

**ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES
D'ALGER**

EHEC

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master
en Sciences Commerciales**

Spécialité : Management et Entreprenariat

THEME :

**L'impact de la qualité de service 4G sur la
satisfaction des clients**

Cas : Algérie télécom – Jijel-

Elaboré Par :

Mlle.Bouchemal Hadjer

Encadré par :

Mme. F Bekhouche Ouahdi

Maitre de conférences A

9^{ème} Promotion

Juin 2022

**ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES
D'ALGER**

EHEC

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master
en Sciences Commerciales**

Spécialité : Management et Entreprenariat

THEME :

**L'impact de la qualité de service 4G sur la
satisfaction des clients**

Cas : Algérie télécom – Jijel-

Elaboré Par :

Mlle.Bouchemal Hadjer

Encadré par :

Mme. F Bekhouche Ouahdi

Maitre de conférences A

9^{ème} Promotion

Juin 2022

Dédicaces

Je dédie ce travail de recherche :

À l'âme de mon père, que Dieu, le Tout-Puissant, lui accorde sa sainte miséricorde.

À ma chère mère pour ses sacrifices, son soutien, son amour et son encouragement.

À mon frère Mohamed Aymen

À mes chères sœurs Sarah et Ilhem pour leurs encouragements permanents, et leur soutien moral.

À toute ma famille pour leur soutien tout au long de mon parcours universitaire.

À mes copines Nesma et Nesrine pour les bons moments que nous avons passés ensemble.

À tous ceux que j'aime et qui me sont chères

Merci d'être toujours là pour moi.

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier DIEU tout puissant de m'avoir accordé santé, force et courage pour accomplir ce travail

Je remercie Madame « FELLA BEKHOUCHE OUAHDI » pour sa disponibilité et ses précieux conseils qui m'ont permis de réaliser ce mémoire.

Mes remerciements s'adressent à l'ensemble du personnel d'Algérie télécom de Jijel pour leur accueil et pour leur disponibilité, plus particulièrement : Madame IMEN BENZAHRA pour tout le temps et l'attention qu'elle a consacrée à mon apprentissage.

Enfin, je tiens à remercier tous ceux qui m'ont aidé de près ou de loin à la réalisation de ce travail, responsables, enseignants, mes camarades et tous les membres de ma famille.

Liste des tableaux

Les tableaux du chapitre 01

N°	Titre du tableau	Page
Tableau 01	Les différentes situations de service	11

Les tableaux du chapitre 03

N°	Titre du tableau	Page
Tableau 02	Les étapes du processus	76
Tableau 03	La classification des personnes interrogées par sexe	80
Tableau 04	La catégorie socioprofessionnelle	82
Tableau 05	Le lieu de résidence	83
Tableau 06	La période d'abonnement	85
Tableau 07	Les raisons du choix de la 4G	87
Tableau 08	L'importance du prix	89
Tableau 09	L'importance du débit	89
Tableau 10	L'importance des promotions	90
Tableau 11	L'importance de la qualité de service	90
Tableau 12	La fréquence des problèmes de connexion	93
Tableau 13	Les réclamations par rapport aux coupures de connexion	95
Tableau 14	Les critères à améliorer selon les personnes enquêtées	103

Liste des figures

Les figures du chapitre 01

N°	Titre de figure	page
Figure 01	Les caractéristiques d'un service	09
Figure 02	La fleur des services	13
Figure 03	La représentation du modèle de servuction	14
Figure 04	Qualité = contrôle final	17
Figure 05	Qualité = contrôle intégré	18
Figure 06	Le carré de la qualité	27
Figure 07	Les sept écarts de la qualité de service	28
Figure 08	Le diagramme d'ISHIKAWA	30
Figure 09	L'analyse de Pareto	31

Les figures du chapitre 02

N°	Titre de figure	page
Figure 10	Besoins, attentes, satisfaction	37
Figure 11	Le processus de satisfaction	38
Figure 12	Les trois caractéristiques de la satisfaction	40
Figure 13	L'évolution des attentes et des offres	42
Figure 14	Les facteurs influençant la satisfaction client	43
Figure 15	Le paradigme de la confrontation des attentes	51
Figure 16	De la qualité attendue à la qualité désirée	52

Figure 17	De la qualité désirée à la qualité réalisée	53
Figure 18	De la qualité réalisée à la qualité perçue	53
Figure 19	La mesure de satisfaction	54
Figure 20	L'interaction client/entreprise relative aux différents types de qualité	55
Figure 21	De la qualité au profit	55
Figure 22	Qualité et satisfaction	56

Les figures du chapitre 03

N°	Titre de figure	page
Figure 23	Organigramme d'Algérie télécom	63
Figure 24	Organigramme de la DOT de JIJEL	67
Figure 25	La répartition des personnes selon le sexe	80
Figure 26	La représentation graphique de la tranche d'âge des répondants	81
Figure 27	La représentation graphique de la répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle	82
Figure 28	La représentation graphique du lieu de résidence des répondants	83
Figure 29	La représentation graphique des clients d'AT	84
Figure 30	La représentation graphique du type des clients	85
Figure 31	La représentation graphique de la période d'abonnement	80
Figure 32	La représentation graphique des offres d'abonnement les plus utilisés	88
Figure 33	La représentation graphique des raisons d'utilisation	91

	de la 4G	
Figure 34	La représentation graphique de la fréquence d'utilisation de la 4G	91
Figure 35	La représentation graphique de la satisfaction par rapport au débit et la vitesse de la 4G	92
Figure 36	La représentation graphique de l'évaluation de la qualité de connexion	93
Figure 37	La représentation graphique de la fréquence des problèmes de connexion	94
Figure 38	La représentation graphique des problèmes de coupures	95
Figure 39	La représentation graphique des modes de réclamation	96
Figure 40	La représentation graphique des modes de réclamation	97
Figure 41	La représentation graphique de l'évaluation du service d'accueil	97
Figure 42	La représentation graphique de la durée d'attente au niveau de l'agence	98
Figure 43	La représentation graphique de la résolution du problème	99
Figure 44	La représentation graphique de la satisfaction client par rapport à l'orientation et le conseil du personnel	99
Figure 45	La représentation graphique de la satisfaction client par rapport à l'écoute et la compréhension du personnel	100
Figure 46	La représentation graphique de la satisfaction client par rapport à l'accueil, la politesse et la courtoisie du personnel	101
Figure 47	La représentation graphique de l'évaluation des prix	101

	d'AT	
Figure 48	La représentation graphique de la satisfaction des clients par rapport à la qualité du service 4G.	102
Figure 49	La représentation graphique de la compatibilité du service avec les attentes des clients	103
Figure 50	La représentation graphique de la recommandation de la 4G d'Algérie télécom.	105

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
ACTEL	Agence commerciale des télécommunications
AFNOR	Association française de la normalisation
AT	Algérie télécom
ATS	Algérie télécom satellite.
DOT	Direction opérationnel des télécommunications
GRH	Gestion des ressources humaines.
LTE	Long term evolution.
OST	Organisation scientifique du travail
SPA	Société par action
SPSS	Statistical package for the social sciences.
UIT	Union international de telecommunication.
VSAT	Very small aperture terminal.

Résumé

La qualité de service et la satisfaction client sont deux variables qui influent sur la qualité de service la continuation et la survie de l'entreprise. Ils forment des piliers et des priorités de toute entreprise exerçant dans le secteur d'activité économique. Par conséquent, chaque responsable est appelé à connaître ses clients avant tout, à les écouter, à déduire leurs attentes et à s'assurer de leur satisfaction.

Notre travail de recherche a pour principale objectif l'impact de la qualité de service de la 4G sur la satisfaction des clients d'Algérie Telecom.

Le travail est réparti en deux volets, le premier est théorique qui inclut la qualité de service, la satisfaction de client et la relation qui existe entre les deux. Le second volet est pratique qui contient notre méthode de recherche (étude quantitative) qui aura comme objectif d'apporter des éléments de réponses à notre problématique.

Les résultats obtenus à l'aide de notre enquête effectuée, montrent que la qualité de service joue un rôle important dans la satisfaction des clients.

Mot clés : la qualité, le service, la qualité de service, la satisfaction client, la 4G, Algérie télécom.

Abstract

The qualities of service and customer satisfaction are two variables that affect the quality of service the continuation and survival of the company. They form the pillars and priorities of any company operating in the sector of economic activity. Consequently, each manager is called upon to know his customers above all, to listen to them, to deduce their expectations and to ensure their satisfaction.

Our research work has for main objective the impact of the quality of service of the 4G on the satisfaction of the customers of Algeria Telecom.

The work is divided into two parts; the first is theoretical which includes quality of service, customer satisfaction and the relationship between the two. The second part is practical which contains our research method (quantitative study) which will aim to provide some answers to our problem.

The results obtained using our survey show that the quality of service plays an important role in customer satisfaction.

Keywords: quality, service, quality of service, customer satisfaction, 4G, Algeria Telecom.

المخلص

جودة الخدمة ورضا العملاء نوعان من المتغيرات التي تؤثر على جودة خدمة استمرارية وبقاء الشركة. إنهم يشكلون ركائز وأولويات أي شركة تعمل في قطاع النشاط الاقتصادي. لذلك، يجب على كل مدير معرفة عملائه أولاً، والاستماع إليهم، واستنتاجهم التوقعات وضمان رضاهم.

يهدف عملنا البحثي إلى هدف رئيسي هو تأثير جودة على رضا عملاء شركة الاتصالات الجزائرية. ينقسم العمل إلى جزأين، الأول هو الجزء النظري الذي يتضمن جودة الخدمة ورضا العميل والعلاقة القائمة بينهما. الثاني الجزء العملي (الدراسة الكمية) التي تهدف إلى تقديم بعض الإجابات لمشكلتنا. تظهر نتائج الاستطلاع أن جودة الخدمة تلعب دوراً مهماً في رضا العملاء

الكلمات المفتاحية: الجودة، الخدمة، جودة الخدمة، إرضاء العملاء، إتصالات الجزائر

Sommaire

Introduction générale.....02

Chapitre 01 : La qualité de service

Section 01 : Notion et caractéristique des services.....08

Section 02 : Notion sur la qualité.....15

Section 03 : La qualité de service.....22

Chapitre 02 : La satisfaction client

Section 01 : Généralité sur la satisfaction client.....37

Section 02 : Les mesures de la satisfaction client.....44

Section 03 : Le rapport entre la qualité et la satisfaction.....51

Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de la qualité de service 4G d'Algérie Télécom sur la satisfaction client

Section 01 : Présentation générale d'Algérie Télécom et de la structure d'accueil.....61

Section 02 : Qualité de service 4G.....70

Section 03 : Présentation de l'étude.....77

Conclusion générale.....111

Bibliographie

Annexe

Table des matières

Introduction générale

Depuis quelques années, le monde connaît plusieurs changements, évolutions et avancées qui ont un impact et des effets conséquents sur la plupart des domaines de notre environnement et les comportements, le style de vie de l'homme, ne font pas exception.

Quel que soit le statut de l'individu à l'époque, ses principaux objectifs consistaient souvent à apprivoiser la distance, à réduire le temps et à optimiser les moyens pour atteindre ses objectifs visés. Pour l'individu, le temps, la distance et les moyens représentaient les pierres angulaires pour améliorer la pérennité de ses conditions de vie et de travail, sa sécurité et celle de sa cellule familiale, et son confort.

Mais l'avènement d'internet a révolutionné le monde, il a transformé le quotidien, a facilité la vie, a éliminé la distance, et a rendu l'accès au savoir plus facile et la vie plus agréable grâce à la possibilité de contact. Avec l'apparition de cette dernière, les objectifs et les besoins des individus ont changé. Étant donné qu'actuellement, elle se présente comme un média commercial, offrant aux consommateurs la disponibilité et l'accessibilité d'une mine d'informations sur de nombreux sujets.

Aujourd'hui, les technologies de l'information et de la communication sont vitales et connaissent un essor sociétal, elles reflètent parfaitement les grandes tendances socio-économiques auxquelles les individus doivent faire face.

Cette évolution et ce progrès technologique ont fait qu'aujourd'hui le comportement du consommateur n'est plus ce qu'il était. Un consommateur connecté peut désormais avoir un avis public sur son expérience client, il peut aussi comparer les offres d'une même marque et avec d'autres marques : son budget et ses choix deviennent plus rationnels.

Ce changement radical du comportement du consommateur pose continuellement de nouveaux défis pour les organisations, à cet égard, la question de la satisfaction client devient ces dernières années l'une des préoccupations majeures des entreprises, et la devise "le client est roi" est de plus en plus vraie.

Dans le secteur des services, le succès et la pérennité d'une entreprise repose sur la qualité du service offert et la capacité à répondre aux attentes des clients. Le concept de qualité n'est pas nouveau et son histoire montre que la préoccupation de la qualité a émergé dans l'industrie au début du siècle, plus précisément au niveau des entreprises Tayloriennes.

Actuellement, la qualité est considérée comme le facteur de compétitivité, elle constitue un véritable outil de management fondé sur la recherche permanente de la satisfaction des clients. Mais elle n'est pas chose aisée à appréhender pour les produits et encore moins dans les services, parce que si la notion de qualité a toujours posé problème pour les produits tangibles, elle l'est encore plus pour les services intangibles dont les spécificités compliquent la gestion des services.

En ce sens, toute entreprise de service se doit de gérer la qualité de ses prestations et de tenir compte des besoins de ses clients pour assurer leurs entières satisfactions. Satisfaire un nombre élevé de client mène à une augmentation de la rentabilité, une forte compétitivité et une augmentation des parts des marchés. A ce stade, la mesure de la satisfaction est nécessaire pour comprendre l'évolution des besoins des consommateurs, et pour améliorer la qualité du service offert.

En contrepartie, les entreprises ne doivent jamais oublier que le client à le pouvoir de nuire à la réputation d'une marque ou même d'une entreprise, d'influencer les décisions de ceux qui font partie de son entourage et les clients insatisfaits des produits qu'ils achètent ou des services proposés sont des clients perdus.

Au-delà de la baisse du chiffre d'affaires, l'insatisfaction client oblige l'entreprise à réagir pour essayer de comprendre les principales raisons de cette insatisfaction afin de résoudre le problème, par contre cela va lui générer des coûts comme, des frais de retour, de remises, de remplacement et même le temps des employés pour la gestion des réclamations. Donc, dans le pire des cas, l'insatisfaction du client à l'égard du produit/service pourrait entraîner la faillite de l'entreprise.

Par conséquent, la qualité du service et la satisfaction du client sont deux variables qui affectent directement la continuité et la survie de l'entreprise. Ils constituent l'épine dorsale et l'objectif prioritaire de toute entreprise engagée dans le domaine de l'activité économique afin de faire face à la concurrence croissante.

Le choix du thème est soutenu par de nombreux objectifs, les principaux sont d'appliquer nos recherches et connaissances théoriques sur le terrain et d'étudier de plus près le cadre conceptuel de la qualité de service et la satisfaction des clients. Ce thème a été fortement motivé aussi par l'intérêt que nous portons au sujet de la qualité de service en tant que clients chez différentes marques.

Dans l'économie contemporaine, le secteur des télécommunications est l'un des secteurs les plus porteurs, prenant l'exemple du leader du marché algérien Algérie Télécom qui grâce à sa politique d'innovation, elle a réussi à fidéliser des millions d'abonnés à la téléphonie fixe, à internet et à la 4GLTE. Et cela a suscité notre intérêt pour cette entreprise afin d'étudier la qualité de son service 4GLTE et la satisfaction de ses clients. Nous l'avons choisi comme un cas pratique qui nous permettra de développer nos connaissances autour de notre problématique de recherche.

D'après ce que nous avons abordé précédemment, c'est évident que la notion de la satisfaction client s'accompagne de la notion de qualité de service, et c'est pour cette raison que nous avons posé cette problématique :

« Quel est l'impact de la qualité du service 4G sur la satisfaction des clients ? »

Ainsi, plusieurs questions secondaires découlent de cette problématique :

Q01 : Les utilisateurs de la 4G d'Algérie Télécom sont-ils satisfaits par la qualité de service ?

Q02 : Les clients insatisfaits d'Algérie Télécom font-ils recours aux réclamations?

Q03 : Quels sont les principaux critères à améliorer pour que le service 4G réponde pleinement aux attentes des clients?

Afin de mieux cerner notre problématique, nous nous sommes basées sur les hypothèses suivantes :

Hypothèse 01 : les utilisateurs de la 4G d'Algérie télécom sont satisfaits par la qualité de service.

Hypothèse 02 : les clients insatisfaits d'Algérie Télécom ont recours aux réclamations, et ce à travers différents mode de réclamations.

Hypothèse 03 : les principaux critères à améliorer pour que le service 4G réponde pleinement aux attentes des clients sont : le débit et la couverture du réseau.

L'objectif principal de notre recherche est d'étudier l'impact de la qualité de service sur la satisfaction client et de définir le rôle que joue la qualité de service dans les entreprises du secteur tertiaire, ensuite de comprendre comment les clients perçoivent la qualité, et de mesurer leurs niveaux de satisfaction.

Pour la partie théorique, nous avons fait appel à des livres, des recherches antérieures, des travaux disponibles sur internet et qui portent sur notre sujet de recherche. Et pour mettre au point notre étude, et tenter de répondre à notre problématique nous avons opté pour une étude quantitative à base d'un questionnaire administré auprès des clients d'Algérie Télécom. Quant au traitement des données de ce questionnaire, nous avons utilisé le logiciel SPSS « Statistical Package for the Social Sciences » et « Microsoft Excel 2017 ».

Pour répondre à la question de recherche ou même pour confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous avons structuré notre mémoire en trois chapitres :

Le premier chapitre intitulé « la qualité de service » présente la qualité, son évolution, le service ainsi que ses caractéristiques, la notion de qualité de service, les critères de la qualité de service et enfin les outils d'identification et d'analyse des problèmes de la qualité de service.

Le deuxième chapitre intitulé « la satisfaction des clients » présente, en premier une généralité sur la satisfaction des clients, ses facteurs et caractéristiques et l'importance de la satisfaction pour les entreprises. Nous nous intéresserons également au lien entre les deux concepts ainsi que les méthodes de mesure de la satisfaction.

Le troisième et dernier chapitre, présente d'abord l'entreprise « Algérie Télécom », son statut juridique, ses missions, ses objectifs, ensuite révèle l'enquête de satisfaction client par rapport au service 4GLTE fournis par Algérie Télécom, ainsi qu'à la présentation et l'analyse des résultats obtenus. Pour finir des suggestions et recommandations seront exposées afin d'améliorer la qualité de service.

Enfin, nous terminons avec une conclusion générale, qui contient les résultats les plus pertinents auxquels nous aboutirons au terme de notre travail.

Chapitre 01

La qualité de service

Introduction du chapitre

Aujourd'hui, la qualité est devenue une préoccupation majeure du management des entreprises surtout dans un environnement où les besoins sont de plus en plus importants, la concurrence est de plus en plus forte, et les clients sont de plus en plus exigeants et le contexte économique est de plus en plus instable.

Pour s'adapter à cette évolution, l'entreprise moderne dispose d'une arme qui est la qualité. À ce propos, la qualité de service est un facteur déterminant pour la compétitivité des entreprises quelle que soit leurs tailles et leurs activités. Elles doivent mettre en place une meilleure démarche pour offrir les meilleures prestations.

A cet effet, nous nous sommes focalisés sur ce présent chapitre, d'expliquer d'abord dans la première section un certain nombre de notions portant sur le service et ses caractéristiques ainsi que ses critères de classifications et la servuction. Ensuite, la deuxième section sera consacrée à la notion de la qualité, quant à la troisième et dernière section de ce chapitre sera consacrée à la qualité de service.

Section 1 : notion et caractéristique des services

Différents types d'activités se caractérisent par les avantages qu'elles offrent aux consommateurs. Les services créent de l'utilité en effectuant des actions différentes de celles des produits.

1. Définition de service

L'origine du mot service vient du latin **servitium** « esclavage » et désigne l'action de servir (être au service et à la disposition de quelqu'un, prêt à faire ce qui peut lui être utile ou ce qu'il demande).

C.LEVELOCK définit le service comme étant « 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 ».¹

Il propose aussi cette définition « Un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en lieu donnés pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du service »

Pour Kotler.P et Dubois.B ; « un service est une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique ».²

Quant au Eiglier.P et Langeard.E, ils définissent le service comme ; « 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 du client ».³

Et selon Jean Pierre Baruche ; « les services recouvrent toute activité humaine faite pour autrui et qui ne se caractérise pas dans un objet ».⁴

Conformément à ces définitions, nous retiendrons que le service est un produit intangible, il apporte une certaine satisfaction à la personne qui le consomme et peut être associé ou non un produit physique.

¹Lovelock Christophe ; WirtzJochen ; Lapert Denis ; « *marketing des services* » ; 5ème édition ; Pearson education ; Paris ; 2004 ; p09.

² Kotler Philip, « *Marketing management* », Edition Person education, paris, 2005, p 440.

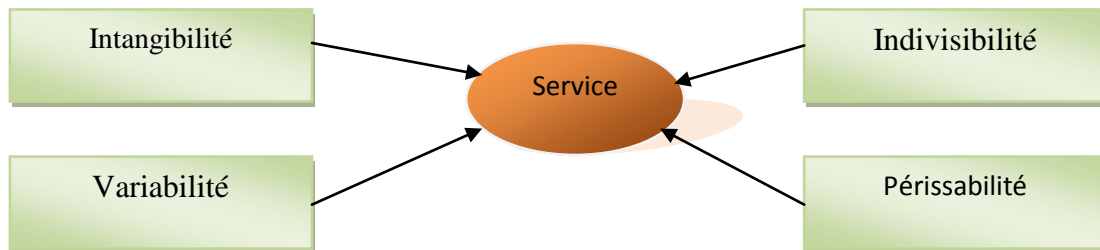
³Eiglier Pierre , Langeard Eric, « *servuction le marketing des services* », Edition Ediscience, Paris, 1996, P16.

⁴JacqueHorovitz, « *la qualité de service à la conquête du client* », Edition intereditions, Paris, 1987, P09.

2. Les caractéristiques des services

Les services présentent de nombreuses caractéristiques qui les distinguent des biens, dans les lignes qui suivent, nous présenterons les quatre caractéristiques principales ;

Figure n°01: les caractéristiques d'un service



Source : L.Hermel, L.Gerard, « 100 questions pour comprendre agir, la qualité de service », Afnor édition, Paris, 2009, p04.

2.1. L'intangibilité

Les services sont des produits immatériels, qu'on ne peut voir, toucher, sentir, goûter ou entendre avant de les acheter. Prenant l'exemple du cinéma, on ne peut regarder un film sans avoir payé son ticket d'entrée. Et ceci rend son appréciation plus difficile pour le client.⁵

La notion d'intangibilité recouvre en réalité deux dimensions, une dimension physique et une dimension mentale.

- a. **La dimension physique :** l'impossibilité de le voir et le toucher
- b. **La dimension mentale :** la difficulté de se faire une idée sur le service et de l'imaginer

Pour favoriser la confiance du client, la mission du prestataire de service sera donc de créer un cadre idéal où le client se sente à l'aise et surtout en confiance en accordant une attention particulière à la décoration des locaux, au professionnalisme du personnel recruté, à la qualité des équipements utilisés pour livrer le service, aux outils de communication, à l'aspect esthétique des signes distinctifs de l'entreprise et au rapport qualité/prix.

⁵G.Armstrong,P.Kotler, « *principe de marketing* », 14^{ème} édition, Pearson Education,Paris, P241.

2.2. L'indivisibilité

Les biens matériels sont d'abord fabriqués, avant d'être stockés puis vendus en vue d'une consommation ultérieure. Les services, eux, sont tout d'abord vendus, avant d'être produits et consommés simultanément. C'est ce qu'on appelle l'Indivisibilité des services.⁶

Sans clients, une entreprise de service ne produit rien par exemple un hôtel sans clients est un bâtiment avec des chambres mais qui ne réalise aucune prestation. L'indivisibilité de la production et de la consommation dans les services signifie à la fois simultanété et proximité physique :

- La première est celle de l'existence d'un contact direct avec l'organisation qui fournit le service lors de l'exécution de la prestation de service.
- La seconde implication concerne la participation du client au processus de production.

2.3. La variabilité

Contrairement aux biens dont la qualité peut être contrôlée en fin de chaîne de production, la prestation de service varie selon les circonstances qui président à sa réalisation. Premièrement, le service n'est pas standardisable c'est-à-dire que plusieurs employés vont produire ce même service de manière différente. De même, les employés n'obtiennent pas le même niveau de productivité et d'efficacité d'un jour à l'autre. Il est difficile d'obtenir un service cohérent car cela dépend de l'individu qui l'assure. Deuxièmement, la seconde source d'idées sur la variabilité des services vient des clients. En fait, selon l'état d'esprit, les clients apprécient différemment le même service. De plus, l'appréciation du client dépend de sa participation ou son implication dans la réalisation du service.

2.4. La périssabilité

Les services ne sont pas stockables, ils ne peuvent en aucun cas être en situation de réserve. Cela signifie que la contrainte de temps est plus importante pour l'entreprise de

⁶Idid, p241.

service qui ne peut établir sa production et la stocker pour faire face à la variation de la demande.⁷

3. Les critères de classification des services

Philip KOTLER, Kevin Lane KELLER, Bernard DUBOIS et Delphine MANCEAU regroupent l'ensemble des biens et services en cinq (5) catégories, selon le degré de présence du service dans l'offre :⁸

Tableau n°01 : Les différentes situations de service

Les différentes situations à distinguer				
Le produit pur	Le produit tangible accompagné de plusieurs services	Service/produit	Le service accompagné de produit ou d'autre service	Le service pur

Source : KOTLER (P) et DUBOIS « marketing management » 11^{ème} édition, Pearson Education, paris, 2003, p 38.

3.1. Le pur produit tangible

Dans ce cas, l'offre ne porte que sur des matériels tels que des bouteilles d'eau minérale, des brosses à dents, etc., et aucune prestation proprement dite n'y est associée. On pourrait assimiler cette catégorie aux biens à faible composante de services.

3.2. Le produit tangible accompagné de plusieurs services

Ici, l'entreprise offre à ses clients un produit de base entouré de services périphériques. Les exemples incluent les motos, les avions, les ordinateurs vendus avec garantie, les services d'entretien et de réparation et la livraison rapide. Les produits avec un pourcentage élevé de services appartiennent à cette catégorie.

⁷ Jean michel Tardieu, « *marketing et gestion des services* », édition chiron, paris, p 47.

⁸ P.Kotler, K.Keller, D.manceau, « *Marketing management* », 14^{ème} édition, Pearson, Paris, p405.

3.3. Le service accompagné de produit ou d'autre service

L'entreprise propose des services qui sont complétés par des produits spécifiques et/ou des services annexes. Par exemple, le transport aérien, qui se compose d'un service central qui est le transport mais comprenant plusieurs produits tels que la nourriture et les journaux. Il est considéré comme un produit complémentaire. Cette catégorie correspond à des services avec des composantes matérielles puissantes.

3.4. Le pur service

L'offre se limite exclusivement au service. En exemples, nous avons l'assistance ou encore les conseils d'un avocat, l'écoute du psychologue, l'enseignant qui dispense son cours, la nage dans la piscine, l'accès au WIFI. Aucun bien n'accompagne le service. Les services à faible composante matérielle correspondent à cette catégorie

3.5. Le produit – service (l'hybride)

Il contient la même proportion de composants de biens et de services. Par exemple, un restaurant a à la fois une consommation alimentaire et une prestation de services. Il y a aussi un service de chambre d'hôtel, à la fois la nourriture et le service.⁹

4. Les types des services

Dans l'offre global des services nous pouvons distinguer deux types de service ; le service de base et le service périphérique.¹⁰

4.1. Le service de base

Les services de base sont uniques. L'entreprise n'en propose qu'un et est en mesure d'attirer des clients. Il s'agit de l'activité principale ou de l'activité essentielle d'une entreprise de services, prenant l'exemple d'un restaurant son activité principale est de servir des repas. Les services de base sont fournis à tous les clients et répondront à leurs besoins de base.

4.2. Le service périphérique

Les services périphériques sont les services qui entourent le service de base. On trouve les services périphériques facilitant et les services de soutien.

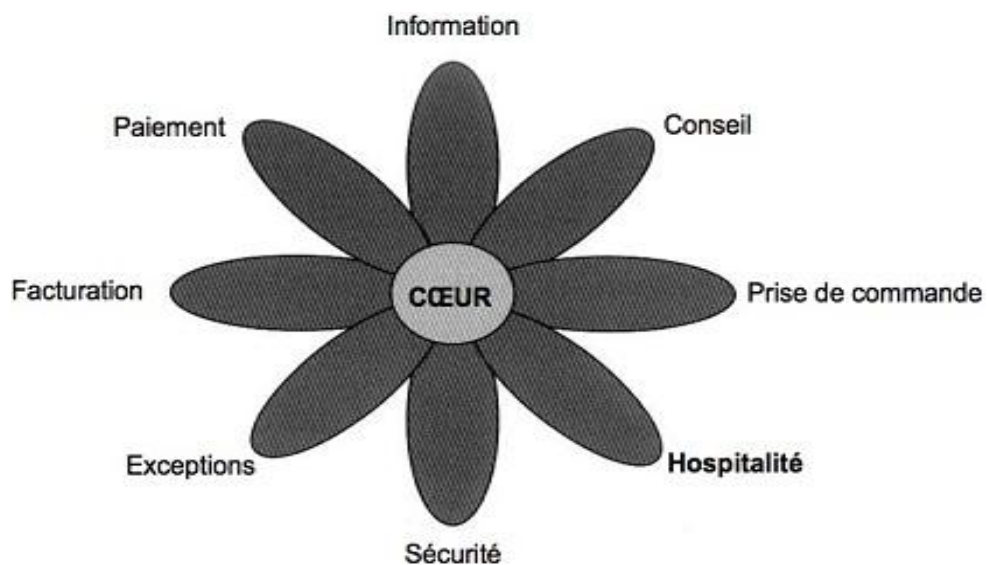
⁹ Allem.h, Zoulim.O, «*le rapport entre la qualité des services et la satisfaction des clients* », mémoire pour l'obtention d'un diplôme de master en science commerciales, université Mouloud Mammeri de tizi-ouzzou 2018.

¹⁰C.LOVELOCK, J.WIRTZ, D.LAPERT, A.MUNOS, «*marketing des services*», pearson, 7ème edition, p91.

Les facilitateurs sont ce qui vont permettent d'utiliser les services de base d'une manière plus facile et ils sont quatre ; l'information, la commande, la facturation et le paiement.

Tandis que les services de soutien sont ce qui aide le client à faire un choix, rendent la prestation plus agréable, et apportent une valeur ajoutée aux services de base tout en permettant à l'entreprise de se distinguer de ses concurrents. Ils sont au nombre de quatre ; le conseil, l'hospitalité, la sécurité et les exceptions.

Figure n°02 : La fleur des services



Source: C.LOVELOCK, J.WIRTZ, D.LAPERT, A.MUNOS, Op.cit, p90.

5. La servuction

Le système de production de services ne fonctionne pas comme le système de production de biens. La principale différence est que le client est impliqué dans la création du service. Et le concept de servuction a été créé afin de pouvoir différencier entre la conception d'un bien et d'un service.

5.1. Définition de la servuction

Le concept de servuction a été développé par Eric Langeard et Pierre Eiglier et se veut être une contraction des mots « service » et « production ».

