



Université Mouloud MAMMERI de Tizi-Ouzou  
Faculté des Sciences Economiques,  
Commerciales et des Sciences de Gestion  
Département des Sciences Commerciales



Mémoire de fin de cycle  
En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences  
Commerciales

**Option : *Marketing Des Services***

**Thème**

***La perception de la qualité des services des  
opérateurs mobiles algériens et ses effets sur la  
satisfaction de la clientèle.  
Cas : Djezzy Tizi-Ouzou.***

**Réalisé par :**

AIT CHEKDHIDH Idir  
MAOUCHI Abd elwaheb

**Sous la direction de :**

**Mr. AKKOUL Jugurta  
Mr. SAADDOUD Ahmed**

**Devant le jury composé de :**

- **Président : Mr OUALIKÈNE Selim (Professeur)**
- **Examinatrice : M<sup>elle</sup> LOUGGAR Rosa (M.A.A)**
- **Rapporteur : Mr AKKOUL Jugurta (docteur en science commerciale )**

**Année universitaire 2018 / 2019**

## ***Remerciements***

*Avant tout, on remercie le bon dieu le tout puissant de nous avoir donné le courage, la volonté et la patience durant toutes les années d'études et que grâce à lui ce travail a pu être réalisé.*

*On tient à exprimer toutes nos reconnaissances et nos gratitude à notre promoteur Mr. AKKOUL Jugurta et Mr SAADOUD Ahmed de nous avoir encadré suivi et orienté tout au long de notre travail.*

*On remercie également les membres du jury d'avoir accepté de lire et d'examiner ce mémoire.*

*Nos vifs remerciements vont aussi à nos familles, à nos amis (es) ainsi qu'à toute personne qui a contribué de près ou loin à la réalisation de ce travail.*

# *Dédicaces*

*Je dédie ce modeste travail à :*

- *Mes chers parents qui m'ont soutenu durant tout mon cycle scolaire et je les remercie infiniment pour leur aide matérielle et morale qu'ils m'ont apportée pour me voir un jour arriver à ce but.*
- *A la mémoire de ma chère tante : nana Zahra paix à son âme ;*
- *A mes très chères sœurs : Fairouz, Saloua, Doudou, Hamida, son mari Mahidine et leurs fils Adam ;*
- *A mes très chers frères : Hocine, gougou ;*
- *A mes grand parents : Djedi cherif, yemma Nouara et yemma Saadia ;*
- *A tous les camarades de section et tous les enseignants du département des sciences commerciales ;*
- *A tous mes amis (es) de près et de loin.*

**IDIR**

# *Dédicaces*

*Je dédie ce modeste travail à :*

- *Mes chers parents qui m'ont soutenu durant tout mon cycle scolaire et je les remercie infiniment pour leur aide matérielle et morale qu'ils m'ont apportée pour me voir un jour arriver à ce but.*
- *A mes très chères sœurs: Aldjia, Rouza, Zakia, Mariem, Zaiena*
- *A mon très chers frère : Yahia et sa femme Houria, et ses enfants Akli, Ines.*
- *A mes grand parents : Jedi Yahia, setti Zahia ;*
- *A mes très chers cousins : Brahim et Abdellah et leurs familles*
- *A mes cousin et cousine*
- *A tous les camarades de section et tous les enseignants du département des sciences commerciales ;*
- *A tous mes amis (es) de près et de loin.*

**ABDELWAHEB**

## Liste des abréviations

- 3G:** Troisième génération
- 4G:** Quatrième génération
- ATM:** Algérie Telecom Mobile
- CDG:** Caisse Dépôt et de Gestion
- CDMA :** Code Division Multiple Access
- DH:** Digital Humanities
- GHZ :** Gigahertz
- GO:** Gentile Organisateur
- GSM:** Global system for mobile
- IA :** Intelligence Artificielle
- IAM:** Identification des Appels Malviant
- LTE:** Long Term Evolution
- MSC:** Mediterranean Shipping Company
- MVNO:** Mobile Virtual Network Operator
- NITC:** National Institute of Technology Calicut
- OTA:** Orascom Telecom Algérie
- RTCP:** (Real-Time Transport Control Protocol)
- SMS:** Short Message Service
- T.O:** Tizi-Ouzou
- UMTS:** Universel Mobile Télécommunication System
- USD:** United States dollar
- VSAT:** Very small Aperture
- WTA:** Wataniya telecom Algeria

## Liste des figures

<b>N° de la figure</b>	<b>Titre</b>	<b>Page</b>
<b>Figure n° 01</b>	Processus d'évolution de la qualité de service	<b>13</b>
<b>Figure n° 02</b>	Pourquoi étudier le comportement du consommateur ?	<b>17</b>
<b>Figure n° 03</b>	Le modèle de Nicosia (1966)	<b>19</b>
<b>Figure n° 04</b>	Formation de la part de Marché d'un produit	<b>21</b>
<b>Figure n° 05</b>	Modèle chebat-filiatrault-Laroche	<b>22</b>
<b>Figure n° 06</b>	Le processus décisionnel	<b>24</b>
<b>Figure n° 07</b>	Le niveau de la décision	<b>25</b>
<b>Figure n° 08</b>	Le processus de prise de discision d'achat	<b>27</b>
<b>Figure n° 09</b>	Le modèle de la satisfaction	<b>31</b>
<b>Figure n° 10</b>	Caractéristique de la formation du jugement d'un client	<b>34</b>
<b>Figure n° 11</b>	Dis-confirmation modèle	<b>40</b>
<b>Figure n° 12</b>	Le paradigme de la confirmation des attentes	<b>44</b>
<b>Figure n° 13</b>	Le modèle de la mesure de la satisfaction	<b>59</b>
<b>Figure n° 14</b>	Représentaion graphique relative au genre	<b>63</b>
<b>Figure n° 15</b>	Représentation graphique relative à la situation matrimoniale	<b>64</b>
<b>Figure n° 16</b>	Représentation graphiques relative à la profession	<b>65</b>
<b>Figure n° 17</b>	Statistiques relatives à l'activité professionnelle des répondants	<b>66</b>
<b>Figure n° 18</b>	Représentation graphique de l'item 1 de la variable «tangibilité»	<b>68</b>
<b>Figure n° 19</b>	Représentation graphique de l'item 2 de la variable «tangibilité»	<b>69</b>
<b>Figure n° 20</b>	Représentation graphique de l'item 3 de la variable «tangibilité »	<b>70</b>
<b>Figure n° 21</b>	Représentation graphique de l'item 1 de la variable2 «fiabilité »	<b>71</b>
<b>Figure n° 22</b>	Représentation graphique de l'item 2 de la variable 2 «fiabilité»	<b>72</b>
<b>Figure n° 23</b>	Représentation graphique de l'item 3 de la variable 2 «fiabilité»	<b>73</b>
<b>Figure n° 24</b>	Représentation graphique de l'item 1de la variable 3 «serviabilité»	<b>74</b>
<b>Figure n° 25</b>	Représentation graphique de l'item 02 de la variable 3 «serviabilité»	<b>75</b>
<b>Figure n° 26</b>	Représentation graphique de l'item 03 de la variable 3 «serviabilité»	<b>76</b>
<b>Figure n° 27</b>	Représentation graphique de l'item 04 de la variable 3 «serviabilité»	<b>77</b>
<b>Figure n° 28</b>	Représentation graphique de l'item 01 de la variable 4 « assurance »	<b>78</b>
<b>Figure n° 29</b>	Représentation graphique de l'item 02 de la variable 4 «assurance »	<b>79</b>

<b>Figure n° 30</b>	Représentation graphique de l'item 03de la variable 4 «assurance»	<b>80</b>
<b>Figure n° 31</b>	Représentation graphique de l'item 04de la variable 4 «assurance»	<b>81</b>
<b>Figure n° 32</b>	Représentation graphique de l'item 01de la variable 5 «empathie»	<b>82</b>
<b>Figure n° 33</b>	Représentation graphique de l'item 02de la variable 5 «empathie»	<b>83</b>
<b>Figure n° 34</b>	Représentation graphique de l'item 03 de la variable 5 «empathie»	<b>84</b>
<b>Figure n° 35</b>	Représentation graphique de l'item 01de la variable «satisfaction»	<b>85</b>
<b>Figure n° 36</b>	Représentations graphiques de l'item 02de la variable «satisfaction»	<b>86</b>
<b>Figure n° 37</b>	Représentations graphiques de l'item 03de la variable «satisfaction»	<b>87</b>

## Liste des tableaux

N° de tableau	Titre	Pages
<b>Tableau n° 1:</b>	Les quatre caractéristiques des services	<b>7</b>
<b>Tableau n° 2:</b>	Statistiques relatives au genre	<b>63</b>
<b>Tableau n° 3:</b>	Les statistiques relatives à la situation matrimoniale	<b>64</b>
<b>Tableau n° 4:</b>	Statistiques relatives à l'âge	<b>65</b>
<b>Tableau n° 5:</b>	Statistiques relatives à la profession	<b>66</b>
<b>Tableau n° 6:</b>	Les codifications des variables	<b>67</b>
<b>Tableau n° 7:</b>	Les codifications des items	<b>67</b>
<b>Tableau n° 8:</b>	Statistiques relatives à l'item 1 de la variable « tangibilité »	<b>68</b>
<b>Tableau n° 9:</b>	Statistiques relatives à l'item 2 de la variable « tangibilité »	<b>69</b>
<b>Tableau n° 10:</b>	Statistiques relatives à l'item 3 de la variable « tangibilité »	<b>70</b>
<b>Tableau n° 11:</b>	Statistiques relatives à l'item 1 de la variable 2 « fiabilité »	<b>71</b>
<b>Tableau n° 12:</b>	Statistiques relatives à l'item 2 de la variable 2 « fiabilité »	<b>72</b>
<b>Tableau n° 13:</b>	Statistiques relatives à l'item 3 de la variable 2 « fiabilité»	<b>73</b>
<b>Tableau n° 14:</b>	statistiques relatives à l'item 1 de la variable 3 « serviabilité »	<b>74</b>
<b>Tableau n° 15:</b>	Statistiques relatives à l'item 02 de la variable 3 « serviabilité »	<b>75</b>
<b>Tableau n° 16:</b>	Statistiques relatives à l'item 03 de la variable 3 « serviabilité»	<b>76</b>
<b>Tableau n° 17:</b>	Statistiques relatives à l'item 04 de la variable 3 « serviabilité »	<b>77</b>
<b>Tableau n° 18:</b>	Statistiques relatives à l'item 01 de la variable 4 « assurance»	<b>78</b>
<b>Tableau n° 19:</b>	Statistiques relatives à l'item 02 de la variable 4 « assurance »	<b>79</b>
<b>Tableau n° 20:</b>	Statistiques relatives à l'item 03 de la variable 4 « assurance»	<b>80</b>
<b>Tableau n° 21 :</b>	Statistiques relatives à l'item 04 de la variable 4 « assurance »	<b>81</b>
<b>Tableau n° 22:</b>	Statistiques relatives à l'item 01 de la variable 5 « empathie»	<b>82</b>
<b>Tableau n° 23:</b>	Statistiques relatives à l'item 02 de la variable 5 « empathie»	<b>83</b>
<b>Tableau n° 24:</b>	Statistiques relatives à l'item 03 de la variable 5 « empathie »	<b>84</b>
<b>Tableau n° 25:</b>	Statistiques relatives à l'item 01 de la variable « satisfaction »	<b>85</b>
<b>Tableau n° 26:</b>	Statistiques relatives à l'item 02 de la variable « satisfaction »	<b>86</b>
<b>Tableau n° 27:</b>	Statistiques relatives à l'item 03 de la variable « satisfaction »	<b>87</b>
<b>Tableau n° 28:</b>	Statistiques descriptives	<b>88</b>
<b>Tableau n° 29:</b>	Récapitulatif de traitement des observations	<b>89</b>
<b>Tableau n° 30:</b>	Statistiques de fiabilité	<b>89</b>
<b>Tableau n° 31:</b>	Statistiques de total des éléments	<b>89</b>

<b>Tableau n° 32:</b>	Récapitulatif de traitement des observations	<b>90</b>
<b>Tableau n° 33:</b>	Statistiques de fiabilité	<b>90</b>
<b>Tableau n° 34:</b>	Statistiques de total des éléments	<b>90</b>
<b>Tableau n° 35:</b>	Récapitulatif de traitement des observations	<b>90</b>
<b>Tableau n° 36:</b>	Statistiques de fiabilité	<b>91</b>
<b>Tableau n° 37:</b>	Statistiques de total des éléments	<b>91</b>
<b>Tableau n° 38:</b>	Récapitulatif de traitement des observations	<b>91</b>
<b>Tableau n° 39:</b>	Statistiques de fiabilité	<b>91</b>
<b>Tableau n° 40:</b>	Statistiques de total des éléments	<b>92</b>
<b>Tableau n° 41:</b>	Récapitulatif de traitement des observations	<b>92</b>
<b>Tableau n° 42:</b>	Statistiques de total des éléments	<b>92</b>
<b>Tableau n° 43:</b>	Récapitulatif de traitement des observations	<b>92</b>
<b>Tableau n° 44:</b>	Statistiques de fiabilité	<b>93</b>
<b>Tableau n° 45:</b>	Statistiques de total des éléments	<b>93</b>
<b>Tableau n° 46:</b>	Statistiques de total des éléments	<b>93</b>
<b>Tableau n° 47:</b>	Corrélations (hypothèse 1)	<b>94</b>
<b>Tableau n° 48:</b>	Corrélations (hypothèse 2)	<b>94</b>
<b>Tableau n° 49:</b>	Corrélations (hypothèse 3)	<b>95</b>
<b>Tableau n° 50:</b>	Corrélations (hypothèse 4)	<b>96</b>
<b>Tableau n° 51:</b>	Corrélations (hypothèse 5)	<b>96</b>

# SOMMAIRE

<b>Introduction générale.....</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre I : Rappel de quelques fondements théoriques en relation avec le marketing des services</b>	
<b>Section 01 : Qualité des services.....</b>	<b>5</b>
<b>Section 02 : Le comportement des clients (consommateurs).....</b>	<b>15</b>
<b>Section 03 : La satisfaction.....</b>	<b>28</b>
<b>Chapitre II : Le marché de la télécommunication et de la téléphonie mobile</b>	
<b>Section 01 : La caractérisation de la télécommunication.....</b>	<b>47</b>
<b>Section 02 : Les opérateurs mobiles au niveau mondial.....</b>	<b>51</b>
<b>Section 03 : Les opérateurs mobiles au niveau national.....</b>	<b>56</b>
<b>Chapitre III : Etude empirique, vérification des résultats de l'enquête menée auprès des services de la téléphonie mobile (Djezzy T.O) à partir de logiciel SPSS</b>	
<b>Section 01 : Présentation du modèle de la recherche.....</b>	<b>59</b>
<b>Section 02 : Les outils statistiques utilisés.....</b>	<b>61</b>
<b>Section 03 : Résultats de notre enquête.....</b>	<b>63</b>
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>98</b>
<b>Bibliographie</b>	
<b>Annexes</b>	

# ***Introduction générale***

### Introduction générale

Les notions de qualité et d'engagement sont devenues déterminantes dans la stratégie des entreprises notamment celles de la distribution. En effet, dans un environnement instable avec des marchés très concurrentiels Le secteur tertiaire devient de plus en plus le moteur de toute. Les services prennent les devants et banalisent les biens, ils deviennent indispensables dans la vie quotidienne du client. Ceux-ci touchent tous les domaines, la finance, la médecine,

l'éducation, la communication, etc. Le service est amélioré en permanence et est évalué soit par le producteur ou le consommateur. Cette évaluation permet la création de paramètres sur lesquels sera jugée la qualité d'un service, ou le client est devenu versatile et exigeant, les entreprises sont à la recherche d'avantages concurrentiels pour satisfaire et engager clients afin de créer des sources de profit durable.

La qualité joue un rôle de plus en plus déterminant dans le processus d'achat. Les clients désirent des produits ou des services de qualité. Pour répondre à cette exigence, les entreprises multiplient les offres et les garanties touchant à divers facteurs pouvant faire garder les clients en son sein. Pour cela, diverses multitudes d'approches, de pratiques et d'outils sont mis en place pour comprendre les besoins et les attentes des clients. Le service après-vente en est un parfait exemple.

La satisfaction est un sentiment positif éprouvé par un consommateur suite à une expérience de consommation, et découlant d'une comparaison entre, les attentes vis-à-vis du produit ou service et la performance perçue de celui-ci. Cette satisfaction peut déboucher sur la fidélisation des clients. C'est d'ailleurs un des principaux objectifs recherché par toutes les sociétés.

La concurrence se faisant de plus en plus rude, les entreprises recherchent par-dessus tout à proposer des offres variés et de qualité supérieure afin de ne plus faire fuir ses clients vers d'autres entreprises. En effet, un client satisfait reste fidèle plus longtemps, achète d'avantage lorsque l'entreprise lance de nouveaux produits ou améliore les gammes existantes, recommande les produits à son entourage, est moins sensible à la concurrence et au prix et enfin, participe volontiers à donner son avis sur les produits et services offerts par l'entreprise.

#### **1. Problématique :**

L'objectif de notre travail de recherche est de répondre à la problématique suivante : **«quelle est la relation qui existe entre la perception de la qualité des services et la**

**satisfaction de la clientèle ?** ». Cette question centrale débouche sur un ensemble de sous-questions :

- Quel est l'effet de la tangibilité sur la satisfaction des clients ?
- Quel est l'effet de la fiabilité sur la satisfaction des clients ?
- Quel est l'effet de la serviabilité sur la satisfaction des clients ?
- Quel est l'effet de l'assurance sur la satisfaction des clients ?
- Quel est l'effet de l'empathie sur la satisfaction des clients ?

### **2. Hypothèses de recherche :**

Pour tenter de répondre à tous ces questionnements, les hypothèses suivantes ont été formulées :

H1- il existe une relation significative entre la tangibilité et la satisfaction des clients de la marque Djizzy

H2- il existe une relation significative entre la fiabilité et la satisfaction des clients de la marque Djizzy.

H3-Il existe une relation significative entre serviabilité et la satisfaction des clients de la marque Djizzy

H4- Il existe une relation significative entre l'assurance et la satisfaction des clients de Djizzy.

H5- Il existe une relation significative entre l'empathie et la satisfaction des clients de Djizzy.

Pour vérifier nos hypothèses, nous avons en recours à la méthodologie suivante. Nous avons d'une part, effectué une recherche bibliographique à travers la consultation des sites internet, la lecture des ouvrages, documents, revue et mémoires. Et d'autre part, menée une étude quantitative à l'aide d'un questionnaire prédéterminé auprès d'un échantillon de convenance de 200 clients résidents au sein de la wilaya de Tizi-Ouzou. L'analyse des données collectées a été réalisée avec le logiciel statistique SPSS.

### 3. Structure du mémoire :

La réalisation de ce travail de recherche a été organisée de la façon suivante. Notre mémoire est scindé en trois chapitres.

- le premier chapitre est intitulé « Rappel de quelques fondements théoriques en relation avec le marketing des services ». Ce chapitre vise à passer en revue la littérature sur les concepts de qualité de service, du comportement des consommateurs et la satisfaction. La première section traite du concept de qualité de service perçue. La seconde section, du comportement des consommateurs. La troisième et dernière section évoquera la satisfaction des clients et sa mesure.
- le deuxième chapitre est intitulé « Le marché de la télécommunication et de la téléphonie mobile sera analysé sur la base d'un certains nombres d'indicateurs quantitatif au niveau mondial puis national. Ce chapitre vise à mener une vue d'ensemble sur l'importance du marché de la communication. La première section soulignera la caractérisation de la communication. La deuxième section donnera un aperçu sur les opérateurs mobiles activant au niveau mondial. La troisième et dernière section, détaillera les opérateurs mobiles activant sur le territoire national.
- le troisième chapitre est intitulé « analyse et discussion des résultats ». Ce chapitre vise à mener une étude empirique auprès des clients sur l'influence de la qualité de service sur le degré de satisfaction des clients. La première section présentera l'utilisation du logiciel SPSS qui va nous permettre d'intégrer les cinq variables indépendante (tangibilité, fiabilité, serviabilité, assurance et empathie et une autre variable dépendante (satisfaction). La deuxième section, évoquera les outils statistiques utilisés dans l'analyse de nos résultats. La troisième et dernière section, mettra en lumière les résultats de notre recherche.

### 4. Le modèle de réalisation de l'enquête sur le terrain :

Notre enquête sur le terrain nous a permis de ciblé un échantillon de 200 clients fidèle à l'opérateur de la téléphonie mobile (Djezzy T.O), dans le siège commercial est localisé à la nouvelle ville (au niveau du cité dénommé la TOUR), cette enquête s'est durée en 03 mois d'octobre à décembre 2019.

Nous estimons avoir atteint nos objectifs de recherche empirique presque le taux de réponse ayant avoisiné les 100% avec un degré appréciable de satisfaction des clients vis-à-vis de leur fournisseur de prestation de service Djezzy.

# ***Chapitre I :***

**Rappel de quelques fondements théoriques en  
relation avec le marketing des services**

### **Introduction**

L'émergence des colles blancs a permis le développement du secteur tertiaire ainsi les balances ont basculé et le poids prédomine désormais sur les services.

Parce que la différenciation fondée sur des attributs tangible apparait comme de plus en plus difficiles, certaines entreprise se tournent vers les services comme augment distinctif (ex : livraison dans les délais, réponse rapide et efficace aux demandes des clients, création pertinente aux réclamations).

Les services intègrent des activités divers tel que la communication, le transport, la banque, l'hôtellerie, la coiffure, ainsi que de nombreuses professions libérales.

Dans le présent chapitre, nous allons aborder dans un premier temps un certain nombre de notions portant sur la qualité de service et les caractéristiques des services (section 1), puis nous allons présenter le comportement du consommateur (section 2) et en fin nous traiterons de la satisfaction et sa mesure (section 3).

### Section 01 : Qualité des services

Dans un environnement caractérisé par des besoins des clients de plus en plus changeants et complexes, les entreprises doivent prendre en compte la notion de qualité qui est synonyme de prise en compte des besoins des clients par l'adaptation des produits et services de l'entreprise et exigences des clients.

Le mot 'qualité' un terme qui prend de l'importance dans plusieurs secteurs qu'il soit industriel ou de large consommation et même aussi le secteur tertiaire.

Dans cette présente section nous allons définir les principaux concepts qui se rapportant à la qualité et d'expliquer ce qu'implique la démarche qualité dans une entreprise ayant pour but de ses clients.

#### 1.1 Définition de la qualité

Parmi les différentes définitions existantes de la qualité, on cite les suivantes :

Définition AFNOS de la qualité « *aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins des utilisateurs* ». <sup>1</sup>

« *La qualité est l'ensemble des caractéristiques d'une entité active, processus et organisme, qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés ou implicite* » <sup>2</sup>.

« *La qualité, est la capacité d'un produit, dans le sens de plus générale de bien matériel ou de service rémunéré ou non, à satisfaire les clients, en particulier par respect des engagements pris* » <sup>3</sup>.

Nous pouvons dire que la qualité est la capacité d'un produit ou d'un service à répondre au mieux aux attentes des clients pour les satisfaire et les fidéliser. Ainsi la qualité est définie comme un concept relatif, en ce sens qu'elle est liée aux attentes légitimes des clients et qu'elle évolue dans le temps en fonction du profil des clients et des offres de la concurrence.

#### 1.2 Définition du service

« Le mot service vient de latin servus qui signifie esclave. Mais il ne sous-entend pas une relation dominante dominée, mais tout simplement être à l'écoute de client en conservant une relation fondée sur le respect mutuel. » Les spécialistes en la matière définissent les services comme suit :

---

<sup>1</sup>- Lepart, (D) « le marketing des services », Edition Dunod, Paris, 2005, p 85.

<sup>2</sup>- CHERFI (Z) la qualité édition Paris 1999 SYROS p 23.

<sup>3</sup>- CABY (F), JAMBART (C), la qualité dans les services édition economica, p11.

**B.DUBOIS** et **P.KOTLER** ont défini les services comme étant « une activité ou une prestation soumise à un échange. Essentiellement intangible ne donnant lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique »<sup>4</sup>

**EIGLIER.P** et **LANGÉARD.E** ont défini le service comme « un service est la résultante de l'interaction entre ces trois éléments de base qui sont : le client, le support physique et le personnel en contact, cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin client ».<sup>5</sup>

**C.LEVELOCK** le service est : « une action ou une prestation offerte par une partie à une autre bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production ».<sup>6</sup>

### 1.2.1 Les caractéristiques des services

Le service a quatre particularités : l'intangibilité, l'indivisibilité, la variabilité et la périssabilité (selon Kotler)

- **L'intangibilité** : le service est intangible parce que le consommateur ne peut ni le se tenir, ni le voir, ni le toucher comme si le cas des biens matériels. Cette caractéristique rend l'appréciation des services plus difficiles pour les clients qui n'ont que la parole du prestataire comme garantie. Elle rend également plus difficile la communication autour de service
- **L'indivisibilité** : le service est invisible car il est fabriqué au même temps qu'il est consommé. Cette caractéristique signifie à la fois simultanéité et la proximité physique. La simultanéité de la production et de la consommation est en effet une caractéristique de la plus part des services. Alors que les biens sont produits puis vendus, les services sont produits et consommés au même moment. La proximité physique est due au fait que le client doit être présent la plupart du temps durant la production du service. Alors que cette présence n'est pas exigée lors de la production d'un bien manufacturé.

---

<sup>4</sup>- KOTLER, P., KELLER, K., Dubois et Manceau. : (Marketing et management), 12<sup>ème</sup> édition, Paris, 2006, p462.

<sup>5</sup>- EIGLIER, P., LEANGEARD. E., Service : le marketing des services, Mc Graw-will, Paris, 1991, page16.

<sup>6</sup>- Lovelock, C., Wirtz, J., Lapert, D. : "marketing des services", 5<sup>ème</sup> Edition: Pearson éducation; Paris; 2004, P09. KE

## Chapitre I : Rappel de quelques fondements théoriques en relation avec le marketing des services

---

- **La variabilité** : Le service est éminemment variable selon les circonstances qui existent lors de sa réalisation. Cette variabilité est due au fait que chaque prestataire et chaque client sont des personnes à part entière. C'est ainsi qu'un même service au sein d'une même entreprise peut varier du tout au tout en fonction de l'agence de client, de l'humeur du producteur ...etc.
- **La périssabilité** : Cette caractéristique découle de caractère indivisible du service .Un service est donc périssable car il ne peut pas être stocké étant donné qu'il est produit en même temps qu'il est consommé .Le tableau suivant synthétise les 4 grandes caractéristiques du service, selon « kolter philipe ».

**Tableau 1 : Les quatre caractéristiques des services**

Caractéristiques	Définition
Intangibilité	Le service ne peut pas être vu, ou écoutés avant l'achat
Inséparabilité	Les services sont simultanément réalisés et consommés
Variabilité	La qualité des services dépend de leur mise en œuvre (personne, lieu, moyen, période)
Périssabilité	Les services ne peuvent pas être conservés pour être utilisés au vendu plus tard

Source : VOLGIER, E, management stratégique des services du diagnostic à la mise en œuvre d'une Stratégie. Edition Dunod, Paris, 2004, P.11.

### 1.2.2 Notion de la servuction

La servuction est une notion difficile à appréhender. Elle a été développée par plusieurs auteurs.

La servuction « est le système qui opérationnalise la fabrication, la livraison, la consommation du service par le client, est un système composé d'inputs (les entrants nécessaires à la fabrication du service) et d'un output (le résultat issu de la combinaison de ces outputs dans le cas précis, le service) »<sup>7</sup>

Ainsi, le système de servuction est perçue plutôt comme : «l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client/entreprise

---

<sup>7</sup>- LOVLOCK, and all, « marketing des services », op. cit, p55.

## Chapitre I : Rappel de quelques fondements théoriques en relation avec le marketing des services

---

nécessaire à la réalisation d'une prestation de qualité (caractéristiques marketing et niveaux de qualité déterminés) ». <sup>8</sup>

Pour mieux comprendre le système de servuction, on va citer les différents éléments qui rentrent en interaction pour la réalisation d'un service.

### 1.2.3 L'origine de la servuction<sup>9</sup>

Autour du mot « service », on ne trouve que deux mots clés : service et servir ; ils viennent tous deux du latin *servitium*, signifiant esclavage. On voit tout de suite la connotation extrêmement péjorative du terme, en opposition totale avec celle de produit. Par ailleurs, si l'on trouve bien, dans « servir » et « service » les notions d'action et de résultat, il n'existe pas de mot équivalent à production pour exprimer le processus de création, de fabrication du service. C'est pourquoi, devant ce manque, un néologisme est proposé, le terme *servuction*, désignant le processus de création de service. Les développements qui suivent sont consacrés à l'examen de la servuction des services, les différents éléments nécessaires à son existence, ses caractéristiques et propriétés principales, ainsi que les implications que l'on peut en tirer du point de vue de la stratégie marketing.

### 1.3 Définition la qualité dans les services

La qualité de service c'est la prestation, la mise a disposition, l'accompagnement, le conseil, le service après-vente associé au service principal, en quelque sorte la dimension humaine que ce trouve à chaque instant des services.

La qualité d'un produit ou d'un service représente ça capacité à mieux répond aux besoins et aux attentes des clients afin de les conserver .La qualité évolue dans le temps en fonctions de profils des clients, et des offres de la concurrence .donc la définition de la qualité s'applique pour les produits comme pour les services.

La qualité d'une prestation ne peut pas se définir a priori d'un modèle idéal atteindre, mais dans les activités de service la qualité présente certaine particularité que l'entreprise doit

Connaitre et optimisera savoir :

- **Une dimension prestation** : c'est la valeur prestation ou la valeur d'usage du service, ce dernier doit répondre le plus exactement possible aux attentes et exigences des clients.

---

<sup>8</sup>- EGLIER Pierre « marketing et stratégie de services », collection gestion, France, 2004, P13.

<sup>9</sup>- Servuction et marketing des services PIERRE EGLIER \_ ERIC LANGEARD

- **Une dimension relation** : une prestation de service est généralement construite sur une relation parfois durables en personnalisée .L'entreprise doit optimiser l'ensemble des caractéristiques relationnelles parcours client pour développer la qualité globale de son service.
- **Une dimension image** : le service est une relation, un échange subjectif impliquant affectivement chaque un des interlocuteurs (le client et le fournisseur)

Dans ce cadre la satisfaction de client peut dépendre de la valeur image subjective de prestataire. L'image de prestige, le style et les valeurs qui sont associés pourront constituer de véritables caractéristiques qualités pour un service.

### 1.3.1 L'évaluation de la qualité de service

Considérant l'évaluation comme une démarche, c'est définir, identifier un objet d'évaluation, le mesure, et le confronté, l'expliquer et enfin agir pour corriger, réajuster une action .Pour DUCALET et LA FORCADE « l'évaluation est le moyen d'atteindre la qualité .Il y a entre évaluation et qualité un ordre logique et chronologique .L'évaluation rend possible de la démarche qualité »

### 1.3.2L'outil de mesure de qualité de service «SERVEQUAL»

#### 1.3.2.1 définitions <sup>10</sup>

Le SERVEQUAL est une méthode empiriquement dérivée qui peut être utilisé par une organisation de services pour améliorer la qualité de service. La méthode comporte de développement d'une compréhension des besoins perçu de services clients cibles.ces perceptions mesurées de qualité de service pour l'organisation en question, sont alors comparées à une organisation qui est «excellente». L'analyse résultante de lacune peut alors être utilisée en tant que facteur pour l'amélioration de la qualité de service.

#### ❖ Les 5 dimensions principales de SERVQUAL

- **Valeur matérielle** : Aspect des installations, de l'équipement, du personnel, et des équipements physiques de communication.
- **Fiabilité** : Capacité d'assurer le service promis d'une manière digne de confiance et avec précision.

---

<sup>10</sup> [www.ledicoudumarkeying.fr](http://www.ledicoudumarkeying.fr)

## Chapitre I : Rappel de quelques fondements théoriques en relation avec le marketing des services

---

- **Réponse** : volonté d'aider les clients et de fournir un service rapide.
- **Affirmation** : connaissances et courtoisie des employés et leur capacité à inspirer confiance et rassurer.
- **Empathie** : la société fournit un soin et une attention individualisée a ses clients.

Ceci a<sup>11</sup> été adapté plus tard par certains pour couvrir :

- ✓ valeurs matérielle ;
- ✓ fiabilité ;
- ✓ réponse ;
- ✓ compétence ;
- ✓ courtoisie ;
- ✓ crédibilité ;
- ✓ sensation sécurisante ;
- ✓ accès ;
- ✓ communication ;
- ✓ comprendre le client.

### 1.3.2.2 l'utilisation de SERVEQUAL

- ❖ Le SERVEQUAL est employé couramment dans les **industries de services**. Et pour fournir une mesure de la qualité de service de l'organisation.
- ❖ Le SERVEQUAL peut également être appliqué **en interne** pour comprendre les perceptions des employés de la qualité de service. Avec l'objectif de réaliser une amélioration de services.

