une faiblesse majeure dans la qualité du service, impactant directement la satisfaction.

**Q.3 : Avez-vous rencontré des problèmes de la qualité de réseau ou de connexion (appel + internet) avec Ooredoo?**

**Tableau n°06 : Évaluation des problèmes de connexion (appel+ internet) sur Ooredoo.**

Réponses	OUI	NON	TOTAL
EFFECTIFS (%)	51,9%	48,1%	100%

**Source :** Données de l'enquête

Parmi les personnes qui ont répondu sur les questions de l'enquête mené, 48,1% des personnes approchées ne rencontrent aucun problème de la qualité de réseau ou de connexion

(appel + internet) avec Ooredoo, 51,9% qui restent ont dit qu' ils sont rencontrés des problèmes de la qualité de réseau et de la connexion avec Ooredoo.

Environ 51% des répondants rencontrent des problèmes de connexion, ce qui souligne une faiblesse majeure dans la qualité du service, impactant directement la satisfaction.

**Q.4 : Avez-vous rencontré des problèmes de la qualité de réseau ou de connexion ( appel + internet) avec Mobilis ?**

**Tableau n°07 : Évaluation des problèmes de connexion ( appel + internet) sur Mobilis.**

Réponses	OUI	NON	TOTAL
EFFECTIFS (%)	60,8%	39,2%	100%

Source : Données de l'enquête

D'après l'étude des résultats de questionnaire mené pour les clients des trois opérateurs mobiles, la majorité des répondants ont dit qu'ils sont rencontrés des problèmes de la qualité de réseau ou de connexion (appel + internet) avec Mobilis, le reste ont dit le contraire, voici les résultats :

- 39,2% des répondants ont dit non.
- 60,8% des répondants ont dit oui.

Environ 60% des répondants rencontrent des problèmes de connexion, ce qui souligne une faiblesse majeure dans la qualité du service, impactant directement la satisfaction.

**Q.5 : Pensez-vous que les tarifs proposés par DJEZZY sont compétitifs par rapport à d'autres opérateurs (Ooredoo et Mobilis) ?**

**Tableau n°08 : Évaluation des tarifs proposés par DJEZZY face à la concurrence.**

Réponses	OUI	NON	TOTAL
EFFECTIFS (%)	52,5%	47,5%	100%

Source : Données de l'enquête

Selon les résultats de l'enquête, 47,5% des répondants ont pensé que les tarifs proposés par DJEZZY ne sont pas compétitifs par rapport à d'autres opérateurs ( Ooredoo et Mobilis) , et 52,5% qui restent pensent que les tarifs sont compétitifs.

Les perceptions des tarifs ne sont pas uniformes, avec des avis partagés sur la compétitivité des prix. Cela montre que, même si les prix sont jugés raisonnables par certains, d'autres estiment qu'ils ne correspondent pas à la qualité fournie.

**Q.6 : Pensez-vous que les tarifs proposés par Ooredoo sont compétitifs par rapport à d'autres opérateurs (DJEZZY et Mobilis) ?**

**Tableau n°09 : Évaluation des tarifs proposés par Ooredoo face à la concurrence.**

Réponses	OUI	NON	TOTAL
EFFECTIFS (%)	47,5%	52,5%	100%

**Source :** Données de l'enquête

Parmi les personnes qui ont répondu aux questions de l'enquête menée, 52,5% des répondants ont pensé que les tarifs proposés par Ooredoo ne sont pas compétitifs par rapport à d'autres opérateurs, et 47,5% pensent que les tarifs sont compétitifs.

Les perceptions concernant les tarifs varient, certains les jugeant compétitifs tandis que d'autres les considèrent inadaptés par rapport à la qualité offerte. Cela reflète une divergence d'opinions sur l'adéquation entre le prix et la qualité perçue.

**Q.7 : Pensez-vous que les tarifs proposés par Mobilis sont compétitifs par rapport à d'autres opérateurs (DJEZZY et Ooredoo) ?**

**Tableau n°10 : Évaluation des tarifs proposés par Mobilis face à la concurrence.**

Réponses	OUI	NON	TOTAL
EFFECTIFS (%)	53,2%	46,8%	100%

**Source :** Données de l'enquête

D'après l'étude des réponses des répondants sur l'enquête menée pour les clients des trois opérateurs mobiles, on a trouvé que 46,8% des répondants ont pensé que les tarifs proposés par Mobilis ne sont pas compétitifs par rapport à d'autres opérateurs (DJEZZY et Ooredoo), 53,2% qui restent ils pensent que les tarifs sont compétitifs.

Les avis sur les tarifs sont partagés : si certains clients les trouvent raisonnables, d'autres estiment qu'ils ne sont pas justifiés au regard de la qualité proposée.

### Q.8 : Avez-vous déjà un besoin de contacter le service client de DJEZZY ?

**Tableau n°11: Fréquence des contacts avec le service client de DJEZZY.**

Réponses	OUI	NON	TOTAL
EFFECTIFS (%)	43,7%	56,3%	100%

Source : Données de l'enquête

Parmi les 158 répondants sur le questionnaire mené pour les clients des trois opérateurs mobiles, 43,7% ont déjà un besoin de contacter le service client de DJEZZY, 56,3% qui restent ils ne sont pas besoin de contacter le service client de DJEZZY.

Le fait qu'une proportion significative de clients n'ait pas eu besoin de contacter le service client peut être interprété positivement, suggérant que Djezzy pourrait offrir un service suffisamment fiable pour réduire les problèmes nécessitant une assistance. Cependant, cela soulève également des questions sur l'accessibilité et la visibilité du service client. Si les clients ont des problèmes mais ne contactent pas le service, cela pourrait indiquer un manque de confiance dans l'efficacité du support.

### Q.9 : Si oui avez-vous trouvé le support réactif et efficace ?

**Tableau n°12: Évaluation de la réactivité et de l'efficacité du support client de DJEZZY.**

Réponses	OUI	NON	OPTION 3	TOTAL
EFFECTIFS (%)	35,4%	32,3%	32,3%	100%

Source : Données de l'enquête

Selon l'étude des résultats de l'enquête, on a trouvé que 32,3% des répondants ont répondu par non donc ils sont pas trouvés que le support réactif et efficace, 35,5% ils sont trouvés que le support est réactif et efficace, le 32,3% qui restent ils sont choisis la troisième option, ça veut dire ils ne sont pas besoin de contacter le service client de DJEZZY.

La perception de la réactivité du support client est cruciale pour la satisfaction. Un tiers des clients insatisfaits souligne un problème dans la gestion des requêtes ou des plaintes. Cela peut entraîner une perception négative de la marque et affecter la fidélité des clients. Les opérateurs doivent investir dans la formation et le développement de leurs équipes de support pour améliorer l'expérience client.

#### Q.10 : Avez-vous déjà besoin de contacter le service client de «Ooredoo» ?

Tableau n°13 : Fréquence des contacts avec le service client de «Ooredoo».

Réponses	OUI	NON	TOTAL
EFFECTIFS (%)	54,4%	45,6%	100%

Source : Données de l'enquête.

D'après les réponses des répondants de l'enquête menée pour les clients des trois opérateurs on a trouvé que 45,6% des répondants ont besoin de contacter le service client de Ooredoo 54,4% qui reste ont déjà besoin de contacter le service client de Ooredoo.

Comme pour Djazzy, un nombre relativement élevé de clients de «Ooredoo» a eu besoin d'assistance. Cela pourrait indiquer une plus grande utilisation des services de «Ooredoo» ou des problèmes plus fréquents rencontrés par ses clients. L'opérateur doit s'assurer que son service client est préparé à gérer un volume potentiellement élevé de demandes

**Q.11 : si oui avez-vous trouver le support réactif et efficace ?**

**Tableau n°14 : Évaluation de la réactivité et de l'efficacité du support client de Ooredoo.**

Réponses	OUI	NON	TOTAL
EFFECTIFS (%)	56,3%	43,7%	100%

Source : Données de l'enquête.

Parmi les répondants de questionnaire mené pour les clients des trois opérateurs mobiles, 43,7% trouvent que le support n'est pas réactif et efficace, 56,3% des répondants ont trouvé que le support est réactif et efficace.

La perception négative du service client chez Ooredoo, où près de la moitié des clients ne sont pas satisfaits de la réactivité, peut nuire à la réputation de l'opérateur. Cela souligne l'importance d'améliorer les processus de réponse aux demandes et de former le personnel pour qu'il soit plus à l'écoute et réactif face aux besoins des clients.

**Q.12 : Avez-vous déjà un besoin de contacter le service client de Mobilis ?**

**Tableau n°15 : Fréquence des contacts avec le service client Mobilis.**

Réponses	OUI	NON	TOTAL
EFFECTIFS (%)	49,4%	50,6%	100%

Source : Données de l'enquête.

D'après l'étude des résultats de l'enquête mené, il y a des répondants qui ont déjà besoin de contacter le service client de Mobilis et il y a d'autres répondants qui ont pas déjà besoin de contacter le service client de Mobilis, Voici les résultats que nous trouvons :

- 50,6% des répondants ont dit non.
- 49,4% des répondants ont dit oui.

La répartition presque égale des répondants qui ont eu besoin de contacter Mobilis et ceux qui ne l'ont pas fait montre une dynamique intéressante. Cela peut refléter une confiance générale

dans la qualité des services de Mobilis, mais aussi la nécessité d'un service client accessible pour ceux qui rencontrent des problèmes.

**Q.13 : Si oui avez-vous trouver le support réactif et efficace ?**

**Tableau n°16 : Évaluation de la réactivité et de l'efficacité du support client de Mobilis.**

Réponses	OUI	NON	TOTAL
EFFECTIFS (%)	43,7%	56,3%	100%

**Source :** Données de l'enquête

Parmi les répondants qui ont besoin de contacter le service client de Mobilis, 56,3% entre eux trouvent que le support n'est pas réactif et efficace, 43,7% qui restent ont trouvé que le support est réactif et efficace.