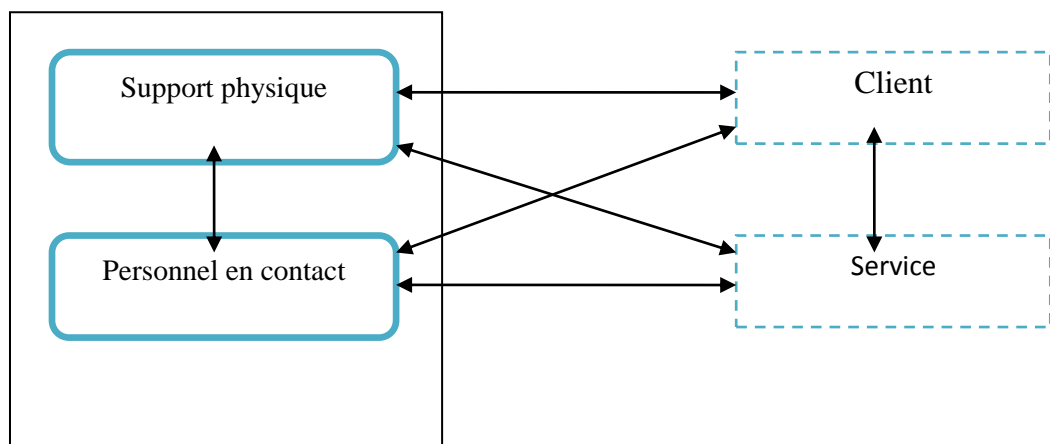
D'après eux la servuction : « c'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physique et humains de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés ».¹¹

Ainsi, la servuction est une organisation des ressources matériels et humaines nécessaires pour fournir le service, permettant de clarifier les différentes interactions qui permettent de présenter le service.

5.2. Les éléments de la servuction

Le système de servuction repose sur six (06) éléments ;

Figure n° 03: La représentation du modèle de servuction



Source : P.Eiglier, E.Langeard, « la servuction, le marketing des services », ediscience international, 1987, P15.

5.2.1. Le client

Le client est un élément primordial car il est l'élément déclencheur le service n'existe que lorsque le client le consomme. Dans la plupart des entreprises de service le client à un double rôle. Il est à la fois consommateur et à la fois opérateur de la chaîne de production de service.

¹¹P. Eiglier, E. Langeard, « la servuction, le marketing des services », ediscience international, 1987, P15.

5.2.2. Le support physique

Il s'agit du support matériel nécessaire à la production du service, et dont se serviront soit le personnel en contact soit le client, soit le plus souvent les deux à la fois.¹²

Les éléments du support physique se divisent en deux catégories ;

- l'environnement dans lequel se déroule le service comme (le bâtiment, la localisation, l'agencement...)
- les instruments nécessaires au service, dont l'utilisation rend possible la prestation (les meubles, les machines...)

5.2.3. Le personnel en contact

Ce sont les employés d'une entreprise de service et leur travail consiste à avoir un contact direct avec les clients. Dans certains cas le personnel peut être absent. Par exemple ; le distributeur de tickets.

5.2.4. Le service

Il constitue l'objectif du système, son résultat. Puisque c'est la résultante de l'interaction entre les trois éléments de base que sont le client, le support physique et le personnel en contact. Le résultat final va constituer le bénéfice qui va satisfaire le client.¹³

5.2.5. Le système d'organisation interne

Il constitue la partie invisible de l'entreprise pour le client, il s'agit de la direction de l'entreprise et toutes les autres fonctions qui ne rentrent pas directement en relation avec le client tel que : la finance, la comptabilité, la GRH, le marketing...

5.2.6. Les autres clients

Sont ceux à qui le service s'adresse également dans le même lieu et au même moment, car sont rares les services destinés à un seul client à la fois.

¹²Ibid, p16.

¹³P. Eiglier, E. Langeard, opcit, p16.

Section 2 : La notion de la qualité

Quel que soit le domaine d'activité, le terme qualité est le plus souvent utilisé par toutes les entreprises. Le concept de qualité est complexe et peut se voir attribuer différentes significations selon la personne et l'entité considérée.

1. Définition de la qualité

Plusieurs auteurs ont défini « la qualité » voici quelques définitions;

Selon la norme internationale ISO 8402 « la qualité est l'ensemble des caractéristiques qui lui confère l'aptitude de satisfaire des besoins explicite et implicite ».

Laudrey.G la définit comme suit « la qualité d'un produit et /ou service est constituée de l'ensemble de ses caractéristiques et aspects appréciables par le client et qui satisfont ses exigences et ceci pour un prix donné ».¹⁴

Pour P.Kotler et B.Dubois la qualité est « l'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins de consommateurs »¹⁵

D'après ces définitions nous pouvons dire que la qualité est la capacité d'un produit ou un service à satisfaire les attentes et les besoins des clients.

2. Evolution du concept de la qualité

Le concept de la qualité a été développé à différentes périodes de l'histoire, et que son utilisation a été liée à des événements économiques qui ont modifié son contenu.

Cependant, à mesure que la quantité de production augmente, l'obtention de la qualité elle-même devient une question d'organisation et de gestion. La qualité a été formellement constituée par les problèmes de non-qualité causés par la révolution industrielle de la fin du 19e siècle et le développement de la production de masse déclenché par les travaux de Taylor au début du 20e siècle.¹⁶

Depuis le démarrage de la production en série, le traitement de la qualité peut être divisé en quatre périodes ; le service contrôle, le contrôle de la qualité, l'assurance de la qualité, et le management de la qualité totale.

¹⁴G.Laudrey, « *la satisfaction ISO 9000, un moteur pour la qualité* », édition d'organisation, Paris, 2000, P 57.

¹⁵P.Kotler, B.Dubois, « *marketing management* » 10^{ème} édition, publi-union, Paris, 2000, P90

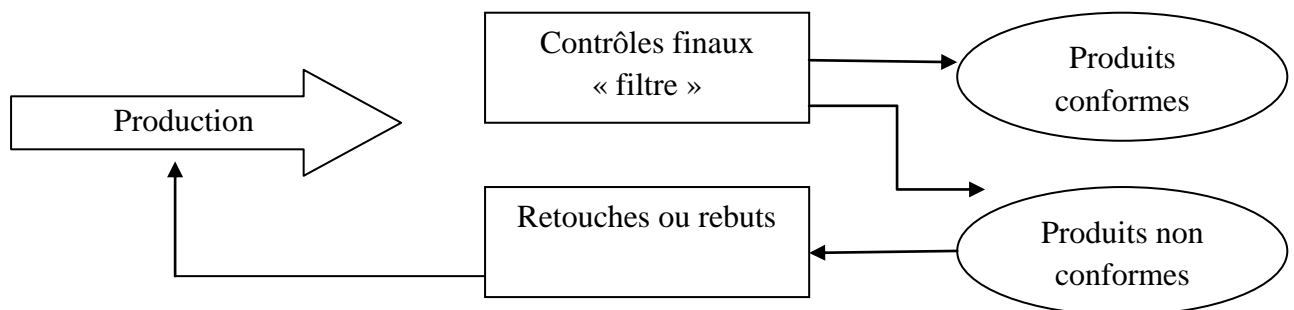
¹⁶F.Canard, « *management de la qualité* », édition lextenso, Paris, 2009, P178.

2.1. Le contrôle unitaire du produit « service contrôle »

Jusqu'au 1950, la qualité été exclusivement associée à la conformité¹⁷. Le service production fabrique et le service contrôle agit comme « un service gendarme » il vérifie à la fin de la production la conformité des produits à des spécifications établies lors de la conception.

Les bons produits sont mis sur le marché et les autres sont jetés ou réparés selon qu'ils s'écartent légèrement des caractéristiques spécifiées.

Figure n° 04 : Qualité = contrôle final



Source : F.Gillet-Goinard, B,Seno, « le grand livre du responsable qualité », édition d'organisation, 2012,P15.

Par conséquent, cette solution de contrôle a posteriori a rapidement révélé ses limites, tel que ce contrôle n'est pas efficace à 100%, il induit beaucoup de coût, et de nombreux contrôles successifs sont très coûteux en temps passé et en personnes mobilisées.ces constats ont amené les entreprises à évoluer vers des organisations et des concepts plus matures.

2.2. Le contrôle qualité

A cette époque, la plupart des entreprises appliquent les principes de l'organisation scientifique du travail (OST) développé par Fredirick Winslow et Taylor, qui est une méthode de gestion et d'organisation des ateliers de production. Le but de ce modèle c'est la séparation radicale entre ceux qui pensent et décident et ceux qui exécutent, entre ceux qui produisent et ceux qui contrôlent vu que le travail des uns doit être évalué et inspecter par les autres.

Et ces organisations sont caractérisées par : ¹⁸

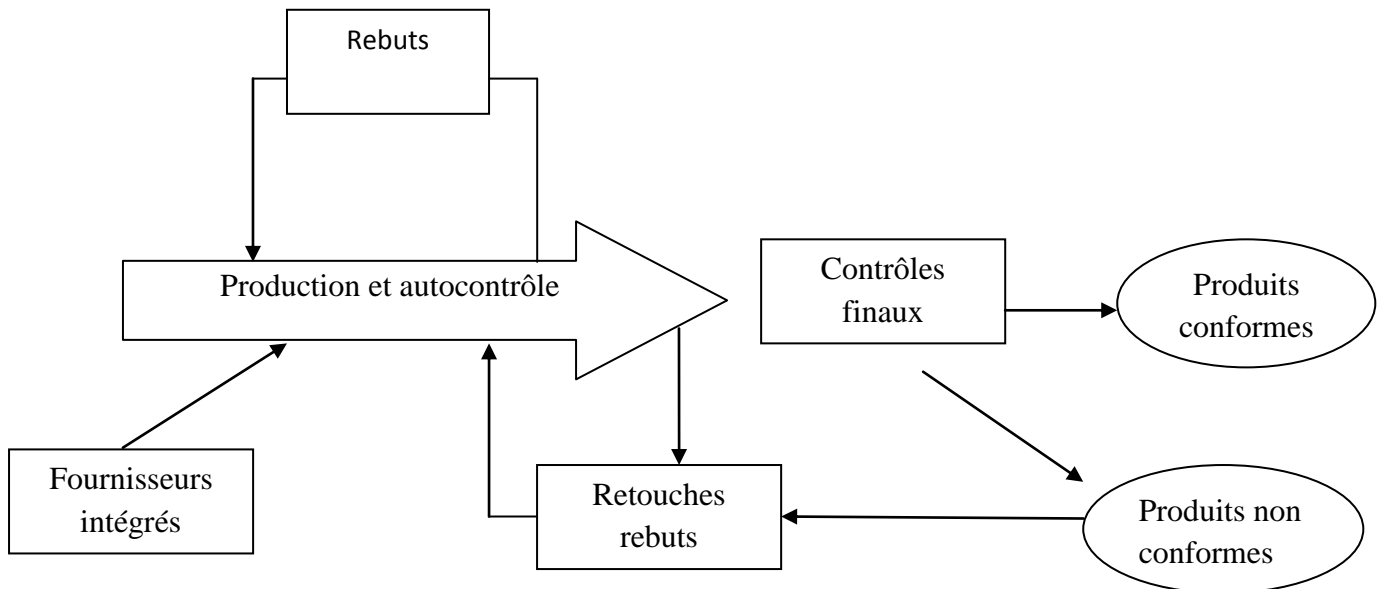
- L'intégration des fournisseurs aux démarches de progrès.

¹⁷F.Gillet-Goinard, B,Seno, « le grand livre du responsable qualité », édition d'organisation, 2012,P15.

¹⁸Ibid, P16.

- La mise en œuvre de contrôles tout le long de la chaîne de production avec l'apparition de l'autocontrôle.

Figure n° 05 : Qualité = contrôle intégré



Source: F.Gillet-Goinard, B,Seno, opcit, ,P15.

2.3. L'assurance qualité

A partir de la fin de la seconde guerre mondiale, la démarche qualité entre dans une nouvelle phase de développement. Cette étape aborde le contexte de production et de consommation de masse d'une entreprise. Apparaît alors une nouvelle étape décisive ; l'assurance qualité et son prolongement à travers la maîtrise totale de la qualité.¹⁹

L'accent sera mis donc sur de nouveaux principes organisationnels afin de clarifier davantage l'emplacement et le rôle des individus et des groupes dans l'amélioration de la qualité.

Avec l'assurance qualité, la démarche sort du contexte de l'atelier de production et tend à concerner, l'ensemble du management de l'entreprise.

¹⁹F.Canard, opcit, p180.

2.4. Le management total de la qualité

De nouvelles formes d'organisation se développent constituant le système de production de masse flexible. Il est donc de la responsabilité de l'entreprise de se mettre constamment à jour pour fournir différents produits et servir différents marchés, de ne plus simplement réduire les coûts mais de réduire également les risques, de créer de la valeur pour le client, d'assurer une qualité des produits et services par opposition à une production de masse.²⁰

Le management de la qualité totale est un système de management basé sur la satisfaction des clients et l'implication de tous les membres de l'entreprise dans l'amélioration continue des processus et des produits par l'utilisation des méthodes pour réussir à long terme.

Par conséquent, ce système est considéré comme l'un des meilleurs moyens pour répondre à l'attente des consommateurs et pour améliorer la compétitivité de l'entreprise.

3. Les principes du management de la qualité

Pour ce faire, le management de la qualité repose sur sept principes indiqués dans la norme ISO 9001 version 2015 ;²¹

Principe 01 : Orientation client

L'objectif principal du management de la qualité est de répondre aux exigences des clients, et s'efforcer d'aller au delà de leurs attentes. Ce principe a les avantages suivants :

- L'augmentation de la satisfaction client.
- L'augmentation des ventes et des parts de marché de l'entreprise.
- La fidélité des clients.

Principe 02 : Leadership

Les dirigeants établissent la finalité et les orientations de l'organisme, ils créent un environnement interne dans lequel les personnes peuvent s'impliquer dans la réalisation des objectifs de l'organisme. Afin d'atteindre ces avantages :

- Meilleure coordination des processus de l'organisme
- Amélioration de la communication entre les différents niveaux et fonctions de l'organisme

²⁰F.Canard, « *management de la qualité* », édition lextenso, Paris, 2009, P183.

²¹Gasquet, C, Segot, J, « *assurer le passage à la norme ISO 9001 version 2000 : En route vers l'excellence* », Paris, édition Afnor, p22.

- Développement et amélioration de la capacité de l'organisme et de son personnel à fournir les résultats escomptés

Principe 03 : Implication du personnel

Le personnel est le cœur même d'une entreprise et donc son implication est indispensable pour qu'une entreprise puisse progresser. Il est important de faire comprendre à chacun son rôle et son importance, de les responsabiliser.

Principe 04 : Approche processuel

Tout système de management de la qualité nécessite une approche processus. Car Lorsque les activités sont comprises et gérées comme un processus, des résultats cohérents et prévisibles sont obtenus de manière plus efficace et efficiente.

Principe 05 : Amélioration continu

L'amélioration continue d'un système de management de la qualité consiste à augmenter la performance interne et externe c'est-à-dire la satisfaction des clients. La réussite d'une entreprise repose sur une volonté constante d'amélioration.

Principe 06 : Prise de décision

La prise de décision peut être un processus complexe, toujours avec une certaine incertitude. Cela implique souvent plusieurs types et sources de données d'entrée, ainsi que leurs interprétations, qui peuvent être subjectives. Il est important de comprendre la relation de cause à effet et les éventuelles conséquences imprévues. L'analyse des faits, des preuves et des données conduit à une plus grande objectivité et confiance dans la prise de décision..

Principe 07 : Relation factuel avec les fournisseurs

Les parties intéressées ont une influence sur les performances d'un organisme. Des performances durables sont plus susceptibles d'être obtenues lorsque l'organisme gère ses relations avec toutes les parties intéressées de manière à optimiser leur impact sur ses performances. La gestion des relations avec ses réseaux de prestataires et de partenaires a une importance particulière.

4. Les formes de la qualité**4.1. La qualité externe**

Correspondant à la satisfaction des clients, il s'agit de fournir un produit/service qui répond complètement aux besoins et aux attentes du client. De nombreuses entreprises perdent chaque jour des parts de marché parce qu'elles ne peuvent pas répondre efficacement aux

demandes des clients. Les bénéficiaires de la qualité externe sont les clients d'une entreprise et ses prestataires extérieurs.

4.2. La qualité interne

C'est la maîtrise et l'amélioration du fonctionnement de l'entreprise. En mettant en œuvre des moyens qui permettent de décrire au mieux l'organisation. Les bénéficiaires sont la direction, les salariés de l'entreprise, les actionnaires et bien sûr les clients. Il est difficile d'atteindre la qualité extérieure sans la qualité intérieure.

5. La non qualité

La non qualité c'est l'écart constaté entre la qualité visée et la qualité obtenue²², elle correspond aux produits non conformes qui ont été retirés de la production sur la ligne de conditionnement. Il s'agit de produits qui se sont avérés gravement défectueux lors d'inspections internes et d'autres contrôles de qualité.

Par conséquent, les défauts de qualité ont un coût, car ils nuisent à la réputation d'une entreprise et lui font perdre des parts de marché, que ce soit au niveau national ou international. Il est donc impératif que les entreprises mettent en place une démarche qualité la pilotent pour limiter la non-qualité.

5.1. Les facteurs de non qualité

Les quatre facteurs qui reflètent la non qualité de l'entreprise sont ²³;

5.1.1. L'ignorance des attentes des clients

Pour fournir des services qui répondent aux attentes des clients, une étude de marché, en particulier une étude des attentes, est nécessaire. Si une entreprise n'investit pas dans les études de marché, cela veut dire qu'elle ignore les attentes de ses clients car avec le temps leurs attentes et leurs besoins changent.

²² <http://www.over-blog.com>, publié le 24 février 2010, consulté le 20/05/2022 à 15h03.

²³ TOQUER, G, LONGLOIS, M, « *Marketing des services : les défis relationnels* ». Editions DUNDO, 1992, P48.

5.1.2. Absence des normes

Les normes sont les règles qui régissent le concept qualité et qui permettent de définir les tâches pour répondre aux attentes des clients et les attribuer à chaque employé.

A cet effet, si une entreprise ne répond pas à ces critères, il existe un risque de posséder un produit qui ne répond pas aux attentes des clients.

5.1.3. Le non respect des normes

Des écarts importants entre les normes fixées par la direction et les services fournis peuvent nuire à l'entreprise. Ces écarts peuvent être causés par plusieurs facteurs à savoir :

- Personnel qui ne respecte pas les normes.
- La direction n'a pas été en mesure de diffuser ces normes
- Personnel mal préparé ou surchargé.
- Pannes d'équipements.

5.1.4. Les promesses non tenues

Cela signifie plus de promesses et moins de résultats. Si la promesse dépasse les capacités de l'entreprise, l'image de l'entreprise est affectée par l'insatisfaction des clients.

5.2. Les conséquences du non qualité

L'insatisfaction des clients puisque ce sont les premiers et les plus importants à être touchés. Conduit à la Perte de ventes étant donné que les clients insatisfaits ne renouvelleront pas leur contrat. Le bouche à oreille fonctionne parfois plus vite que la maintenance corrective et les nouveaux modes de communication font qu'une information et en particulier une plainte peut se répandre très vite et très largement et ceci va impacter la notoriété de l'entreprise.

Pire encore, les défauts de non qualité vont rendre l'entreprise moins compétitive car Le temps que l'équipe de production passe à corriger les bugs n'est pas consacré à l'amélioration du produit.

Section 3 : La qualité de service

La qualité est très importante dans de nombreux domaines, qu'il s'agisse Industrie ou grande consommation, et même dans le secteur tertiaire. La qualité de service est devenue un facteur clé dans les décisions d'achat. Dans cette section, nous allons aborder les concepts clés de la qualité de service.

1. Définition de la qualité de service

D'après l'association française de normalisation « AFNOR » la qualité de service est « la capacité d'un service, par l'ensemble de ses caractéristiques, à satisfaire les besoins de ses utilisateurs ».

Selon JAQUE HEROVITZ « la qualité de service est le niveau d'excellence que l'entreprise a choisi d'atteindre pour satisfaire sa clientèle cible, c'est en même temps, la mesure dans laquelle elle s'y conforme ».²⁴

La qualité de service est définie aussi comme : « la satisfaction globale que prouve l'ensemble des services élémentaires proposés par l'entreprise aux clients et qui déterminent les niveaux des performances ».²⁵

« La qualité de service, c'est la prestation, la mise à disposition, l'accompagnement, le conseil, le service après-vente associé au service principale, en quelque sorte la dimension humaine qui se trouve à chaque instant de service ».²⁶

D'après ces définitions nous pouvons conclure, que la qualité de service est la capacité d'un produit ou un service à répondre pleinement aux attentes des clients pour les satisfaire et les fidéliser.

2. Les critères de la qualité de service

ZEITHAML, PARASURANAM et BERRY ont établi une liste de dix critères de qualité de service²⁷, pour mesurer la satisfaction des clients vis-à-vis des différents aspects de

²⁴J.Horovot, « *la qualité de service à la conquête du client* », édition interdiction, Paris, 1987, P34.

²⁵L. Harmel, « *la qualité de service* », édition Saint-Denis, 2005, P. 82.

²⁶J.P.BARUCHE, « *la qualité du service dans l'entreprise* », édition d'organisation, Paris, 1992, P. 86.

²⁷ Parasurman, A, Zeithaml. V.A. et Berry. L.L : « A conceptual model of service quality and its implication for futur research », journal of marketing, VOL.49, automne 1985.

la qualité de service. Les consommateurs apprécient la qualité du service Selon divers critères; l'importance de ces critères pour les clients dépend d'un service à un autre.

Les critères qui déterminent la qualité de service peuvent être résumés comme suit :²⁸

a) La crédibilité

La crédibilité d'une organisation est liée à la compétence et à l'honnêteté de ses gestionnaires et de ses porte-parole, de même qu'à la cohérence qu'elle maintient dans le temps entre ses messages et ses actions, l'entreprise de service doit être honnête envers ses clients et inspirer la confiance.

b) La sécurité

Elle se situe au niveau de la sécurité de service et au niveau de la sécurité des clients avant, pendant et après la prestation du service.

c) L'accessibilité

Les services offerts par l'entreprise de service doivent pouvoir être accessibles par tous les clients de cette entreprise et à tout moment.

d) La communication

L'entreprise de service doit avoir une politique de communication efficace interne et externe pour informer le client et être à son écoute.

e) La compréhension du client

Connaitre ses clients est très important pour une entreprise de service en ce sens que cela, permet à cette dernière d'anticiper leurs attentes et leurs besoins, ce qui accroît leur satisfaction.

f) La tangibilité

Renvoie à ce qui peut être touché, saisi, senti, elle se manifeste à travers l'emplacement, les bâtiments, la décoration, les équipements du personnel et des documents.

g) La fiabilité

Elle correspond au degré de confiance qu'on peut accorder à la qualité de service, elle rassure le client sur le bon fonctionnement du service offert. La prestation de service doit être complète et correspondre aux promesses faites.

²⁸ C.LOVELOCK, J,Wirtz,D,Lapert ,A,Munos, « *marketing des services* », 7ème édition, Pearson Education, France, 2008, P446.

h) La réactivité

Lors de la prestation, le service doit être rapide dans le but de ne pas trop impatienter le client.

i) La compétence du personnel

Elle relève de sa capacité, à travers ses connaissances et son expérience acquise, à assurer une bonne prestation des services et répondre avec rapidité et efficacité aux besoins, aux attentes et aux problèmes des clients.

j) La courtoisie

Dans l'entreprise de service, du premier responsable jusqu'au plus simple employé, ils doivent respecter tous les clients quel que soit leur rang social, ou leurs célébrités

3. Les différentes mesures de la qualité de service

Sans moyens de mesure, les managers ne peuvent pas savoir s'il y a des écarts de qualité de service et prendre des mesures correctives. Ensuite, il est nécessaire de prendre des mesures pour déterminer si les objectifs d'amélioration ont été atteints après la correction.

Nous distinguons deux catégories de mesure de la qualité de service ;²⁹

3.1. Les mesures « molles »

Les mesures molles sont celles qui ne sont pas facilement observable et doivent être collectées auprès des clients, des employés ou des autres personnes. Les mesures molles fournissent un feedback aux employés dont le but est quantifié en mesurant ses perceptions et ses croyances.

3.2. Les mesures « dures »

Les mesures dures renvoient à des caractéristiques et à des activités qui peuvent être quantifiées dans le temps ou bien mesurés par le biais d'audit. Ces mesures se réfèrent essentiellement aux processus opérationnels ou aux résultats. Elles prennent en compte des données telles que le temps de fonctionnement opérationnel du service, le temps de réponse, les taux de panne, et les coûts de livraison.

²⁹C.LOVELOCK, J,Wirtz,D,Lapert ,A,Munos, Opcit , P453.

4. Le cycle de la qualité dans les services

Les chercheurs et les praticiens ont beaucoup travaillé pour créer des modèles qui permettent de se représenter de façon simplifiée, le cycle de la qualité dans les services³⁰ :

Phase 01

L'entreprise cherche à connaître grâce à son service d'études marketing les attentes des clients. Elle doit également intégrer les zones d'insatisfaction, grâce au service réclamation, aux commerciaux, aux services après-vente, à des enquêtes.

Phase 02

La direction après avoir intégré les études sur la concurrence et ses possibilités (ressources humaines et technique), va définir le positionnement de son offre de service. Il s'agit de la qualité voulue.

Phase 03

Cette qualité recherchée par la direction conduit à une définition standard et à une norme à suivre. Ensuite, le problème est d'imaginer le processus qui permet d'atteindre la qualité de service client.

Phase 04

Chaque client a sa propre perception de la qualité. Seule la mesure de la satisfaction client permet un contrôle objectif de la qualité perçue par le client. Elle confronte ses attentes et ses perceptions. Les résultats de ces enquêtes sont une source d'information pour définir les nouvelles attentes des clients, améliorer la qualité et ainsi permettre la fermeture des systèmes de servuction de la qualité de service

5. Le carré de la qualité

Le carré de la qualité est une représentation de la vision de l'entreprise et du consommateur par rapport à la qualité du service. Il permet de mesurer les écarts entre :

- Le service voulu et le service réalisé.
- Le service attendu et le service perçu.

Les éléments du carré de la qualité se présentent comme suit :

³⁰ L.HERMEL, « mesurer la satisfaction clients », AFNOR, paris, 2001,P09-10

5.1. La qualité attendue

Comme son nom l'indique, c'est la qualité que le consommateur attend du service. Ce concept est très proche de celui de la qualité-prix, ça veut dire que le client va comparer consciemment ou inconsciemment la qualité de service qui lui est offerte avec celle qu'il attendait.³¹

Dans ce cas, la notion de la qualité attendue est très importante vu que si elle est bien étudiée par l'entreprise, elle va mener à la satisfaction du consommateur.

5.2. La qualité perçue

La qualité perçue est la perception par le client de la capacité d'un produit et/ou service à répondre, par ses caractéristiques et performances, aux attentes qu'il est en droit d'avoir. Les critères sur lesquels on perçoit la qualité d'un bien (tangible) et/ou d'un service (intangibile) diffèrent sur plusieurs points.³²

5.3. La qualité voulue

C'est la prestation que l'entreprise veut offrir à ses clients. Elle comporte un nombre de caractéristiques qu'elle veut atteindre pour répondre à la qualité attendue.

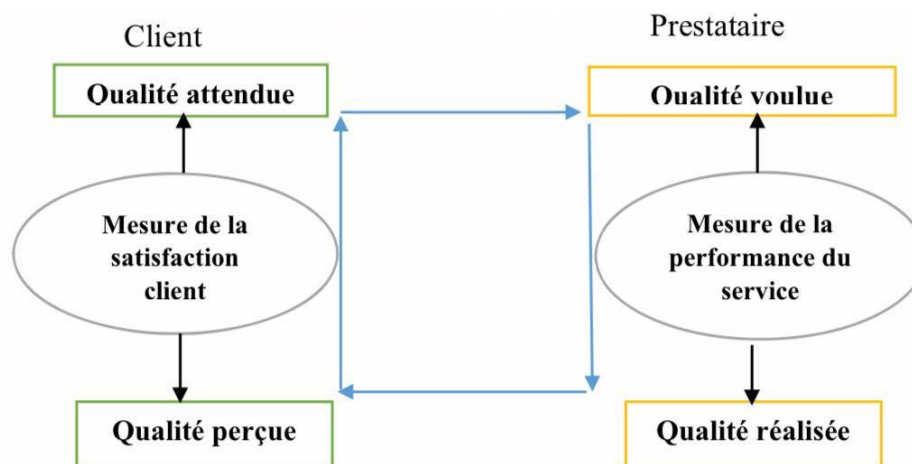
5.4 La qualité réalisée

C'est l'ensemble des caractéristiques que l'entreprise a pu offrir à ses clients. Il est difficile que l'entreprise arrive à offrir un service avec une qualité voulue car il y'a toujours des écarts entre ce qu'elle prévoit et ce qu'elle réalise. Pour minimiser ces écarts, l'entreprise doit faire des études de marché, notamment celles qui porteront sur les attentes, besoins et désirs des clients, pour pouvoir offrir un service très proche de ce que les clients attendent.

³¹ CHAOUATI,(fatma zohra) : Impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients ,Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales Marketing, École des hautes études commercial, Alger,2015.

³²<http://www.mercator.fr>, consulté le 12/05/2022 à 21h40.

Figure n°06 : Le carré de la qualité



Source : Laurent Hermel et Gerard Louyat, « 100 questions pour comprendre et agir –la qualité de service- », édition afnor, p69.

6. Les écarts de la qualité de service

Pendant la conception et la livraison d'un service sept types d'écart de la qualité de service peuvent intervenir à différents stades, les voici ;³³

- **L'écart de connaissance**

La différence entre ce que le prestataire de service pense des attentes d'un client et ce que le client a comme besoin réel.

- **L'écart de standards**

La différence entre la perception des attentes des clients par le management de l'entreprise et les standards de qualité établis pour la livraison du service

- **Les écarts de livraison**

La différence entre les standards de livraison et la performance du prestataire de service.

- **Les écarts de communication interne**

La différence entre ce que le personnel chargé de la publicité et des ventes pense des caractéristiques du produit, et ce que l'entreprise est réellement capable de délivrer.

³³Ibid, P450.

- **Les écarts de perception**

La différence entre ce qui est vraiment délivré et ce que les clients pensent avoir reçu.