- **Etapes dans le SERVEQUAL (processus)**

Le client sont invités à répondre à de nombreuses questions dans chaque dimension qui détermine :

- ✓ L'importance relative de chaque attribut.
- ✓ Une mesure des espérances de performances qui se relieraient.
- ✓ Une mesure de performance pour l'entreprise en question.

### 1.3.2.3 Les avantages de SERVEQUAL<sup>12</sup>

- Perceptions clients du service (un benchmark établi par vos propres clients).
- Niveaux de performances comme perçu par les clients.

---

<sup>11</sup> manager.com

<sup>12</sup> http : www.e-marketing.fr

- Commentaires et suggestions clients.
- Impression des employés en ce qui concerne les espérances et la satisfaction des clients.

### 1.3.2.4 Les inconvénients du SERVEQUAL

Il ya eu un certain nombre d'études qui doutent de la validité des 5 dimensions et de l'applicabilité uniforme de la méthode pour tous les secteurs de services. Selon une analyse par thomas p. van dyke, victor R. prybutok, et lion A. Kappelmen, il s'avère que l'utilisation des scores de déférences en calculant le SERVEQUAL participe aux problèmes de fiabilité, la validité discriminante, la validité de convergente, et la validité prédictive des mesures. Ces résultats suggèrent qu'une attention particulière devrait être prise à l'utilisation des scores du SERVEQUAL et que d'avenage de travail est nécessaire dans le développement des mesures pour évaluer la qualité des informations de services.

### 1.3.3 La mesure de la qualité dans le domaine des services

Mesuré la qualité des services est à la fois le point de départ et arrivée d'une démarche qui vise à satisfaire les clients, la mesure de la qualité de service peut être envisagée en deux parties : mesure externes et mesures internes.

- **Les mesures externes :** C'est la perception des performances de l'entreprise par les clients .Elles représentes les différentes méthodes complémentaires utilisées par les entreprises de service en vue de mesurer la qualité de leur service et qui sont :
  - La méthode de l'incident critique ;
  - La gestion des réclamations ;
  - Le client mystère ;
  - La carte de commentaire ;
  - Et l'enquête de satisfaction ;
- **Les mesures internes :** c'est la qualité de travail ou de processus à l'intérieur de l'entreprise (les employés).

Ces mesures insistent souvent sur la conformité de l'environnement et le climat de travail offert aux employés et la mise en place des indicateurs de performance propre à chaque département.

On peut distinguer trois types de mesures internes spécifiques au climat de travail :

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

### 1.3.4 Les différentes catégories de mesure de la qualité de service<sup>13</sup>

Il existe deux catégories de mesure de qualité

- **Les mesures molles** : c'est des mesures qui ne sont pas facilement observables, et elles doivent être collectées au prétexte des clients, des employés ou des autres personnes. Ces mesures de la qualité de service comprennent des études marketing annuelles, des enquêtes de feedbacks clients et des clients mystères et d'autres méthodes pouvant être envisageables : l'analyse des réclamations, focus groupe, des revenus de service, des enquêtes par téléphone, et les panels.
- **Les mesures dures** : les mesures dures renvoient aux caractéristiques quantifiables dans le temps ou mesurées par le biais d'instrument de mesure tels que le nombre d'appels téléphoniques perdus, et le temps d'attente pour chaque étape de la livraison de service. Ces mesures se réfèrent essentiellement aux processus opérationnels et aux résultats.

### 1.3.5 Les difficultés de la mise en place de la qualité dans les services

La nature intangible des services rend l'évaluation de la qualité très difficile par rapport à un produit. Même si la livraison est terminée, il est difficile de juger la qualité du service pour deux raisons : les clients ne savent à quoi doivent s'attendre, et ils ne sont pas capables de juger si le travail fourni par les professionnelles est bon.

En effet, les spécificités des services rendent l'évaluation de la qualité des prestations plus délicates que celle du bien tangible.

Afin de mieux comprendre le rôle des démentions générique dans la mesure de la qualité de service, nous allons passer au processus adapté à cela.

---

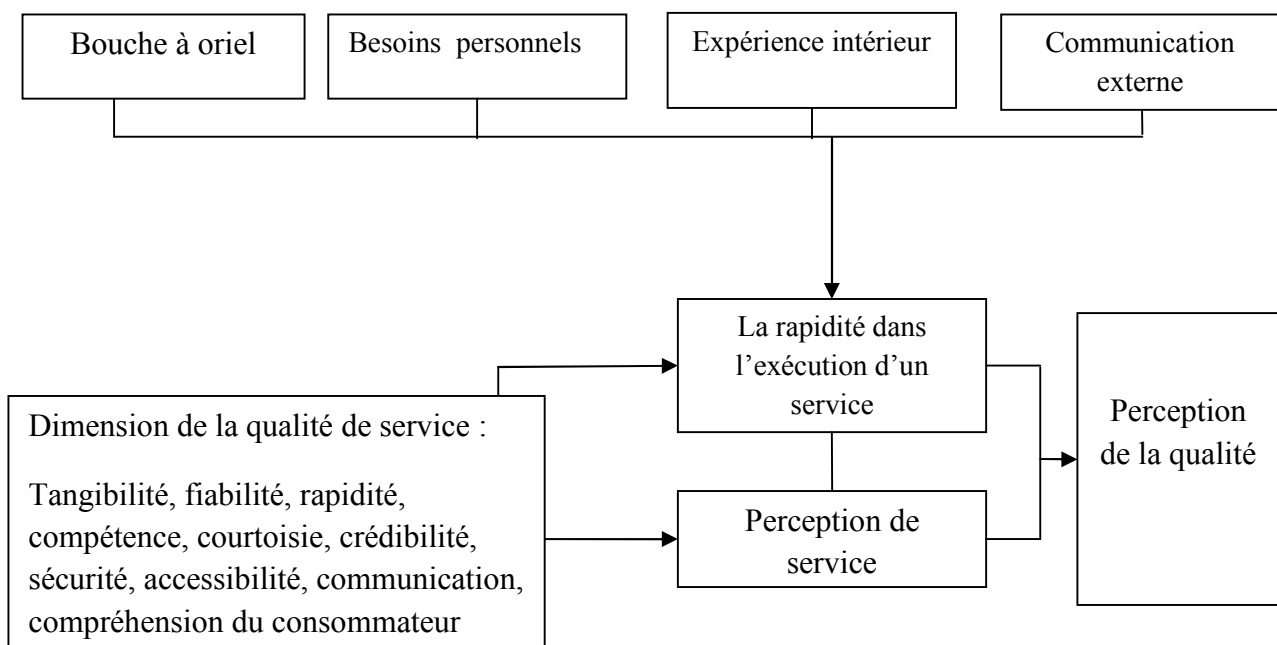
<sup>13</sup> <http://pdfs.semanticsholar.org>

### 1.3.6 Le processus d'évaluation de la qualité de service

La qualité de service est le point d'intersection entre le service offert et la perception du service par le client. Après avoir identifié les attentes et les exigences de ce dernier, le manager envisage des améliorations si nécessaire pour limiter les écarts de qualité.

La figure qui suit démontre l'influence de certains éléments sur les attentes des clients, ainsi que le processus d'évaluation de la qualité de service par le client.

**Figure n° 01<sup>14</sup> : Processus d'évolution de la qualité de service**



**Source :** G. Toquet et M. Lanois « marketing des services, le déficit rationnel » éditeur Gaétan Morin, Montréal, 1992, p88.

A travers la figure si dessus, nous pouvant constater que le processus d'évaluation de la qualité d'un service et la mise en œuvre d'un service de qualité doivent être envisagée de manière systématique afin d'associer l'ensemble des potentiel de l'entreprise.

En effet le niveau de qualité souhaité par la direction ne peut être envisagé, d'un point de vue managérial, qu'après qu'elle ait une connaissance précise des attentes de ces clients.

---

<sup>14</sup> G. Toquet et M. Lanois « marketing des services, le déficit rationnel » éditeur Gaétan Morin, Montréal, 1992, p88.

## **Chapitre I : Rappel de quelques fondements théoriques en relation avec le marketing des services**

---

Ainsi les études de satisfaction de la clientèle régulières, ont pour le but d'enregistrer des écarts éventuelles entre la qualité normalement attendue et celles réellement perçue.

Cependant il faut savoir que le client qui achète un service éprouve un fort sentiment de risque car il possède priori peu d'information avant l'acte d'achat ; du coup les entreprises ont compris que leurs clients cherchaient à être rassurés sur la qualité réelle de l'offre de service.

### **Conclusion**

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

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

### Section 02 : Le comportement des clients (consommateurs)

Les comportements des consommateurs sont au cœur de la stratégie marketing, leurs goûts, leurs préférences sont au centre des réunions des managers qui cherchent à influencer ses consommateurs.

#### 1- Présentation de comportement des consommateurs

Le comportement du consommateur est un des champs d'étude du comportement humain qui peut se définir comme suit : le comportement humain est le processus par lequel un individu interagit avec son environnement.

Dans le présent livre, nous nous intéressons à un comportement humain spécifique, le comportement du consommateur, que nous définirons en ces termes :

Le comportement du consommateur est le processus par lequel les individus décident d'acquérir, choisissent et achètent des biens et services, et les consomment

Nous considérons donc le comportement du consommateur comme un processus, c'est-à-dire un enchaînement ordonné d'opérations, d'étapes et de phénomènes aboutissant à un résultat. Ce processus débute par la reconnaissance d'un besoin ; vient ensuite une recherche d'informations en vue d'évaluer certains choix possibles pour en arriver à une décision d'achat ; l'achat sera suivi de la consommation du bien ou de service en question, dont découlera la satisfaction ou l'insatisfaction du consommateur.

#### 1.2-Définition du comportement du consommateur

Le littérature marketing offre de nombreuses définitions du comportement du consommateur. Une définition basique considère le comportement du consommateur comme *«l'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs des produits et des services»*.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> G.SERRAF, dictionnaire méthodologique du marketing, les éditions de l'organisation, Paris, 1985, P.81.

### 1.3- Définition du consommateur

Le consommateur à titre individuel peut être défini de différentes façons :

- Selon Kotler ; « Un consommateur peut se définir comme étant un individu qui a la capacité d'acheter des biens et des services, offerts en vente, dans le but de satisfaire des besoins ou des souhaits, à titre personnel ou pour son entourage ».
- « 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, souhaits, désirs, à titre personnel ou pour son ménage ».<sup>2</sup>
- « le consommateur individuel est un individu qui achète des biens et services pour son propre usage, pour l'usage de ménage, pour un nombre de ménages ou encore en guise de cadeaux pour un ami ».<sup>3</sup>

De ces définitions on pourrait dire qu'un individu est un consommateur, cependant la façon de consommer diffère d'un individu à un autre.

### 1.4-L'objectif de l'étude de comportement du consommateur

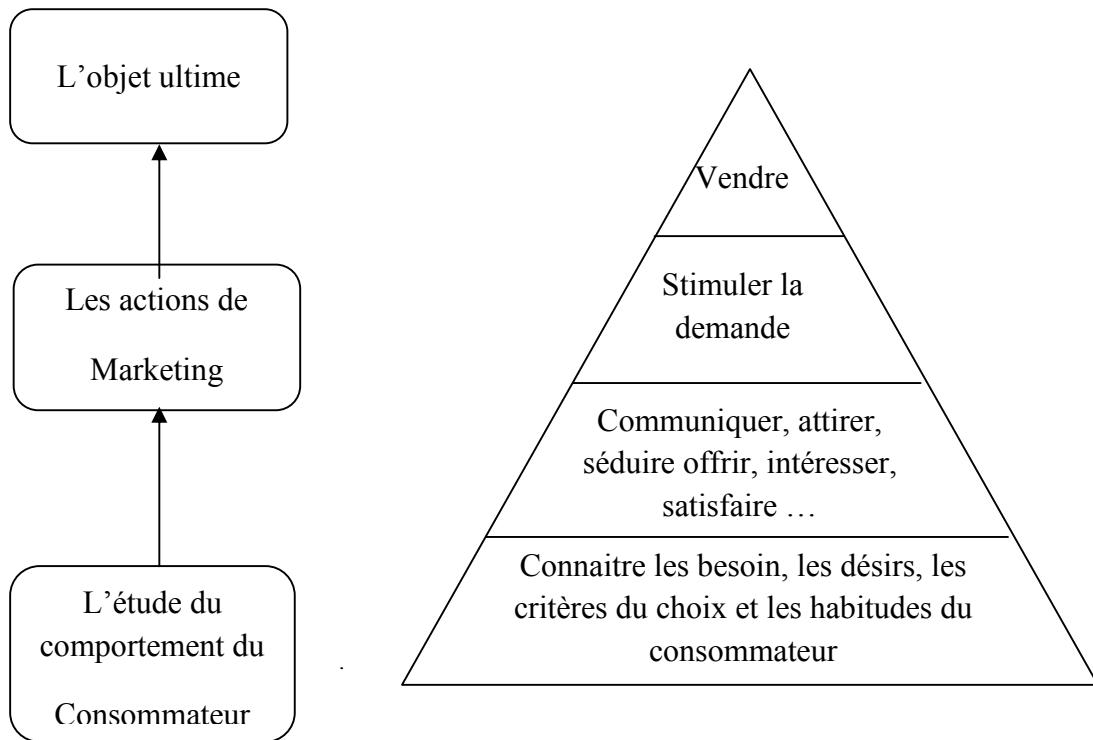
L'objectif de toute entreprise est d'améliorer sa rentabilité qui se traduit par un accroissement des ventes ; et pour atteindre cet objectif, il convient de stimuler la demande afin d'attirer de nouveaux clients ou pour offrir de nouvelles opportunités aux clients actuels. La stimulation de la demande nécessite un processus de réflexion qui aboutit à des actions concrètes portant sur une partie ou sur la totalité des éléments du mix-marketing (produit, mix, distribution, communication), pour s'assurer de l'efficacité de ces actions, on doit étudier le comportement du consommateur pour connaître son profil, ses besoins, ses goûts, ses perceptions et ses critères du choix, les informations recueillies vont permettre de soutenir et d'obtenir les actions marketing.

---

<sup>2</sup> VRACEN.P, JANSSENS-UMFLAT.M, « comportement du consommateur : facteur d'influence externe », édition de BOECK, université Bruxelles 1994, P13.

<sup>3</sup> Idem, P13.

**Figure n° 02 : Pourquoi étudier le comportement du consommateur ?**



**Source :** D. rettingrew, S. Zouiten, W.Menveille, le consommateur acteur clé en marketing les édition SMG, paris, 2002, p05.

Il est important pour l'entreprise, avant même de mettre un produit sur le marché, de s'informer sur les besoins réels des consommateurs et concevoir le produit ou le service en fonction de ses besoins, par la suite l'information recueillie permet d'élaborer des stratégies efficaces de mise en marché.

Ces stratégies comprennent des outils de promotion, des modes de distribution et des techniques de vente visant à mettre des produits et services en valeur et par conséquent à stimuler la demande.

Dans tous les cas, les décisions marketing doivent s'appuyer sur la connaissance parfaite des besoins, et toute décision qui échappe à cette règle peut entraîner des problèmes majeurs mêmes irréparables pour les entreprises.

## **1.5- Les grands modèles du comportement du consommateur**

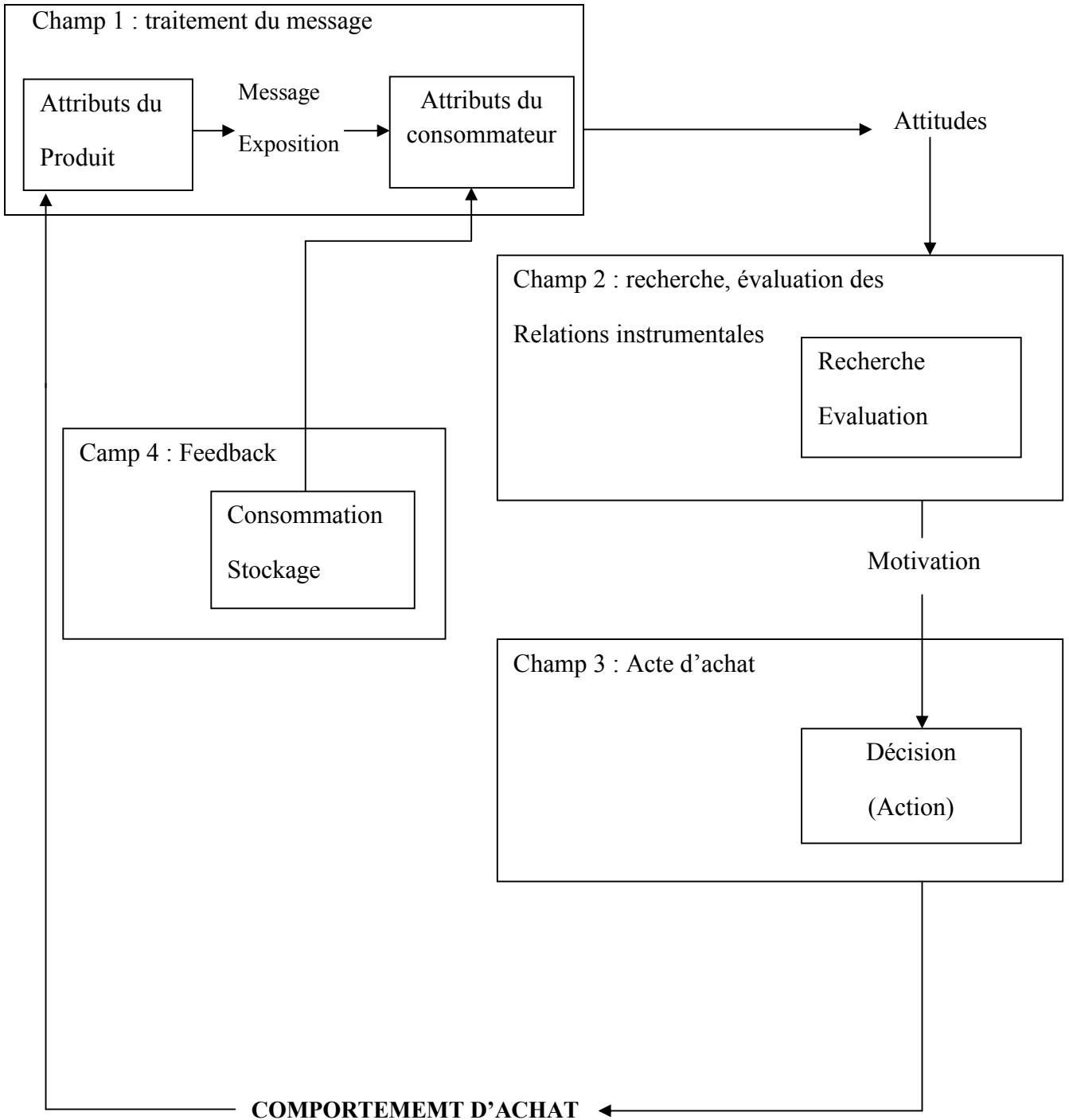
Il existe plusieurs modèles qui tentent d'expliquer le comportement du consommateur, ils sont présentés comme suit :

### **1.5.1- Le modèle de NICOSIA**

Francisco Nicosia (1966) a mis en place un modèle sous forme de représentation circulaire faisant apparaître une suite d'étape. C'est un processus continu dont l'étape finale serait le choix d'un produit de consommation. Il nous montre également les interactions qui existent entre les variables qui influent sur le processus d'achat et de consommation. C'est un modèle dynamique qui contient 04 composantes, à savoir :

- les attributs des entreprises, les communications et les attributs psychologiques des consommateurs ;
- la recherche des consommateurs pour l'évaluation des alternatives ;
- les motivations de l'acte d'achat des consommateurs ;
- le stockage du consommateur ou l'utilisation du produit.

Figure n° 03 : le modèle de Nicosia (1966)



Source : Nicosia (1966) adapté par Guichard, N et Vanheems, R. 2004 Comportement de consommateur et de l'acheteur, France : Bréal .P9

### 1.5.2 Le modèle de «Howard-Sheth»

C'est un modèle considéré comme étant le plus complet dans l'explication du comportement du consommateur. Son but est d'expliquer le comportement du consommateur face à eux marques. Il est constitué de quatre grands blocs, dont chacun est à son tour constitué d'une multitude de variables, nous trouvons un bloc où sont situés les stimuli (inputs), un autre bloc occupé par un processus interne (perpétuel et d'apprentissage)

### 1.5.3 Le modèle de Markov

C'est un modèle probabiliste qui suppose que le consommateur effectue son choix en fonction de son dernier achat et c'est ce qu'on appelle «processus du premier ordre», tous les modèles du genre portent le nom du grand mathématicien russe «Andrei Andreivitch Markov».

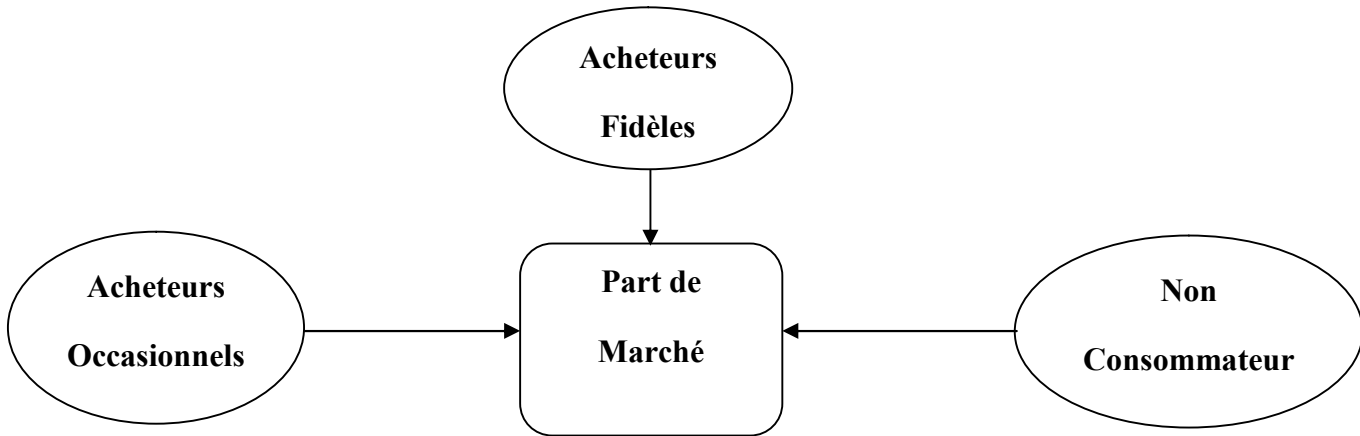
La part de marché d'un produit donné peut être déterminée par les achats de trois types d'acheteurs

- Les clients fidèles ;
- Ceux qui achètent par occasion ;
- Ceux qui achètent pour la première fois le produit.

Le calcul de la matrice de transition (les chiffres sont calculés à partir des informations obtenues auprès d'un panel de consommateur) nous donne la probabilité que les consommateurs susceptibles de changer la marque (les 2 et les 3 types d'acheteur) rachètent le produit lors de leur prochain achat en fonction de l'effort et l'efficacité marketing de l'entreprise.

On peut également utiliser la matrice de transition pour prédire des changements dans les parts de marché dus aux stratégies marketing mise en place, ces informations peuvent identifier une attaque des concurrents, indiquer si une contre-attaque s'impose, ainsi l'utilisation du modèle de « Markov » permet de prendre les meilleures décisions dans ce genre de cas.

**Figure n° 04: Formation de la part de Marché d'un produit :**



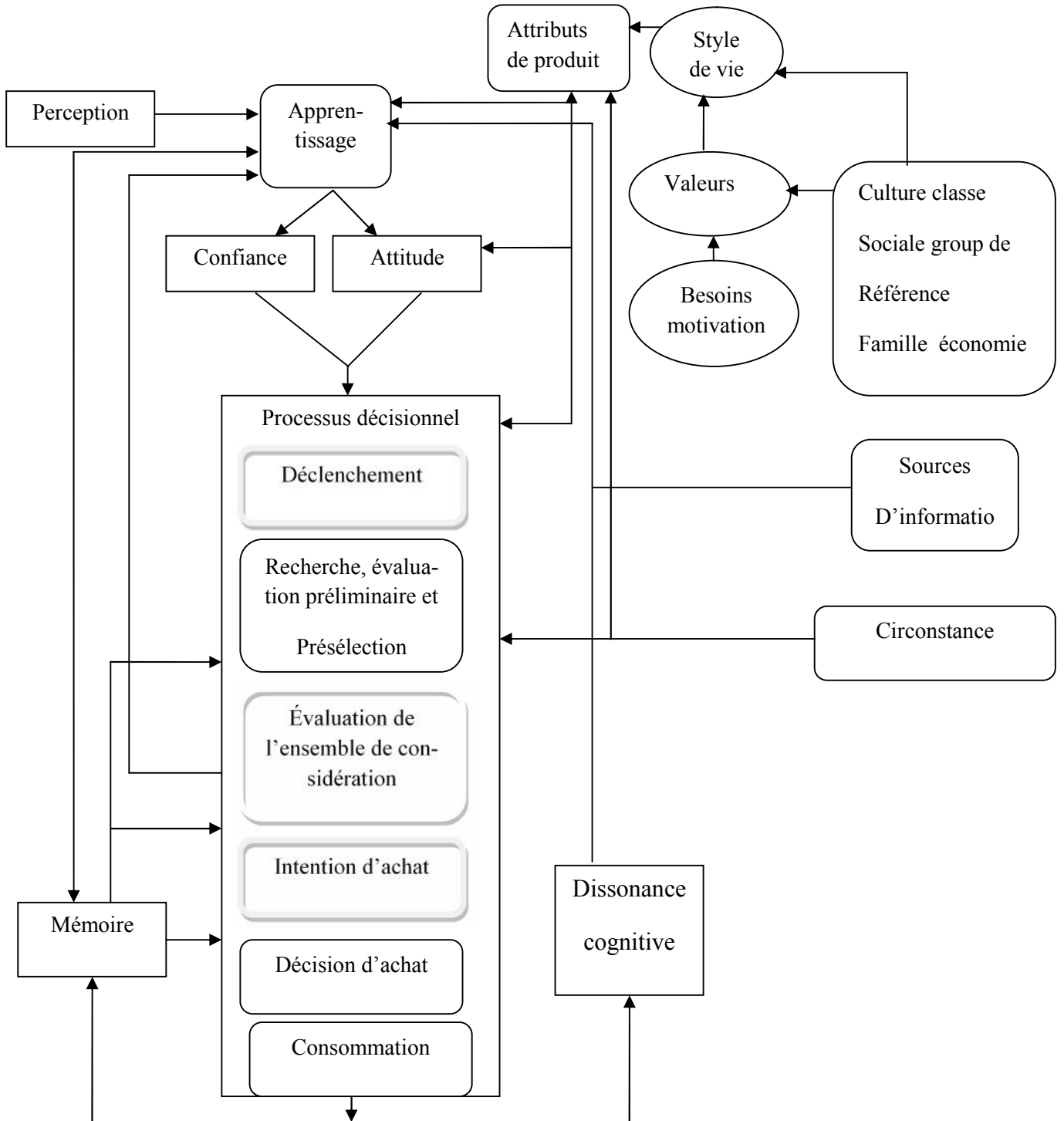
**Source :** John Van Petrof, Comportement et marketing, 5<sup>e</sup> édition Laval, Québec, 1993, p431.

### **1.6- Processus de prise de la décision chez les consommateurs :**

Il s'agit de savoir comment un produit donné sera acheté et consommé et qui sont les décideurs les plus susceptibles d'acheter ce produit. À cette fin, on peut étudier comment, dans cette culture, les consommateurs s'y prennent pour choisir, acquérir, payer et utiliser des produits similaires. S'y n'y a aucun produit comparable sur le marché local, on pourra effectuer une recherche commerciale et des sondages auprès des consommateurs.

On peut aussi prendre le risque de lancer d'abord le produit sur le marché, puis tâcher de cerner, le plus rapidement possible, les problèmes éventuels liés au marketing-mix choisi.

Figure n° 05: Modèle chebat-filiatrault-laroche



Source : Jean-Charles Chebat, Pierre FILIATRAULT, Michel LAROCHE, « le comportement du consommateur », édition gaelan éditeur, 1945, p28.

### Explication de figure 05 :

Le processus décisionnel d'achat, selon ce modèle, est influencé par deux groupes de variable, soit les variable psychologique telles que la perception, l'attitude, l'apprentissage et la motivation, d'une part, et les variable sociales telles que la culture, la classe sociale, les groupes de référence, la famille et l'économie, d'autre part. Le processus de décision comprend six étapes, soit :1) le déclenchement, 2) la recherche,3) l'évaluation de considération,4) l'intention d'achat, 5) la décision d'achat, et 6) la consommation. Aux deux variables psychologique et social présenté à la figure 05 on ajoutera les variables informationnelles et les variables circonstancielle.

Ce modèle reconnait que la consommation d'un bien ou d'un service est plus qu'un geste. L'achat est en fait un processus complexe qui comporte de nombreuses étapes, allant du déclenchement à l'achat même, dans lesquelles interviennent plusieurs variables qui ont un effet cumulatif. L'achat sera suivi de la consommation, dont découlera la satisfaction ou l'insatisfaction, ce qui influera sur les décisions futures. Un client satisfait pourra devenir un client fidele. Or, la fidélisation de la clientèle est souvent un objectif de marketing de nos jours. Il s'agit en fait d'un objectif important, dont l'atteinte est mesurée par le taux de rétention de la clientèle. Par contre, un client insatisfait pourra se tourner vers les concurrents, est un client perdu pourrait être perdu à tout jamais, ce qui pose des problèmes de nos jours étant.

#### 1.6.1 : Définition de la décision

La décision est l'étape du processus d'achat amène le consommateur à passer à l'action pour combler l'écart entre l'état souhaité. C'est l'étape la plus concrète, la plus perceptible du processus décisionnel, car on voit le consommateur acheter ou louer un bien ou un service. Dans le cas d'un achat complexe, comme dans l'exemple de la famille Blackburn-Tremblay qui souhaite acquérir un téléviseur, cette étape marque l'aboutissement d'une longue démarche. Une fois sa décision prise, le consommateur passe à l'action.<sup>4</sup>

#### 1.6.2 : Le processus décisionnel

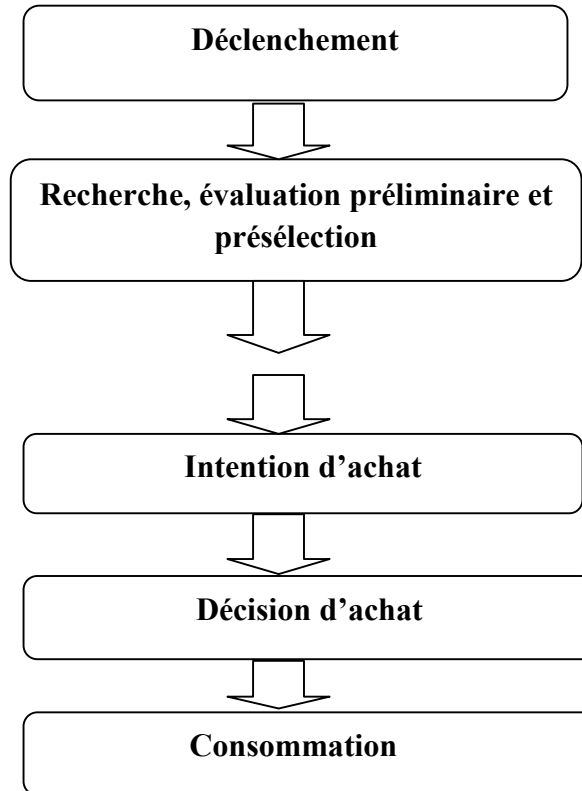
Le processus décisionnel débute par le déclenchement, qui consiste en des activités mentales qui d'un besoin donné. Il est midi, et la personne sent une odeur de friture, elle se

---

<sup>4</sup> Jean-Charles Chebat, Pierre FILIATRAULT, Michel LAROCHE, « le comportement du consommateur », édition gaelan éditeur, 1945, p 41.

rend compte qu'elle a faim. À ce moment, la personne ressent une tension qui résulte d'un besoin éprouvé non satisfait, la faim.

**Figure n° 06: Le processus décisionnel<sup>5</sup>**



Pour réduire cette tension, elle cherchera à satisfaire ce besoin ; on dit alors que le processus décisionnel est mis en marche, il déclenché. Pour atteindre le but qui est la satisfaction de son besoin, la personne entreprendra diverses actions. Elle passera alors à l'étape de la recherche, de l'évaluation préliminaire et de la présélection. Elle commencera par faire appel à l'information qu'elle a déjà en mémoire pour voir comment elle pourrait calmer sa faim : il y a la cafétéria de l'université ou bureau ; il y'a aussi un restaurant tout prêt, mais la qualité des plats que l'on y sert est de plus en plus douteuse. Elle connaît les deux endroits. Si cette information insuffisante, parce qu'elle a envie d'essayer quelque chose de nouveau, elle se tournera vers l'extérieur par exemple vers des amis ou des collègues. Elle cherchera à savoir s'il y a d'autres moyens de satisfaire sa faim : trouver un nouveau restaurant pour faire livrer un repas. Par exemple, elle peut apprendre l'existence d'un nouveau bistro, qui est situé pas très loin et qui pratique des prix raisonnables.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup>- Idem P 29,30

<sup>6</sup>- Op cit, « comportement du consommateur », P 30.