Les résultats indiquent une insatisfaction notable concernant la réactivité du support client de Mobilis. Cela peut être préoccupant, car un service client perçu comme peu réactif peut conduire à une perte de clients fidèles et à une mauvaise réputation sur le marché. Mobilis doit prioriser l'amélioration de la qualité de son service client pour garantir une meilleure satisfaction client et fidélisation.

**Q.14 : Selon vous, l'offre que vous-avez choisie offre-t-elle un bon rapport qualité/prix ?**

**Tableau n°17 : Évaluation du rapport qualité/ prix de l'offre choisie.**

Réponses	OUI	NON	TOTAL
EFFECTIFS (%)	58,9%	41,1%	100%

**Source :** Données de l'enquête

Selon les résultats de l'enquête menée, 41,1% des répondants ont dit que l'offre qui est choisie offre un mauvais rapport qualité/prix, 58,9% des répondants restant, ils ont dit que l'offre qui est choisie offre un bon rapport qualité/prix.

Une majorité des répondants juge le rapport qualité/prix comme bon, ce qui est positif, mais il est essentiel d'améliorer les aspects où la satisfaction est faible.

**Q.15 : Trouvez-vous que les prix des appels, des SMS et des forfaits de données mobiles de DJEZZY sont raisonnables ?**

**Tableau n°18 : Perception de la raisonnabilité des prix des appels, SMS et forfaits de données mobiles de DJEZZY.**

Réponses	OUI	NON	TOTAL
EFFECTIFS (%)	62,7%	37,3%	100%

Source : Données de l'enquête

D'après les résultats de l'enquête, 37,3% sont trouvés que les prix des appels, des SMS et des forfaits de données mobiles DJEZZY ne sont pas raisonnables, et la majorité des personnes approchées qui sont 62,7% sont trouvés que les prix des appels, des SMS et des forfaits de données mobiles de DJEZZY sont raisonnables.

Une perception majoritairement positive du rapport qualité/prix est un indicateur encourageant pour les opérateurs. Cela suggère que, malgré des problèmes potentiels dans d'autres domaines, les clients estiment que les tarifs sont justifiés par la qualité des services fournis. Cependant, le fait qu'un tiers des clients ne soit pas satisfait indique qu'il existe des opportunités d'amélioration. Les opérateurs doivent s'assurer que leurs offres sont non seulement compétitives en termes de prix, mais aussi en adéquation avec les attentes des clients en matière de qualité.

**Q.16 : Trouvez-vous que les prix des appels, des SMS et des forfaits de données mobiles de «Ooredoo» sont raisonnables ?**

**Tableau n°19: Perception de la raisonnabilité des prix des appels, SMS et forfaits de données mobiles de «Ooredoo».**

Réponses	OUI	NON	TOTAL
EFFECTIFS (%)	50,6%	49,4%	100%

Source : Données de l'enquête

D'après l'étude des résultats de l'enquête menée, nous trouvons que 49,4% sont trouvés que les prix des appels, des SMS et des forfaits de données mobiles Ooredoo ne sont pas raisonnables, et 50,6% qui restent ont dit que les prix des appels, des SMS et des forfaits de données mobiles Ooredoo sont raisonnables.

La perception des prix chez Djezzy montre une division parmi les clients. Bien que plus de la moitié des répondants trouvent les prix acceptables, presque la moitié pense le contraire. Cela souligne l'importance pour Djezzy de mener des études de marché afin de mieux comprendre les attentes des consommateurs concernant les prix et d'ajuster ses offres en conséquence. Une communication claire sur la valeur ajoutée des services peut également aider à renforcer la perception de la raisonabilité des prix.

#### **Q.17 : Trouvez-vous que les prix des appels, des SMS et des forfaits de données mobiles de Mobilis sont raisonnables ?**

**Tableau n°20: Perception de la raisonabilité des prix des appels, SMS et forfaits de données mobiles de Mobilis.**

Réponses	OUI	NON	TOTAL
EFFECTIFS (%)	53,2%	46,8%	100%

Source : Données de l'enquête

Selon l'étude des résultats de questionnaire mené pour les clients des trois opérateurs, il y a quelques répondants qui sont trouvés que les prix des appels, des SMS et forfaits de données mobiles de Mobilis sont raisonnables et des autres ont dit le contraire (sont pas raisonnables) et Voici les résultats :

- 46,8% des répondants ont dit Non.
- 53,2% des répondants ont dit Oui.

<sup>2</sup>La perception légèrement plus favorable des prix chez Ooredoo par rapport à Djezzy peut refléter une meilleure stratégie de tarification ou une perception de valeur supérieure due à la qualité des services. Cependant, le fait qu'une part significative des clients considère les prix comme élevés indique qu'Ooredoo doit continuer à évaluer sa structure tarifaire et à communiquer sur les avantages de ses offres pour justifier les coûts.

#### **Q.18 : Trouvez-vous que les offres de forfaits mobiles proposés par DJEZZY sont adoptées à vos besoins ?**

**Tableau n°21: Adéquation des offres de forfaits mobiles DJEZZY aux besoins des utilisateurs.**

RÉPONSES	OUI	NON	TOTAL
EFFECTIFS (%)	48,7%	51,3%	100%

Source : Données de l'enquête

Parmi les répondants de questionnaire mené, pour les clients des trois opérateurs mobiles, 51,3% des répondants ont trouvé que les offres de forfait mobiles proposées par DJEZZY sont pas adoptées à leurs besoins, 48,7% des répondants qui reste ont dit le contraire, ils sont dit que les offres de forfait mobiles proposées par DJEZZY sont adoptées à leurs besoins.

Les résultats montrent que Mobilis a réussi à maintenir une perception positive des prix, bien qu'une proportion importante de clients ait des réserves. Cela indique que Mobilis doit surveiller de près la satisfaction des clients concernant ses tarifs, en s'assurant qu'ils demeurent compétitifs et en adéquation avec la qualité des services offerts. Une stratégie de communication efficace sur les offres et une transparence sur les coûts peuvent aider à améliorer cette perception.

**Q.19 : Trouvez-vous que les offres de forfait mobiles proposées par Ooredoo sont adoptées à vos besoins ?**

**Tableau n°22 : Adéquation des offres de forfaits mobiles Ooredoo aux besoins des utilisateurs.**

RÉPONSES	OUI	NON	TOTAL
EFFECTIFS (%)	51,9%	48,1%	100%

Source : Données de l'enquête

D'après les résultats précédents de l'enquête nous trouvons que 48,1% des répondants ont trouvés que les offres de forfait mobiles proposées par Ooredoo ne sont pas adoptées à

leurs besoins, 51,9% qui restent ont dit que les offres de forfait mobiles proposées par Ooredoo sont adoptées à leurs besoins.

La majorité des clients juge que les offres de Djazzy répondent à leurs besoins, ce qui est un point positif. Cependant, près de 40% des clients expriment des préoccupations, ce qui souligne la nécessité pour Djazzy de mieux comprendre les attentes de ses clients. Des enquêtes régulières et des retours d'expérience peuvent aider à ajuster les forfaits et à répondre plus précisément aux besoins des utilisateurs.

**Q.20 : Trouvez-vous que les offres de forfait mobiles proposées par Mobilis sont adoptées à vos besoins ?**

**Tableau n°23: Adéquation des offres de forfaits mobiles Mobilis aux besoins des utilisateurs.**

RÉPONSES	OUI	NON	TOTAL
EFFECTIFS (%)	51,3%	48,7%	100%

Source : Données de l'enquête

Selon l'étude des résultats de l'enquête mené pour les clients des trois opérateurs, une partie trouve que les offres de forfait mobiles proposées par Mobilis sont adoptées à leurs besoins, et autre partie dit le contraire, ils sont trouvés que les offres de forfait mobiles proposées par Mobilis sont pas adaptés à leurs besoins, et voici les résultats :

- 48,7% des répondants ont dit Non.
- 51,3% des répondants ont dit Oui.

Ooredoo semble avoir une légère avance par rapport à Djazzy en ce qui concerne l'adéquation de ses offres aux besoins des utilisateurs. Cela peut être attribué à une meilleure compréhension du marché ou à des offres plus diversifiées. Toutefois, l'existence d'un nombre non négligeable de clients insatisfaits indique qu'Ooredoo doit continuer à innover et à adapter ses forfaits pour maintenir une satisfaction élevée. Des initiatives telles que des enquêtes de satisfaction et des groupes de discussion peuvent fournir des insights précieux pour affiner l'offre.

**Q.21 : Utilisez-vous la 5G ?**

**Tableau n°24 : Taux d'utilisation de la 5G parmi les utilisateurs.**

RÉPONSES	OUI	NON	TOTAL
EFFECTIFS (%)	43,7%	56,3%	100%

**Source :** Données de l'enquête.

Parmi les personnes qui ont répondu sur les questions de l'enquête menée une partie utilise la 5G et d'autre partie n'utilise pas, voilà les résultats :

- 56,3% des répondants utilisent la 5G.
- 43,7% des répondants n'utilisent pas la 5G .

L'utilisation de la 5G par 56,3% des répondants montre une adoption croissante des nouvelles technologies, mais cela doit être accompagné d'une qualité de service adéquate.

**Q.22 : Êtes-vous satisfait de la qualité de la couverture du réseau de DJEZZY dans la wilaya de Tizi Ouzou ?**

**Tableau n°25 : Satisfaction des utilisateurs concernant la qualité de la couverture réseau de DJEZZY à Tizi Ouzou.**

DÉSIGNATIONS	TRES SATISFAIT	SATISFAIT	NEUTRE	INSATISFAIT	TRES INSATISFAIT
EFFECTIFS (%)	29,7%	12,7%	32,3%	13,3%	12%

**Source :** Données de l'enquête.

D'après l'étude de résultats de l'enquête menée pour les clients des trois opérateurs, les choix sont multiples sur la satisfaction de la qualité de la couverture du réseau de DJEZZY dans la wilaya de Tizi-Ouzou, Voici les résultats :

- 29,7% des répondants sont très satisfaits .
- 12,7% des répondants sont satisfaits.