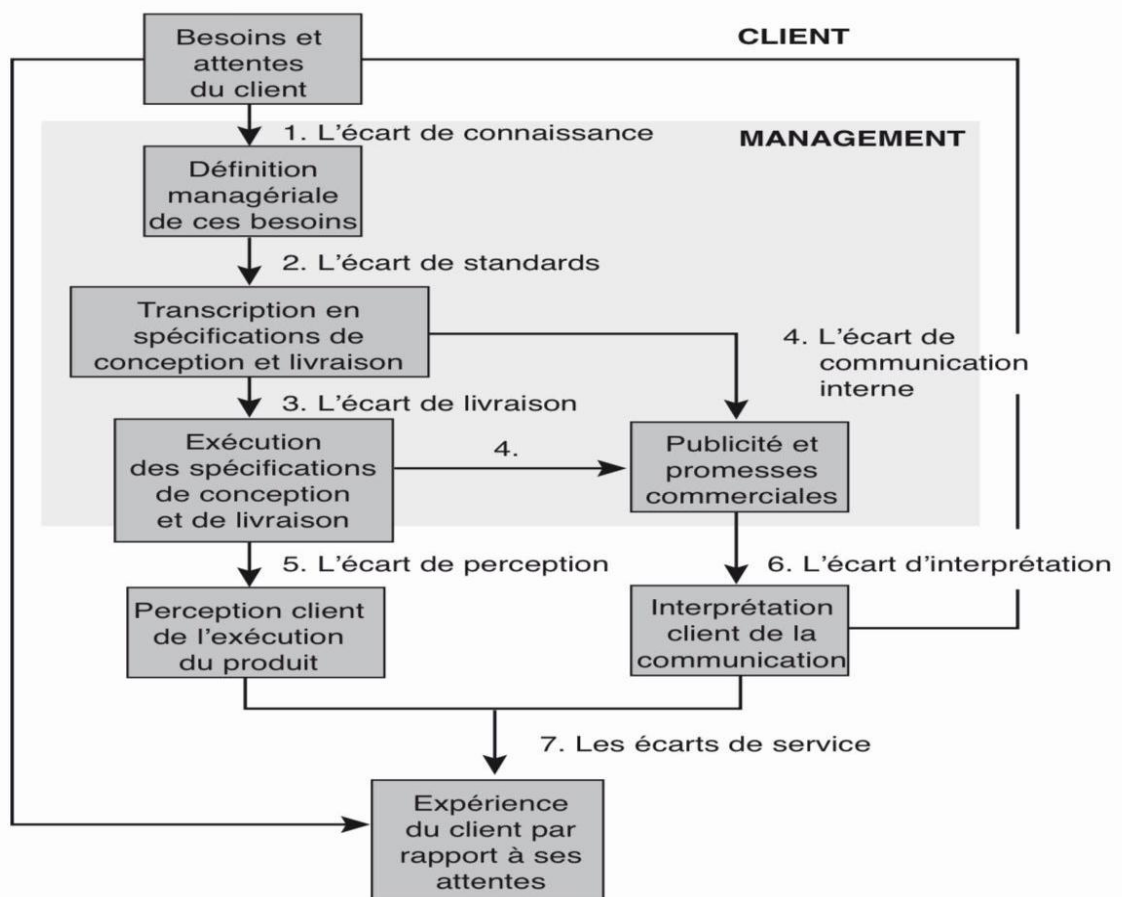
- **Les écarts d'interprétation**

La différence entre ce que la communication d'un prestataire de service promet et ce que le client avait compris du message communiqué.

- **Les écarts de service**

La différence entre ce que le client s'attend à recevoir et les perceptions qu'il a du service déjà délivré.

Figure n° 07: Les sept écarts de la qualité de service



Source :C.Lovelock,J,Wirtz,D,Lapert ,A,Munos, Opcit,p450.

7. Les enjeux de la qualité de service

La qualité est au centre d'enjeux majeurs : stratégiques, économiques, humains et sociaux.³⁴

7.1. Les enjeux stratégiques

Les entreprises ayant des stratégies basées sur la qualité peuvent se différencier de différentes manières, en se positionnant sur quelques dimensions celles que les clients perçoivent comme importantes afin de rencontrer au mieux leurs attentes.

Le but d'une stratégie de différenciation est de fournir des produits/service dont le caractère unique est perçue et valorisé par des clients appartenant à un segment de marché particulier.

7.2. Les enjeux économiques

L'amélioration de la qualité conduit à des réductions significatives des coûts de production, car elle augmente les coûts d'évaluation et de prévention et réduit les coûts internes et externes de non-qualité. Ceci explique pourquoi les coûts d'évaluation augmentent avec la qualité alors que les coûts internes et externes de non-qualité diminuent au fur et à mesure que la qualité s'améliore.

7.3. Les enjeux sociaux et humains

La qualité d'un produit ou d'un service comprend des enjeux humains, car elle contribue à la sécurité et à la protection des consommateurs et des travailleurs, et des enjeux sociaux, car elle améliore le bien-être des individus grâce à de meilleurs produits et services qui répondent à leurs attentes. Etant donné que, les erreurs de conception et/ou de fabrication et les erreurs d'utilisation des produits peuvent avoir des implications humaines et sociales importantes.

8. Les outils d'analyse des problèmes de la qualité de service

8.1 Le diagramme d'ISHIKAWA

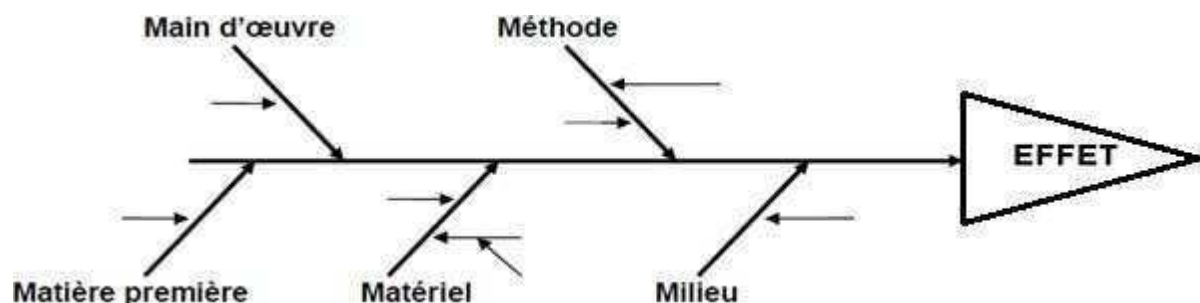
Le diagramme d'Ishikawa ou le diagramme de causes à effets appelé aussi diagramme en arrêtes de poisson, est un diagramme développé par Kaoru Ishikawa permettant d'examiner les causes profondes des problèmes.

³⁴ C. FREDERIC, « *management de la qualité* », édition Lextenso, Paris, 2009, p.44-54.

Des groupes de personnes et de membres du personnel font un « brainstorming » Et posent continuellement la question « pourquoi ? », pour pouvoir identifier tous les facteurs possibles à l'origine de dysfonctionnement spécifique. Les facteurs résultants sont ensuite classés en cinq catégories (Par exemple méthode, main-d'œuvre, matériel, machines, matières).

Cet outil est généralement utilisé pour mettre en évidence les causes d'un problème et les regrouper dans des catégories distinctes, il a été utilisé de nombreuses années dans la fabrication et plus récemment dans les services.

Figure n°08: le diagramme d'ISHIKAWA



Source : Gillet-Goinard, F, Seno, B (2009), « réussir la démarche qualité : appliquer des Principes simples », Paris, édition d'Organisation, p51.

8.2. L'analyse de Pareto

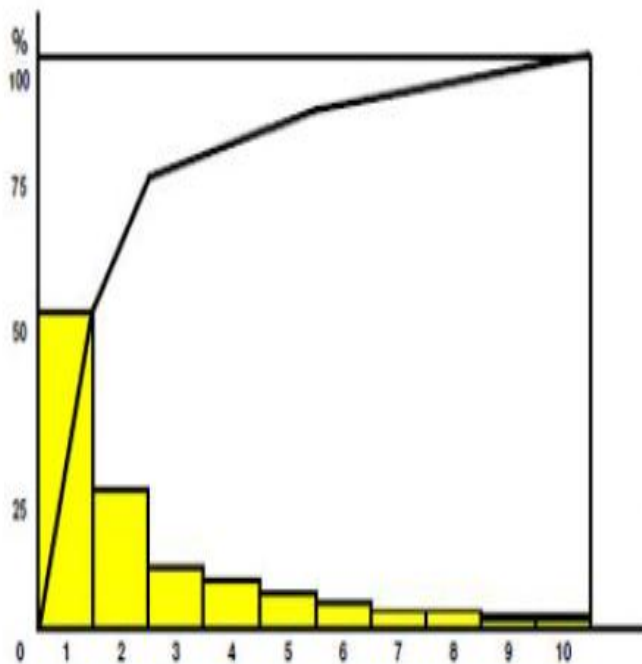
Cette analyse cherche à identifier les principales causes des résultats observés, elle souligne la fameuse règle des 80/20, car elle révèle que 20 % des causes sont l'origine de 80 % des conséquences.

Cette analyse se déroule en 5 étapes :

- Classer les causes
- Mesurer l'importance de chacune
- Déterminer le pourcentage de chacune par rapport au total.
- Classer les pourcentages
- Représenter graphiquement l'analyse.

La combinaison du diagramme ISHIKAWA et l'analyse de PARETO permet de mettre en évidence les principales causes des problèmes de service.³⁵

Figure n°09 : Diagramme de pareto



- 01 Produit non livré
- 02 Facture non comprise
- 03 Accueil désagréable
- 04 Produit non livré
- 05 Commercial en retard
- 06 Attente SAV
- 07 Difficulté téléphone
- 08 Facture erroné
- 09 Aspect abimé
- 10 Divers

Nature de réclamation

Source : Philippe DETRIE, « conduire une démarche qualité », 4ème édition, Edition d'organisation, Paris, 2003, P. 214.

8.3. Blueprinting

C'est un processus bien puissant d'identification des problèmes, cette outil d'analyse permet de :³⁶

- Matérialiser la différence faite entre ce que les clients expérimentent (front office) et les activités qu'ils ne voient pas (back office)

³⁵C.Locelock, *Op,cit*, p457.

³⁶ Ibid,P458

- Mettre en évidence les interactions entre les employés et les clients, les processus opérationnels et les technologies d'information.
- Donner aux responsables l'opportunité d'identifier les points de défaillances potentielles dans le processus qui sont susceptibles de porter atteinte à la qualité de service.

8.4. Le bilan financier des actions d'amélioration de la qualité

Une entreprise qui a un niveau de qualité de service faible, peut gagner en qualité en faisant des investissements d'amélioration. Ces investissements en premiers, doivent se concentrer sur la réduction des points faibles des services, conduisant à des résultats significatifs.

Les programmes d'améliorations de la qualité doivent être soigneusement évalués financièrement à l'avance et prendre en compte les réactions des clients, mais d'une manière générale, il faut souligner qu'un client mécontent coute beaucoup plus cher qu'une réparation des services.

Conclusion du chapitre

Dans le premier chapitre, nous avons abordé différentes notions à savoir ; service, qualité et qualité de service.

Ce chapitre nous fait comprendre que la qualité a connu une évolution permanente, du simple contrôle qualité à un système de management de la qualité basé sur une politique d'amélioration continue. Et que dans le monde des services, elle est importante car elle reflète le niveau de satisfaction du client, qui est le résultat de la comparaison du service attendu avec le service reçu.

De ce fait, la qualité est devenue un élément primordial et que toute entreprise souhaitant se différencier devra être à l'écoute de ses clients car seuls les clients peuvent en juger, et être en veille sur son environnement concurrentiel.

Chapitre 02
La satisfaction client

Introduction du chapitre

La satisfaction client est aujourd'hui un enjeu majeur pour le succès et la pérennité de toutes entreprises engagées dans des activités de services. Pour gagner plus de parts de marché et de se différencier des concurrents, ces dernières doivent absolument connaître les besoins et les attentes de leurs clients et se concentrer sur les services qui leur apportent le maximum de satisfaction.

Pour déterminer si les clients sont réellement satisfaits, les entreprises doivent développer des méthodes et des outils de mesure. Car la mesure de la satisfaction est devenue un pilier essentiel voire stratégique pour les entreprises.

Dans ce chapitre nous allons présenter les principes fondamentaux de la satisfaction des clients ainsi que les méthodes et outils utilisés pour la mesurer. Puis, nous allons expliquer la relation entre les deux notions à savoir : « la satisfaction client » et « la qualité de service ».

Section1 : Généralité sur la satisfaction client

La satisfaction client est un concept fondamental du marketing, puisque elle reflète à quel point un produit ou un service répond aux attentes des consommateurs.

Dans cette première section nous allons présenter les notions de base de la satisfaction telle que la définition, les caractéristiques et les types.

1. Définition du client

Selon la norme ISO le client est « une personne ou organisme qui est susceptible de recevoir ou qui reçoit un produit ou un service destiné à, ou demandé par, cette personne ou cet organisme »³⁷.

Les clients sont les personnes qui achètent, utilisent, paient et qui ont un impact sur l'avenir et le développement de l'entreprise. Par conséquent, il est important de comprendre leurs besoins et leurs attentes et de promettre d'y répondre ;

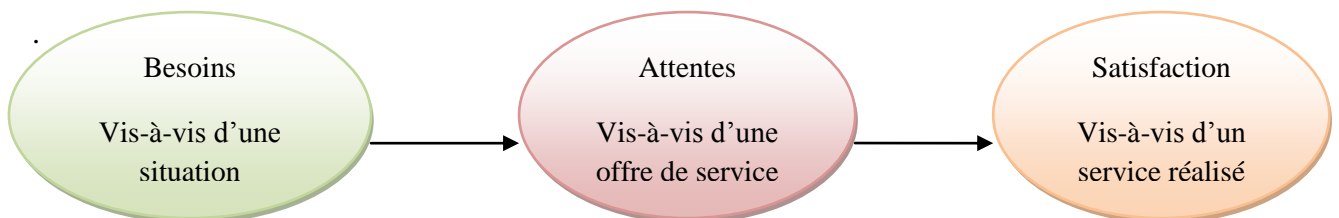
1.1. Les attentes

Les attentes des clients sont un ensemble d'idées qu'ils peuvent avoir sur un produit, la qualité d'une relation client ou l'image d'une marque.

1.2. Les besoins

Selon P.KOTLER : « les besoins correspondent à des éléments nécessaires à la survie : Nourriture, air, eau, vêtements, abri. L'individu a également fortement besoin de se divertir, de s'éduquer et de s'amuser »³⁸

Figure n°10: besoins, attentes, satisfaction



Source : J.M.MONIN, « La certification qualité dans les services », P104

³⁷ <https://www.iso.org/fr> consulté le 21/05/2022 à 20h49.

³⁸ Kotler Philip et Dubois Bernard, « *marketing management* » 12 édition, Edition Pearson, France 2006, p167

2. Définition de la satisfaction

Plusieurs définitions ont été proposées, nous citons les suivantes;

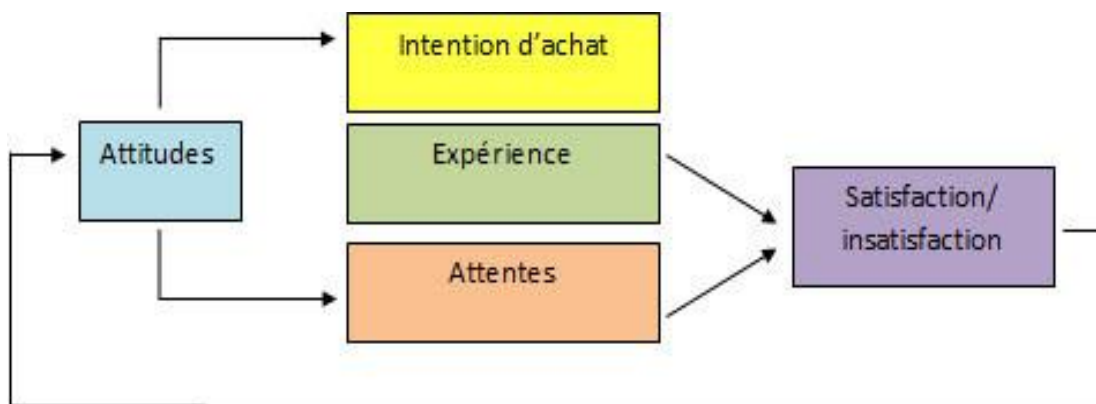
Selon KOTLER « On peut définir la satisfaction comme l’impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d’une expérience d’achat et /ou de consommation, elle résulte d’une comparaison entre ses attentes à l’égard du produit et sa performance perçue ». ³⁹

RAY.D a défini la satisfaction comme « l’impression d’être convenablement ou non récompensé pour les sacrifices supportés lors d’une situation d’achat ». ⁴⁰

Pour LENDREVIE.J La satisfaction peut être définie comme « le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation ». ⁴¹

En ce qui concerne Legolvan.Y : « 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 ». ⁴²

Figure n°11: le processus de satisfaction



Source : J.LENDREVIE, J .LEVY, D .LINDON, op.cit., p856

3. Les types de la satisfaction

Nous distinguons trois types de satisfaction, à savoir : ⁴³

³⁹ P.KOTLER, K.KELLR, D, MANCEAU, « marketing management », Edition pearson, 14ème édition, P152.

⁴⁰ D.RAY, « mesuré et développé la satisfaction client », édition de l’organisation, Paris 2001, P22.

⁴¹ J.LENDERVIE, J.Levy, D.LINDON, « meractor, théorie et nouvelles pratiques du marketing » 9^{ème} édition, Dalloz,Paris,P859.

⁴² Y. LEGOLVAN, « stratégie, segmentation, marketing mix et politique de l’offre » Edition de l’organisation, Paris 1995, p186

3.1 La satisfaction globale ou partielle

La satisfaction partielle se porte sur des composantes (ou dimensions) Particulière du service : la logistique, l'accueil, le confort, la sécurité...

La satisfaction globale porte sur le service dans son ensemble. Lorsque les dimensions sont bien choisies, la satisfaction globale constitue la somme (pondérée ou non) des satisfactions partielles.

3.2. La satisfaction ponctuelle ou cumulé

La satisfaction ponctuelle porte sur une expérience particulière d'utilisation du service, définie dans le temps et dans l'espace : une commande spécifique. Satisfaction cumulée Fait référence à toutes les expériences qu'un client a effectuées au cours d'une période donnée. Toutes les commandes de l'année.

3.3. La satisfaction isolée ou comparée

La satisfaction prise isolément n'est liée qu'aux performances de l'entreprise, c'est-à-dire à ces propriétés entre eux, ou leur évolution dans le temps. La satisfaction comparative fait référence à la performance d'une entreprise par rapport à ses concurrents.

4. Les dimensions de la satisfaction

Les quatre dimensions qu'une entreprise doit prendre en compte pour bien mesurer la satisfaction de ces clients sont les suivantes :

4.1. La dimension cognitive

Cette dimension analyse l'adéquation entre la qualité du service rendu et les attentes des clients. Elle reflète une évaluation logique et rationnelle de l'expérience de service. Cette dimension est très intéressante car elle permet d'évaluer la qualité du service rendu, mais en prenant pas compte le ressenti et les émotions des clients.

⁴³P. DETRIE, « *les réclamations clients* », 3^{ème} Edition, Edition d'organisation, Paris, 2007, P.99.

4.2. La dimension émotionnelle

L'une des raisons pour lesquelles le concept de satisfaction client est si complexe c'est parce que il faut toujours analyser l'aspect émotionnel des clients lors d'un achat. Cette dimension fait référence aux émotions générées par l'expérience de service .Si le comportement d'achat apporte des sentiments positifs aux clients, comme la joie, il est certain que ce dernier est satisfait. Mais au lieu de cela, si le sentiment ressenti est négatif, comme la déception et la tristesse, la satisfaction de celui-ci va diminuer.

C'est pour cela, les entreprises doivent s'assurer qu'elles transmettent des sentiments positifs à leurs clients afin que ceux-ci soient entièrement satisfaits.

4.3. La dimension affective

La dimension affective réfère à l'attachement que les consommateurs ont envers une marque. Avoir une bonne relation client est de la plus haute importance, car c'est un critère en corrélation directe avec la satisfaction globale. Les clients qui vous aiment n'hésiteront pas à vous recommander dès qu'ils en ont l'occasion.⁴⁴

4.4. La dimension comportementale

Le comportement des consommateurs varie en fonction de plusieurs facteurs. Un client satisfait ne signifie pas nécessairement qu'il passera une autre commande, en revanche un client insatisfait peut commander plusieurs fois. C'est là que les entreprises essaient de comprendre et d'influencer l'intention d'achat des clients pour pouvoir les garder longtemps.

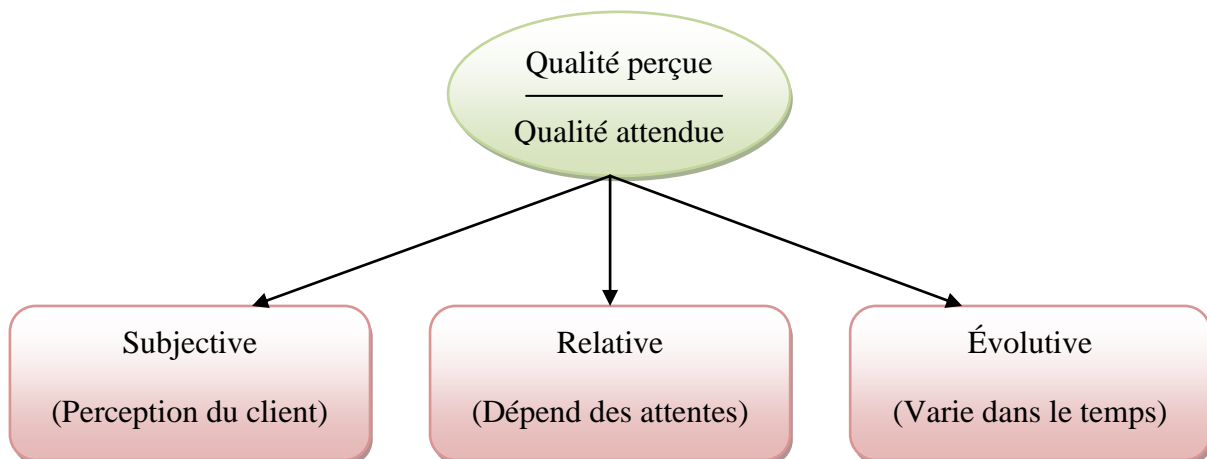
5. Les caractéristiques de la satisfaction

Le mode d'évaluation d'un client vis-à-vis d'un service repose sur un ensemble de critères : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.⁴⁵

⁴⁴ <http://www.inputkit.io> consulté le 18/05/2022 à 17h28.

⁴⁵ D.RAY, Opcit, P24.

Figure n°12 : Les trois caractéristiques de la satisfaction



Source : Ray Daniel, « mesurer et développer la satisfaction clients », Editions d'organisations, Paris 2002, p 24.

5.1. La satisfaction est subjective

La satisfaction du client dépend de sa perception du service, pas de la réalité. En d'autres termes, la perception qu'a le client du service offert peut différer de la réalité objective.

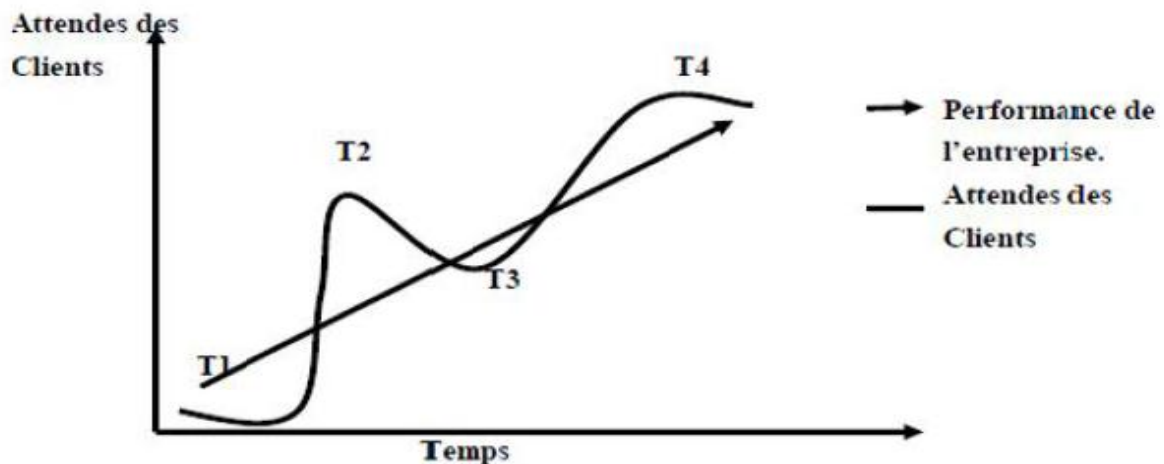
5.2. La satisfaction est relative

La satisfaction est directement liée à la perception du client et dépend donc du niveau d'attente du client. Si on prenait deux clients et on leur demande ce qu'ils pensent d'un service particulier, ils peuvent être différents pour la simple raison que leurs attentes initiales pour ce service ne sont pas les mêmes. Cela explique qu'il ne s'agit pas de fournir le meilleur service, mais de fournir le meilleur service pour ce que veut le client.

5.3. La satisfaction est évolutive

Les clients sont rarement satisfaits d'un service particulier pendant une longue période. Ainsi, le concept de satisfaction est évolutif car il évolue dans le temps avec les attentes et les standards des clients, ainsi que les cycles d'utilisation des services/produits.

Figure N°13 : l'évolution des attentes et des offres



Source : Ray Daniel, « mesurer et développer la satisfaction clients », Editions d'organisations, Paris 2002, p 25.

6. les facteurs qui influencent la satisfaction des clients

M.LANGOIS distingue quatre facteurs susceptibles d'influencer la satisfaction⁴⁶, comme suit ;

6.1. Le bouche à oreille

Lorsqu'une personne veut profiter d'un service, elle demande souvent l'aide de quelqu'un qui a déjà sollicité ce service. Certains distributeurs affirment que leur dépendance à l'égard du financement externe les a obligés à se concentrer sur des objectifs de vente à court terme plutôt que de s'assurer que leurs produits sont utilisés. À l'inverse, les organisations qui fonctionnent sans financement externe et dont la survie dépend essentiellement de la clientèle activeront des mécanismes de bouche à oreille pour surveiller attentivement la satisfaction de la clientèle.

6.2. Le besoin personnel

Le besoin est un état de tension ou de désir. On parle d'attentes lorsqu'une personne qui éprouve un besoin peut décrire un bien ou un service pouvant y répondre. En marketing, il existe différents types de besoins tels que les besoins physiologiques, de sécurité

⁴⁶ M.LANGOIS, « marketing des services, le défi international », édition dunod, 1993, p100.

d'appartenance...etc. Par conséquent, les besoins varient d'une personne à l'autre en fonction des normes sociales et de la culture.

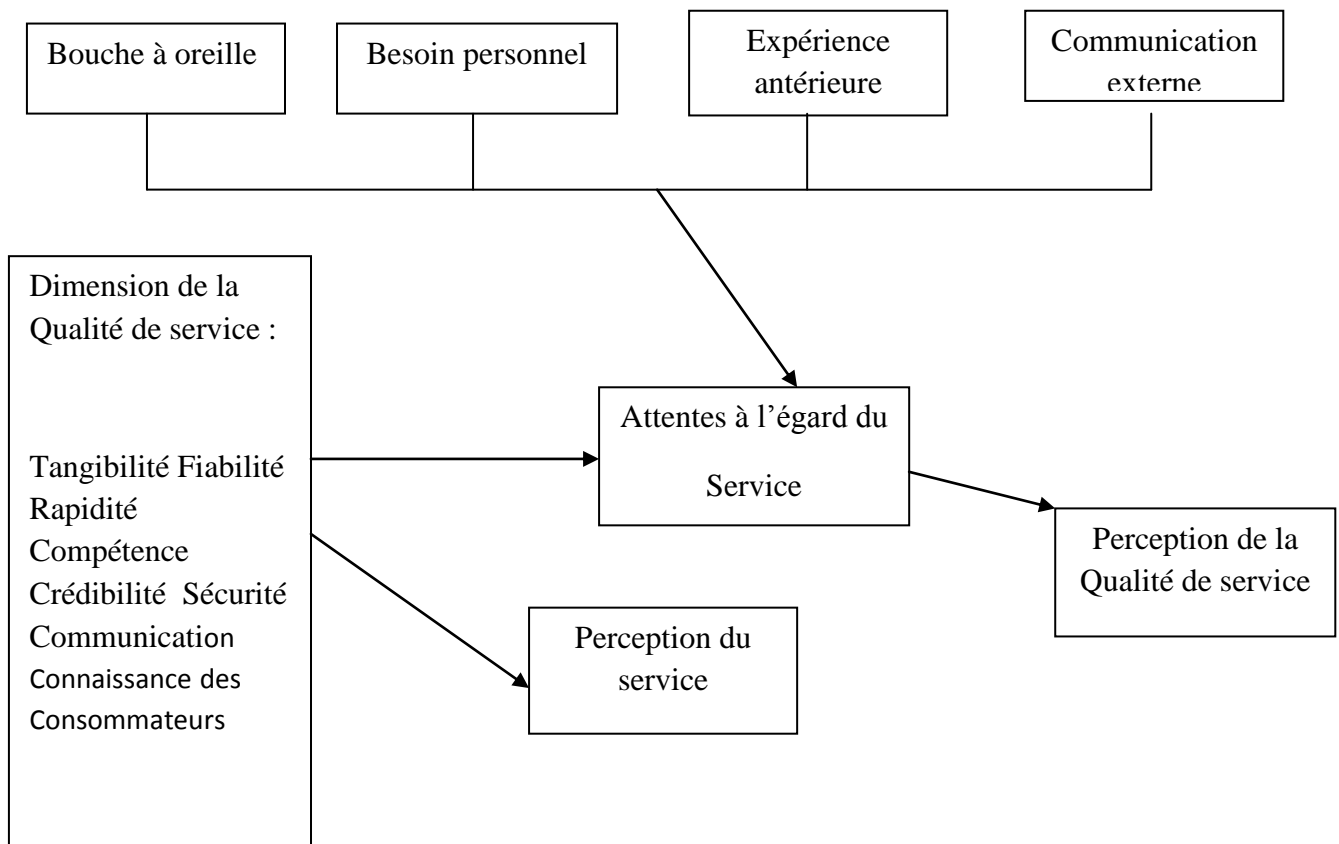
6.3. L'expérience antérieure

La perception des clients qui ont fréquemment fréquenté l'entreprise X dans le passé affecte automatiquement leurs attentes.

6.4. La communication externe

Quelle que soit la taille de l'entreprise, la communication externe joue un rôle fondamental dans son image et sa réputation. C'est suite à des actions de communication externes que les partenaires, les clients et les parties prenantes forgent leurs opinions et leur attitude vis-à-vis de l'entreprise. Il est important que l'organisation puisse fournir une image positive basée sur l'expérience, la compétence et l'innovation. Les plans de communication ajoutent du sens et de la cohérence à de nombreuses activités de communication externe, telles que des publicités et des affichages dans les médias.

Figure n°14 : Les facteurs influençant la satisfaction client



Source : Zeithalm, Parassuraman et Berry, « Delivering Quality service Balancing Customer Perceptions and Expectations », p.45.

Section 02 : Les mesures de la satisfaction client

La mesure de la satisfaction est un processus bien compris et largement utilisé dans les entreprises d'aujourd'hui.

Dans cette deuxième section, nous allons essayer de déterminer les méthodes de mesure et l'importance de la mesure de satisfaction pour les entreprises qui veulent développer leurs organismes et leurs rentabilités.

1. La mesure de la satisfaction client

La mesure de la satisfaction client est un processus de rétroaction qui consiste à savoir ce qu'un client pense de ses besoins, de ses attentes et de son expérience du service qu'il reçoit cette dernière permet également aux entreprises de vérifier dans quelle mesure elles améliorent la satisfaction de leurs clients.⁴⁷

1.1. L'importance de la mesure de satisfaction des clients

La mesure de la satisfaction du client représente un élément très important pour l'entreprise. L'entreprise cherche en permanence à garder son client et le fidéliser. Cependant, pour qu'un client soit fidèle une entreprise il faut qu'il soit satisfait par le service ou le produit présenté par celle-ci.

