

Ecole des Hautes Etudes Commerciales
EHEC Alger

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en
Sciences commerciales**

Option : Marketing

Thème :

**L'impact de la programmation télévisuelle sur
la satisfaction des téléspectateurs durant le
mois du Ramadhan**

Cas : Numidia TV

Elaboré par :

Mlle. KEDADRA Nassiba

Encadré par :

Dr. RAHAL Farah

Maître de conférence à EHEC Alger

**5^{ème} promotion Master
Juin 2018**

Ecole des Hautes Etudes Commerciales
HEC Alger

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en
Sciences commerciales**

Option : Marketing

Thème :

**L'impact de la programmation télévisuelle sur
la satisfaction des téléspectateurs durant le
mois du Ramadhan**

Cas : Numidia TV

Elaboré par :

Mlle. KEDADRA Nassiba

Encadré par :

Dr. RAHAL Farah

Maître de conférence à EHEC Alger

**5^{ème} promotion Master
Juin 2018**

Résumé

L'économie d'aujourd'hui se trouve devant un environnement caractérisé par une progression active des technologies et une concurrence mondiale, de ce fait le client est devenu très exigeant surtout dans le secteur de la télévision. Le téléspectateur n'est plus timide comme hier, aujourd'hui avec l'apparition de la technologie du numérique où on assiste à une seconde révolution technologique, le téléspectateur algérien a changé et devient aujourd'hui zappeur, connaisseur, exigeant et parfois même « consommateur caméléon ».

De ce fait, la saison de Ramadhan constitue une occasion pour les entreprises télévisuelles pour satisfaire leurs téléspectateurs en proposent de nouvelles grilles des programmes et les attirer dans ce qu'il aime et ce qu'il désire que la TV lui apporte.

À cet effet, dans le présent travail, nous avons opté pour le secteur télévisuel notamment la chaîne Numidia TV comme cas d'études, afin de connaître en quoi la programmation télévisuelle du mois de Ramadhan peut-elle être une clé de satisfaction. Pour mieux vérifier nos hypothèses nous avons adopté pour une recherche quantitative auprès de 150 téléspectateurs.

Mots clés : Programmation télévisuelle, satisfaction clients, Ramadhan, téléspectateurs.

Abstract

Today's economy is facing an environment characterized by active progression of technologies and global competition, making the customer very exigent, especially in the sector of television. The viewer is no longer shy as yesterday, since today with the advent of digital technology, we are witnessing a second technological revolution. The Algerian viewer has changed and today becomes zapper, connoisseur, exigent and sometimes even "chameleon consumer".

As a result, the Ramadan season is an opportunity for television companies to satisfy their viewers by offering new program grids and attracting them to what they like and what they want from TV to bring to them.

For this purpose, in the present work, we have opted for the television sector; the Numidia TV channel in particular as a case study, in order to know in what way the television programming of the month of Ramadan can be a key to satisfaction. To better test our hypotheses, we have adopted a quantitative research for 150 viewers.

Key words: TV programming, customers' satisfaction, Ramadan, viewers

ملخص

يواجه اقتصاد اليوم بيئة تتسم بالتطور المذهل للتكنولوجيات والمنافسة العالمية. من هذا المنطلق، أصبح الزبون كثير المطالب، لا سيما في قطاع التلفزيون. لم يعد المشاهد خجولاً كما بالأمس نظراً لظهور التكنولوجيا الرقمية في الوقت الراهن حيث أصبحنا نشهد ثورة تكنولوجية ثانية. لقد تغير المشاهد الجزائري وأصبح اليوم تائها بين القنوات ومذواقاً و كثير المطالب وأحياناً "مستهلكا كالحرباء". نتيجة لذلك ، يعد موسم رمضان فرصة للشركات التلفزيونية لإرضاء مشاهديها من خلال تقديم شبكات برامج جديدة وجذبهم إلى ما يحلو لهم وما يحبذونه من القنوات التلفزية. لهذا الغرض، اخترنا في هذا البحث قطاع التلفزيون وقناة نوميديا على وجه الخصوص نموذجاً ، من أجل معرفة كيف يمكن للبرمجة التلفزيونية لشهر رمضان أن تكون مفتاحاً لإرضاء مشاهديها. لاختبار فرضياتنا بشكل أفضل، اعتمدنا المنهج الكمي الذي تم إسقاطه على 150 شخصاً.

الكلمات المفتاحية: البرمجة التلفزيونية ، رضا الزبائن ، رمضان ، المشاهدين.

Dédicaces

À ma merveilleuse maman, qui a été mon exemple par sa force et sa bonté.

*Qui a oeuvré pour ma réussite, de par son amour, son soutien, tous les
sacrifices consentis et ses précieux conseils,*

*À mon papa, qui n'a jamais cessé de croire en moi, et qui aujourd'hui peut être
fier de trouver ici le résultat de longues années de sacrifices et de privations
pour m'aider à avancer dans la vie.*

À mon grand-frère Atef, qui toujours présent à me soutenir.

À mes sœurs Hanen, Menel, Meriem, sans oublié ma princesse Selma.

À le soleil de ma vie et ma source de motivation.

Merci encore pour ton soutien et de m'avoir supporté.

A mes petits anges :Yahya ,Mourtaji, Amine, Asil, Jazil,Yanis, Balkis et Lili.

*Aux meilleures amies au monde : Yousra, Meriem, Wiam, Anouère, Houda et
Imen.*

Qui ont toujours été là pour moi dans les meilleurs et tristes moments

À chacun des enseignants qui ont su graver en moi le meilleur.

Remerciements

En premier lieu, nous tenons à remercier DIEU le tout-puissant de nous avoir donné la capacité, la volonté et de nous avoir illuminé notre chemin pour la réalisation de ce travail.

Au terme de ce travail, nous adressons nos remerciements les plus sincères à Dr. RAHAL Farah mon encadreur à l'EHEC Alger pour son incontestable contribution à l'accomplissement de notre projet, ses conseils, ses encouragements, sa confiance ainsi que sa disponibilité extraordinaire qui nous a permis de surmonter les difficultés et autres problèmes rencontrés.

Je tiens à associer à mes remerciements les dirigeants de la chaîne « Numidia TV » ; pour la chance qu'ils m'aient donnée pour découvrir ce monde de travail et vivre cette expérience enrichissante.

De la même occasion, je suis reconnaissante envers Mme. BOUALI Nabila, mon maître de stage au niveau de Numidia TV, pour l'attention qu'elle m'a consacrée tout au long de la période de stage et pour toute aide qu'elle m'a apportée pour enrichir mon travail.

Par ailleurs, mes remerciements s'adressent également envers les enseignants d'EHEC/Alger, aussi un merci particulier aux bibliothécaires d'EHEC pour leur aide considérable durant nos recherches.

Mes remerciements les plus profonds s'adressent à merveilleuse famille ; mes chers parents, mes sœurs, mon frère et mes adorables cousines, leurs affections et encouragement m'ont été d'un grand réconfort.

À mes amis qui m'ont apporté leur soutien moral, je leur adresse mes remerciements du fond du cœur.

Enfin, un merci pour tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'accomplissement de cette recherche.

Un grand MERCI...mais c'est si peu....

Liste des figures :

Figure N°	Titre	Page
Chapitre I		
I.1	Types des programmes	26
Chapitre II		
II.1	Les trois caractéristiques de la satisfaction	42
II.2	Les trois perceptions possibles de la satisfaction	43
II. 3	Evolutions des attentes et des standards	47
II. 4	Interactions client/entreprise relativement aux différents types de qualité	51
II. 5	Le passage de la qualité attendue à la qualité désirée	52
Chapitre III :		
III.1	Réparation de l'échantillon selon le Sexe	78
III.2	Réparation de l'échantillon selon l'âge	79
III.3	Réparation de l'échantillon selon CSP	80
III.4	Le degré de captation des médias	81
III.5	Proportion des personnes adeptes de TV	83
III.6	Fréquence d'écoute de la télévision	84
III.7	Caractéristique influençant d'intérêt pour une chaîne TV	85
III. 8	Les critères influençant le choix des programmes	87
III.9	Type des programmes regardés	88
III.10	Chaîne TV algériennes les plus regardées	90
III.11	La notoriété assistée de Numidia TV	91
III.12	Proportions de regard des programmes diffusés sur «Numidia TV » au mois du Ramadhan	92
III.13	Echantillon soustrait de « genre (sexe) »	93
III.14	Echantillon soustrait de CSP	93

III.15	Echantillon soustrait de la tranche d'âge	93
III.16	La notoriété qualifiée de Numidia TV	94
III.17	Moyens de prise de connaissance des programmes TV	96
III.18	Proportion d'adéquation des programmes avec les attentes et les besoins des téléspectateurs	97
III.19	Raisons d'indéquation des programmes TV par rapport aux besoins et attentes	98
III.20	Degré de satisfaction des programmes diffusés sur Numidia TV	99
III.21	Degré de satisfaction des horaires de diffusion des programmes sur Numidia TV	101
III.22	Proportion d'adéquation des cases horaires des programmes avec l'emploi du temps des téléspectateurs	104
III.23	Degré de satisfaction des moyens de communication de Numidia TV	105
III.24	Proportion des propositions des téléspectateurs	107
III.25	Degré de satisfaction des téléspectateurs selon la tranche d'âge	109
III.26	Degré de satisfaction des téléspectateurs suivant la catégorie socio-professionnelle	101
III.27	Degré de satisfaction des téléspectateurs suivant la CSP	112

Liste des Tableaux :

Tableau N°	Titre	Page
Chapitre I		
I.1	Avantages et inconvénients de la communication média	10
I.2	Objectifs de la communication média	11
I.3	Dimensions et spécificités du contexte Ramadhan dans les pays musulmans	23
Chapitre III		
III.1	Répartition de l'échantillon selon le Sexe	77
III.2	Répartition de l'échantillon selon l'âge	78
III.3	Répartition de l'échantillon selon CSP	80
III.4	Proportion des personnes adeptes la TV	83
III.5	Fréquence d'écoute de la télévision	84
III.6	Caractéristique influençant l'intérêt pour une chaîne TV	85
III.7	Les critères influençant le choix des programmes	86
III.8	Type des programmes regardés	88
III.9	Chaînes TV algériennes les plus regardées	89
III.10	La notoriété assistée de Numidia TV	91
III.11	Proportions de regard des programmes diffusés sur « Numidia TV » au mois de Ramadhan	92
III.12	Les programmes les plus regardés sur Numidia TV	94
III.13	Moyens de prise de connaissance des programmes TV	96
III.14	Proportion d'adéquation des programmes avec les attentes et les besoins des téléspectateurs	97
III.15	Raisons d'inadéquation des programmes TV par rapport aux besoins et attentes	98
III.16	Degré de satisfaction des programmes diffusés sur Numidia TV	99
III.17	Degré de satisfaction des horaires de diffusion des programmes sur Numidia TV (en pourcentage %)	101

III.18	Proportion d'adéquation des cases horaires des programmes avec l'emploi du temps des téléspectateurs	104
III.19	Degré de satisfaction des moyens de communication de Numidia TV (en pourcentage %)	105
III.20	Degré de satisfaction des téléspectateurs selon la tranche d'âge	108
III.21	Degré de satisfaction des téléspectateurs suivant la catégorie socio-professionnelle	110
III.22	Degré de satisfaction des téléspectateurs suivant la CSP	111

Liste des abréviations :

TV: Television

RTF : Radiodiffusion-télévision française

RTA : Radiodiffusion Télévision Algérienne

DG : Directeur général

CSP : Catégories socio-professionnelles

PC : Personnel computer

MENA: Middle East and North Africa

NTIC: Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication

PDG : Président-directeur général

AFNOR : L'Association française de normalisation est l'organisation française

ISO : International Organization for Standardization

SARL: Société à responsabilité limitée

Sommaire

Introduction générale.....	2
 Chapitre 01 : la télévision comme moyen de communication média.....	5
Section 1 : la communication média.....	7
Section 2 : la programmation télévisuelle.....	20
Section 3 : la télévision et le ramadhan.....	28
 Chapitre 02 : mesure la satisfaction et les attentes des téléspectateurs.....	36
Section 1 : Notions générales sur la satisfaction.....	38
Section 2 : Les attentes des téléspectateurs en matière des programmes télévisés.....	45
Section 3 : la mesure et l'évaluation de la satisfaction.....	53
 Chapitres 03 : analyse de la contribution de la programmation télévisuelle sur la satisfaction des téléspectateurs durant le mois du ramadhan.....	63
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil : La chaine télévisuelle Numidia TV.....	65
Section 2 : Plan d'élaboration de l'enquête quantitative.....	73
Section 3 : Dépouillement des résultats de l'enquête quantitative.....	77
 Conclusion générale.....	119

Introduction générale

Introduction générale :

Durant ces dernières années, le monde a connu une évolution fulgurante dans tous les domaines de l'économie, qui continue de se transformer et de progresser. Cette croissance économique a un impact direct sur les activités des entreprises, du fait qu'elle se trouve face à un nouvel environnement économique et commercial obéissant aux règles du marché, Un environnement qui est caractérisé par une évolution rapide des technologies et une concurrence impitoyable et mondiale.

Dans ce contexte Les entreprises télévisuelles algérienne ont tendance aujourd'hui à s'investir dans la modernisation de leur pratique marketing dans tous les sens de l'écoute de leur environnement, ces entreprises sont orientées vers une approche marketing, management proactif, c'est-à-dire elles investissent en permanence l'étude et la connaissance du marché de la télévision, et ce en améliorant leurs efforts dans ce domaine. Il s'agit de se distinguer de la concurrence et notamment aujourd'hui avec le passage de la télévision de l'offre vers de la demande, ce passage permet de répondre aux exigences même du téléspectateur de la nouvelle génération, qui devient plus imposant, compétant, exigeant et infidèle. L'ensemble de ces exigences poussent les entreprises à recadrer la place du téléspectateur dans le processus de la programmation.

Sous cet angle, la programmation occupe une place importante dans l'activité télévisuelle car elle doit favoriser au mieux la rencontre entre les programmes et les publics, elle résulte à la fois des techniques de marketing - proposer au public ce qu'il désire - et de l'invention créatrice - le captiver par ce qu'il n'attend pas.

De ce fait, la saison de Ramadhan constitue une occasion pour les entreprises télévisuelles afin de promouvoir leurs programmes TV puisque c'est le moment de l'augmentation très sensible des audiences médias et tout particulièrement du média télévision. En effet, de nouvelles grilles de programmes sont proposées par les radiodiffuseurs, en vue d'attirer une audience plus importante susceptible de les mettre en position favorable en face des annonceurs, de satisfaire ses les téléspectateurs et tenter de lutter contre la concurrence afin d'en attirer un maximum. Tout ceci s'inscrit bien évidemment dans une optique d'optimisation maximale du profit.

De ce fait, les chaînes télévisuelles s'intéressent de plus en plus à la satisfaction de leurs téléspectateurs qui deviennent aujourd'hui zappeurs, connaisseurs, exigeants et parfois même caméléon et les attirer dans ce qu'il aime et ce qu'il désire que la TV lui apporte. Pour comprendre les effets que peut avoir le choix des programmes et des cases horaires sur la satisfaction des téléspectateurs, ce présent travail s'inscrit dans le cadre d'une étude de l'impact de la programmation télévisuelle sur la satisfaction des téléspectateurs, plus précisément, nous allons tenter d'étudier l'impact de la programmation télévisuelle de « Numidia TV » sur la satisfaction des téléspectateurs durant le mois du ramadhan.

Le choix de cette thématique et de ce cas d'étude n'est pas fortuit, il découle naturellement de l'intérêt que nous portons à la stratégie d'une chaîne télévisé durant le mois du ramadhan en général et au marketing télévisé durant le mois sacré en particulier. Ayant pour ambition de nous orienter vers ce domaine, nous avons estimé opportun d'approfondir nos connaissances à travers un sujet alliant programmation télévisuelle et satisfaction des téléspectateurs. Notre choix a également été motivé par l'attrait, son importance sur les plans scientifique et académique. Ce thème demeure ainsi d'actualité et constitue même une des préoccupations des radiodiffuseurs de la télévision algérienne.

Tout au long de notre travail nous allons tenter de répondre à la problématique suivante :

« Dans quelle mesure, la programmation télévisuelle contribue-il à la satisfaction des téléspectateurs durant le mois de ramadhan ? »

De cette problématique principale émanent deux sous-questions auxquelles nous essayerons de répondre :

- Les téléspectateurs de Numidia TV sont-ils satisfaits par le choix des programmes diffusés durant le mois du ramadhan ?
- Comment les horaires de diffusion de programmes de « Numidia TV » peut avoir un effet sur la satisfaction des téléspectateurs durant le mois du ramadhan ?

Par ailleurs, notre démarche aura pour aboutissement la confirmation ou l'infirmerie des hypothèses suivantes :

1. **H1** : Les téléspectateurs de Numidia TV sont satisfaits par le choix des programmes diffusés durant le mois du ramadhan.
2. **H2** : Les horaires de diffusion de programmes de Numidia TV durant le mois de ramadhan améliorent la satisfaction des téléspectateurs.