Donné que, à cause de la faible croissance démographique et de la concurrence agressive, il n'est pas facile de trouver de nouveaux clients.

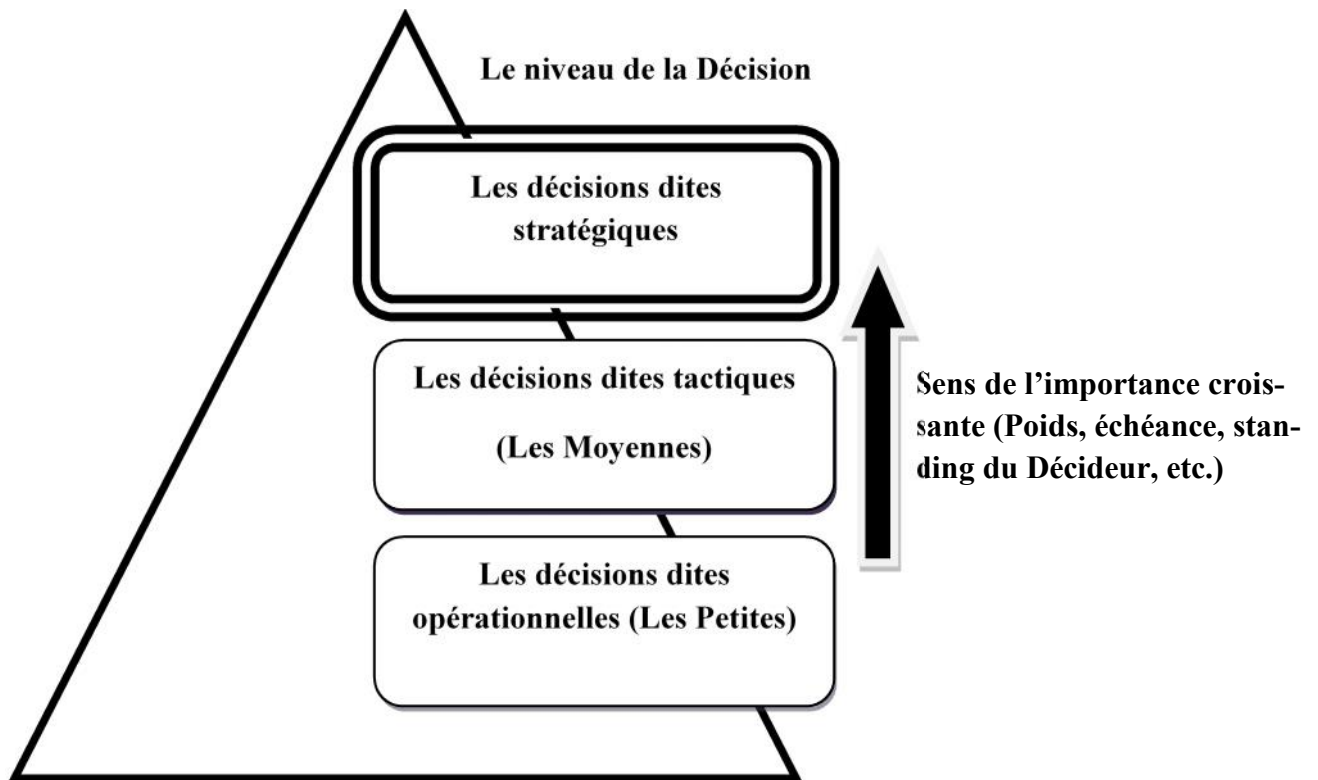
### **1.7- Les différents types de décision**

- Les décisions stratégiques concernent les relations de l'entreprise avec son environnementales décisions stratégiques concernent la relation de l'entreprise avec son environnement

(Ex : décision de produire un nouveau types de voiture à destination des pays émergents...);

- Les décisions tactiques (ou administratives) sont relative à la gestion des ressources (ex : décision d'acquérir un brevet, d'organiser des formations pour les salariés...);
- Les décisions opérationnelles portes sur l'exploitation courante de l'entreprise (ex : établissement des plannings, décision de réapprovisionnement en pièce détachée

**Figure n° 07 : Le niveau de la décision**



Source : Gouvernance et prise de décision-IFAG RUN-Janvier 2015.

## **Chapitre I : Rappel de quelques fondements théoriques en relation avec le marketing des services**

---

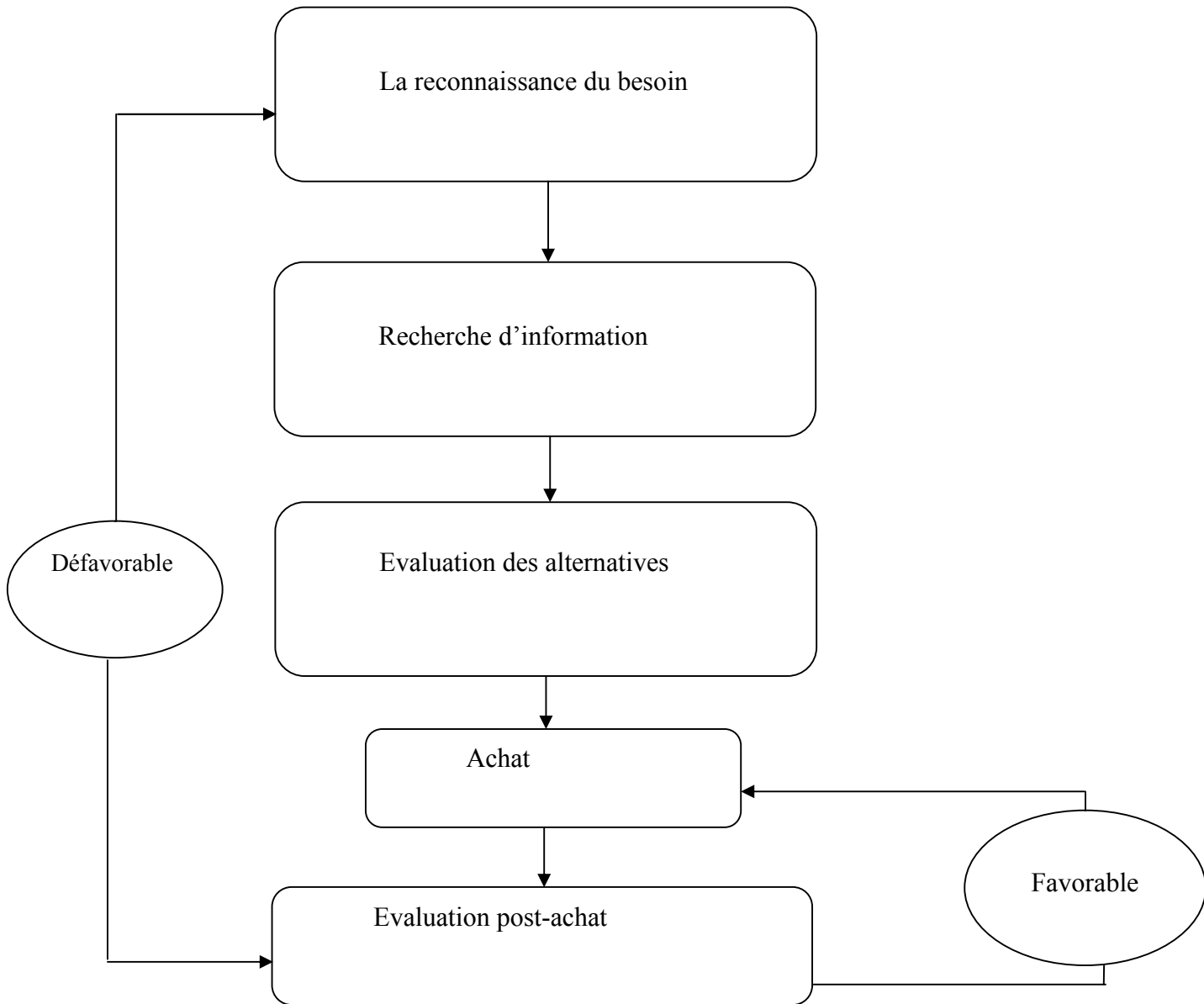
- En tenant compte de l'échéance de la décision (son incidence dans le temps) et du champ qu'elle couvre (nombre de personnes ou de services concernés par la décision,) il est également possible de distinguer :
  - les décisions de planification (ex. : localisation des locaux, fusion...)
  - les décisions pilotage (ex. : lancement d'une campagne promotionnelle...);
  - les décisions de régulation (ex. : renouvellement des stocks...).

Certaines décisions répétitives peuvent être traitées par des processus standard, quasi automatique (ex. : déclenchement d'une commande); mais les décisions les plus importantes sont soumises à de nombreux paramètres et reposent principalement sur l'intuition ou l'expérience des décideurs (ex. : décision d'internalisation d'une entreprise).

### **2- Les étapes de prise de processus de décision d'achat**

Avant que le consommateur prenne la décision d'achat, il passe par différentes étapes. Chaque étape suggère certaines interventions du responsable marketing pour favoriser l'achat du produit de l'entreprise.

Figure n° 08 : Le processus de prise de décision d'achat



Source : Albertnin-Helfer-Orsoni, dictionnaire marketing, veribert, Paris, 2001, P.05

Nous pouvons ainsi dire que, le comportement du consommateur représente la plus importante en stratégie marketing et l'une des force la plus suivie par l'entreprise.

## **Section 03 : La satisfaction**

Aujourd'hui la satisfaction du client retient de plus en plus l'intérêt des entreprises ayant compris que la clé de la réussite repose sur une philosophie d'action centrée sur le client. L'objectif de cette section sert d'offrir un état synthétique de la recherche sur la satisfaction du consommateur et sa mesure.

### **I. Présentation de la satisfaction**

La satisfaction est l'un des thèmes majeurs de l'étude du comportement du consommateur, car l'objectif de toute entreprise est de créer une clientèle. Mais pour conquérir durablement un client, l'entreprise doit d'abord bien connaître ses besoins et ses modes d'achat car le client aujourd'hui, cherche parmi les services offerts, ceux qui procurent le maximum de satisfactions.

#### **3.1- Définition de la satisfaction**

La satisfaction est parfois considérée comme une émotion, parfois comme une appréciation congestive, et souvent comme un mélange de deux.

Pour cerner les différents contours de cette notion, nous avons jugé utile de faire recours à différents chercheurs en psychologie et en comportement de consommateurs étudiés depuis longtemps le concept de satisfaction et sont conduits à sophistication de plus en plus leur analyse. Nous retiendrons les trois définitions suivantes :

*« La satisfaction est l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue ».*<sup>1</sup>

*« La satisfaction peut-être définie comme de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalable et une expérience de consommation ».*<sup>2</sup>

*« La satisfaction des besoins des clients est la finalité même de la démarche marketing, elle exprime le degré de contentement procuré par la réponse apportée à un besoin ou un désir ».*<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> P. KOTLER, K. KELLER, D.MANCEAU ; « marketing management », 15<sup>ème</sup> édition, EDITION France, 2015, P.150.

<sup>2</sup> LENDREVIE, J.LEVY, « Mercator », 11<sup>ème</sup> édition, EDITION DUNOD, Paris, 2014, P.527.

<sup>3</sup>- LEGOLVAN, « stratégie, segmentation, marketing mix et politique de l'offre », éditions D'ORGANISATION, Paris, 1995, P.186.

A travers ces définitions, nous retiendrons que la satisfaction est basée sur des perceptions et des attentes, que le client ne ressent comme un sentiment subjectif qui ne peut exister que, si ce dernier réalise qu'il y'a eu évènement de service, qui existe sous forme de comparaison. et donc le concept de la satisfaction est finalement basé sur trois notions principales :

- Comparaison ;
- Attentes ;
- Perception.

Nous pouvons donc dire que la satisfaction est le résultat affectif que ressent une personne après avoir consommé un produit ou un service. Comme ce résultat est un sentiment personnel et individuel, nous pouvons en déduire que la satisfaction sera différent d'une personne à l'autre, vis-à-vis d'un même produit ou service. Et pour qu'un client soit satisfait, il faut donc que son expérience soit conforme à ce qu'il attendait.

Le degré de la satisfaction d'un client variera selon les performances du produit et du service, mais aussi suivant son étonnement, plus ou moins positif, face à un élément du produit auquel il ne s'attendait.

Le degré de satisfaction d'un client variera selon les performances du produit et du service, mais aussi suivant son étonnement, plus ou moins positif à un auquel il ne s'attendait.

### 3.2- L'importance de la satisfaction <sup>4</sup>

Si on trouve la satisfaction du client à la source du concept de marketing c'est pour un motif très pragmatique ; la satisfaction de la clientèle est considérée comme le vecteur du développement de l'entreprise, ainsi que la satisfaction du consommateur vis-à-vis d'un produit conduira probablement à des achats répétés, l'acceptation des autres produits de la même ligne et une publicité de bouche à l'oreille favorable.

En effet, dans l'apprentissage du comportement d'achat et dans la formation des habitudes, la satisfaction est une variable clé : elle explique pour une part la répétitions des conduites.

---

<sup>4</sup>- H.HAKIMI, S.GUERCHOUH, mémoire de master « *satisfaction et fidélisation de la clientèle au sein de la BADR* », UMMTO, promotion 2011/2012, P.42.

Notons que dans la définition qu'il donne du marketing intègre les éléments suivants à savoir :

- La satisfaction du consommateur ;
- La réalisation de profit par l'entreprise,

Mais sans donner de véritable réponse à leur caractère convergent ou divergent, le marketing est l'analyse l'organisation, la planification et le contrôle de l'activité des stratégies et des ressources d'une entreprise qui ont une influence sur les clients sélectionnés de façon du accroissement des qualités vendues , soit par un croisement du prix de vente pour l'entreprise l'évolution du chiffre d'affaire représente alors le «verdict consommateur».

En fait, la convergence entre profit et satisfaction des désirs et des besoins de consommateurs, souvent défendue par les auteurs d'ouvrage de marketing repose sur la notion de verdict consommateur exprime sa satisfaction par l'acte d'achat.

Cela signifie qu'en achetant un produit plutôt qu'un autre, le consommateur désigne sa préférence. Plus sa préférence est grande plus il achète.

Une offre adoptée entrainera pour l'entreprise un développement du chiffre d'affaire, soit par un accroissement des qualités vendus, soit par un croisement du prix de vente, pour l'entreprise, l'évolution du chiffre d'affaire représente alors le «verdict consommateur».

Dans cette optique, l'entreprise qui a pour objectif de faire du profit doit obtenir des consommateurs un verdict favorable en efforçant de satisfaire leurs besoins. L'intérêt de l'entreprise est alors lié étroitement à l'intérêt du consommateur.

### 3.3- Les déterminants de la satisfaction

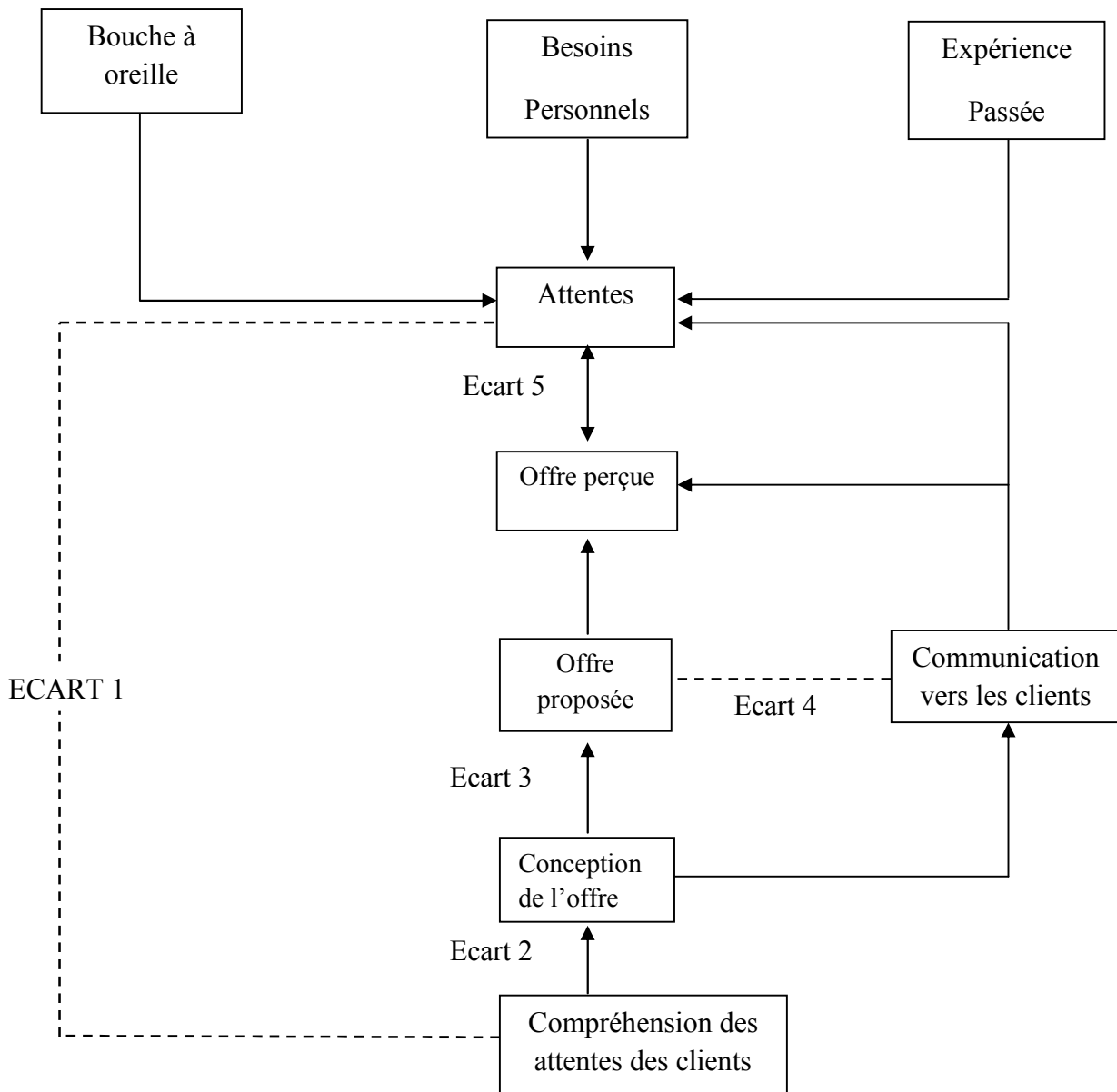
Rappelons que la satisfaction ou l'insatisfaction des clients résulte de la confrontation entre les attentes et expérience du produit (offre perçue) chacun de ses éléments est déterminé par plusieurs.

*«les déterminant organisationnels de la qualité de service, mais leur étude est parfaitement adaptée pour comprendre la satisfaction des client, ou le modèle suivant qui reprend le paradigme de la confirmation infirmation tout en intégrant les déterminant organisationnels*

qui influence chacun des deux termes de cette comparaison, et en soulignant les écarts susceptibles d'engendrer l'insatisfaction».<sup>5</sup>

**Le modèle de la satisfaction (adapté de parasuramam, zeithaml et berry)**

**Figure n° 09 : Le modèle de la satisfaction.<sup>6</sup>**



**Source :** LENDREVIE, LEVY, «Mercator», 11<sup>ème</sup> édition. Editions DUNOD, Paris, 2014, p.529.

<sup>5</sup>- LENDREVIE, LEVY, « Mercator », 11<sup>ème</sup> édition, EDITION DUNOD, Paris, 2014, P.529.

<sup>6</sup>- LENDREVIE, LEVY, «Mercator», 11<sup>ème</sup> édition. Editions DUNOD, Paris, 2014, p.529.

Quatre déterminants principaux des attentes sont soulignés par les auteurs :

- **Le bouche à oreille, positif ou négatif sur l'offre :** est un phénomène de recommandation orale d'un service ou d'une entreprise au sein de la population dont l'origine est généralement spontanée.  
La bouche à l'oreille est généralement positive (effet de recommandation), mais il peut également être négative (mise en garde)
- **Les besoins dont le client cherche la satisfaction :** La satisfaction des besoins du client joué un rôle important dans la motivation. Autrement dit, la motivation du client vient de son désir de satisfaction les besoins qui sont : besoin de sécurité, besoin relationnelle, besoin d'accomplissement et besoin de reconnaissance.
- **L'expérience passée de l'offre :** si nous avons déjà recours aux services, nous connaissons bien les connaissances reliées à leur utilisation et vitre degré de satisfaction influence directement nos attentes.
- **La communication de l'entreprise vers les clients :** il s'agit d'assurer la cohérence et la comptabilité entre les messages en direction de tous les clients. L'entreprise, par la mise en œuvre d'une communication, réduit les contradictions et augmente l'implication de son personnel, qui représente le premier ambassadeur de l'entreprise.  
L'offre telle qu'elle est proposée aux clients a d'abord fait l'objet :
  - D'une compréhension des attentes travers notamment les études de marché.
  - D'une politique de création de service pour répondre aux attentes des clients.
  - De la réalisation effective du produit (fabrication ou prestations)

Ces auteurs ont identifié cinq écarts possibles :

**Ecart 1 qualité de l'écoute :** c'est l'écart entre ce que les clients attendent et ce que l'entreprise comprend qu'ils attendent

**Ecart 2 qualité de la conception :** l'écart entre ce que l'entreprise comprend des attentes des clients et la façon dont l'offre est conçu.

**Ecart 3 qualité de la réalisation :** l'écart entre la façon dont l'offre est conçue et la façon dont elle réalisée et proposée aux clients.

**Ecart 4 qualité de la communication :** l'écart entre la façon dont l'offre est réalisée et la façon dont elle est communiquée.

**Ecart 5 satisfaction :** l'écart final entre les attentes et l'offre perçue se traduit par la satisfaction ou l'insatisfaction.

La satisfaction des clientes résulte ainsi de nombreux facteurs exogènes ou endogènes à l'offre. Les chercheurs en satisfaction de service soulignent notamment le risque de la sure-promesse. Si la satisfaction résulte d'une comparaison entre les attentes et l'expérience, élever le niveau des attentes rendra plus difficile la satisfaction des clients. A l'inverse, des attentes faibles conduiront à une comparaison très favorable

Sur la satisfaction, elles peuvent ne pas donner l'envie aux clients d'acheter.

### **3.4- Les caractéristiques de la satisfaction <sup>7</sup>**

Le mode d'évaluation d'un service que peut avoir un client se forme à partir d'un ensemble de critères, et pour savoir comment se forme son jugement sur chacun de ses critères, il convient d'analyser les trois caractéristiques de la satisfaction client qui sont : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.

**3.4.1- La satisfaction est subjective :** chaque client perçoit différemment le service. La satisfaction d'un client ne dépend que de sa propre perception et non de la réalité. Il est donc fort probable que la perception du service soit loin de la réalité.

**3.4.2- La satisfaction est relative :** puisqu'elle dépend de la perception du client, la satisfaction varie selon les niveaux d'attentes.

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

**3.4.3- La satisfaction est évolutive :** il est rare que le consommateur soit longtemps satisfait par un service. La satisfaction évolue dans le temps en fonction de l'évolution des attentes et des standards ainsi que pendant le cycle d'utilisation du service.

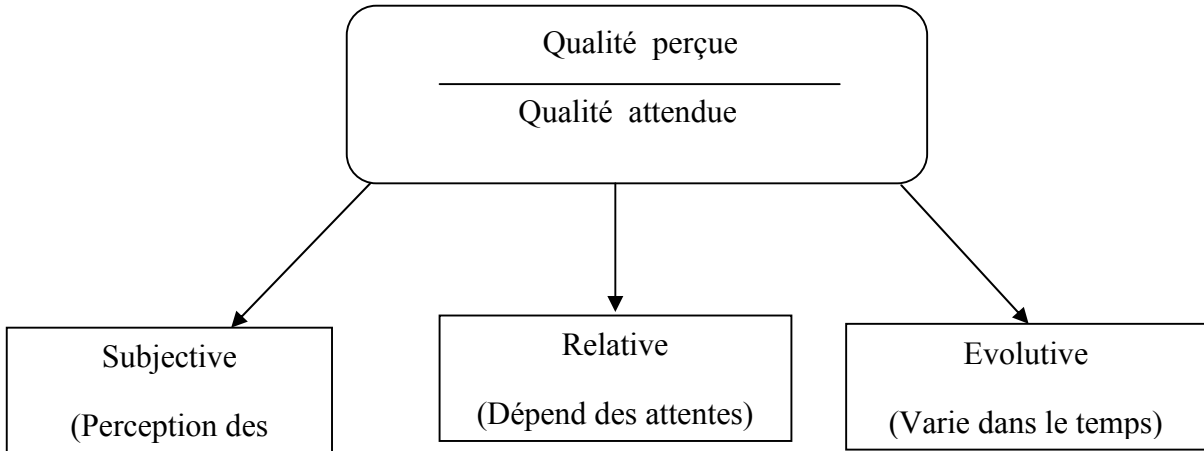
Ces trois importantes caractéristiques participent toutes à la formation du jugement d'un client qui évalue un produit ou un service. Le jugement d'un client ne repose pas donc sur des bases absolues, mais s'échafaude de façon subjective, relative et évolutive. Pour une même expérience de service, le degré de satisfaction éprouvé par un individu sera

---

<sup>7</sup>- D.RAY, « mesurer et développer la satisfaction client », éditions d'organisation, Paris, 2001, P.23.

inévitavelmente diffuent. La figure qui suit illustre les caractéristiques qui participent à la formation du jugement d'un client :

**Figure n° 10: Caractéristique de la formation du jugement d'un client.<sup>8</sup>**



### **3.5- Recommandation pour améliorer la satisfaction**

Les services sur les politiques de satisfaction des clients peuvent avoir un intérêt pour l'ensemble des entreprises.

Ainsi, prolongeant leurs analyses des écarts de qualité proposent dix recommandations permettant de réduire ces écarts et d'accroître la satisfaction des clients :<sup>9</sup>

#### **3.5.1- Ecouter**

Les entreprises doivent mettre en place un système d'information de la qualité de services qui ne se résume pas à des études ponctuelles : écouter des réclamations, études poste-achat, entreprise de groupe, études auprès des salariés, études globales de satisfaction.

#### **3.5.2- Etre fiable**

La fiabilité est la première attente des clients à l'égard d'un service et elle en constitue le noyau central. Il faut bien faire dès la première fois, à travers l'établissement de standards, la formation, la mesure du nombre et des types de défaillance, la récompense du zéro défaut.

---

<sup>8</sup>- Idem, P24.

<sup>9</sup>- LENDREVIE, J.LEVY « Mercator », 11<sup>ème</sup>, EDITION DUNOD, Paris, 2014, P.534.

### **3.5.3- Répondre aux attentes de base**

Les clients veulent d'abord que les attentes de bases, propre à chaque service, soient satisfaites. Les entreprises doivent être continuellement dans la délivrance du service de base.

### **3.5.4- Avoir une bonne conception du système du service**

Un service de mauvaise qualité est souvent dû à une mauvaise conception du système de production de service (servuction). Ce système doit être constamment amélioré.

### **3.5.5- Bien traiter les réclamations**

Les clients dont on a bien réglé le problème sont particulièrement satisfaits. Il faut encourager et faciliter les réclamations, répondre rapidement et de façon personnalisée, développer un véritable système de résolution des problèmes notamment par la formation du personnel et par sa capacité à réagir directement aux réclamations des clients.

### **3.5.6- Dépasser les attentes des clients**

Le service doit être fiable, ce qui réduit les causes d'insatisfaction. Pour satisfaire et fidéliser, il faut dépasser le niveau d'attente acceptable pour se rapprocher du niveau d'attentes désirées. Il faut saisir toutes les opportunités pour surprendre le client.

### **3.5.7- Être équitable**

Les clients doivent avoir confiance en l'entreprise et en sa capacité à réaliser ses promesses en ayant le sentiment qu'ils ne sont pas moins bien traités que d'autres.

### **3.5.8- Développer l'esprit d'équipe**

Il faut encourager le travail en équipe pour délivrer un excellent service.

### **3.5.9- Enquêter auprès des salariés**

Les salariés ont des idées sur la façon d'améliorer quotidiennement le service.

### **3.5.10- Monter l'exemple**

La direction d'une entreprise doit s'efforcer de monter l'exemple, d'animer et de visiter les équipes, d'être sur le terrain.

### **3.6- Les facteurs de développement de la satisfaction <sup>10</sup>**

Il semble que plusieurs facteurs ont concouru au développer de cette préoccupation, avec des poids variables :

- La poursuite de la qualité interne des services quand on a découvert que le client était une composante critique de la qualité.
- La démarche de l'assurance par la certification et les normes liées à la pression des administrations sur leurs fournisseurs puis généralisées à la sous-traitante et aux services ;
- La motivation des grands concours internationaux liés à la qualité mais à la satisfaction des clients ;
- Une supériorité sur la concurrence par la seule opération de produits relativement standardisés d'où la nécessité d'ajouter des services aux produits et aux services de base ;
- Le développement considérable du secteur tertiaire et l'émergence d'un marketing spécifique aux services dont la qualité ne peut (intangibilité, hétérogénéité, production souvent confondue à la consommation) se mesurer et se contrôler que par la satisfaction globale des clients ;
- Pour les services publics : on compte sur la mesure de la satisfaction des clients pour ouvrir les yeux du personnel réticent aux changements, le sensibiliser et le motiver ;
- Pour les entreprises très décentralisées, la mesure de la qualité et de la satisfaction fournit au management central au certain contrôle sur les agences éloignées ;

Après la définition du concept de satisfaction, nous expliquerons dans le paragraphe suivant la raison pour laquelle la satisfaction est importante pour le développement de l'entreprise

### **3.7- La démarche de la satisfaction**

Pour satisfaire le client, il faut suivre une démarche qui repose sur les principes suivants :

#### **3.7.1- Bien connaître son client**

C'est le point le plus important dans la démarche. Autrement dit, l'entreprise doit opter une démarche qui vise à identifier les attentes ou plus exactement les perceptions de ces clients, pour savoir ce qui les rend satisfait, et cela se fait par le biais des études marketing (segmentation, ciblage, identification des besoins...etc.)

---

<sup>10</sup>- H.HAKIMI, S.GUERCHOUH, « satisfaction et fidélisation de la clientèle au sein de la BADR », UMMTO, promotion 2011/2012, P.41

### **3.7.2- Management participatif**

Le management participatif signifie, la mobilisation des ressources humaines de l'entreprise, dans ce cas nous parlerons de la délégation de la responsabilité (l'organisation du travail et son efficacité), les dirigeants doivent établir les valeurs, les orientations et objectifs de l'entreprise, il est aussi de leur ressort de créer et de maintenir un environnement qui facilite la réalisation des objectifs.

### **3.7.3- Il faut progresser et mesurer en utilisant les méthodes et outils de la qualité**

Et cela dans le but d'améliorer le service et repérer les défaillances. En effet tout ça rentre dans le domaine de la gestion la qualité de l'entreprise, c'est-à-dire les méthodes de contrôle et de la qualité pour avoir évidemment la qualité de produit ou d'un service de la clientèle.<sup>11</sup>

## **3.8- Les indicateurs de la satisfaction**

On peut relever plusieurs indicateurs :

### **3.8.1- Les réclamations**

Le traitement des réclamations, s'il est bien suivi, peut être un indicateur de satisfaction des clients : un niveau élevé de réclamations, une augmentation de leurs nombres, la concentration de plaintes sur un produit ou de lieux de service sont des signes d'une mauvaise qualité qui rappelle une correction. Mesurer la satisfaction par le suivi des réclamations est cependant très imparfait puisque beaucoup des clients mécontents ne se manifestent pas et parce que le suivi des plaintes ne permet pas de se faire une idée de la satisfaction de l'ensemble des clients.

### **3.8.2- Le taux de défection des clients**

La mesure de la défection des clients est également un indicateur utile d'insatisfaction : un taux d'attrition (défection) est élevé. Ou une montée de l'attrition est des signes d'un problème de satisfaction des clients. Cet indicateur est particulièrement suivi dans le cadre de politiques de fidélisation. Cependant, le taux d'attrition est un symptôme et il n'indique pas la raison des difficultés. Il est donc nécessaire d'enquêter auprès des clients pour mesurer et évaluer leurs satisfactions.

---

<sup>11</sup>- A.OUERDANE, A.SELLOUM, « *impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients* », promotion 2010/2011, P.30

### **3.8.3- les avis des clients sur internet**

À travers les évaluations réalisées sur le site de l'entreprise ou sur des sites spécialisés, sont un indicateur de plus important qui suivent les entreprises comme des clients.<sup>12</sup>

## **II- La mesure de la satisfaction client**

La mesure de la satisfaction des clients et le processus qui vise à recueillir des renseignements qualitatifs indiquant dans quelle mesure les attentes des clients sont satisfaites. Cela permet à l'entreprise de savoir si ses services correspondent aux attentes des clients.