- 32,3% des répondants sont neutres.
- 13,3% des répondants sont insatisfaits.
- 12% des répondants sont très insatisfaits.

La couverture réseau est un facteur crucial pour la satisfaction client. Le fait que plus de la moitié des clients soient insatisfaits indique un besoin urgent d'amélioration dans ce domaine. Djezzy doit investir dans l'expansion et l'optimisation de son réseau pour garantir une meilleure connectivité, en particulier dans les zones rurales ou moins desservies, afin de répondre aux attentes des utilisateurs.

**Q.23 : Êtes-vous satisfait de la qualité de la couverture du réseau de «Ooredoo» dans la wilaya de Tizi Ouzou ?**

**Tableau n°26: Satisfaction des utilisateurs concernant la qualité de la couverture réseau de «Ooredoo» à Tizi Ouzou.**

DÉSIGNATIONS	TRÈS SATISFAIT	SATISFAIT	NEUTRE	INSATISFAIT	TRÈS INSATISFAIT
EFFECTIFS (%)	26,6%	16,5%	32,3%	15,2%	9,5%

Source : Données de l'enquête.

Selon l'étude de résultats de questionnaire mené pour les clients des trois opérateurs mobiles, les choix sont multiples sur la satisfaction de la qualité de la couverture du réseau de Ooredoo dans la wilaya de Tizi Ouzou, voici les résultats :

- 26,6% des répondants sont très satisfaits .
- 16,5% des répondants sont satisfaits.
- 32,3% des répondants sont neutres.
- 15,2% des répondants sont insatisfaits
- 9,5% des répondants sont très insatisfaits.

Bien qu'Ooredoo ait obtenu des résultats légèrement meilleurs que Djezzy en matière de couverture réseau, près de la moitié des clients expriment des préoccupations. Cela montre qu'il existe encore des opportunités d'amélioration. Ooredoo devrait continuer à développer

son infrastructure pour renforcer la satisfaction des clients et éviter de perdre des utilisateurs au profit d'autres opérateurs.

**Q.24 : Êtes-vous satisfait de la qualité de la couverture du réseau de Mobilis dans la wilaya de Tizi-Ouzou ?**

**Tableau n°27: Satisfaction des utilisateurs concernant la qualité de la couverture réseau de Mobilis à Tizi-Ouzou.**

DÉSIGNATIONS	TRÈS SATISFAIT	SATISFAIT	NEUTRE	INSATISFAIT	TRÈS INSATISFAIT
EFFECTIFS (%)	30,4%	17,1%	34,2%	8,2%	10,1%

Source : Données de l'enquête.

D'après l'étude des résultats de l'enquête menée pour les clients des trois opérateurs, les choix sont multiples sur la satisfaction de la qualité de la couverture du réseau de Mobilis dans la wilaya de Tizi Ouzou, voici les réponses :

- 30,4% des répondants sont très satisfaits.
- 17,1% des répondants sont satisfaits.
- 34,2% des répondants sont neutres.
- 8,2% des répondants sont insatisfaits.
- 10,1% des répondants sont très insatisfaits.

Mobilis se distingue par une satisfaction client plus élevée en ce qui concerne la couverture réseau. Cela peut être le résultat d'investissements antérieurs dans l'infrastructure et d'une stratégie efficace de déploiement. Cependant, il est essentiel pour Mobilis de ne pas se reposer sur ses lauriers et de continuer à surveiller et à améliorer cette dimension pour maintenir sa position sur le marché.

**Q.25 : Comment évaluez-vous les activités du service client DJEZZY ?**

**Tableau n°28 : Évaluation des activités du service client de DJEZZY.**

DÉSIGNATIONS	TRÈS BONNE	BONNE	NEUTRE	MAUVAISE	TRÈS MAUVAISE
EFFECTIFS (%)	22,8%	28,5%	26,6%	12%	10,1%

Source : Données de l'enquête.

Selon les résultats de l'enquête, les réponses de ce question est multiples sur l'évaluation des activités du service de DJEZZY, et nous trouvons que :

- 22,8% des répondants ont dit que les activités du service client étaient très bonnes
- 28,5% des répondants ont dit que les activités du service client étaient bonnes
- 26,6% des répondants sont neutres.
- 12% des répondants ont dit que les activités du service client est

Une majorité de clients insatisfaits du service client de Djazzy est préoccupante. Cela peut avoir un impact significatif sur la fidélisation des clients et la réputation de la marque. Djazzy doit analyser les causes de cette insatisfaction et mettre en place des mesures correctives, telles que la formation du personnel et l'amélioration des processus de gestion des plaintes.

**Q.26 : Comment évaluer-vous les activités du service client de Ooredoo ?**

**Tableau n°29 : Évaluation des activités du service client de « Ooredoo ».**

DÉSIGNATIONS	TRÈS BONNE	BONNE	NEUTRE	MAUVAISE	TRÈS MAUVAISE
EFFECTIFS (%)	24,1%	22,2%	32,3%	11,4%	10,1%

Source : Données de l'enquête.

D'après l'étude des résultats de questionnaire mené pour les clients des trois opérateurs mobiles, les répondants ont évalué les activités du service client Ooredoo comme suit :

- 24,1% des répondants ont dit que les activités du service client étaient très bonnes.
- 22,2% des répondants ont dit que les activités du service client étaient bonnes.

- 32,3% des répondants sont neutres.
- 11,4% des répondants ont dit que les activités du service client étaient mauvaises.
- 10,1% des répondants ont dit que les activités du service client étaient très mauvaises.

Les résultats indiquent que le service client de Ooredoo nécessite également des améliorations. Bien qu'une minorité soit satisfaite, le pourcentage élevé d'insatisfaction souligne la nécessité d'une réévaluation des pratiques de service client. Ooredoo pourrait bénéficier d'une analyse approfondie des retours clients pour identifier les points faibles et les domaines nécessitant des améliorations.

**Q.27 : Comment évaluer-vous les activités du service client de Mobilis ?**

**Tableau n°30 : Évaluation des activités du service client de Mobilis.**

DESIGNATIONS	TRES BONNE	BONNE	NEUTRE	MAUVAISE	TRES MAUVAISE
EFFECTIFS	22,2%	18,4%	32,3%	14,6%	12,7%

Source : Données de l'enquête

D'après les résultats de l'enquête menée pour les clients des trois opérateurs mobiles, nous trouvons que les répondants ont évalué les activités du service client Mobilis comme suit :

- 22,2% des répondants ont dit que les activités du service client étaient très bonnes.
- 18,4% des répondants ont dit que les activités du service client étaient bonnes.
- 32,3% des répondants sont neutres.
- 14,6% des répondants ont dit que les activités du service client étaient mauvaises.
- 12,7% des répondants ont dit que les activités du service client étaient très mauvaises.

Bien que Mobilis ait une perception légèrement meilleure que Djezzy et Ooredoo, le fait que plus de la moitié des clients soient insatisfaits indique qu'il y a encore des défis à relever. Mobilis doit se concentrer sur l'amélioration de l'expérience client, notamment en renforçant la formation de ses agents et en optimisant les processus de réponse aux demandes.

**Q.28 : Êtes-vous satisfait de la vitesse de connexion internet avec DJEZZY ?**

**Tableau n°31 : Satisfaction des utilisateurs concernant la vitesse de connexion internet avec DJEZZY.**

DÉSIGNATIONS	INSATISFAIT	MOYENNEMENT SATISFAIT	SATISFAIT	TRÈS SATISFAIT
EFFECTIFS (%)	34,2%	29,7%	21,5%	14,6%

Source : Données de l'enquête

D'après l'étude des résultats de l'enquête, nous trouvons que 34,2% des répondants sont insatisfaits, 29,7% sont moyennement satisfaits, 21,5% sont satisfaits, 14,6% qui restent sont très satisfaits Par rapport à la vitesse de connexion internet avec Djezzy.

La vitesse de connexion est un critère essentiel pour les utilisateurs de services mobiles. Une majorité d'insatisfaction chez Djezzy indique un besoin urgent d'amélioration de l'infrastructure et de la qualité des services. Djezzy doit prendre des mesures pour optimiser ses réseaux afin de garantir une expérience utilisateur fluide et rapide.

**Q.29 : Comment évaluez-vous la vitesse de connexion internet avec Ooredoo ?**

**Tableau n°32 : Satisfaction des utilisateurs concernant la vitesse de connexion internet avec Ooredoo.**

DÉSIGNATIONS	INSATISFAIT	MOYENNEMENT SATISFAIT	SATISFAIT	TRÈS SATISFAIT
EFFECTIFS (%)	32,3%	27,8%	17,1%	22,8%

Source :Données de l'enquête

D'après l'étude des résultats de l'enquête mené pour les clients des trois opérateurs mobiles, nous trouvons que 32,3% des répondants sont insatisfaits, 27,8% des répondants sont moyennement satisfait, 17,1% sont satisfaits, 22,8% qui reste sont très satisfaits par rapport la vitesse de connexion internet avec Ooredoo.

Bien qu'Ooredoo ait une meilleure perception que Djezzy, le pourcentage élevé d'insatisfaction concernant la vitesse de connexion reste préoccupant.

Ooredoo doit continuer à investir dans ses infrastructures pour améliorer la vitesse et la fiabilité de ses services, en particulier à mesure que la demande pour des connexions plus rapides augmente.

**Q.30 : Êtes-vous satisfait de la vitesse de connexion internet avec Mobilis ?**

**Tableau n°33 : Satisfaction des utilisateurs concernant la vitesse de connexion internet avec Mobilis.**

DÉSIGNATIONS	INSATISFAIT	MOYENNEMENT SATISFAIT	SATISFAIT	TRÈS SATISFAIT
EFFECTIFS (%)	35,4%	25,3%	21,5%	17,7%

Source : Données de l'enquête

Selon les résultats du questionnaire, nous trouvons que 35,4% des répondants sont insatisfaits, 25,3% sont moyennement satisfaits, 21,5% des répondants sont satisfaits, 17,7% qui restent sont très satisfaits par rapport à la vitesse de connexion internet avec Mobilis.