Pour déterminer si les clients sont vraiment satisfaits, les entreprises s'orientent vers la mesure de la satisfaction client. Cette dernière est devenue une nécessité, voire un pilier stratégique, pour les entreprises afin d'améliorer la satisfaction client. De plus, à mesure que le monde numérique connaît des changements spectaculaires, les besoins et les habitudes des clients ainsi que la concurrence directe ou indirecte évolue aussi. Par conséquent, les entreprises doivent constamment écouter, mesurer la satisfaction et identifier leurs forces et leurs faiblesses.

⁴⁷ P.EIGLIER, E.LANGEARD, « *la servuction : le marketing des services* », p205.

1.2. Le rôle de la mesure de la satisfaction

La mesure de satisfaction client permet de :⁴⁸

- Identifier les domaines où l'amélioration des performances maximise la satisfaction client.
- Identifier avec précision les besoins des clients et leur importance relative.
- Identifier les « lacunes de compréhension » là où le personnel a une mauvaise compréhension des priorités des clients ou de leur capacité à répondre aux besoins des clients.
- Définir des objectifs d'amélioration du service et suivre les progrès à l'aide de l'indice de satisfaction client.
- Augmenter les bénéfices en améliorant la fidélité des clients

1.3. Les étapes de la mise en place d'une mesure de la satisfaction

Une mesure de satisfaction à pour objectif de donner des indicateurs fiables de satisfaction des clients, elle est indispensable pour toute entreprise qui souhaite développer son organisme et sa rentabilité.

Pour mettre en place une mesure de satisfaction il existe quatre étapes à savoir ;⁴⁹

Etape 1 : L'identification des déterminants de la satisfaction

Il faut d'abord connaître les critères de satisfaction et d'insatisfaction, au-delà de ce que l'on peut avoir intuitivement. La recherche qualitative (entretiens en face à face ou en groupe) peut explorer les expériences des clients avec un produit, en identifiant les critères et les mesures qu'ils utilisent.

Etape 2 : L'Analyse des critères de satisfaction et d'insatisfaction

Il faut mesurer l'importance de chaque critère et identifier les priorités des clients. Par des études quantitatives et en utilisant une variété de techniques possibles (telles que l'analyse conjointe) pour hiérarchiser les critères (pondération) et éventuellement segmenter les clients par type souhaité.

⁴⁸N.Ollivier : « *Mesurer la satisfaction et la fidélisation client* », Edition ESKA, 1992, P.13.

⁴⁹J.LENDERVIE, J.Levy, D.LINDON, « *meractor, théorie et nouvelles pratiques du marketing* » 9^{ème} édition, Dalloz, Paris, P575.

Etape 3 : La mise en place d'un baromètre de satisfaction

Il s'agit d'une enquête de satisfaction régulière auprès d'un échantillon représentatif de clients sur certains aspects de l'expérience produit (hôtel, accueil, confort des chambres, propreté...) et sur la satisfaction globale. Le rôle du baromètre est de comparer les résultats d'une période à une autre. Les sondages peuvent être effectués par courrier, par téléphone, par Internet ou en personne.

Etape 4 : La comparaison avec les 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 par rapport aux produits des concurrents, ou on élargira l'étude de satisfaction aux clients des concurrents.

2. Les méthodes de mesure de la satisfaction

Toute entreprise se doit de disposer d'un outil fiable pour mesurer la satisfaction de ses clients. Voici quelques méthodes proposées :⁵⁰

2.1. Les suggestions et les réclamations

Les entreprises orientées client doivent les encourager à exprimer leurs suggestions et leurs critiques. Les entreprises de leurs coté doivent tenir en compte de ces suggestions et de ces critiques. Les plaintes ne reflètent pas la satisfaction globale des clients, mais indiquent la cause première de l'insatisfaction

2.2. Les enquêtes de satisfaction

Les boîtes à idées et le livres de réclamation ne suffisent pas, il est donc essentiel de mesurer le niveau de la satisfaction aux moyens d'enquêtes périodiques, Les sondages peuvent être employé par courrier, par téléphone auprès d'un échantillon de clients représentatifs pour avoir une idée de leur degré de satisfaction leurs attentes et leurs problèmes.⁵¹

⁵⁰ L.Hermal : « Mesurer la satisfaction clients », AFNOR, 2001, P.12.

⁵¹ D.RAY, « mesuré et développé la satisfaction client », édition de l'organisation, Paris 2001, P62.

2.3. Le client mystère

Une autre approche courante dans le domaine du service et de la vente consiste à demander à un enquêteur anonyme d'agir en tant que client et d'enregistrer toutes les impressions positives et négatives pour évaluer la qualité du service. Cette méthode est utilisée pour surveiller la conformité aux normes de service et tester la réactivité des employés.

2.4. L'analyse du client perdu

Cette méthode de mesure est très importante, car certaines études ont montré que les clients insatisfaits n'expriment pas leurs opinions, ils se contentent juste de changer le prestataire sans que l'entreprise ne comprenne les raisons. Dans ce cas, l'entreprise doit contacter les clients perdus et chercher à connaître et comprendre les raisons. L'entreprise doit en premier lieu comprendre la logique des achats des clients qui l'ont quittée, puis expliquer les éléments déterminants de leur départ. A partir de là, elle doit revoir sa vision interne sur ce plan et mettre en œuvre des actions correctives.

3. Les outils de recueil d'information

L'entreprise doit recueillir des informations sur l'avis des clients sur la qualité du produit, pour connaître le niveau de satisfaction des clients, pour cela elle doit faire des recherches et enquêtes auprès de ses clients en utilisant plusieurs méthodes et outils, le choix de celles-ci peut dépendre de type d'information voulue, du public cible, des compétences du chargé de l'enquête et des moyens disponibles. Parmi ces outils nous pouvons citer les suivants :

3.1. Les outils qualitatifs

3.1.1. Les entretiens

C'est une situation de communication orale, l'un est l'enquêteur et l'autre est l'enquêté (plus rarement un groupe).

3.1.1.2. Les différents types d'entretien

Il existe plusieurs types d'entretien :

➤ **Entretien non directif**

Il repose sur une expression libre de l'enquêté à partir d'un thème proposé par l'enquêteur. Les enquêteurs suivent et enregistrent simplement les pensées et les discours des répondants sans poser de questions.

➤ **Entretien directif**

Ce type d'entretien fait référence à un questionnaire, la seule différence étant qu'il n'est pas rédigé verbalement. Les enquêteurs demandent aux répondants selon un protocole rigoureux et préétabli de rester au courant du sujet.

➤ **Entretien semi directif**

Couvre divers sujets décrits dans le guide d'entrevue créé par l'enquêteur. Au cours de la conversation, l'enquêteur peut poser des questions pour obtenir des informations spécifiques sur le sujet.

3.1.1.3. Les modes d'entretien

➤ **Entretien individuel**

Elle fournit une mine d'informations sur la rationalité de l'individu, l'importance des critères de satisfaction, la connaissance du vécu et des attentes de l'individu en fonction de son expérience passée.

Elle se fait souvent en face-à-face pour analyser en détail les attentes. Les entretiens individuels peuvent également se faire par téléphone. Cette méthode permet d'obtenir des résultats en moins de temps avec un budget plus modeste.

Il est à noter que les entretiens téléphoniques ne permettent pas d'observer les attitudes non verbales.

➤ **Entretien par groupe**

La réunion de groupe est moins riche en information que l'entretien individuel mais elle permet de confronter les opinions, d'identifier les facteurs clés liés à la reconnaissance des forces et des faiblesses d'une organisation et de hiérarchiser les critères de satisfaction.

Les réunions de groupe se composent généralement de 5 à 10 participants (ou même plus.).

3.2. Les outils quantitatifs

➤ Le questionnaire

Un questionnaire est destiné auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle où l'on demande aux personnes interrogées d'exprimer leurs avis sur l'entreprise, sur la concurrence et les interroger aussi sur leurs niveaux de satisfaction.

Le questionnaire vise à recueillir des informations pertinentes permettant une interprétation claire de la réponse. Il doit être facile à comprendre et à compléter. Les questions posées doivent attirer l'attention et éveiller l'intérêt de l'enquêté, et elles sont posées en différentes formes : questions fermées, ouvertes ou sous forme des échelles d'attitudes.

Les principaux modes de recueil d'informations en enquêtes de satisfaction sont ⁵²:

- le questionnaire administré en face à face ;
- le questionnaire par téléphone ;
- le questionnaire auto-administré (questionnaire posté, déposé, distribué, mis à disposition, fourni avec le produit ou service).

Le questionnaire par téléphone et le questionnaire posté sont les plus utilisés, alors que le questionnaire administré en face-à-face est moins répandu, principalement en raison de son coût.

Bien que moins courants, d'autres modes de recueil peuvent être envisagés tels que Internet (L'enquête par e-mail).

4. Le processus d'amélioration de la satisfaction client

Voici quelque règle pour accroître la satisfaction des clients ;⁵³

⁵² AFNOR, « *Enquête de satisfaction des clients* », FD X 50-172, mars 1999, ISSN 0335-3931,p19

⁵³ Idem, P580.

- **Écouter**

Ecouter ces clients permet d'avoir des informations sur les besoins et les attentes de ceux-ci.

- **Être fiable**

La fiabilité représente la première attente des clients à l'égard d'un service. 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.

- **Répondre aux attentes de base**

Les attentes de base des clients doivent être satisfaites Les entreprises doivent fonctionner correctement et de manière cohérente en fournissant des services de base à leurs clients, en traitant les plaintes de manière appropriée et en formant correctement leurs employés pour répondre au mieux à leurs attentes..

- **Avoir une bonne conception du système de service**

La mauvaise qualité de service est souvent due à des systèmes de production de services mal conçus. Ce système doit être constamment amélioré.

- **Bien traité les réclamations**

Il faut répondre rapidement et de façon personnalisée aux réclamations des clients, ou bien développer un véritable système de résolution des problèmes notamment en formant personnel.

- **Dépasser les attentes clients**

Pour satisfaire et fidéliser, il faut dépasser le niveau d'attentes acceptable pour se rapprocher du niveau d'attentes désiré. Il faut saisir toutes les opportunités pour surprendre le client.

- **Être équitable**

Les clients doivent avoir confiance à l'entreprise et à sa capacité à tenir ses promesses, et doivent se sentir bien traités que d'autres.

- **Développer l'esprit d'équipe**

Pour être performant et offrir une très bonne prestation, les dirigeants doivent encourager le travail d'équipe pour profiter des compétences de tout le personnel.

- **Enquêter auprès des salariés**

Il faut enquêter auprès des salariés parce qu'ils ont des idées sur la façon d'améliorer quotidiennement le service étant donné qu'ils connaissent les problèmes et comment les régler.

- **Montrer l'exemple**

La direction d'une entreprise doit descendre de son piédestal et montrer l'exemple, animer et visiter les équipes, être sur le terrain.

Section 03 : Le rapport entre la qualité et la satisfaction client

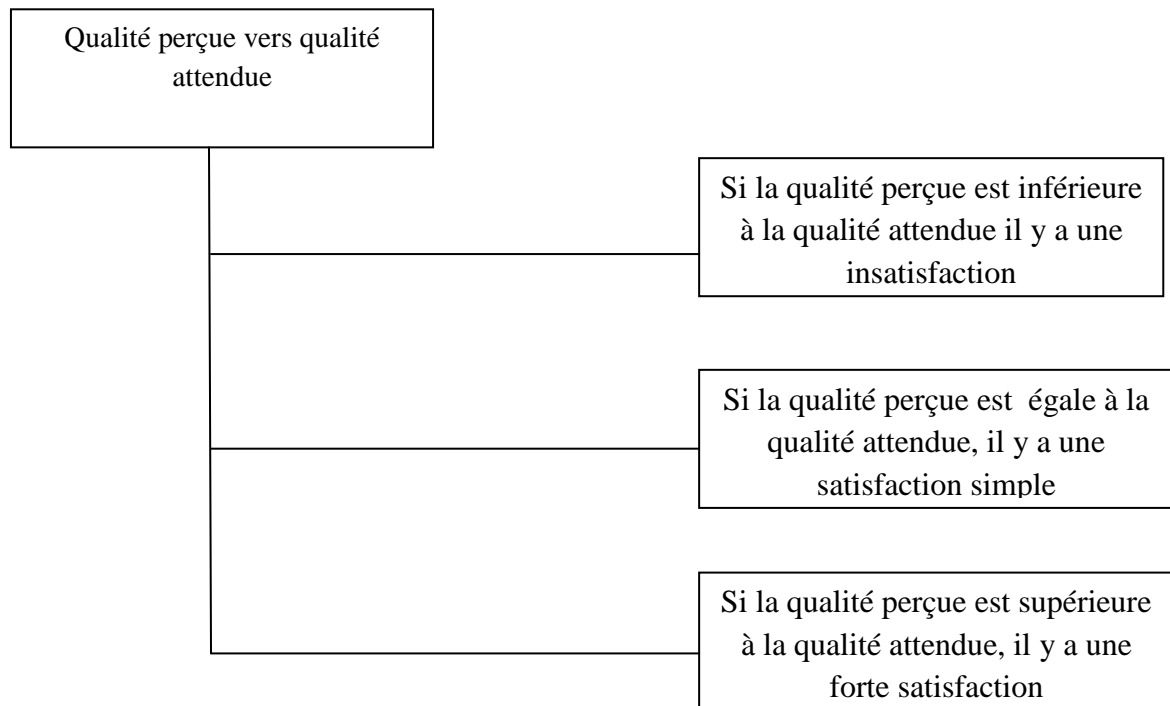
La qualité et la satisfaction sont deux concepts primordiaux pour la commercialisation d'un service. Nous allons aborder dans cette section l'interaction qui existe entre les deux concepts.

1. Le lien entre la qualité perçue et la satisfaction client

Pour déterminer le niveau de satisfaction des clients, nous comparons généralement la qualité perçue aux attentes. La satisfaction peut être distinguée à trois niveaux, lorsque la qualité perçue est inférieure à celle attendue cela conduit à l'insatisfaction. Au contraire, si la qualité perçue est supérieure aux attentes, il en résulte une satisfaction client élevée. Enfin, les clients éprouvent une satisfaction simple lorsque la qualité perçue correspond à leurs attentes.⁵⁴

⁵⁴ D.RAY, Op.cit, P10.

Figure n° 15 : Le paradigme de la confrontation des attentes



Source : Daniel ray, « Mesurer et développer la satisfaction client », éd d'Organisation, 2001, paris, PP 9-10.

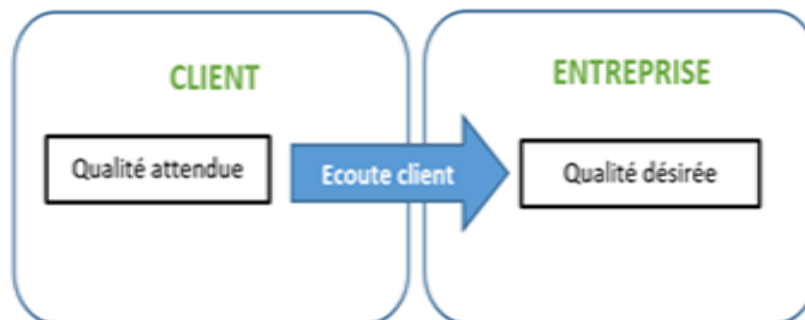
2. L'interaction entre la satisfaction et la qualité

La chronologie du développement de la relation entre l'entreprise et ses clients peut être résumée en trois phases :

2.1. Le passage de la qualité attendue à la qualité désirée

Les clients ont généralement des attentes concernant les services fournis par une entreprise. Cette dernière va essayer de traduire ces attentes en qualité désirée grâce à son processus d'écoute. En d'autre terme, elle établira des processus internes pour tenter d'atteindre les attentes de ces clients et s'efforcent ainsi d'y répondre.

Figure n°16 : De la qualité attendue à la qualité désirée

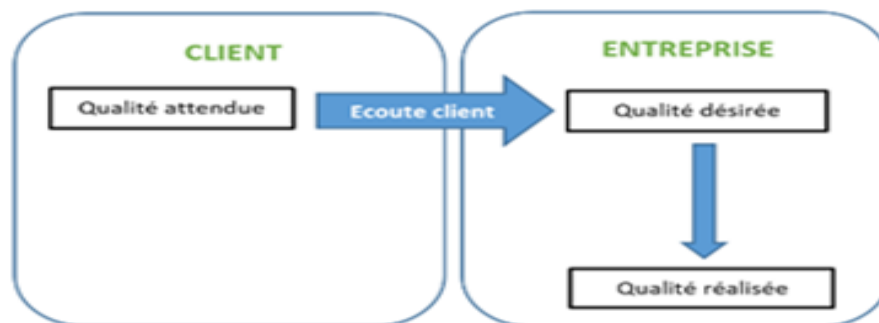


Source : Ray Daniel, "Mesurer et développer la satisfaction client." édition d'Organisation, Paris, 2001, p34.

2.2. Le passage de la qualité désirée à la qualité réalisée

L'étape du passage de la qualité désirée à la qualité réalisée ce passe généralement au niveau de l'entreprise, ou cette dernière s'efforce d'atteindre la qualité attendue par les clients pour les satisfaire.

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

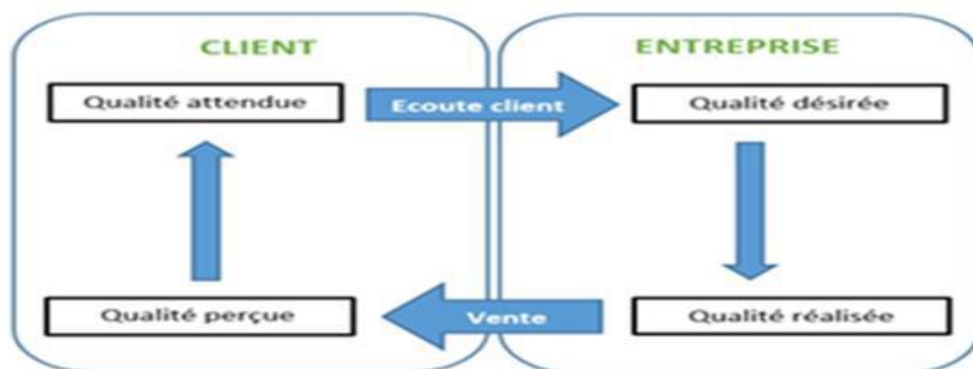


Source: Ray Daniel, Op.cit, p 34.

2.3. Le passage de la qualité réalisée à la qualité perçue

Une fois cette qualité atteinte, l'entreprise la transmet par un processus communication/vente à l'acheteur qui permet ensuite au client d'établir sa perception, et C'est ce qu'on appelle la qualité perçue.

Figure n°18: De la qualité réalisée à la qualité perçue

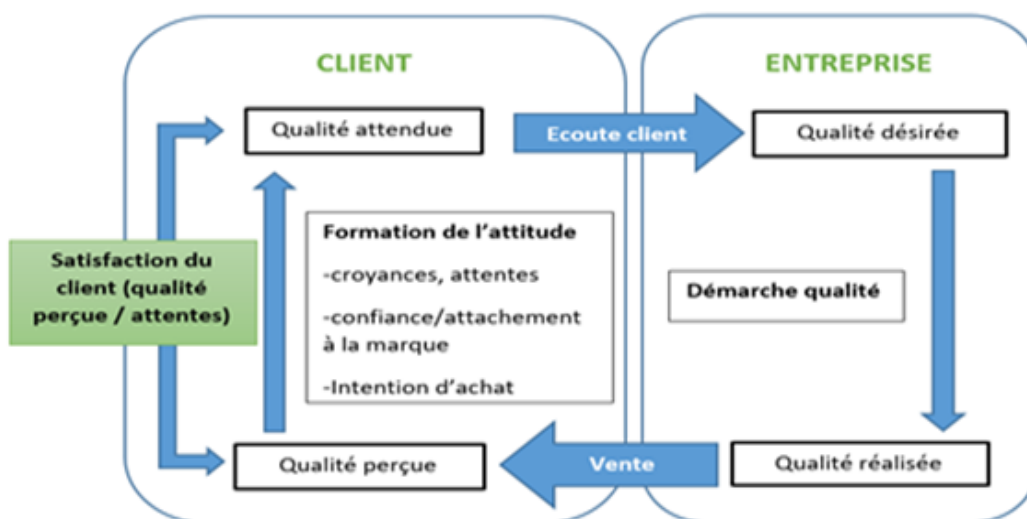


Source: Ray Daniel, Op.cit, P35.

Par conséquent, l'insatisfaction peut provenir de trois formes d'écart, qui sont traités différemment selon le type :

- En cas d'écart entre la qualité attendue et la qualité désirée, il s'agit d'un problème d'écoute client par exemple un manque d'écoute.
- S'il existe un écart entre la qualité désirée et la qualité réalisée, il s'agit d'un problème de qualité dans l'entreprise lors de la fabrication du produit/service.
- S'il y a un écart entre la qualité réalisée et la qualité perçue, il s'agit d'un processus communication/vente non conforme. des problèmes de logistiques par exemple retards, défauts de livraison, etc.

Figure n°19 : La mesure de satisfaction

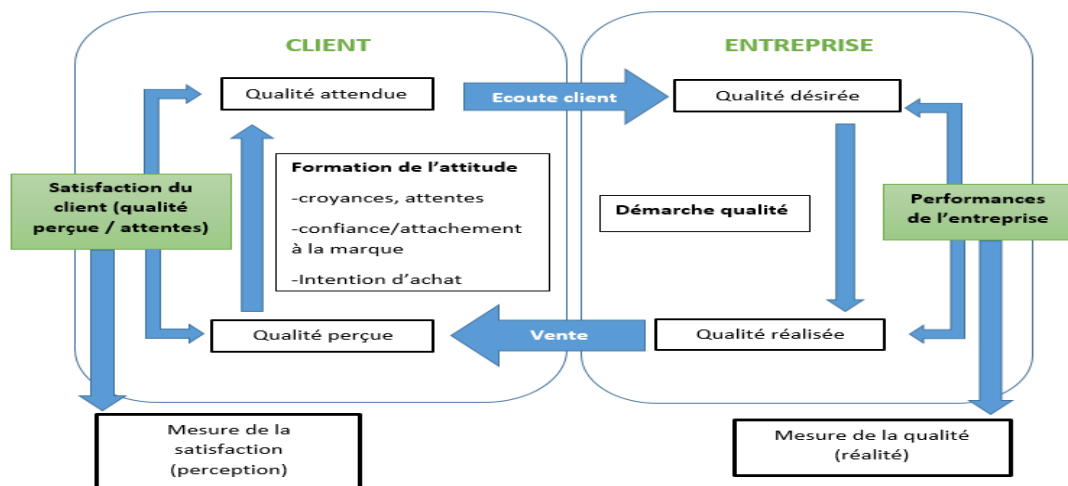


Source: Ray Daniel, Op.cit, p35.

3. L'interaction entre le client et l'entreprise selon le type de la qualité

Le graphique ci-dessous nous permet de faire la distinction entre deux indicateurs couramment confondus. Le premier indicateur est la qualité interne il est conçu pour mesurer la performance d'une entreprise sur une adéquation entre la qualité réalisée et la qualité désirée. Le deuxième indicateur est une mesure de la satisfaction client, qui évalue l'écart entre les deux qualités attendue et perçue.

Figure n°20: Interaction client/entreprise relative aux différents types de qualité

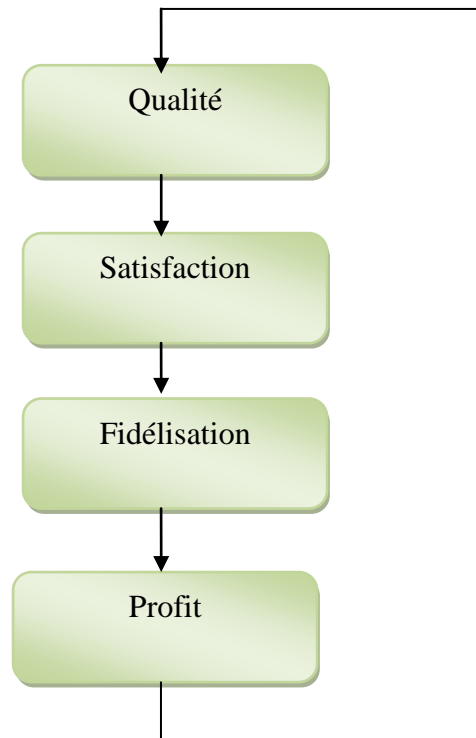


Source: R.Daniel, Op.cit, P35.

4. L'impact de la qualité de service sur la satisfaction client

Cette figure présentée ci-dessous montre comment la qualité peut devenir un avantage concurrentiel en permettant de satisfaire les clients, de développer leurs fidélités et d'augmenter les profits de l'entreprise.

Figure n°21 : De la qualité au profit



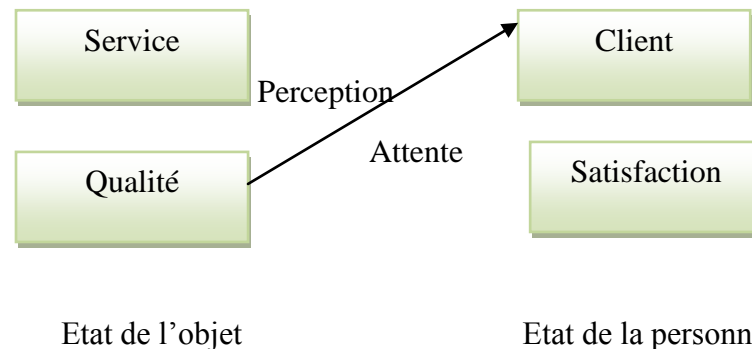
Source : L.HERMERL, « mesurer la satisfaction clients », édition afnor, 2001, P8.

4.1. La qualité source de satisfaction

La qualité et la satisfaction sont des concepts proches et seul un service de qualité peut satisfaire les clients. La qualité est d'ordre cognitif puisque elle se réfère à une caractéristique d'un produit/service, le contraire de la satisfaction qui est d'ordre affectif c'est-à-dire l'état émotionnel du client. La qualité est source de satisfaction seulement lorsque la qualité perçue correspond aux attentes des clients.⁵⁵

⁵⁵ M. LANGLOIS, « Marketing des services, le défi international », édition Dunod,p.

Figure n°22 : qualité et satisfaction



Source : P. Eiglier, « marketing et stratégie de service », Edition Economica, Paris, 2004, p.73.

4.2. La satisfaction source de fidélisation

Les clients satisfaits sont généralement plus fidèles à leurs fournisseurs ils sont moins enclins vers le changement. Ils achètent plus de produits, ils sont moins sensibles aux prix et moins attentifs aux concurrents. Ils deviennent ainsi pour l'entreprise ses agents actifs de promotions auprès de leur entourage, en diffusant un bouche –oreille positif sur l'entreprise.⁵⁶ En revanche, en cas d'insatisfaction c'est-à-dire lorsque la qualité perçue est inférieure aux attentes des clients, il est possible que ces derniers abandonnent l'entreprise et en disent mal à leurs entourages.⁵⁷

4.3. La fidélisation source de profit

La fidélité est une source de profit car les clients fidèles peuvent acheter plus de produits et étendre leurs achats à d'autres produits et services de la gamme et l'entreprise n'a pas à dépenser de l'argent en communication pour leurs convaincre de la supériorité de ses services.

Ils acceptent même de payer plus cher les services car c'est souvent le prix de leurs tranquillités et de leurs confiances dans l'entreprise. De plus, il fait de la publicité, de bouche à oreille auprès de son entourage. C'est donc un vecteur de communication gratuit pour l'entreprise.

Donc, nous pouvons conclure que La demande croissante de services de qualité est le signe d'une véritable satisfaction client. À long terme, cette satisfaction conduit à la fidélité. La fidélité

⁵⁶ J.LENDERVIE, J.LEVY, D.LINDON, « Mercator », Op.cit, P.869.

⁵⁷ P. KOTLER, k. KELLER, D. MANCEAU, B. DUBOIS, Op.cit, p.169.

permet l'entreprise d'améliorer ses résultats et d'atteindre ses objectifs et donc pouvoir réinvestir à nouveau dans la qualité et dans de nouveau projet

Conclusion du chapitre

Ce chapitre sur la satisfaction nous amène à la conclusion que la qualité de service et la satisfaction sont deux concepts assez proches puisque, la satisfaction est une évaluation qui se place entre la qualité perçue et les attentes des clients. Donc elle représente un indicateur fiable de la qualité de service.

Dans le monde des services, la satisfaction client est plus difficile à évaluer, de ce fait les entreprises qui exercent dans ce domaine doivent disposer d'outil pour identifier objectivement les besoins clients, évaluer leurs satisfactions et documenter les progrès réalisés dans la relation client.

Etant donné que la mesure de la satisfaction permet à ces dernières d'avoir une idée du positionnement de la qualité de leurs services, et de vérifier dans quelle mesure elles améliorent la satisfaction de leurs clients pour les fidéliser

Les clients fidèles et satisfaits recommandent généralement une entreprise à leurs entourages. Et cela permet aux entreprises d'augmenter leurs parts de marchés, d'atteindre leurs objectifs et de réinvestir à nouveau dans de nouveau projet.

Chapitre 03

**Etude empirique de l'impact de la qualité
de service 4G D'Algérie Télécom sur la
satisfaction client**

Introduction du chapitre

Algérie Télécom est une entreprise de services en constante évolution dans un environnement changeant, afin de maintenir sa position sur le marché et d'assurer sa pérennité, elle doit s'efforcer de répondre aux attentes de ses clients et de les satisfaire, tout en ayant la possibilité de maximiser ses bénéfices. Etant donné que sans clients, l'entreprise n'existerait pas.

Dans ce dernier chapitre, nous allons essayer d'évaluer la qualité de service 4G fourni par Algérie Télécom et son impact sur la satisfaction des clients. Ce chapitre est composé de trois sections. La première consiste à présenter l'entreprise Algérie Télécom et l'organisme d'accueil qui est la direction opérationnelle de Jijel.

La deuxième section porte sur la 4GLTE d'Algérie télécom, son historique, les offres 4G proposées par Algérie télécom... Tandis que la troisième et dernière section est consacrée à la présentation des étapes de l'enquête de satisfaction, la présentation de l'analyse et enfin l'interprétation des résultats.

Par la fin, ce troisième chapitre sera l'occasion de répondre aux hypothèses et la problématique de recherche et d'apporter quelques recommandation et suggestions.

Section 1 : Présentation générale de l'entreprise Algérie télécom

Cette section est consacrée à la présentation de l'entreprise Algérie Télécom ainsi que son statut juridique, ses objectifs, ses missions et ses différentes activités.

1. Présentation du groupe Algérie Télécom

1.1 Historique du groupe

Algérie Télécom, est une société par actions à capitaux publics SPA opérant sur le Marché des réseaux et services de télécommunications.

Sa naissance a été consacrée par l'application de la loi 2000/03 du 5 août 2000, relative à la restructuration du secteur des Postes et télécommunications, qui sépare notamment les activités Postales de celles des télécommunications. Cette loi lui confère donc le statut d'une Entreprise publique économique sous la forme juridique d'une société par actions SPA au capital social de 115.000.000.000.00 dinars et inscrite au centre du registre de commerce le 11 mai 2002 sous le numéro 02B 0018083.⁵⁸

Algérie Télécom est entrée officiellement en activité à partir du 1er janvier 2003, elle s'engage dans le monde des Technologies de l'Information et de la Communication avec trois objectifs : Rentabilité, efficacité et qualité de service.