Afin de mener à bien notre recherche, nous nous sommes appuyés sur deux méthodes de recherche : descriptive et analytique. La première nous a permis de comprendre les différentes relations entre les variables de l'objet de notre recherche. La seconde, quant à elle, nous a permis d'analyser les données issues à travers l'enquête par sondage réalisé par le biais d'un questionnaire. Outre ces deux méthodes, nous nous sommes servis de la recherche bibliographique, celle-ci nous a permis d'inspirer des différents ouvrages, articles et travaux de recherche en rapport avec notre sujet pour la conception de la partie théorique.

Il convient à présent de préciser le plan du présent travail. Ce dernier s'organise en trois chapitres, les deux premiers correspondent aux concepts théoriques en relation avec le thème choisi, et le troisième chapitre est consacré pour le cas pratique de notre étude.

Ces trois chapitres sont structurés comme suit :

1. Le premier chapitre nous entamerons les fondements théoriques sur la télévision, nous avons défini en premier lieu les notions de bases relatives aux concepts de la communication média, et dans un second lieu, nous avons mis lumière sur la programmation télévisuelle pour enfin clôturer le chapitre par les particularités de télévision durant le mois du ramadhan.
2. Le deuxième chapitre, quant à lui, il traite la satisfaction des téléspectateurs à travers la connaissance des valeurs et attentes des téléspectateurs en matière des programmes télévisés et en fin étudier les notions de mesure de la satisfaction.
3. Pour finir, dans le troisième chapitre, est consacré aux dépouillements des résultats du questionnaire. Tout de même, nous avons mis en lumière la chaîne «Numidia TV», ainsi que le cadre général du déroulement de l'enquête.

Chapitre I :
La télévision comme moyen de
communication média

Introduction du chapitre :

Aujourd'hui, nous ne pouvons plus considérer la télévision comme un art ou un simple média. Il s'agit davantage d'une entreprise de communication et de spectacle, tributaire du marché et du public. La concurrence entre les différentes chaînes généralistes, privées ou publiques, les amène à créer leur identité propre et à rationaliser leur activité : la programmation télévisuelle prend alors tout son sens.

Sous cet angle, la programmation occupe une place importante dans l'activité télévisuelle car elle doit favoriser au mieux la rencontre entre les programmes et les publics, elle résulte à la fois des techniques de marketing - proposer au public ce qu'il désire - et de l'invention créatrice - le captiver par ce qu'il n'attend pas.

La programmation télévisuelle est devenue un processus complexe qui nécessite, se réfère évidemment à la fois au contenu de la télévision et à stratégies de sélection et de présentation du contenu, afin d'en comprendre les tenants et les aboutissants, de revenir sur ses origines et son mode de fonctionnement. De ce fait, nous essaierons dans ce chapitre d'apporter un éclairage théorique sur ce média (la télévision) qui considère un vecteur de communication extrêmement puissant et à fort impact.

Ensuite nous allons mettre la lumière sur la programmation télévisuelle qui constitue l'art de choisir et de planifier sur une grille horaire la diffusion des différents programmes d'une chaîne télévisée.

Enfin, nous nous intéresserons sur les programmes proposées par les radiodiffuseurs durant le mois de Ramadhan qui constitue une véritable occasion d'attirer une audience plus importante susceptible de les mettre en position favorable en face des annonceurs.

Section 1 : La communication média

1.1 Définitions :

1.1.1 Définition de la communication média :

ZEYL Alfred & ZEYL Annie définit la communication média dans son ouvrage « précis de marketing » comme : “ *c’est une communication de mass donnant l’accès à un large public à travers des média tels : la télévision, la presse, la radio, l’affichage, le cinéma.* »¹

D’après le site internet ‘Définition Marketing’ « *La communication média regroupe l’ensemble des actions de communication publicitaires entreprises sur les 6 grands média publicitaires qui sont : la télévision, la presse, l’affichage, Internet, la radio et le cinéma.* »²

A partir de ces définitions là, nous pouvons en déduire que la communication média désigne un ensemble d’actions promotionnelles, informatives et publicitaires réalisées par un entrepreneur dont les vecteurs sont les principaux médias (télévision, radio, presse écrite, affichage ou cinéma.)

1.1.2 Définition d'un média :

L’origine latine du mot média éclaire son sens.les média sont des intermédiaires entre le message émis par l’annonceur et le public auquel s’adresse le message.les média exercent donc une fonction de transition, c’est-à-dire de liaison entre l’annonceur et le public visé.

Selon Sylvère PIQUET³ « *le mot « média »est employé pour un groupe de supports de même nature constituant un moyen d’expression. Par exemple, la presse est un média, ouest France est un support ; de même la radio est un média, Europe n°1, émetteur périphérique, est un support* »

¹ ZEYL, (A) et ZEYL, (A) : *précis de marketing*, édition Ellipses, paris, 2007, p.149.

² <https://www.definitions-marketing.com/definition/communication-media/>, consulté le 16/02/2018 à 22:38.

³ PIQUET, (S) : *la publicité dans l’action commerciale*, édition Vuibert, Paris, 1987, p.73.

Quant à LENDREVIE, (J), LEVY, (J) et LINDON, (D) dans leur ouvrage « Mercator » : « *C'est un ensemble homogène de support qui relèvent de même mode de communication par Media on fait référence à une catégorie de Victor de communication* »⁴

Et d'après Claude Demeure « *Un média est un ensemble de supports de même nature* ».⁵

Alors, on peut déduire qu'un média est un véhicule publicitaire, c'est un moyen de diffusion qui permet de transporter le message publicitaire vers les prospects.

1.1.3 Définition des masses médias :

Terme générique qui désigne l'ensemble des véhicules de l'information doté d'une grande diffusion, les mass-médias appelés couramment les médias, comprennent : la télévision, la presse, la radio, le cinéma, l'affichage et internet. Ils se caractérisent par le fait qu'il touche des audiences larges par un message unique.

C'est l'ensemble des supports qui utilisent les mêmes techniques de production et de diffusion de masse tels que la presse, la radio, la télévision, le cinéma et l'affichage qui sont les médias traditionnels.

1.1.4 Définition d'un support :

En continuant dans la logique de « Claude Demeure » qui cette fois-ci définit le support comme : « *Un support est un véhicule de publicité.* »⁶

Pour KOTLER, (P), MANCEAU, (D) et KELLER, (K) : « *On appelle support tout vecteur de communication publicitaire (par exemple, le journal Les Echos), et média l'ensemble des supports qui relèvent d'un même mode de communication (par exemple, la presse)* »⁷.

Et encore selon le site internet 'Définition Marketing' : « *le support publicitaire est l'élément choisi au sein du média pour diffuser ou afficher les publicités liées à une campagne.* »⁸

⁴ LENDREVIE, (J), LEVY, (J) et LINDON, (D) : *Mercator*, édition Dalloz, 7^{ème} édition, paris, 2003, p.558.

⁵ DEMEURE, (C) : *Aide-mémoire marketing*, édition Dunod, 6^{ème} édition, Paris, 2008, p.295.

⁶ Ibid., p.295.

⁷ KOTLER, (P), MANCEAU, (D) et KELLER, (K) : *marketing management* ; édition Pearson, 15^{ème} édition, Paris, 2015, p.648.

Donc, Un support représente un Vecteur individuel parmi un ensemble représentant un media. « El khabar » est un support de la presse quotidienne, « Numidia TV » est un support appartenant à la catégorie télévision.

1.2 Avantages et inconvénients de la communication média :

Dans le tableau suivant, nous pouvons résumer les principaux avantages et les inconvénients de la communication média :

⁸ <https://www.definitions-marketing.com/definition/support-publicitaire/>, consulté le 25/03/2018 à 01:20.

Tableau n°I.1 : Avantages et inconvénients de la communication média

Avantages	Inconvénients
• toucher des audiences de masse • efficacité pour valoriser la marque • effet rapide sur la notoriété et les ventes • capitalisation des effets • cout pour mille personnes exposées à la publicité faible pour les cibles de masse • communication contrôlée par l'entreprise : intégrité du message respectée par les médias • impressionne la distribution • le plus polyvalent des moyens de communication • sous-traitée à des agences, il demande à moindre effort de la part de l'annonceur • effet durable	• déperdition souvent forte car elle cible Assez mal • « ticket d'entrée » élevé • fort encombrement publicitaire des meilleurs supports, d'où un phénomène de saturation • message réducteur • coût de l'espace en progression : diminution de la rentabilité • réactivité faible : temps nécessaire à la réalisation d'une campagne • moins efficace pour les produits en phase de maturité et déclin que pour les produits nouveaux • moins efficace pour fidéliser que pour recruter de nouveaux consommateurs • action qui, par définition, ne peut être cachée à la concurrence • risque de surenchère publicitaire avec la concurrence • très faible réalisation pour l'annonceur.

Source : https://fr.wikipedia.org/wiki/Strat%C3%A9gie_de_communication#La_publicit%C3%A9_communication_m%C3%A9dia, consulté le 25/03/2018 à 12:20.

1.3 Objectifs de la communication média :

PHILIPPE MALAVAL & JEAN-MARC DECAUDIN⁹ expliquent les objectifs de la communication média dans leur ouvrage « *pentacon communication : théorie et pratique* » comme : Conquérir de nouveaux clients et élaborer une stratégie de conquête,

La communication média permet de développer la notoriété et l'image de l'entreprise et du produit. Elle est, dans l'idéal, l'art d'adapter son image à une cible de personnes choisies. Si le message peut être le passage d'une simple information, il permet aussi de faire connaître un produit, un service, une marque, une entreprise et de créer toute une activité, un mouvement, « une vie » autour de l'offre ou de l'information proposée.

Nous pouvons résumer les principaux avantages et inconvénients de communication média :

Tableau n°I.2 : Objectifs de la communication média

Objectifs de communication	Objectifs médias	Choix média
Développer la notoriété	Optimiser la couverture	Média puissant (TV...)
Créer du trafic	Optimiser la répétition	Médias répétitif (radio/affichage)
Installer un nouveau concept	Optimiser la répétition dans la durée	Média d'argumentation (presse)

Source : <https://www.manager-go.com/marketing/media-planning.htm> , consulté le 15/02/2018 à 9:20.

1.4 Les principaux média :

Les grands médias sont de cinq natures, à savoir :

1.4.1 La presse :

« Depuis plusieurs années, la presse collecte environ 50 % des budgets publicitaires médias »¹⁰

⁹ MALAVAL, (P) et DECAUDIN, (J-M) : *pentacon communication : théorie et pratique*, édition Pearson éducation, France, 2005, p.138.

De ce fait, La presse est le média le plus utilisé, Elle peut être conservé et lue par plusieurs personnes, partout où elles se trouvent. La presse reste l'un des médias favoris des annonceurs, il recueille plus d'un tiers du montant d'investissement dans les grands médias publicitaires.

la presse constitue un facteur d'influence intéressant sur le comportement d'achat du lecteur l'aspect effectif et plus marqué pour la diffusion dans les magazines qu'avec la presse quotidienne qui par définition s'adresse à un public plus large et moins ciblé.

On distingue plusieurs types de presse, selon LENDREVIE(J), LEVY(J) et LINDON (D) ¹¹ : « *C'est un ensemble très hétérogène, à tel point qu'il faudrait mieux parler de plusieurs médias : presse quotidienne, presse magazine, presse professionnelle.* »

1.4.2 La télévision :

Le développement du volume des programmes diffusés, leurs diversités, la multiplication des chaînes, l'évolution et la segmentation du mode de consommation de la télévision font que ce média est de moins en moins une masse média au sens propre du terme.

D'après HAMON, (C), LEZIN, (P), TOULLEC, (A) « *La télévision concentre environ 30 % des recettes publicitaires des grands médias* »¹²

De ce fait, la télévision est le second média publicitaire derrière la presse, la télévision est toujours un vecteur de communication extrêmement puissant et à fort impact. Presque tous les foyers Algériens sont aujourd'hui équipés pour recevoir la télévision.

C'est un média de loisirs intégré dans la vie domestique. La durée d'écoute quotidienne moyenne est environnement 5h par foyer sa correspond à un peu plus de 3 heures par jour et par individu de plus de 15 ans.

¹⁰ HAMON, (C) LEZIN, (P) TOULLEC, (A) : *gestion de clientèle*, édition Dunod, paris, 2004, p.238.

¹¹ LENDREVIE, (J), LEVY, (J) et LINDON, (D) :op.cit, p.296.

¹²HAMON, (C), LEZIN, (P) et TOULLEC, (A) :op.cit, p.238.

1.4.3 La radio :

La radio se classe au troisième rang après la presse et la télévision. C'est un média peu coûteux et un bon moyen de joindre un marché précis. Pour LENDREVIE, (J), LEVY, (J) et LINDON, (D) la radio est : « *Le média des actions ponctuelles et locales. Les stations locales permettent une couverture géographique ciblée selon les zones de chalandises des magasins et une diffusion au moment approprié* ». ¹³

On peut déduire, qu'elle est bien adaptée à la communication d'événements et de promotion, mettant un ciblage sur un public particulier en fonction des stations et des tranches horaires.

Dans les pays en développement comme l'Algérie, il peut constituer un outil privilégié pour toucher les zones rurales.

Pour l'efficacité, la répétition est particulièrement importante pour l'intérêt de l'auditeur qui est peu attentif. D'après Rémi Pierre HEUDE, auteur du livre «guide de communication pour l'entreprise» : « *La radio exige la répétitivité car l'absence de visualisation laisse une trace mémorielle courte. Ses avantages sont d'une part l'extrême rapidité de mise en œuvre d'un message puisqu'il suffit d'un texte, d'un comédien speaker ou d'un studio d'enregistrement et d'autres par le coût faible de sa réalisation.* » ¹⁴

Enfin, L'écoute de la radio est, plus souvent, distraire. La radio, contrairement à la télévision, constitue facilement un bruit de fond qui accompagne d'autres activités : bricolage, lecture, ménage, etc.

1.4.4 L'affichage :

Toujours pour LENDREVIE, (J), LEVY, (J) et LINDON, (D) l'affichage est : « *Appelé également Publicité extérieure (de l'anglais outdoor advertising), l'affichage est le plus vieux des médias publicitaires, le seul à avoir une fonction uniquement publicitaire, le seul offert à tous, totalement gratuit.* » ¹⁵

¹³ LENDREVIE, (J), LEVY, (J) et LINDON, (D):op.cit, p.493.

¹⁴ HEUDE, (P) : *guide de communication pour l'entreprise*, édition MAXIMA, Paris, 2000, p.96.

¹⁵ LENDREVIE, (J), LEVY, (J) et LINDON, (D) :op.cit, p.492.

Encore, pour à LENDREVIE, (J) mais cette fois ci dans son ouvrage « Publicitor » : « *L'affichage est le plus vieux de tous les médias publicitaires. C'est le seul du cinq grands médias qui n'a qu'une fonction strictement publicitaire* ». ¹⁶

La publicité extérieure ne se résume pas aux panneaux d'affichage. On la trouve aussi sur :

- Les moyens de transport : autobus, tramway, taxis, etc.
- Le mobilier urbain : abribus, kiosques, immeubles, etc. .
- Divers supports : chariots dans les hypermarchés, perches de remontées mécanique au ski, etc.

En continuant dans la logique d' «LENDREVIE, (J), LEVY, (J) et LINDON, (D) » qui cette fois-ci viennent compléter cette partie, concernant les différents supports d'affichage :

Il existe Une très grande variété de supports qui permettent une grande souplesse d'utilisation. Le 4×3 (quatre mètres de largeur par trois mètres de hauteur) est le format le plus courant mais il en existe de nombreux autres comme l'affichage mobilier urbain, l'affichage transports (bus, métros, trains), l'affichage dans les parkings des grandes surfaces et sur les Caddies, l'affichage lumineux, l'affichage mobile sur des camionnettes, les murs peints, etc. ¹⁷

L'offre d'affichage disponible en Algérie se résume en :

- panneaux urbains (fixe, tri-vision, déroulants et uni pole) ;
- panneaux routiers ;
- Abri bus et sucettes ;
- murs aveugles ;
- affichage mobile ;
- affichage aéroportuaire

1.4.5 Le Cinéma :

D'après VIVIANE TAURAN-JAMELIN¹⁸ le cinéma est : « *Il est un véhicule de communication puissant, il permet une bonne pénétration au niveau du public des jeunes de moins de 25 ans.il garantit aussi une bonne mémorisation des messages.* »

¹⁶ J.LENDREVIE et B.BROUCHAND : *Publicitor*, édition Dalloz, 5^{ème} édition, paris, 2001, p.238

¹⁷ LENDREVIE, (J), LEVY, (J) et LINDON, (D) :op.cit, p.492.

¹⁸ TAURAN-JAMELIN, (V) : *marketing du tourisme*, édition BREAL, Paris, 2002, p.198.

Le premier film publicitaire au cinéma fut réalisé en 1897 par les frères Lumière pour le savon Sunlight. Après avoir été dans la première moitié du XXe siècle un média Populaire, le cinéma n'a pas plus qu'une place très marginale dans les dépenses des annonceurs mais reste un média plus important que ne le laisse entendre ses faibles recettes publicitaire.¹⁹

De ce fait, on peut déduire que Le cinéma est un média privilégié en matière d'écoute et d'attention du fait que son public est captif et complètement disponible pour recevoir le message publicitaire grâce à ses bonnes conditions d'exposition aux spots (confort de salles, public souvent socialisé en groupe ou en couple, quantité des réalisations...)