Mobilis se distingue par une satisfaction relativement élevée en matière de vitesse de connexion. Cela peut refléter des investissements réussis dans l'infrastructure réseau. Cependant, il est important pour Mobilis de continuer à surveiller cette dimension et d'apporter des améliorations continues pour maintenir cette satisfaction et répondre aux attentes croissantes des utilisateurs.

**Q.31 : Comment évaluez-vous le temps de réponse aux demandes sur le service client de DJEZZY ?**

**Tableau n°34: Évaluation de temps de réponse aux demandes des clients chez DJEZZY.**

DÉSIGNATIONS	INSATISFAIT	MOYENNEMENT SATISFAIT	SATISFAIT	TRÈS SATISFAIT
EFFECTIFS (%)	31%	36,7%	19,6%	12,7%

Source : Données de l'enquête

D'après l'étude des résultats de l'enquête menée pour les clients des trois opérateurs mobiles, les répondants ont évalué le temps de réponse aux demandes sur le service client de DJEZZY comme suit :

- 31% des répondants sont satisfaits.
- 36,7% des répondants sont moyennement satisfaits.
- 19,6% des répondants sont satisfaits
- 12,7% des répondants sont très satisfaits.

Une majorité d'insatisfaction concernant le temps de réponse indique un problème potentiel dans la gestion des requêtes des clients. Djezzy doit optimiser ses processus pour réduire les délais de réponse et améliorer l'expérience client. Cela pourrait inclure l'implémentation de systèmes de gestion des demandes plus efficaces et la formation du personnel pour une meilleure réactivité.

**Q.32 : Comment évaluer-vous le temps de réponse aux demandes sur le service client de Ooredoo ?**

**Tableau n°35 : Évaluation de temps de réponse aux demandes des clients chez DJEZZY.**

DÉSIGNATION	INSATISFAIT	MOYENNEMENT SATISFAIT	SATISFAIT	TRÈS SATISFAIT
EFFECTIFS (%)	34,2%	29,7%	25,3%	10,8%

Source : Données de l'enquête

D'après l'étude des résultats de l'enquête menée pour les clients des trois opérateurs mobiles, les répondants ont évalué le temps de réponse aux demandes sur le service client de Ooredoo comme suit :

- 34,2% des répondants sont insatisfaits.
- 29,7% des répondants sont moyennement satisfaits .
- 25,3% des répondants sont satisfaits.
- 10,8% des répondants sont très satisfaits.

Comme Djezzy, Ooredoo fait face à des défis en matière de temps de réponse. Une proportion importante de clients insatisfaits suggère que des améliorations sont nécessaires pour renforcer la satisfaction client. Ooredoo devrait envisager d'améliorer ses systèmes de support et de prioriser les demandes pour offrir une expérience plus rapide et efficace.

#### Q.33 : Comment évaluez-vous le temps de réponse aux demandes sur le service client de Mobilis ?

Tableau n°36 : Évaluation de temps de réponse aux demandes des clients chez Mobilis.

DÉSIGNATION	INSATISFAIT	MOYENNEMENT SATISFAIT	SATISFAIT	TRÈS SATISFAIT
EFFECTIFS (%)	29,1%	32,3%	20,9%	17,7%

Source : Données de l'enquête

D'après l'étude des résultats de l'enquête menée pour les clients des trois opérateurs mobiles, les répondants ont évalué le temps de réponse aux demandes sur le service client de Mobilis comme suit :

- 29,1% des répondants sont insatisfaits.
- 32,3% des répondants sont moyennement satisfaits .
- 20,9% des répondants sont satisfaits.
- 17,7% des répondants sont très satisfaits.

Bien que Mobilis ait une perception plus favorable en matière de vitesse de connexion, le temps de réponse aux demandes reste une faiblesse. Une majorité des clients insatisfaits indique que Mobilis doit se concentrer sur l'amélioration de la réactivité de son service client. Des initiatives telles que l'automatisation des réponses aux demandes fréquentes et l'augmentation des ressources humaines pourraient aider à améliorer cette dimension.

#### Q.34 : Quel est le montant exact que vous payez chaque mois à DJEZZY pour vos services mobiles ?

Selon les résultats de l'enquête menée, nous trouvons que le montant que chaque utilisateur paye chaque mois à DJEZZY pour leurs services mobiles, diffère d'un utilisateur à

un autre selon leur budget et leur salaire, par exemple un étudiant prêt à payer moins qu'un employé. Et voilà les montants exacts après l'étude :

- 100 DZD – 300 DZD – 500 DZD – 1000 DZD – 1200 DZD – 1300 DZD – 1500 DZD
- 2000 DZD – 2500 DZD .

Les montants très bas (100 DZD à 500 DZD) suggèrent des utilisateurs occasionnels qui privilégient des services de base et sont sensibles aux prix. Les montants moyens (1000 DZD à 1500 DZD) indiquent une utilisation plus régulière, où les clients recherchent un bon rapport qualité-prix, tandis que les montants plus élevés (2000 DZD à 2500 DZD) reflètent des utilisateurs intensifs, prêts à investir dans des services premium comme des données illimitées ou des appels internationaux. Pour Djezzy, cela met en évidence la nécessité de segmenter ses offres pour mieux répondre aux divers besoins des clients, de créer des programmes de fidélité pour renforcer l'engagement des utilisateurs intensifs, et d'analyser les raisons pour lesquelles certains clients choisissent des forfaits moins coûteux afin d'améliorer la satisfaction globale.

#### **Q.35 : Quel est le montant exact que vous payez chaque mois à Ooredoo pour vos services mobiles ?**

D'après les résultats de l'enquête menée, nous trouvons que le montant que chaque utilisateur paye chaque mois à Ooredoo pour leur service mobile, il diffère d'un utilisateur à un autre selon leur budget et leur salaire, voici les montants exacts :

- 200 DZD – 500 DZD – 1000 DZD – 1500 DZD .

Les montants mensuels payés par les clients de «Ooredoo» (200 DZD, 500 DZD, 1000 DZD et 1500 DZD) montrent une variété d'utilisations. Un paiement de 200 DZD indique un utilisateur occasionnel, tandis que 500 DZD reflète une utilisation plus régulière avec un meilleur équilibre entre coût et services. À 1000 DZD, les clients adoptent une utilisation engagée, tandis que ceux qui paient 1500 DZD sont des utilisateurs intensifs, investissant dans des forfaits premium avec des données significatives et des appels illimités. Cette diversité souligne l'importance pour Ooredoo de segmenter ses offres et d'adapter ses stratégies de fidélisation.

#### **Q.36 : Quel est le montant exact que vous payez chaque mois à Mobilis pour vos services mobiles ?**

Selon les résultats de l'enquête menée, nous trouvons que le montant que chaque utilisateur paye chaque mois à Mobilis pour leur service mobile, il diffère d'un utilisateur à un autre selon leur budget et leur salaire, voici les montants exacts après l'étude :

- 300 DZD – 650 DZD – 1000 DZD.

Les montants mensuels payés par les clients de Mobilis (300 DZD, 650 DZD et 1000 DZD) révèlent des comportements d'utilisation variés. Un paiement de 300 DZD indique un utilisateur occasionnel, sensible au prix et privilégiant des services de base. Le montant de 650 DZD reflète une utilisation plus régulière, avec un bon rapport qualité-prix pour des appels et des données modérées. Enfin, ceux qui paient 1000 DZD sont des utilisateurs engagés, investissant dans des forfaits complets avec des appels illimités et des données significatives. Cette diversité souligne l'importance pour Mobilis de segmenter ses offres et d'adapter ses stratégies de marketing aux besoins spécifiques de chaque groupe d'utilisateurs.

**Q.37 : Globalement, de quel classification choisissez-vous par rapport aux services offerts ?**

**Tableau n°37: Classification globale des services offerts par les trois opérateurs mobiles.**

CLASSIFICATION :	EFFECTIFS (%) :
DJEZZY – OOREDOO – MOBILIS	28,5%
DJEZZY – MOBILIS OOREDOO	17,1%
OOREDOO – DJEZZY- MOBILIS	19,6%
OOREDOO – MOBILIS-DJEZZY	14,6%
MOBILIS- DJEZZY- OOREDOO	8,9%
MOBILIS- OOREDOO – DJEZZY	11,4%
TOTAL	100%

Source : Données de l'enquête

D'après l'étude des résultats de l'enquête menée pour les clients des trois opérateurs mobiles, les répondants ont classé les trois opérateurs par rapport aux services offerts comme suit :

- 28,5% des répondants ont classé : DJEZZY – Ooredoo – Mobilis.
- 19,6% des répondants ont classé : Ooredoo – DJEZZY – Mobilis.
- 8,9% des répondants ont classé : Mobilis – DJEZZY – Ooredoo.
- 17,1% des répondants ont classé : DJEZZY – Mobilis – Ooredoo.
- 14,6% des répondants ont classé : Ooredoo – Mobilis – DJEZZY.
- 11,4% des répondants ont classé : Mobilis – Ooredoo – DJEZZY.

La classification des opérateurs mobiles en Algérie montre que Djezzy est perçu comme le meilleur choix par 28,5 % des répondants, suivi de «Ooredoo» (19,6 %) et de Mobilis, souvent en dernière position. Cette perception de Djezzy pourrait être attribuée à ses services attractifs, tandis qu'Ooredoo bénéficie d'une bonne réputation grâce à ses innovations. Mobilis, bien qu'étant un acteur majeur, semble moins favorisé, comme le montrent les classements où il apparaît en troisième position. Les opinions variées des utilisateurs soulignent l'importance de la personnalisation des offres pour mieux répondre aux attentes des consommateurs algériens.