La mesure de la satisfaction des clients (MSC) permet à l'entreprise de développer une culture axée sur l'écoute client. Donc, s'assurer de la satisfaction de ces clients et devenu primordial pour l'image de l'entreprise, et son chiffre d'affaire.

### **1) Définition de la mesure de la satisfaction client**

La mesure de la satisfaction clientèle (MSC) est une opération de rétroaction qui consiste à connaître l'opinion «des clients sur leurs besoins, leurs attentes et leur expérience à l'égard des services reçus» et qui «permet aux entreprises dans quelle mesure elles améliorent la satisfaction de leurs clients».<sup>13</sup>

### **2) L'importance de la mesure de la satisfaction**

Fondamentalement, en mesure la satisfaction pour connaître le point de vue du client sur les services, pour déceler les faiblesses et pour décider des améliorations à apporter. De plus, la (MSC) est un outil essentiel pour une entreprise qui :

- Adopte une philosophie organisationnelle axée sur le service de quoi MSC permet de connaître les besoins et les attentes des clients de vérifier s'ils ont été satisfaits et de fixer des normes de services
- Vise l'amélioration continue ; fournir aux clients ce qu'ils désirent et non ce que les décideurs pensent qu'ils désirent et un concept clé en matière de prestations de services centrée sur le client.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup>- LENDREVY, LEVY, « *Mercator* », 11<sup>ème</sup> édition, EDITION DUNOD, Paris 2014, P.532.

<sup>13</sup>- P.EIGLIER, E.LANGEARD, « *servuction : le marketing des services* », McGRAW Hill, 1987, P.205

<sup>14</sup>- DINSDALE et MARSON, « *sondage auprès des citoyens : dissiper les mythes et redéfinir les orientations* », EDITIONS d'organisation, 1999 P.22.

- Veut répartir plus efficacement les ressources consacrés aux services à la clientèle ;
- Cherche des points de comparaison avec d'autres entreprises de services.

Nous allons mesurer l'importance et la satisfaction. Mais de quoi ? Nombre d'entreprises et organisations déterminent de façon interne les critères de la mesure. Pourtant, la recherche a amplement démontré que les fournisseurs ont rarement une vue objective des priorités des clients. Comme nous ne pourrons faire parfaitement ce qui compte le plus, il est essentiel que ce soient les clients qui déterminent les critères à mesurer. Pour arriver nous devons passer par une phase de recherche exploratoire qui identifiera les critères les plus importants aux yeux des clients.<sup>15</sup>

Mesurer la satisfaction de ces clients passe par :

- Leur écoute ;
- La prise en comptes des attentes et besoins des clients ;
- Une excellente réactivité ;

Par ailleurs, mener des actions correctrices sur ces produits, ses communications ou son service client en fonction des remontées clients (issue des outils de mesures de satisfaction) favoris la fidélisation. C'est donc l'opportunité pour l'entreprise de s'assurer un volume de ventes récurrent. Ces moyens supplémentaires pourront alors, par exemple, être affectés à des actions de prospection visant encore une fois à faire évaluer la base client et in fine le chiffre d'affaire.

### 3) Théorie sur le concept

Dans le domaine de l'évaluation, on reconnaît généralement des grands ensembles de mesures.

D'abord, les mesures objectives du rendement, appelées aussi mesures «dures». Elles consistent en en : «une série de mesures spécifiques de la performance associés avec certains fonctions ou comme indicateurs du progrès dans l'achèvement d'une mission.

Le deuxième grand ensemble de mesure englobe les mesures subjectives du rendement, appelées aussi mesures «molles». Les méthodes de MSC dans leurs ensemble font partie mesure «molles». Pour évaluer la satisfaction de la clientèle, le modèle le plus souvent utilisé est le «dis-confirmation model» (voir figure suivante).

---

<sup>15</sup>- O.NETTEER, N.HILL, « la mesure de la satisfaction client : comment aider votre entreprise à faire parfaitement ce qui compte le plus pour les clients », EDITION d'organisation, Paris, 2001, P201.

**Figure n° 11: Dis-confirmation modèle**



**Source:** <http://institut-numérique.org/chapitre-l-la-satisfaction-client-et-sa-mesure-51654-la4e26a>

Selon ce modèle, le niveau de la satisfaction du client dépend à la fois de ses attentes par rapport au service et de sa perception du service reçu. Le sentiment de satisfaction apparaît quand la perception dépasse les attentes, et le niveau de satisfaction ou l’insatisfaction dépend de l’ampleur de l’écart entre les attentes et la perception. Ainsi, selon ce modèle toute mesure de la satisfaction doit vérifier à la fois les attentes du client et le jugement de ce dernier sur la qualité du service qu’il a reçu. De plus, ce modèle implique que les entreprises disposent de deux leviers pour influencer la satisfaction : elles peuvent gérer les attentes des clients ou améliorer la qualité de leurs services. Par exemple, si les attentes sont disproportionnées pour un service donné, l’organisation peut gérer les attentes en informant les clients du contexte du service et des difficultés inhérentes.

#### **4) Raison d’être la MSC**

La mesure de la satisfaction des clients constitue un élément essentiel de la culture organisationnelle axée sur la qualité de service. Il incombe à la fonction publique de cerner les écarts possible entre le rendement et les besoin et attentes des clients en :

- Amélioration la qualité et l’efficacité des services gouvernementaux ;
- Déterminant la pertinence et l’importance des services ;
- Fixant des normes de services, c’est-à-dire :<sup>16</sup>
  - En recherchant l’opinion des clients ;
  - En informant les clients de l’engagement pris par le ministère afin d’assurer un certain niveau de service ;
  - En assurant un retour d’information aux employés ;
- Cernant les possibilités d’offrir de nouveaux services existants, ce qui pourrait donner lieu au maintien, à l’abandon, au remaniement ou un transfert de services ;

---

<sup>16</sup>- <http://institut-numérique.org/chapitre-l-la-satisfaction-client-et-sa-mesure-51654-la4e26a>.

- Optimisant l'affectation et utilisation des ressources de manière à établir un équilibre entre, d'une part, les attentes des clients et, d'autre part, les mandats des ministères et les ressources disponibles (ressources humaines, ressources financières et temps).

### 5) Les outils de mesure de la satisfaction des clients :

Il existe plusieurs outils de mesure de la satisfaction des clients, on citera les techniques les plus utilisées :

#### 5.1) Les baromètres <sup>17</sup>

Permettant de connaître la satisfaction moyenne de la clientèle, d'analyser son évolution dans le temps ou de comparer différents points de ventes ou régions. Il convient de s'inquiéter également de la performance des concurrents : un responsable qui s'enorgueillit d'un taux de satisfaction de sa clientèle de 80% aura une autre perception s'il sait que son concurrent principal atteint 90% ! La satisfaction est toujours relative. Ainsi, une banque peut interroger ses clients sur les comptes qu'ils détiennent dans d'autres établissements et mesurer le niveau de satisfaction à leur égard. Il importe aussi d'évaluer «la part de portefeuille » du client, c'est-à-dire le taux des réponses qu'il consacre à la marque : plus les clients évaluent positivement la marque en termes de satisfaction, plus ils ont tendance à dépenser pour elle.

#### 5.2) Le taux de départ à différentes étapes du parcours client <sup>18</sup>

Permet de repérer les dysfonctionnements et «les incidents critiques» qui conduisent le client à changer de fournisseur ; on peut aussi classer les incidents et mesurer leur influence quantitative sur la perte des clients. Cette méthode ne permet pas tant de connaître la satisfaction générale à l'égard de l'entreprise que de repérer les problèmes majeurs et leurs conséquences.

#### 5.3) Le gestion des réclamations clients

Cette technique consiste à recenser les plaintes et réclamations des clients par le biais des boîtes à réclamations et suggestion, numéro vert, site web et centres d'appels. Cela permet de déterminer les motifs d'insatisfactions et permet de mener les actions correctrices ; seulement cette méthode souffre d'une limite majeure 96% des clients insatisfaits ne se plaignent pas.

---

<sup>17</sup>- Philippe KOTLER, Kevin KELER, Delphine MANCEAU, « marketing management », 15<sup>ème</sup> édition, EDITIONS France, 2015, P.153.

<sup>18</sup>- Idem P 153.

#### **5.4) les études clients perdus**

L'objectif est d'expliquer les motifs de leur départ et de mettre en œuvre les actions correctrices. L'organisation de cette étude consiste à choisir certains clients récemment perdus et de les interviewer par les biais d'entretiens semi-directif en face pour comprendre les raisons de leur départ.

#### **5.5) L'enquête «client mystère»**

L'enquête client mystère est une technique par laquelle un membre de l'entreprise ou un individu engagé par celle-ci se fait passer pour un client. Son rôle consiste à noter toutes ses impressions négatives et positives du service qui lui est offert. Parfois il crée des situations problématiques permettant de tester la capacité de réaction du personnel.

### **6) Les dimensions de la satisfaction**

La satisfaction peut avoir certaines dimensions de différenciation, détaillées comme suite :

#### **6.1) Partielle ou globale**

La satisfaction partielle porte sur une composante particulière et bien précise du service, comme par exemple : l'accueil, la sécurité.

La satisfaction globale porte sur le service dans son ensemble, autrement dit, la satisfaction globale porte sur le service dans son ensemble, autrement dit, la satisfaction globale. La somme qu'elle soit pondérée ou les satisfactions partielles.

#### **6.2) Ponctuelle ou cumulée**

Il faut faire la sérieuse distinction entre la satisfaction ponctuelle et cumulée ; pour la première, il s'agit d'une satisfaction portée sur l'expérience particulière d'utilisation du service, défini dans le temps et l'espace exemple : dernier appel téléphonique au service des renseignements. Par contre, le deuxième type de satisfaction à rappeler donc : la satisfaction cumulée peut être considérée comme l'intégrale double dans le temps et l'espace des satisfactions partielle et ponctuelle.

### **6.3) Isolée ou comparée**

La satisfaction isolée porte sur les seules performances de l'entreprise, les résultats sont examinés soit en comparant les performances entre elles, exemple ; la qualité de accueil vers la rapidité du service, soit en surveillant leur évolution dans le temps.

La satisfaction comparée quant à elle, porte sur les performances mesurées par rapport à celles de la concurrence.<sup>19</sup>

### **7) Les étapes de la mesure de la satisfaction<sup>20</sup>**

La mesure de la satisfaction passe par quatre étapes principales :

- **Etape 1 : Identifier les déterminants de la satisfaction :**

Il s'agit d'abord de connaître les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients. Chacun peut avoir une connaissance intuitive de ces critères, mais les études de marché apprennent à se méfier des intuitions, c'est pourquoi une étude qualitative (entretiens en face-à-face ou un groupe) doit permettre d'explorer l'expérience du produit par les clients, d'identifier les critères de jugement et les indicateurs qu'ils l'utilisent.

- **Etape 2 : analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction :**

Il s'agit de mesurer l'importance de chaque critère et d'identifier les priorités des clients, les études sont ici quantitatives et utilisent différents techniques possibles pour hiérarchiser les critères (pondération) et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente.

- **Etape 3 : construire et mettre en place un baromètre de satisfaction :**

Le baromètre de satisfaction est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de clients. Il permet de les interroger sur les aspects spécifiques de leur expérience du produit (par exemple dans un hôtel l'accueil, le confort de la chambre, la propreté, etc.) et sur la satisfaction globale. L'étude peut être réalisée par courrier, par téléphone, par internet ou en face-à-face. L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période sur l'autre, aussi bien pour la satisfaction globale que pour les différentes dimensions sélectionnées.

---

<sup>19</sup>- M. ASIAMAHA Eugene Kmi, M.IGLOULI Mohammed Amine, mémoire de master « la satisfaction et la fidélisation de la clientèle : cas de l'hôtel Sofitel », UMMTO, 2016, p.80.

<sup>20</sup>- LENDREVIE, LEVY, LINDON « Mercator », EDITIONS DUNOD, P861.

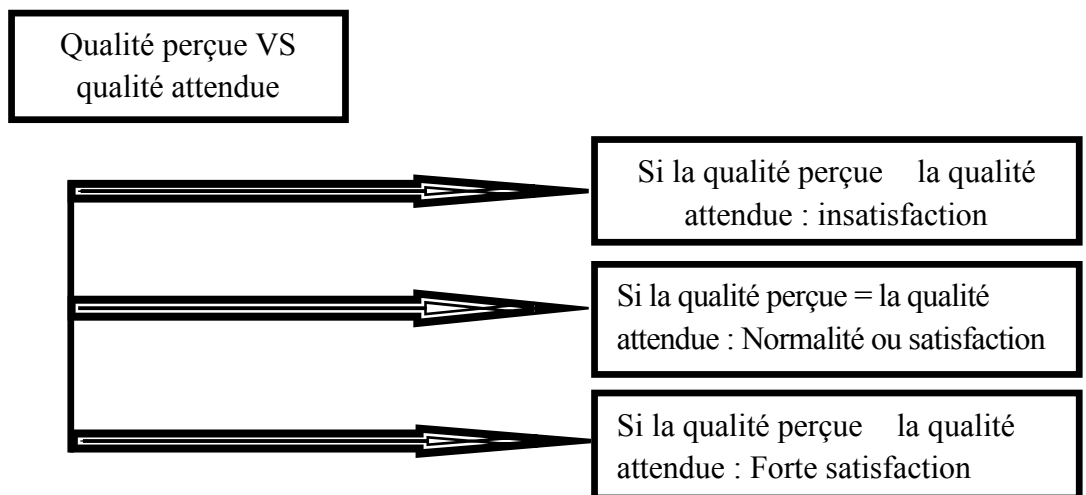
- **Etape 4 : se comparer aux concurrents :**

Les meilleures études de satisfaction cherchent à situer les performances de l'entreprise par rapport à celle des concurrents. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs, on leur demandera d'indiquer leur satisfaction à l'égard des produits concurrents ou on élargira l'étude de satisfaction aux clients des concurrents.

**8) Le paradigme de la confirmation des attentes :<sup>21</sup>**

La recherche sur la mesure de la satisfaction s'est essentiellement structurée autour du paradigme de la confirmation des attentes. Ce dernier conceptualise la satisfaction à partir des trois notions que sont la comparaison, les attentes et les perceptions. Selon ce modèle, lorsque la qualité perçue est inférieure à la qualité attendue, il en résulte de l'insatisfaction. Au contraire, quand la qualité perçue est supérieure à la qualité attendue, le client ressent une forte satisfaction, enfin, lorsque la qualité perçue est égale à la qualité attendue, le client éprouve une simple satisfaction (ce sentiment se situe dans une zone de normalité). Le paradigme de la confirmation des attentes est schématisé dans la figure suivante :

**Figure n° 12 : Le paradigme de la confirmation des attentes.**



**Source :** [http://institut-numérique.org/chapitre l-la satisfaction-client-et-sa-mesure-51654 la4e26a](http://institut-numérique.org/chapitre-l-la-satisfaction-client-et-sa-mesure-51654-la4e26a)

En conclusion on peut dire que la satisfaction des clients dépend de la performance perçus du produit et de ses attentes préalables. Un client satisfait reste fidèle plus longtemps et s'exprime d'avantage sur l'entreprise.

---

<sup>21</sup>- [http://institut-numérique.org/chapitre l-la satisfaction-client-et-sa-mesure-51654 la4e26a](http://institut-numérique.org/chapitre-l-la-satisfaction-client-et-sa-mesure-51654-la4e26a)

**Conclusion**

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

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

# ***Chapitre II :***

**Le marché de la télécommunication et de la téléphonie mobile (Analyse empirique à partir d'indicateurs quantitatifs au niveau mondial et national)**

**Introduction**

Les sciences de la communication ne sont restées insensibles aux récents développements des technologies de l'information et de la communication, plus spécialement des technologies d'internet et du multimédia souvent désignées comme les « nouveaux médias » ou encore selon l'expression de G. Jacquinot comme les « dernières technologies ». Si ces technologies ont suscité de nouveaux usages et de nouvelles pratiques, notamment pédagogiques, socio et/ou ludo-éducatives, elles ont aussi suscité le développement de nouvelles approches théorique et méthodologique. Puis ce faisant, elles ont contribué à relancer la discussion et les recherches de façon bien plus globale sur l'instrumentation des conduites humaines et de la communication en particulier, débat dans les enjeux épistémologiques n'échapperont pas aux lecteurs.

Ce deuxième chapitre est réparti en trois sections, la première sera consacrée pour la caractérisation de la communication puis, la deuxième parlera de la communication d'une façon globale c'est-à-dire mondiale ainsi la dernière sera sur la communication au niveau national.

## Section 01 : La caractérisation de la télécommunication

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont bouleversé les rapports entre les individus et les médiateurs et ont organisé la hiérarchisation de la programmation et la diffusion des informations et des connaissances.

### 1. Définition et objectifs de la communication

#### 1.1 Définition de la communication

Le dictionnaire encyclopédique LAROUSSE définit la communication au sens large comme étant « *l'action ou le fait de communiquer, d'établir une relation avec autrui, de transmettre un message à quelqu'un, l'ensemble des moyens et techniques permettant la diffusion d'un message auprès d'une audience plus ou moins vaste et hétérogène et l'action pour quelqu'un d'informer et de promouvoir son activité auprès du public, d'entretenir son image par tout procédé médiatique<sup>1</sup>* ».

Dans notre contexte et pour aller plus loin dans ce concept, quelques définitions ont de plusieurs auteurs ont été retenues.

Selon **Kotler. P, Keller. K, Manceau. D, Dubois. B** dans leurs ouvrage, « *marketing et management* » : « *la communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les consommateurs sur les marques, les produits et les services qu'elle commercialise* ». <sup>2</sup>

**M. Vandercammen** pour sa part, l'a définie comme « *un ensemble de moyens et techniques permettant la diffusion de message écrite ou audiovisuels auprès d'une audience plus ou moins vaste et hétérogène* ». <sup>3</sup>

Pour **Lendrevie**, « *la communication est l'ensemble de tous les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de public choisie ou public-cibles* ». <sup>4</sup>

<sup>1</sup> - Dictionnaire encyclopédique LAROUSSE, 2001

<sup>2</sup> - KotlerP., KellerK., ManceauD., DuboisB. «Marketing management», 13<sup>e</sup> Ed., Pearson Education France, 2009. p604.

<sup>3</sup> - M. Vandercammen, « marketing l'essentiel pour comprendre décider, agir » de Boeck Ed, Bruxelles 2011, p. 410.

<sup>4</sup> - Levy. J et Lendrevie J.\_ «Mercator 2013 », ED.Dunod, paris 2012 ; p412.

On peut donc dire que la communication des organisations est le processus d'écoute et d'émission de message et de signes à destination de publics particuliers et visant à l'amélioration de l'image, au renforcement de ses relations, à la promotion de ses produits ou services, à la défenses de ses intérêts.

### 1.2 Pourquoi faire la communication ?

La communication est un des moyens mis en œuvre pour atteindre les objectifs fixés par l'entreprise. Objectifs internes : créer un esprit d'entreprise, accompagner une politique de changement, favoriser la participation active de tous les salariés, faire partager les enjeux, pour améliorer l'efficacité des équipes.

### 1.3 Les objectifs de la communication :<sup>5</sup>

L'objectif générale de la politique de la communication, c'est de véhiculer une certaine image qui correspond à la potentialité et aux buts de l'entreprise, de manière à ce que le marché cible reçoit un message cohérent, correspondant à l'image qui pourrait avoir remarché cible ou, de modifier une mauvaise image.

Les objectifs de la communication correspondent aux réactions que l'on attend du récepteur.

Un objectif de la communication doit se définir selon 3 dimensions :

- Au niveau cognitif (faire savoir) : c'est le niveau de la connaissance. La communication a pour but de prise de conscience, l'attention, la notoriété et l'information de la cible au sujet d'une marque, d'un produit, d'une idée ou d'une entreprise.
- Au niveau affectif (faire aimer) : c'est le niveau de l'appréciation. La communication agit sur les attitudes. Elle a pour objet d'éveiller l'intérêt, le désir et la préférence des individus.
- Au niveau comportemental (faire agir) : c'est le niveau de l'action. Le but est d'entraîner une action se traduisant par un achat ou l'adoption d'un nouveau comportement.

## 2. Les acteurs de la communication :<sup>6</sup>

On distingue 3 catégories d'acteurs sur le marché de la communication :

- Les médias : l'ensemble des supports de communication

<sup>5</sup> <https://www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/la-communication/les-objectifs-de-communication.php>, consulté 02/11/2019 à 13 :42

<sup>6</sup> <https://exploratheque.net/articles/les-acteurs-de-la-communication> consulté le 05/11/2019 à 21:19

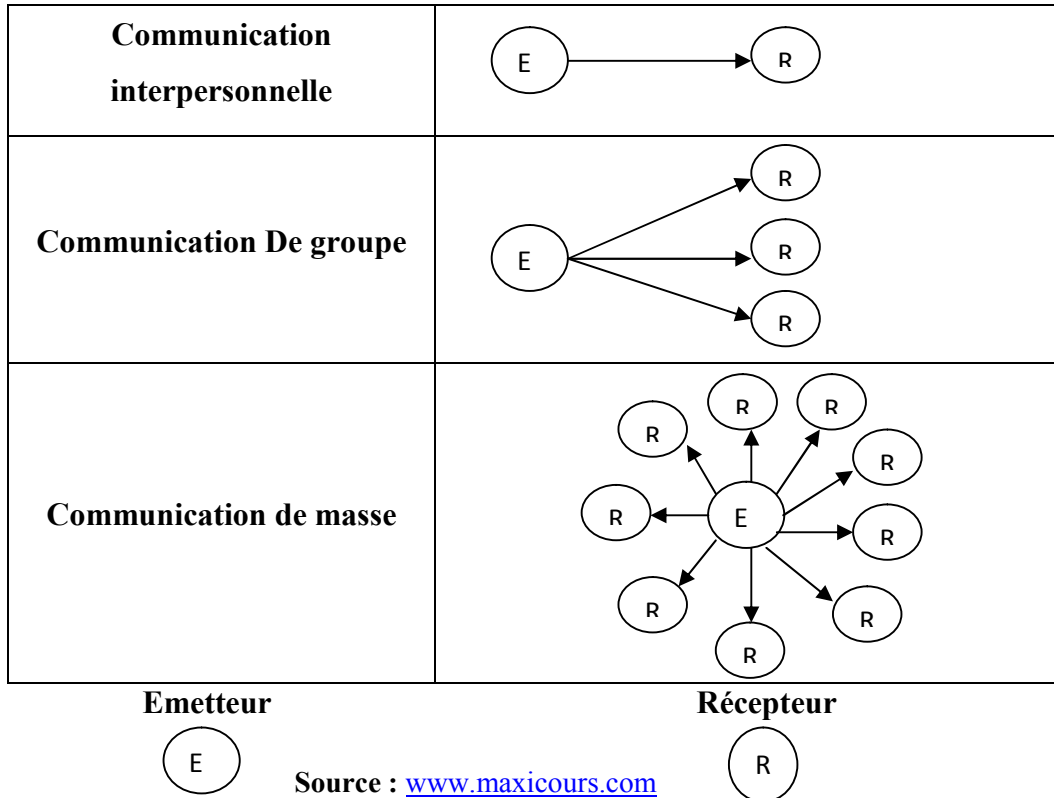
- Les agences : chargées entre autre, de la création et de la mise en place d’actions publicitaire
- Les annonceurs : l’ensemble des entreprises ou organisations qui a allouent une partie de leur budget à la communication
- Organisme de mesure et de contrôle à cause du marché de la communication très réglementé.

**3. Les types de la communication<sup>7</sup>**

On peut distinguer 3 formes de communication :

- La communication interpersonnelle : qui met en relation deux individus.  
Exemple : deux amis discutent du dernier film sorti au cinéma.
- La communication de groupe : qui met en relation plusieurs individus.  
Exemple : le professeur annonce à ces élèves la date du prochain devoir.
- La communication de masse : qui est un ensemble de techniques qui permettent à un acteur de s’adresser à un public nombreux.  
Exemple : les diverses publicités des entreprises.

(Les principaux moyens de communication de masse sont la télévision, la radio, la presse, l’affichage, le cinéma, internet).



<sup>7</sup>- <https://www.maxicours.com/se/cours/les-types-les-composantes-et-les-enjeux-de-la-communication/> consulté le 03/11/2019 à 11 :05

**4. Les composantes de la communication** : toute communication induit des composantes de la communication.

Les principales composantes sont :

- ❖ **Les acteurs** : **l'émetteur** (celui qui transmet un message) et **le récepteur** (celui qui reçoit le message) ; ces interlocuteurs échangent, partagent des informations.
- ❖ **Le message** : c'est **l'information** transmise au cours d'une communication.
- ❖ **Le canal** : c'est le **moyen** utilisé par l'émetteur pour **transmettre l'information** (face à face, téléphone, courrier...)
- ❖ **Le sens** du message dont la **signification** est donné par les acteurs de la communication.
- ❖ **Le contexte** : **cadre** dans lequel se déroule la communication. On distingue contexte spatial (lieu où se déroule la communication) et contexte temporel (moment où se déroule la communication).
- ❖ **Le sens** du message dans la **signification** est donné par les acteurs de la communication.
- ❖ **Le contexte** : **cadre** dans lequel se déroule la communication. On distingue contexte spatial (lieu où se déroule la communication) et contexte temporel (moment où se déroule la communication).
- ❖ **Les stratégies** : **conscients ou inconscientes**, ce sont les **attitudes** et **comportements** adoptés par les acteurs en fonction d'un but à atteindre.

#### **5. Les enjeux de la communication** : <sup>8</sup>

Communiquer ne consiste pas seulement à transmettre un message dans le seul but d'informer mais, aussi, à mettre en commun des significations quel que soit le type de communication.

**Alex Mucchielli**, professeur de sciences de l'information et de la communication, a publié de nombreux ouvrages. Il définit notamment 5 types d'enjeux de la communication :

- ❖ **Les enjeux informatifs** : la communication est un **acte d'information** ;
- ❖ **Les enjeux de positionnement d'identité** : communiquer, c'est **se positionner** par rapport à l'autre ;
- ❖ **Les enjeux d'influence** : communiquer, c'est faire preuve d'« **influence** » sur autrui ;

<sup>8</sup> - <https://www.superprof.fr/ressources/developpement-personnel/communication/cours-com2/1ere-stmcom2/communication-techniques-oral.html>, consulté le 04/11/2019 à 15 :56

- ❖ **Les enjeux relationnels** : communiquer, est un acte de concrétisation de la relation humaine ;
- ❖ **Les enjeux normatifs** : communiquer, c'est proposer un ensemble de normes de règles qui vont soutenir les échanges.

Comme tous les services de l'entreprise la direction communication est appelée à faire preuve de sa performance et de sa compétitivité, encore plus à l'ère des NITC et avec l'apparition de nouveaux outils et métiers de communication.

## Section 02 : Les opérateurs mobiles au niveau mondial

La tradition de recherche en communication internationale a singulièrement évolué au cours des dernières années. D'une tradition issue de la fin de deuxième Guerre mondiale marquée par l'importance de la communication pour le développement, et on assiste aujourd'hui à un champ de recherche éclaté qui traite de plusieurs objets (couverture médiatique, technologies de l'information et de la communication, diversité culturelle, etc.) et de zones géographiques différents.

### I- Les opérateurs mobiles en France<sup>9</sup>

Un opérateur de réseau mobile est une compagnie de télécommunication qui propose des services de téléphone mobile ou d'accès mobile à l'internet. L'opérateur forint une carte Sim au client qui l'insère dans son téléphone mobile ou sa tablette tactile pour avoir accès au réseau cellulaire de l'opérateur (normes : GSM, CDMA, UMTS, WIMAX ou LTE).

Le téléphone mobile est structuré autour de deux types d'opérateurs de réseau mobile : les opérateurs classiques (aussi appelés MVNO) qui utilisent le réseau des opérateurs classiques.

Par exemples en France, on compte :

- 3 opérateurs classiques : Orange, SFR et free mobile.

**1- Orange** : est une société française de télécommunication. Elle comptait à la fin de 2015 près de 262,9 millions de clients dans le monde, des chiffres en hausse par rapport à ceux affichés en 2014. En 2013 l'entreprise est leader ou second opérateur dans 75 % des pays européens où elle est au Moyen-Orient.

---

<sup>9</sup> [http://www.coriolis.com/?gclid=EAJaIQobChMIiv-DsOmH5gIVWuWaCh3sRAIREAAAYASAAEgLyMvD\\_BwE](http://www.coriolis.com/?gclid=EAJaIQobChMIiv-DsOmH5gIVWuWaCh3sRAIREAAAYASAAEgLyMvD_BwE) consulté le 06/11/2019 à 18 :20

En 2015, orange a réalisé un chiffre d'affaires de 40,24 milliards d'euros pour l'ensemble de ses activités et comptait 262,9 millions de clients dans le monde dont 201 millions de clients en téléphonie mobile et 18,2 millions de clients haute débit fixe.

**2- SFR :** SFR (historiquement, sigle de société française du radiotéléphone) est un opérateur de télécommunications français, branche regroupant les activités télécoms d'Altice France.

Cette société est créée par la compagnie générale des eaux en 1987. Possédé entièrement par vivendi depuis 2011, elle est rachetée par Alice en 2014, pour former le groupe Numéricâble-SFR. En 2016 naît SFR Group, un groupe télécom, Média et publicité. La marque Numericable n'est utilisée par le groupe que pour son bouquet de chaînes de télévision.

**3- Free mobile :** est un opérateur filial du groupe Iliad. Il est le quatrième opérateur mobile en France métropolitaine à obtenir une licence pour la 3G. Il a ensuite obtenu fin 2011 une licence 4G dans la bande des 2,6 GHz et en 2014 une licence 4G dans la bande 1,8 GHz. À compter de décembre 2017, la couverture nationale 3G de free mobile atteint 90% de la population, et 86% en 4G.

Au 31 décembre 2017, free mobile détenait 19% de part de marché avec près de 13,7 millions d'abonnés.

Au 1<sup>er</sup> juillet 2019, free mobile totalise 12 887 antennes 4G activités.

## II. Les opérateurs mobiles au niveau du Maroc <sup>10</sup>

Pour un meilleur essor du secteur, les offres voix et internet sont associées. En effet, l'usage du data devient de plus en plus prononcé à cause de l'accessibilité croissante des téléphones intelligents. Outre l'accessibilité des Smartphones. La mise en place du haut débit mobile joue également sa partition. Sur le marché de la téléphonie mobile au Maroc, le prépayé occupe une place prépondérante puisqu'il prend en compte 93% du part total.

Il existe à ce jour trois opérateurs de téléphonie mobile qui offrent leurs services sur le territoire marocain. On distingue :

- L'opérateur Maroc télécom (IAM) ;
- L'opérateur Orange, anciennement appelé Média Telecom ;
- L'opérateur Inwi.

<sup>10</sup> <http://www.emarrakech.info/forfait-mobile-au-maroc-aperçu-des-offres-et-comparatif/> consulté le 08/11/2019 à 10 :15

### 1- Maroc Telecom (IAM) :

Depuis sa scission avec la poste marocaine, Maroc Telecom est l'opérateur de téléphonie mobile le plus ancien du royaume. Détenu principalement par la caisse de dépôt et de gestion (CDG) (30%) et Etisalat (à hauteur de 53.09%), cet opérateur préserve depuis toujours sa position de leader sur le marché de la téléphonie mobile au Maroc.

Outre les appels, Maroc Telecom propose différentes offres pour le data dans chacun de ses forfaits. Vous pouvez alors faire votre choix en fonction de votre consommation internet dans le mois. Concrètement, les offres disponibles sont :

- 25Go pour le forfait maîtrisé 10h ;
- 16Go pour le forfait maîtrisé 16h ;
- 6Go pour le forfait maîtrisé 20h.

**2- Orange (Média Telecom) :** Orange Maroc détient sa première licence mobile depuis 1999. initialement appelé Média Telecom, cet opérateur ne sera rebaptisé Orange Maroc qu'en décembre 2016. il est détenu par le groupe Orange à hauteur de 49% et par le groupe CDG et le groupe Finance Com à hauteur de 25,5% chacun. il se présente comme le numéro 2 de la téléphonie mobile au Maroc. il propose différents types de forfaits à savoir (le forfait illimité national, le forfait 16h, le forfait Yo 149DH).

Le forfait illimité est offert à 199DH tandis que le tarif mensuel des deux derniers est de 149DH chacun. L'offre illimité permet à l'abonné de faire des appels vers le national durant tout le mois. Cette offre s'accompagne de 25Go d'internet contre 16Go pour le forfait 16h et 27Go pour le forfait Yo.

**3- Inwi :** est le dernier opérateur qui a pénétré très le marché marocain de la téléphonie. Il est conjointement détenu par le groupe SNI et le consortium formé par le fonds *AL Ajial investment Fund Holding* et la société de télécommunication Zain.

Inwi propose à ses clients les forfaits suivants :

- Le forfait illimité national ;
- Le forfait 15 h.

Le forfait illimité coûte 199 DH tandis que le forfait de 15 h est offert à 149 DH pour le mois. Si en matière d'appel le premier forfait est illimité, le second n'offre que 15h de communication. Outre l'offre interne qui est généralement moindre que celle des autres opérateurs, Inwi propose des SMS en illimité vers les destinations nationales. De plus, il faut noter qu'après l'épuisement du forfait offrant 15 h de communication, les abonnés peuvent effectuer des appels en illimité vers Inwi jusqu'à ce que ledit forfait expire.