C'est au cinéma que la mémorisation moyenne est la plus grande. Il faut dire aussi que les audiences dépendent fortement du film projeté, comme à la télé, les coûts de production sont également élevés, mais il offre des avantages non négligeables : la grande sélectivité de l'audience.

Néanmoins, il demeure un média très peu utilisé en Algérie, en effet le cinéma connaît une baisse régulière de sa fréquentation ces dernières années.

1.4.6 L'Internet :

Toujours selon LENDREVIE, (J), LEVY, (J) et LINDON, (D) qui expliquent que : « *La publicité en ligne n'est qu'une facette de l'utilisation d'Internet à des fins marketing et ce n'en est pas la dimension majeure. Ceci dit, Internet s'est imposé rapidement comme un grand média publicitaire* »²⁰

Internet est devenu aujourd'hui un outil moderne de communication, et qui permet une véritable interactivité dans les relations entre annonceurs et consommateurs.

Internet est non seulement « multimédia » (écriture, son, image, image animée) mais on peut le qualifier « hypermédia » dans la mesure où il est capable de simuler et de combiner divers médias tels que la presse, la radio, la télévision, etc.

¹⁹ MUTARD, (J) : *publicité et communication d'entreprise*, édition Hachette technique, Paris, 1992, pp.4-5.

²⁰ LENDREVIE, (J), LEVY, (J) et LINDON, (D) : *op.cit*, p.494.

1.5 Les fonctions des médias :

Le sociologue Jean Stætzl cité par Francis Balle dans son ouvrage « Médias et société »²¹ renseigne qu'il est impossible de comprendre la presse sans envisager les fonctions qu'elle exerce auprès de son public. Les médias jouent différentes fonctions dans la vie sociale et cela selon les auteurs.

Pour Derville²², les médias ne remplissent pas toujours les mêmes fonctions, selon les besoins et les circonstances dans lesquels ils sont utilisés. Il s'avère que chaque fonction des médias correspond un besoin social.

A partir de ce contexte, nous allons voir les différentes fonctions essentielles à travers la vision de « DAYAN, (A) »²³, professeur à l'ESCP-EAP et consultant :

- **Une fonction antenne** : Les médias dont cette fonction est la composante principale, sont la télévision, le cinéma et la presse d'information.
- **Une fonction ampli** : les médias en question sont la radio, la TV et la presse.
- **Une fonction focus** : les médias ne sont pas la source mais le lieu de focalisation de courants socioculturels de changements et de l'organisation du dynamisme anarchique est particulièrement rempli par la presse d'opinion.
- **Une fonction prisme** : propose des modèles nouveaux, d'attitude et de comportement adaptés à la nouvelle structure sociale, ce rôle d'innovation culturelle et de diversification est tenue par la presse spécialisée.
- **Une fonction écho** : ces médias s'opposent à l'innovation, contre tout modèle étranger. Si la mutation se réalise malgré tout et s'incarne en produit, en comportement nouveaux, en nouvelles valeurs, ces médias s'emploient à les parrainer, à la naturaliser ...avec pour effet l'apparition de nouvelles traditions, de nouveaux conformismes. Ces médias sont principalement l'affiche, la presse enfantine et familiale.

²¹ Balle, (F) : *Médias et société : presse audiovisuel*, Montchrestien, 1992, p.605.

²² Derville, (G) : *Le pouvoir des médias*, <http://www.mauditsfrancais.com>, consulté le 26/03/2018 à 08 :46.

²³ DAYAN, (A): op.cit, p.27.

1.6 Les caractéristiques de la télévision:

Comme nous l'avons expliqué précédemment, la télévision est un média de masse par excellence et présent dans la grande majorité des foyers. Média puissant, encore capable de réunir simultanément des millions de personnes. Il n'est plus aujourd'hui l'unique clé de voûte d'un plan média, ses principales caractéristiques sont expliquées par l'auteur G.Hanon dans son ouvrage « découvrir la publicité »²⁴, selon lui la télévision présente six caractéristiques essentielles :

- **Sélectivité géographique :** elle résulte essentiellement de la couverture des émetteurs. L'utilisation de la TV pour une action locale ne peut pratiquement se concevoir, car on ne trouve pas en TV les facilités offertes en radio par les émetteurs régionaux privés.
- **Sélectivité sur la cible :** a première vue, on pourrait consulter que la possibilité de sélection est comparable à celle de la radio, puisque dans les deux cas, on peut choisir les heures de passage.
- **Portée dans le temps :** le spot télévisé est très court, en moyenne plus court que le message radio, notamment pour la simple raison qu'il est beaucoup plus coûteux pour une même durée.
- **Ambiance familiale :** la TV est orienté vers la famille. Certes, on peut regarder la TV seul mais il n'est pas moins vrai que dans les familles, on est souvent plusieurs à suivre un programme télévisé.
- **Bonnes conditions de réception :** la plupart des gens considèrent la TV comme un loisir, un divertissement, ils sont donc particulièrement bien disposés lorsque la publicité les atteint.
- **Délai de réservation et de mise en place :** du point de vue réservation, les délais nécessaires peuvent comme pour la radio varier en fonction de la charge des programmes, le choix des tranches horaires va d'autre part exercer une influence non négligeable sur cette question de délai, car le volume de la demande diffère considérablement d'une tranche à l'autre.

²⁴ HANON, (G): *op.cit*, p.266.

1.7 L'audience de la télévision :

1.7.1 La consommation de télévision varie selon les publics et le moment de la journée :

La consommation de télévision varie avec l'âge et la CSP (catégorie socio-professionnelle). Ceux qui consomment le plus sont les seniors avec une durée d'écoute moyenne de 5 h 2 min par jour pour les plus de 60 ans. Ceux qui consomment le moins la télévision se recrutent parmi les CSP (mais il y a un effet de snobisme à dire qu'on ne regarde pas un média aussi populaire) et parmi les jeunes de 15-24 ans mais c'est une donnée qui évolue rapidement avec l'accès à la télévision via les PC, Smartphones et tablettes. L'écoute de la télévision varie beaucoup selon le moment de la journée avec une pointe au déjeuner et un sommet en soirée. Les régies et les annonceurs distinguent trois tranches horaires majeures:

1. L'Access et Access prime time : c'est la tranche horaire qui précède le pic d'audience en soirée. Elle est décisive pour drainer le maximum d'audience jusqu'au moment où elle est à son apogée en termes de quantité d'audience et de tarif.
2. Le prime time à partir de 20 heures, moment de plus forte audience généralement ouvert par un journal télévisé.
3. La deuxième partie de soirée de 22 h 30 à minuit avec des audiences qui diminuent fortement et très rapidement après le grand film de la soirée.²⁵

1.7.2 La technologie dope l'audience de la télévision et change ses modes de consommation :

Aujourd'hui, la télévision change à plusieurs niveaux: elle passe de l'analogique au numérique, des émissions programmées à la télévision à la demande sur Internet, du média passif au média actif, de la surveillance directe à la consommation de contenu reliée à des services supplémentaires, du spectateur solitaire de télévision au spectateur qui fait partie des réseaux sociaux et des communautés liés au contenu de la télévision, du visionnage sur écran unique au visionnage sur multi-écrans.

²⁵ LENDREVIE, (J), EMPRIN, (C) et DE BAYNAST, (A) : Op.cit., pp.262-263.

Les points d'accès à la télévision se multiplient avec les PC, smart phones et tablettes. De nos jours, les individus visionnent des contenus TV sur des écrans autres que le récepteur fixe de télévision, un ratio appelé à augmenter rapidement. De nouvelles formes de consommation de la télévision se développent: *multitasking* (suivi d'un programme de télévision en surfant simultanément sur les réseaux sociaux), TV en ligne, TV de rattrapage (dite aussi « catch-up TV » pour désigner la diffusion en différé de programmes accessibles en ligne). Le couple TV- Internet a un gros potentiel.²⁶

²⁶ Ibid., p.263-264.

Section 02 : La programmation télévisuelle

Une chaîne de télévision est avant tout, ne l'oublions pas, une entreprise ayant des objectifs de rentabilité et, si possible, de profits. Il faut également faire la distinction entre les chaînes publiques, les privées et les payantes. Ces différences ont surtout un rôle au niveau législatif et publicitaire. L'élément primordial qui définit une chaîne de télévision est la grille télévisée : c'est la programmation de la chaîne. C'est elle qui crée l'identité de la chaîne. Cette identité est souvent associée à un public cible visé. Elle est donc, indirectement, le moyen de financer l'activité de la chaîne.

Il faut cependant mettre un petit bémol concernant de mauvais préjugés. Une grille de programmation n'est pas une simple séquence de produits (programmes) indépendants se succédant. Tous les programmes s'articulent entre eux afin de créer de la valeur ajoutée pour la chaîne et ainsi de renforcer son image et son positionnement. C'est cette valeur ajoutée qui va susciter l'attrait plus ou moins fort de la chaîne auprès des annonceurs.

2.1 Histoire de la programmation :

2.1.1 De la télévision de l'offre à la télévision de demande :

La « télévision de l'offre », caractéristique des années 60, dont parle Laurent Fonnet²⁷ devient la « télévision de la demande ». Le public n'est plus passif.

Quant à THOVERON, (G), « *La génération des Télécommandes a conduit au développement des pratiques de zapping, le public n'a qu'un bouton à pousser pour zigzaguer dans les programmes, choisir, au gré de ses caprices, ce qui lui apportera, à chaque instant, le plus de satisfaction immédiate.* »²⁸

La télévision « de la demande » se programme de façon différente : la chaîne ne doit plus proposer une sélection des programmes qu'elle estime digne d'intérêt, mais doit au contraire anticiper ce que le public considère comme intéressant. Donc, le téléspectateur fait peser sur les épaules du programmeur une lourde responsabilité.

²⁷ FONNET, (L) : *La programmation d'une chaîne de télévision*, Dixit, 2003, p.20.

²⁸ THOVERON, (G) : *La télévision dont vous êtes le héros*, Le Grand Miroir, 2004, p.9.

Dans ce contexte, il faut « happer » le téléspectateur avant qu'il ne se décide à zapper. DAGNAUD (M.)²⁹ explique dans son ouvrage « Les artisans de l'imaginaire : comment la télévision fabrique la culture de masse » Un thème revient dans la bouche des programmeurs : l'obligation de faire plaisir. En fait, les premiers travaux de sociologie des médias aux Etats-Unis révélaient déjà ce principe : sont privilégiés par le téléspectateur les programmes qui lui procurent un bonheur immédiat.

De ce fait, La grille des programmes demande d'être soignée à plein temps ! Les programmeurs travaillent main dans la main avec le département marketing, dans le but de définir le plus correctement possible les types de publics présents devant le petit écran et évaluer leurs goûts.

2.1.2 La naissance de la programmation :

Dans les années 60, la programmation n'est pas encore un métier à part entière (elle est assurée par les patrons de chaîne), mais des intellectuels s'y intéressent de près. La programmation devient une réalité en France avec l'arrivée de la seconde chaîne, en 1964. La naissance de cette dernière accélère la réflexion des directions des chaînes sur l'attente des téléspectateurs, et la notion même d'organisation des programmes devient de plus en plus prégnante.

La première chaîne de télévision est une émanation de la Radiodiffusion-télévision française (RTF) créée à Alger en 1956 et diffusant en français et en arabe avec 11 heures de programmes hebdomadaires communs avec la France et 21 heures produites localement avec notamment un journal télévisé présenté entre autres par Jean-Pierre Elkabbach.

À l'indépendance, la télévision publique est née le 28 octobre 1962 avec la création de la Radiodiffusion-télévision algérienne (RTA), prenant la succession de la RTF. Son statut va changer en 1986 puis en 1991.

Quatre autres chaînes publiques reprenant en grande partie les programmes de la chaîne terrestre vont être créées entre 1994 et 2009.

- Télévision Algérienne, depuis le 28 octobre 1962
- Canal Algérie, depuis 1994

²⁹ DAGNAUD, (M.) : *Les artisans de l'imaginaire : comment la télévision fabrique la culture de masse*, Armand Colin, 2006, p.46.

- A3, depuis le 5 juillet 2001
- A4, depuis le 18 mars 2009
- A5, depuis le 18 mars 2009

2.2 Utilité de la programmation :

Pour l'entreprise de télévision, la programmation est le moyen essentiel pour rationaliser son activité. Dans le cas théorique de chaînes publiques sans ressources publicitaires, elle est le moyen d'assumer leur vocation de service public en permettant l'accès du plus large public à leurs programmes. Pour les chaînes privées commerciales, elle est le moyen de rendre les audiences isomorphes à celles visées par les annonceurs afin de justifier les tarifs des créneaux publicitaires.³⁰

On peut ainsi dégager deux grandes fonctions de la programmation télévisuelle à partir de la vision de « Burtin Jérôme », Doctorant en sciences de l'information et de la communication Dans son revue «La programmation télévisuelle : une arme stratégique dans la guerre des chaînes », la création de l'identité d'une chaîne et le moyen de financer son activité :³¹

2.2.1 Programmation et identité des chaînes :

Toute chaîne de télévision doit pouvoir en permanence justifier son existence et marquer sa différence par rapport aux chaînes concurrentes. La politique de programmation est l'instrument fondamental qui doit permettre de forger l'identité de la chaîne et de fidéliser les téléspectateurs.

Alors, Le concept d'identité peut être défini dans ce contexte comme une stratégie déployée afin de permettre à chaque chaîne d'apparaître unique et différente, voire la meilleure.

A partir de la logique de « Burtin Jérôme », on constate que cette affirmation de son identité est fondamentale pour une chaîne de télévision, car cela lui permet non seulement d'attirer un genre d'annonceurs mais également de réaliser les meilleures audiences possibles. En effet, il ne suffit pas pour une chaîne de présenter de bons produits aux téléspectateurs,

³⁰ JEROME, (B) : « La programmation télévisuelle : une arme stratégique dans la guerre des chaînes », 2004, p.5. <http://composite.org/2004/articles/burtin.html>, consulté le 02/02/2018 à 22 : 43.

³¹ Ibid., p.5.

encore faut-il qu'ils s'intègrent parfaitement dans le projet éditorial que constitue la grille des programmes.

2.2.2 Programmation et annonceurs :

La programmation télévisuelle poursuit également un autre but : proposer les meilleurs créneaux aux annonceurs. En effet, chaque chaîne tente d'élaborer des programmes capables de satisfaire à la fois leur clientèle et leurs prescripteurs. Il s'agit des annonceurs pour les chaînes commerciales et d'une combinaison subtile entre les annonceurs et les pouvoirs publics dans le cas des chaînes d'État.

Dans cette optique, la logique de programmation des chaînes généralistes vise à rejoindre les audiences les plus massives pour atteindre certains objectifs, ceux des annonceurs.

Encore pour, LENDREVIE (J), EMPRIN (C) et DE BAYNAST (A) expliquent que moins d'un millier d'annonceurs font de la publicité à la télévision, c'est à dire que c'est un média très « élitiste », cela s'explique par un ticket d'entrée très élevé qui n'est à la portée des PME. Le coût de réalisation d'un film publicitaire peut se monter à un coût très important, en fonction de la notoriété des acteurs, du réalisateur, de la musique, des conditions de tournage ou des effets spéciaux. Les secteurs qui investissent le plus en télévision sont traditionnellement l'alimentation, l'hygiène-beauté, l'automobile et les télécommunications.³²

2.3 Les grands principes de construction :

L'organisation des programmes dans la grille a pour objectif de leur donner la meilleure visibilité possible, autrement dit, à les mettre en contact avec le plus grand nombre de téléspectateurs. De ce fait, nous allons voir une série de règles empiriques qui sont à la disposition du programmeur à travers la vision de l'auteur de la revue « la programmation télévisuelle : objectifs et contraintes »³³ :

³² LENDREVIE, (J), EMPRIN, (C) et DE BAYNAST, (A) : op.cit., p.267.

³³ La programmation télévisuelle : objective et contraintes, p.47.

<http://users.skynet.be/vanpet/programmation.pdf> , consulté le 28/01/2018 à 15:32.

2.3.1 Créer des rendez-vous identifiables :

La télévision est un média de flux. Cela signifie que dans un flot ininterrompu d'images, le téléspectateur qui allume son poste de télévision au hasard tombe au milieu d'un programme qu'il ne peut pas identifier facilement. Dès lors, comment faire en sorte que téléspectateur trouve ses marques ?

Le seul repère réel est la récurrence des horaires : un programme diffusé à un horaire fixe pendant une certaine période va entraîner chez le téléspectateur une accoutumance progressive et presque inconsciente. Les habitudes imposées par les médias aux heures favorables à une large audience contribuent puissamment journallement, continûment, à façonner l'esprit du spectateur.

2.3.2 Assurer la progression verticale des publics :

Le téléspectateur, une fois « accroché » sur une chaîne grâce à un rendez-vous qui lui plaît, possède une arme redoutée de tout programmeur : la télécommande. Il n'a qu'à appuyer sur un simple bouton pour aller voir ailleurs. Les bonnes occasions de zapper sont nombreuses : publicité, programme inintéressant, lenteur, etc.

Le programmeur va donc mettre en place des stratégies pour minimiser la fuite des téléspectateurs sur d'autres chaînes. Il faut donner envie au public de rester sur la même chaîne en lui promettant un programme encore meilleur après la publicité.