Elle est leader sur le marché des télécommunications en Algérie qui connaît une forte croissance. Offrant une gamme complète de services de voix et de données aux clients résidentiels et professionnels. Cette position s'est construite par une politique d'innovation forte adaptée aux attentes des clients et orientée vers les nouveaux usages.

1.2 Missions et objectifs

Les principales missions d'Algérie télécom sont de :⁵⁹

- Fournir des services de télécommunications permettant le transport et l'échange de la voix, de messages écrits, de données numériques, d'informations audiovisuelles...
- Développer, exploiter et gérer les réseaux publics et privés de télécommunications.
- Etablir, exploiter et gérer les interconnexions avec tous les opérateurs des réseaux.

⁵⁸ [http:// www.algeriatelecom.dz](http://www.algeriatelecom.dz), consulté le 03/03/2022, à 11h04.

⁵⁹ *Idem*, à 13h

Algérie télécom est engagée dans le monde des technologies de l'information et de la communication avec les objectifs suivants :

- Accroître l'offre des services téléphoniques et faciliter l'accès aux services des télécommunications au grand nombre d'utilisateurs, en particulier en zones rurales.
- Accroître la qualité des services offerts et la gamme de prestations rendues et rendre plus compétitifs les services de télécommunication.
- Développer un réseau national de télécommunication fiable et connecté aux autoroutes de l'information.
- Atteindre un haut niveau de performance technique, économique et sociale pour maintenir son positionnement, ainsi que de préserver et développer sa dimension internationale.

1.3. L'organigramme d'Algérie télécom

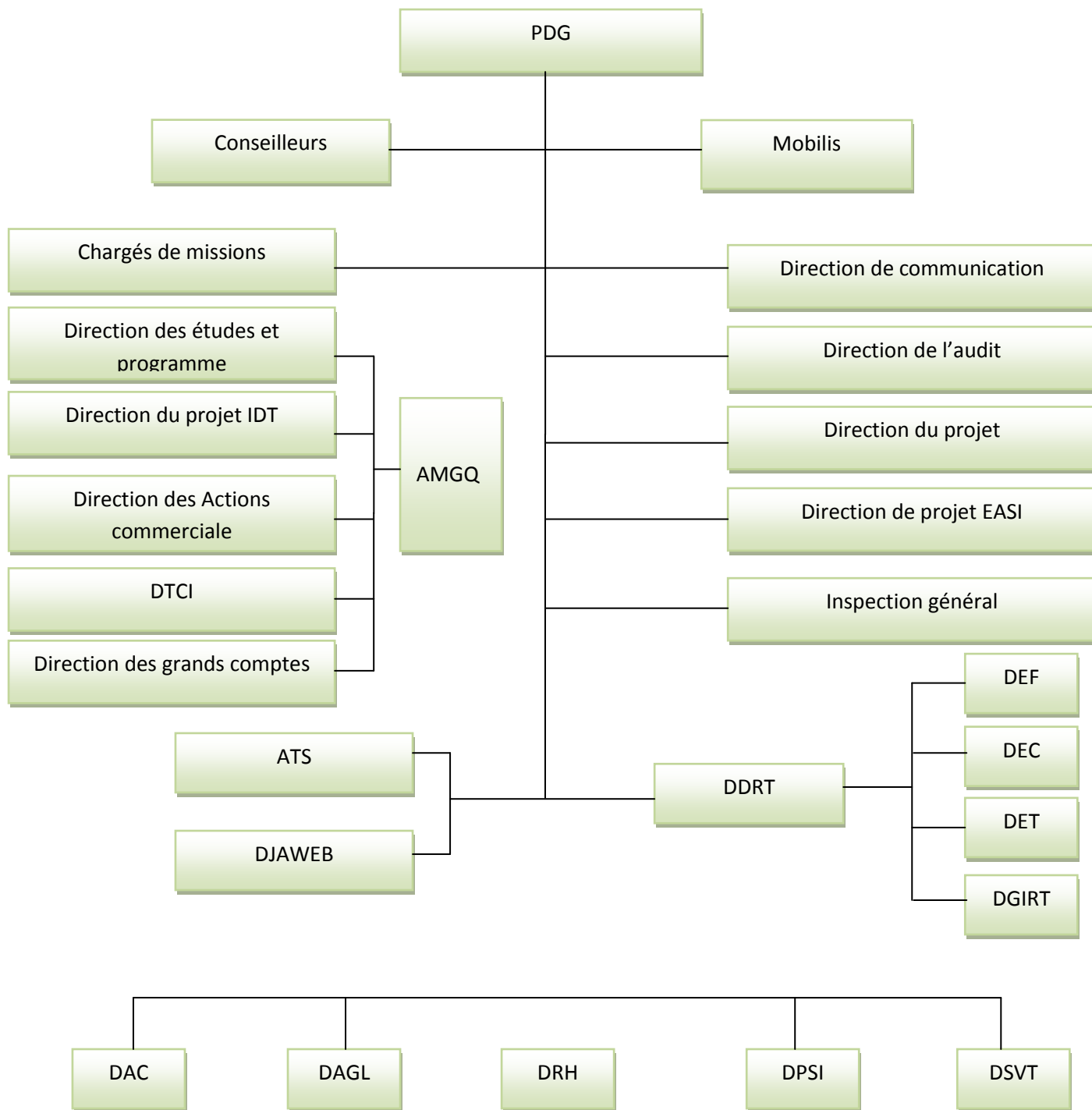
L'entreprise Algérie télécom s'organise autour d'un organigramme de type divisionnel composé de :

- La division finance.
- La division des ressources humaines.
- La division système informatique.
- La division des opérations DJAWEB.

En plus de ces divisions, elle intègre cinq directions principales à savoir :

- Direction centrale des moyens et de la logistique.
- Direction des relations corporate.
- Direction support commercial
- Direction marketing et communication commerciale.
- Direction relation grand public.

Figure n° 23 : Organigramme d'Algérie Télécom



Source : établis par nos soins inspirés d'un document interne de la DOT de Jijel.

1.4. Les domaines d'activités

La société Algérie Télécom est l'acteur majeur des télécommunications en Algérie avec cinq domaines d'activités :⁶⁰

Téléphonie fixe : avec 2 millions lignes en service, et un réseau WLL en plein expansion

Téléphonie mobile : activité au travers d'une filiale MOBILIS, qui détient une part de marché de 13%.

Transmission de données : une activité de réseaux de données pour les entreprises (LL, X25)

Accès internet au travers de : DJAWEB, FAWRI, ADSL, et dernièrement EASY ADSL.

Réseau satellitaire : des services de télécommunication s'appuyant sur VSAT, Inmarsat et le réseau Thuraya.

1.5. Les responsabilités d'Algérie télécom

Les responsabilités d'AT s'exercent dans les domaines suivants ;

Les clients : AT doit anticiper leurs besoins en leur fournissant des produits et des services de qualité afin de gagner et de conserver leurs confiances.

Le personnel : AT doit satisfaire les attentes de son personnel en organisant les conditions de l'épanouissement professionnel de chacun car la réussite d'AT dépend de l'engagement de tous.

Les actionnaires : AT doit mériter leurs soutiens en valorisant leurs patrimoines.

1.6. Les clients d'Algérie télécom

Algérie télécom définit deux cibles distinctes par rapport à ces offres :⁶¹

- Une cible dite résidentielle, elle concerne les particuliers (les personnes ordinaires)
- Une cible dite des grands comptes, elle concerne les professionnels : les PME/PMI, les collectivités locales, les grands comptes privés et publics, les opérateurs de service, les opérateurs télécom, les opérateurs émergents.

⁶⁰ Document interne de l'entreprise

⁶¹ idem

1.7. Les filiales d'Algérie télécom

1.7.1. Algérie télécom satellite (ATS)

Filiale du groupe Algérie Télécom depuis 29 juillet 2006, Algérie Télécom Satellite connue également sous l'acronyme ATS, ayant pour principale mission de développer et de promouvoir les télécommunications par satellite, ce qui constitue l'un des axes les plus importants de la stratégie globale du développement d'ALGERIE TELECOM.

Le satellite étant l'instrument privilégié des télécommunications, principalement grâce aux avantages qu'il procure en termes de rapidité de transmission et d'amélioration des liaisons nationales et internationales directes, ce qui a permis le développement de divers services spécialisés parmi lesquels le service VSAT (Very Small Aperture terminal) destiné principalement aux entreprises et institutions dont le besoin consiste à relier des sites dispersés géographiquement, en vue de réaliser rapidement des réseaux opérationnels répondant à leurs exigences professionnelles.

L'organisation d'Algérie Télécom Satellite comprend une Direction Générale autour de laquelle s'articulent Cinq Directions Régionales (ALGER, ORAN, OUARGLA, BECHAR et CONSTANTINE) et de deux Antennes (SETIF et ANNABA), ainsi qu'un téléport à LAKHDARIA.⁶²

ATS dispose aujourd'hui de :

- En termes de capacité satellitaire :
 - Plus de 500 Mhz
 - 100Mbps de capacité redondante vers internet

- En termes d'Equipement:
 - 1 Hub et 8 Mini Hub DVB-RCS
 - 4 Hub et 4 mini Hub iDirect
 - Plus de 3700 stations Vsat
 - Plus de 100 liens SCPC

⁶²<https://www.ats.dz> consulté le 20/04/2022 à 17h05.

1.7.2. MOBILIS

Filiale d'Algérie Télécom, MOBILIS est le premier opérateur mobile en Algérie devenu autonome en aout 2003. Depuis sa création, MOBILIS s'est fixé des objectifs principaux qui sont : la satisfaction client, la fidélisation client, l'innovation et le progrès technologique, qui lui ont permis de faire des profits et d'acquérir près de 20 Million d'abonnés en un temps record.⁶³

Optant pour une politique de changement et d'innovation, MOBILIS travaille en permanence sur son image de marque et veille constamment à offrir le meilleur à ses clients, Se munissant des valeurs : Transparence, Loyauté, Dynamisme et Innovation. MOBILIS optimise sa qualité de service et veille à fidéliser ses clients.

MOBILIS dispose aujourd'hui de :

- Une couverture réseau totale de la population.
- Un réseau commercial en progression atteignant ainsi les 178 Agences MOBILIS.
- Plus de 82.965 points de vente indirecte.
- Plus de 4500 Stations de Base Radio (BTS)
- Plateformes de Service des plus performantes.
- L'innovation et un développement de plusieurs offre et services.

2. Présentation de la direction opérationnelle de Jijel

Une direction opérationnelle des télécoms est une entité autonome budgétairement et financièrement, on en trouve une au niveau de chaque wilaya.

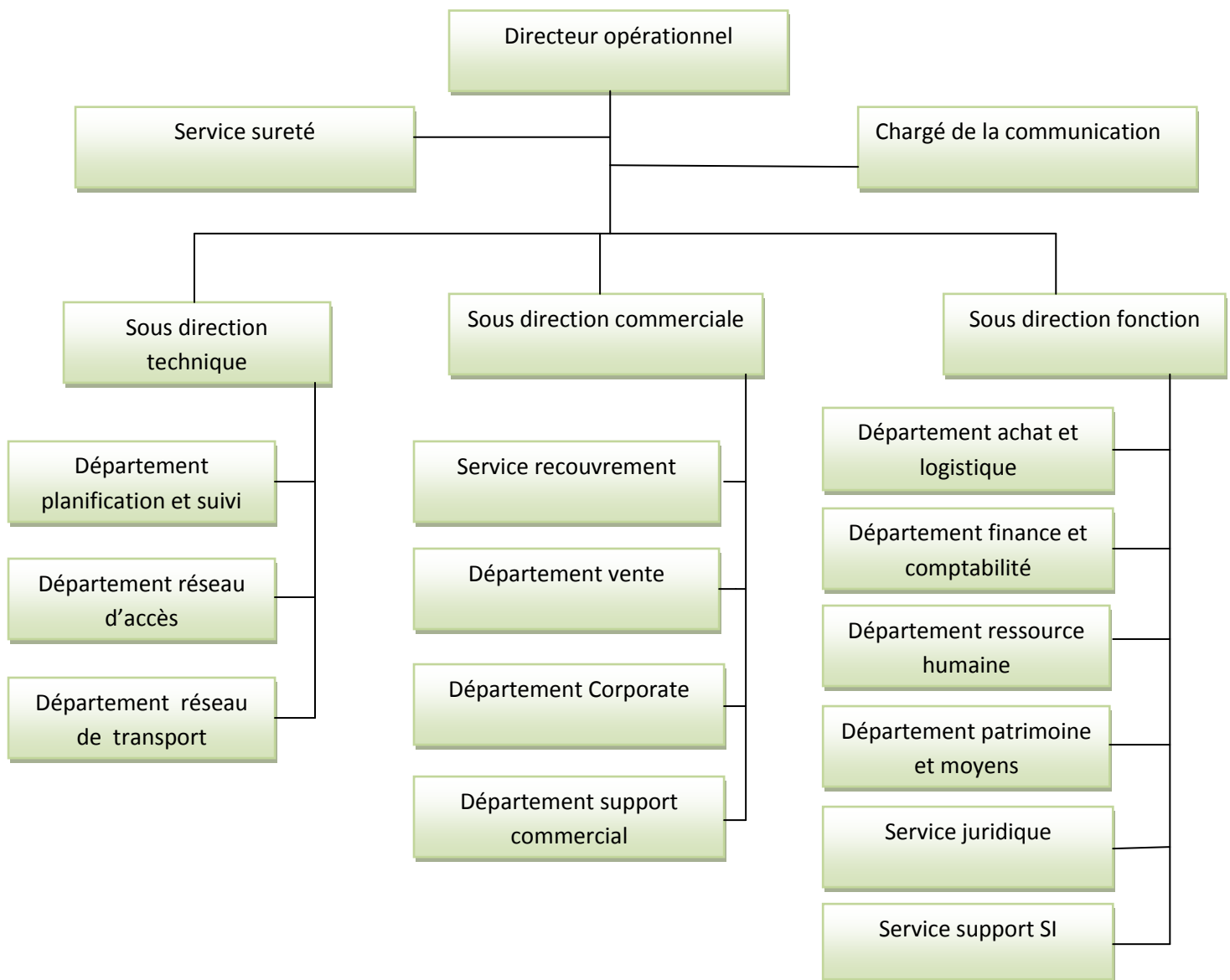
Les principales responsabilités d'une DOT sont :

- Le suivi de la qualité des services fournis par les ACTELs.
- La mise en œuvre des projets de développement des infrastructures (suivi des travaux, achats, règlement des factures...etc.).
- Gestion des structures d'Algérie Télécom qui se trouvent sur son territoire.

2.1. L'organigramme de la DOT de Jijel

⁶³<https://www.mobilis.dz> consulté le 24/04/2022 à 10h15.

Figure n°24 : Organigramme de la direction opérationnelle de JIJEL



Source : établis par nos soins d'un document interne de la DOT de Jijel.

2.2. Missions et responsabilités des différentes sous direction de la DOT

2.2.1. Le directeur opérationnel

Il est le premier responsable de la DOT, il a pour mission de ;

- Veiller à l'application du règlement intérieur et des notes de services émanant de la hiérarchie.

- Assurer la coordination entre les différents services.
- Participer aux différentes commissions.

2.2.2. Le service sureté

- Assure l'application des procédures et normes en matière de sécurité au sein de l'entreprise.

2.2.3. Chargé de la communication

- Contrôle la réalisation d'actions de communication afin d'atteindre les objectifs fixés dans le plan de communication.
- Assure la diffusion de l'information.

2.2.4. La sous direction fonction

• Département achat et logistique

- Assure la disponibilité des équipements ainsi que le matériel de la DOT.
- Assure la gestion des stocks et leur distribution au niveau des entités techniques et commerciales qui lui sont rattachées.

• Département finance et compatibilité

- Elabore et établit le budget de la DOT.
- Elabore les plans provisionnels de la trésorerie.
- Procède aux appels de fonds et assure leurs transferts.
- Gère les comptes bancaires de la DOT et des entités qui lui sont rattachées.
- Assure les enregistrements et écriture comptables.
- Elabore le bilan annuel de la DOT.

• Département ressource humaine

- Assure la gestion administrative du personnel.
- Assure le traitement de la paie.
- Mis en œuvre la procédure de recrutement du personnel.
- Organise et conduit l'identification des besoins en formation.
- Elabore et met en œuvre le plan de formation.
- Gère la mise à jour du système d'information HR Access.

- **Département patrimoine et moyens**
 - Assure la gestion et la protection du patrimoine de l'entreprise.

- **Service juridique**
 - Assure la protection juridique et l'assurance de la DOT.
 - Donne son avis juridique sur les contrats et engagement de la DOT par rapport au droit, à la réglementation et aux procédures.
 - Gère les contentieux et assure l'interface avec les avocats.

- **Service support SI**
 - Analyse et traitement des informations.
 - Traitement des anomalies commerciales et techniques.

2.2.5. La sous direction commerciale

- **Service recouvrement**
 - Assure la facturation, le recouvrement et le traitement à l'amiable des créances.

- **Département vente**
 - Elabore le plan d'action commercial.
 - Fixe les objectifs de vente de chaque entité commerciale.
 - Définit les moyens nécessaires pour l'atteinte des objectifs fixés.

- **Département corporate**
 - Assure les demandes des grandes entreprises

- **Département support commerciale**
 - Maintenir une bonne relation avec la clientèle de la DOT.
 - Prend en charge les réclamations des clients.
 - Assure un suivi des demandes.

2.2.6. La sous direction technique

- **Département planification et suivi**
 - Suivi les centre de production téléphonique Jijel – Taher – El Milia.
 - Assure le lancement des cahiers de charge et suivi la configuration des équipements et supports.
 - Suivi les travaux d’assainissement du réseau ainsi que les plans d’action.
 - L’organisation des programmes technique
- **Département réseau d’accès**
 - Chargé de l’exploitation, de la maintenance et de l’extension du réseau d’accès.

Section 2 : La 4G LTE d’Algérie Télécom

Les réseaux cellulaires ont connu une croissance sans précédent ces dernières années. Il s’agit d’une part du déploiement de plusieurs générations successives de réseaux de télécommunications essentiellement dédiés à la téléphonie (2G), puis plus orientés vers le multimédia (3G), la 4G de réseaux sans fil apporte une véritable augmentation du débit et permet l’interopérabilité avec les autres réseaux.

La mise en place de la nouvelle technologie 4GLTE s'inscrit dans la dynamique d'investissement des télécommunications en Algérie visant à moderniser et développer un réseau national à très haut débit, performant et de qualité.

1. Evolution des différentes normes de téléphonie mobile**1.1. La première génération**

La première génération de système cellulaire reposait sur un système de communication mobile analogique. Elle a bénéficié des deux inventions majeures des années 1970 qui sont le microprocesseur et le transport numérique des données entre les téléphones mobiles et la station de base. La première génération 1G de systèmes cellulaires utilisait principalement les standards suivants : AMPS, NMT et TACS.⁶⁴

⁶⁴ www.marche-public.fr consulté le 07/05/2022 à 19h55.

1.2. La deuxième génération

La deuxième génération de système cellulaire reposait sur une technologie numérique pour la liaison et ainsi que pour le signal vocal, le système offre aux utilisateurs une meilleure qualité et une plus grande capacité à moindre coût.

La 2G utilise les standards suivant ; GSM, CDMA et TDMA.

1.3. La troisième génération

La troisième génération est une génération de système mobile labélisé, cette dernière permet des services de communication plus rapides pour la voix, la télécopie et l'internet. La 3G de systèmes cellulaires utilise le standard suivant :UMTS.

1.4. La quatrième génération

La quatrième génération de système cellulaire est l'évolution du réseau mobile de 3ème génération.

2. Présentation générale de la 4GLTE

La 4G est la quatrième génération de réseau mobile. Elle est l'évolution du réseau mobile de 3^{ème} génération. Elle utilise le standard suivant: WIMAX. (World wide Interoperability for Microwave Access), puisque c'est une technologie qui permet des connexions sans-fil à haut-Débit sur des zones de couverture de plusieurs kilomètres.WIMAX est une des alternatives de couverture pour l'Internet haut-débit de zones difficiles à couvrir par l'ADSL.

La quatrième génération (4G) est la norme des standards de téléphonie mobile permettant des débits jusqu'à 50 fois plus importants que la première norme.

Cette dernière donne l'occasion aux clients de répondre à leurs besoins par mois, que ce soit en termes de navigation et de recherche sur Internet, de téléchargement d'applications, de chat et de messagerie instantanée, elle leur permet également de partager des photos et des vidéos, d'écouter de la musique ou de la radio, et d'accéder aux réseaux sociaux.

2.1. LTE : Long Term Evolution

À l'origine, LTE faisait partie de la norme de troisième génération. En 2010, l'UIT (Union internationale des télécommunications) a choisi de traiter le LTE comme un système 4G, en

partie en raison de ses améliorations significatives par rapport à la 3G. Malgré l'appellation 3.9G, le LTE fait donc partie de la technologie 4G.⁶⁵

3. La 4G et la Volte

La Volte signifie Voice over LTE. C'est l'une des innovations majeures de la 4G.

- Elle ne propose plus de méthode d'accès commuté pour transférer les appels vocaux.
- Elle utilise la voix sur IP en mode paquet et offre une meilleure qualité sonore pour les appels vocaux.
- Elle permet à la connexion 4G de rester active lors des appels téléphoniques avec des terminaux compatibles.

3.1. Les avantages de l'option Volte

L'option volte à plusieurs avantages :⁶⁶

- Configuration rapide des appels.
- Haute qualité vocale et faible bruit de fond.
- Le téléphone reste sur le réseau 4G/LTE pendant l'appel vocal.
- Vous pouvez utiliser les services de données 4G/LTE, tels que la navigation Web et le partage de connexion, tout en passant et en recevant des appels.
- Lorsque vous passez un appel sur un réseau LTE, vous n'utilisez pas de données supplémentaires, mais des minutes d'appel. Vous payez pour le service d'appel vocal, pas pour les données que vous utilisez.

4. Les offres de la 4G LTE

Pour répondre aux besoins et aux attentes de ses clients, Algérie Télécom a mis en place des recharges (cartes/tickets) de 1000DA, 2500DA, 3500DA et 6500DA, qui ont tous des avantages qui permettent aux abonnés de profiter pleinement d'Internet à tout moment et n'importe où.

Pour bénéficier du service 4GLTE, le client doit avoir :

⁶⁵www.reseau4g.info consulté le 29/04/2022 à 18h07

⁶⁶www.sony.fr consulté le 29/04/2022 à 21h.

- Un modem 4GLTE.
- Une carte SIM 4GLTE.
- Etre couvert par le réseau 4G.
- Et pour souscrire à l'offre IDOOM 4GLTE, il suffit juste de se présenter à son agence commerciale avec une pièce d'identité et un justificatif des lieux.

4.1. L'offre de bienvenue

Algérie télécom propose aux nouveaux clients qui souhaitent souscrire à la 4GLTE pour la toute première fois, une offre de bienvenue au prix de 4500DA qui inclut ⁶⁷

- Un modem IDOOM 4GLTE.
- 30GO d'internet offerts valable un mois.
- Des appels illimités vers le fixe local et nationale +volte.

4.2. Les cartes de recharge

Après l'épuisement du volume, le client résidentiel peut recharger l'internet avec la carte de son choix, il en existe plusieurs avec chacune ses avantages, les voici ;⁶⁸

- Avec la carte de recharge **100DA**, le client bénéficie d'un volume de **1GO** data, valable **24heures**, après épuisement du volume le client bénéficiera d'un accès gratuit vers les réseaux sociaux avec un débit réduit.
- Avec la carte de recharge **200DA**, le client bénéficie d'un volume de **2GO** data, valable **48heures**, après épuisement du volume le client bénéficiera d'un accès gratuit vers les réseaux sociaux avec un débit réduit.
- Avec la carte de recharge de **500DA**, le client bénéficie d'un volume de **5GO** data, valable **10jours**. Après épuisement du volume, le client bénéficiera d'un accès en illimité vers les réseaux sociaux et You Tube avec un débit réduit.
- Avec la carte de recharge de **1000DA**, le client bénéficie d'un volume de **20 GO** data, valable **30 jours**, et d'appels illimités vers le fixe local, national et volte. Après épuisement du volume le client bénéficiera d'un accès en illimité vers les réseaux sociaux et You tube avec un débit réduit à **512KBs**.

⁶⁷<https://algérietélécom.dz> consulté le 30/04/2022 à 14h05.

⁶⁸ *Idem*, à 15h.

- Avec la carte de recharge de **2500DA**, le client bénéficie d'un volume de **50GO** data, valable **30 jours**, et d'appels illimités vers le fixe local, national et volte ainsi qu'un crédit de **1000DA** d'appels vers tous les réseaux offerts, après épuisement du volume le client bénéficiera d'un accès gratuit vers les réseaux sociaux et You tube avec un débit réduit jusqu'à **1 méga**.
- Avec la carte de recharge de **3500DA**, le client bénéficie d'un volume de **70GO** data, valable **30 jours**, et d'appels illimités vers le fixe local, national et volte ainsi qu'un crédit de **2000DA** d'appels vers tous les réseaux offerts, après épuisement du volume le client bénéficiera de l'illimité avec un débit réduit jusqu'à **2 méga**.
- Avec la carte de recharge de **6500DA**, le client bénéficie d'un volume de **140GO** data, valable **30 jours**, et d'appels illimités vers le fixe local, national et volte ainsi qu'un crédit de **3000DA** d'appels vers tous les réseaux offerts, après épuisement du volume le client bénéficiera de l'illimité avec un débit réduit jusqu'à **4 méga**.

En cas de non utilisation de la connexion internet en illimité après réduction de débit, le client perd le volume restant après l'expiration de validité de la carte utilisée. Le volume sera cumulable si le client recharge son compte avant la date d'expiration.

Il faut savoir que les clients professionnels ne sont pas concernés par les nouvelles recharges de 100DA, 200DA, ce sont des cartes PASS destinées uniquement aux clients résidentiels.

Ils peuvent bénéficier des avantages des nouvelles recharges Idoom 4GLTE DATA+Volte à partir de 1000DA.

4.3. Le suivi de l'abonnement

Les utilisateurs peuvent suivre leurs abonnements dans la rubrique "Consultation" de l'espace client IDOOM 4GLTE, et peuvent également recharger leur compte via l'espace client à tout moment.

La durée d'engagement est de 12 mois, durant cette période le modem reste la propriété d'Algérie Télécom ;

- Si le client ne recharge pas son compte durant six (6) mois successifs, le compte sera suspendu. Si le client recharge, il pourra réactiver son compte.
- Après 12 mois, le compte du client sera résilié (mais il a un délai de 30 jours après la résiliation pour pouvoir récupérer son compte en achetant une SIM Only, mais s'il dépasse les 30 jours de délai accordé, il sera dans l'obligation de refaire une nouvelle

souscription au cas où il veut se réabonner). Et si cela se produit durant la période d'engagement, il doit payer le modem.

5. Les différents types de paiement

Il existe plusieurs méthodes de paiement, les clients peuvent opter pour un paiement via :

- Les recharges (cartes/tickets) vendues en agence commerciale.
- un paiement en ligne avec la carte EDAHABIA.
- L'espace client : algeriatelecom.dz.
- Une ligne fixe ou une ligne mobile en composant le 1500 et en entrant le code mis sur la carte de recharge.

6. Le modem de la 4G LTE

Lors de la première souscription le modem 4G LTE est offert, et il a une garantie de 3 mois :

- S'il tombe en panne durant les trois mois qui suivent son achat, Algérie télécom procède au remplacement de ce dernier.
- S'il tombe en panne après les 3 mois de garantie, le client doit acheter un nouveau modem.

L'installation du modem reste simple et ne demande pas de performance particulière. Il n'y a aucune configuration pour le modem IDOOM 4G LTE, seulement le brancher à une alimentation et l'allumer.

7. Les avantages de la 4G

La 4G, c'est avant tout une montée en débit, et la quatrième génération de réseaux mobiles est incontournable car son principal argument est la quasi-instantanéité des vitesses de navigation sur Internet, et des téléchargements par seconde. Ainsi, le flux d'informations est plus rapide et la nouveauté est la possibilité de télécharger des films ou de la musique tout en continuant à jouer ou à avoir une conversation téléphonique.

Les téléchargements de musique sont presque instantanés, un énorme gain de temps. Pour mieux comprendre les avantages de la 4G, c'est comme installer l'ADSL sur son Smartphone chez soi.

Ces avantages s'appliquent particulièrement à ceux qui ne peuvent pas vivre sans une variété de vidéos, ainsi que des films et de la musique disponibles en téléchargement. Ainsi la 4G excelle dans les téléchargements et les consultations web en quelques secondes.

8. Procédure de commercialisation du 4G LTE au profit des résidentiel

Cette procédure a pour objectif de définir le processus et les différentes étapes à suivre pour la commercialisation du produit 4GLTE au profit des clients Résidentiels ;

Tableau n°02 : les étapes du processus

Etape	Taches	Structure
Accueil du client	<p>01 : remise du dépliant et information du client sur le produit (prix, avantage et condition)</p> <p>02 : consulter la cartographie (zone de couverture) : confirmer l'éligibilité de client au réseau 4G.</p> <p>03 : confirmer l'éligibilité de client au réseau 4G.</p>	Agent du front office
Souscription et abonnement	<p>01 création de la demande</p> <p>02 : intégration de toute l'information relative au client en suivant les étapes décrite dans le déroulement de la procédure</p> <p>03 : encaissement des frais d'abonnement</p> <p>04 : remise du CPE et la carte Sim au client. Activation du compte client sur GAIA et mise en service de la demande NA sur GAIA après confirmation de la connexion</p>	CHD commercial et finance
Test du signal et remboursement	<p>01 : inviter le client a effectué un test au niveau de son domicile.</p> <p>02 : effectuer le remboursement uniquement après confirmation de l'absence du signal chez le client</p> <p>03 : annuler la demande NA et créer</p>	<p>Représentant de l'ACTEL</p> <p>CHD commercial et finance</p> <p>Superviseur commercial</p>

	une demande a l'état IR dans GAIA (pour le client remboursé)	
Traitement des réclamations	Acheminement et traitement des réclamations.	ACTEL / Call center / DRGP / ATB / DSL
Suivi et contrôle	<p>01 : suivi des ventes</p> <p>02 : édition et analyse des états statistiques.</p> <p>03: respect les procédures</p>	ACTEL / DOT / DRT / DSC / DRGP

Source : élaboré par nos soins inspiré d'un document interne de la DOT de jijel

Section 03 : Présentation de l'étude de l'impact de la qualité de service 4G sur la satisfaction des clients

Dans cette section, nous allons présenter la méthode suivie dans le cadre de l'élaboration de notre travail de recherche après avoir clarifié quelques notions théoriques de méthodes de recherche.

1. Présentation de l'enquête

Notre recherche vise à apporter des réponses à une problématique précédemment posée « **Quel est l'impact de la qualité du service 4G d'Algérie Télécom sur la satisfaction des clients ?** »

1.1. Objectifs de la recherche

L'objectif principal de cette enquête est d'analyser et étudier le niveau de satisfaction des clients d'Algérie Télécom par rapport au service 4G offert par cette dernière. Tout en essayant de comprendre le rôle que joue la qualité de service dans la satisfaction de la clientèle.

1.2. L'outil de collecte d'information

Dans le cadre de notre étude, nous avons opté pour une étude quantitative, et nous avons choisis le questionnaire comme outil de collecte d'information.