**2. La fiche signalétique :**

**Q.38 : l'âge :**

**Tableau n°38 : Répartition par tranches d'âge utilisateurs.**

L'ÂGE	EFFECTIFS (%) :
MOINS DE 18 ANS	4.5%
18- 24 ANS	35,4%
25- 35 ANS	43%
35 ANS ET PLUS	17,1%
TOTAL	100%

**Source :** Données de l'enquête

Selon l'étude des résultats de l'enquête mené pour les trois opérateurs mobiles, nous trouvons que :

- 4,5% des répondants ont moins de 18 ans.
- 35,4% des répondants ont entre 18 et 24 ans.
- 43% des répondants ont entre 25 et 34 ans.
- 17,1% des répondants ont plus de 35 ans.

La répartition des âges des répondants révèle une majorité de jeunes consommateurs parmi les utilisateurs de services mobiles en Algérie, avec 35,4 % d'entre eux âgés de 18 à 24 ans et 43 % de 25 à 34 ans, ce qui souligne l'importance de cette tranche d'âge dans le marché des télécommunications. Seuls 4,5 % des répondants ont moins de 18 ans, indiquant que la majorité des utilisateurs sont des jeunes adultes et des jeunes adultes, potentiellement plus enclins à adopter des technologies numériques et à rechercher des services innovants. En revanche, les répondants de plus de 35 ans ne représentent que 17,1 %, ce qui suggère que les opérateurs doivent adapter leurs offres pour mieux répondre aux besoins et aux préférences des jeunes, qui constituent la majorité de leur clientèle. Cette dynamique démographique est cruciale pour orienter les stratégies marketing et les développements futurs des services.

#### Q.39 : Genre :

**Tableau n°39: Répartition par genre des participants.**

GENRE	EFFECTIFS (%) :
HOMME	61,4%
FEMME	38,6%
TOTAL	100%

Source : Données de l'enquête

D'après l'étude des résultats de l'enquête menée pour les clients des trois opérateurs mobiles, nous remarquons que la majorité des répondants sont des hommes de 61,4% , et 38,6% qui restent sont des femmes.

Cette disparité de genre souligne l'importance pour les opérateurs d'adapter leurs stratégies marketing et leurs offres pour répondre aux besoins spécifiques des femmes, afin d'améliorer leur attractivité et de renforcer leur position sur le marché.

**Q.40: Niveau d'instruction :**

**Tableau n°40: Répartition du niveau d'instruction des participants.**

NIVEAU D'INSTRUCTION :	EFFECTIFS (%) :
AUCUN DIPLÔME	12%
DIPLÔME SECONDAIRE	17,1%
DIPLÔME UNIVERSITAIRE	46,2%
DIPLÔME PROFESSIONNEL	24,7%
TOTAL	100%

Source : Données de l'enquête

Selon les résultats de questionnaire mené pour les clients des trois opérateurs mobiles, nous remarquons que le niveau d'instruction des répondants diffère d'un répondant à un autre, voici les résultats :

- 12% des répondants n'ont aucun diplôme.
- 17,1% des répondants ont un diplôme secondaire.
- 46,2% des répondants ont un diplôme universitaire.
- 24,7% des répondants ont un diplôme professionnel.

Cette répartition suggère que les opérateurs mobiles pourraient bénéficier d'une approche ciblée dans leurs offres et communications, en tenant compte des différents niveaux d'éducation pour mieux répondre aux attentes et aux besoins variés de leur clientèle.

**Q.41 : Profession :**

**Tableau n°41 : Répartition des professions des participants.**

PROFESSION :	EFFECTIFS (%) :
NON SALARIÉ	20,9%
SALARIÉ DÉPENDANT DU SECTEUR PUBLIC	31,6%
SALARIÉ DÉPENDANT DU SECTEUR PRIVÉ	24,1%
INDÉPENDANT/ TRAVAILLEUR FREELANCE	23,4%
TOTAL	100%

**Source :** Données de l'enquête

D'après l'étude de l'enquête menée pour les clients des trois opérateurs mobiles, nous trouvons que 20,9% des répondants sont pas salariés, 31,6% sont des salariés dépendant du secteur public, 24,1% sont des salariés dépendant du secteur privé, 23,4% qui reste sont des indépendants et des travailleurs freelance.

Cette répartition met en lumière la prévalence des emplois salariés, en particulier dans le secteur public, tout en soulignant la présence notable d'une population active non salariée, ce qui pourrait refléter des tendances économiques plus larges et des choix de carrière variés dans la société actuelle.

**Q.42 : Lieu de résidence :**

**Tableau n°42: Répartition des lieux de résidence des participants.**

ZONES GÉOGRAPHIQUES :	EFFECTIFS (%) :
REGIONS URBAINES ( TIZI OUZOU)	31,6%
REGIONS RURALES ( TIZI OUZOU)	14,6%
REGIONS URBAINE ( HORS TIZI OUZOU)	34,8%
REGIONS RURALES ( HORS TIZI OUZOU)	19%
TOTAL	100%

**Source :** Données de l'enquête

D'après les résultats de l'enquête menée pour les clients des trois opérateurs mobiles, nous trouvons que le lieu de résidence diffère d'un répondant à un autre, voici les résultats :

- 31,6% sont des répondants qui résident dans les régions urbaines (Tizi Ouzou).
- 14,6% sont des répondants qui résident dans les régions rurales (Tizi-Ouzou).
- 34,8% sont des répondants qui résident dans les régions urbaines (hors Tizi-Ouzou).
- 19% sont des répondants qui résident dans les régions rurales (hors Tizi-Ouzou).

Cette répartition met en évidence une tendance significative vers l'urbanisation, tant à Tizi-Ouzou qu'en dehors, tout en soulignant la présence notable de populations rurales qui méritent une attention particulière dans les politiques de développement et d'aménagement du territoire.

#### **Conclusion :**

Ce chapitre a été consacré à la vérification des hypothèses de recherche proposées sur l'impact de la qualité de service des opérateurs mobiles en Algérie sur la satisfaction des clients, nous avons cherché à comprendre est-ce que la qualité de service a un impact direct sur la satisfaction des clients des opérateurs mobiles, et est-ce que à un impact plus important sur la satisfaction des jeunes utilisateurs que sur les utilisateurs plus âgés.

La qualité est moyenne et le niveau de satisfaction est aussi moyen, les résultats obtenus concernant l'échantillon témoin, nous concluons que les hypothèses sont validés.

# *Conclusion générale*

L'évaluation de la satisfaction des clients des opérateurs mobiles en Algérie révèle que la qualité de service est un facteur clé dans la détermination de la satisfaction client. Les résultats de l'enquête menée auprès des clients des trois opérateurs mobiles en Algérie (Djezzy, Mobilis et Ooredoo) montrent que les clients sont sensibles à la qualité de la couverture réseau, la vitesse de connexion, la qualité de la communication vocale et la disponibilité des services client.

Cette recherche présente plusieurs limites. Tout d'abord, le choix de méthode de collecte des données, qui inclut l'approche quantitative reposant principalement sur une enquête par questionnaire distribuée aux clients des trois opérateurs mobiles en Algérie. De plus comprenant 42 questions ouvertes et fermées, la taille de l'échantillon, composée de 158 participants, limite la capacité à généraliser les résultats à l'ensemble de la population des utilisateurs des opérateurs mobiles en Algérie. La durée de l'étude qui s'étend depuis le 28 février jusqu'à 20 avril 2025, pourrait ne pas capturer des variations saisonnières ou des changements dans les perceptions des clients. En outre, la portée géographique n'est pas limitée, le questionnaire est adressé à des répondants de différentes catégories résidants dans les wilayas d'Alger. Enfin, la répartition des participants par âge et par genre, parmi les participants 4,5% avaient moins de 18 ans et 43% étaient entre 25 et 35 ans. 61,1% d'hommes et 38,6% de femmes, ces limites doivent être prises en compte lors de l'interprétation des résultats de l'étude. Les données collectées ont été analysées à l'aide d'outil Google Form.

Cette recherche présente plusieurs limites, notamment des obstacles rencontrés lors du lancement de l'enquête, tels que des difficultés d'accès aux participants et une réticence à répondre aux questionnaires. Certains répondants n'ont pas bien compris les questions, ce qui a conduit à des réponses parfois incomplètes ou hors sujet. De plus, des biais de réponses peuvent exister, certains participants ayant donné des réponses influencées par leurs perceptions personnelles ou par le contexte du moment. Ces contraintes ont pu limiter la fiabilité et la représentativité des résultats obtenus.

Selon les recherches, Ooredoo est estimée comme le leader du marché mobile en Algérie grâce à son avance technologique (pionnier de la 3G et 4G, préparation à la 5G), sa large couverture réseau couvrant 99 % de la population, et la diversité de ses offres adaptées aussi bien aux particuliers qu'aux entreprises. L'opérateur bénéficie également d'une forte présence nationale avec plus de 250 points de vente, d'un bon rapport qualité/prix perçu par les clients, ainsi que d'une image de marque innovante et socialement engagée. Ces éléments,

combinés à une satisfaction notable des utilisateurs et une gestion efficace du service client, confirment son positionnement de leader sur le marché.

La réponse de notre problématique qui est : « Quel est l'impact de la qualité de service des opérateurs mobiles en Algérie sur la satisfaction des clients ? », est que la qualité de service des opérateurs mobiles en Algérie influence directement la satisfaction des clients, car un service fiable et performant augmente la fidélité et la confiance des utilisateurs. Inversement, des problèmes de connectivité ou de service pouvant entraîner une insatisfaction et une perte de clients.