2.3.3 Profiter des carrefours horaires :

FONNET, (L)³⁴ explique que malgré tous les efforts des programmeurs pour accrocher le public le plus longtemps possible, le zapping est inévitable : les téléspectateurs vont voir ailleurs ! C'est l'occasion pour les autres chaînes d'attirer le chaland. Elles ont donc tout intérêt à diffuser un meilleur programme sous peine de connaître le même sort.

Dès lors, lorsque la chaîne A diffuse de la publicité, le programmeur de la chaîne B peut s'attendre à un afflux de nouveau téléspectateurs : c'est l'occasion rêvée de lancer un programme séduisant. Cela explique pourquoi les programmes des chaînes de télévision ne commencent jamais exactement à la même heure. Chacun profite des « creux » de l'autre.

³⁴ FONNET, (L) : op.cit., p.38.

2.3.4 Considérer le type de public :

La règle fondamentale de la programmation est d'exposer chaque programme à la case horaire qui lui convient le mieux. Le programmeur doit retracer l'emploi du temps des différents publics cibles et déterminer les heures où ils regardent la télévision. Un exemple simple : les enfants dorment la nuit, donc il ne faut pas diffuser de programmes pour la jeunesse la nuit.

DANARD, (B) & LE CHAMPION, (R.)³⁵ Viennent compléter cette partie en rajoutant que la journée est découpée en tranches horaires. Ce découpage, quelque peu arbitraire, varie selon la ligne éditoriale et les grilles des chaînes, mais il permet de mieux ajuster la programmation au public visé.

Bien sûr, ce n'est pas toujours aussi évident. Les chaînes généralistes s'adressant à plusieurs publics différents, elles doivent tout au long de la journée déterminer le public majoritaire.

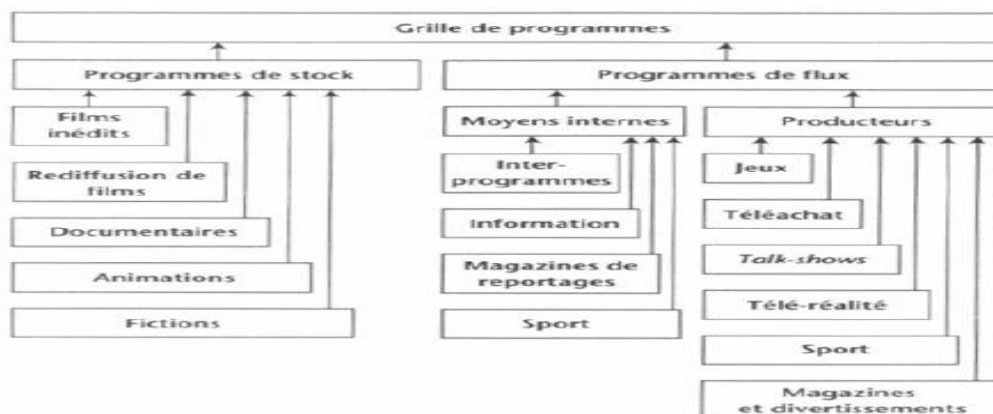
2.4 Choix des programmes :

Au cours du processus de confection, il est impérieux de faire un choix des programmes. Il s'agit, là, de discriminer deux types de programmes : les programmes de stock et les programmes de flux. Les premiers concernent une catégorie des programmes qui peuvent être rediffusés, c'est à l'instar de fictions et documentaires ; tandis que les seconds renvoient aux programmes éphémères, c'est-à-dire qui ne peuvent être qu'une et une seule fois diffusés. Par exemple, les journaux télévisés, les jeux, etc.³⁶

Le schéma suivant montre un aperçu non exhaustif de ces programmes, encore que la télévision en propose une large palette.

³⁵ DANARD, (B), LE CHAMPION, (R) : *Les programmes audiovisuels*, Editions La Découverte, Paris, 2005, p.25.

³⁶ www.memoireonline.com/10/13/7588/m_Politique-de-programmation-de-chaines-de-television-de-Kisangani10.html, consulté le 02/03/2018 à 19:44.

Figure n°I.1 : Types des programmes

Source : DANARD (B.), LE CHAMPION (R.), op.cit, p.7.

A travers ce schéma on résume, que il existe deux types de programmes : les programmes de stock (rediffusables) et les programmes de flux (éphémères). Les fictions, les documentaires, sont des programmes de stock. Les talk-shows, les divertissements, les journaux télévisés, sont des programmes de flux.

Globalement, la palette de programmes diffusables sur une chaîne de télévision est assez large.

2.5 Programmation et marketing :

La programmation d'une chaîne représente la combinaison la plus adaptée entre les produits donnés par la chaîne et la disponibilité d'un public potentiel à un moment donné, ce sont ces deux éléments qui constituent les contraintes majeures à son élaboration.

Le but des chaînes va donc être d'attirer le spectateur dans ce qu'il aime et ce qu'il désire que la TV lui apporte.

De ce fait, Les marketeurs des chaînes doivent analyser et comprendre le comportement de l'audience. Il faut alors qu'ils étudient les goûts, modes de vies et attentes des téléspectateurs. Une fois ses distinctions établies, on rassemble les individus ayant des points communs en groupes cibles. C'est en fonction des ces groupes cibles que les annonceurs vont vouloir placer telle ou telle publicité sur tel ou tel écran publicitaire.

Dans ce contexte, Le marketing télévisé a connu une forte évolution. À l'origine, il était essentiellement axé sur les aspects quantitatifs. En effet, les méthodes alors employées relevaient du marketing réactif : des outils quantitatifs permettaient de mesurer l'audience des écrans ainsi que des programmes et en fonction des résultats de voir si un type de programme fonctionnait mieux qu'un autre. Cette attitude réactive permettait un changement fréquent et rapide des programmes ainsi que de nombreux réajustements des contenus.

2.5.1 Les moyens de communication des programmes télévisés aux téléspectateurs :

Une fois que tous les moyens ont été mis en œuvre afin de cerner les publics cibles et leurs attentes, il faut gagner son attention et lui vendre nos programmes et émissions.

Selon le site internet « étudiant marketing »³⁷ Les moyens de vente sont regroupés dans une combinaison de médiatisation. Voici les principaux moyens utilisés :

- ✓ **L'auto - promotion** : consiste à utiliser des bandes annonces qui sont diffusées, avec parfois plus d'une semaine d'avance, à toute heure. Ces bandes annonces portent sur tout type de programme (films, émissions, fictions, etc.).
- ✓ **Les magazines TV** : ils constituent l'outil de promotion direct des programmes avec les grilles présentées.
- ✓ **Les sites web** : ceux des chaînes et tout site proposant les grilles de programmation.
- ✓ **Les “consumers magazines”** : ils sont réservés aux abonnés, annoncent tous les événements (programmes) majeurs du mois ou trimestre.
- ✓ **La promotion déguisée** : des articles et des interviews d'animateurs, de héros de séries dans des magazines. Il arrive même que sur les plateaux de TV, on juge d'un phénomène vu dans une série. On peut aussi noter la puissance des produits dérivés rappelant les univers des films, séries, des programmes en général qui permettent indirectement aux chaînes de bénéficier d'un moyen de communication efficace sur ces programmes générant, de surcroît, une source de revenus supplémentaire.
- ✓ **L'habillage des jingles des écrans publicitaires** : les écrans publicitaires sont dotés de la musique du générique du programme ou d'une ambiance visuelle référant au programme. Tout est fait pour qu'on ne l'oublie pas.

³⁷ <https://www.marketing-etudiant.fr/exposes/c/comportement-telespectateur-influence.php>, consulté le 02/02/2018 à 23:09.

Section 3 : La télévision et le Ramadhan :

Le mois de Ramadhan constitue une véritable occasion aux mains des entreprises pour la promotion de leurs produits, tout en prenant en compte la particularité des habitudes de consommation pendant ce mois, le Ramadhan a ses propres habitudes d'audience : le public a tendance à se rassembler autour des téléviseurs peu de temps après avoir rompu leur jeûne au coucher du soleil (Iftar) .

La saison du Ramadan est très compétitive et modélise les processus de programmation, de mise en service et de production de l'industrie. En effet, de nouvelles grilles de programmes sont proposées par les radiodiffuseurs, en vue d'attirer une audience plus importante susceptible de les mettre en position favorable en face des annonceurs.

Chaque année, dans différents pays de la région MENA (Middle East and North Africa), les chaînes de télévision profitent du mois du Ramadhan pour s'arracher des parts d'audience susceptibles de leur générer de plus importantes recettes publicitaires puisque « des millions des musulmans se rassemblent autour du repas de rupture du jeûne (Iftar) pour consommer non seulement des aliments et des boissons délicieux, mais aussi des volumes importants de divertissement, surtout de sitcoms et de séries télévisées .

3.1 Particularités de mois du Ramadhan :

A l'origine, le Ramadhan est une pratique religieuse obligatoire et collective. Pendant ce mois, les musulmans sont censés s'abstenir de manger, boire, fumer et autres du lever jusqu'au coucher du soleil.

De ce fait, KHALBOUS, (S) et LOUATI, (H)³⁸ récapitulent les dimensions et les spécificités du contexte du Ramadhan dans leur revue : « contexte spécifique d'encombrement publicitaire : cas du mois de Ramadhan dans les pays musulmans » à travers cette grille :

³⁸ KHALBOUS, (S) et LOUATI, (H) : Contexte *spécifique d'encombrement publicitaire : cas du mois de Ramadan dans les pays musulmans*, p.5 http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2011/Materiali/Paper/Communication/Khalbous_Louati.pdf, consulté le 23/03/2018 à 09 :15.

Tableau n°I.3 : Dimensions et spécificités du contexte Ramadhan dans les pays musulmans

Dimension	Composantes	Contenu et exemples
Spécificités de la dimension religieuse	Dogme religieux	○ Pratique religieuse obligatoire (le 4e des 5 piliers de l'Islam) ○ Manifestation religieuse collective
	Rituels comportementaux	○ Jeûne et autres pendant la journée jusqu'au coucher du soleil
	Rites de croyances	○ Prières nocturnes supplémentaires '<i>tarawih</i>' ○ Lectures et écoutes du coran
Spécificités de la dimension sociétale	Bouleversement du rythme de vie quotidienne	○ Changements des horaires du travail ○ Imposition des horaires de repas ○ Augmentation des veillées nocturnes ○ Retour à la sieste de l'après-midi ○ Nonchalance pendant la journée ○ Baisse de productivité ○ Usage plus fréquent de la télévision
	Rapprochement familial élargi	○ Convivialité et visites mutuelles ○ Regroupement et repas collectifs ○ Sorties organisées ○ Retrouvailles amicales ○ Echanges de pardons

Spécificités de la dimension culturelle	Changement du paysage médiatique	○ Adaptation de la grille et des horaires au rythme du mois ○ Programmation spécifique (émissions religieuses, humoristiques, feuilletons...) ○ Production audio-visuelle supérieure à la moyenne ○ Augmentation sensible des audiences des supports nationaux, en particulier la télévision, mais aussi les journaux et les radios
	Développement de loisirs collectifs	○ Effervescence autour des manifestations culturelles (festivals, théâtre, expositions...) ○ Sorties nocturnes entre amis (salons de thé, soirées orientales dansantes...)
	Retour et renforcement des traditions	○ Repli identitaire (usage fréquent du vêtement traditionnel) ○ Recherche des origines (histoires nostalgiques, chansons Traditionnelles...)

Spécificités de la dimension consommation	Augmentation de la consommation en général	○ Grande diversité de la consommation ○ Forte augmentation des chiffres d'affaires de plusieurs secteurs (alimentaire, vestimentaire, loisir, téléphonie...) ○ Moins de retenues sur les dépenses (produits haut de gamme)
	'Frénésie' alimentaire Collective et traditionnelle	○ Dîner copieux ○ Dîner en groupe ○ Recours aux plats anciens et traditionnels
	Encombrement publicitaire	○ Augmentation des investissements publicitaires des annonceurs ○ Augmentation du volume et des plages horaires consacrées aux publicités ○ Augmentation des tarifs publicitaires des médias

Source : KHALBOUS, (S) et LOUATI, (H) :op.cit, p.5.

Du point de vue de recherche en marketing, plusieurs composantes ci-dessus semblent intéressantes pour approfondir les connaissances sur le comportement du consommateur pendant cette période. Cela apporte une certaine utilité pour notre sujet aussi, surtout quand on évoque les dimensions liées à la culture et à la consommation.

Sur le plan culturel, il y a un retour vers les traditions, cela commence par la nourriture qui : rétablit la tradition culinaire du goût en même temps que le goût de la tradition du partage du territoire et des pouvoirs homme-femme. Toute une ambiance, toute une culture s'en suivent.

Du côté de la consommation, même si le mois sacré a parmi ces finalités la « dé-consommation » à cause du jeûne, il connaît une hausse étonnante de la consommation en général et des produits alimentaires en particulier. C'est même devenu l'une des périodes les plus commerciales de l'année.

Ce changement des habitudes de consommation et du rythme de vie quotidienne s'accompagne par les fortes audiences télévisuelles qui augmentent la pression publicitaire et renforcent la société de consommation.

Plusieurs de ces composantes semblent être des variables très intéressantes à intégrer dans la recherche marketing, en particulier pour comprendre plus en profondeur le comportement du consommateur pendant cette période et pour mieux concevoir les stratégies commerciales, marketing et de communication que les entreprises doivent adopter.

3.2 Le Ramadhan dans les pays musulmans : Un contexte marketing particulier :

La dimension de la consommation Des pays musulmans subit des bouleversements très importants et sans doute tout autant pour le marketing pendant cette période. Si ce mois semble être un mois de 'dé-consommation' à cause du jeûne, la réalité est que pendant ce mois, nous assistons à une augmentation importante de la consommation en général et des produits alimentaires en particulier, c'est même devenu l'une des périodes les plus commerciales de l'année.

De ce fait, le changement du comportement du consommateur est une caractéristique du mois de Ramadhan, au courant de ce mois, les dépenses alimentaires sont les plus élevées de l'année. Cette augmentation concerne pour l'essentiel les produits riches comme : les fruits frais, le lait et produits laitiers, les œufs, les jus, etc.

Alors, on peut déduire qu'un mois clé de consommation est donc un mois clé pour le marketing. Surtout que les audiences des chaînes de télévision sont au plus haut qui augmentent la pression publicitaire et renforce la société de consommation. . Une période favorable pour consolider le portefeuille client, communiquer autour d'un produit récemment lancé ou développer la notoriété et le capital de marque.

C'est donc un mois d'enjeu stratégique pour les marques, surtout de grande consommation. Des dispositifs spéciaux pour Ramadhan sont déployés pour séduire le consommateur et stimuler les intentions d'achat des consommateurs. Publicité, promotion, offre adaptée,

stratégie multicanal, tout est étudié à l'avance pour un jeu de séduction consommateur-marque réussi.

Alors que les marques de grande consommation ont toutes leurs raisons pour communiquer, d'autres profitent du pic d'audience pour un impact plus concret.³⁹

Pour qui sait communiquer, **le Ramadhan est une belle opportunité marketing.**

3.3 Audience TV pendant le mois de Ramadhan :

Dans les pays arabes, qui sont tous à majorité musulmane, l'observateur constate un changement radical dans le paysage audiovisuel, caractérisé par la mise en place d'une programmation spéciale, mais aussi par une augmentation remarquable de la durée de consommation de la télévision.

Le Ramadhan est un grand moment de télévision. L'audimat augmente considérablement surtout dans la tranche horaire entre 16 h et 23 h. Toutes les chaînes, selon leurs moyens, s'adaptent pour attirer le plus grand nombre de téléspectateurs et pour rassurer, dans la foulée, les annonceurs.

Selon KHALBOUS, (S) et LOUATI, (H) : « *Pendant Ramadan, le taux d'audience des médias nationaux, et en particulier la télévision, est très important. Le volume publicitaire diffusé est multiplié et tout le secteur publicitaire se met en effervescence.* »⁴⁰

Ainsi, Selon le site « www.tsa-algerie.com »⁴¹ que : en Algérie, les Algériens regardent beaucoup la télévision durant ce mois de ramadan. Selon une étude du cabinet Immar Media publiée ce mercredi 7 juin, « *68% des Algériens de 15 ans et plus ont regardé la télévision au moins une fois durant le 9^e jour du mois de Ramadan 2017* » qui correspond au dimanche 4 juin. Pour effectuer ces statistiques, un échantillon de 400 individus représentatifs de la population âgée de plus de 15 ans et qui couvre l'ensemble des wilayas a été interrogé.

³⁹ <https://www.medias24.com/MEDIAS-IT/12742-Ramadan-mois-sacre-du-marketing.html>, consulté le 12/03/2018 à 22 :30

⁴⁰ KHALBOUS, (S) et LOUATI, (H) : op.cit, p.7.

⁴¹ <https://www.tsa-algerie.com/programme-du-ramadan-ennahar-tv-et-echorouk-tv-se-disputent-le-marche/>, consulté le 1/04/2018 à 21 :50

Selon la même source, la durée d'écoute de la télévision par spectateur était de 2h38 minutes, le 4 juin, avec une forte audience entre 19h et minuit (62% des parts). Les femmes sont plus nombreuses à regarder les programmes télé (78%) que les hommes (59%). La tranche d'âge 35-44 ans est également la plus importante à se retrouver devant les écrans (82%).