### III. Les opérateurs mobiles au niveau de la Tunisie<sup>11</sup>

Les télécommunications en Tunisie et leurs infrastructures sont largement développées. Le réseau compte environ 8 millions d'abonnés mobiles. Environ 12.5% de la population a accès à internet en février 2007.

Trois opérateurs se partagent par ailleurs le marché de la téléphonie mobile : Tunisie télécom, Ooredoo \_ qui a acquis sa licence pour 680 millions de dinars\_ et orange Tunisie. Selon les autorités, Orascom possède plus d'un million d'abonnés en 2005.

- 1- **Tunisie télécom** : propose des services dans le domaine des télécommunications fixes et mobiles. En juin 2006, il est fort de 1259000 abonnés au réseau fixe (RTCP), dont il détient le monopole, et de 3265000 abonnés au réseau GSM, la première ligne ayant été inaugurée le 20 mars 1998. Avec une part de marché de 35.4 % en décembre 2014 sur le marché de la téléphonie mobile, Tunisie télécom est le second plus gros opérateur mobile du pays, derrière Ooredoo, leader avec 45.7% de la part de marché. L'opérateur historique affiche en 2014 un taux de croissance mensuel moyen de 4.2% ce qui lui a permis de franchir la barre des Cinq millions d'abonnements.
- 2- **Ooredoo** : opérateur leader de téléphonie mobile en Tunisie, TUNISIANA, devenue Ooredoo le 24 avril 2014, est la filiale tunisienne du Groupe Ooredoo. Acteur essentiel du secteur des nouvelles technologies, Tunisiana s'est appuyée sur les progrès rapides adaptés, innovants et de la qualité et compte sur son service client irréprochable pour gagner la confiance de ses abonnés. Depuis son lancement commercial le 27 décembre 2002, TUNISIANA avait bouleversé le paysage des nouvelles technologies en Tunisie en proposant une gamme d'offres et services novateurs, en respect avec les standards internationaux.

---

<sup>11</sup>[https://www.google.com/search?ei=sBPdXfTaIbaBk74P\\_sKLuAc&q=les+opérateurs+mobiles+en+tunisie&oq=les+opérateurs+mobiles+en+tunisie&gs\\_l=psy-ab.1.0.0i2](https://www.google.com/search?ei=sBPdXfTaIbaBk74P_sKLuAc&q=les+opérateurs+mobiles+en+tunisie&oq=les+opérateurs+mobiles+en+tunisie&gs_l=psy-ab.1.0.0i2) consulté le 11/11/2019 à 14 :10

**3- Orange Tunisie :** est le deuxième opérateur privé de télécommunications à obtenir une licence de téléphonie mobile en Tunisie, adjugée en juillet 2009 pour un montant de 257.3 millions de dinars. Il est aussi le premier en termes de licence pour exploiter un réseau 3G et de téléphone fixe, rasant sur ce dernier plan de monopole de Tunisie télécom.

En avril 2010, orange Tunisie, sous l'impulsion de Marouane Mabrouk, désigne Hakim El Karoui au conseil d'administration de sa filiale planète.

Le lancement de orange Tunisie le 5 mai 2010 se déroule au tour d'un gigantesque Buzz médiatique ; il suscite l'engouement du public même si le marché de la téléphonie paraît saturé avec près de 90% des tunisiens possédant un forfait de téléphonie mobile. Il revendique en 2014 un total de 2.1 millions d'abonnés, pour une part de marché de 13%

Didier CHARVET est nommé directeur général en remplacement de Thierry Marigny en septembre 2012.

### **Conclusion**

Pour finir, le téléphone portable a une place importante dans le domaine de la technologie. En effet, plus le temps passe, plus les progrès technologiques sont innovants, avec par exemple l'apparition du tactile, de la 4G ... Le téléphone portable est aussi un bon substitue aux autres moyens de communications qui se voit de plus en plus remplacés par ce dernier, comme par exemple le minitel qui a aujourd'hui disparu, les cabines téléphoniques qui disparaissent petit à petit.

### Section 03 : Les opérateurs mobiles au niveau national

Le nombre d'abonnés au réseau mobile en Algérie a connu une stagnation en 2016 et 2017 (+0,06% seulement). L'enjeu aujourd'hui, pour les opérateurs de la téléphonie mobile est de relancer la croissance par la création de nouveaux services dans le digital et le contenu.

#### 1- Définition d'un opérateur

L'opérateur de télécommunication est l'entité qui met à disposition des services de communication à distance. Cela entend généralement un lien vers au moins un réseau ouvert de communication, mais le réseau peut se suffire à lui-même.

#### 2- Les opérateurs de marché algérien<sup>12</sup>

Aujourd'hui l'Algérie compte trois opérateurs opérationnels sur le marché DJEZZY, NEDJEMA, MOBILIS.

##### 2.1-Djezzy, Orascom télécom Algérie (OTA)

Présent au moyen orient, en Asie et en Afrique Orascom Telecom holding (O.T.H) est un leader dans le domaine de la téléphonie et des nouvelles technologies.

Implanté en Algérie, en Egypte, en tunisie.au Pakistan, au Bengladesh, en Irak et, au Zimbabwe, le groupe Orascom Telecom compte désormais 50 Millions d'abonnés dans le monde, ce qui confère une envergure internationale.

C'est en juillet 2001 que le groupe Orascom télécom remporte la deuxième licence de téléphone mobile en Algérie, et ce pour un montant de 737 million de dollars.

Avec 2,5 milliards USD d'investissement depuis 2001 à ce jour, fort d'un capital humain de plus de 2900 employés, 13 millions d'abonnés, et plusieurs offres et solutions (GSM et VSAT).

Orascom télécom Algérie (membre du groupe Orascom Telecom) demeure, en tous points de vue, l'opérateur favori des algériens.

---

<sup>12</sup> [https://fr.wikipedia.org/wiki/Liste\\_des\\_op%C3%A9rateurs\\_de\\_r%C3%A9seau\\_mobile\\_en\\_Alg%C3%A9rie](https://fr.wikipedia.org/wiki/Liste_des_op%C3%A9rateurs_de_r%C3%A9seau_mobile_en_Alg%C3%A9rie)  
consulté le 16/11/2019 à 17 :35

## 2.2 Nedjma, Wataniya Telecom Algérie (WTA)

L'opérateur koweïtien Wataniya a remporté la troisième licence de téléphonie mobile en janvier 2004 pour 421 millions de dollars. Nedjma, marque commerciale de WTA, a débuté son exploitation commerciale le 25 août 2004 et compte à ce jour, environ 8 millions d'abonnés...

Nedjma introduit de nouveaux standards dans l'industrie des télécommunications en Algérie. Nedjma offre aux utilisateurs algériens un Nouveau Monde en matière de télécommunications mobiles. En effet, Nedjma met au service de la clientèle algérienne non seulement des produits et services novateurs, mais aussi une haute qualité de transmission grâce à des équipements issus de haute technologies les plus récentes, un service à la clientèle basé sur les standards les plus élevés et une politique de prix hautement concurrentielle.

## 2.3-L'opérateur public mobilis

Mobilis, ou mobilis ATM (Algérie Télécom mobile) est le premier opérateur public de téléphonie mobile en Algérie. Depuis sa naissance en 2003, sous le slogan «et que chacun parle », mobilis s'est fixé des objectifs principaux comme la satisfaction client, la fidélisation consommateur, l'innovation et le progrès technologique. Ils lui ont permis ainsi de faire des profits et d'acquiescer près de 10 millions d'abonnés en un temps record. Cependant, face à une concurrence des plus farouches entre les trois opérateurs mobilis existants en Algérie, « Mobilis » est contraint de revoir ses stratégies de communication.

Aujourd'hui, une nouvelle ère semble débiter pour cet opérateur téléphonique ; en effet, c'est durant le mois sacré du ramadhan 2010, période faste pour la téléphonie mobile et à travers une large campagne publicitaire, qu'il a fait le choix de dévoiler une identité visuelle et une signature institutionnelle nouvelle.

Une bonne communication repose d'abord sur l'écoute de son interlocuteur pour en comprendre les besoins et les attentes, les préoccupations, les repères, les modes d'expression et le langage.

**Conclusion**

Comme moyen de communication de tous les jours, il est temps de ne pas considérer le téléphone mobile comme un simple outil de communication. Actuellement, il conduit toutes les actions individuelles et collectives des usagers d'un espace donné en général et celui de l'urbain en particulier. Les usagers se promènent toujours avec leur téléphone et ne veulent pas perdre un seul instant leurs contacts. Le téléphone mobile donne la possibilité d'être joint à tout moment. Il change l'attitude de son usage envers l'espace qui l'entourne en termes de distance, de perception, d'organisation, etc.

# ***Chapitre III :***

**Etude empirique, vérification des résultats de  
l'enquête menée auprès des services de la téléphonie  
mobile (Djezzy T.O) à partir de logiciel SPSS**

## **Section 01 : Présentation du modèle de la recherche**

La présente section sus consacrera à présenter la construction du modèle : notre modèle est constitué de deux type et deux variable.

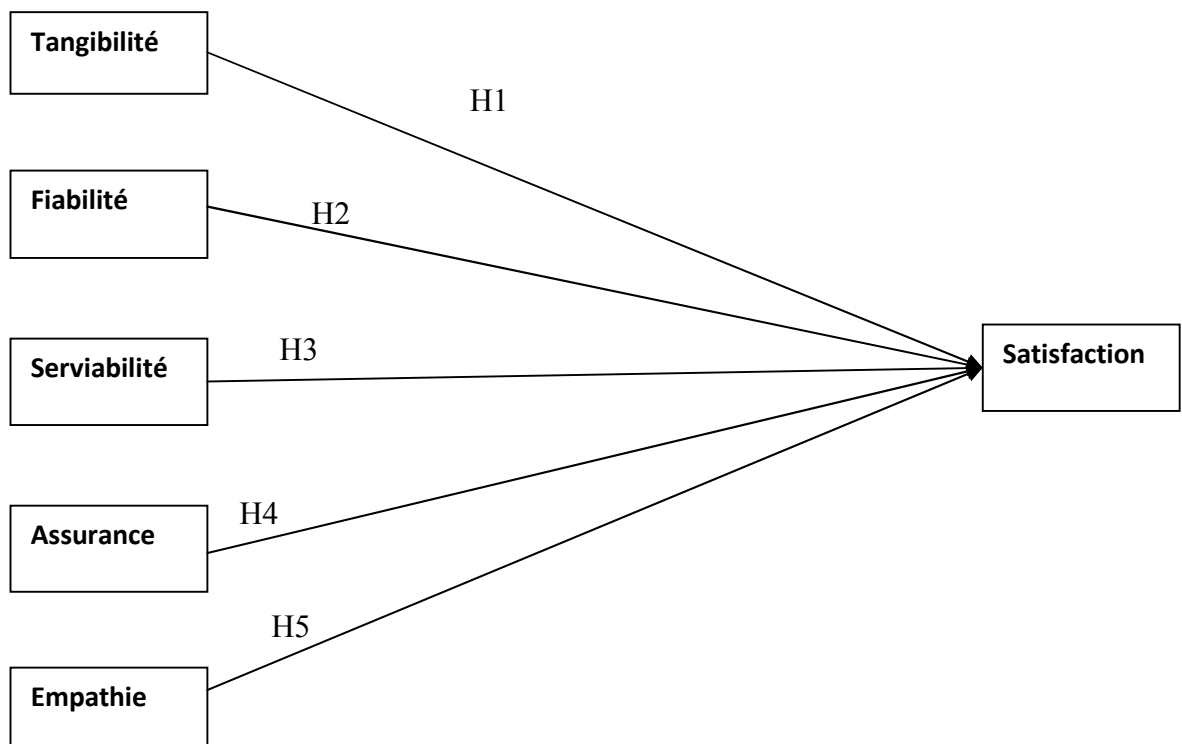
Une variable dépendante mesurant la satisfaction des clients et d'une variable indépendante miseront la qualité de service de l'entreprise auprès des clients (djezzy). Cette variable est à son tour décomposé en cinq sous variables :

Cette variable est à son tour décomposé en cinq sous variables :

- L'empathie, serviabilité, assurance, tangibilité, fiabilité.

Notre modèle peut être de présente sur la forme schématique

**Figure n° 13: Le modèle de la recherche**



**Source :** par nous-mêmes on se basant sur notre rappel de quelques fondements théorique en relation avec le marketing des services.

## **2.1- Les hypothèses**

**H1-** il existe une relation significative entre la tangibilité et la satisfaction des clients de la marque Djezzy

**H2-** il existe une relation significative entre la fiabilité et la satisfaction des clients de la marque Djezzy.

**H3-**Il existe une relation significative entre serviabilité et la satisfaction des clients de la marque Djezzy

**H4-** Il existe une relation significative entre l'assurance et la satisfaction des clients de Djezzy.

**H5-** Il existe une relation significative entre l'empathie et la satisfaction des clients de Djezzy.

## **2.2- Les objectifs de la recherche**

Notre recherche tente de mettre en évidence le rôle de la perception de la qualité de service rendu par le personnel de contact et de s'interroger sur les déterminants de la qualité perçue de service et de la satisfaction. Ainsi, les objectifs principalement retenus dans notre recherche sont :

- Identifier les dimensions de la qualité de service et de la satisfaction des clients
- Étudier l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients.
- Analyser la relation entre l'tangibilité et la satisfaction des clients.
- Analyser la relation entre la fiabilité et la satisfaction des clients.
- Analyser la relation entre la serviabilité et la satisfaction des clients.
- Analyser la relation entre l'assurance et la satisfaction des clients.
- Analyser la relation entre l'empathie et la satisfaction des clients.

## **2.3- L'échantillonnage**

Dans notre travail, une étude de type quantitative et déductive a été menée au sein des clients d'une wilaya de l'Algérie. Le lieu de notre enquête concerne la wilaya de Tizi-Ouzou. La méthode d'échantillonnage adoptée est de type non-probabiliste. Le type d'échantillon choisi à cet effet est l'échantillon de convenance. La taille de l'échantillon constitué est de 200 clients.

Précisions par ailleurs qu'une pré-enquête a été menée auprès d'un échantillon de 10 clients de la marque Djezzy. Celle-ci a validé notre questionnaire final. En effet, aucune remarque n'a été faite quant aux parties et aux questions composant ce questionnaire.

## **Section 02 : Les outils statistiques utilisés**

### **1-Présentation l'alpha de Cronbach**

#### **1.1-l'alpha de Cronbach**

L'alpha de cronbach est un teste statistique permettant de vérifié la fiabilité mesure .d'une échelle de celui-ci varié entre 0 et 1, plus il se rapproche de 1 et plus la fiabilité des échelles sera parfaite.

### **2- tendance**

#### **2.1- moyenne arithmétique :<sup>1</sup>**

La moyenne arithmétique d'une variable statistique est égale à la somme des valeurs prises par cette variable, divisé par le nombre d'observation.

$$\text{On la note par : } \bar{x} = \frac{x_1+x_2+\dots+x_n}{n} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^k x_i$$

#### **2.2- La variance**

La variance d'une distribution statistique X, notée V(X) ou  $\sigma^2_x$  est la moyenne des carrés des écarts entre les observations  $x_i$  et la moyenne  $\bar{x}$

$$v(x) = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^k n_i (x_i - \bar{x})^2 = \sum_{i=1}^k f_i (x_i - \bar{x})^2$$

#### **2.3- L'écart type<sup>2</sup>**

L'écart type  $\sigma_x$  d'une distribution statistique est égal à la racine carrée de la variance :

$$\sigma_x = \sqrt{v(x)} = \sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^k n_i (x_i - \bar{x})^2}$$

---

<sup>1</sup> OUKACHA.(B) ;BENMESSAOUD(M) « statistiques descriptive et calcul des probabilités » maison d'édition pour l'enseignement et la formation, janvier 2011.P.62.70

<sup>2</sup> OUKACHA. (B) ; BENMESSAOUD(M) « statistiques descriptive et calcul des probabilités » maison d'édition pour l'enseignement et la formation, janvier 2011.P.72

### **3- La corrélation linéaire<sup>3</sup>**

#### **3.1- Définition :**

Le coefficient de corrélation linéaire de X et Y mesure le caractère plus ou moins linéaire du nuage de points  $(x_i, y_i)$ ,  $i=1, \dots, n$ .

$$r = \frac{cov(x, y)}{\sigma(x) \cdot \sigma(y)}$$

---

<sup>3</sup>- OUKACHA. (B) ; BENMESSAOUD (M op.cit.p102

### Section 03 : Résultats de notre enquête

Cette section vise à analyser les résultats découlant de notre enquête quantitative menée auprès d'un échantillon de consommateurs résidants dans la wilaya de Tizi-Ouzou.

#### 1- Description du profil des répondants

Cette partie servira à mettre en lumière les statistiques relatives au profil des répondants. Elle permettra en outre, de revenir sur les renseignements personnels caractérisant l'échantillon interrogé.

##### a- Les statistiques relatives au genre

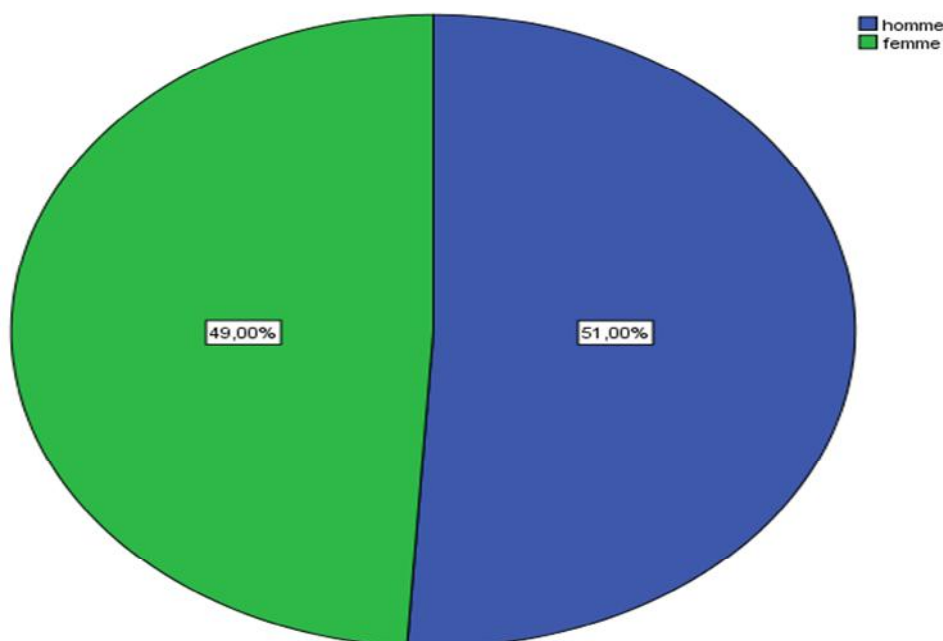
Ici nous allons décrire les tendances relatives au sexe des personnes interrogées. Les résultats de cette opération sont donnés comme suit :

Tableau n° 02: Statistiques relatives au genre

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valides homme	102	51,0	51,0	51,0
Valides femme	98	49,0	49,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Source : nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête

Figure 14 : représentation graphique relative au genre



Source : nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête

### Chapitre III : Etude empirique, vérification des résultats de l'enquête menée auprès des services de la téléphonie mobile (Djezzy T.O) à partir de logiciel SPSS

Les résultats de notre enquête menée auprès d'un échantillon de 200 personnes résidants dans la wilaya de Tizi-Ouzou renseignent que la majorité de ces répondants sont de sexe masculin. En effet, ces résultats confirment que sur les 200 personnes interrogées, 102 personnes sont des hommes, soit un pourcentage de 51%.

#### b- Les statistiques relatives à la situation matrimoniale des répondants

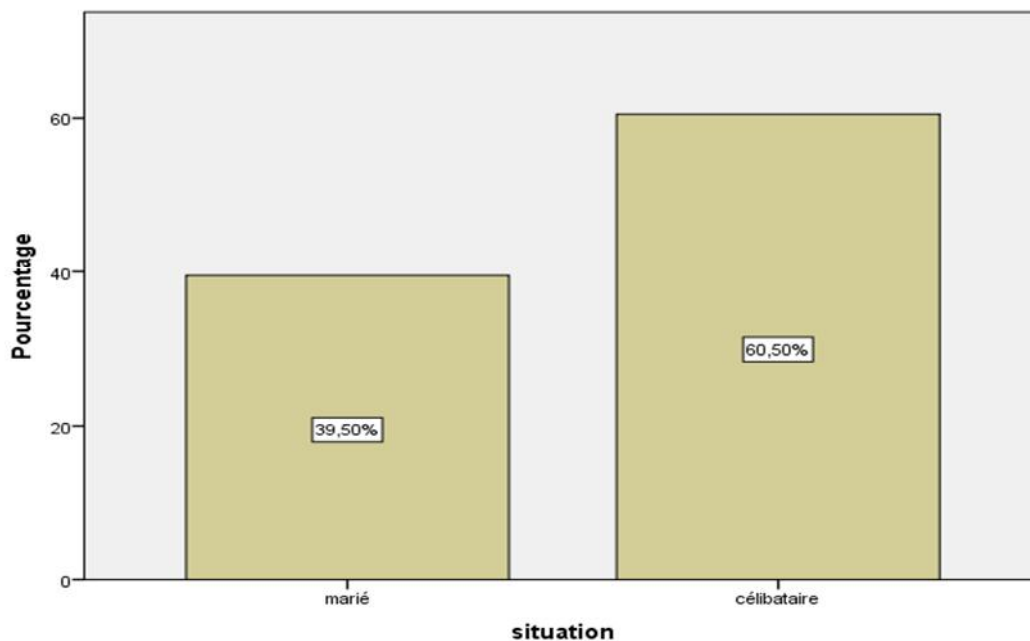
Ici nous allons décrire les tendances relatives à la situation matrimoniale des personnes interrogées. Les résultats de cette opération sont donnés comme suit :

Tableau n° 03 : Les statistiques relatives à la situation matrimoniale

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Marié	79	39,5	39,5	39,5
Célibataire	121	60,5	60,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Source : nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête

Figure n° 15 : Représentation graphique relative à la situation matrimoniale



Source : nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête

### Chapitre III : Etude empirique, vérification des résultats de l'enquête menée auprès des services de la téléphonie mobile (Djezzy T.O) à partir de logiciel SPSS

Les résultats de notre enquête menée auprès d'un échantillon de 200 personnes résidants dans la wilaya de Tizi-Ouzou renseignent que la majorité de ces répondants sont des personnes célibataires. En effet, ces résultats confirment que sur les 200 personnes interrogées, 121 personnes vivent seules, soit un pourcentage de 60.5%.

#### c- Les statistiques relatives à l'âge des répondants

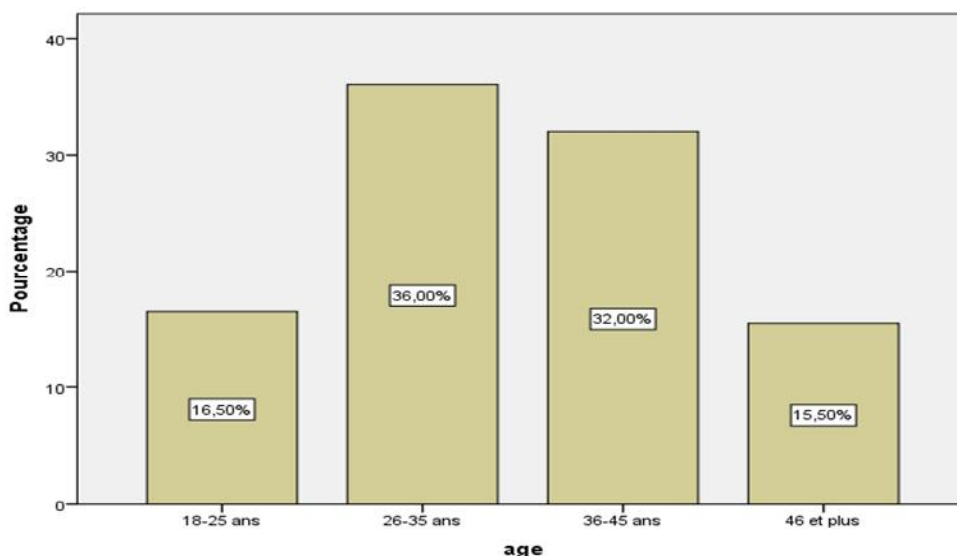
Ici nous allons décrire les tendances relatives aux catégories d'âge des personnes interrogées. Les résultats de cette opération sont donnés comme suit :

**Tableau 04 : statistiques relatives à l'âge**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 18-25 ans	33	16,5	16,5	16,5
26-35 ans	72	36,0	36,0	52,5
36-45 ans	64	32,0	32,0	84,5
46 et plus	31	15,5	15,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

*Source : nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête*

**Figure 16 : Représentation graphiques relative à la profession**



*Source : nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête*

### Chapitre III : Etude empirique, vérification des résultats de l'enquête menée auprès des services de la téléphonie mobile (Djezzy T.O) à partir de logiciel SPSS

Les résultats de notre enquête menée auprès d'un échantillon de 200 personnes résidants dans la wilaya de Tizi-Ouzou renseignent que la majorité de ces répondants sont des personnes jeunes. En effet, ces résultats confirment que sur les 200 personnes interrogées, 72 personnes ont une catégorie d'âge si situant entre 26 et 35 ans, soit un pourcentage de 52.5%.

#### d- Les statistiques relatives à l'activité professionnelle des répondants

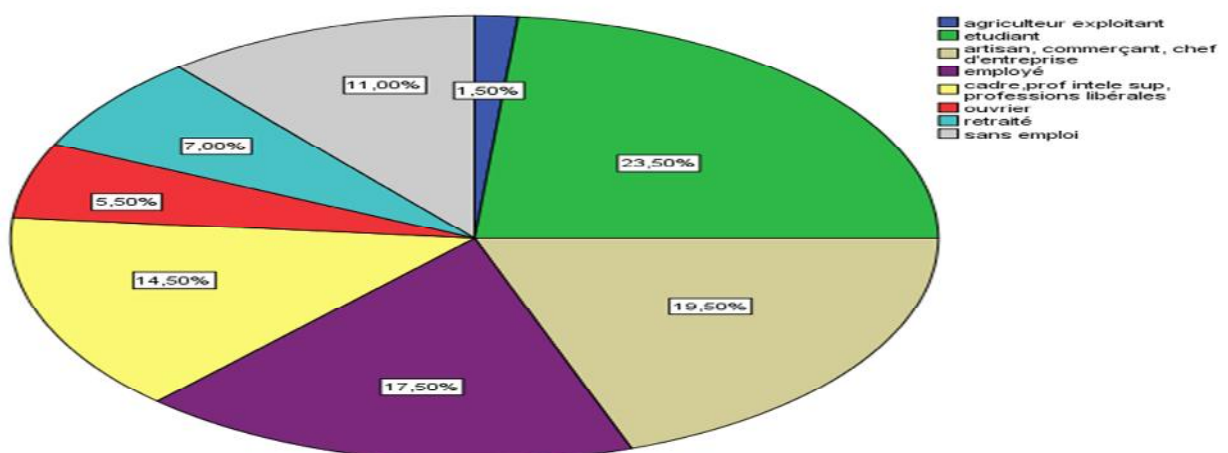
Ici nous allons décrire les tendances relatives aux catégories d'âge des personnes interrogées. Les résultats de cette opération sont donnés comme suit :

**Tableau n° 05 : Statistiques relatives à la profession**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide agriculteur exploitant	3	1,5	1,5	1,5
Etudiant	47	23,5	23,5	25,0
artisan, commerçant, chef d'entreprise	39	19,5	19,5	44,5
Employé	35	17,5	17,5	62,0
cadre, prof intele sup, professions libérales	29	14,5	14,5	76,5
ouvrier	11	5,5	5,5	82,0
retraité	14	7,0	7,0	89,0
sans emploi	22	11,0	11,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Source : nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête

**Figure 17 : Statistiques relatives à l'activité professionnelle des répondants**



Source : nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête

### Chapitre III : Etude empirique, vérification des résultats de l'enquête menée auprès des services de la téléphonie mobile (Djezzy T.O) à partir de logiciel SPSS

Les résultats de notre enquête menée auprès d'un échantillon de 200 personnes résidants dans la wilaya de Tizi-Ouzou renseignent que la majorité de ces répondants sont des étudiants. En effet, ces résultats confirment que sur les 200 personnes interrogées, 47 personnes n'ont pas d'emploi et sont encore étudiants, soit un pourcentage de 23.5%.

#### 2- Codification des variables et des items

Ce point nous permettra de codifier les variables et les items de notre travail. Cette opération est présentée comme suit :

**Tableau n° 06 : Les codifications des variables**

Les variables	Leurs codifications
Variable 1	Tangibilité
Variable 2	Fiabilité
Variable 3	Serviabilité
Variable 4	Assurance
Variable 5	Empathie

*Source : fait par nos soins*

**Tableau n° 07 : Les codifications des items**

Les items	Leurs codifications
Qs1 variable 1	les succursales de service à la clientèle sont situées dans des endroits appropriés
Qs2 variable 1	les installations matérielles sont visuellement attrayantes
Qs3 variable 1	les employés sont bien habillés et d'apparence soignée
Qs4 variable 2	lorsque le fournisseur de service promet de faire quelque chose, il le fait
Qs5 variable 2	le fournisseur de service fournit les services à l'heure promise
Qs6 variable 2	les frais de service sont raisonnables
Qs7 variable 3	la ligne d'assistance téléphonique est facilement accessible
Qs8 variable 3	les employés offrent un service rapide
Qs9 variable 3	les employés sont prêts à aider
Qs10 variable 3	les employés répondent rapidement aux demandes des clients, même s'ils sont occupés.
Qs11 variable 4	on peut faire confiance aux employés
Qs12 variable 4	les clients se sentent en sécurité lorsqu'ils font affaire avec le fournisseur de services
Qs13 variable 4	le fournisseur de services protège la confidentialité des informations du client
Qs14 variable 4	les employés du fournisseur de services sont polis.
Qs15 variable 5	les employés accordent une attention particulière
Qs16 variable 5	les employés connaissent les besoins du client
Qs17 variable 5	le fournisseur de services a des heures d'ouverture qui conviennent à tous
Qs1 variable 1	
sat1	je suis personnellement satisfait de la qualité du service fourni par ce fournisseur de services
sat2	Mon choix de m'abonner à ce fournisseur de services est un choix judicieux
sat3	je pense que j'ai bien fait de m'abonner à ce fournisseur de service

*Source : fait par nos soins*

**3- Statistiques relatives aux items de nos variables**

Cette deuxième partie visera à mettre en lumière les statistiques relatives aux items de nos variables. Elle permettra en outre, de revenir sur les réponses données par les répondants à chaque item.

**a- Variable 1**

Cette variable est composée de trois (03) items. Les résultats de l'enquête sont donnés comme suit :

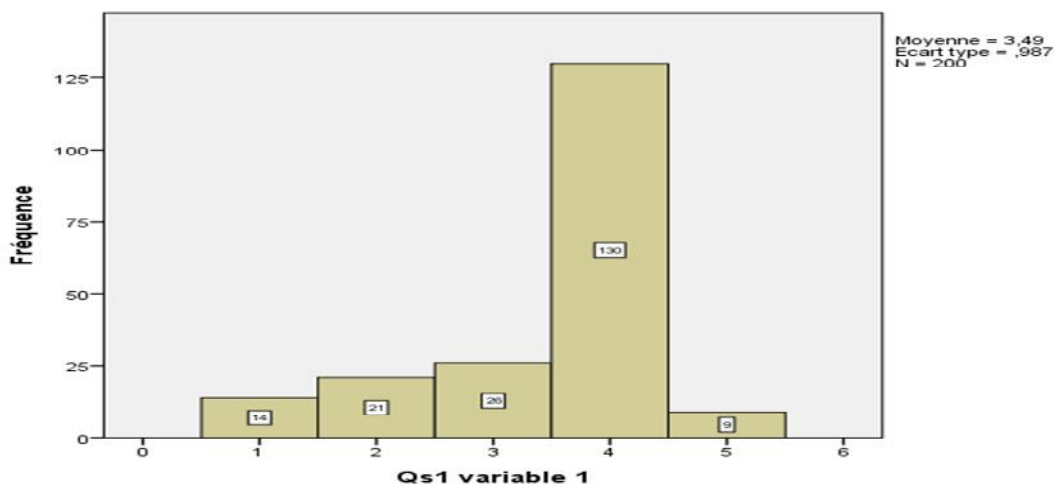
- **Item 1 : les succursales du service à la clientèle sont situées dans des endroits appropriés**

**Tableau n° 08 : Statistiques relatives à l'item 1 de la variable « tangibilité »**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide pas du tout d'accord	14	7,0	7,0	7,0
pas d'accord	21	10,5	10,5	17,5
sans opinion	26	13,0	13,0	30,5
d'accord	130	65,0	65,0	95,5
tout à fait d'accord	9	4,5	4,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Source : nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête

**Figure n° 18 : Représentation graphique de l'item 1 de la variable « tangibilité »**



Source : nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête

**Chapitre III : Etude empirique, vérification des résultats de l'enquête menée auprès des services de la téléphonie mobile (Djezzy T.O) à partir de logiciel SPSS**

Les résultats de notre étude empirique menée auprès d'un échantillon de 200 consommateurs résidants dans la wilaya de Tizi-Ouzou indiquent que la majorité des répondants (131 répondants) sont en accord avec l'item disant que « **les succursales du service à la clientèle sont situées dans des endroits appropriés** ».