1.3. Echantillonnage

1.3.1. Le choix de la population

Pour analyser l'impact de la qualité de service 4G d'Algérie Télécom sur la satisfaction des clients, nous avons opté pour une étude quantitative à base d'un questionnaire distribué auprès des clients d'Algérie Télécom qui utilisent la 4G LTE.

1.3.2. Méthode d'échantillonnage

Nous avons appliqué la méthode d'échantillonnage non aléatoire qui consiste à sélectionner un groupe de participants parmi une population plus large, étant donné que notre enquête porte particulièrement sur les clients d'Algérie Télécom et plus précisément ceux qui bénéficient de la 4G LTE. Donc nous avons envoyé notre questionnaire à 115 personnes et nous avons eu 102 réponses.

1.4. L'élaboration du questionnaire

Afin d'avoir des réponses à nos questionnement et de récolter les informations nécessaires à l'atteinte des objectifs de notre enquête, nous avons décidé de composer notre questionnaire en 30 questions, il se présente sous forme d'une série de questions : ouvertes et fermés, questions sous forme d'échelle et questions à choix multiples.

Pour ce faire nous nous sommes basés sur deux socles :

- Etablissement des hypothèses : en effet nos hypothèses constituent l'objectif de l'enquête que nous escomptons par le biais du questionnaire : l'impact de la qualité de service 4G sur la satisfaction des clients
- La rédaction du questionnaire : a noté qu'un soin particulier a été accordé à la rédaction questions posées, en veillant à ce que les questions soit SMARTERECO et ce pour éviter toute confusion ou incompréhension lors des réponses.

Dans notre questionnaire (joint dans l'annexe), nous avons choisi des questions dichotomiques à deux choix de réponses, à choisir une seule (sous forme de OUI ou NON).ces questions facilitent le travail de l'enquêteur dans le dépouillement ainsi qu'aux répondants, cependant ce type de question ne permet pas d'avoir des informations complètes et précises.

Pour palier a ce problème et obtenir une meilleure analyse des résultats nous avons opté pour des questions fermées à échelle sémantique, les réponses sont à choisir parmi une liste. L'objectif d'utilisation de cette échelle est sa simplicité d'utilisation et de compréhension et la facilité d'interprétation, elle permet aussi au chercheur de calculer la moyenne des réponses et autres indicateurs statistiques.

Pour d'autres questions fermées moins primordiales, nous avons choisi d'utiliser l'échelle de likert, le nombre d'échelle est impair (Très faible amélioration, faible amélioration, amélioration, forte amélioration), celle-ci donne la possibilité au répondant de conserver sa neutralité dans ses réponses.

Enfin pour optimiser les réponses et obtenir une réponse concrète a nos problématique et de ce fait validé ou non nos hypothèses, nous avons également opté pour des questions ouvertes ce qui permet de forcer le répondant à lutter contre une certaine fainéantise et à révéler son véritable point de vue avec des arguments qui nous permettrons par la suite d'une analyse à mieux comprendre leur postions et l'avis qu'ils portent au sujet traité.

1.5. La structure du questionnaire

L'objectif de ce questionnaire est de recueillir un maximum d'information en ce qui concerne l'avis des clients vis-à-vis de la qualité de service 4G LTE d'Algérie Télécom. Nous avons structuré notre questionnaire de la manière suivante :

1.5.1. La première partie : l'identification de notre échantillon

Cette partie est consacrée à l'identification du profil des répondants (sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle, lieu de résidence), et elle est constituée de 4 questions.

1.5.2. La deuxième partie : la qualité et la satisfaction

Cette partie s'intéresse à l'évaluation de la qualité de service perçue par les clients ainsi que le niveau de satisfaction de ces derniers. Ce deuxième volet contient 24 questions, dont 16 fermées, 2 ouvertes, 4 à choix multiples et 2 sous forme d'échelle.

1.6. Diffusion du questionnaire

Il existe plusieurs modes de recueil d'information, et pour notre cas nous avons choisi le canal d'internet, et nous avons utilisé les réseaux sociaux, e-mails pour atteindre notre cible.

1.7. Traitement des données

Après avoir récolté les réponses du questionnaire, nous les avons traitées grâce au logiciel « SPSS » et « Microsoft Excel 2017 ».

Nous avons alors procédé à l'analyse descriptive des variables grâce à un tri à plat. Le tri plat consiste à présenter les « effectifs », c'est-à-dire le nombre d'individus de l'échantillon pour chaque modalité de la variable et les « fréquences », c'est-à-dire la proportion des réponses associées à chaque modalité de la variable étudiée.

2. L'analyse et l'interprétation des résultats de l'enquête

1. La première partie : l'identification de l'échantillon de l'enquête

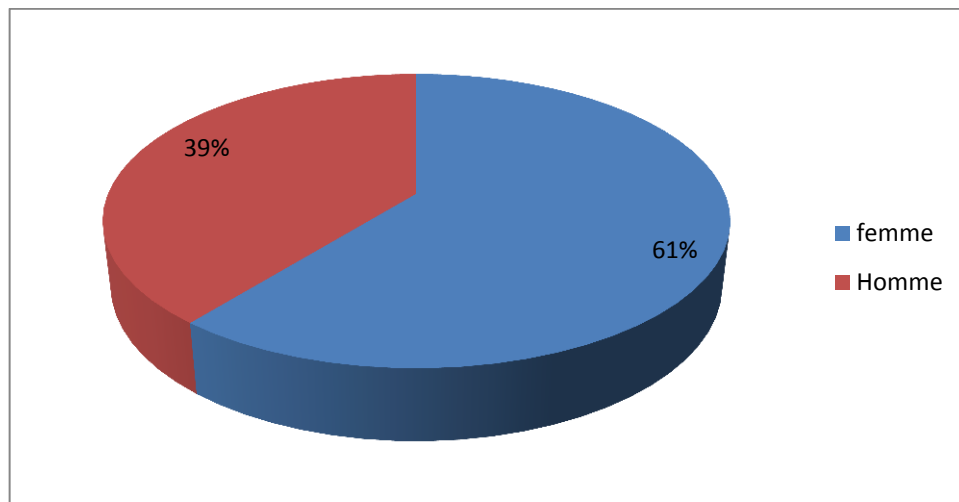
Le but de cette partie est de nous donner un aperçu sur le profil des répondants.

1. 1. Le sexe

Tableau n°03 : la classification par sexe des personnes interrogées

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	femme	62	60,8	60,8	60,8
	Homme	40	39,2	39,2	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Source : résultat de l'enquête traité avec le logiciel SPSS

Figure n°25 : La répartition des personnes selon le sexe

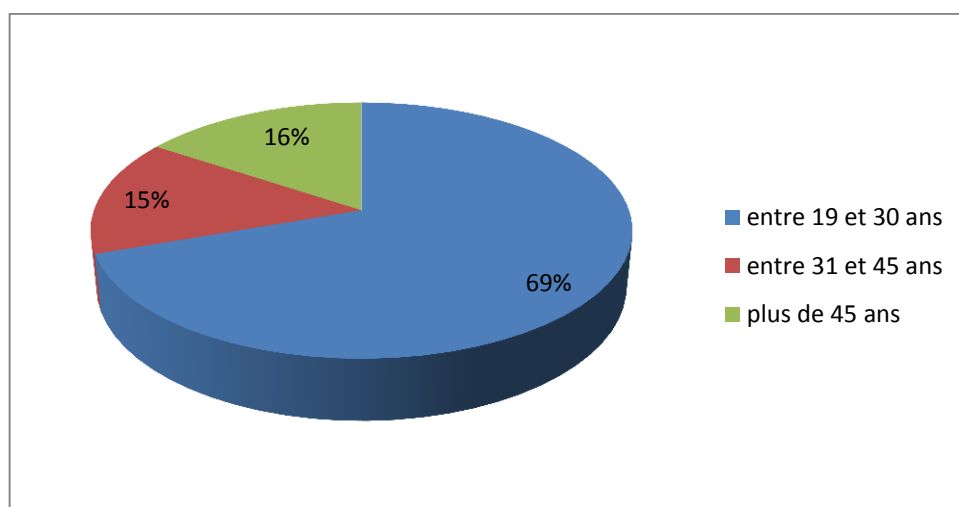
Source : résultat de l'enquête élaboré à partir de Microsoft Excel

Interprétation

Après l'analyse des résultats que nous avons obtenus, nous constatons que sur une base d'un échantillon de 102 personnes, 60.8 % sont de sexe féminin alors que le sexe masculin représente seulement 39.2%.

Ceci peut être expliqué par le fait que les femmes sont plus intéressées par les nouvelles technologies.

1.2. L'âge des personnes interrogées

Figure n°26: représentation graphique de la tranche d'âge des répondants

Source : résultat de l'enquête élaboré à partir de Microsoft Excel

Interprétation

La majorité de notre échantillon est relativement jeune, 69% des personnes interrogées se situent dans la tranche d'âge 19-30ans, 16% dans la tranche d'âge de plus de 45 ans. La catégorie d'âge 31-45 ans est classée troisième est dernière avec un pourcentage de 15%.

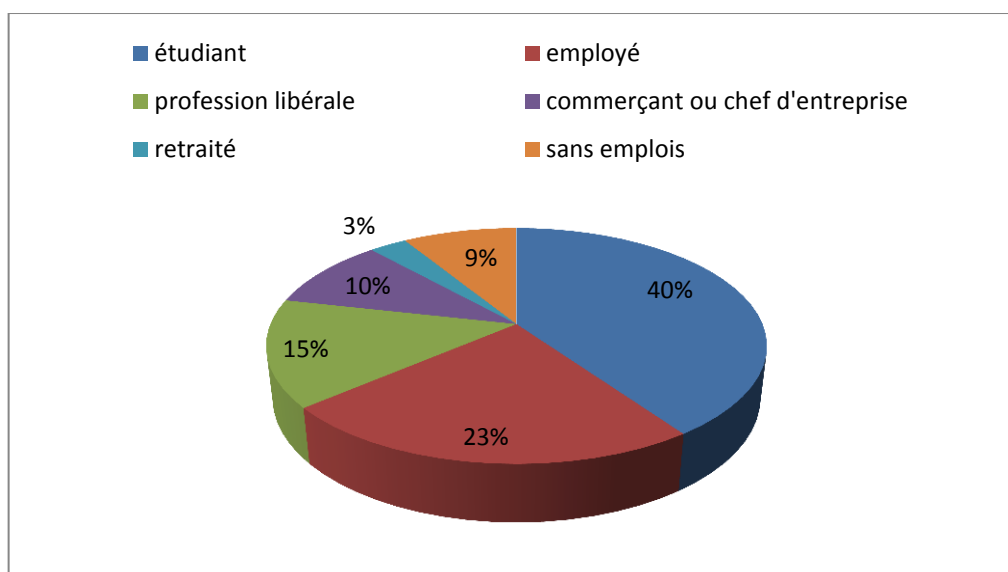
Cela indique que les jeunes s'intéressent beaucoup plus à la technologie comparé aux personnes âgées.

1.3. La catégorie socioprofessionnelle des personnes interrogées**Tableau n°04:** la catégorie socioprofessionnelle

		Fréquence	Pourcentage	Pourcent age valide	Pourcentage cumulé
Valide	étudiant	41	40,2	40,2	40,2
	employé	24	23,5	23,5	63,7
	profession libérale	15	14,7	14,7	78,4
	commerçant ou chef d'entreprise	10	9,8	9,8	88,2
	retraité	3	2,9	2,9	91,2
	sans emplois	9	8,8	8,8	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Source : les résultats traités avec le logiciel SPSS

Figure n°27: représentation graphique de la répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.



Source : résultat de l'enquête élaboré à partir de Microsoft Excel

Interprétation

Nous constatons que la grande partie des clients interrogés sont des étudiants avec un pourcentage de 40%. 23% d'entre eux sont des employés, 15% de l'échantillon ont des professions libres, 10% sont des commerçants/chefs d'entreprise. Enfin, les personnes qui n'ont pas d'emplois et les retraités représentent respectivement les pourcentages de 9% et 3%.

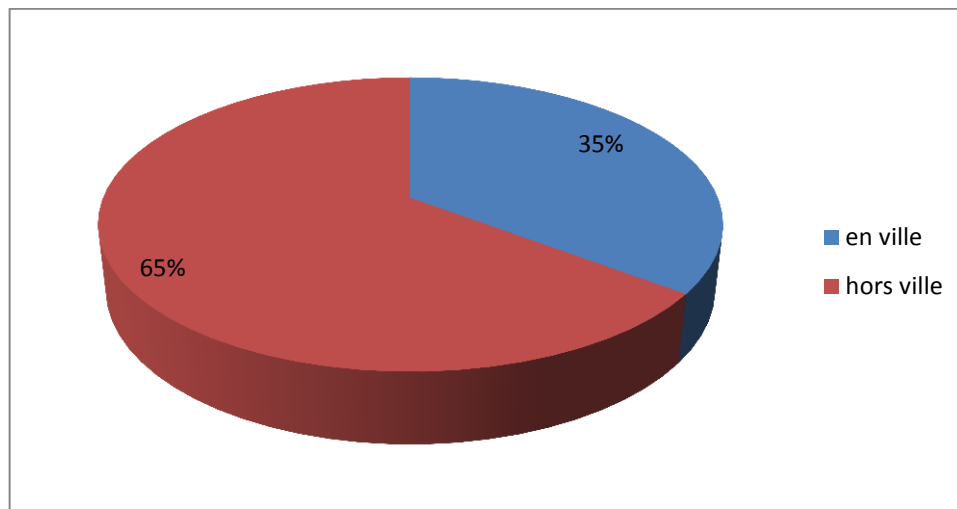
Les résultats de cette question confirment les résultats de la précédente question, puisque la majorité des personnes interrogées sont des étudiants donc elles sont jeunes.

1.4. Le lieu de résidence des personnes interrogées

Tableau n°05 : le lieu de résidence des répondants

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	en ville	36	35,3	35,3	35,3
	hors ville	66	64,7	64,7	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Source : les résultats traités avec le logiciel SPSS

Figure n°28: représentation du lieu de résidence des répondants

Source : résultat de l'enquête élaboré à partir de Microsoft Excel

Interprétation

D'après le tableau et la figure ci-dessus, nous concluons que la plupart des personnes interrogées habitent hors ville avec un pourcentage de 65%, tandis que 35 % d'entre elles habitent en ville. Ce qui explique que la 4G est plus utilisée dans les zones rurales que dans les zones urbaines.

2. La deuxième partie : la qualité et la satisfaction

L'objectif de cette partie est de savoir est ce que les clients d'Algérie Télécom sont satisfait par rapport à la qualité de service.

2.1. Les personnes interrogées qui sont clients chez Algérie télécom

Figure n°29: représentation graphique des clients d'Algérie Télécom

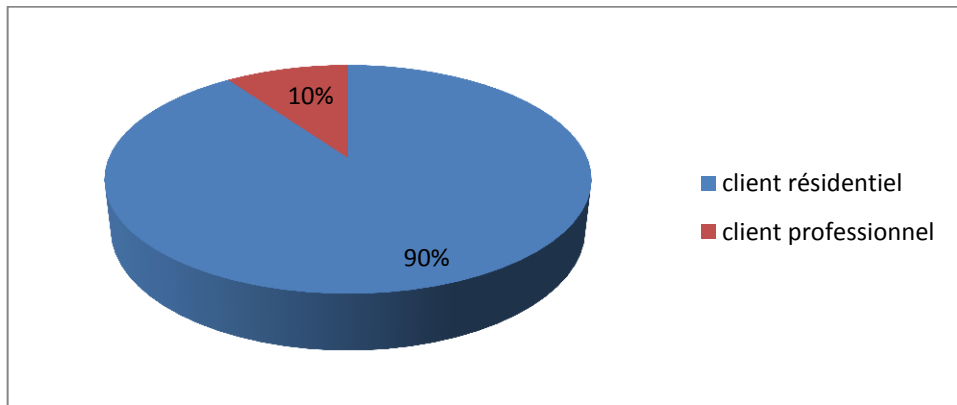
Source : résultat de l'enquête élaboré à partir de Microsoft Excel

Interprétation

D’après les résultats que nous avons eus toutes les personnes interrogées sont des clients chez Algérie télécom. Ceci s’explique par le fait que ce questionnaire a été destiné qu’aux clients d’AT.

2.2. Le type des clients

Figure n°30 : représentation graphique du type de client



Source : résultat de l’enquête élaboré à partir de Microsoft Excel

Interprétation

Nous constatons que les clients résidentiels sont majoritaires avec un pourcentage de 90% et les clients professionnels sont une minorité avec seulement un pourcentage de 10%.

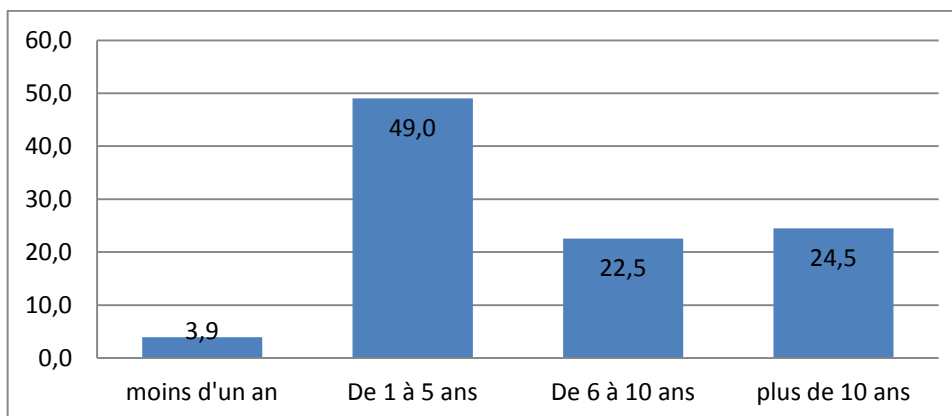
La majorité des personnes interrogées sont des clients résidentiels, cela peut s'expliquer par le fait que la vitesse et la capacité de la connexion 4G ne sont pas suffisantes pour un usage professionnel.

2.3. Depuis quand les personnes interrogées sont client chez AT

Tableau n°06: la période d’abonnement

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	moins d'un an	4	3,9	3,9	3,9
	De 1 à 5 ans	50	49,0	49,0	52,9
	De 6 à 10 ans	23	22,5	22,5	75,5
	plus de 10 ans	25	24,5	24,5	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Source : les résultats traités avec le logiciel SPSS

Figure n°31: représentation graphique de la période d'abonnement

Source : résultat de l'enquête élaboré à partir de Microsoft Excel

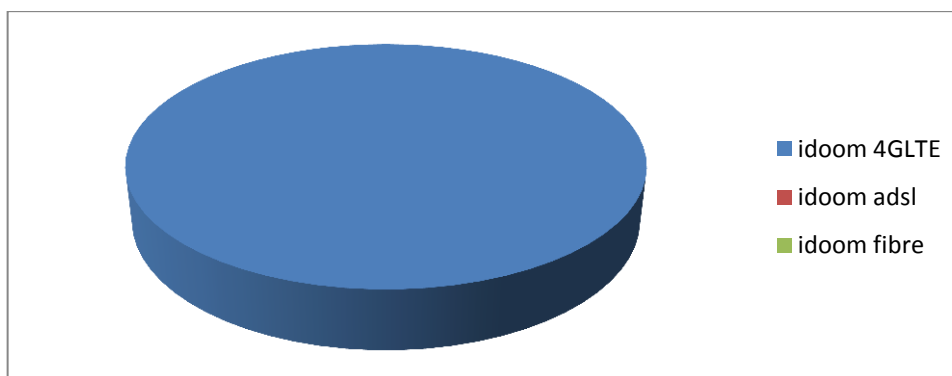
Interprétation

49% des personnes interrogées sont des clients chez AT depuis une période de 1 à 5 ans, 24.5% d'entre eux depuis plus de 10 ans, 22.5% sont clients depuis 6 à 10 ans et enfin les personnes qui sont devenues clients chez AT depuis moins d'un an représentent 3.9 % de notre échantillon.

D'après les résultats, nous remarquons que la majorité des personnes interrogées sont de nouveaux clients chez AT.

Donc la politique de marketing 4G (communication) accordée par Algérie Télécom est efficace pour faire face à une grande concurrence sur le marché de télécommunication.

2.4. Le type d'abonnement

Figure n°31: représentation graphique du type d'abonnement des répondants

Source : résultat de l'enquête élaboré à partir de Microsoft Excel

Interprétation

La totalité de notre échantillon possède un abonnement 4GLTE chez Algérie Télécom. Par ce que nous avons choisi seulement les clients de la 4G.

2.5. Les raisons du choix de la 4GLTE**Tableau n°07 : les raisons du choix de la 4GLTE**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	disponibilité d'internet après l'épuisement de l'offre	28	27,5	32,6	32,6
	par manque de câble ou de fibre optique	32	31,4	37,2	69,8
	pour le prix	9	8,8	10,5	80,2
	j'habite hors ville	9	8,8	10,5	90,7
	je suis à la cité universitaire	8	7,8	9,3	100,0
	Total	86	84,3	100,0	

Source : résultat de l'enquête élaboré à partir de Microsoft Excel

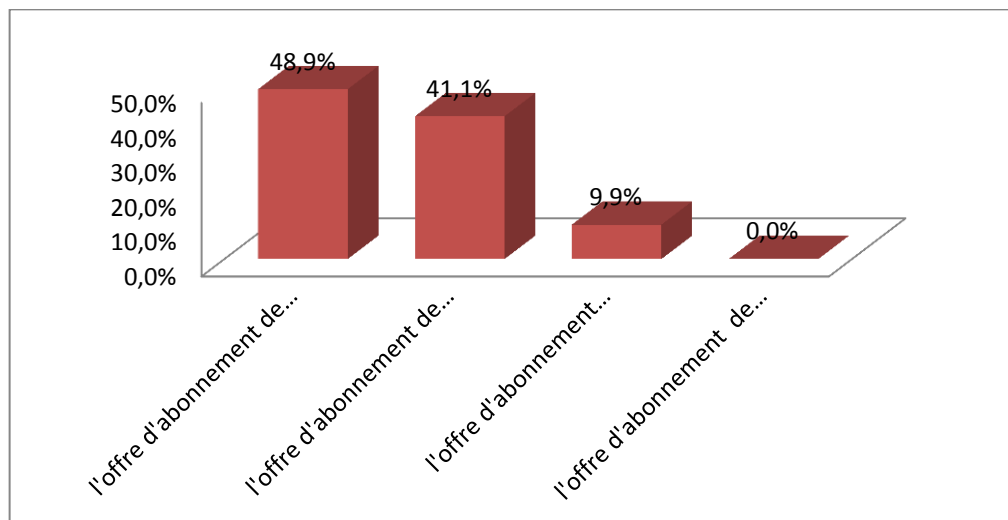
Interprétation

L'objectif de cette question est de connaître les raisons qui poussent les clients à faire un abonnement 4GLTE, d'après le tableau 31.4 % des interrogées c'est par manque de câble ou de fibre optique, 27.5% d'entre eux c'est pour la disponibilité d'internet après l'épuisement de l'offre d'abonnement, tandis que, 8.8% c'est pour les prix et parce qu'ils habitent hors ville et enfin les étudiants parce qu'ils sont généralement hébergés au niveau de la cité universitaire avec un pourcentage 7.8%.

Ceci peut être expliqué par le fait que les utilisateurs n'ont pas choisi la 4G d'Algérie Télécom volontairement mais plutôt à cause des contraintes qu'ils ont rencontrés.

2.6. L'offre d'abonnement

Figure n°32: représentation graphique des offres d'abonnement les plus utilisées par les répondants



Source : résultat de l'enquête élaboré à partir de Microsoft Excel

Interprétation

D'après la figure suivante, les offres les plus utilisées par les personnes interrogées sont : l'offre d'abonnement de 1000DA/20GO en première place avec un pourcentage de 48.9%, en deuxième place l'offre de 2500DA/50GO avec un pourcentage de 41.1%. Et en dernier l'offre de 3500DA/70GO avec un pourcentage de 9.9%.

Cela veut dire que la majorité des enquêtés sont des étudiants donc leurs revenu est limité ce qui signifie que leurs dépenses sont rationnelles.

2.7. L'importance de ces critères lors du choix de l'offre d'abonnement 4GLTE

2.7.1. Le prix

Tableau n°08 : L'importance du prix

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas important	9	8,8	8,8	8,8
	important	35	34,3	34,3	43,1
	très important	58	56,9	56,9	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Source : résultat de l'enquête élaboré à partir de Microsoft Excel

Interprétation

56.9% de notre échantillon trouvent que le prix est très important lors de leurs choix de l'offre d'abonnement, 34.3% important et 8.8% pas important.

D'après ces résultats, pour les clients le prix est un critère important lors de leurs choix d'abonnement.

2.7.2. Le débit

Tableau n°09: l'importance du débit

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	important	44	43,1	43,1	43,1
	très important	58	56,9	56,9	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Source : les résultats traités avec le logiciel SPSS

Interprétation

D'après le tableau nous remarquons que 56.9% des personnes interrogées affirment que le débit est très important lorsqu'ils choisissent leurs offres d'abonnement et 43.1% le trouve important aussi. Donc, pour les clients le débit est un critère très important lors du choix de l'offre.

2.7.3. Les promotions**Tableau n°10 : l'importance des promotions**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout important	15	14,7	14,7	14,7
	pas important	49	48,0	48,0	62,7
	important	29	28,4	28,4	91,2
	très important	9	8,8	8,8	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Source: les résultats traités avec le logiciel SPSS

Interprétation

Nous constatons que 48% jugent que les promotions ne sont pas importantes, alors que 28.4% les trouvent importantes, 14.7% pas du tout important et 8.8% très important.

Cela veut dire que les promotions n'occupent pas une place aussi importante que le prix et le débit lors du choix de l'offre d'abonnement.

2.7.4. La qualité de service**Tableau n°11: l'importance de la qualité de service**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout important	10	9,8	9,8	9,8
	pas important	12	11,8	11,8	21,6
	important	44	43,1	43,1	64,7
	très important	36	35,3	35,3	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Source: les résultats traités avec le logiciel SPSS

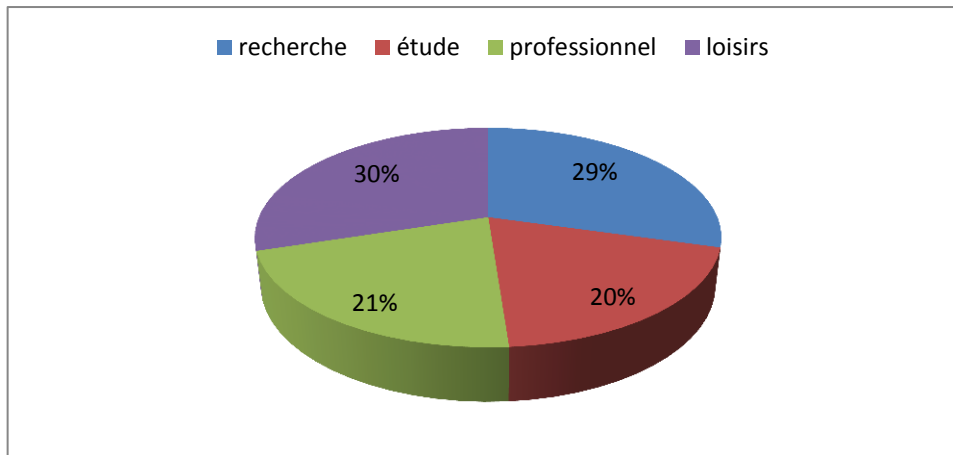
Interprétation

Il ressort du tableau que 43.1% de notre échantillon trouvent que la qualité de service importante, 35.3% très importante, 11.8% pas important et 9.8% pas du tout important.

Cela veut dire que les clients accordent une importance à la qualité de service.

2.8. Raison d'utilisation de la 4GLTE

Figure n° 33: représentation graphique des raisons d'utilisation de la 4G



Source: résultat de l'enquête élaboré à partir de Microsoft Excel

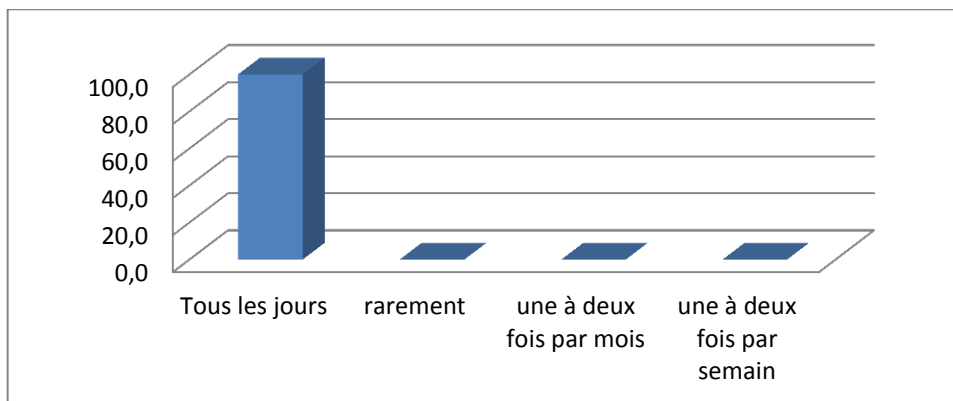
Interprétation

Les personnes interrogées utilisent la 4G pour les loisirs avec un pourcentage de 30%, 29% d'entre elles l'utilisent pour les recherches, 21% pour des raisons professionnelles et enfin 20% l'utilisent pour leurs études.

Cela signifie que la plupart des répondants utilisent la 4G pour diverses raisons en fonction de leurs besoins.

2.9. La fréquence d'utilisation

Figure n°34: représentation graphique de la fréquence d'utilisation de la 4G



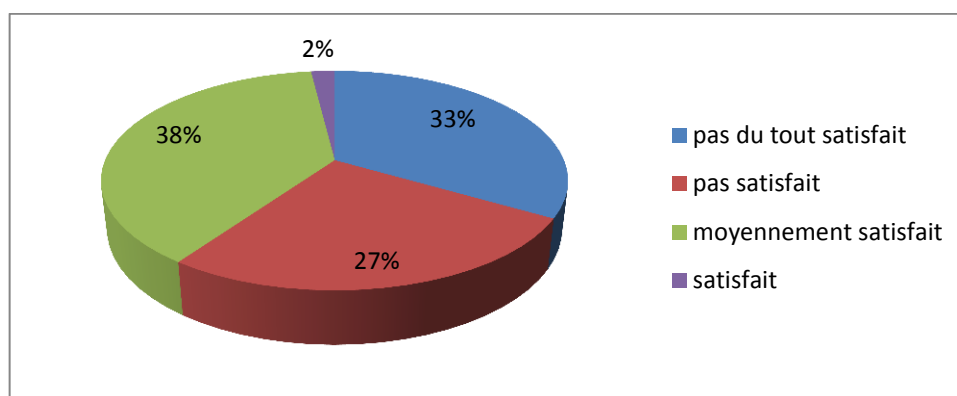
Source: résultat de l'enquête élaboré à partir de Microsoft Excel

Interprétation

La totalité de notre échantillon utilisent la 4G quotidiennement donc ils sont satisfaits par la qualité de connexion offerte par Algérie Télécom.