Conclusion du chapitre :

Pour conclure ce chapitre, nous dirons que la programmation est une fonction primordiale au sein d'une chaîne de télévision : c'est elle qui donne le ton, c'est elle qui maximise des revenus et minimise les risques, et c'est encore elle qui, tel un métronome, règle la vie des téléspectateurs fidèles par des cases horaires et des rendez-vous fixes. La programmation est amie de la ponctualité et ennemie au hasard, de l'imprévu, de l'imprévisible.

C'est ainsi que, on peut dire que la chaîne, en tant qu'entreprise, doit satisfaire ses clients (les téléspectateurs) et tenter de lutter contre la concurrence afin d'en attirer un maximum. Tout ceci s'inscrit bien évidemment dans une optique d'optimisation maximale du profit.

De ce fait, la chaîne dépend alors directement des téléspectateurs et est soumise à leur emprise et à leurs comportements (regarder la télévision sur la chaîne, sur une autre chaîne, ne pas regarder la télévision). Dans notre prochain chapitre, nous mettrons l'accent sur la satisfaction des téléspectateurs et leurs attentes en matière des programmes télévisés.

Chapitre II :
Mesure la satisfaction et les
attentes des téléspectateurs

Introduction du chapitre :

Dans une économie de plus en plus collaborative, la satisfaction client reste encore l'un des concepts centraux du marketing. Il est devenu l'un des thèmes majeurs dans lequel les recherches sont multipliées pour mieux éclaircir et encadrer la pratique qui n'est autre que la mesure de cette satisfaction client.

La satisfaction est considérée comme un sentiment de plaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation. La satisfaction client est généralement considérée comme le pilier de la fidélisation qui représente un attachement, une constance de la relation dans le temps. La satisfaction est donc une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue et d'autre part les attentes préalable.

Pour assurer la satisfaction de sa clientèle, l'entreprise doit déployer tous les moyens dont elle est capable pour être à l'écoute de ses consommateurs, et répondre aux moindres de leurs besoins, ceci d'un côté. D'un autre coté elle doit veiller à mesurer en permanence la satisfaction ou l'insatisfaction de ses clients. De ce fait, nous essaierons dans ce chapitre de mettre tout d'abord la lumière sur quelques concepts de base concernant la satisfaction des clients et précisément la satisfaction des téléspectateurs, ensuite, nous nous intéresserons sur les attentes des téléspectateurs et leur formation, après sur l'écoute client comme un moyen efficace pour répondre le plus finement possible aux besoins et attentes de ces clients.

Enfin, nous allons exposer de manière détaillée les outils de mesure de la satisfaction les plus utilisés.

Section1 : Notions générales sur la satisfaction

Le but initial d'une entreprise est de créer une clientèle. Pour satisfaire les clients, l'entreprise doit d'abord connaître leurs besoins et ses modes d'achat comme elle doit offrir des biens ou services de meilleure qualité. La mesure de la satisfaction de manière continue permet à l'entreprise d'améliorer les prestations de ses services.

1.1 Définitions de la satisfaction :

Le concept de satisfaction est devenu un défi et un aspect très important dans la vie d'une organisation. Son intérêt stratégique dans la marche de l'entreprise est réel surtout quand elle est bien conduite. Selon l'AFNOR¹ la satisfaction peut être définie comme étant : *«L'opinion d'un client résultant de l'écart entre sa perception du produit ou service consommé et ses attentes ».*

Pour compléter la définition du concept de satisfaction nous ferons un parcours sur la littérature marketing :

D'abord, pour LENDREVILLE et LINDON² définissent la satisfaction dans leur ouvrage «Mercator » comme ceci : *«La satisfaction peut être définie en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation. ».*

Toujours selon LENDREVILLE et LINDON³, cette fois-ci dans leur 6^{ème} édition du « Mercator » : *« la satisfaction d'un consommateur est un état psychologique après l'achat et la consommation d'un produit qui naît à la fois d'un processus comparatif et complexe. La satisfaction est un sentiment fugace, une surprise, une excitation, une déception, etc. ».*

Ensuite Philip KOTLER, KELLER Kevin et Delphine MANCEAU⁴ ont aussi défini la satisfaction dans leur ouvrage « marketing management » comme : *« On peut définir la satisfaction comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une*

¹ AFNOR, ISO/DIS.9000, mars 1999.

² LENDREVIE, (J), LEVY, (D) et LINDON, (D) : *Mercator : théorie et nouvelle pratique de marketing*, édition Dunod, 10^{ème} édition, Paris, 2013, P.570.

³ LENDREVIE,(J), LEVY,(D) et LINDON,(D) : *Mercator : théorie et pratique du marketing*, édition Dalloz, 6^{ème} édition, Paris, 2000, P.732.

⁴ KOTLER, (P), MANCEAU, (D) et KELLER, (K) : *marketing management* ; édition Pearson, 15^{ème} édition, Paris, 2015, p.150.

expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue. »

Quant à BARBARAY Christian : « *La satisfaction est fondée sur une comparaison de la performance perçue du service avec un standard préétabli.* »⁵

En déduit que la satisfaction client est une notion subjective, basée sur des attentes et des perceptions. Elle est à la fois affective, compte tenu des émotions ressenties lors de l'expérience client, qui laisse des traces affectives. Et elle intègre aussi une dimension cognitive, puisqu'elle résulte d'une comparaison entre les attentes d'un client et la performance qu'il perçoit d'un produit ou d'un service, cette comparaison peut donner suite à trois situations différentes : l'insatisfaction, satisfaction (ou normalité) et enfin une sorte satisfaction.

1.2 La démarche de la satisfaction :

La satisfaction est un élément majeur pour les entreprise qui sont orienté clients car celles-ci savent que la satisfaction de la clientèle engendre un bouche à oreille positif à son égard, ce qui lui attire de nouveaux clients et si ces derniers sont satisfaits, ce qui va augmenter ses parts de marché.

Un client satisfait reste en général plus fidèle à son fournisseur, lui acheter d'avantage de produits, et moins sensible aux prix, accorde moins d'attention aux concurrents et suggère des idées d'innovation.

Berry, Parasuraman et Zeithaml viennent compléter cette partie avec dix recommandations permettant d'accroître la satisfaction des clients :⁶

✓ Écouter :

Les entreprises doivent mettre en place un système de mesure systématique de la qualité de service : écoute des réclamations, études post-achats, entretiens de groupe, clients mystère, étude auprès des salariés, études globales de satisfaction (pour soi et ses concurrents).

⁵ BARBARAY, (C) : *satisfaction, fidélité et expérience client*, édition DUNOD, Paris 2016, p.5.

⁶ LENDREVIE, (J), LEVY, (D) et LINDON, (D), 10^{ème} édition : Op.cit, P.577.

✓ **Être fiable :**

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

✓ **Répondre aux attentes de base :**

Les clients veulent d'abord que les attentes de base, propres à chaque service, soient satisfaites : les entreprises doivent s'assurer que le service de base est constamment bien délivré.

✓ **Avoir une bonne conception du système de service :**

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

✓ **Bien traiter les réclamations :**

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

✓ **Dépasser les attentes des 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 dans l'entreprise et dans sa capacité à réaliser ses promesses en ayant le sentiment qu'ils ne sont pas moins bien traités que d'autres.

✓ **Développer l'esprit d'équipe :**

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

✓ **Enquêter auprès des salariés :**

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

1.3 Les caractéristiques de la satisfaction :

En observant les définitions ci-dessus, nous pouvons constater que la satisfaction revêt trois caractéristiques majeures : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité. Ces caractéristiques sont développées ci-après :

1.3.1 La satisfaction est subjective :

La satisfaction dépend de la perception d'un produit ou d'un service et non pas de la réalité objective. Le produit d'une entreprise peut être le meilleur du marché, mais si certains clients n'arrivent pas à utiliser l'ensemble de ces fonctionnalités, ils diront qu'il ne l'est pas.⁷

Cette perception change d'une personne à une autre, et parfois la même personne peut avoir des jugements différents du même service dépendant ainsi de son humeur, ce qui donne à la satisfaction son caractère très subjectif.

Dans le secteur des services cette subjectivité est accentuée du fait de leur intangibilité et de leur hétérogénéité, puisque les services ne présentent pas de critère de comparaison tangibles, la perception est donc très subjective et différente d'une personne à une autre pour le même service.

1.3.2 La satisfaction est évolutive :

La satisfaction évolue dans le temps, cette évolution résulte des changements économiques, et surtout des progrès technologiques et sociaux. En effet si la satisfaction d'aujourd'hui était la même que celle du 20ème siècle, il n'y aurait pas eu un grand progrès, les attentes évoluent donc en fonction de l'environnement où se situe le consommateur et aux cycles d'utilisation et d'adaptation des produits et services.⁸

On comprend donc, que la satisfaction va évoluer chez les clients pendant le cycle de vie d'utilisation du produit ou du service. Un client sera plus satisfait après l'achat et l'utilisation

⁷ RAY, (D) : *mesurer et développer la satisfaction client (selon la norme ISO 9000)*, édition d'organisation, Paris, 2000, p.24.

⁸ RAY, (D):ibid., p.25.

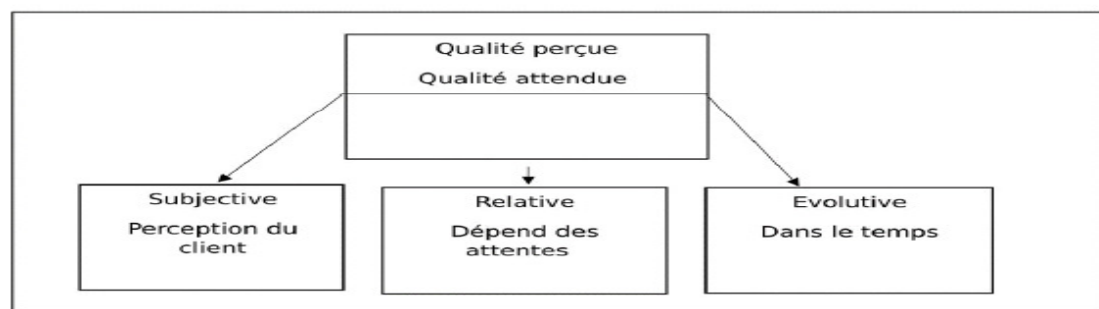
du produit mais ce sentiment diminuera au fil de l'utilisation. En effet, les offres concurrentes évoluent, et affaiblissent les avantages concurrentiels.

1.3.3 La satisfaction est relative :

La satisfaction est relative aux attentes et besoins des clients, c'est-à-dire qu'on ne peut pas vendre un produit qui ne répond pas aux besoins de la clientèle. Il est alors nécessaire à l'entreprise de bien segmenter son marché cible afin de bien cerner les clients aux besoins similaires afin de proposer l'offre correspondant aux attentes de chaque cible. Il faut garder à l'esprit que ces dernières se forment des expériences d'achat, des tendances actuelles des choses et de l'influence des efforts marketing employés par les entreprises.⁹

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

Figure n°II.1 : Les 3 caractéristiques de la satisfaction



Source: RAY, (D): Op.cit, P.24.

D'après la figure n°II.1, on constate que :

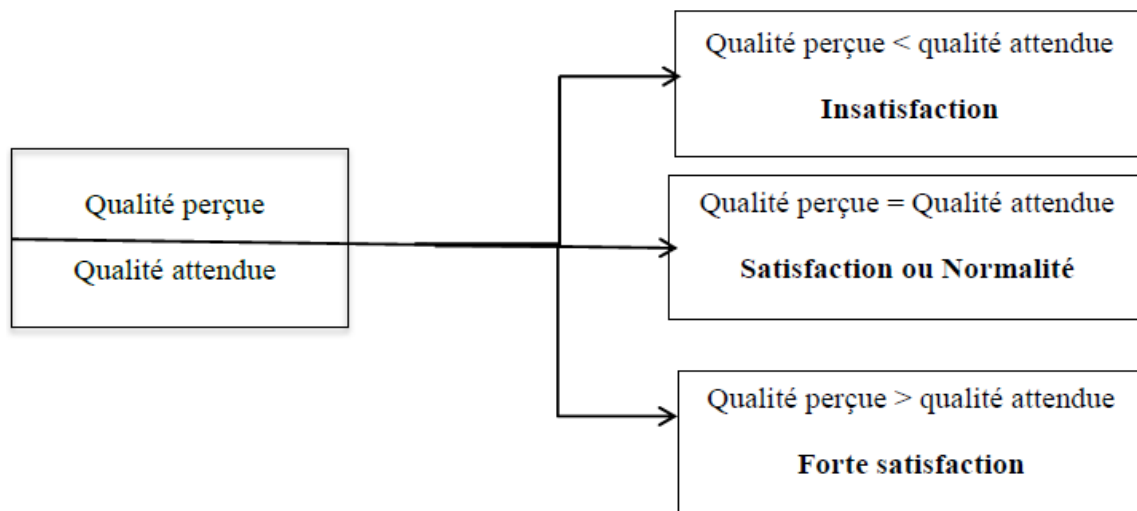
- La satisfaction subjective dépend de la perception du client.
- La satisfaction relative dépend des attentes du client.
- La satisfaction évolutive dépend du temps elle évalue dans le temps.

⁹ RAY, (D):op.cit, p.27.

1.4 Les trois niveaux de satisfaction:

Ces trois situations sont résumées dans le schéma suivant :

Figure n°II.2 : les trois perceptions possibles de la satisfaction



Source: RAY, (D) : *mesurer et développer la satisfaction client*, éditions d'organisation, Paris, 2002, p.31.

La figure nous montre qu'en comparant entre qualité perçue et qualité attendue, trois situations sont possibles :

- La qualité perçue < qualité attendue : dans ce cas de figure, les attentes des clients dépassent largement leur perceptions, générant ainsi une situation d'insatisfaction.
- La qualité perçue=la qualité attendue : dans cette situation, les perceptions des clients sont équivalentes à leurs attentes, il est alors satisfait de la prestation.
- La qualité perçue > la qualité attendue : dans ce cas de figure, la prestation ou le produit dépasse toutes les attentes du client le mettant ainsi dans une situation de forte satisfaction

En cas de mécontentement, il est probable que le client abandonne l'entreprise et diffuse des informations négatives à son entourage et sur le web. En cas de satisfaction moyenne, il peut être fidèle par habitude, mais une offre plus intéressante d'un concurrent peut le conduire à changer de fournisseur. En revanche, un client très satisfait est moins enclin au changement.

1.5 Les causes d'insatisfaction :

Comme nous l'avons expliqué précédemment, la satisfaction représente un enjeu tellement important pour les entreprises, leur objectif principal est de créer un client satisfait et fidèle.

La non satisfaction peut engendrer une mauvaise réputation de l'entreprise auprès de clients potentiels et de ce fait générer un bouche à oreille négatif.

GOTTELAND David, HAON Christophe¹⁰ explique dans leur ouvrage « développer un nouveau produit » les causes principales d'insatisfaction :

- La non satisfaction peut provenir d'un écart entre la performance attendue par le client et celle que souhaite lui proposer l'entreprise, la performance « désirée ». Il s'agit dans ce cas d'un problème d'étude de marché, c'est-à-dire que les attentes des consommateurs n'ont pas été recueillies ou interprétées de manière satisfaisante.
- La non satisfaction peut être liée à un écart entre la performance « désirée » et les spécifications commerciales et techniques qui sont fixées. Il s'agit principalement d'un problème de cahier de charges.
- La non satisfaction peut résulter d'un écart entre le cahier des charges et la performance effectivement réalisée par l'entreprise. Il s'agit dans ce cas d'un problème de qualité le produit ou service ne réponds pas aux attentes de la clientèle en matière de qualité.
- La non satisfaction peut provenir d'un écart entre la performance réalisée et la performance perçue par le client. Il s'agit dans ce cas d'un problème de communication, de vente ou de logistique, l'entreprise peut alors former ses clients mal informés.
- Enfin, la non satisfaction peut être liée à un écart entre la performance perçue et la performance attendue. Là aussi il s'agit encore d'un problème d'étude de marché.

¹⁰ GOTTELAND, (D) et HAON, (C) : *développer un nouveau produit*, édition Pearson Education, paris, 2005, pp.216-217.

Section 02 : Les attentes des téléspectateurs en matière des programmes télévisés**2.1 Les attentes :**

Le but premier d'une entreprise ou d'une organisation est de répondre aux besoins et aux attentes de ses clients et leur donner satisfaction.

Pour que l'organisation puisse remplir ses obligations et assurer sa croissance, elle doit considérer les clients comme sa première priorité. Elle doit apporter beaucoup d'attention aux réactions de ceux-ci et s'assurer qu'ils sont satisfaits des produits et services fournis.

La meilleure façon pour que les clients soient satisfaits, c'est de bien comprendre leurs besoins et leurs attentes, d'être à l'écoute de ce qu'ils recherchent le plus, d'identifier ce qui est important pour eux, d'analyser leurs habitudes d'achat (comment le client prend connaissance du produit, comment et où il l'achète, comment il l'utilise).

Dans ce contexte, les attentes du consommateur sont ses idées reçues et ses préjugés concernant un produit ou un service, avant l'achat, qui servent de standards ou de points de références, auxquels les performances du produit sont comparées. C'est à partir de la comparaison des attentes des produits et services et de ses performances que le client se fait un jugement sur la qualité de celui-ci.