Nos hypothèses de départ ont été largement confirmées au cours de ce travail, selon la première la qualité de service des opérateurs mobiles en Algérie influence fortement la satisfaction globale des clients. En effet, une amélioration de la qualité perçue se traduit généralement par une augmentation de la satisfaction des utilisateurs, la deuxième qui confirme que les clients algériens sont en mesure de percevoir la qualité des services offerts par les opérateurs mobiles. Cette perception influence leurs choix et leur satisfaction globale. La troisième aussi est confirmée d'après notre enquête les problèmes de qualité de service ont un impact significatif sur les comportements des clients, entraînant souvent des changements de fournisseur ou une diminution de la fidélité. La confirmation des hypothèses s'est appuyé sur l'analyse des réponses des participants au questionnaire, permettant ainsi de juger l'impact de ma qualité de service sur la satisfaction et le comportement des clients.

Et d'après les résultats de l'enquête et les suggestions des utilisateurs nous proposons quelques améliorations :

- Qualité de la couverture de réseau : une couverture réseau étendue et fiable permet aux clients de rester connectés sans interruptions.
- Vitesse de connexion : une connexion internet rapide est essentiel pour les utilisateurs modernes, une vitesse de connexion élevée répond aux besoins des clients en matières de streaming ce qui renforce leur satisfaction.
- Service à la clientèle : Un service client réactif et efficace contribue à la satisfaction des clients. Les clients qui perçoivent une assistance rapide et utile sont plus susceptibles de rester fidèles à leur opérateur.
- Tarification des services : des prix compétitifs et transparents influencent positivement la perception des clients. Si les clients estiment que les tarifs correspondent à la qualité du service, leur satisfaction augmente.

- Innovations et nouvelles offres : L'introduction régulière de nouveaux services et d'innovations peut améliorer la satisfaction en montrant que l'opérateur est à l'écoute des attentes de sa clientèle.
- Perception de la marque : une image de marque positive, construite sur la qualité et la confiance, peut influencer la satisfaction. Les clients sont souvent plus satisfaits des opérateurs qu'ils perçoivent comme leaders dans le secteur.
- Feedback des clients : l'écoute des retours clients et l'amélioration continue des services en fonction de ces retours souvent valorisés quand leurs opinions sont prises en compte.

Cette recherche contribue à la compréhension de la satisfaction client dans le secteur des télécommunications en Algérie et fournit des recommandations pour les opérateurs mobiles pour améliorer la qualité de leurs services et répondre aux attentes des clients.

# *Bibliographie*

### *Référence bibliographique :*

- Abdelalim TAOUTI et Brahim BEKHTI (2016) : l'impact de la qualité de service des services de DJEEZY dans l'attente de la fidélité des clients – étude de cas sur un échantillon de clients de DJEEZY .
- Allaeddine TOUATI (2021) : l'impact de la qualité de service sur la fidélité des clients – étude de cas sur un échantillon de clients de Mobilis.
- ADJAB lamia , MEZBOUT melissa ( 2018/2019) : la contribution de l'amélioration de la qualité de service dans l'acquisition d'une nouvelle clientèle au sein des banques de Tizi Ouzou. ( Tizi Ouzou).
- AIT LARBI el kaïssa , BENAMARA Célia ( 2022/2023) : l'impact des médias sociaux sur l'achat des produits artisanaux.
- BELKACEM Lydia, BEN ABDLAZIZ Lydia (2020) : le processus de l'élaboration d'une stratégie de contenu au sein d'une entreprise. Cas de Djeezy.
- BENSAMINE Lamine et BENBOUZIANE Fatima (2020) : l'influence des réseaux sociaux sur la communication d'entreprise , spécifiquement le cas de l'entreprise Djeezy.
- BOUDJEHEM Souad ( 2019/2020) : Le rôle du système d'information marketing dans la gestion de relation avec client, conception d'un système d'information marketing cas : Algérie Gulf Bank . ( Guelma).
- CANARD (F) (2009) :« Management de la qualité », Lextenso édition, (paris).
- CHACHOUA Dhaouia, BOUHINOUNI Lylia (2020) : les stratégies concurrentiels sur le marché des opérateurs téléphoniques. Cas ATM MOBILIS .
- CLIQUET(G) (2001) :« La servuction : un modèle pour la gestion des services », 2ème édition, édition d'organisation ( paris) .
- DEMEUR (C) (2015) :« Aide : mémoire marketing » , 7 ème édition, Donud.
- DETRIE (p) (2003) :« Conduire une démarche qualité », 4 ème édition, édition d'organisation ( paris) .
- DETRIE ( p) (2007) :« Les réclamations clients », 3 ème édition, édition d'organisation (paris) .
- EGLIER (P) (2004) :« Marketing et stratégie des services » , édition Economica.
- ELLEN (p) ( 1999) :« le livre shoekd», appoled .
- GARIBALDI (G)(2008) :« Analyse stratégique », édition d'organisation, groupe Eyralles.
- GUY serraf op.cit
- JOHN (V , Petrof ( 1999) :« Comportement du consommateur et marketing », 5 ème édition, les presses de l'Université de Laval.
- Karima RIMA( 2014) : les réclamations clients et leurs traitements.
- KOTLER (p) , Armstrong Gary (2010) :« Marketing of services », Prentice hall .
- KOTLER (p) , Keller (k) (L) : « Marketing management » (2000) , 9 ème édition, Prentice hall.
- KOTLER (p) , Keller (k) (L) :« Principles of marketing » (2016) , 16 ème édition, Pearson Education.

- LAUDYER (G) (2000) :« La certification ISO 9000, un moteur pour la qualité », édition d'organisation , (paris) .
- LAURENT (h) (2001) :« mesurer la satisfaction client », AFNOR (paris) .
- LEGOLVAN (y) (1995) :« Stratégie, segmentation, marketing mix et politique de l'offre », 7 ème édition, (Paris) .
- LENDREVIE (j) , LEVY (j) , LINDON (D) (2014) :« Mercator : marketing une approche Stratégique ». 11 ème édition, Dunod .
- LICHEV(G) (t) (2017) :« Psychological factors in determining consumer behavior» estern academic journal .
- LOVELOCK ( c) , Wirtz (j) ( 2011) : « Marketing des services », 7 ème édition Pearson Education.
- MICHEL (L) (1993) :« marketing des services, le défi international », Édition Dunod .
- Mme Kenza KLIKHA ( 2011/2012) : Étude sur le comportement de consommateur de la téléphonie mobile en Algérie. ( Alger ).
- OLIVER ( 1981) , WESBROOK et OLIVER (1981) , BOTON et DREW (1991) pour la satisfaction, ZEITHAMAL (1988) pour la qualité perçue.
- TALEB Meriem et Youcef Mohamed Al Hassan ABU AL- QASSEM (2017) : Les déterminants de l'intention d'achat dans le secteur des télécommunications – étude de cas des clients de DJEEZY.
- VRACEM (p) , Janssens Umflat ( M) (1994) :« comportement du consommateur : facteurs d'influence externes», édition de backs université, ( Bruxelles).

### ***Sites Internet :***

<http://meme-monsite.com/le-consommateur/la-decision-d-achat.html>. Consulté le 30/04/2025.

<https://blog.smart-tribune.com/satisfaction-client-definition> . Consulté le 10/04/2025.

<https://Mobilis.dz> . Consulté le 05/06/2025

<https://slideplayer.fr/slide/3685896/> . Consulté le 20/03/2025.

<https://www.cairn.info/vue-des-sciences-de-gestion-2009-3-page-43.htm> . Consulté le 01/04/2025

<https://www.definitions-marketing.com/définition/enquêtesde-satisfaction> . Consulté le 12/04/2025.

<https://www.djezzy.dz>. Consulté le 05/05/2025.

<https://www.maxicours.com/information-et-communication/.html> . Consulté le 08/04/2025.

[https://www.ooredoo.com/en/investors/financial\\_information/swot-analysis-2018-2/](https://www.ooredoo.com/en/investors/financial_information/swot-analysis-2018-2/) . Consulté le 13/06/2025.

<https://www.ooredoo.dz> . Consulté le 07/05/2025.

<http://blog.wikimemoires.com/les-facteurs-influençant-le-comportement-du-consommateur/>  
consulté le 13/04/2025.

# *Annexes*

## Annexe : Le questionnaire.

Ce questionnaire vise à étudier la satisfaction des clients dans le secteur de télécommunications en Algérie, illustration de Tizi-Ouzou. Votre opinion et vos réponses nous aideront à mieux comprendre les tendances actuelles et les attentes des consommateurs dans ce domaine.

Merci de prendre quelques minutes pour répondre à ce questionnaire. Toutes vos réponses resteront anonymes et seront utilisées à la fin de recherche.

**1. Quel opérateur (s) téléphonique vous-êtes abonné ?**

- DJEEZY.
- OOREDOO
- MOBILIS.
- DJEEZY + OOREDOO.
- DJEEZY+MOBILIS.
- OOREDOO+ MOBILIS.
- DJEEZY+ OOREDOO+ MOBILIS.

**2. Avez-vous rencontré des problèmes de la qualité de réseau ou de connexion ( appel + internet) avec DJEEZY ?**

- Non.
- Oui.

**3. Avez-vous rencontré des problèmes de la qualité de réseau ou de connexion ( appel+ internet) avec OOREDOO ?**

- Non.
- Oui.

**4. Avez-vous rencontré des problèmes de la qualité de réseau ou de connexion ( appel + internet) avec MOBILIS ?**

- Non.
- Oui.

**5. Pensez-vous que les tarifs proposés par DJEEZY sont compétitifs par rapport à d'autres opérateurs ( OOREDOO et MOBILIS) ?**

- Non.
- Oui.

**6. Pensez-vous que les tarifs proposés par OOREDOO sont compétitifs par rapport à d'autres opérateurs ( DJEEZY et MOBILIS) ?**

- Non.
- Oui.

**7. Pensez-vous que les tarifs proposés par MOBILIS sont compétitifs par rapport à d'autres opérateurs ( DJEEZY et OOREDOO) ?.**

- Non.
- Oui.

**8. Avez-vous déjà un besoin de contacter le service client de DJEEZY ?**

- Non.
- Oui.

**9. Si oui Avez -vous trouvé le support réactif et efficace ?**

- Non.
- Oui.