2.10. La satisfaction par rapport au débit et la vitesse de la 4GLTE

Figure n° 35: représentation graphique de la satisfaction par rapport au débit et la vitesse de la 4G



Source: résultat de l'enquête élaboré à partir de Microsoft Excel

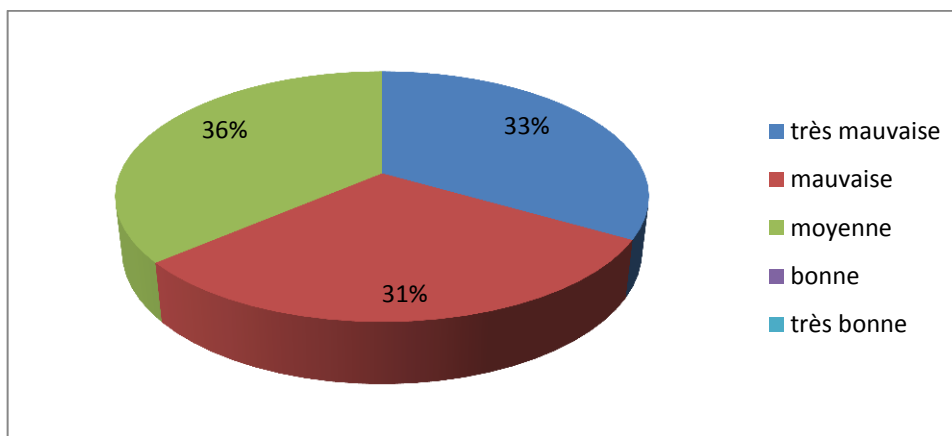
Interprétation

38% des personnes interrogées sont moyennement satisfaites du débit et de la vitesse de la 4GLTE, 33% ne sont pas du tout satisfaites, 27% ils ne sont pas satisfaits et seulement 2% sont satisfaites.

C'est-à-dire que le débit varie d'une personne à une autre en fonction de différents paramètres, par exemple le lieu où se trouve la personne.

2.11. L'évaluation de la qualité de connexion en général

Figure n°36: représentation graphique de l'évaluation de la qualité de connexion



Source: résultat de l'enquête élaboré à partir de Microsoft Excel

Interprétation

Après la question précédente de la satisfaction des clients par rapport au débit et la vitesse de la connexion 4G, nous avons cette question d'évaluation de la qualité de connexion en général et nous constatons que 36% des clients trouvent que la qualité de connexion en général est moyenne. 33% trouvent qu'elle est très mauvaise et 31% la trouvent mauvaise.

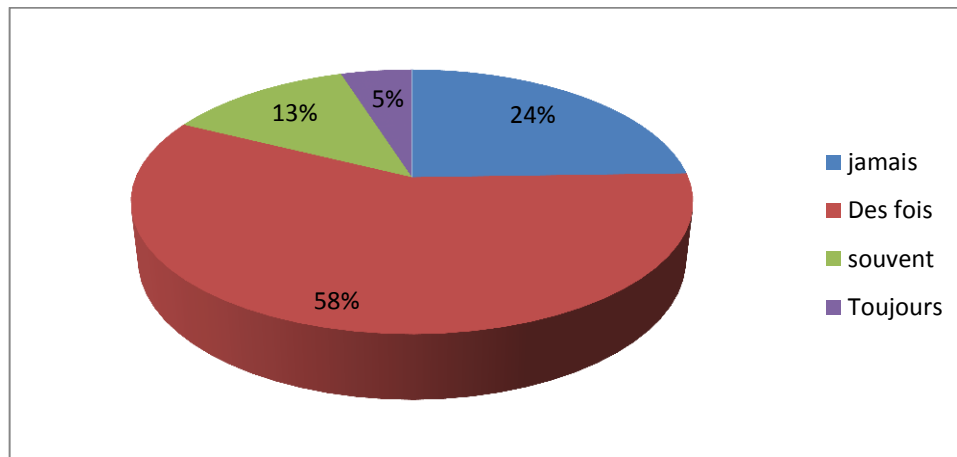
Cela veut dire qu'Algérie Télécom assure une connexion moyenne qui répond aux exigences de ses clients. De plus la qualité de la connexion peut varier considérablement en fonction de la distance à l'antenne la plus proche et du nombre d'utilisateurs se connectant à la même bande passante.

2.12. Les problèmes de connexion lors des téléchargements

Tableau n°12 : la fréquence des problèmes de connexion

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	jamais	25	24,5	24,5	24,5
	Des fois	59	57,8	57,8	82,4
	souvent	13	12,7	12,7	95,1
	Toujours	5	4,9	4,9	100,0
	s				
Total		102	100,0	100,0	

Source: les résultats traités avec le logiciel SPSS

Figure n°37 : représentation graphique de la fréquence des problèmes de connexion

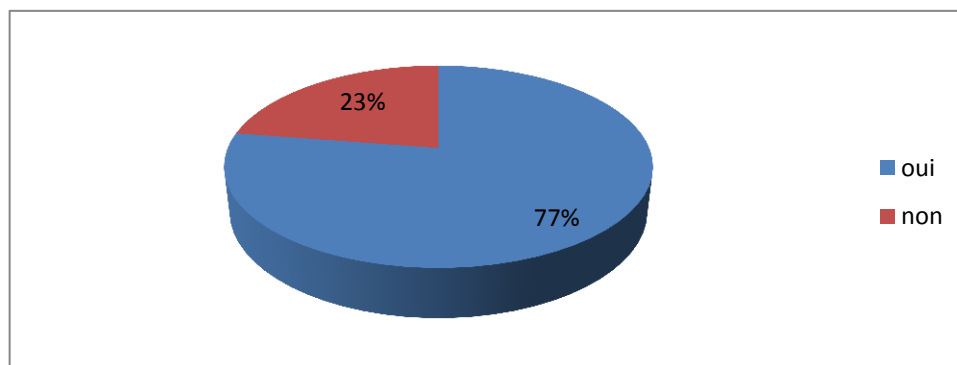
Source: résultat de l'enquête élaboré à partir de Microsoft Excel

Interprétation

Il ressort du tableau et de la figure ci-dessus que 58% de notre échantillon rencontrent des fois des problèmes de connexion lors des téléchargements, 13% souvent et 5% toujours. Tandis que 24% d'entre eux ils n'ont jamais rencontré de tel problèmes.

Nous pouvons expliquer les résultats de cette question par le fait que la qualité de connexion lors des téléchargements et la vitesse de la 4G varient considérablement selon la région ou le type d'appareil.

2.13. Les problèmes de coupure de connexion

Figure n°38 : les problèmes de coupure de connexion

Source: résultat de l'enquête élaboré à partir de Microsoft Excel

Interprétation

Les résultats de la figure nous montre que 77 % des interrogés ont répondu oui, ils rencontrent des problèmes de coupure de connexion. Et que 23% ont répondu non.

Ces problèmes de coupure de connexion peuvent être expliqués par la saturation du réseau puisque le nombre d'abonnés ne cesse d'augmenter tandis que le nombre de panneau du réseau reste les même.

2.14. Les réclamations par rapport aux coupures de connexion**Tableau n°13 : Les réclamations par rapport aux coupures de connexion**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	88	86,3	86,3	86,3
	non	14	13,7	13,7	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

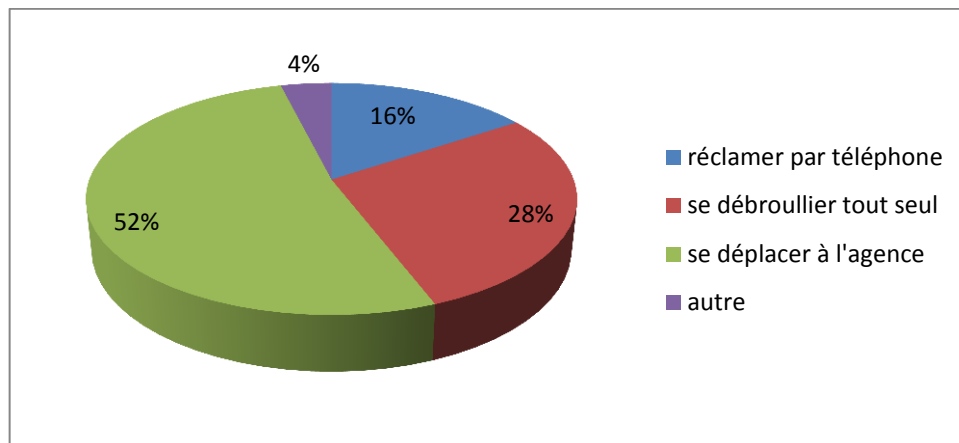
Source: les résultats traités avec le logiciel SPSS

Interprétation

Les résultats de la figure montrent que 86% de notre échantillon ont déjà réclamé par rapport aux coupures de connexion, et que 14% d'entre eux n'ont pas réclamé.

Cela montre que les clients font confiance au service client d'Algérie télécom.

2.15. Le mode de réclamation

Figure n°39: représentation graphique du mode de réclamation

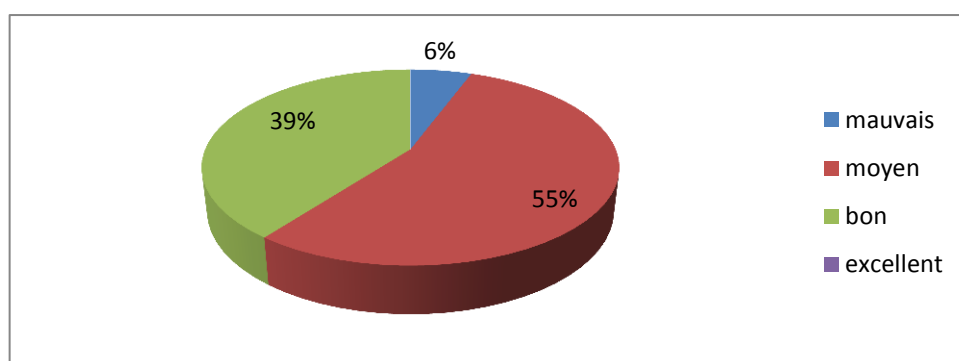
Source: résultat de l'enquête élaboré à partir de Microsoft Excel

Interprétation

Il ressort de la figure que 52% des personnes interrogées se sont déplacé au niveau de l'agence pour réclamer, 28% d'entre elles se sont débrouillé tout seul, tandis que 16% ont réclamé par téléphone et 4% ils sont trouvés d'autres solutions.

Donc la plupart des clients réclament pour apporter des réponses à leurs questions et tenter de résoudre les problèmes qu'ils rencontrent de différente manière.

2.16. L'évaluation du service d'accueil

Figure n°40 : représentation graphique de l'évaluation du service d'accueil

Source: résultat de l'enquête élaboré à partir de Microsoft Excel

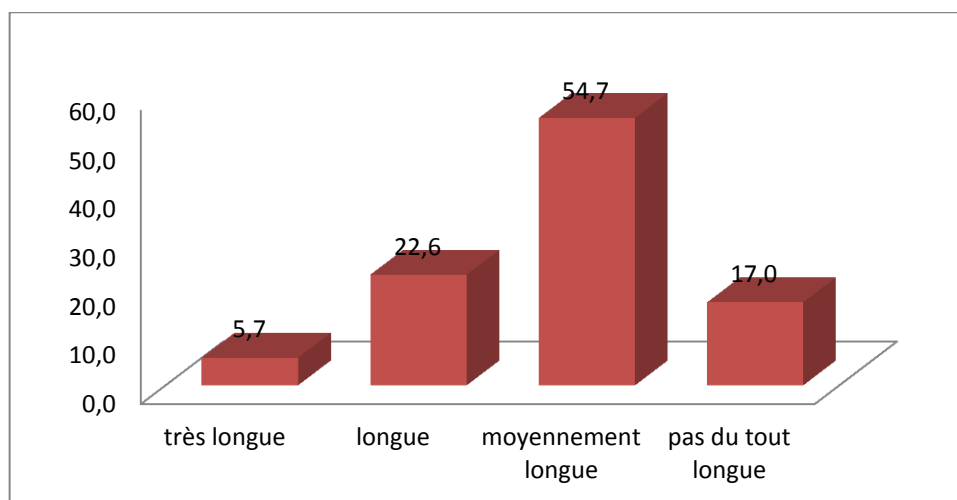
Interprétation

55 % des personnes qui se sont présentées au niveau de l'agence ont trouvé que le service d'accueil est moyen, 39% d'entre elles l'ont jugé bon et seulement 6% l'ont jugé mauvais.

Un service d'accueil moyen veut dire que le personnel en contact avec le client a assuré le processus qui consiste à recevoir des clients mais il n'a pas été à la hauteur des leurs attentes.

2.17. La durée d'attente au niveau de l'agence

Figure n°41: La durée d'attente au niveau de l'agence



Source: résultat de l'enquête élaboré à partir de Microsoft Excel

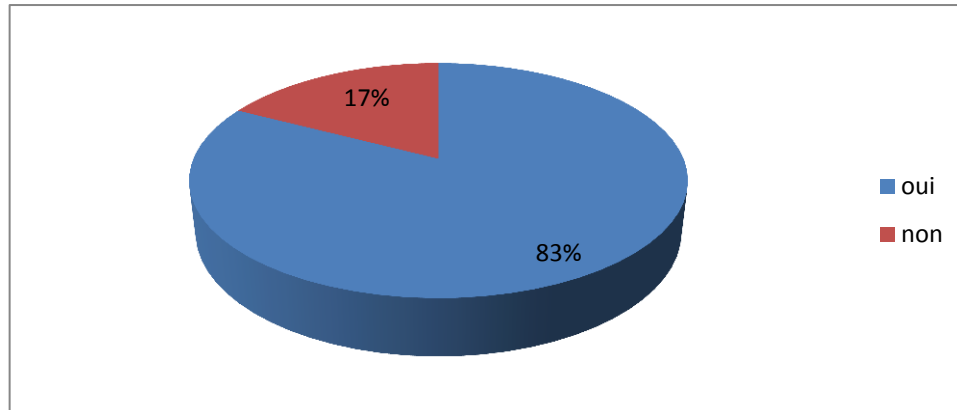
Interprétation

Les personnes qui se sont déplacées au niveau de l'agence pour réclamer ont trouvé que la durée d'attente était moyennement longue avec un pourcentage de 54.7%, 22.6% d'entre elles l'ont trouvée longue, 17% pas du tout longue et 5.7% très longue.

Un temps d'attente raisonnablement long signifie qu'il n'y a une insuffisance du nombre de guichet au niveau de l'agence.

2.18. La résolution du problème

Figure n°42: La résolution du problème



Source: résultat de l'enquête élaboré à partir de Microsoft Excel

Interprétation

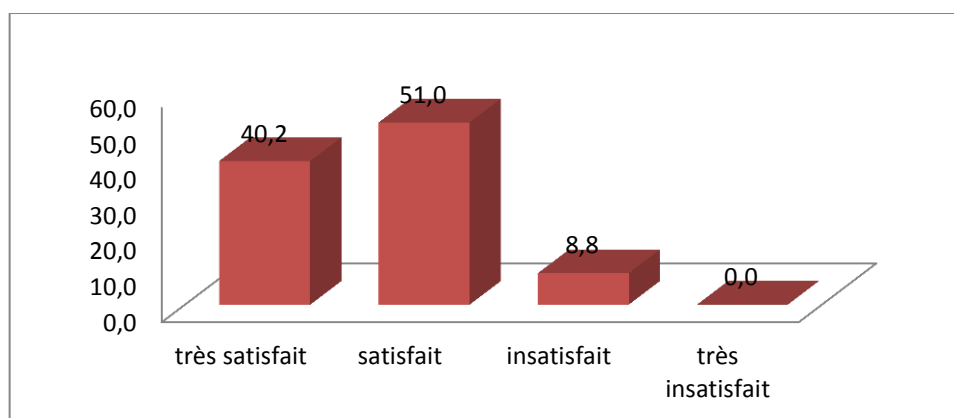
Il ressort de cette figure que 83% des personnes interrogées ont répondu oui que le personnel concerné a pris le soin de résoudre leurs problèmes, alors que 17% d'entre elles ont répondu non.

Ces résultats montrent qu'Algérie télécom est toujours à l'écoute de ses clients pour comprendre leurs besoins, et résoudre leurs problèmes afin de maximiser leurs satisfactions.

2.19. La satisfaction par rapport au comportement du personnel

2.19.1. Le professionnalisme et l'efficacité

Figure n°43 : représentation graphique de la satisfaction par rapport au professionnalisme et l'efficacité du personnel



Source: résultat de l'enquête élaboré à partir de Microsoft Excel

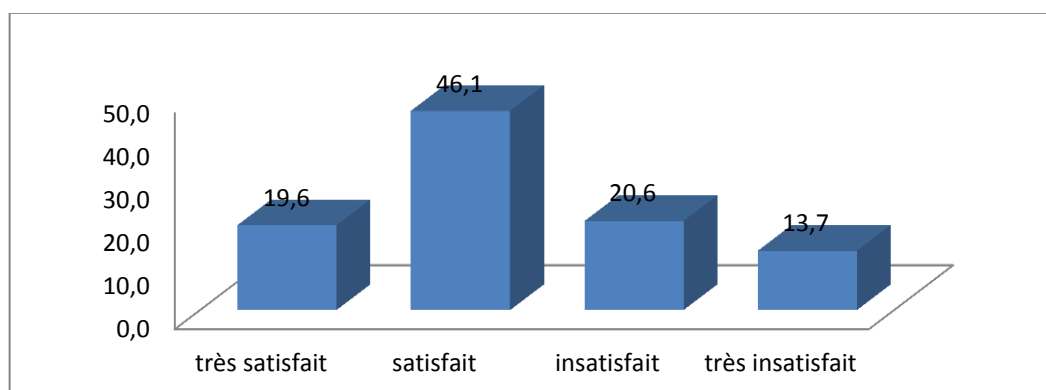
Interprétation

D'après la figure nous constatons que 51% des clients interrogés sont satisfaits de professionnalisme et l'efficacité du personnel, 40.2% sont très satisfaits et seulement 8.8% qui sont insatisfait.

La majorité de notre échantillon est satisfaite du professionnalisme et de l'efficacité du personnel de l'agence, cela indique qu'Algérie télécom accorde de l'importance aux compétences du personnel embauché.

2.19.2. L'orientation et le conseil

Figure n°44: représentation graphique de la satisfaction des clients par rapport à l'orientation et le conseil du personnel



Source: résultat de l'enquête élaboré à partir de Microsoft Excel

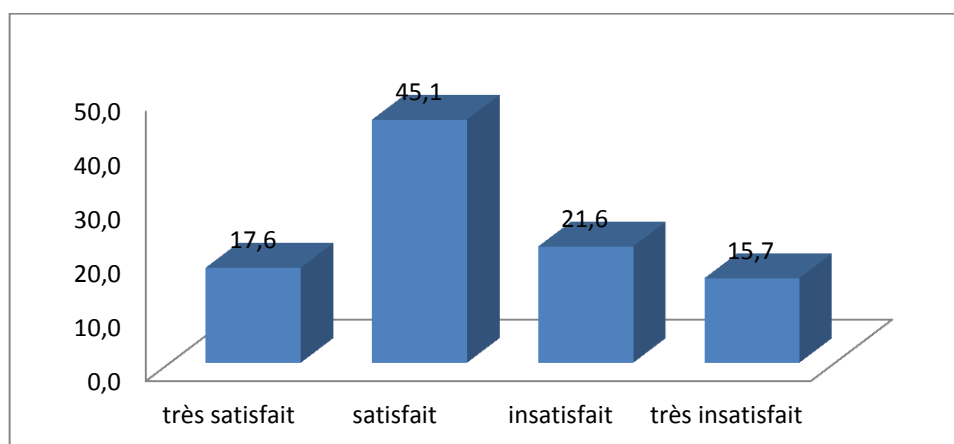
Interprétation

D'après la figure, 46.1% des clients sont satisfaits de l'orientation et le conseil du personnel de l'agence, 20.6% sont insatisfaits, 19.6 % sont très satisfaits et 13.7% sont très insatisfaits.

La majorité des clients est satisfaite de l'orientation et le conseil du personnel, donc Algérie télécom préfère que ses clients retrouvent des conseils, des réponses à leurs questions ainsi que des orientations au niveau son agence mais non pas chez les concurrents.

2.19.3. L'écoute du client et la compréhension

Figure n°45: représentation graphique de la satisfaction des clients par rapport à l'écoute et la compréhension du personnel de l'agence



Source: résultat de l'enquête élaboré à partir de Microsoft Excel

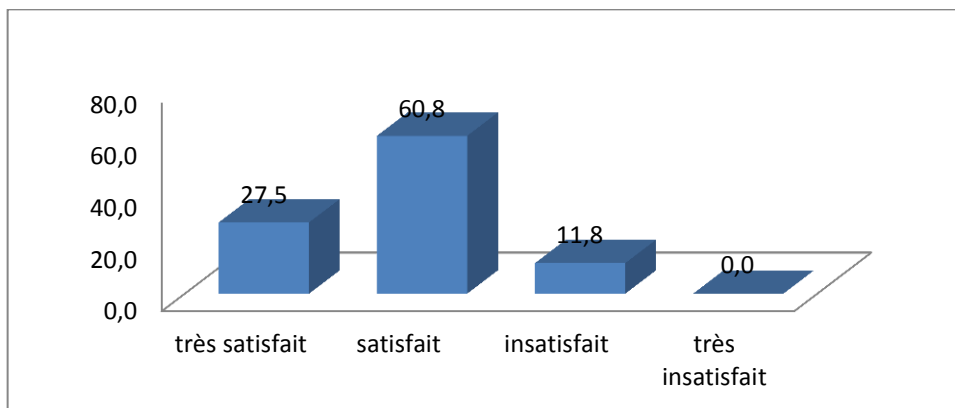
Interprétation

Nous constatons que 45,1% des clients sont satisfaits, 21.6% sont insatisfaits, 17.6% sont très satisfaits alors que 15.7% sont très insatisfaits.

Les clients sont satisfaits de l'écoute et la compréhension. Cela montre qu'Algérie Télécom donne beaucoup d'importance aux comportements de son personnel. Et que sa priorité est de fournir une bonne prestation de service et d'entretenir une bonne relation avec ses clients, les écouter pour essayer de comprendre leurs attentes.

2.19.4. L'accueil, la politesse et la courtoisie

Figure n°46 : représentation graphique de la satisfaction des clients par rapport à l'accueil, la politesse et la courtoisie du personnel



Source: résultat de l'enquête élaboré à partir de Microsoft Excel

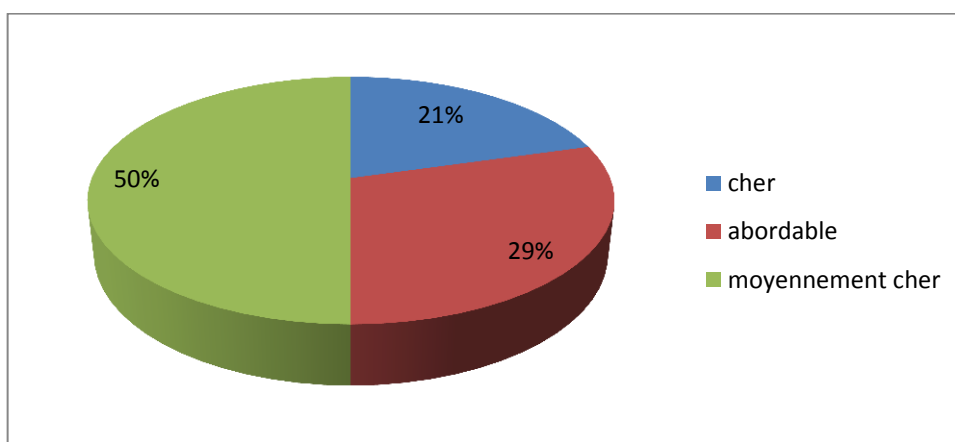
Interprétation

60.8% des clients sont satisfaits de l'accueil, la politesse et la courtoisie du personnel de l'agence, 27.5% sont très satisfaits, et 11.8% sont insatisfaits.

La majorité de notre échantillon est satisfaite de l'accueil, la politesse et la courtoisie du personnel au niveau de l'agence, ceci s'explique par le fait qu'Algérie Télécom fait attention pour préserver sa réputation étant donné que l'impolitesse démotive les gens, diminue la performance et l'image de marque de l'entreprise.

2.20. L'évaluation des prix de la 4G

Figure n°47 : représentation graphique de l'évaluation des prix d'Algérie télécom



Source: résultat de l'enquête élaboré à partir de Microsoft Excel

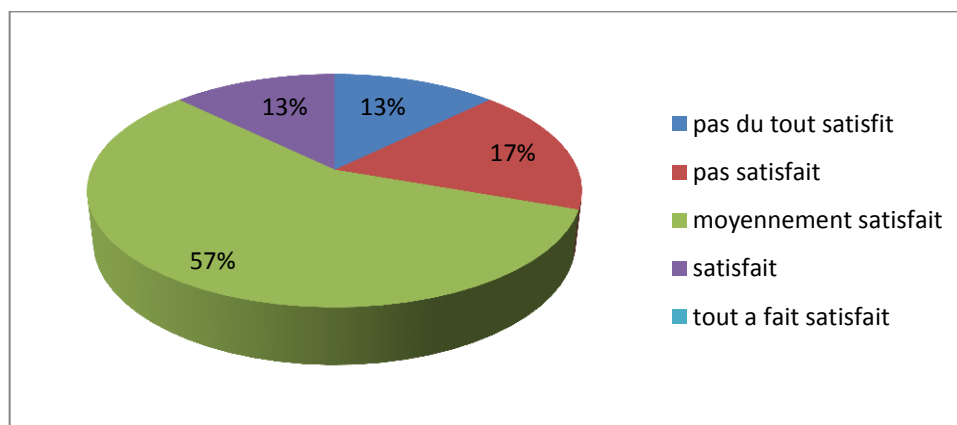
Interprétation

Nous constatons que 50% des personnes interrogées trouvent que les prix sont moyennement cher, 29% d'entre eux trouvent qu'ils sont abordable et 21% cher.

Ces résultats montrent que la perception de la tarification change d'une personne à une autre et qui peut être due à la fourchette de revenu de chaque individu.

2.21. La satisfaction par rapport à la qualité de service 4GLTE

Figure n°48: représentation graphique de la satisfaction des clients par rapport à la qualité de service 4G



Source: résultat de l'enquête élaboré à partir de Microsoft Excel

Interprétation

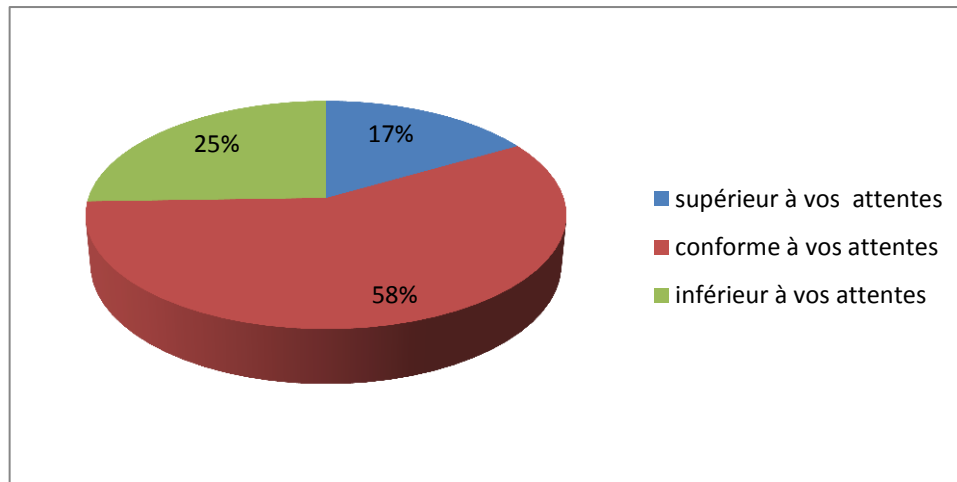
En ce qui concerne la satisfaction des clients par rapport à la qualité de service 4GLTE, nous avons obtenus les résultats suivants :

57% sont moyennement satisfaits, 17% ne sont pas satisfaits, 13% sont satisfaits et tout fait satisfait.

Ces résultats prouvent que l'Algérie Telecom essaye de faire des efforts pour satisfaire les exigences de sa clientèle. Donc elle offre un service de bonne qualité.

2.22. La compatibilité du service avec les attentes des clients

Figure n°49 : La compatibilité du service avec les attentes des clients



Source: résultat de l'enquête élaboré à partir de Microsoft Excel

Interprétation

Nous pouvons constater que le service 4G proposé par Algérie Télécom est conforme avec les attentes de 58% des personnes interrogées, 25% d'entre elles trouvent que le service est inférieur à leurs attentes et 17% il est supérieur à leurs attentes.

Pour les personnes interrogées le service 4G est conforme avec leurs attentes, nous pouvons conclure alors que qualité perçue par les clients est égale à la qualité attendue de la part d'Algérie Télécom.

2.23. Les critères à améliorer pour que le service 4G réponde pleinement aux attentes des clients

Tableau n°14: Les critères à améliorer selon les personnes enquêtées.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	la couverture du réseau	20	19,6	26,7	26,7
	les prix	18	17,6	24,0	50,7
	le débit	24	23,5	32,0	82,7
	les problèmes de coupure	13	12,7	17,3	100,0
	Total	75	73,5	100,0	

Source: les résultats traités avec le logiciel SPSS

Interprétation

Selon les personnes interrogées les critères à améliorer pour que le service 4G réponde pleinement à leurs attentes sont :

Le débit avec un pourcentage de 32%.

La couverture du réseau avec un pourcentage de 26.7%.

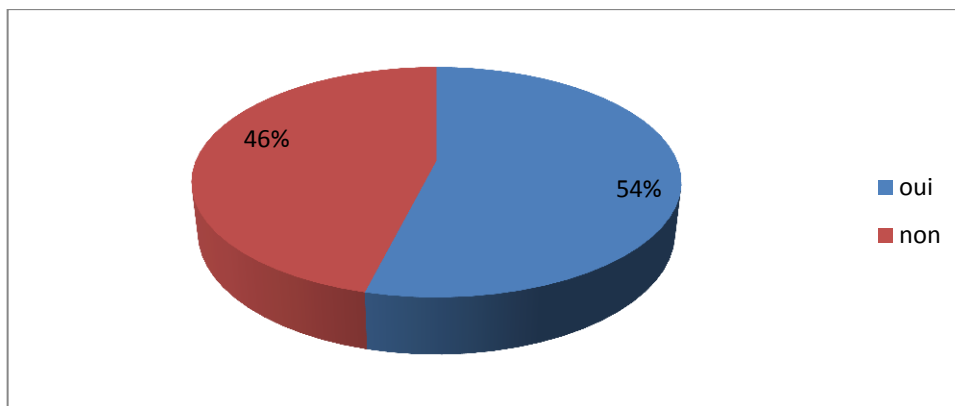
Les prix avec un pourcentage de 24%.

Les problèmes de coupure avec un pourcentage de 17.3%.

Les résultats de cette question confirment les résultats que nous avons obtenus dans la question précédente, c'est-à-dire que le service proposé par Algérie Télécom est conforme aux attentes des clients et qu'il ne répond pas pleinement à leurs attentes, pour cela ils recommandent à Algérie Télécom d'améliorer certains critères afin d'arriver à un niveau optimal de satisfaction.

2.24. La recommandation

Figure n°50 : la recommandation de la 4G d'Algérie télécom



Source: résultat de l'enquête élaboré à partir de Microsoft Excel

Interprétation

54% des personnes interrogées recommandent la 4G d'Algérie Télécom à leurs entourages, alors que 46% d'entre elles ne la recommandent pas.

Les clients interrogés recommandent la 4GLTE d'Algérie Télécom à leurs entourages ceci prouve leurs niveau de satisfaction envers le service 4G.