2.1.1 Les Influences des attentes des clients :

KOTLER Philip, MANCEAU Dephine et KELLER Kevin¹¹ expliquent dans leur ouvrage « marketing management » comment un client forge-t-il ses attentes à l'égard du produit.

À partir de son expérience passée du produit et de ses concurrents, des commentaires faits par son entourage et sur le web, de la communication publicitaire et des promesses des vendeurs. Si les promesses sont excessives, l'entreprise risque de générer des déceptions. Si les promesses sont trop faibles, elle n'attirera pas suffisamment d'acheteurs – mais les rares clients seront satisfaits.

De ce fait, les attentes se forment par des anticipations qui sont le plus souvent le résultat de certains facteurs qui influencent celles-ci, ils peuvent être résumés dans ce qui suit :

2.1.1.1 Les besoins personnels :

Tout client ou usager d'un service possède un ensemble de besoins personnels sur lesquels il se base pour former ses attentes envers le service. Ces besoins sont distincts et varient suivant

¹¹ KOTLER, (P), MANCEAU, (D) et KELLER, (K) :op.cit, P.152.

les services et les clients. Il est nécessaire de comprendre précisément ces besoins pour concevoir un service adéquat.

2.1.1.2 L'expérience passée :

Tout le monde a déjà eu une première expérience avec un certain service, bonne ou mauvaise, c'est cette première expérience qui influencera en grande partie les futures attentes des clients envers le service. Les clients peuvent faire intervenir leurs expériences passées quand il s'agit du même service ou d'autres services.

2.1.1.3 La communication par le bouche à oreille :

Les attentes seront façonnées par des propos issus de sources moins formelles, autres que les fournisseurs du service. Il peut s'agir notamment de la famille, de amis et des collègues, mais plus largement des médias et d'autres organismes tels que les leaders d'opinions, les boîtes de communication...etc.

2.1.1.4 La communication explicite du service :

Les propos tenus par le personnel ou énoncé dans les brochures peuvent avoir un impact direct sur les attentes, elles donnent aux clients un bref aperçu sur la qualité du service délivré.

2.1.1.5 La communication implicite du service :

Elle recouvre des éléments tels que l'aspect physique des bâtiments, leur rénovation pouvant par exemple faire espérer au client que la qualité d'autres aspects du service a été amélioré.

L'évolution des attentes et des standards : comme nous l'avons déjà vu, les attentes évoluent selon les tendances actuelles de l'environnement.

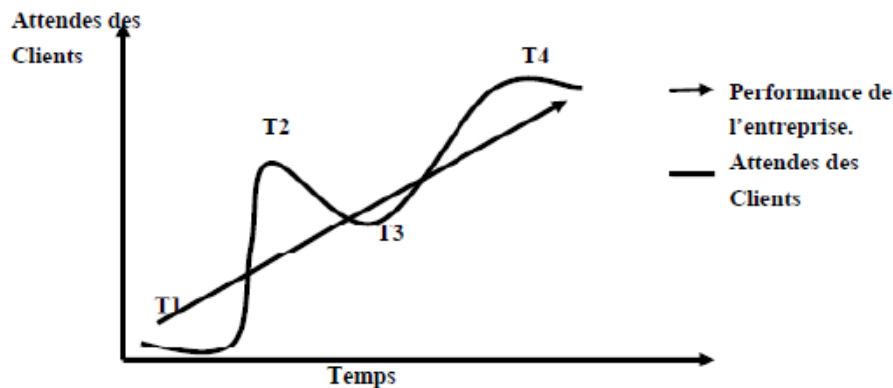
2.1.2 Évolutions des attentes :

Une difficulté supplémentaire réside dans le fait que les attentes des clients évoluent dans le temps, en fonction des prestations de l'entreprise et de ses concurrents. Au fur et à mesure que le service s'améliore (par exemple, le confort à bord des voitures), les clients deviennent plus exigeants et un niveau de confort qui leur convenait quelques années plus tôt ne suffit plus à les satisfaire.

L'évolution des attentes et des standards qui veut dire que les attentes du client sont basées sur un standard qui est définit par : l'état actuel du marché, par les expériences personnelles

d'achat, par les informations obtenues par le consommateur (bouche à oreille, publicité, promesses des vendeurs), le schéma suivant explique l'évolution de cette dernière :

Figure n° II. 3 : Evolutions des attentes et des standards



Source : RAY, (D) : *mesurer et développer la satisfaction client*, édition d'organisation, Paris, 2001, P.25

T1 : la performance de l'entreprise est bonne puisque située au dessus des attentes des clients. La satisfaction des clients doit être élevée.

T2 : le marché et donc les attentes des clients ont évolué plus vite que les performances de l'entreprise. Donc le taux de satisfaction est faible, l'entreprise risque de perdre des parts de marché.

T3 : l'entreprise a réussi à rattraper ses concurrents, et même à dépasser les attentes des clients. Donc le taux de satisfaction remonte fortement ainsi que la part de marché.

T4 : le marché et donc les attentes des clients ont évolué plus vite que les performances de l'entreprise. Donc le taux de satisfaction est faible et l'entreprise perd des parts de marché.

2.1.3 Les attentes a l'égard des programmes :

Il y a longtemps, le téléspectateur avait accès à quatre chaînes, aujourd'hui la multiplication des chaînes du câble ou du satellite a transformé le paysage audiovisuel donnant accès à plus de deux cents chaînes.

La surabondance de programmes et la maîtrise de la télécommande ont engendré de nouveaux comportements chez le téléspectateur. Ce choix a donné naissance à différentes

sortes de téléspectateurs qu'on pourrait qualifier d'après le site internet « www.marketing-etudiant.fr »¹² à des téléspectateurs sélectifs, normalisés, butineurs, et addictifs.

2.1.3.1 Le sélectif :

Il s'agit d'une minorité de téléspectateurs. Celui-ci choisi ses programmes en fonction de sa connaissance de la grille de programme, le plus souvent ce consommateur fera preuve de rédhibition envers certaines catégories de programmes, ou certaines chaînes trop ciblées. Ce téléspectateur fait majoritairement preuve d'une autorégulation de sa consommation télévisuelle et utilise des technologies d'enregistrement pour ne pas devoir choisir entre plusieurs programmes l'intéressant.

2.1.3.2 Le normalisé :

Un téléspectateur normalisé est un téléspectateur qui possède des habitudes bien établies avec des horaires d'écoute fixes et des émissions régulières favorites choisies pour leur concordance avec ses centres d'intérêts. Ce téléspectateur s'intéresse à l'actualité audiovisuelle et consulte la grille de programme mais garde une préférence pour certaines heures d'écoute, certains types de programme. Il s'agit de la catégorie majoritaire de téléspectateurs.

2.1.3.3 Le butineur :

Ce comportement est très répandu lui aussi. « Le butineur » présente plus ou moins des habitudes horaires comme son voisin « le normalisé » cependant il ne présente pas d'attachement à un type de programme précis ou d'addiction à une chaîne, à contrario ce téléspectateur « zappe » afin de tirer avantage de la diversité de l'offre existante et de trouver un programme correspondant à son humeur du moment.

2.1.3.4 L'addictif :

Le point qui distingue l'addictif de tous est que celui-ci vit avec la télévision allumée de façon permanente pour toute ou partie de la journée. Ainsi il l'écoute de façon plus ou moins attentive suivant l'intérêt du programme.

Ces comportements peuvent toutefois évoluer suivant les moments et les circonstances : selon que le téléspectateur ait plus ou moins de temps libre, l'esprit plus ou moins enclin à regarder tel ou tel programme et enfin les événements affectant l'offre audiovisuelle.

¹² <https://www.marketing-etudiant.fr/exposes/c/comportement-telespectateur-influence.php>, consulté le 12/02/2018 à 12 :13.

Les évolutions des programmations des chaînes sera conduite par les téléspectateurs, les chaînes cherchent à obtenir des taux d'audience records et pour ce faire elles doivent prendre soin de leur public.

2.2 L'écoute client comme exigence du marketing:

Dans un contexte de clients toujours plus volatiles et exigeants, l'écoute client permet de décider des actions à mener en priorité pour répondre le plus finement possible aux besoins et attentes de ces clients. Compte tenu de la rapidité de l'évolution des marchés, l'écoute client doit nécessairement prendre des formes multiples et variés, afin de s'adapter aux différents modes d'expression des clients.

L'écoute des téléspectateurs par la télévision de la nouvelle génération devient désormais un acte stratégique d'amélioration continue des programmes. L'écoute active des téléspectateurs permet aussi à la télévision de se distinguer de la concurrence en s'adaptant aux besoins, attentes et désires des téléspectateurs.

La pratique de l'écoute commerciale des téléspectateurs à pour objectif l'amélioration continue de la qualité des programmes diffusés aux téléspectateurs. L'amélioration de la qualité permet à l'entreprise de répondre aux exigences attendues par le téléspectateur aujourd'hui. Ce dernier n'est plus timide comme hier, il est devenu plus exigeant, « caméléon », zappeur et infidèle.

2.2.1 Le concept écoute client :

2.2.1.1 Définition de l'écoute client (téléspectateur) :

Le mot « écouter » vient du latin « auscultare » qui signifie « être tout ouïe ».

L'écoute est définie par « le dictionnaire de la qualité » comme étant : « l'action de prêter attention au comportement des autres en vue de comprendre une situation ou un événement »¹³.

Selon cette définition, on peut comprendre que l'écoute consiste à mettre les outils nécessaires pour décrypter les comportements d'une situation donnée.

De ce fait , l'écoute client est un élément clé de la démarche marketing puisque le client est le point de départ (l'entreprise doit produire ce qu'elle peut vendre et non pas vendre ce

¹³ Dictionnaire de la qualité, édition AFNOR, paris, 1993, P.100.

qu'elle peut produire), après la disparition des marchés monopole et l'accroissement de l'incertitude de l'environnement et l'accélération des changements, ainsi toute décision concernant le positionnement de la communication doit être basée sur des informations relatives aux besoins et aux attentes des consommateurs ou des téléspectateurs.

La collecte des données doit se faire d'une façon permanente et par l'ensemble des employés de l'entreprise pour suivre l'évolution du marché en temps réel.

Pour garantir le succès de l'entreprise, l'écoute client doit être menée par chaque membre de la société sans exception puis analyser et interpréter les informations recueillies pour les traduire en actions concrètes.

2.2.1.2 La relation entre l'écoute et la satisfaction clients :

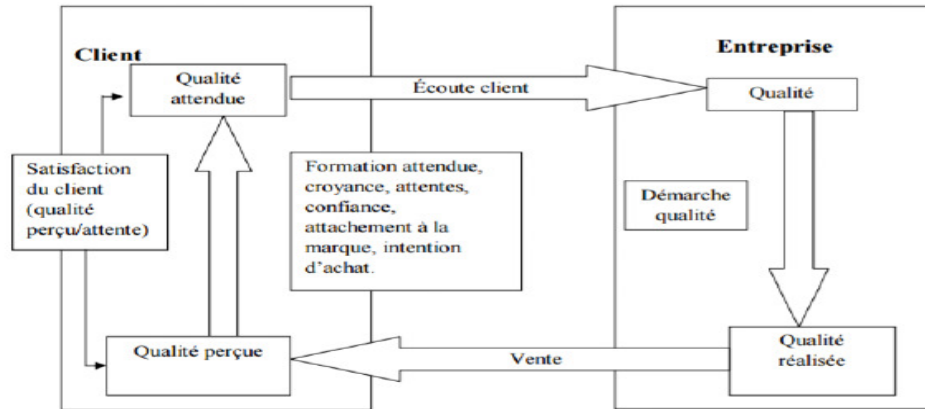
Comme nous l'avons expliqué précédemment, la satisfaction est la finalité d'une comparaison entre les besoins des clients et la compréhension des attentes par l'entreprise en question. Il s'agit d'un problème d'écoute et de communication, donc la non-satisfaction est un écart entre le produit réalisé et la communication. C'est ce qui va influencer la qualité perçue sur le consommateur.

Pour que l'entreprise évite de dévier dès le départ, elle doit mettre un système d'écoute client performant qui lui permet de comprendre les désirs de ces derniers, donc elle va minimiser la non-satisfaction dû à l'écart primordial (entre les attentes réelles et les attentes assimilées par l'entreprise) et augmenter sa chance de satisfaire ses clients et les fidéliser, surtout qu'aujourd'hui, la satisfaction des clients est essentielle pour le succès de l'entreprise, son accroissement, sa pérennité et son développement.

Le chercheur français Daniel RAY¹⁴ explique l'interaction entre un client et une entreprise relativement aux différents types de qualité.

Voyons un schéma adapté de son ouvrage « Mesurer et développer la satisfaction clients » :

¹⁴ Ray, (D): Op. cit, p.35.

Figure n°II.4 : Interactions client/entreprise relativement aux différents types de qualité

Source: Ray, (D): Op. cit, p.35.

Le schéma ci-dessus montre l'interaction entre le client et l'entreprise en 4 étapes :

1. L'entreprise doit être à l'écouter de ces clients afin de percevoir leurs attentes pour bien y répondre.
2. Après avoir su ce que les clients attendent il reste que la concrétisation de la qualité attendue.
3. Après la réalisation de l'offre, l'entreprise va la transmettre au client par la communication.
4. La qualité perçue par le client en ce moment peut se répercuter sur son attitude future vis-à-vis de son fournisseur, puisqu'il aura une vision plus claire de ce qu'il peut réellement obtenir, et contribuera ainsi à modifier même ses attentes futures.

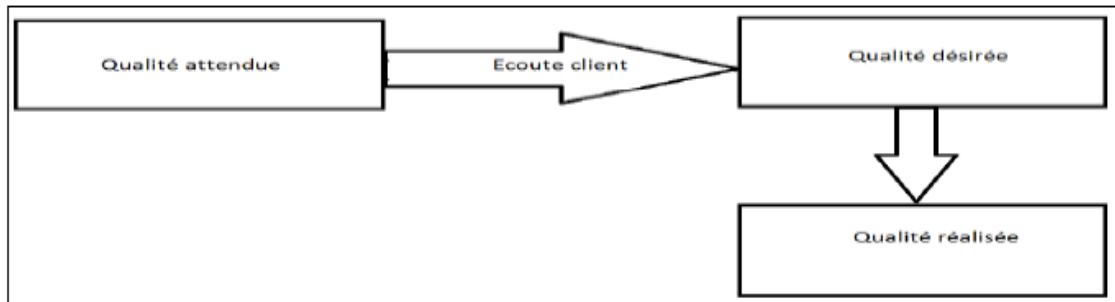
A travers ce schéma nous constatons, que le processus d'écoute transforme la qualité attendue par les clients en qualité désirée, et essayer d'atteindre les attentes du client.

Danièle AVEROUS, Bernard AVEROUS ¹⁵ viennent à compléter cette partie dans leur livre «Mesurer et manager la qualité de service», L'entreprise écoute sa clientèle pour transformer la qualité attendue à la qualité désirée

¹⁵ BERNARD, (A) DANIELE, (A) : *Mesurer et manager la qualité de service*, édition INSEP consulting, Paris, 2004, p.24.

La figure suivante adaptée de leur ouvrage illustre le passage de la qualité attendue à la qualité désirée :

Figure n° II. 5 : Le passage de la qualité attendue à la qualité désirée



Source : BERNARD, (A) et DANIELE, (A) :Op.cit, p.24.

L'écoute client est également au centre de la démarche qualité, elle est définie par la norme ISO : 9001 « *la direction doit assurer les exigences des clients qui sont déterminés et respectés afin d'accroître leur satisfaction* »¹⁶. Donc la qualité consiste d'abord à identifier les besoins et les désires des clients puis les traduire en spécificités, ensuite fournir des produits et des services conformes à ces spécificités pour satisfaire et fidéliser les consommateurs, et c'est ce que souligne Mr J.P. HUBERA « *en fait les entreprises cherchent à travers les démarches qualité à fidéliser le client. Il est donc indispensable, pour y parvenir, de se mettre à l'écoute des clients dont la satisfaction est primordiale pour le développement de l'entreprise* »¹⁷.

La qualité des prestations a une relation directe avec la satisfaction des clients. Un client ne peut pas être satisfait si les prestations sont de mauvaise qualité.

¹⁶ Manuel ISO 9000 pour les PME PMI, édition AFNOR, France, 2003, p.54.

¹⁷ HUBERA, (J, P) : *guide des méthodes de la qualité*, édition Maxim, Paris, 2001, P.32.

Section 3 : La mesure et l'évaluation de la satisfaction

Après avoir évoqué quelques notions sur la satisfaction à travers la première section de ce présent chapitre, nous allons aborder dans cette section, la mesure de la satisfaction.

3.1 Définition de la mesure de satisfaction client :

DUMOULIN, (J.L) définit « mesurer la satisfaction » comme « *un processus qui vise à recueillir des renseignements qualitatifs indiquant dans quelle mesure les attentes des clients sont satisfaites* »¹⁸.

Quant à DOREY, (P) « *la mesure de la satisfaction des clients consiste en un processus rigoureux de collecte et d'analyse d'informations portant sur les variables qui définissent la satisfaction des clients et sur d'autres variables qui lui sont reliées* »¹⁹.

A partir de ces définitions là, nous pouvons en déduire que la mesure de la satisfaction de la clientèle permet d'identifier la place de l'entreprise aux yeux du client pour apporter des améliorations aux services et aux produits qui augmenteront le niveau de satisfaction.