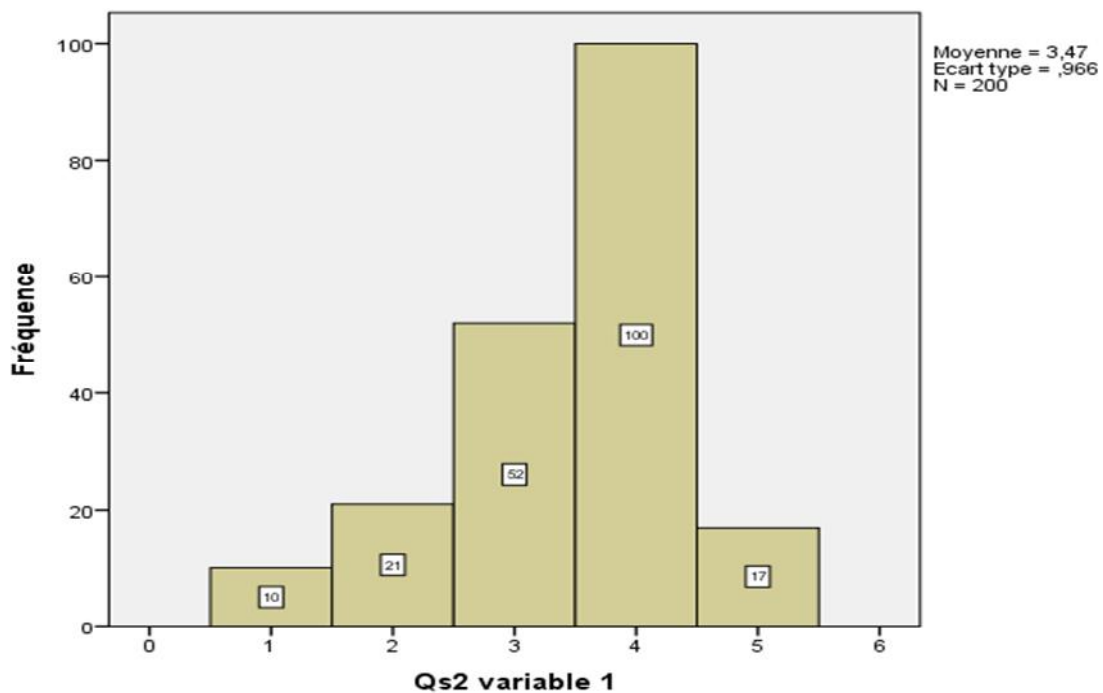
**-Item 02 : Les installations matérielles sont visuellement attrayantes**

**Tableau n° 09 : Statistiques relatives à l'item 2 de la variable « tangibilité »**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide pas du tout d'accord	10	5,0	5,0	5,0
pas d'accord	21	10,5	10,5	15,5
sans opinion	52	26,0	26,0	41,5
d'accord	100	50,0	50,0	91,5
tout à fait d'accord	17	8,5	8,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Source : nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête

**Figure n° 19 : Représentation graphique de l'item 2 de la variable «tangibilité»**



Source : nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête

Les résultats de notre étude empirique menée auprès d'un échantillon de 200 consommateurs résidants dans la wilaya de Tizi-Ouzou indiquent que la majorité des répondants (100 répondants) sont en accord avec l'item disant que « **les installations matérielles sont visuellement attrayantes** ».

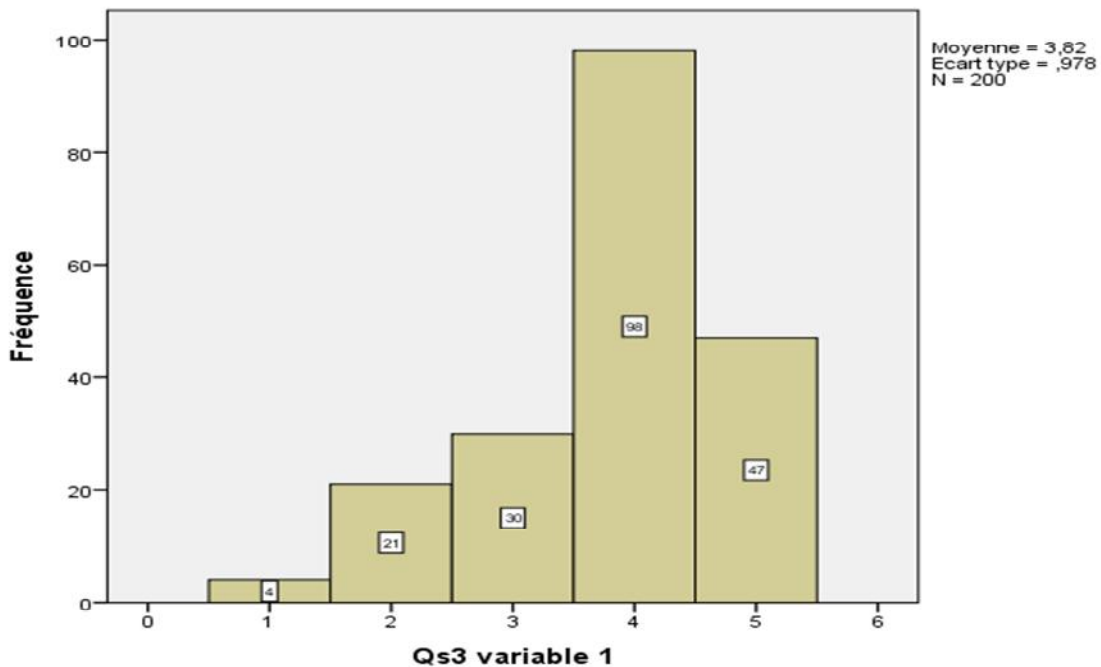
**-Item 03 : Les employés sont bien habillés et d'apparence soignée**

**Tableau n° 10 : Statistiques relatives à l'item 3 de la variable « tangibilité »**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide pas du tout d'accord	4	2,0	2,0	2,0
pas d'accord	21	10,5	10,5	12,5
sans opinion	30	15,0	15,0	27,5
d'accord	98	49,0	49,0	76,5
tout à fait d'accord	47	23,5	23,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Source : nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête

**Figure n° 20 : Représentation graphique de l'item 3 de la variable « tangibilité »**



Source : nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête

Les résultats de notre étude empirique menée auprès d'un échantillon de 200 consommateurs résidants dans la wilaya de Tizi-Ouzou indiquent que la majorité des répondants (98 répondants) sont en accord avec l'item disant que « **les employés sont bien habillés et d'apparence soignée** ».

**b- Variable 2**

Cette variable est composée de trois (03) items. Les résultats de l'enquête sont donnés comme suit :

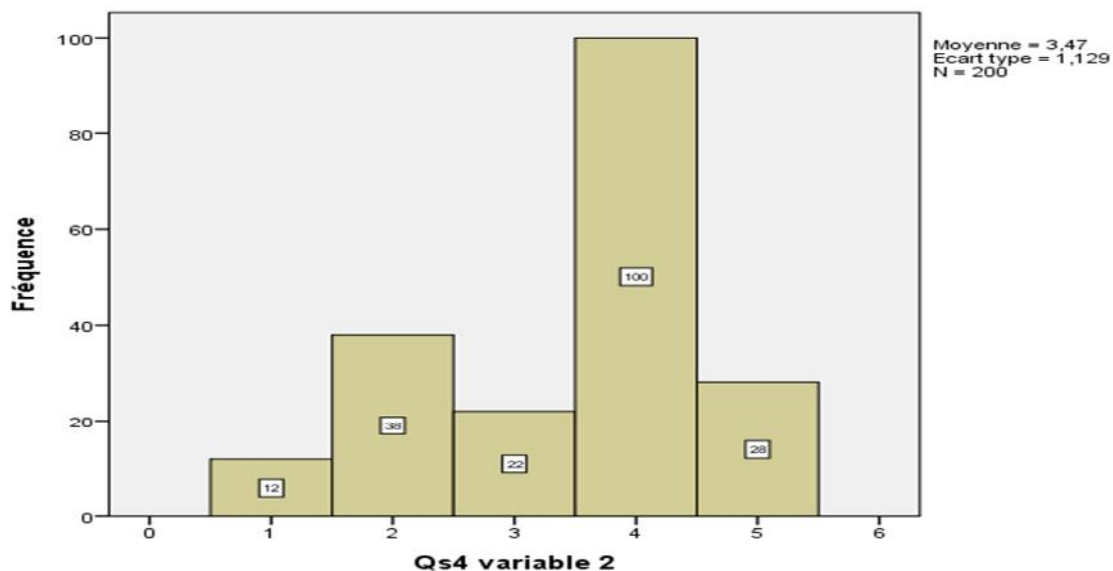
- **Item 01 : lorsque le fournisseur de service promet de faire quelque chose, il le fait**

**Tableau 11 : Statistiques relatives à l'item 1 de la variable 2 « fiabilité »**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide pas du tout d'accord	12	6,0	6,0	6,0
pas d'accord	38	19,0	19,0	25,0
sans opinion	22	11,0	11,0	36,0
d'accord	100	50,0	50,0	86,0
tout à fait d'accord	28	14,0	14,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Source : nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête

**Figure n° 21 : Représentation graphique de l'item 1 de la variable2 « fiabilité »**



Source : nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête

Les résultats de notre étude empirique menée auprès d'un échantillon de 200 consommateurs résidants dans la wilaya de Tizi-Ouzou indiquent que la majorité des répondants (100 répondants) sont en accord avec l'item disant que « **lorsque le fournisseur de service promet de faire quelque chose, il le fait** ».

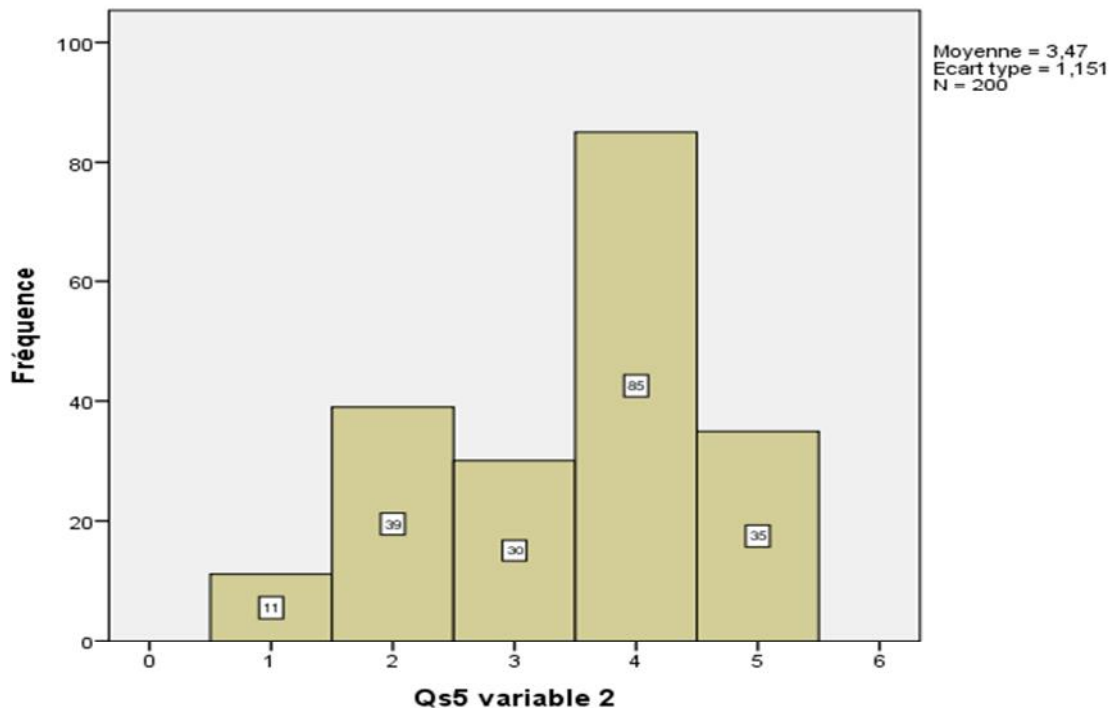
**Item03 : le fournisseur de service fournit les services à l'heure promise**

**Tableau n° 12 : Statistiques relatives à l'item 2 de la variable 2 « fiabilité »**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide pas du tout d'accord	11	5,5	5,5	5,5
pas d'accord	39	19,5	19,5	25,0
sans opinion	30	15,0	15,0	40,0
d'accord	85	42,5	42,5	82,5
tout à fait d'accord	35	17,5	17,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Source : nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête

**Figure n° 22 : Représentation graphique de l'item 2 de la variable 2 «fiabilité »**



Source : nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête

Les résultats de notre étude empirique menée auprès d'un échantillon de 200 consommateurs résidants dans la wilaya de Tizi-Ouzou indiquent que la majorité des répondants (85 répondants) sont en accord avec l'item disant que « **le fournisseur de service fournit les services à l'heure promise** ».

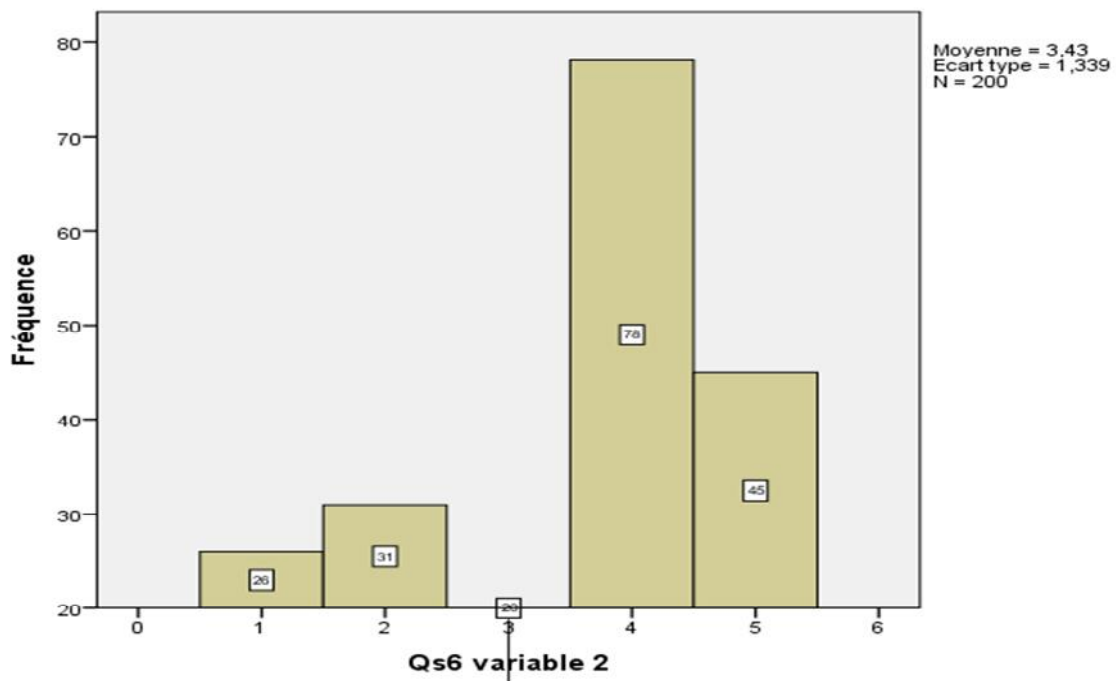
**-Item 03 : les frais de service sont raisonnables**

**Tableau n° 13: Statistiques relatives à l'item 3 de la variable 2 « fiabilité »**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide pas du tout d'accord	26	13,0	13,0	13,0
pas d'accord	31	15,5	15,5	28,5
sans opinion	20	10,0	10,0	38,5
d'accord	78	39,0	39,0	77,5
tout à fait d'accord	45	22,5	22,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

*Source : nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête*

**Figure n° 23: Représentation graphique de l'item 3 de la variable 2 « fiabilité »**



*Source : nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête*

Les résultats de notre étude empirique menée auprès d'un échantillon de 200 consommateurs résidants dans la wilaya de Tizi-Ouzou indiquent que la majorité des répondants (78 répondants) sont en accord avec l'item disant que «**les frais de service sont raisonnables** ».

**c- Variable 3**

Cette variable est composée de quatre (04) items. Les résultats de l'enquête sont donnés comme suit :

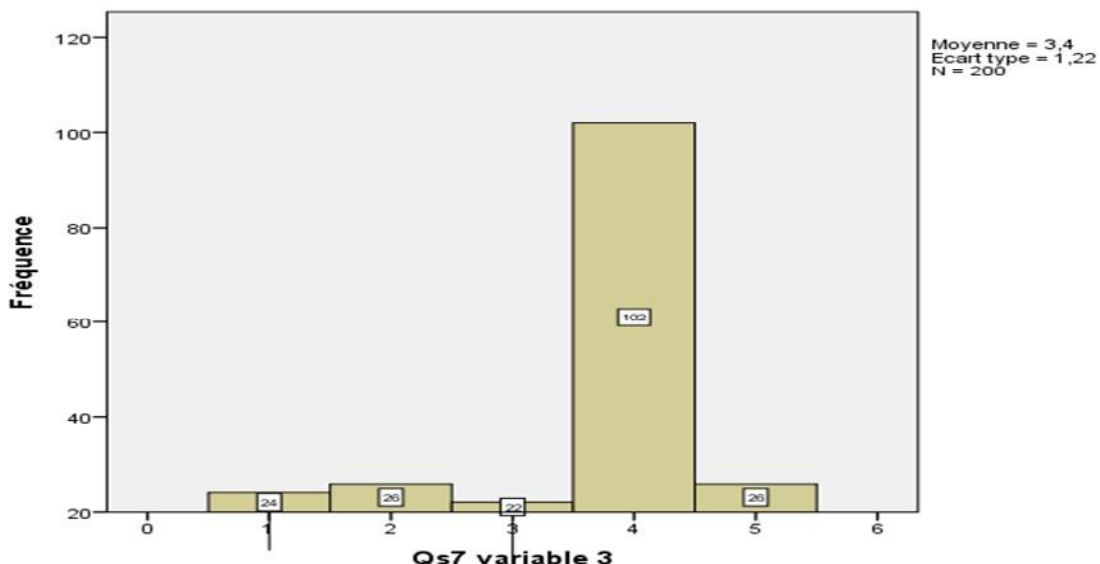
**Item 01 : la ligne d'assistance téléphonique est facilement accessible**

**Tableau n° 14 : Statistiques relatives à l'item 1 de la variable 3 « serviabilité »**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide pas du tout d'accord	24	12,0	12,0	12,0
pas d'accord	26	13,0	13,0	25,0
sans opinion	22	11,0	11,0	36,0
d'accord	102	51,0	51,0	87,0
tout à fait d'accord	26	13,0	13,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

*Source : nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête*

**Figure 24: représentation graphique de l'item 1 de la variable 3 «serviabilité »**



*Source : nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête*

**Chapitre III : Etude empirique, vérification des résultats de l'enquête menée auprès des services de la téléphonie mobile (Djezzy T.O) à partir de logiciel SPSS**

Les résultats de notre étude empirique menée auprès d'un échantillon de 200 consommateurs résidants dans la wilaya de Tizi-Ouzou indiquent que la majorité des répondants (102 répondants) sont en accord avec l'item disant que « **la ligne d'assistance téléphonique est facilement accessible** ».

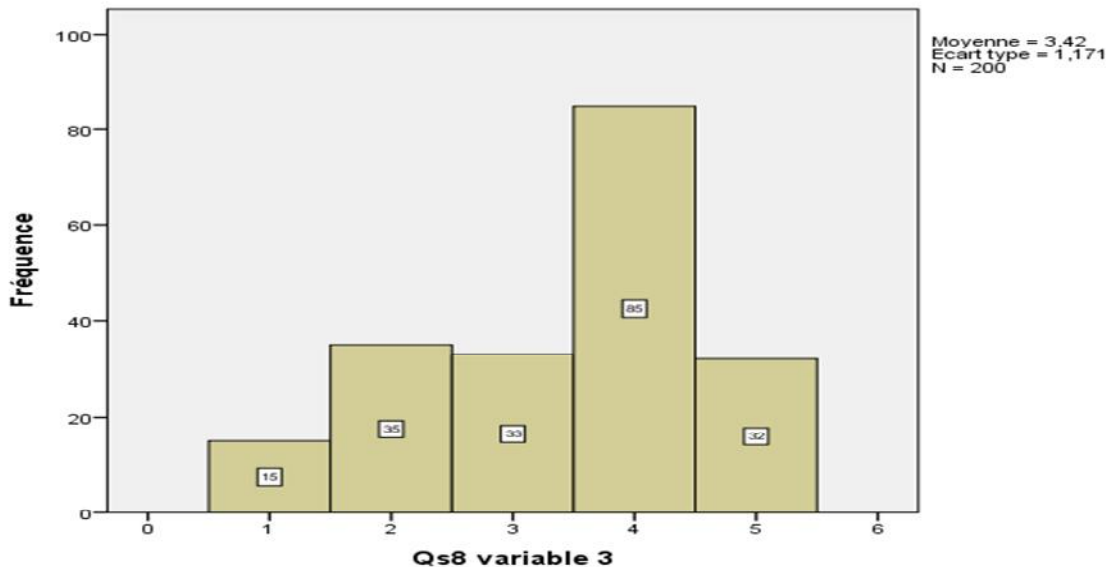
**Item 02 : les employés offrent un service rapide**

**Tableau n° 15 : Statistiques relatives à l'item 02 de la variable 3 « serviabilité »**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide pas du tout d'accord	15	7,5	7,5	7,5
pas d'accord	35	17,5	17,5	25,0
sans opinion	33	16,5	16,5	41,5
d'accord	85	42,5	42,5	84,0
tout à fait d'accord	32	16,0	16,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Source : nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête

**Figure n° 25: Représentation graphique de l'item 02 de la variable 3 « serviabilité »**



Source : nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête

**Chapitre III : Etude empirique, vérification des résultats de l'enquête menée auprès des services de la téléphonie mobile (Djezzy T.O) à partir de logiciel SPSS**

Les résultats de notre étude empirique menée auprès d'un échantillon de 200 consommateurs résidants dans la wilaya de Tizi-Ouzou indiquent que la majorité des répondants (85 répondants) sont en accord avec l'item disant que « **les employés offrent un service rapide** ».

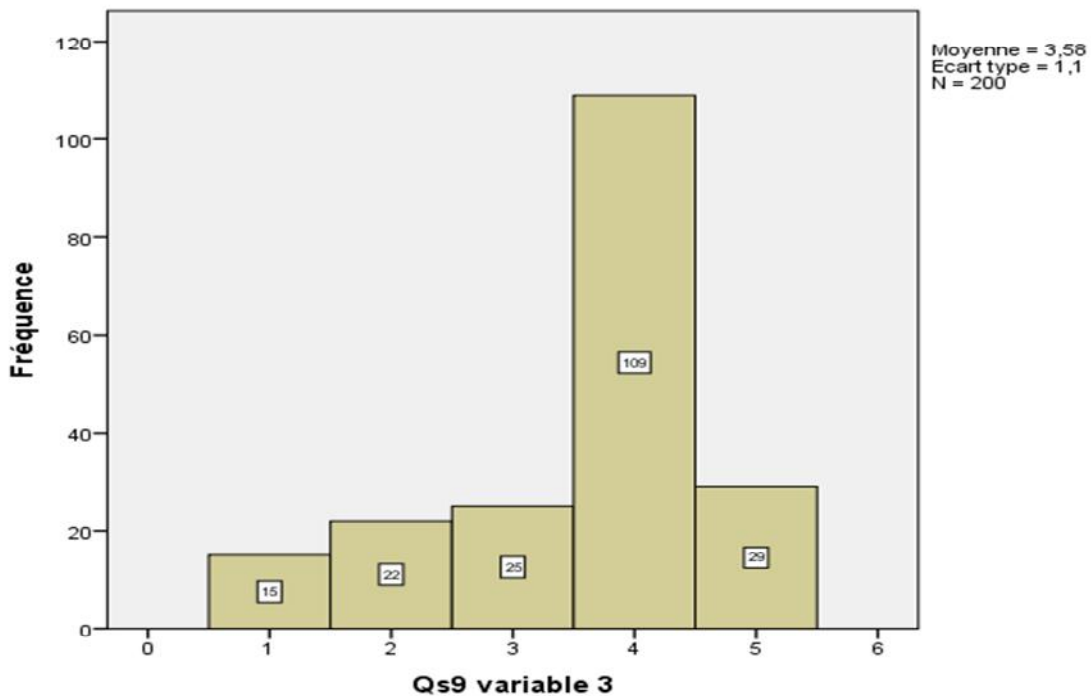
**Item 03 : les employés sont prêts à aider**

**Tableau 16 : statistiques relatives à l'item 03 de la variable 3 « serviabilité »**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide pas du tout d'accord	15	7,5	7,5	7,5
pas d'accord	22	11,0	11,0	18,5
sans opinion	25	12,5	12,5	31,0
d'accord	109	54,5	54,5	85,5
tout à fait d'accord	29	14,5	14,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Source : nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête

**Figure n° 26: Représentation graphique de l'item 03 de la variable 3 «serviabilité »**



Source : nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête

Les résultats de notre étude empirique menée auprès d'un échantillon de 200 consommateurs résidants dans la wilaya de Tizi-Ouzou indiquent que la majorité des répondants (109 répondants) sont en accord avec l'item disant que « **les employés sont prêts à aider** ».

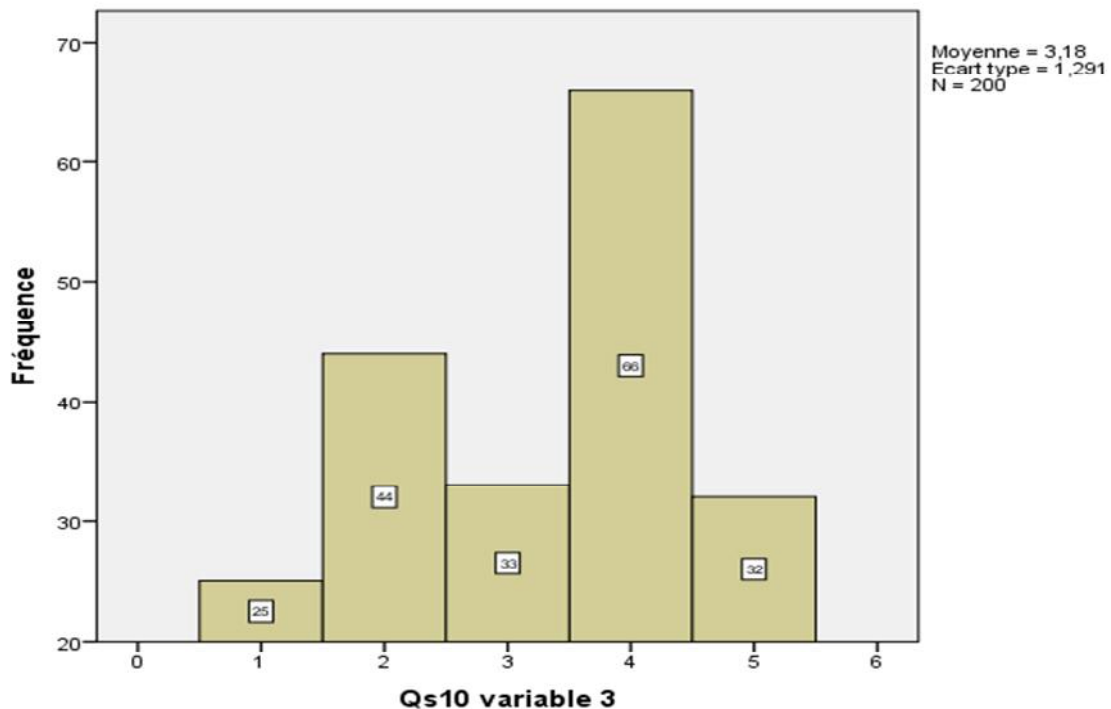
**Item 04 : les employés répondent rapidement aux demandes des clients, même s'ils sont occupés**

**Tableau n° 17: Statistiques relatives à l'item 04 de la variable 3 « serviabilité »**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout d'accord	25	12,5	12,5	12,5
	pas d'accord	44	22,0	22,0	34,5
	sans opinion	33	16,5	16,5	51,0
	d'accord	66	33,0	33,0	84,0
	tout à fait d'accord	32	16,0	16,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

*Source : nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête*

**Figure n° 27: Représentation graphique de l'item 04 de la variable 3 « serviabilité»**



*Source : nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête*

### Chapitre III : Etude empirique, vérification des résultats de l'enquête menée auprès des services de la téléphonie mobile (Djezzy T.O) à partir de logiciel SPSS

Les résultats de notre étude empirique menée auprès d'un échantillon de 200 consommateurs résidants dans la wilaya de Tizi-Ouzou indiquent que la majorité des répondants (66 répondants) sont en accord avec l'item disant que « **les employés répondent rapidement aux demandes des clients, même s'ils sont occupés** ».

#### d- Variable 04

Cette variable est composée de quatre (04) items. Les résultats de l'enquête sont donnés comme suit :

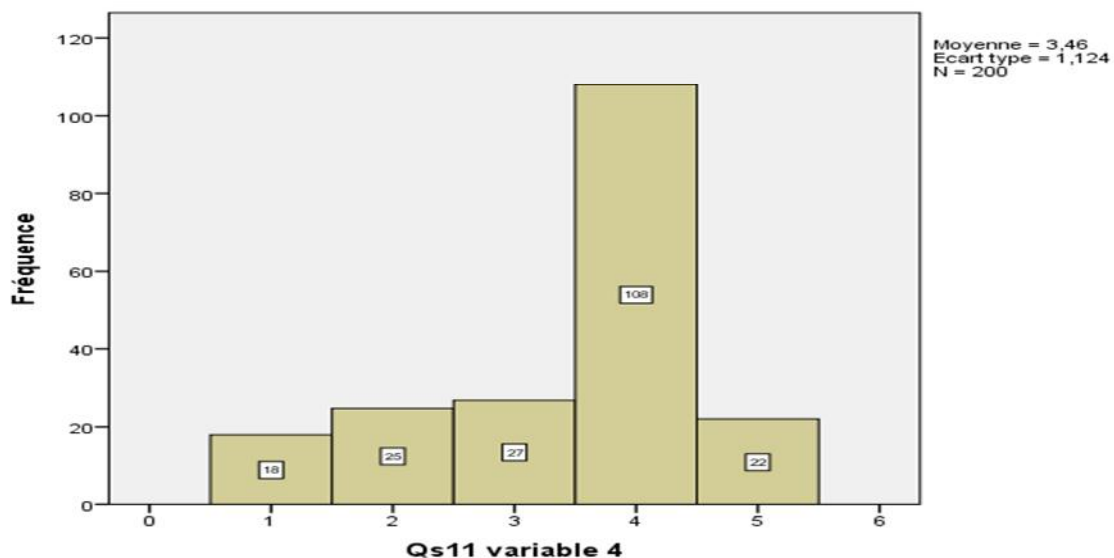
#### Item 01 : on peut faire confiance aux employés

**Tableau n° 18 : Statistiques relatives à l'item 01 de la variable 4 « assurance »**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout d'accord	18	9,0	9,0	9,0
	pas d'accord	25	12,5	12,5	21,5
	sans opinion	27	13,5	13,5	35,0
	d'accord	108	54,0	54,0	89,0
	tout à fait d'accord	22	11,0	11,0	100,0
Total		200	100,0	100,0	

Source : nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête

**Figure n° 28: Représentation graphique de l'item 01 de la variable 4 « assurance »**



Source : nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête

### Chapitre III : Etude empirique, vérification des résultats de l'enquête menée auprès des services de la téléphonie mobile (Djezzy T.O) à partir de logiciel SPSS

Les résultats de notre étude empirique menée auprès d'un échantillon de 200 consommateurs résidants dans la wilaya de Tizi-Ouzou indiquent que la majorité des répondants (108 répondants) sont en accord avec l'item disant que «on peut faire confiance aux employés».