3. Synthèse de l'étude

Après avoir analysé les résultats recueillis de notre questionnaire, nous avons tiré les conclusions suivantes :

- Dans notre échantillon le sexe féminin est majoritaire avec un pourcentage de 62%.
- La tranche d'âge majoritaire est entre 19 et 30 ans. Et 40% de notre échantillon se constitue d'étudiants. Donc notre échantillon est relativement jeune.
- La plupart des personnes interrogées habitent hors ville. 31.4% d'entre elles ont choisi la 4GLTE d'Algérie Télécom par manque de câble ou de fibre optique.
- Pour les personnes interrogées le prix, le débit et la qualité de service sont des critères importants même très importants lors de leurs choix d'abonnement. Prenant l'exemple du prix son importance est confirmée par le fait que l'offre la plus utilisée par les utilisateurs de la 4GLTE est l'offre de 1000DA/20GO c'est-à-dire l'offre la moins cher de la 4G LTE d'Algérie Télécom.
- La totalité de notre échantillon utilisent la 4GLTE d'Algérie Télécom tous les jours. 38 % d'entre eux sont moyennement satisfait du débit et de la vitesse de cette dernière, et jugent que la qualité de connexion d'une façon générale est moyenne, mais vue les fréquentes chutes du débit les clients ont l'habitude de rencontrer des problèmes de connexion lors de leurs téléchargements et même des problèmes de coupures. Cela peut mener à l'insatisfaction des clients et un bouche à oreille négatif qui peut affecter l'image de l'entreprise si cette dernière continue à ignorer ces problèmes.
- En conséquence de ces problèmes de coupure de connexion, 86% de notre échantillon ont réclamé leurs insatisfactions de différentes manières, afin d'essayer d'apporter des réponses à leurs questions et tenter de résoudre les problèmes qu'ils rencontrent.
52% d'entre eux ont préféré se déplacer au niveau de l'agence, ceci peut être expliqué par le fait que la population Algérienne a encore du mal avec tout ce qui est digital et à distance, donc ils préfèrent se déplacer pour s'assurer d'eux-mêmes que le problème est signalé et peut être réglé.

Pour les personnes qui se sont déplacées, elles ont constaté que le service d'accueil était moyen et le personnel a pris le soin de résoudre leurs problèmes donc le personnel en contact a assuré sa mission il a été efficace. La durée d'attente a été moyennement longue nous pouvons déduire alors qu'au niveau de l'agence il n'y a un manque de guichet.

- le comportement du personnel joue un rôle important dans la satisfaction des clients, La majorité de notre échantillon est satisfaite du comportement du personnel de l'agence, cela veut dire que ce dernier dispose des comportements nécessaires pour satisfaire les clients.
- Pour ce qui est des prix appliqués par Algérie Télécom, nous pouvons conclure, d'après les résultats que nous avons obtenus, qu'ils sont moyennement chers.
- 57% des clients sont satisfaits de la qualité de service 4G et cela veut dire qu'ils sont satisfaits des services périphériques facilitant (l'information, la commande, le paiement...) et les services de soutien (le conseil, l'hospitalité...etc) associés au service principal et que Algérie Télécom fournit un service de bonne qualité à sa clientèle.
- Le service 4GLTE fournis par Algérie Télécom est conforme aux attentes de 58% des clients interrogées donc ces clients procurent une satisfaction simple et la qualité perçue est égale à la qualité attendue de la part d'Algérie Télécom. Ce qui fait que 54% de notre échantillon la recommande à leurs entourages.
- Selon les clients interrogés Algérie Télécom doit apporter quelques améliorations à certains critères du service 4G pour augmenter le niveau de satisfaction de sa clientèle et pour offrir les meilleures prestations de services.

4. Les recommandations et suggestions

Afin de mieux satisfaire les clients et d'améliorer la qualité des prestations, nous proposons ces quelques suggestions et recommandations :

- Mettre en place des enquêtes de satisfaction, cela aide l'entreprise à identifier les besoins et les attentes de ses clients pour y répondre efficacement.
- Former le personnel en contact, et être sûr que les membres du service client disposent des compétences nécessaires pour assurer une bonne prestation des services et répondre avec rapidité et efficacité aux besoins, aux attentes et aux problèmes des clients.
- Donner aux clients la possibilité d'exprimer leurs avis, pour essayer de les récupérer en cas d'insatisfaction et pour gérer leurs mécontentements.
- Traiter les réclamations des clients dans les plus brefs délais.
- Proposer des offres spéciales pour les étudiants avec un bon débit et des tarifs réduits
- Augmenter le nombre de guichets au niveau de l'agence pour limiter le temps d'attente des clients.
- Augmenter le débit et régler les problèmes de coupures de connexion.
- Améliorer la couverture du réseau par l'installation de plus d'antennes tant au niveau des villes que dans les villages afin de garantir une bonne connexion 4G aux clients.
- Elaborer des programmes de fidélisation pour les clients satisfaits et proposer beaucoup plus d'offres promotionnelles.

Conclusion du chapitre

Dans ce dernier chapitre nous avons présenté d'une manière générale Algérie Télécom ainsi que ses principaux services, ensuite nous avons essayé d'évaluer les dimensions de la qualité des services fournis par Algérie Télécom et leurs impacts sur la satisfaction des clients.

Nous avons pu constater après le traitement de nos résultats, que les clients accordent de l'importance à la qualité de service et à plusieurs d'autres critères avant d'opter pour un service, par exemple leurs interactions avec le personnel en contact et le comportement de ces derniers peut jouer un rôle dans la détermination de la qualité de service offerte ainsi le degré de satisfaction des clients.

Donc, plus la qualité de service fourni répond aux attentes des clients plus ceux-ci sont satisfaits. Et que si, le but est de satisfaire pour fidéliser ou autant que possible éviter les effets négatifs de la perte des clients, il est nécessaire de déterminer avec précision qui est satisfait et quels sont les principaux motifs d'insatisfaction par ce qu'il existe toujours des clients insatisfaits quel que soit la qualité de l'offre.

Conclusion générale

Les entreprises sont fortement affectées par les mutations économiques, la volatilité et la mondialisation des marchés et les changements de comportement des consommateurs. Pour ce faire, ces dernières doivent s'assurer de fournir des services de haute qualité et faire de la satisfaction client la priorité absolue et l'orientation principale de leurs stratégies de développement. Car la satisfaction des clients peut influencer leurs comportements ultérieurs et le profit de l'entreprise.

Dans le domaine des services, pour faire face à la concurrence et arriver à une satisfaction optimale des exigences de la clientèle, en terme de la qualité de service, les entreprises doivent se diriger vers des nouvelles formes de management, exigeants plus de rigueur dans le travail et faire preuve plus de professionnalisme afin d'améliorer la qualité de la prestation de service. Étant donné que l'amélioration de cette dernière possède beaucoup d'outil qui facilite à l'entreprise de trouver des solutions à ses problèmes et de rechercher des causes de dysfonctionnement.

Par conséquent, l'intégration de la qualité dans le management des services contribue à augmenter la capacité de l'entreprise à survivre et contribue également à conserver l'image de marque cette dernière ainsi que la relation avec ses parties prenantes.

L'objectif de notre recherche consistait à démontrer l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients. De ce fait, la préoccupation majeure de cette étude était d'apporter une réponse à notre principale question de recherche précédemment posée et de vérifier ainsi nos hypothèses.

Pour cela, nous avons commencé dans un premier temps avec le cadre théorique, qui nous a permis de mettre en avant d'abord, de manière plus détaillés les concepts de qualité de service et de satisfaction clients ainsi que leurs enjeux, mesures et importances. Ensuite, l'exploitation de la relation qui existe entre ces deux concepts ainsi que leurs impacts sur l'entreprise. Ce volet théorique nous a permis de constater l'importance et le rôle que joue la qualité de service dans la satisfaction clients et à enrichir nos connaissances et nous a aidé à mieux comprendre le fonctionnement des activités de service.

Dans un second temps nous avons concrétisé ces notions à travers notre stage pratique au sein d'Algérie Télécom afin de pouvoir valider les hypothèses que nous avons émises au début de notre recherche.

Nous avons réalisé une étude quantitative basée sur un questionnaire destiné aux clients de la 4G LTE d'Algérie Télécom afin de comprendre leurs comportements et leurs attitudes face aux services proposés par Algérie Télécom.

Nous sommes parvenues à dégager des éléments de réponses aux sous questions posées dans l'introduction générale qui sont comme suit :

- Les utilisateurs de la 4GLTE sont satisfaits par la qualité de service fournis par Algérie Télécom.
- Le service de réclamation est utilisé par 86% des clients de notre échantillon
- Les critères à améliorer dans le service 4G selon les clients sont le débit, les prix, la couverture du réseau et les problèmes de coupures.

Les résultats montrent que les clients sont satisfaits par la qualité de service et les questions posées sur l'analyse de la satisfaction des clients vis-à-vis des différents services proposés nous révèlent la même chose, donc la qualité de service offerte par Algérie Telecom permet de répondre aux exigences des clients ce qui confirme notre première hypothèse de recherche : *les utilisateurs de la 4G d'Algérie télécom sont satisfaits par la qualité de service.*

La majorité des personnes insatisfaites font recours aux réclamations de différentes manières que ce soit par téléphone ou au niveau de l'agence afin d'essayer d'apporter des réponses à leurs questions et tenter de résoudre les problèmes qu'ils rencontrent. Il est donc impératif de donner une grande importance aux problèmes des clients et de les régler dans les plus brefs des délais. Ces résultats confirment notre deuxième hypothèse de recherche : *les clients insatisfaits d'Algérie Télécom ont recours aux réclamations, et ce à travers différents modes de réclamations*

D'après les résultats que nous avons obtenus le service 4GLTE fournis par Algérie Télécom est conforme aux attentes de 58% des clients interrogées donc ces clients procurent une satisfaction simple et pour eux la qualité perçue est égale à la qualité attendue.

Afin que ce service 4G LTE dépasse les attentes des clients, ces derniers suggèrent à Algérie Télécom d'apporter quelques améliorations à certains critères, les plus répétés étant le débit et la couverture du réseau.

En effet nous pouvons aussi confirmer notre troisième et dernière hypothèse de recherche : **Les principaux critères à améliorer pour que le service 4G réponde pleinement aux attentes des clients sont : le débit et la couverture du réseau.**

La conformité de toutes ces hypothèses nous permet de mettre en évidence la relation qui existe entre la satisfaction client et la qualité de service et le fait que la variable de la qualité de service engendre un impact direct sur la satisfaction des clients. Algérie Télécom doit donc prendre en considération les recommandations proposées par sa clientèle pour leur offrir les meilleures prestations de service, étant donné qu'un niveau supérieur de la qualité de service mènera à une plus forte satisfaction qui conduit à la fidélisation des clients et qui peut être une source de profit pour l'entreprise.

Durant notre recherche, nous avons dû être parées à certaines contraintes qui se sont dressées devant nous sur le plan de documentation et le plan pratique. En effet, quelques ouvrages et articles consultés touchent directement la qualité mais pas spécifiquement le secteur des services.

De plus l'insuffisance du temps qui nous a désavantagées et freiner notre motivation, Rajoutant à cela le manque de plateforme et de canal de diffusion pour partager le questionnaire ce qui aurait pu donner plus de crédibilité aux résultats de ce dernier.

Cependant cela ne nous a pas empêchés de faire de notre mieux afin d'alimenter notre recherche pour aboutir à des résultats satisfaisants et de proposer un travail plus consistant et riche en informations.

En effet, certaines perspectives de recherche futures découlent de ces obstacles. Il est vrai que certaines comparaisons entre plusieurs entreprises permettent de mieux comprendre la démarche qualité dans le domaine des services.

Enfin, nous espérons que notre humble travail accompagne et guide tout étudiant ou personne curieuse qui souhaite apprendre plus sur le sujet de la qualité de service et la satisfaction client que ce soit dans un cadre professionnel ou pas, dès lors que les idées présentées dans ce

mémoire restent ouvertes à d'autres exploitations et d'autres recherches pour approfondir ou compléter ce modeste travail.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrage

1. C.Lovelock , Wirtz Jochen, Lapert Denis, “ marketing des services”,5ème édition, Pearson education, Paris
2. C.LOVELOCK, J.WIRTZ, D.LAPERT, A.MUNOS, “marketing des services”, pearson, 7ème édition. Pearson Education, France, 2008
3. C. FREDERIC, « management de la qualité », édition Lextenso, Paris, 2009.
4. D.RAY, « mesuré et développé la satisfaction client », édition de l'organisation, Paris 2001.
5. Eiglier pierre, « marketing et stratégie de service », Edition Economica, Paris, 2004.
6. Eiglier Pierre, Langeard Eric, « servuction le marketing des services », Edition Ediscience, Paris, 1996.
7. F.Canard, « management de la qualité », édition lextenso, Paris, 2009.
8. F.Gillet-Goinard, B,Seno, « le grand livre du responsable qualité », édition d'organisation, 2012.
9. G.Armstrong,P.Kotler, « principe de marketing », 14^{ème} édition, Pearson Education,Paris.
10. G.Laudrey, « la satisfaction ISO 9000, un moteur pour la qualité », édition d'organisation, Paris, 2000.
11. Gasquet, C, Segot, J, « assurer le passage à la norme ISO 9001 version 2000 : En route vers l'excellence », Paris, édition Afnor.
12. Gillet-Goinard, F, Seno, B (2009), « réussir la démarche qualité : appliquer des Principes simples », Paris, édition d'Organisation.

13. Jacques Horowitz, « la qualité de service à la conquête du client », Edition intereditions, Paris, 1987.
14. Jean michel Tardieu, « marketing et gestion des services », édition chiron, paris.
15. J.Horovot, « la qualité de service à la conquête du client », édition interdiction, Paris, 1987.
16. J.P.BARUCHE, « la qualité du service dans l'entreprise », édition d'organisation, Paris, 1992.
17. J.M.MONIN, « La certification qualité dans les services ».
18. J.LENDERVIE, J.Levy, D.LINDON, « meractor, théorie et nouvelles pratiques du marketing » 9^{ème} édition, Dalloz, Paris.
19. L. Harmel, « la qualité de service », édition Saint-Denis, 2005.
20. L.HERMEL, « mesurer la satisfaction clients », AFNOR, paris, 2001.
21. Laurent Hermel et Gerard Louyat, « 100 questions pour comprendre et agir –la qualité de service- », édition afnor.
22. M.LANGOIS, « marketing des services, le défi international », édition dunod, 1993.
23. N.Ollivier : « Mesurer la satisfaction et la fidélisation client », Edition ESKA, 1992.
24. Philip Kotler, « Marketing management », Edition Person education, paris, 2005.
25. Philip KOTLER et DUBOIS « marketing management » 11^{ème} édition, Pearson Education, paris, 2003.
26. P.Kotler, B.Dubois, « marketing management » 10^{ème} édition, publi-union, Paris, 2000.

27. Philip Kotler et Dubois Bernard, « marketing management » 12 édition, Edition Pearson, France 2006.
28. P.Kotler, K.Keller,D.manceau, « Marketing management » , 14 ème édition, Pearson, Paris.
29. P. DETRIE, « les réclamations clients »,3ème Edition, Edition d'organisation, Paris, 2007.
30. TOQUER, G, LONGLOIS, M, Marketing des services : les défis relationnels. Editions DUNDO, 1992.
31. Y. LEGOLVAN, « stratégie, segmentation, marketing mix et politique de l'offre » Edition de l'organisation, Paris 1995.
32. Zeithalm, Parasuraman et Berry, « Delivering Quality service Balancing Customer Perceptions and Expectations ».

Travaux universitaire

- Allem.h, Zoulim.O, "*le rapport entre la qualité des services et la satisfction des clients* », mémoire pour l'obtention d'un diplôme de master en science commerciales, université Mouloud Mammeri de tizi-ouzzou 2018.
- CHAOUATI,(fatma zohra) : Impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients ,Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales Marketing, École des hautes études commercial, Alger, 2015.

Article et revue

- Parasurman, A, Zeithaml. V.A. et Berry. L.L : « A conceptual model of service quality and its implication for futur research », journal of marketing, VOL.49, automne 1985.

Webographie

1. www.marche-public.fr
2. www.algeriatelecom.dz
3. www.inputkit.io
4. www.over-blog.com
5. www.mercator.fr
6. www.ats.dz
7. www.mobilis.dz
8. www.reseau4g.info
9. www.sony.fr
10. www.iso.org/fr

Autres Documents

- Document interne de la DOT de Jijel

Annexes

Le questionnaire

Dans le cadre de l'élaboration d'un mémoire de master en management et entrepreneuriat, qui porte sur « l'impact de la qualité de service 4G d'Algérie Télécom sur la satisfaction client », nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire.

Nous tenons à vous informer que vos réponses resteront anonymes et confidentielles et ne seront utilisées que pour l'élaboration de ce travail académique.

Nous vous remercions d'avance pour votre précieuse collaboration.

L'identification de l'échantillon de l'enquête

1. Vous êtes ?

- Un homme
- Une femme

2. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- Moins de 18ans
- Entre 19 et 30 ans
- Entre 31 et 45ans
- Plus de 45ans

3. Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- Etudiant
- Employé
- Profession libérale
- Commerçant ou chef d'entreprise
- Retraité
- Sans emplois

4. Ou habitez-vous ?

- En ville

- Hors ville

La qualité et la satisfaction

5. Est ce que vous êtes client chez Algérie Télécom ?

- Oui
- Non

6. Si oui, quel type de client êtes-vous ?

- Résidentiel (personnes ordinaires)
- Professionnel (grande entreprises)

7. Depuis quand vous êtes client chez AT?

- Moins d'un an
- De 1 an à 5ans
- De 6ans à 10 ans
- Plus de 10 ans

8. Vous avez quel abonnement ?

- Idoom ADSL
- Idoom fibre
- Idoom 4GLTE

9. Pourquoi ce choix ?

.....

10. Si vous êtes abonné à la 4GLTE d'Algérie Télécom, généralement vous vous bénéficiez de quelle offre?

- 1000da/20GO.
- 2500da/ 50GO.

- 3500da / 70GO.
- 6500da /140GO.

11. Quelle importance accordez-vous à ces critères lors de votre choix d'abonnement 4G LTE

	Pas du tout important	Pas important	important	Très important
prix				
Débit				
Promotion				
Qualité de service fournis				

12. Pour quelle raison utilisez-vous votre connexion 4G ?

- Professionnel
- Recherche
- Etude
- Loisirs

13. à quelle fréquence utilisez-vous la 4G ?

- Tous les jours
- Une à deux fois par semaine
- Une à deux fois par mois
- Rarement

14. Etes-vous satisfait du débit et la vitesse de la 4G ?

- Pas du tout satisfait
- Pas satisfait
- Moyennement satisfait
- Satisfait

15. Sur une échelle de 1 à 5, évaluez en général la qualité de connexion 4G d'AT

Très mauvaise(1) – mauvaise (2) – bonne(3) - très bonne (4) – excellente (5)

16. Rencontrez-vous des problèmes lors de vos téléchargements ?

- Jamais
- Des fois
- Souvent
- Toujours

17. Avez-vous déjà rencontré des problèmes de coupure avec votre connexion 4GLTE ?

- Oui
- Non

18. Avez-vous déjà réclamé par rapport à votre insatisfaction ?

- Oui
- Non

19. si oui, comment ?

- Réclamer par téléphone
- Débrouiller tout seul
- Déplacer à l'agence
- Autre

20. Dans le cas où vous vous êtes déplacé au niveau de l'agence, comment vous évaluez le service d'accueil ?

- Mauvais
- Moyen
- Bon
- Excellent

21. Sur une échelle de 1 à 5 évaluer la durée d'attente au niveau de service réclamation

Très longue (1) – longue (2) – moyen longue(3) – pas longue (4) – pas du tout longue(5)

22. Le personnel concerné a-t-il pris le soin de résoudre le problème signalé ?

- Oui
- Non

23. Quel est votre niveau de satisfaction par rapport au comportement du personnel de l'agence ?

	Très satisfait	satisfait	insatisfait	Très insatisfait
le professionnalisme et l'efficacité				
l'orientation et le conseil				
L'écoute du client et la compréhension				
l'accueil, la politesse et la courtoisie				

24. Que pensez-vous des tarifs de la 4G d'Algérie Télécom ?

- Cher
- Moyennement cher
- Abordable

25. Globalement, êtes-vous satisfaits de la qualité de service 4G fournis par Algérie Télécom ?

- Pas du tout satisfait

- Pas satisfait
- Moyennement satisfait
- Satisfait
- tout a fait satisfait

26. Est ce que le service 4G proposé par Algérie télécom est compatible avec vos attentes ?

- Conforme à vos attentes
- Supérieur à vos attentes
- Inférieur à vos attentes

27. Dans le cas ou il est inférieur ou conforme à vos attentes, quels seraient les critères à améliorer pour que le service 4G fournis par Algérie Télécom réponde pleinement à vos attentes ?

.....

28. Recommanderiez-vous la 4G d'Algérie télécom à votre entourage ?

- Oui
- Non

Table des matières

Table des matières

Dédicaces	
Remerciement	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des abréviations	
Résumé	
Introduction générale	2
Chapitre 1 : la qualité de service	6
Introduction du chapitre	7
Section 1 : notion et caractéristique des services	8
1. Définition de service	8
2. Les caractéristiques des services	9
2.1. L'intangibilité	9
2.2. L'indivisibilité	10
2.3. La variabilité	10
2.4. La périssabilité	10
3. Les critères de classification des services	11
3.1. Le pur produit tangible	11
3.2. Le produit tangible accompagné de plusieurs services	11
3.3. Le service accompagné de produit ou d'autre service	12
3.4. Le pur service	12
3.5. Le produit – service (l'hybride)	12
4. Les types des services	12
4.1. Le service de base	12
4.2. Le service périphérique	12
5. La servuction	13

5.1. Définition de la servuction	13
5.2. Les éléments de la servuction.....	14
5.2.1. Le client.....	14
5.2.2. Le support physique	15
5.2.3. Le personnel en contact.....	15
5.2.4. Le service	15
5.2.5. Le système d'organisation interne.....	15
5.2.6. Les autres clients	15
Section 2 : La notion de la qualité.....	16
1. Définition de la qualité.....	16
2. Evolution du concept de la qualité.....	16
2.1. Le contrôle unitaire du produit « service contrôle »	17
2.2. Le contrôle qualité.....	17
2.3. L'assurance qualité.....	18
2.4. Le management total de la qualité.....	19
3. Les principes du management de la qualité.....	19
4. Les formes de la qualité	20
4.1. La qualité externe	20
4.2. La qualité interne.....	21
5. La non qualité.....	21
5.1. Les facteurs de non qualité.....	21
5.1.1. L'ignorance des attentes des clients	21
5.1.2. Absence des normes	22
5.1.3. Le non respect des normes	22
5.1.4. Les promesses non tenues	22
5.2. Les conséquences du non qualité	22
Section 3 : La qualité de service.....	23
1. Définition de la qualité de service	23
2. Les critères de la qualité de service	23
3. Les différentes mesures de la qualité de service	25
3.1. Les mesures « molles »	25
3.2. Les mesures « dures »	25
4. Le cycle de la qualité dans les services	26
.5. Le carré de la qualité	26
5.1. La qualité attendue	27

5.2. La qualité perçue	27
5.3. La qualité voulue.....	27
5.4 La qualité réalisée.....	27
6. Les écarts de la qualité de service	28
7. Les enjeux de la qualité de service	30
7.1. Les enjeux stratégiques	30
7.2. Les enjeux économiques	30
7.3. Les enjeux sociaux et humains.....	30
8. Les outils d'analyse des problèmes de la qualité de service.....	30
8.1 Le diagramme d'ISHIKAWA	30
8.2. L'analyse de Pareto	31
8.3. Blueprinting.....	32
8.4. Le bilan financier des actions d'amélioration de la qualité	33
Conclusion du chapitre	34
Chapitre 2 : la satisfaction des clients	35
Introduction du chapitre	36
Section1 : Généralité sur la satisfaction client.....	37
1. Définition du client	37
1.1. Les attentes	37
1.2. Les besoins	37
2. Définition de la satisfaction	38
3. Les types de la satisfaction.....	38
3.1 La satisfaction globale ou partielle.....	39
3.2. La satisfaction ponctuelle ou cumulé	39
3.3. La satisfaction isolée ou comparée.....	39
4. Les dimensions de la satisfaction	39
4.1. La dimension cognitive	39
4.2. La dimension émotionnelle	40
4.3. La dimension affective	40
4.4. La dimension comportementale	40
5. Les caractéristiques de la satisfaction	40
5.1. La satisfaction est subjective.....	41
5.2. La satisfaction est relative	41
5.3. La satisfaction est évolutive	41
6. les facteurs qui influencent la satisfaction des clients	42

6.1. Le bouche à oreille	42
6.2. Le besoin personnel.....	42
6.3. L'expérience antérieure.....	43
6.4. La communication externe	43
Section 02 : Les mesures de la satisfaction client	44
1. La mesure de la satisfaction client	44
1.1. L'importance de la mesure de satisfaction des clients	44
1.2. Le rôle de la mesure de la satisfaction	45
1.3. Les étapes de la mise en place d'une mesure de la satisfaction	45
2. Les méthodes de mesure de la satisfaction	46
2.1. Les suggestions et les réclamations.....	46
2.2. Les enquêtes de satisfaction	46
2.3. Le client mystère	47
2.4. L'analyse du client perdu	47
3. Les outils de recueil d'information	47
3.1. Les outils qualitatifs	47
3.1.1. Les entretiens.....	47
3.2. Les outils quantitatifs	49
4. Le processus d'amélioration de la satisfaction client	49
Section 03 : Le rapport entre la qualité et la satisfaction client.....	51
1. Le lien entre la qualité perçue et la satisfaction client	51
2. L'interaction entre la satisfaction et la qualité	52
2.1. Le passage de la qualité attendue à la qualité désirée	52
2.2. Le passage de la qualité désirée à la qualité réalisée.....	53
2.3. Le passage de la qualité réalisée à la qualité perçue	53
3. L'interaction entre le client et l'entreprise selon le type de la qualité.....	55
4. L'impact de la qualité de service sur la satisfaction client	55
4.1. La qualité source de satisfaction	56
4.2. La satisfaction source de fidélisation	57
4.3. La fidélisation source de profit.....	57
Conclusion du chapitre	58
Chapitre 3: étude empirique de l'impact de la qualité de service 4G sur la satisfaction client....	59
Introduction du chapitre	60
Section 1 : Présentation générale de l'entreprise Algérie télécom	61
1. Présentation du groupe Algérie Télécom	61

1.1 Historique du groupe.....	61
1.2 Missions et objectifs.....	61
1.3. L’organigramme d’Algérie télécom.....	62
1.4. Les domaines d’activités.....	64
1.5. Les responsabilités d’Algérie télécom.....	64
1.6. Les clients d’Algérie télécom.....	64
1.7. Les filiales d’Algérie télécom.....	65
1.7.1. Algérie télécom satellite (ATS).....	65
1.7.2. MOBILIS.....	66
2. Présentation de la direction opérationnelle de Jijel.....	66
2.1. L’organigramme de la DOT de Jijel.....	66
2.2. Missions et responsabilités des différentes sous direction de la DOT.....	67
2.2.1. Le directeur opérationnel.....	67
2.2.2. Le service sureté.....	68
2.2.3. Chargé de la communication.....	68
2.2.4. La sous direction fonction.....	68
2.2.5. La sous direction commerciale.....	69
2.2.6. La sous direction technique.....	70
Section 2 : La 4G LTE d’Algérie Télécom.....	70
1. Evolution des différentes normes de téléphonie mobile.....	70
1.1. La première génération.....	70
1.2. La deuxième génération.....	71
1.3. La troisième génération.....	71
1.4. La quatrième génération.....	71
2. Présentation générale de la 4GLTE.....	71
2.1. LTE : Long Term Evolution.....	71
3. La 4G et la Volte.....	72
La Volte signifie Voice over LTE. C'est l'une des innovations majeures de la 4G.....	72
3.1. Les avantages de l'option Volte.....	72
4. Les offres de la 4G LTE.....	72
4.1. L’offre de bienvenue.....	73
4.2. Les cartes de rechargement.....	73
4.3. Le suivi de l’abonnement.....	74
5. les différents types de paiement.....	75

6. Le modem de la 4G LTE.....	75
7. Les avantages de la 4G.....	75
8. Procédure de commercialisation du 4G LTE au profit des résidentiel	76
Section 03 : Présentation de l'étude de l'impact de la qualité de service 4G sur la satisfaction des clients.....	77
1. Présentation de l'enquête.....	77
1.1. Objectifs de la recherche	77
1.2. L'outil de collecte d'information	78
1.3. Echantillonnage.....	78
1.3.1. Le choix de la population.....	78
1.3.2. Méthode d'échantillonnage	78
1.4. L'élaboration du questionnaire.....	78
1.5. La structure du questionnaire	79
1.5.1. La première partie : l'identification de notre échantillon.....	79
1.5.2. La deuxième partie : la qualité et la satisfaction	79
1.6. Diffusion du questionnaire	80
1.7. Traitement des données	80
2. L'analyse et l'interprétation des résultats de l'enquête.....	80
1. La première partie : l'identification de l'échantillon de l'enquête	80
1. 1. Le sexe	80
1.2. L'âge des personnes interrogées	81
1.3. La catégorie socioprofessionnelle des personnes interrogées	82
1.4. Le lieu de résidence des personnes interrogées.....	83
2. La deuxième partie : la qualité et la satisfaction	84
2.1. Les personnes interrogées qui sont clients chez Algérie télécom	84
2.2. Le type des clients	85
2.3. Depuis quand les personnes interrogées sont client chez AT.....	85
2.4. Le type d'abonnement.....	86
2.5. Les raisons du choix de la 4GLTE	87
2.6. L'offre d'abonnement	88
2.7. L'importance de ces critères lors du choix de l'offre d'abonnement 4GLTE.....	88
2.7.1. Le prix	88
2.7.2. Le débit.....	89
2.7.3. Les promotions.....	90
2.7.4. La qualité de service.....	90

2.8. Raison d'utilisation de la 4GLTE.....	91
2.9. La fréquence d'utilisation.....	91
2.10. La satisfaction par rapport au débit et la vitesse de la 4GLTE.....	92
2.11. L'évaluation de la qualité de connexion en général	92
2.12. Les problèmes de connexion lors des téléchargements	93
2.13. Les problèmes de coupure de connexion	94
2.14. Les réclamations par rapport aux coupures de connexion.....	95
2.15. Le mode de réclamation	95
2.16. L'évaluation du service d'accueil.....	96
2.17. La durée d'attente au niveau de l'agence	97
2.18. La résolution du problème.....	98
2.19. La satisfaction par rapport au comportement du personnel.....	98
2.19.1. Le professionnalisme et l'efficacité	98
2.19.2. L'orientation et le conseil.....	99
2.19.3. L'écoute du client et la compréhension.....	100
2.19.4. L'accueil, la politesse et la courtoisie	101
2.20. L'évaluation des prix de la 4G	101
2.21. La satisfaction par rapport à la qualité de service 4GLTE	102
2.22. La compatibilité du service avec les attentes des clients.....	103
2.23. Les critères à améliorer pour que le service 4G réponde pleinement aux attentes des clients	103
2.24. La recommandation.....	105
3. Synthèse de l'étude	106
4. Les recommandations et suggestions	108
Conclusion du chapitre	109
Conclusion générale.....	111