Au final, pour EIGLIER, (P)²⁰ dans leur ouvrage « la mesure de la satisfaction de la clientèle », La mesure de la satisfaction est une opération qui consiste à connaître l'opinion des clients sur leurs besoins, leurs attentes et leurs expériences à l'égard des services reçus et qui permet aux entreprises de vérifier dans quelle mesure elles améliorent la satisfaction de leurs clients.

Alors, la mesure de la satisfaction est donc un ensemble de procédures qui vise à collecter des informations relatives aux attentes et aux avis des clients.

3.2 Les étapes de mesure de la satisfaction :

Les étapes de mesure de la satisfaction peuvent se résumer dans ce qui suit²¹ :

¹⁸ DUMOULIN, (J.L) : *Clients satisfaits, entreprise gagnante*, éditions Organisation, Paris, 1993, p.20.

¹⁹ DOREY, (P) : *Satisfaction et fidélisation de la clientèle et utilisation des NTIC dans l'écoute des clients*, éditions ECONOMIA, Paris, 2001, p.95.

²⁰ EIGLIER, (P) : *Marketing et stratégie des services*, édition Economica, Paris, 2004, p.205.

²¹ LENDREVIE, (J), LEVY, (J) et LINDON, (D) : op.cit, p.575.

- Etape 1 : Identifier les déterminants de la satisfaction

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

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

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

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

Les baromètres réguliers permettent de connaître la satisfaction moyenne de la clientèle, d'analyser son évolution dans le temps ou de comparer différents points de ventes ou régions.. Pour connaître le niveau général de satisfaction et suivre son évolution dans le temps, les entreprises effectuent des enquêtes régulières auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle, ces baromètres reposent en général sur un questionnaire administré par e-mail ou par téléphone, dans lequel on demande aux personnes interrogées d'exprimer leurs avis sur le dernier produit ou service consommé. Pour mesurer la satisfaction et non l'image de l'entreprise, on se concentre sur une expérience d'achat donnée. Il est également de poser des questions similaires sur les concurrents.

- Etape 4 : Se comparer aux concurrents

Il convient aussi de mesurer la satisfaction à l'égard des produits concurrents surtout lorsque les clients ont affaire à plusieurs fournisseurs. Ainsi, une banque peut interroger ses clients sur les comptes qu'ils détiennent dans d'autres établissements afin de disposer d'indices permettant la comparaison de la satisfaction procurée par l'entreprise et par la concurrence.

3.3 L'importance de la mesure de la satisfaction client :

La mesure de la satisfaction est très importante pour l'entreprise pour cela nous citons les principaux enjeux pour lesquelles les entreprises doivent mesurer la satisfaction de leurs clientèles.²²

3.3.1 Acquérir une meilleure connaissance des besoins et des attentes des clients :

La mesure de la satisfaction client permet d'acquérir une meilleure connaissance des clients et de leurs attentes. Car il y a une grande différence entre la perception des besoins des clients et leurs besoins réels.

Il est très important pour l'entreprise de proposer une offre de produits et de services qui répondent à la demande des clients.

L'entreprise qui a une bonne connaissance du niveau de satisfaction de sa clientèle peut identifier de manière précise leurs besoins.

3.3.2 Réduit les coûts directs et indirects liés à l'insatisfaction client :

L'insatisfaction client est l'un des principaux dangers pour l'entreprise. Plusieurs études ont montré l'impact économique et financier de l'insatisfaction.

Un taux élevé d'insatisfaction client entraîne une perte de clientèle. C'est un danger pour l'entreprise à court ou moyen terme. Donc il faut faire attention et ne pas négliger non plus les coûts indirects liés à l'insatisfaction client.

Cela justifie l'obligation de consacrer du temps à la mesure de la satisfaction client. Car cette mesure permettra à identifier les facteurs d'insatisfaction et mettre des actions correctives.

3.3.3 Répondre aux difficultés de l'acquisition clients :

Il existe deux manières pour développer le chiffre d'affaires. La première consiste à acquérir de nouveaux clients mais l'acquisition de nouveaux clients coûte de plus en plus cher. La deuxième manière consiste sur la rétention et la fidélisation. Autrement dit, il est important d'augmenter la base clients mais il est plus important de fidéliser les clients. Cette

²² <https://business.critizr.com/blog/les-5-enjeux-de-la-mesure-de-la-satisfaction-client>, consulté le 12/01/2018 à 14:45.

solution est bien plus économique : s'évertuer à conserver un client coûte moins cher que d'en trouver un nouveau.

Un client satisfait ne devient pas forcément un client fidèle. Un client peut être satisfait et n'acheter qu'une fois, et à l'inverse un client qui n'est pas satisfait peut rester fidèle soit par habitude ou parce qu'il n'y a pas d'autres entreprises en mesure de proposer des produits/services équivalents.

Malgré tout, satisfaire les clients est le moyen le plus sûr pour les fidéliser. Donc il est important de mesurer la satisfaction client et l'améliorer. Mesurer, c'est savoir. Savoir, c'est pouvoir.

3.3.4. Réduit les couts directs et indirects liés à l'insatisfaction client :

L'insatisfaction client est l'un des principaux dangers pour l'entreprise. Plusieurs études ont montré l'impact économique et financier de l'insatisfaction.

Un taux élevé d'insatisfaction client entraîne une perte de clientèle. C'est un danger pour l'entreprise à court ou moyen terme. Donc il faut faire attention et ne pas négliger non plus les coûts indirects liés à l'insatisfaction client.

Cela justifie l'obligation de consacrer du temps à la mesure de la satisfaction client. Car cette mesure permettra à identifier les facteurs d'insatisfaction et mettre des actions correctives.

3.3.5 Répondre aux difficultés de l'acquisition clients :

Il existe deux manières pour développer le chiffre d'affaires. La première consiste à acquérir de nouveaux clients mais l'acquisition de nouveaux clients coûte de plus en plus cher. La deuxième manière consiste sur la rétention et la fidélisation. Autrement dit, il est important d'augmenter la base clients mais il est plus important de fidéliser les clients. Cette solution est bien plus économique : s'évertuer à conserver un client coûte moins cher que d'en trouver un nouveau.

Malgré tout, satisfaire les clients est le moyen le plus sûr pour les fidéliser. Donc il est important de mesurer la satisfaction client et l'améliorer. Mesurer, c'est savoir. Savoir, c'est pouvoir.

Le pilotage de la satisfaction client par la mesure et les actions correctrices permettra de réduire l'insatisfaction client, et donc le bouche à oreille négatif, et d'augmenter la satisfaction client, et donc le bouche à oreille positif.

3.3.6 Améliorer l'efficacité de la démarche d'amélioration continue :

Le développement de l'entreprise et de son chiffre d'affaires dépend de la capacité à améliorer en continu l'offre de produits et de services. Il faut que l'entreprise reste très attentive à l'avis des clients insatisfaits.

Les améliorations les plus pertinentes sont celles qui vont dans le sens de ce que les clients désirent, aiment, souhaitent. C'est l'écoute des clients, par la mesure de leur satisfaction, qui permettra d'identifier les points d'amélioration prioritaires.

3.4 Les méthodes de mesure de la satisfaction :

Kotler et Dubois, affirment que : « *De nombreuses entreprises mesurent régulièrement la satisfaction de leurs clients et les facteurs qui l'influencent. Plusieurs méthodes aux résultats complémentaires peuvent être employées : les baromètres réguliers permettent de connaître la satisfaction moyenne ; le taux de départ des clients permet de repérer les dysfonctionnements ; tandis que les clients mystères permettent d'évaluer la conformité aux normes établies par l'entreprise* »²³.

Cela nous montre l'importance qu'accordent les entreprises à la mesure de la satisfaction de leurs clients.

Les méthodes de mesures comme ils ont indiqué Kotler et Dubois varient selon l'objectif de recherche de l'entreprise, mais l'objectif principale de l'entreprise reste le même c'est de bien connaître les attentes des clients et leurs évaluations de la qualité de service fournit par l'entreprise.

3.4.1 Les clients mystères :

Pour LENDREVIE, (J), LEVY, (J) et LINDON, (D) le client mystère : « *un enquêteur anonyme joue au client de l'entreprise et contrôle la façon dont il est reçu et servi. Il évalue*

²³ KOTLER, (P) et DUBOIS, (B) : 13^{ème} édition, op.cit p.170.

*ensuite la qualité de service. Cependant, la visite de clients mystères permet de contrôler le respect de normes de service plus que la satisfaction des clients elle-même. »*²⁴

Selon KOTLER²⁵, cette technique consiste à faire appel à quelqu'un pour jouer, incognito, le rôle d'un client en lui demandant de noter toutes ses impressions, positives et négatives. Parfois, ces clients mystères simulent des situations problématiques permettant de tester la capacité de réaction du personnel. En fait une entreprise ne devrait pas se contenter d'employer des clients mystères mais exiger de ses managers qu'ils jouent de temps à autre le rôle de client afin d'avoir une expérience de terrain sur la façon dont un client est traité.

Alors, le client mystère se comporte comme les autres clients, passe par la servuction et effectue un achat, ensuite il aura à remplir une grille d'évaluation qui comprend l'accueil et le service, le temps d'attente, l'ambiance générale...etc. cette évaluation permet d'avoir un aperçu général du niveau de la satisfaction de la clientèle et de recueillir de l'information sur les forces et les faiblesses des différents aspects du service.

3.4.2 Le taux de départ des clients :

Il permet de repérer les dysfonctionnements et de connaître les incidents critiques qui conduisent le client à changer de fournisseur ; on peut ensuite classer les incidents et mesurer leur influence quantitative sur la perte des clients. Cette méthode ne permet pas tant de connaître la satisfaction générale à l'égard de l'entreprise que de repérer les problèmes majeurs et leur conséquence.²⁶

3.4.3 Les réclamations client :

Dans la plupart des cas les clients mécontents n'expriment par leur mécontentement et vont directement chez d'autres fournisseurs. D'où l'intérêt de mettre en place un système de gestion des réclamations de manière à ce qu'ils puissent formuler facilement leurs problèmes et à les résoudre.

²⁴ LENDREVIE, (J), LEVY, (J) et LINDON, (D) : op.cit, p.574.

²⁵ KOTLER, (P), MANCEAU, (D) et KELLER, (K), 13^{ème} édition : op.cit, P.172.

²⁶ Ibid., pp.154-155.

Le traitement des réclamations, s'il est bien suivi, peut être un indicateur de satisfaction des clients : un niveau élevé de réclamations, une augmentation de leur nombre, la concentration de plaintes sur un produit ou des lieux de service sont des signes d'une mauvaise qualité qui appelle une correction.

Mesurer la satisfaction par le suivi des réclamations est cependant très imparfait puisque beaucoup de clients mécontents ne se manifestent pas et parce que le suivi des plaintes ne permet pas de se faire une idée de la satisfaction de l'ensemble des clients.²⁷

3.4.4 La boîte à suggestions :

Un organisme peut inviter ses clients à formuler des suggestions de ses critiques, ce sont des propositions d'idée pouvant aider l'entreprise à améliorer la qualité de son produit.

Elles sont des techniques à travers lesquelles l'entreprise invite sa clientèle à formuler des suggestions et des critiques sur l'ensemble de son service. Cela lui permet d'améliorer la qualité de ses prestations. Les numéros gratuits (service consommateurs) mis en place militent dans le même sens.²⁸

Bien organisées, ces boîtes sont généralement ouvertes chaque fin de semaine par le chef de l'entité ou son représentant (ou tout autre responsable) afin de recueillir les suggestions des clients. Leur exploitation nécessite cependant la mise à disposition du nécessaire pour écrire (feuille et crayon à bille).

Les clients n'ont pas seulement des suggestions à faire : ils peuvent également réclamer, se plaindre lorsqu'ils sont victimes d'un dysfonctionnement du système surtout pour ce qui concerne le service de base.

3.4.5 Le taux de départ des clients :

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

²⁷ LENDREVIE, (J), LEVY, (J) et LINDON, (D) :op.cit, p.574

²⁸ <http://www.ansondage.com/index.php/pages/scheme-layouts/content-right/boite-a-suggestions>, consulté le 27/03/2018 à 21:32.

3.4.6 L'évaluation verbale :

L'évaluation verbale consiste à demander au client, à la fin de la prestation, s'il est satisfait. Par exemple : est-ce que notre prestation a bien répondu à vos attentes ? On notera la réponse puis on traduira l'appréciation qualitative donnée par le client sur une échelle de 1 à 4 : Pas satisfait : 1 ; Peu satisfait : 2 ; Plutôt satisfait : 3 ; Très satisfait : 4.

- Si le client laisse entendre qu'il est très satisfait, on donnera une valeur de 4 à la prestation.
- Si le client se dit satisfait mais émet quelques réserves sur des points mineurs, on se donnera la note 3.
- Si le client n'est pas satisfait, il l'aura peut-être fait savoir plus tôt, sans qu'on lui pose la question. Selon son degré d'insatisfaction, on note cette prestation 2 ou 1.

On répond immédiatement aux critiques formulées par le client. Nous tenons ensuite ces critiques pour les analyser ultérieurement en vue de réduire ces insatisfactions à l'avenir.

A la fin de l'année, on fait la moyenne des notes de satisfaction obtenues sur l'ensemble des prestations.²⁹

3.4.7 Les enquêtes de satisfaction :

L'enquête de satisfaction c'est la méthode la plus utilisée. Mesurer pour s'améliorer, s'améliorer pour fidéliser et conquérir des clients. La mesure de la satisfaction des clients est au cœur de toute démarche qualité dans toute entreprise.

L'écoute des clients sert à la détermination des actions d'amélioration et à la démarche de progrès continu.

3.5 Les limites de mesure de la satisfaction :

On peut souligner plusieurs limites à la mesure de la satisfaction, la première étant le nombre de répondants. En effet, on observe souvent des retours assez faibles et donc on obtient des résultats peu représentatifs de l'ensemble des clients de l'entreprise.

²⁹ GILLES, (B) : *Fidéliser et gagner vos clients par l'écoute*, AFNOR, 2010, p.31.

La seconde limite c'est de s'entendre sur la quantité et le contenu des dimensions à mesurer. L'idéal étant de solliciter quelques clients de son entreprise dans une phase de recherche exploratoire.

La troisième limite qu'on peut mettre en avant, c'est le nombre important d'éléments influençant la satisfaction comme l'humeur du client au moment où il répond au questionnaire, l'environnement, le manque de temps pour répondre, la lassitude des clients face aux divers questionnaire de satisfaction...

La quatrième limite que j'ai relevé c'est que la satisfaction est totalement subjective et donc basée sur du déclaratif qui est connue pour comprendre de nombreux biais (cognitif, éléments influençant la satisfaction...). Il serait intéressant de faire évoluer le mode de recueil de la satisfaction client.³⁰

Donc l'entreprise doit prendre en considération un certain nombre de précautions avant de faire l'étude pour favoriser l'exactitude des résultats de mesures.

³⁰ Dzenita Mesic, *La satisfaction clients dans le domaine des mesures d'audiences télévision*, Gestion et management, Master1, Pierre Mendère, France, 2014, P.24

Conclusion du chapitre:

Pour conclure ce chapitre, nous dirons que pour mieux satisfaire les besoins de sa clientèle, l'entreprise se doit d'être à son écoute et ce de façon permanente. Elle doit alors cerner les attentes de ses consommateurs et pourquoi pas les influencer, pour mieux les sculpter et mieux adapter son offre, parce que comme nous l'avons vu précédemment, parmi les facteurs influençant les attentes des clients se trouvent les expériences passées avec les autres entreprises.

C'est ainsi que, la satisfaction est une preuve de la bonne qualité que chaque entreprise doit mesurer pour évaluer les opinions des clients et s'améliorer et obtenir des avis sur des points faibles. Une enquête de satisfaction, bien pensée et correctement réalisée y compris dans son dépouillement et son interprétation, peut fournir des informations intéressantes et aider à anticiper besoins et les attentes du client.

En fin de compte, la mesure de la satisfaction client est donc un outil d'écoute indispensable pour l'entreprise pour l'orientation de la stratégie qualité et rendre performant les choix d'investissement et d'organisation. Toute entreprise en démarche qualité doit mesurer la satisfaction de ses clients, et comprendre leurs perceptions et suivre l'efficacité des actions mises en œuvre.

Chapitre III :

**Analyse de la contribution de la
programmation télévisuelle sur
la satisfaction des téléspectateurs
durant le mois du ramadhan**

Introduction du chapitre :

Après avoir étudié la programmation télévisuelle et son impact sur la satisfaction des téléspectateurs et leurs fidélisations, dans ce dernier chapitre, nous allons essayer de donner une illustration chiffrée afin de mieux saisir les aspects théoriques abordés dans les précédents chapitres et mieux comprendre l'importance de la programmation télévisuelle pour faire satisfaire les téléspectateurs.

Dans ce but nous avons effectué un stage pratique au sein de la chaîne privée télévisuelle « Numidia TV » qui nous a permis de mesurer et analyser l'impact de la programmation télévisuelle sur la satisfaction clientèle

De ce fait, au terme de notre étude, il nous a semblé important d'entamer notre chapitre par la présentation d'abord de l'entreprise télévisuelle Numidia TV, ensuite dans la seconde section nous allons mettre en lumière la présentation et la méthodologie de l'enquête. Enfin, nous procéderons, dans la dernière section, à une analyse détaillée des résultats issus des réponses de notre cible afin de pouvoir répondre à nos hypothèses et d'en conclure des résultats.