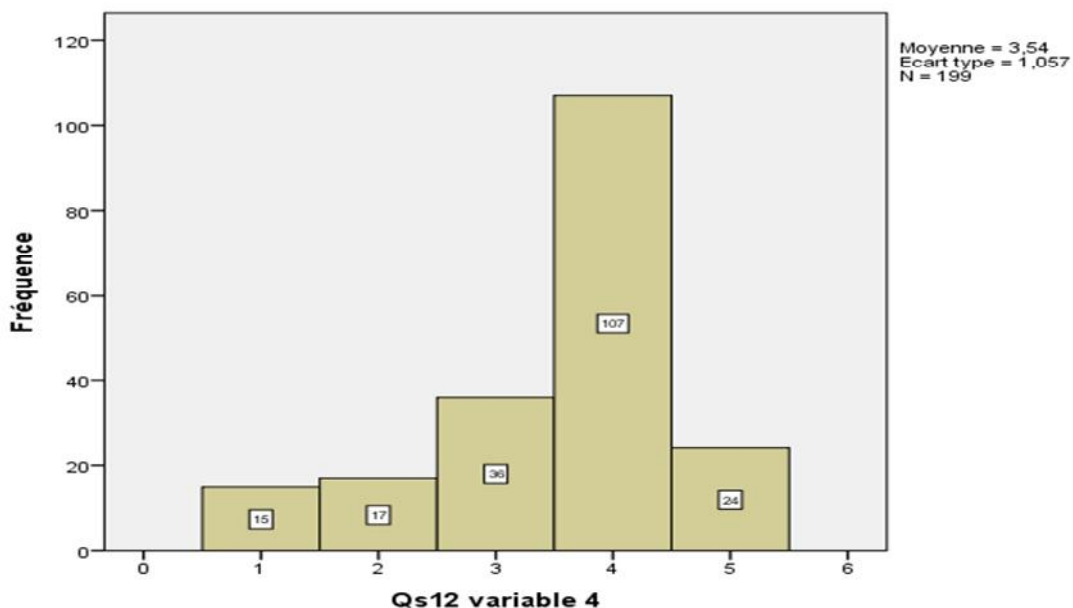
**Item02 : les clients se sentent en sécurité lorsqu'ils font affaire avec le fournisseur de services**

**Tableau n° 19 : Statistiques relatives à l'item 02 de la variable 4 « assurance »**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout d'accord	15	7,5	7,5	7,5
	pas d'accord	17	8,5	8,5	16,1
	sans opinion	36	18,0	18,1	34,2
	d'accord	107	53,5	53,8	87,9
	tout à fait d'accord	24	12,0	12,1	100,0
	Total	199	99,5	100,0	
Manquant	Système	1	,5		
Total		200	100,0		

*Source : nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête*

**Figure n° 29: Représentation graphique de l'item 02de la variable 4 «assurance »**



*Source : nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête*

### Chapitre III : Etude empirique, vérification des résultats de l'enquête menée auprès des services de la téléphonie mobile (Djezzy T.O) à partir de logiciel SPSS

Les résultats de notre étude empirique menée auprès d'un échantillon de 200 consommateurs résidants dans la wilaya de Tizi-Ouzou indiquent que la majorité des répondants (107 répondants) sont en accord avec l'item disant que : « **les clients se sentent en sécurité lorsqu'ils font affaire avec le fournisseur de services** ».

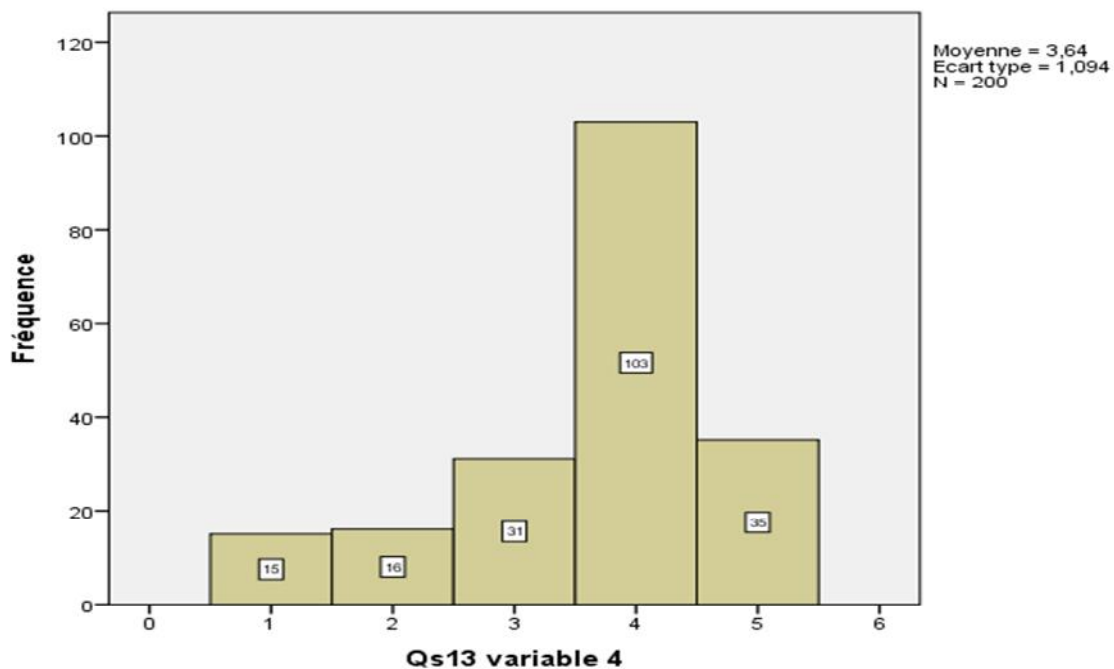
#### Item 03 : le fournisseur de services protège la confidentialité des informations du client

Tableau n° 20 : Statistiques relatives à l'item 03 de la variable 4 « assurance»

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout d'accord	15	7,5	7,5	7,5
	pas d'accord	16	8,0	8,0	15,5
	sans opinion	31	15,5	15,5	31,0
	d'accord	103	51,5	51,5	82,5
	tout à fait d'accord	35	17,5	17,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Source : nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête

Figure n° 30: Représentation graphique de l'item 03de la variable 4 « assurance »



Source : nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête

### Chapitre III : Etude empirique, vérification des résultats de l'enquête menée auprès des services de la téléphonie mobile (Djezzy T.O) à partir de logiciel SPSS

Les résultats de notre étude empirique menée auprès d'un échantillon de 200 consommateurs résidants dans la wilaya de Tizi-Ouzou indiquent que la majorité des répondants (103 répondants) sont en accord avec l'item disant que : «: le fournisseur de services protège la confidentialité des informations du client ».

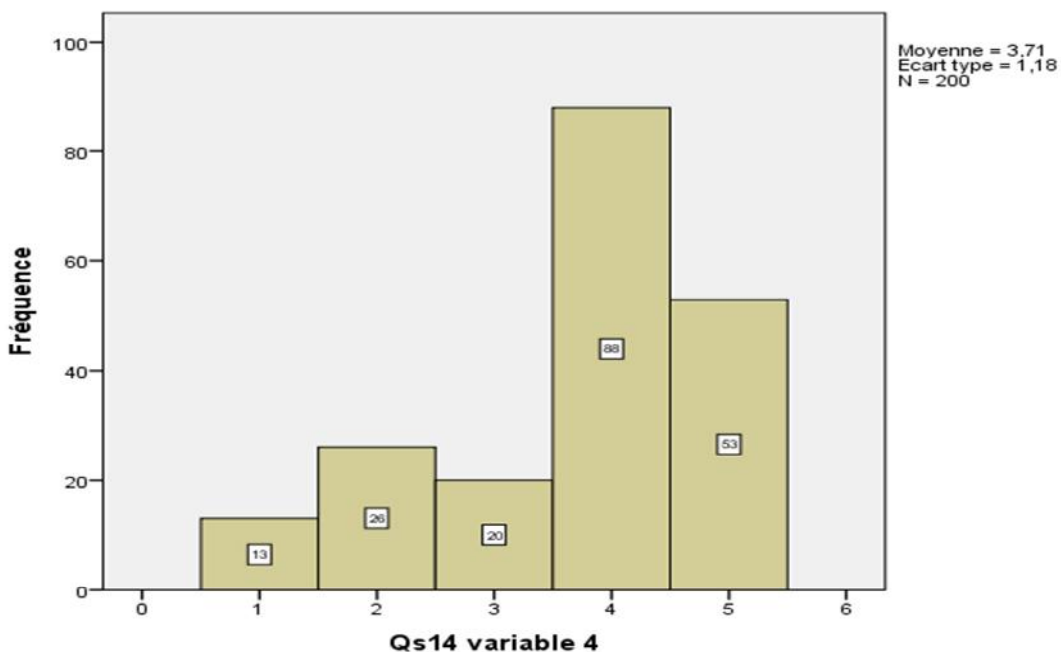
**Item 04 : les employés de fournisseurs de services sont polis.**

**Tableau n° 21: Statistiques relatives à l'item 04 de la variable 4 « assurance »**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide pas du tout d'accord	13	6,5	6,5	6,5
pas d'accord	26	13,0	13,0	19,5
sans opinion	20	10,0	10,0	29,5
d'accord	88	44,0	44,0	73,5
tout à fait d'accord	53	26,5	26,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

*Source : nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête*

**Figure n° 31: Représentation graphique de l'item 04de la variable 4 «assurance »**



*Source : nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête*

### Chapitre III : Etude empirique, vérification des résultats de l'enquête menée auprès des services de la téléphonie mobile (Djezzy T.O) à partir de logiciel SPSS

Les résultats de notre étude empirique menée auprès d'un échantillon de 200 consommateurs résidants dans la wilaya de Tizi-Ouzou indiquent que la majorité des répondants (88 répondants) sont en accord avec l'item disant que : «les employés de fournisseurs de services sont polis.».

#### e- Variable 5 : empathie

Cette variable est composée de trois (03) items. Les résultats de l'enquête sont donnés comme suit :

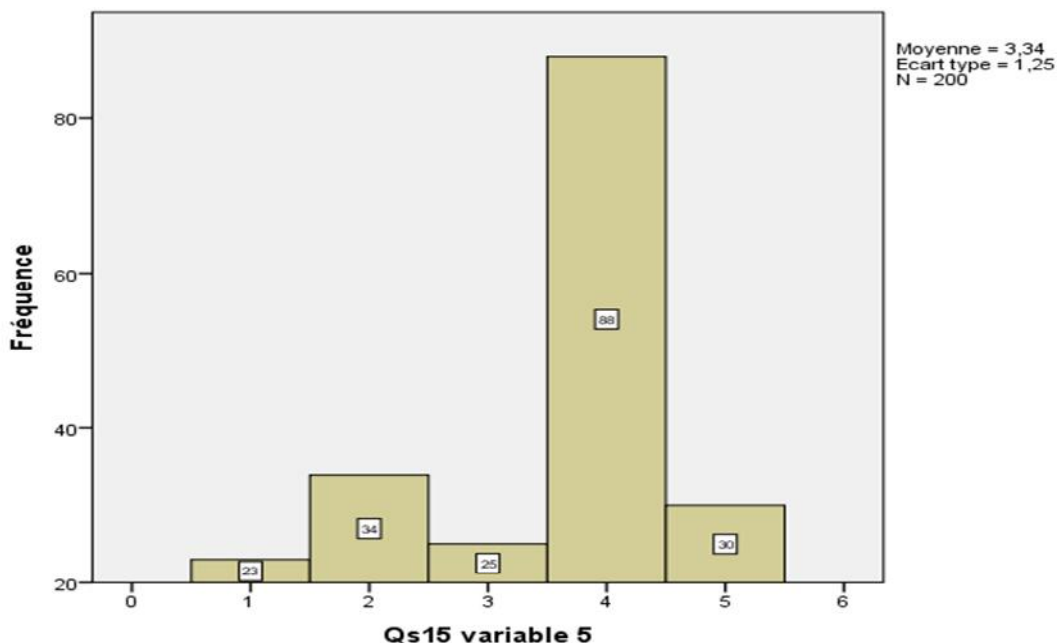
#### Item 01 : les employés accordent une attention particulière

Tableau n° 22: Statistiques relatives à l'item 01 de la variable 5 « empathie»

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide pas du tout d'accord	23	11,5	11,5	11,5
pas d'accord	34	17,0	17,0	28,5
sans opinion	25	12,5	12,5	41,0
d'accord	88	44,0	44,0	85,0
tout à fait d'accord	30	15,0	15,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Source : nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête

Figure n° 32: Représentation graphique de l'item 01 de la variable 5 « empathie»



Source : nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête

### Chapitre III : Etude empirique, vérification des résultats de l'enquête menée auprès des services de la téléphonie mobile (Djezzy T.O) à partir de logiciel SPSS

Les résultats de notre étude empirique menée auprès d'un échantillon de 200 consommateurs résidants dans la wilaya de Tizi-Ouzou indiquent que la majorité des répondants (88 répondants) sont en accord avec l'item disant que : « les employés accordent une attention particulière »

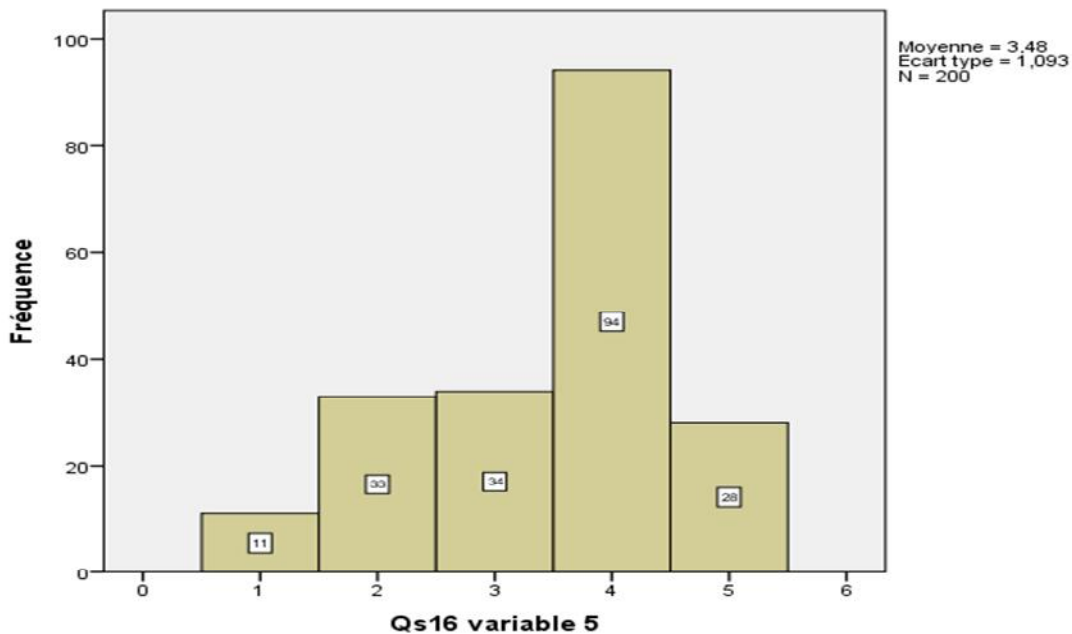
- **Item 02 : les employés connaissent les besoins du client**

**Tableau 23: statistiques relatives à l'item 02 de la variable 5 « empathie »**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout d'accord	11	5,5	5,5	5,5
	pas d'accord	33	16,5	16,5	22,0
	sans opinion	34	17,0	17,0	39,0
	d'accord	94	47,0	47,0	86,0
	tout à fait d'accord	28	14,0	14,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Source : nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête

**Figure n° 33: Représentation graphique de l'item 02 de la variable 5 «empathie»**



Source : nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête

### Chapitre III : Etude empirique, vérification des résultats de l'enquête menée auprès des services de la téléphonie mobile (Djezzy T.O) à partir de logiciel SPSS

Les résultats de notre étude empirique menée auprès d'un échantillon de 200 consommateurs résidants dans la wilaya de Tizi-Ouzou indiquent que la majorité des répondants (94 répondants) sont en accord avec l'item disant que : « **les employés connaissent les besoins du client** »

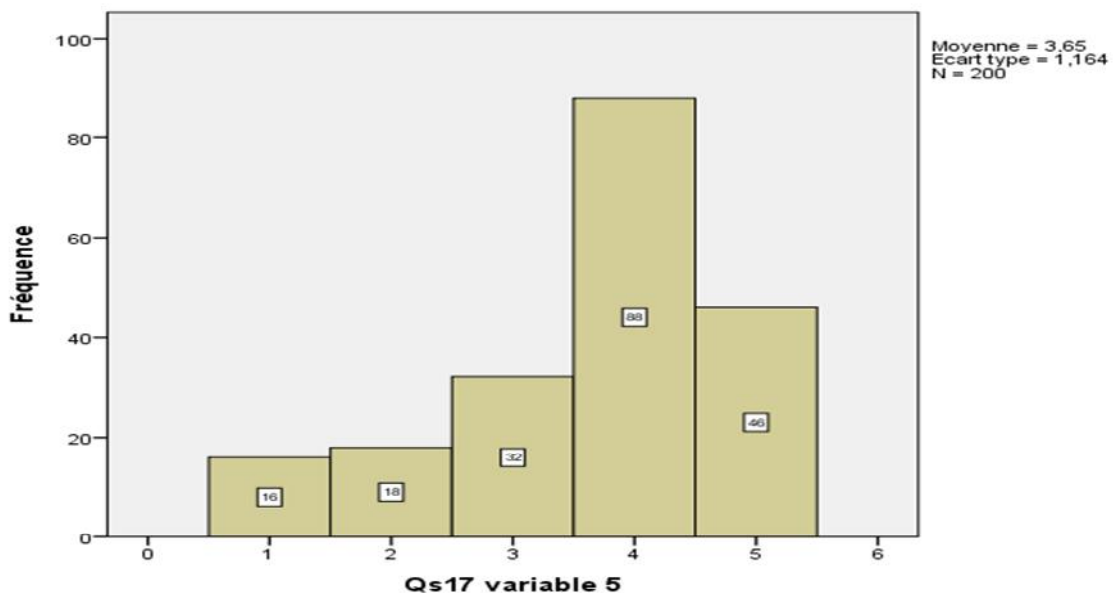
- **Item 03 : le fournisseur de services à des heures d'ouverture qui conviennent à tous**

**Tableau n° 24: Statistiques relatives à l'item 03 de la variable 5 « empathie »**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide pas du tout d'accord	16	8,0	8,0	8,0
pas d'accord	18	9,0	9,0	17,0
sans opinion	32	16,0	16,0	33,0
d'accord	88	44,0	44,0	77,0
tout à fait d'accord	46	23,0	23,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Source : nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête

**Figure n° 34: Représentation graphique de l'item 03 de la variable 5 « empathie »**



Source : nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête

Les résultats de notre étude empirique menée auprès d'un échantillon de 200 consommateurs résidants dans la wilaya de Tizi-Ouzou indiquent que la majorité des répondants (88 répondants) sont en accord avec l'item disant que : **«le fournisseur de services a des heures d'ouverture qui conviennent à tous»**

**f- La variable : satisfaction**

Cette variable est composée de trois (03) items. Les résultats de l'enquête sont donnés comme suit :

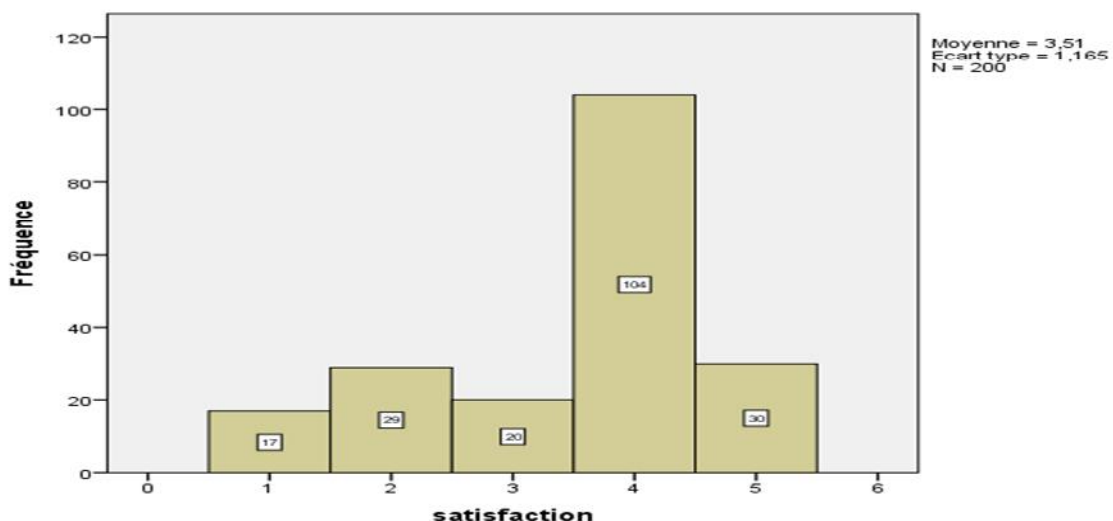
- **Item 01: je suis personnellement satisfait de la qualité du service fourni par ce fournisseur de services**

**Tableau n° 25: Statistiques relatives à l'item 01 de la variable « satisfaction »**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide pas du tout d'accord	17	8,5	8,5	8,5
pas d'accord	29	14,5	14,5	23,0
sans opinion	20	10,0	10,0	33,0
d'accord	104	52,0	52,0	85,0
tout à fait d'accord	30	15,0	15,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

*Source : nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête*

**Figure n° 35: Représentation graphique de l'item 01 de la variable « satisfaction »**



*Source : nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête*

### Chapitre III : Etude empirique, vérification des résultats de l'enquête menée auprès des services de la téléphonie mobile (Djezzy T.O) à partir de logiciel SPSS

Les résultats de notre étude empirique menée auprès d'un échantillon de 200 consommateurs résidants dans la wilaya de Tizi-Ouzou indiquent que la majorité des répondants (104 répondants) sont en accord avec l'item disant que : «je suis personnellement satisfait de la qualité du service fourni par ce fournisseur de services»

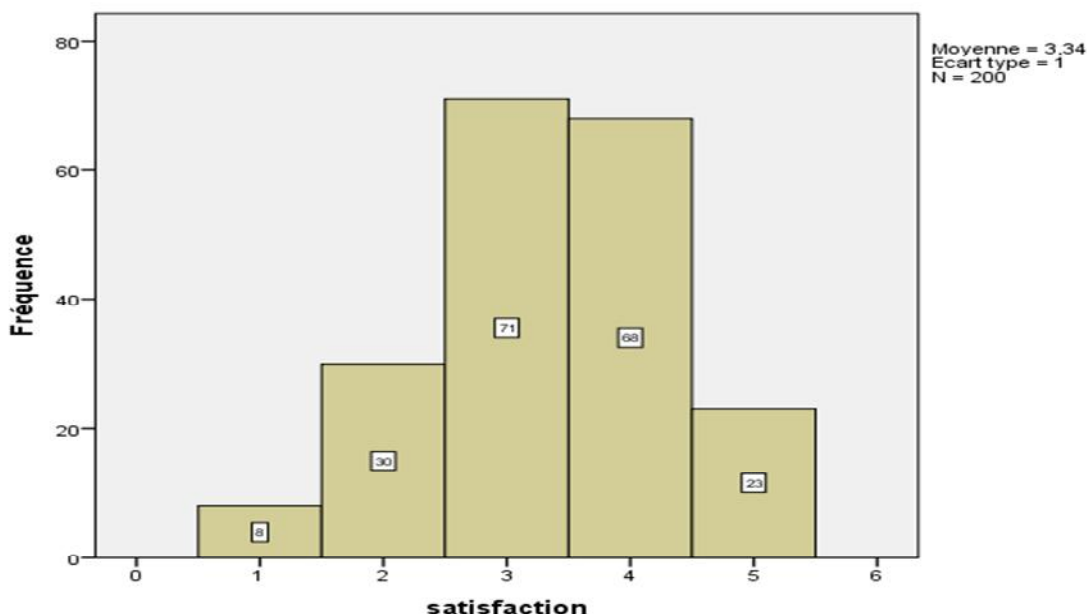
- **Item02 : mon choix de m'abonner à ce fournisseur de services est un choix judicieux**

**Tableau 26: statistiques relatives à l'item 02 de la variable « satisfaction »**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide pas du tout d'accord	8	4,0	4,0	4,0
pas d'accord	30	15,0	15,0	19,0
sans opinion	71	35,5	35,5	54,5
d'accord	68	34,0	34,0	88,5
tout à fait d'accord	23	11,5	11,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Source : nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête

**Figure n° 36: Représentations graphiques de l'item 02de la variable « satisfaction»**



Source : nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête

### Chapitre III : Etude empirique, vérification des résultats de l'enquête menée auprès des services de la téléphonie mobile (Djezzy T.O) à partir de logiciel SPSS

Les résultats de notre étude empirique menée auprès d'un échantillon de 200 consommateurs résidants dans la wilaya de Tizi-Ouzou indiquent que la majorité des répondants (71 répondants) ont un avis neutre sur l'item disant que : « mon choix de m'abonner à ce fournisseur de services est un choix judicieux »

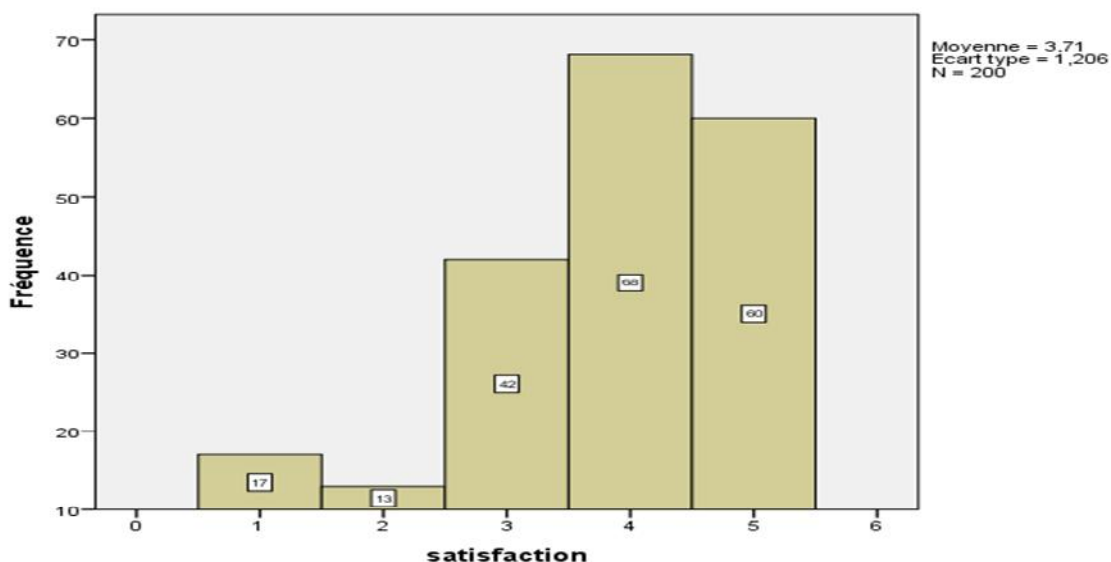
**-Item 03 : je pense que j'ai bien fait de m'abonner à ce fournisseur de services**

**Tableau n° 27: Statistiques relatives à l'item 03 de la variable « satisfaction »**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide pas du tout d'accord	17	8,5	8,5	8,5
pas d'accord	13	6,5	6,5	15,0
sans opinion	42	21,0	21,0	36,0
d'accord	68	34,0	34,0	70,0
tout à fait d'accord	60	30,0	30,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

*Source : nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête*

**Figure n° 37 : Représentations graphiques de l'item 03de la variable « satisfaction»**



*Source : nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête*

### Chapitre III : Etude empirique, vérification des résultats de l'enquête menée auprès des services de la téléphonie mobile (Djezzy T.O) à partir de logiciel SPSS

Les résultats de notre étude empirique menée auprès d'un échantillon de 200 consommateurs résidants dans la wilaya de Tizi-Ouzou indiquent que la majorité des répondants (68 répondants) sont en accord avec l'item disant que : **«je pense que j'ai bien fait de m'abonner à ce fournisseur de services»**.

#### 4- Présentation des statistiques descriptives des variables

Cette partie aura pour objectif de présenter les tendances centrales concernant les variables définies dans notre modèle.

**Tableau n° 28 : Statistiques descriptives**

	N	Minimum	Maximum	Somme	Moyenne	Ecart type	Variance
tangibilité	200	1,33	4,67	718,33	3,5917	,79532	,633
fiabilité	200	1,33	5,00	691,00	3,4550	,95293	,908
serviabilité	200	1,00	5,00	678,75	3,3938	,99919	,998
assurance	199	1,00	4,75	714,25	3,5892	,91936	,845
empathie	200	1,00	5,00	697,67	3,4883	,98898	,978
satisfaction	200	1,00	5,00	703,33	3,5167	,92048	,847
N valide (liste)	199						

*Source : nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête*

Les résultats qui découlent de l'analyse des statistiques descriptives montrées dans le tableau précédent font état des observations suivantes :

- Pour la variable 1 « tangibilité », la tendance centrale montre que les répondants sont en majorité en accord avec les items qui la caractérisent, soit une moyenne de 3,59.
- Pour la variable 2 « fiabilité », la tendance centrale montre que les répondants ont un avis neutre, mais qui tend à aller vers l'accord avec les items qui la caractérisent, soit une moyenne de 3,45.
- Pour la variable 3 «serviabilité», la tendance centrale montre que les répondants ont un avis neutre, mais qui tend à aller vers l'accord avec les items qui la caractérisent, soit une moyenne de 3,39.
- Pour la variable 4 «assurance», la tendance centrale montre que les répondants sont en majorité en accord avec les items qui la caractérisent, soit une moyenne de 3,58.

### Chapitre III : Etude empirique, vérification des résultats de l'enquête menée auprès des services de la téléphonie mobile (Djezzy T.O) à partir de logiciel SPSS

- Pour la variable 5 « empathie », la tendance centrale montre que les répondants ont un avis neutre, mais qui tend à aller vers l'accord avec les items qui la caractérisent, soit une moyenne de 3,48.
- Pour la variable « satisfaction », la tendance centrale montre que les répondants sont en majorité en accord avec les items qui la caractérisent, soit une moyenne de 3,51.

#### 5- Vérification de la fiabilité des items

Cette opération peut être réalisée à travers le calcul du coefficient de l'alpha de Cronbach. Les résultats de celle-ci sont présentés comme suit :

##### a- Variable 01 « tangibilité »

**Tableau n° 29 : Récapitulatif de traitement des observations**

		N	%
Observations	Valide	200	100,0
	Exclu <sup>a</sup>	0	,0
	Total	200	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

*Source : nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête*

**Tableau n° 30 : Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,745	3

*Source : nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête*

**Tableau n° 31 : Statistiques de total des éléments**

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Qs1 variable 1	7,28	2,886	,546	,691
Qs2 variable 1	7,31	2,778	,615	,610
Qs3 variable 1	6,96	2,893	,555	,681

*Source : nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête*

### Chapitre III : Etude empirique, vérification des résultats de l'enquête menée auprès des services de la téléphonie mobile (Djezzy T.O) à partir de logiciel SPSS

Les résultats de l'analyse de la fiabilité des items montrent que la mesure de notre variable est fiable. L'alpha de Cronbach calculé ici est de 0,745. Celui-ci est satisfaisant.

#### b- Variable 02 «fiabilité»

Tableau n° 32 : Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	200	100,0
	Exclu <sup>a</sup>	0	,0
	Total	200	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Source : nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête

Tableau n° 33 : Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,855	4

Source : nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête

Tableau n° 34 : Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Qs4 variable 2	6,90	4,145	,599	,495
Qs5 variable 2	6,90	4,175	,568	,530
Qs6 variable 2	6,94	4,248	,386	,775

Source : nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête

Les résultats de l'analyse de la fiabilité des items montrent que la mesure de notre variable est fiable. L'alpha de Cronbach calculé ici est de 0,855. Celui-ci est satisfaisant.

#### c- Variable 03 : «serviabilité »

Tableau n° 35 : Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	200	100,0
	Exclu <sup>a</sup>	0	,0
	Total	200	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Source : nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête

**Tableau n° 36 : Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,843	4

*Source : nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête*

**Tableau n° 37 : Statistiques de total des éléments**

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Qs7 variable 3	10,17	9,502	,663	,830
Qs8 variable 3	10,16	9,086	,782	,780
Qs9 variable 3	10,00	9,769	,726	,805
Qs10 variable 3	10,40	9,326	,632	,846

*Source : nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête*

Les résultats de l'analyse de la fiabilité des items montrent que la mesure de notre variable est fiable. L'alpha de Cronbach calculé ici est de 0,843. Celui-ci est satisfaisant.

**d- Variable 04 : « assurance »**

**Tableau n° 38 : Récapitulatif de traitement des observations**

		N	%
Observations	Valide	200	100,0
	Exclu <sup>a</sup>	0	,0
	Total	200	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

*Source : nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête*

**Tableau n° 39 : Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,844	4

*Source : nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête*

**Tableau n° 40 : Statistiques de total des éléments**

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Qs11 variable 4	10,89	7,701	,732	,778
Qs12 variable 4	10,81	8,041	,728	,782
Qs13 variable 4	10,72	7,938	,709	,789
Qs14 variable 4	10,64	8,333	,560	,855

*Source : nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête*

Les résultats de l'analyse de la fiabilité des items montrent que la mesure de notre variable est fiable. L'alpha de Cronbach calculé ici est de 0,844. Celui-ci est satisfaisant.