**10. Avez-vous déjà un besoin de contacter le service client de OOREDOO ?**

- Non.
- Oui.

**11. Si oui avez-vous trouvé le support réactif et efficace ?**

- Non.
- Oui.

**12. Avez-vous déjà un besoin de contacter le service client de MOBILIS ?**

- Non.
- Oui.

**13. Si oui avez-vous trouvé le support réactif et efficace ?**

- Non.
- Oui.

**14. Selon vous, l'offre que vous avez choisie offre-t-elle un bon rapport qualité-prix ?**

- Non.
- Oui.

**15. Trouvez-vous que les prix des appels, des SMS et des forfaits de données mobiles de DJEEZY sont raisonnables ?**

- Non.
- Oui.

**16. Trouvez-vous que les prix des appels, des SMS et des forfaits de données mobiles de OOREDOO sont raisonnables ?**

- Non.
- Oui.

**17. Trouvez-vous que les prix des appels, des SMS et des forfaits de données mobiles de MOBILIS sont raisonnables ?**

- Non.
- Oui.

**18. Trouvez-vous que les offres de forfait mobiles proposées par DJEZZY sont adoptées à vos besoins ?**

- Non.
- Oui.

**19. Trouvez-vous que les offres de forfait mobiles proposées par OOREDOO sont adoptées à vos besoins ?**

- Non.
- Oui.

**20. Trouvez-vous que les offres de forfait mobiles proposées par MOBILIS sont adoptées à vos besoins ?**

- Non.
- Oui.

**21. Utilisez-vous la 5G ?**

- Non
- Oui.

**22. Êtes-vous satisfait de la qualité de la couverture du réseau de DJEZZY dans la wilaya de Tizi Ouzou ?**

- Très satisfait.
- Satisfait.
- Neutre.
- Insatisfait.
- Très insatisfait.

**23. Êtes-vous satisfait de la qualité de la couverture du réseau de OOREDOO dans la wilaya de Tizi Ouzou ?**

- Très satisfait.
- Satisfait.
- Neutre.
- Insatisfait.
- Très insatisfait.

**24. Êtes-vous satisfait de la qualité de la couverture du réseau de MOBILIS dans la wilaya de Tizi Ouzou ?**

- Très satisfait.
- Satisfait.
- Neutre.
- Insatisfait.
- Très insatisfait

**25. Comment évaluer-vous les activités du service client DJEZZY ?**

- Très bonne.
- Bonne.
- Neutre.
- Mauvaise.
- Très mauvaise.

**26. Comment évaluer-vous les activités du service client OOREDOO ?**

- Très bonne.
- Bonne.
- Neutre.
- Mauvaise.
- Très mauvaise.

**27. Comment évaluer-vous les activités du service client MOBILIS ?**

- Très bonne.
- Bonne.
- Neutre.
- Mauvaise.
- Très mauvaise.

**28. Êtes-vous satisfait de la vitesse de connexion internet avec DJEZZY ?**

- Insatisfait.
- Moyennement satisfait.
- Satisfait.
- Très satisfait.

**29. Êtes-vous satisfait de la vitesse de connexion internet avec OOREDOO ?**

- Insatisfait.
- Moyennement satisfait.
- Satisfait.
- Très satisfait.

**30. Êtes-vous satisfait de la vitesse de connexion internet avec MOBILIS ?**

- Insatisfait.
- Moyennement satisfait.

- Satisfait.
- Très satisfait.

**31.Comment évaluer-vous le temps de réponse aux demandes sur le service client de DJEEZY ?**

- Insatisfait.
- Moyennement satisfait.
- Satisfait.
- Très satisfait.

**32.Comment évaluer-vous le temps de réponse aux demandes sur le service client de OOREDOO ?**

- Insatisfait.
- Moyennement satisfait.
- Satisfait.
- Très satisfait.

**33.Comment évaluer-vous le temps de réponse aux demandes sur le service client de MOBILIS ?**

- Insatisfait.
- Moyennement satisfait.
- Satisfait.
- Très satisfait.

**34.Quel est le montant exact que vous payez chaque mois à DJEZZY pour vos services mobiles ?**

.....  
.....  
.....

**35.Quel est le montant exact de vous payez chaque mois à OOREDOO pour vos services mobiles ?**

.....  
.....  
.....

**36.Quel est le montant exact de vous payez chaque mois à MOBILIS pour vos services mobiles ?**

.....  
.....  
.....

**37.Globalement de quel classification choisissez-vous par rapport aux services offerts ?**

- DJEZZY – OOREDOO – MOBILIS.
- OOREDOO – DJEZZY – MOBILIS.
- MOBILIS – DJEZZY – OOREDOO.
- DJEZZY – MOBILIS – OOREDOO.
- OOREDOO – MOBILIS – DJEZZY.
- MOBILIS – OOREDOO – DJEZZY.

**38.L'âge :**

- Moins de 18 ans.
- Entre 18 et 24 ans.
- Entre 25 et 35 ans.
- 35 ans et plus.

**39.Genre :**

- Homme.
- Femme.

**40.Niveau d'instruction :**

- Aucun diplôme.
- Diplôme secondaire.
- Diplôme universitaire.
- Diplôme professionnel.

**41.Profession :**

- Non salarié.
- Salarié dépendant du secteur public.
- Salarié dépendant du secteur privé.
- Indépendant / travailleur freelance

**42.Lieu de résidence :**

- Régions urbaines (Tizi Ouzou)
- Régions rurales (Tizi Ouzou)
- Régions urbaines (hors de Tizi Ouzou).
- Régions rurales (hors de Tizi Ouzou).

Merci d'avoir pris le temps de répondre à ce questionnaire. Vos réponses sont très précieuses pour mieux comprendre vos attentes dans ce secteur.

# *Table des matières*

<i>Remerciements</i> .....	I
<i>Liste des figures et tableaux :</i> .....	II
<i>Sommaire</i> .....	III
<i>Introduction générale</i> .....	01
<b><i>Chapitre I : Cadre théorique relatif au marketing</i></b>	
<b>Introduction</b> .....	04
<b>Section 1 : concepts de base sur le marketing</b> .....	04
1. Comprendre l’approche marketing : .....	04
1.1 Définition du marketing : .....	04
1.2 L’évolution du marketing : .....	04
2. La démarche marketing : .....	06
2.1 La démarche analytique : .....	06
2.2 Le marketing stratégique : .....	06
2.3 Le marketing opérationnel : .....	07
2.3.1 Produit (Product) : .....	07
2.3.2 Prix (Price) : .....	07
2.3.3 Distribution (Place) .....	07
2.3.4 Communication (Promotion) .....	08
<b>Section 2 : concept de base sur le marketing des services.</b> .....	08
1. Notion de base : .....	08
1.1 Définition du marketing des services : .....	08
1.2 Spécificités et caractéristiques du service : .....	08
1.3 Types du marketing des services : .....	08
1.3.1 Le marketing externe : .....	09
1.3.2 Le marketing interne : .....	09
1.3.3 Le marketing interactif : .....	09
2. Le marketing mix des services : .....	09
2.1 Produit (Product) : .....	10

2.2 Prix (Price) : .....	10
2.3 Place (Place) : .....	10
2.4 Promotion (Promotion) : .....	10
2.5 Personnel (People) : .....	10
2.6 Preuve physique (Physical Evidence) : .....	10
2.7 Processus (Process) : .....	10
3 Le système servuction : .....	11
3.1 Définition de la servuction : .....	11
3.2 Les éléments du système servuction : .....	11
3.2.1 L’Offre de service : .....	11
3.2.2 Le Client : .....	11
3.2.3 Le Personnel : .....	11
3.2.4 Les Systèmes de Service .....	11
3.2.5 L’Environnement Physique .....	11
3.2.6 Les Autres Clients .....	11
<b>Section 3 : La qualité de service.</b> .....	<b>12</b>
1. Fondements de la qualité de service : .....	12
1.1 Définition de la qualité : .....	12
1.2 Les quatre composantes de la qualité : .....	12
1.3. Certification et Normes : .....	13
1.3.1 Certification : .....	13
1.3.1.1 L’intérêt de la certification : .....	13
1.3.2 Certification aux normes ISO 9000 : .....	13
1.4 Maîtrise et assurance de la qualité : .....	14
1.5 Les enjeux de la qualité : .....	15
1.5.1 L’enjeu pour le client : .....	15
1.5.2 L’enjeu pour le collaborateur : .....	15
1.5.3 L’enjeu pour l’entreprise : .....	16
2. La qualité dans les services : .....	17

2.1 Définition de la qualité de service : .....	17
2.2 Les huit dimensions de la qualité de service : .....	17
2.3 Les mesures de la qualité de service : .....	17
2.3.1 Les Mesures « molle » .....	18
2.3.2 Les Mesures « dure » .....	18
2.4 Le cycle de la qualité de service : .....	18
2.5 Modèles d'évaluation de la qualité des services : .....	19
2.5.1 Le modèle de SERVQUAL : .....	19
2.5.2 Le modèle de Christian GRÖNROOS (1982) : .....	20
2.6. Les dix recommandations pour améliorer la qualité dans les services : .....	21
<b>Conclusion :</b> .....	<b>22</b>

### *Chapitre II : Satisfaction des clients : Eléments clés*

<b>Introduction :</b> .....	<b>23</b>
<b>Section 1 : Généralités sur le consommateur.</b> .....	<b>23</b>
1. Définition du consommateur : .....	23
1.1 Les types de consommateurs : .....	23
1.1.1 Le consommateur potentiel : .....	23
1.1.2 L'ancien consommateur : .....	24
1.1.3 Le non consommateur absolu : .....	24
1.1.4 Le non consommateur relatif : .....	24
2. Le comportement de consommateur : .....	24
3. Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur : .....	24
3.1 Les facteurs culturels : .....	24
3.1.1 La culture : .....	24
3.1.2 Les sous-cultures : .....	25
3.1.3 La classe sociale : .....	25
3.2 Les facteurs sociaux : .....	25
3.2.1 Les groupes de référence : .....	25
3.2.2 La famille : .....	25