**e-Variable 05 : «empathie »**

**Tableau n° 41 : Récapitulatif de traitement des observations**

		N	%
Observations	Valide	200	100,0
	Exclu <sup>a</sup>	0	,0
	Total	200	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

*Source : nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête*

**Tableau n° 42 : Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,799	3

*Source : nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête*

**Tableau n° 43 : Statistiques de total des éléments**

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Qs15 variable 5	7,13	4,030	,640	,735
Qs16 variable 5	6,99	4,342	,717	,656
Qs17 variable 5	6,81	4,543	,586	,786

*Source : nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête*

### Chapitre III : Etude empirique, vérification des résultats de l'enquête menée auprès des services de la téléphonie mobile (Djezzy T.O) à partir de logiciel SPSS

Les résultats de l'analyse de la fiabilité des items montrent que la mesure de notre variable est fiable. L'alpha de Cronbach calculé ici est de 0,799. Celui-ci est satisfaisant.

#### f-Variable « satisfaction »

**Tableau n° 44 : Récapitulatif de traitement des observations**

		N	%
Observations	Valide	200	100,0
	Exclu <sup>a</sup>	0	,0
	Total	200	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

*Source : nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête*

**Tableau n° 45 : Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,750	3

*Source : nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête*

**Tableau n° 46 : Statistiques de total des éléments**

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
sat1	7,05	3,521	,629	,606
sat2	7,21	4,317	,556	,697
sat3	6,85	3,599	,562	,691

*Source : nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête*

Les résultats de l'analyse de la fiabilité des items montrent que la mesure de notre variable est fiable. L'alpha de Cronbach calculé ici est de 0,750. Celui-ci est satisfaisant.

#### 6- Vérification des hypothèses

Cette dernière partie de notre travail servira à vérifier les relations susceptibles d'exister entre les variables de notre modèle. Il s'agira de voir l'influence qu'a la qualité de service sur la satisfaction des clients.

**a- Hypothèse 1 « il existe une relation significative entre la tangibilité et la satisfaction des clients de Djezzy »**

Pour vérifier cette hypothèse nous allons calculer les coefficients de Pearson (la corrélation des variables). Les résultats de cette vérification sont présentés dans ce qui suit :

**Tableau n° 47 : Corrélations (hypothèse 1)**

		<b>Tangibilité</b>	<b>Satisfaction</b>
<b>Tangibilité</b>	Corrélation de Pearson	1	,637**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	200	200
<b>Satisfaction</b>	Corrélation de Pearson	,637**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	200	200
**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).			

*Source : nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête*

Les résultats qui apparaissent dans le tableau précédant indiquent l'existence d'une relation positive et significative forte entre la tangibilité et la satisfaction des clients de Djezzy. La tangibilité est donc corrélée positivement avec la satisfaction ( $p = 0,637$ ). L'hypothèse 1 est validée.

**b- Hypothèse 2 « il existe une relation significative entre la fiabilité et la satisfaction des clients de Djezzy »**

Pour vérifier cette hypothèse nous allons calculer les coefficients de Pearson (la corrélation des variables). Les résultats de cette vérification sont présentés dans ce qui suit :

**Tableau n° 48 : Corrélations (hypothèse 2)**

		<b>Fiabilité</b>	<b>Satisfaction</b>
<b>Fiabilité</b>	Corrélation de Pearson	1	,577**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	200	200
<b>Satisfaction</b>	Corrélation de Pearson	,577**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	200	200

\*\*. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

*Source : nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête*

### Chapitre III : Etude empirique, vérification des résultats de l'enquête menée auprès des services de la téléphonie mobile (Djezzy T.O) à partir de logiciel SPSS

Les résultats qui apparaissent dans le tableau précédant indiquent l'existence d'une relation positive et significative forte entre la fiabilité et la satisfaction des clients de Djezzy. La fiabilité est donc corrélée positivement avec la satisfaction ( $p = 0,577$ ). L'hypothèse 2 est validée

#### c- Hypothèse 3 « il existe une relation significative entre la serviabilité et la satisfaction des clients de Djezzy »

Pour vérifier cette hypothèse nous allons calculer les coefficients de Pearson (la corrélation des variables). Les résultats de cette vérification sont présentés dans ce qui suit :

Tableau n° 49 : Corrélations (hypothèse 3)

		Serviabilité	Satisfaction
Serviabilité	Corrélation de Pearson	1	,655**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	200	200
Satisfaction	Corrélation de Pearson	,655**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	200	200

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

*Source : nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête*

Les résultats qui apparaissent dans le tableau précédant indiquent l'existence d'une relation positive et significative forte entre la serviabilité et la satisfaction des clients de Djezzy. La serviabilité est donc corrélée positivement avec la satisfaction ( $p = 0,655$ ). L'hypothèse 3 est validée.

#### d- Hypothèse 4 « il existe une relation significative entre l'assurance et la satisfaction des clients de Djezzy »

Pour vérifier cette hypothèse nous allons calculer les coefficients de Pearson (la corrélation des variables). Les résultats de cette vérification sont présentés dans ce qui suit :

**Tableau n° 50 : Corrélations (hypothèse 4)**

		<b>Assurance</b>	<b>Satisfaction</b>
<b>Assurance</b>	Corrélation de Pearson	1	,753**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	199	199
<b>Satisfaction</b>	Corrélation de Pearson	,753**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	199	200

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

*Source : nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête*

Les résultats qui apparaissent dans le tableau précédant indiquent l'existence d'une relation positive et significative très forte entre l'assurance et la satisfaction des clients de Djezzy. L'assurance est donc corrélée positivement avec la satisfaction ( $p = 0,753$ ). L'hypothèse 4 est validée.

**e- Hypothèse 5 « il existe une relation significative entre l'empathie et la satisfaction des clients de Djezzy »**

Pour vérifier cette hypothèse nous allons calculer les coefficients de Pearson (la corrélation des variables). Les résultats de cette vérification sont présentés dans ce qui suit :

**Tableau n° 51 : Corrélations (hypothèse 5)**

		<b>Empathie</b>	<b>Satisfaction</b>
<b>Empathie</b>	Corrélation de Pearson	1	,678**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	200	200
<b>Satisfaction</b>	Corrélation de Pearson	,678**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	200	200

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

*Source : nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête*

Les résultats qui apparaissent dans le tableau précédant indiquent l'existence d'une relation positive et significative forte entre l'empathie et la satisfaction des clients de Djezzy. L'empathie est donc corrélée positivement avec la satisfaction ( $p = 0,678$ ). L'hypothèse 5 est validée.

## **Conclusion**

La vérification de la relation entre la qualité de service et la satisfaction des clients envers l'opérateur Djezzy a été l'objectif principal poursuivi dans ce mémoire de recherche.

L'influence des dimensions de la qualité service sur la satisfaction des clients de Djezzy nous a mené à élaborer un modèle de recherche susceptible de répondre à cette question. Ce modèle met en relation deux types de variables. Une variable dépendante qui représente la satisfaction des clients de Djezzy et cinq variables indépendantes qui représentent à leur tour la qualité de service.

Les relations entre les variables prédéfinies dans notre modèle de recherche constituent les cinq hypothèses posées. Pour tenter de vérifier ces hypothèses, une étude empirique a été menée auprès d'un échantillon de clients résidants dans la wilaya de Tizi-Ouzou. Au final, l'échantillon auquel nous avons soumis notre questionnaire a rassemblé 200 personnes.

La collecte des données à l'aide de notre questionnaire regroupant plusieurs échelles mesurant les caractéristiques démographiques, les variables de mesure de la qualité de service et la variable de mesure de la satisfaction a été une étape déterminante dans notre étude.

La saisie et la codification des données a été réalisée à l'aide de l'application statistique SPSS. Les résultats de la vérification de nos hypothèses de recherche mettent en évidence plusieurs constatations. La première constatation conclut à l'existence d'une relation significative et positive entre la tangibilité et la satisfaction des clients de Djezzy. La deuxième constatation indique l'existence d'une relation significative et positive entre la fiabilité et la satisfaction des clients. Le troisième résultat montre l'existence d'une relation positive et significative entre la serviabilité et la satisfaction des clients. Un quatrième résultat valide la relation significative existant entre l'assurance et la satisfaction des clients. Enfin, notre cinquième et dernier résultat conclut de son côté à l'existence d'une relation significative entre l'empathie et la satisfaction des clients de Djezzy.

En conclusion de ce chapitre, nous pouvons dire que la satisfaction des clients de Djezzy semble être dépendante des cinq dimensions de la qualité de service. La qualité de service impacte positivement la satisfaction des clients de Tizi-Ouzou. La variable impactant le plus cette satisfaction est l'assurance.

# ***Conclusion générale***

### Conclusion générale

Depuis quelques années, la satisfaction des consommateurs est reconnue comme un concept clef du marketing qui reflète l'existence d'une relation entre la qualité offerte et les attentes des clients. La définition de la stratégie de l'entreprise tient d'ailleurs compte des nombreuses exigences des clients.

Les entreprises subissent de pleins fouets les effets du changement de l'économie, les fluctuations et la mondialisation des marchés. L'évolution incessante du comportement des consommateurs les oblige à travailler d'avantage sur la fidélisation de leur clientèle. Dans ce contexte, Ceci rend donc la satisfaction des clients primordiale à toutes les politiques marketings des entreprises. Celles-ci ont l'obligation de répondre à toutes les exigences et sollicitations émises par clients afin de garder leurs marges financières positives.

L'objectif de ce travail a été d'étudier les effets de la perception de la qualité de service sur la satisfaction des clients. Cela comprend l'influence de la tangibilité, de l'assurance, de la serviabilité, de l'empathie et de la fiabilité sur la satisfaction des clients. L'outil de mesure de qualité de service « SERVQUAL » a d'ailleurs été sollicité durant toute notre enquête.

Notre méthodologie consiste en la réalisation d'une étude empirique, de type quantitative auprès d'un échantillon de clients résidents dans la wilaya de Tizi-Ouzou. L'outil utilisé pour la collecte des données auprès de ces clients a été le questionnaire. Celui-ci est organisé autour de trois principales parties. La première partie tente de décrire le profil démographique des personnes interrogées. La deuxième partie essaye de mesurer la qualité de service de l'opérateur Djezzy ressentie par les clients. La troisième partie mesure de coté, la satisfaction de ces clients.

Au final, un échantillon de 200 clients a été constitué par nos soins. Celui-ci est majoritairement composé de 102 personnes de sexe masculin (soit 51%), et de 98 personnes de sexe féminin, soit un pourcentage de 49% de l'échantillon total. 79 personnes de cet échantillon (soit 39,5%) sont mariés et vivent en couple, tandis que 121 personnes du reste de l'échantillon sont célibataires, soit un pourcentage de 60,5%.

Soulignons par ailleurs, que sur la majorité de notre échantillon a un âge situé entre 26 et 35 ans, soit un pourcentage de 36%. Les personnes minoritaires dans notre échantillon ont de leur coté un âge de 46 et plus, ces derniers représentent que 15,5% des personnes participants à

notre étude. 23,5 % de l'échantillon en question, sont des étudiants, 19,5% des artisans, commerçants et chefs d'entreprises, 17,5 % d'employés.

La revue de littérature menée dans le premier chapitre a débouchée sur la construction d'un modèle de recherche ayant été testé sur le terrain. Rappelons l'objet principal de ce dernier. Ce modèle met en relations un ensemble de variables dépendantes et indépendantes. Les variables indépendantes utilisées sont : la tangibilité, la fiabilité, la serviabilité, l'assurance et l'empathie. La seule variable dépendante utilisée est la satisfaction. Les relations entre ces variables constituent nos cinq principales hypothèses de recherche. Par ailleurs, la fiabilité des échelles mesurant nos variables a été satisfaisante. En effet, les alphas de Cronbach calculés sont tous acceptables et dépassent les 0,7.

Les résultats découlant de l'analyse de ce modèle sont multiples. Le premier résultat tente d'étudier la relation entre la tangibilité et la satisfaction des clients de l'opérateur Djazzy. Notre étude a confirmé cette hypothèse. En effet, la corrélation obtenue entre ces deux variables de l'ordre de 0,637. Cette forte corrélation sous-entend que les clients interrogés donnent une importance considérable à l'aspect matériel et à l'apparence soignée du personnel.

Le deuxième résultat de notre travail a confirmé la relation entre la fiabilité et la satisfaction des clients de l'opérateur Djazzy. Le coefficient de corrélation calculé à et effet est de l'ordre de 0,577. Cette corrélation est forte et souligne que les clients interrogés donnent une importance considérable aux frais de services mis en place par leur opérateur et au respect des promesses faites par Djazzy.

Le troisième résultat de notre étude valide la relation entre la serviabilité et la satisfaction des clients de l'opérateur Djazzy. La corrélation entre ces deux variables est de l'ordre de 0,655. Cette relation est très forte. Les clients interrogés donnent un intérêt particulier à l'assistance du personnel de Djazzy, à l'apport de solutions quant aux problèmes signalés.

Le quatrième résultat de notre travail a permis de valider l'hypothèse étudiant la relation entre l'assurance et la satisfaction des clients de l'opérateur Djazzy. La corrélation entre ces deux variables est significative, elle est de l'ordre de 0,753. C'est d'ailleurs la variable à laquelle les clients octroient plus d'importance. En effet, la confiance faite à leur opérateur, la sécurisation de leurs informations personnelles et la courtoisie des employés de Djazzy sont des critères prioritaires.

Le cinquième et dernier résultat de notre travail a par ailleurs, validé la relation entre l'empathie et la satisfaction des clients de l'opérateur Djazzy. La corrélation entre ces variables est très forte, et elle est de l'ordre de 0,678. Ceci confirme que les répondants donnent un intérêt particulier à la compréhension de leur besoins et à l'attention donnée à leur rencontre.

Par ailleurs, la réalisation de ce travail a été confrontée à quelques limites qu'il faut signaler. La première limite touche au type d'échantillon choisi dans notre enquête. En effet, l'échantillon de type convenance nous ne permet pas de généraliser ces résultats à toute l'Algérie. La deuxième limite concerne la taille de notre échantillon. Un échantillon plus large donnerait des résultats plus satisfaisants.

Les perspectives ouvertes par notre travail sont multiples. Les résultats de notre travail pourraient servir d'exemples pour d'autres recherches traitant de la relation entre la qualité de service et la satisfaction des clients. En effet, le contexte dans lequel cette étude a été réalisée est unique. Ces résultats pourraient également intéresser les managers des entreprises activant dans le domaine de la communication. En effet, cela leur permettra de se focaliser sur les critères soulignés par les clients de notre étude. Enfin, notre modèle de recherche pourra être complété à travers d'autres variables plus intéressantes, il serait donc important d'étudier leurs effets sur la satisfaction des clients.

# ***Bibliographie***

### Bibliographie

#### Ouvrages

- CABY (F), JAMBART (C), la qualité dans les services édition economica.
- CHERFI (Z) la qualité édition Paris 1999 SYROS.
- DINSDALE et MARSON, 1999 « sondage auprès des citoyens : dissiper les mythes et redéfinir les orientations », EDITIONS d'organisation.
- D. rettingrew, S. Zouiten, W. Menveille, 2002 le consommateur acteur clé en marketing les éditions SMG, paris,
- EIGLIER, P, LEANGÉARD. E, Servuction 1991 «le marketing des services, Mc Graw-will, Paris».
- EGLIER Pierre « marketing et stratégie de services », collection gestion, France»
- Jean-Charles Chebat, Pierre FILIATRAULT, Michel LAROCHE, « le comportement du consommateur », édition gaelan éditeur, 1945
- G. Toquet et M. Lanois 1992 « marketing des services, le déficit rationnel » éditeur Gaétan Morin, Montréal,
- Jean-Charles Chebat, Pierre FILIATRAULT, Michel LAROCHE, « le comportement du consommateur », édition gaelan éditeur, 1945
- Kotler P., KellerK, ManceauD, Dubois B. «Marketing management», 13<sup>e</sup> Ed., Pearson Education France, 2009.
- LEGOLVAN, 1995, « stratégie, segmentation, marketing mix et politique de l'offre », éditions D'ORGANISATION, Paris.
- LENDREVIE, J.LEVY, « Mercator », 11<sup>ème</sup> édition, EDITION DUNOD, Paris.
- Lepart, (D) « le marketing des services », Edition Dunod, Prs, 2005.
- Levy. J et Lendrevie J. 2012 «Mercator 2013 », ED. Dunod, Paris.
- Lovelock, C.,writz, J.,: Lapert, D: 2004, "marketing des services", 5<sup>ème</sup> Edition: Pearson éducation; Paris.
- M. Vandercammen, « marketing l'essentiel pour comprendre décider, agir » de Boeck Ed, Bruxelles 2011,
- Nicosia (1966) adapté par Guichard, N et Vanheems, R.2004 Comportement de consommateur et de l'acheteur, France : Bréal.
- OUKACHA. (B) ; BENMESSAOUD(M), janvier 2011 « statistiques descriptive et calcule des probabilités » maison d'édition pour l'enseignement et la formation.
- O.NETTEER, N.HILL, 2001 « la mesure de la satisfaction client : comment aider votre entreprise à faire parfaitement ce qui compte le plus pour les clients », EDITION d'organisation, Paris.
- OUKACHA. (B) ; BENMESSAOUD(M), janvier 2011 « statistiques descriptive et calcule des probabilités » maison d'édition pour l'enseignement et la formation.
- RAY. D, « mesurer et développer la satisfaction client », éditions d'organisation.
- P. EIGLIER, E. LANGEARD, 1987 « servuction : le marketing des services », McGRAW Hill.
- Philippe KOTLER, Kevin KELER, Delphine MANCEAU, 2015 «marketing management», 15<sup>ème</sup> édition, EDITIONS France.

- VOLGIER, E, 2004 «managements stratégiques des services du diagnostic à la mise en œuvre d'une Stratégie». Edition Dunod, paris,
- VRACEN.P, JANSSENS-UMFLAT.M, « comportement du consommateur : facteur d'influence externe », édition de BOECK, université de Bruxelles
- Van Petrof, 1993 « Comportement et marketing »,5 édition Laval, Québec.

### Travaux de recherche

- A.OUERDANE, A.SELLOUM, promotion 2010/2011, « *impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients* ».
- H.HAKIMI, S.GUERCHOUH, UMMTO, promotion 2011/2012 mémoire de master « *satisfaction et fidélisation de la clientèle au sein de la BADR* ».
- M. ASIAMAH Eugene Kmi, M.IGLOULI Mohammed Amine, mémoire de master « la satisfaction et la fidélisation de la clientèle : cas de l'hôtel Sofitel », UMMTO, 2016.

### Articles (publications académiques et scientifiques)

- Baruah, D.Nath, T.Bora, D., (2015), «Impact of service quality Dimension on Costumer Satisfaciton in Telecom Sector, International Journal of Engineering Trends and Technology» (IJETT)- Vol.27, N° 2, pp.111-117.
- Lai, T.L, (2004), «Service Quality and Perceived Value's Impact on Satisfaction and Usage of Short Message Service (SMS), Information System Frontiers», vol.6, N° 4, pp 353-368.
- Lee, J., Lee, J., et Feick, L.,(2001), « the impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France», Journal of Services Marketing, vol. 15,N°1,pp.35-48

### Dictionnaires

- Dictionnaire encyclopédique LAROUSSE,
- Albertnin-Helfer-Orsoni, dictionnaire marketing, veribert, Paris, 2001,
- Albertnin-Helfer-Orsoni, dictionnaire marketing, veribert, Paris, 2001, P.05
- G.SERRAF, dictionnaire methodologique du marketing, les éditions de l'organisation7, Paris.

### Sites internet

- [http://institut-numerique.org/chapitre l-la satisfaction-client-et-sa-mesure-51654 la4e26a](http://institut-numerique.org/chapitre-l-la-satisfaction-client-et-sa-mesure-51654-la4e26a)
- [www.ledicoudumarkeying.fr](http://www.ledicoudumarkeying.fr)
- [12manager.com](http://12manager.com)
- <http://www.e-marketing.fr>
- <http://pdfs.semanticsholar.org>
- <https://www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/la-communication/les-objectifs-de-communication.php>,
- <https://exploratheque.net/articles/les-acteurs-de-la-communication>
- [www.maxicours.com](http://www.maxicours.com)

- <https://www.maxicours.com/se/cours/les-types-les-composantes-et-les-enjeux-de-la-communication>
- <https://www.superprof.fr/ressources/developpement-personnel/communication/cours-com2/1ere-stmcom2/communication-techniques-oral.html>,
- [http://www.coriolis.com/?gclid=EAiaIQobChMIiv-DsOmH5gIVWuWaCh3sRAIREAAYASAAEgLyMvD\\_BwE](http://www.coriolis.com/?gclid=EAiaIQobChMIiv-DsOmH5gIVWuWaCh3sRAIREAAYASAAEgLyMvD_BwE)
- <http://www.emarrakech.info/forfait-mobile-au-maroc-aperçu-des-offres-et-comparatif/>
- [https://www.google.com/search?ei=sBPdXfTalBaBk74P\\_sKLuAc&q=les+opérateurs+mobiles+en+tunisie&oq=les+opérateurs+mobiles+en+tunisie&gs\\_l=psy-ab.1.0.0i2](https://www.google.com/search?ei=sBPdXfTalBaBk74P_sKLuAc&q=les+opérateurs+mobiles+en+tunisie&oq=les+opérateurs+mobiles+en+tunisie&gs_l=psy-ab.1.0.0i2)
- [https://fr.wikipedia.org/wiki/Liste\\_des\\_op%C3%A9rateurs\\_de\\_r%C3%A9seau\\_mobil\\_e\\_en\\_Alg%C3%A9rie](https://fr.wikipedia.org/wiki/Liste_des_op%C3%A9rateurs_de_r%C3%A9seau_mobil_e_en_Alg%C3%A9rie) consulté le 16/11/2019 à 17 :35
- <http://institut-numérique.org/chapitre-l-la-satisfaction-client-et-sa-mesure-51654-la4e26a>,

# ***Annexes***

**Questionnaires d'enquête réalisée auprès d'un échantillon de 200 clients fidèles à leur opérateur de téléphonie mobile Djezzy T.O (Enquête réalisée durant les mois d'octobre, novembre et décembre 2019)**

Cher (e) participant (e),

Dans le cadre d'un mémoire de master, nous menons une étude à l'UMMTO sur **l'impact des dimensions de la qualité de service de Djezzy sur la satisfaction de ses clients**. Afin de mener à bien cette étude, nous avons besoin de votre participation.

Vos réponses sont anonymes et ne seront utilisées qu'à des fins de recherche. Nous vous remercions grandement pour votre participation.

**1-Etes-vous :**

- Un homme       Une femme

**2- Quelle est votre situation matrimoniale ?**

- Marié (e)                                       Célibataire

**3-Votre tranche d'âge ?**

- Moins de 18 ans                               18-25 ans                               46 ans ou plus  
 26-35 ans                                       36-45 ans

**4-Quelle est votre activité socioprofessionnelle ?**

- Agriculteur exploitant                       Etudiant (e)     Artisan (e), commerçant (e) , chef d'entreprise  
 Employé (e)                                       Cadre, professions intellectuelles supérieures, professions libérales  
 Ouvrier (ière)                                       Retraité (e)                               Autre/ sans activité professionnelle

**5-Dans quelle tranche se situe votre revenu mensuel ?**

- Moins de 20 000 da                               entre 19 000 da et 29 000 da  
 Entre 30 000 da et 49 000 da                       50 000 da ou plus

**6-Etes-vous d'accord avec les propositions suivantes ? (Cochez une case pour chaque proposition)**

	pas du tout d'accord	pas d'accord	sans opinion	D'accord	Tout à fait d'accord
1- Les succursales du service à la clientèle sont situées dans des endroits appropriés					
2- Les installations matérielles sont visuellement attrayantes					
3- Les employés sont bien habillés et d'apparence soignée.					

**7-Etes-vous d'accord avec les propositions suivantes ? (Cochez une case pour chaque proposition)**

	pas du tout d'accord	pas d'accord	sans opinion	D'accord	Tout à fait d'accord
1- Lorsque le fournisseur de services promet de faire quelque chose, il le fait.					
2- Le fournisseur de services fournit les services à l'heure promise					
3- Les frais de service sont raisonnables					

	pas du tout d'accord	pas d'accord	sans opinion	D'accord	Tout à fait d'accord
1- La ligne d'assistance téléphonique est facilement accessible					
2- Les employés offrent un service rapide					
3- Les employés sont prêts à aider					
4- Les employés répondent rapidement aux demandes des clients, même s'ils sont occupés.					

**8-Etes-vous d'accord avec les propositions suivantes ? (Cochez une case pour chaque proposition)(res)**

	pas du tout d'accord	pas d'accord	sans opinion	D'accord	Tout à fait d'accord
1- On peut faire confiance aux employés					
2- Les clients se sentent en sécurité lorsqu'ils font affaire avec le fournisseur de services					
3- Le fournisseur de services protège la confidentialité des informations du client					
4- Les employés du fournisseur de services sont polis.					

**9-Etes-vous d'accord avec les propositions suivantes ? (Cochez une case pour chaque proposition)**

	pas du tout d'accord	pas d'accord	sans opinion	D'accord	Tout à fait d'accord
1- Les employés accordent une attention particulière.					
2- Les employés connaissent les besoins du client					
3- Le fournisseur de services a des heures d'ouverture qui conviennent à tous					

**10- Etes-vous d'accord avec les propositions suivantes ? (Cochez une case pour chaque proposition)**

	pas du tout d'accord	pas d'accord	sans opinion	D'accord	Tout à fait d'accord

**11-Etes-vous d'accord avec les propositions suivantes ? (Cochez une case pour chaque proposition)**

1- Je suis personnellement satisfait de la qualité du service fourni par ce fournisseur de services					
2- Mon choix de m'abonner à ce fournisseur de services est un choix judicieux					
3- Je pense que j'ai bien fait de m'abonner à ce fournisseur de services					

## Table des matières

<b>Introduction générale</b> .....	<b>1</b>
<b>Chapitre I : Rappel de quelques fondements théoriques en relation avec le marketing des services</b>	
<b>Introduction</b> .....	<b>4</b>
<b>Section 01 : Qualité des services</b> .....	<b>5</b>
1.1 Définition de la qualité .....	5
1.2 Définition du service .....	5
1.2.1 Les caractéristiques des services .....	6
1.2.2 Notion de la servuction .....	7
1.2.3 L'origine de la servuction .....	8
1.3 Définition la qualité dans les services .....	8
1.3.1 L'évaluation de la qualité de service .....	9
1.3.2 L'outil de mesure de qualité de service «SERVEQUAL» .....	9
1.3.2.1 définitions .....	9
1.3.2.2 l'utilisation de SERVEQUAL .....	10
1.3.2.3 Les avantages de SERVEQUAL .....	10
1.3.2.4 les inconvénients du SERVEQUAL .....	11
1.3.3 La mesure de la qualité dans le domaine des services .....	11
1.3.4 Les différentes catégories de mesure de la qualité de service .....	12
1.3.5 Les difficultés de la mise en place de la qualité dans les services .....	12
1.3.6 Le processus d'évaluation de la qualité de service .....	13
<b>Section 02 : Le comportement des clients (consommateurs)</b> .....	<b>15</b>
1- Présentation du comportement des consommateurs .....	15
1.2- Définition du comportement du consommateur .....	15
1.3- Définition du consommateur .....	16
1.4- L'objectif de l'étude du comportement du consommateur .....	16
1.5- Les grands modèles du comportement du consommateur .....	18
1.5.1 Le modèle de NICOSIA .....	18
1.5.2 Le modèle de «Howard-Sheth» .....	20
1.5.3 Le modèle de Markov .....	20
1.6- Processus de prise de la décision chez les consommateurs .....	21

1.6.1 : Définition de la décision.....	23
1.6.2 : Le processus décisionnel.....	23
1.7 -Les différents types de décision .....	25
2- Les étapes de prise de processus de décision d'achat .....	26
<b>Section 03 : La satisfaction .....</b>	<b>28</b>
I Présentation de la satisfaction .....	28
3.1) Définition de la satisfaction .....	28
3.2) l'importance de la satisfaction .....	29
3.3) Les déterminants de la satisfaction .....	30
3.4) Les caractéristiques de la satisfaction .....	33
3.4.1) La satisfaction est subjective.....	33
3.4.2) La satisfaction est relative .....	33
3.4.3) La satisfaction est évolutive.....	33
3.5) Recommandation pour améliorer la satisfaction.....	34
3.5.1) Ecouter .....	34
3.5.2) Etre fiable.....	34
3.5.3) Répondre aux attentes de base .....	35
3.5.4) Avoir une bonne conception du système du service .....	35
3.5.5) Bien traiter les réclamations.....	35
3.5.6) Dépasser les attentes des clients .....	35
3.5.7) Etre équitable .....	35
3.5.8) Développer l'esprit d'équipe.....	35
3.5.9) Enquêter auprès des salariés.....	35
3.5.10) Monter l'exemple .....	35
3.6) Les facteurs de développement de la satisfaction .....	36
3.7) La démarche de la satisfaction .....	36
3.7.1) bien connaître son client.....	36
3.7.2) management participatif .....	37
3.7.3) il faut progresser et mesurer en utilisant les méthodes et outils de la qualité .....	37
3.8) Les indicateurs de la satisfaction.....	37
3.8.1) Les réclamation .....	37
3.8.2) le taux de défection des clients.....	37

3.8.3) les avis des clients sur internet .....	38
<b>II La mesure de la satisfaction client</b> .....	<b>38</b>
1) Définition de la mesure de la satisfaction client .....	38
2) L'importance de la mesure de la satisfaction .....	38
3) Théorie sur le concept .....	39
4) Raison d'être la MSC .....	40
5) Les outils de mesure de la satisfaction des clients .....	41
5.1) Les baromètres .....	41
5.2) Le taux de départ à différentes étapes du parcours client .....	41
5.3) Le gestion des réclamations clients .....	41
5.4) les études clients perdus .....	42
5.5) L'enquête «client mystère» .....	42
6) Les dimensions de la satisfaction .....	42
6.1) Partielle ou globale .....	42
6.2) Ponctuelle ou cumulée .....	42
6.3) Isolée ou comparée .....	43
7) Les étapes de la mesure de la satisfaction .....	43
8) Le paradigme de la confirmation des attentes .....	44
<b>Conclusion</b> .....	<b>45</b>

## **Chapitre II : Le marché de la télécommunication et de la téléphonie mobile**

<b>Introduction</b> .....	<b>46</b>
<b>Section 01 : La caractérisation de la télécommunication</b> .....	<b>47</b>
1. Définition et objectifs de la communication .....	47
1.1 Définition de la communication .....	47
1.2 Pourquoi faire la communication .....	48
1.3 Les objectifs de la communication .....	48
2. Les acteurs de la communication .....	48
3. Les types de la communication .....	49
4. Les composantes de la communication .....	50
5. Les enjeux de la communication .....	50
<b>Section 02 : Les opérateurs mobiles au niveau mondial</b> .....	<b>51</b>
I- Les opérateurs mobiles en France.....	51
1- Orange .....	51
2- SFR.....	52

3- Free mobile .....	52
II- Les opérateurs mobiles au niveau du Maroc .....	52
1- Maroc Telecom (IAM) .....	53
2- Orange (Média Telecom) .....	53
3- Inwi .....	53
III- Les opérateurs mobiles au niveau du la Tunisie .....	54
1- Tunisie télécom .....	54
2- Ooredoo .....	54
3- Orange Tunisie .....	55
<b>Section 03 : Les opérateurs mobiles au niveau national .....</b>	<b>56</b>
1-Définition d'un opérateur .....	56
2-Les opérateurs de marché algérien .....	56
2.1-Djezzy, Orascom télécom Algérie (OTA) .....	56
2.2 Nedjma, Wataniya Telecom Algérie (WTA) .....	57
2.3-L'opérateur public mobilis .....	57
<b>Conclusion .....</b>	<b>58</b>
<b>Chapitre III : Analyse et discussion des résultats</b>	
<b>Section 01 : Présentation du modèle de la recherche .....</b>	<b>59</b>
2.1-Les hypothèses .....	60
2.2-Les objectifs de la recherche .....	60
2.3- L'échantillonnage .....	60
<b>Section 02 : Les outils statistiques utilisés .....</b>	<b>61</b>
1-Présentation l'alpha de Cronbach .....	61
1.1- L'alpha de Cronbach .....	61
2- Tendance .....	61
2.1- Moyenne arithmétique .....	61
2.2-La variance .....	61
2.3- L'écart type .....	61
3- La corrélation linéaire .....	62
3.1-Définition .....	61
<b>Section 03 : Résultats de notre enquête .....</b>	<b>63</b>
1- Description du profil des répondants .....	63
2- Codification des variables et des items .....	67

3- Statistiques relatives aux items de nos variables .....	68
4- Présentation des statistiques descriptives des variables .....	88
5- Vérification de la fiabilité des items .....	89
6- Vérification des hypothèses .....	93
<b>Conclusion .....</b>	<b>97</b>
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>98</b>
<b>Bibliographie</b>	
<b>Annexes</b>	