3.2.3 Les statuts et les rôles : .....	26
3.3 Les facteurs personnels : .....	26
3.3.1 L'âge et le cycle de vie : .....	26
3.3.2 La profession et la position économique : .....	26
3.3.3 Le style de vie : .....	27
3.3.4 La personnalité : .....	27
3.3.5 L'image de soi : .....	27
3.4 les facteurs psychologiques : .....	28
3.4.1 La motivation : .....	28
3.4.2 La perception : .....	29
3.4.3 L'apprentissage : .....	29
3.4.4 Les croyances et attitudes : .....	29
<b>Section 2 : La satisfaction client : .....</b>	<b>30</b>
1. Mesure de la satisfaction client : .....	30
1.1 Définition de la satisfaction client : .....	30
1.2 Les trois caractéristiques de la satisfaction client : .....	30
1.3 Les types de la satisfaction client : .....	31
1.3.1 La satisfaction globale ou partielle : .....	31
1.3.2 La satisfaction ponctuelle : .....	31
1.3.3 La satisfaction isolée : .....	32
1.4 Les méthodes de mesure de la satisfaction : .....	32
1.4.1 Les suggestions et réclamations : .....	32
1.4.2 L'enquête de satisfaction : .....	32
1.4.3 Le client mystère (fantôme) : .....	34
1.4.4 L'analyse des clients perdus : .....	34
1.5 Les différentes techniques pour mesurer la satisfaction : .....	34
1.5.1 Les mesures objectives : .....	35
1.5.2 Les mesures subjectives : .....	35
1.6 Les facteurs qui influent sur la satisfaction : .....	35

1.6.1 Le bouche à oreille : .....	36
1.6.2 Le besoin personnel : .....	36
1.6.3 La communication externe : .....	36
2 Réclamations des clients : .....	37
2.1 Définition de la réclamation : .....	37
2.2 Les normes appliquées sur les réclamations : .....	37
2.2.1 Normes ISO 9000 :2000 : .....	37
2.2.2 Le référentiel FD ISO 10002 :2004 : .....	37
2.2.3 Les neufs principes pour un bon traitement des réclamations : .....	38
2.3 Les caractéristiques de réclamation : .....	40
2.4 Les comportements efficaces pour traiter les réclamations : .....	41
2.4.1 Marquer sa prise en compte .....	41
2.4.2 Réagir : .....	41
2.4.3 Créer le contact approprié .....	41
2.4.4 Admettre les sentiments du réclamant .....	41
2.4.5 Clarifier .....	42
2.4.6 Communiquer en permanence .....	42
2.4.7 Solliciter la participation du client .....	42
2.4.8 Faire le bilan sur la relation client et le traitement de la réclamation .....	42
2.4.9 Fournir une compensation : .....	42
2.4.10 Rebâtir la relation vers un partenariat « gagnant/gagnant ».....	42
<b>Section 03 : l'interaction entre la qualité et la satisfaction :</b> .....	<b>43</b>
1. L'effet de la qualité sur la satisfaction. ....	43
1.1 La rentabilité : .....	43
1.2 La stabilité : .....	43
1.3 Bouche à oreille positive : .....	43
2. Similitudes et différences entre la satisfaction et la qualité perçue : .....	43
3. Le modèle de la confirmation des attentes : .....	44
<b>Section 04 : La revue de la littérature.</b> .....	<b>45</b>

**Conclusion :** ..... 48

***Chapitre III : L'impact de la qualité de service des opérateurs mobiles en Algérie sur la satisfaction des clients***

**Introduction :** ..... 49

**Section 01 : présentation des trois opérateurs mobiles en Algérie.** ..... 49

1. La présentation des trois opérateurs mobiles. .... 49

1.1. L'opérateur Mobilis : ..... 49

1.1.1Présentation : ..... 49

1.1.2 Les offres de service de l'opérateur Mobilis : ..... 50

1.1.2.1 Les offres pour les particuliers : ..... 50

1.1.2.2 les offres pour les entreprises : ..... 51

1.2. L'opérateur Ooredoo : ..... 51

1.2.1 Présentation : ..... 51

1.2.2 Les offres de service de l'opérateur Ooredoo : ..... 52

1.2.2.1 les offres pour les particuliers : ..... 52

1.2.2.2 Les offres pour les entreprises : ..... 54

1.3. L'opérateur Djezzy : ..... 54

1.3.1 Présentation : ..... 54

1.3.2 Les offres de service de l'opérateur Djezzy : ..... 55

1.3.2.1 les offres pour les particuliers : ..... 55

1.3.2.2 Les offres pour les entreprises : ..... 56

2. L'analyse SWOT des trois opérateurs mobiles : ..... 57

2.1 L'opérateur mobile Mobilis : ..... 57

2.2 L'opérateur mobile Ooredoo : ..... 58

2.3 L'opérateur mobile DJEZZY : ..... 59

**Section 02 : l'enquête auprès les clients des trois opérateurs mobiles :** ..... 60

1. L'objectif de l'enquête : ..... 60

2. L'échantillon : ..... 60

3. L'analyse : ..... 60

**Section 03 : Résultats et discussions de l'étude.** ..... 61

1. Les questions : ..... 61

2. La fiche signalétique : ..... 84

**Conclusion :** ..... 88

***Conclusion générale*** ..... 89

***Bibliographie.***

***Annexes.***

***Table des matières.***

***Résumé.***

## *Résumé :*

A l'heure actuelle, le secteur des télécommunications est très important dans le monde. En Algérie il existe trois opérateurs mobiles qui sont : Djezzy, Mobilis et Ooredoo qui est classé comme le meilleur opérateur par rapport aux autres (Djezzy et Mobilis).

Dans ce contexte, la satisfaction des clients devient un enjeu stratégique primordial, et est un concept qui englobe plusieurs aspects de l'expérience utilisateur, notamment la qualité des services, la réactivité du service client.

Les objectifs de notre mémoire sont nombreux. Tout d'abord, nous viserons dans un premier temps, d'évaluer le niveau de satisfaction des clients concernant les services offerts. Ensuite, nous nous intéressons à identifier les forces et les faiblesses de chaque opérateur. Et enfin, nous visons à connaître les offres de l'opérateur.

Pour atteindre ces objectifs, nous avons mené une étude de terrain à l'aide du questionnaire adressé aux clients des villes différentes qui habitent dans des régions urbaines et des régions rurales, l'enquête s'est déroulée entre février et avril 2025.

Les résultats de notre recherche ont été traités par logiciel d'analyse statistique SPSS, où nous pouvons les synthétiser dans les trois points suivants :

- ❖ La qualité de service des opérateurs mobiles influence directement la satisfaction des clients.
- ❖ Un service fiable et performant augmente la fidélité et la confiance des utilisateurs.
- ❖ Les problèmes de connectivité ou de service pouvant entraîner une insatisfaction et une perte de clients.

**Mots clés :** Marketing, Marketing des services, La qualité, La satisfaction, Comportement du consommateur, opérateur mobile.

## *Abstract:*

Currently, the telecommunications sector is very important in the world. In Algeria, there are three mobile operators: Djezzy, Mobilis, and Ooredoo, which is ranked as the best operator compared to the others (Djezzy and Mobilis). In this context, customer satisfaction becomes a crucial strategic issue and is a concept that encompasses several aspects of the user experience, notably the quality of services and the responsiveness of customer service.

The objectives of our thesis are numerous. First, we aim to evaluate the level of customer satisfaction regarding the services offered. Next, we are interested in identifying the strengths and weaknesses of each operator. Finally, we aim to understand the offers of the operator.

To achieve these objectives, we conducted a field study using a questionnaire addressed to customers from different cities living in urban and rural areas. The survey took place between February and April 2025.

The results of our research were processed using the statistical analysis software SPSS, which we can summarize in the following three points:

- ❖ The quality of service of mobile operators directly influences customer satisfaction.
- ❖ Reliable and efficient service increases user loyalty and trust.
- ❖ Connectivity or service issues that may lead to customer dissatisfaction and loss.

**Keywords:** Marketing, Service Marketing, Quality, Satisfaction, Consumer Behavior, Mobile Operator.

## *المخلص*

يعد قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية حاليًا مهمًا للغاية في العالم. يوجد في الجزائر ثلاثة مشغلين للهاتف النقال: دجيزي وموبيليس وأوريدو التي تُصنف كأفضل متعامل مقارنة بالمتعاملين الآخرين (دجيزي وموبيليس). في هذا السياق، أصبح رضا الزبائن مسألة استراتيجية رئيسية، وهو مفهوم يشمل عدة جوانب من تجربة المستخدم، لا سيما جودة الخدمات واستجابة خدمة الزبائن.

تتضمن أطروحتنا عدداً من الأهداف. أولاً، نهدف إلى تقييم مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة. وثانياً، نحن مهتمون بتحديد نقاط القوة والضعف لدى كل مشغل. وأخيراً، نهدف إلى معرفة العروض التي يقدمها المشغل.

ولتحقيق هذه الأهداف، أجرينا دراسة ميدانية باستخدام استبيان موجه إلى الزبائن في مختلف المدن التي تعيش في المناطق الحضرية والريفية. وقد تم إجراء الاستبيان في الفترة ما بين فبراير ويونيو 2025.

تمت معالجة نتائج بحثنا بواسطة برنامج التحليل الإحصائي **SPSS**، حيث يمكننا تلخيصها في النقاط الثلاث التالية:

- جودة الخدمة المقدمة من قبل مشغلي شبكات الهاتف المحمول تؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء.
- الخدمة الموثوقة والفعالة تزيد من ولاء المستخدمين وثقتهم.
- مشاكل الاتصال أو الخدمة التي قد تؤدي إلى عدم رضا العملاء وخسارتهم.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق، تسويق الخدمة، الجودة، الرضا، سلوك المستهلك، مشغلي الهاتف النقال.