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil : La chaine télévisuelle Numidia TV

Cette section est consacrée à la présentation de l'entreprise qui nous a reçus en tant que stagiaires, les informations et les chiffres sont tirés des documents fournis par Numidia TV.

1.1Présentation de la chaine privée Numidia TV :

1.1.1Fiche signalétique :

Date de création : 3 septembre 2012

Propriétaire : Mahieddine TAHKOUT

Identité visuelle :



Slogan : Le média est une responsabilité et un engagement.

Activité : la production et la diffusion d'un panel de programmes diversifiés.

Forme juridique : SARL.

Siège sociale : Dely Ibrahim, Alger.

Capital : 2 millions d'euros.

Format d'image: 4:3 (576i, SDTV).

Site web: www.numidiatv.tv

1.1.2 Présentation :

Numidia TV est une chaîne de télévision généraliste privée algérienne lancée en 2012, détenue par Mahieddine TAHKOUT. La chaîne est diffusée en clair sur *Nilesat*, *Arabsat*, *satellite Eutelsat* et sur la *Freebox*, canal 550. Elle se charge essentiellement de la production et la diffusion d'un panel de programmes diversifiés alliant l'information, la culture le divertissement et le sport, 80% de ses programmes sont diffusés en arabe, les 20% restants en français. Elle propose des contenus originaux aux thématiques diverses et variées, des nouvelles technologies à la mode en passant par la musique, le voyage ou les sujets de société. Numidia TV était une chaîne d'information (Numidia News), puis elle devenue généraliste, fédératrice et familiale avec pour cœur de cible tous les publics, et plus particulièrement à la jeunesse. En termes de ligne éditoriale, Numidia TV est en scission totale avec ce qu'à pu être Numidia News.

Numidia TV est une chaîne de télévision qui vit selon son époque, qui souhaite proposer une offre multi-supports, à travers la chaîne de télévision et ses médias sociaux et qui a pour ambition de répondre aux besoins et attentes du téléspectateur algérien en proposant un contenu qui le représente, de qualité, et dans l'ère du temps.

1.2 Un aperçu de l'offre Numidia TV :

- **Numidia Tech** : Smartphones, tablettes, pc, applications... l'émission qui vous branche avec les NTIC (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication).
- **ADN** : le magazine santé au quotidien, présenté par un médecin et un nutritionniste
- **Fashion Bladi !** : le magazine mode vestimentaire et esthétique féminine.
- **Le Talk-Show Féminin** : une émission pour les femmes où les hommes sont les bienvenus, mais uniquement s'ils ont quelque chose à apporter à la femme.
- **16 Mesures** : programme artistique centré autour de la culture urbaine, qui met en lumière hip hop arabe, deejay, tag graft, music beats maker, sports extrêmes, parcours ou encore break dance.
- **Tahwissa** : l'émission touristique qui vous invite au voyage.

- ***Al khat al bourtoukali*** : une émission qui, pour la quatrième saison consécutive, casse les tabous d'une société Algérienne dite conservatrice.
- ***Hna les algériens*** : une capsule de divertissement, présentée sous forme de stand-up comique présenté par Dadi, membre du groupe Zanga Crazy.
- ***Cuisine Saine*** : un programme de sensibilisation pour des habitudes culinaires saines et diététiques.
- ***Ana Wa Mama*** : le programme santé et bien-être dédié aux mamans et aux enfants.
- ***Portrait*** : à chaque épisode une star, une figure de société, une personne qui a mis son parcours au service des autres...
- ***Kaswila*** : chaque jour, visitez un restaurant différent en suivant le quotidien de son chef cuisinier, de l'achat des aliments à la dégustation des plats.
- ***Best Arab 5*** : le classement des 5 meilleures chansons arabes du moment, élues par les téléspectateurs.
- ***Numidiarts*** : magazine culturel relatant les événements survenus à travers le Pays et le monde.
- ***60 Minutes*** : des reportages qui traitent de plusieurs sujets : sociaux, santé, juridique, environnement...
- ***Ciné Star*** : l'émission vous transporte au cœur de l'actualité du septième art.

1.3 Historique de la chaîne Numidia TV :

Après le succès de site internet 'www.numidianews.com' lancée en 2011, créée par trois journalistes : Samer RIAD, ancien journaliste à KBC TV, Mouhamed ISMAIL et Moustafa BOUMOUN, qui bénéficiait d'une notoriété auprès de plus de 6 millions de personnes.

En 2012, Samer RIAD décide de lancer une chaîne de télévision d'information internationale sous le nom « numidia News ». Après quelques mois, elle s'est vite heurtée à des problèmes de trésorerie et de financement du fait qu'elle ne pouvait pas payer leurs journalistes dans différents pays. Ce qui a poussé les trois fondateurs, en juillet 2012, de la transformer à une chaîne d'information télévisuelle nationale.

Au début de 2013, les fondateurs décident à céder les actions (100 %) à Mahieddine TAHKOUT, PDG de la société. Mahieddine Tahkout Transport, et il a devenu le seule propriétaire et Samer RIAD reste le directeur de la chaîne Numidia news.

En décembre 2014, le fondateur principal Samer RIAD est décédé à l'âge de 39 ans, le fait que Mahieddine Tahkout décide de choisir Zine Yousfi comme un nouveau patron de Numidia News.

En 2015, le propriétaire de la chaîne et les responsables de la Numidia News décident de transformer la chaîne d'information Numidia News à une chaîne généraliste.

Cependant, le 5 juillet 2015, Numidia TV revient avec un nouveau look et logo, et concocte des programmes variés avec 70% de contenu algérien, réalisé majoritairement par l'EPTV, dont des sitcoms et des programmes artistiques et de sensibilisation, et des téléfilms orientaux. Des stars comme Biyouna quittent Nessma pour promouvoir Numidia TV en Algérie et la rapprocher plus du public. Ce changement s'accompagne aussi d'une diffusion sur le satellite *Nilesat*, à côté d'*Hotbird* et *Freebox*, canal 550. La chaîne continue à diffuser ses programmes et retrouve petit à petit son public avec une augmentation de l'audimat.

En mars 2017, La chaîne de télévision algérienne Numidia TV a fait peau neuve. Nouveau logo, le rouge du logo est abandonné au profit du blanc dominant et du noir avec une contraction entre les lettres « Noun » en arabe et « N » en latin comme nouvel identifiant d'une chaîne qui devient généraliste. La chaîne toute info Numida News disparaît au profit de Numidia TV. En plus, nouveaux locaux, nouveaux programmes et nouvelle stratégie éditoriale, Numidia TV développe de nouvelles ambitions.

1.4 Missions et fonctions de la chaîne Numidia TV :

1.4.1 Les missions :

- Satisfaire et répondre les besoins de ses divers publics et prendre en considération dans la conception de ses grilles l'environnement concurrentielle.
- Informer par la diffusion ou la retransmission d'émissions et reportages couvrant l'actualité nationale et internationale.

- Eduquer par la diffusion de programmes culturels, de vulgarisation du savoir, les tables rondes, les publicités à caractère d'intérêt public etc.
- Distraire par la diffusion de programmes d'animation culturelle et artistique, de loisirs et des sports.
- Produire, coproduire, acquérir et diffuser des programmes politiques, économiques, socioculturels et artistiques.
- Satisfaire dans la limite de ses moyens, les besoins d'informations, d'éducation, de distractions et de cultures des différentes catégories sociales des téléspectateurs Algériens.

1.4.2 Les fonctions :

- Diffuser des programmes de la télévision sur l'ensemble du territoire national et international.
- Diffuser des programmes télévisés et des bulletins d'information en vue d'enrichir le niveau culturel, des divers téléspectateurs.
- S'adapter aux changements résultant des nouvelles technologies et de faire des recherches dans le domaine de l'audiovisuel.
- Interdire la programmation et la diffusion des émissions faites par des parties politiques et organisations syndicales, professionnelles ou religieuses, ou auto produire qu'elles soient rémunérées ou sans le bénéfice de l'institution.

1.5 L'organisation générale de Numidia TV :

L'organisation du Numidia TV constitue une unité de coordination fonctionnant en continu en vue d'atteindre les objectifs de la chaîne et accomplir les missions de cette dernière.

1.5.1 La direction générale :

1.5.1.1 Un Directeur Général Adjoint : chargé de la coordination et de l'animation des structures de l'établissement, des services généraux de soutien et des moyens, des fonctions de supports mutualisés, des moyens techniques et des ressources humaines et financières.

1.5.1.2 Un Assistant Principal du Directeur Général : en charge des contenus des programmes de l'antenne.

1.5.1.3 Les collaborateurs : suivants composent le Cabinet Staff :

Quatre assistants du Directeur Général :

- Assistant DG chargé de la Communication.
- Assistant DG chargé de l'innovation et de l'amélioration continue des programmes, suivi des grilles de programmes des Chaînes, leur synergie, leur harmonisation et leur cohérence ainsi que la production, la coproduction, la production exécutive et/ ou déléguée.
- Assistant DG chargé de l'innovation technologique et des techniques nouvelles.
- Assistant chargé de la Stratégie globale et de l'organisation générale.

1.5.2 La Direction de l'information :

Est chargée, conformément au cahier des charges :

- de collecter toute information nationale et internationale pour l'élaboration et la réalisation de programmes et émissions couvrant l'actualité dans tous les domaines en vue de leur diffusion quotidienne, périodique ou circonstancielle ;
- d'élaborer les programmes informatifs et de veiller à leur réalisation ;
- de coordonner les actions de tous les services d'information de l'établissement ;
- de promouvoir et développer l'information spécialisée.

1.5.3 La Direction de la Programmation :

Cette direction est chargée, principalement, de l'acquisition, du contrôle et de l'organisation de la diffusion de tous les programmes et émissions, inscrits dans les grilles de programmes, la prospection des marchés de programmes destinés à alimenter les grilles.

1.5.4 La Direction de la Production des Programmes :

Elle est responsable sur la réalisation des productions audiovisuelles, de tous genres, en particulier les programmes artistiques à caractère éducatif, culturel et de loisirs en rapport avec la mission de l'établissement et le cahier des charges.

1.5.5 La Direction des Services Techniques :

Gérer, exploiter et assurer la maintenance du réseau et de l'ensemble des infrastructures, des installations et des équipements de production fixes ou mobiles, ainsi :

- Coordonner les actions techniques avec les partenaires de l'établissement

- Veiller au développement des capacités de production de l'établissement,
- Suivre les progrès techniques et technologiques et en faire usage cohérent et efficient.

1.5.6 La Direction des Ressources Humaines :

Les ressources humaines constituent l'élément le plus important dans la chaîne, le savoir faire de ses hommes permet à l'entreprise d'améliorer la qualité de service et rentabilité, donc cette direction est censée de :

- améliorer l'efficience du personnel par la formation et l'intégration en fonction des postes et des exigences de l'environnement ;
- assurer la rémunération, la promotion des salariés et les plans de carrière ;
- améliorer les conditions de travail et de vie dans la chaîne.

1.5.7 La direction des finances et comptabilité :

Cette direction est chargée d'assurer La gestion financière et comptable de la chaîne TV, notamment :

- la mise en place des procédures de contrôle interne par l'introduction de l'audit, d'un système intégré de gestion en matière de comptabilité générale, de la comptabilité analytique et d'achats, des instruments de contrôle de l'évolution des salaires et autres charges et outils permettant une gestion prévisionnelle des ressources, des emplois et dépenses ;
- Contrôler la rentabilité et la solvabilité de la chaîne tv ;
- Anticiper la stratégie de financement et d'investissement futur.

1.5.8 La Direction commerciale :

La direction commerciale à plusieurs missions nous allons citer par la suite les principales missions de la direction :

- Concevoir, élaborer et mettre en œuvre la stratégie commerciale de l'établissement ;
- Prospecter les marchés audiovisuels et publicitaires ;
- Promouvoir et vendre les droits télévisuels des programmes, les produits et assurer les Prestations techniques ;
- Concevoir et développer des actions de publicité et de sponsoring en matière de régie, De production et de nouveaux produits ;

- Élaborer, actualiser et appliquer les barèmes tarifaires des prestations, de la publicité et de la vente des droits d'exploitation des programmes ;
- Suivre les contrats d'achats et de ventes des droits télévisuels de programmes,
- Assurer le volet commercial des coproductions et productions exécutives avec les directions concernées ;
- Établir la facturation générale en matière commerciale et effectuer le suivi du recouvrement.

1.5.9 La Direction des archives et de la documentation :

Elle est responsable sur tous ce qui concerne les archives audiovisuelles, ainsi :

- La collecte, la conservation et l'organisation de l'ensemble des archives audiovisuelles ou écrites de l'établissement ;
- La gestion et l'exploitation des archives dans les domaines de la restauration, la sauvegarde et la numérisation des archives ainsi que le traitement, l'analyse et l'indexation des archives.

Section 2 : Plan d'élaboration de l'enquête quantitative :

Afin de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses nous avons eu recours à un sondage relatif à la satisfaction des téléspectateurs de Numidia TV.

L'objectif de notre enquête est clair et réalisable, Il s'agit d'étude qui permet d'avoir une prévision sur la satisfaction et l'attitude des téléspectateurs de la chaîne Numidia TV. Elle sera également utile pour déterminer les programmes et les tranches horaires susceptibles d'intéresser les téléspectateurs de Numidia TV pour satisfaire leurs attentes. Ainsi :

- Evaluer la satisfaction des téléspectateurs de Numidia TV ;
- Détecter les insuffisances Numidia TV en matière de la programmation télévisuelle ;
- Apporter des éléments de réponse à notre travail de recherche ;
- Collecte d'informations pouvant être exploitées par la chaîne Numidia TV.

2.1 Composition du questionnaire :

Nous avons organisé les informations recherchées selon différentes parties :

- ✓ **Partie 01** : Questions consacrés aux renseignements liés au public (Age, sexe...).
- ✓ **Partie 02** : Questions introductives qui ont pour but de susciter la sympathie du répondant. Se sont des questions ne nécessitant pas un effort de réflexion «Etes-vous un adepte de TV pendant le mois de Ramadhan ? »
- ✓ **Partie 03** : Description du comportement des téléspectateurs dans la consommation des programmes télévisuelle.
- ✓ **Partie 04** : Question filtre comme «Avez-vous déjà regardé les programmes diffusés sur « Numidia TV » au mois de Ramadhan ?».
- ✓ **Partie 05** : Mesure des attitudes par « Echelles de Likert ».
- ✓ **Partie 06** : Attentes en terme de contenu publié. Ces questions ont pour but de recueillir les attentes des publics afin de leur proposer un contenu adéquat.

Pour plus d'informations sur le contenu du questionnaire, voir annexe n° 1.

2.2 Types de questions utilisées :

Pour élaborer un questionnaire, il nous faut une suite de questions qu'on pose selon six (06) types :

- **Les questions démographiques** : sont plus personnelles pour nous informer sur les personnes interrogées. Comme la question n°1.
- **Les questions dichotomiques** : Questions auxquelles l'interrogé ne peut choisir qu'une seule réponse parmi deux modalités, Comme la question n°12.
- **Les questions à choix multiples et réponse unique** : L'interrogé doit choisir une seule réponse parmi un choix supérieur à 2 modalités. Comme la question n°3.
- **Les questions à choix multiples et réponses multiples** : Dans ce genre de question, il s'agit en fait de proposer une série de réponses possibles à chaque question, et de demander à la personne interrogée de cocher la case qui correspond à la réponse qu'il aura choisie parmi celles proposées dans la question n°13.
- **Les questions à échelles** : Ce type de questions permet d'obtenir des réponses sur les attitudes et leur intensité ou sur les opinions des individus. Dans notre questionnaire nous avons opté pour **l'échelle de Likert** qui permet d'évaluer l'attitude d'un individu en mesurant l'intensité de son approbation. Comme la question n°17.
- **Les questions ouvertes** : Les réponses dans ce genre de questions doivent être des justifications à des réponses fournies et des explications relatives au thème proposé. Nous avons choisi de mettre une question ouverte à la fin du questionnaire pour voir à peu près l'avis des personnes interrogées et leurs suggestions. Comme la question n°19.

2.3 La méthodologie de recherche :

Dans notre travail de recherche, nous allons étudier l'influence de la programmation télévisuelle sur la satisfaction des téléspectateurs durant le mois du ramadhan.

Nous avons choisi de mener une étude quantitative. Cette dernière nous permet de bien mesurer les opinions et les comportements de notre cible. Les enquêtes quantitatives nous donnent des résultats chiffrés, nous permettant ainsi d'appréhender le phénomène étudié de façon quantifiée. Nous avons jugé adéquat de le faire en ayant recours à un sondage, à travers un questionnaire auprès d'un échantillon des téléspectateurs dans la rue et de manière aléatoire.

Dans le cas de notre enquête, il est difficile de trouver un échantillon représentatif d'une population à des caractéristiques très diverses. On retrouve des hommes et des femmes de différentes tranches d'âge et de toutes les catégories socioprofessionnelles.

2.4 L'administration du questionnaire :

Concernant le mode de recueil des données, plusieurs méthodes existent, cela dépendra de quelques contraintes liées à l'enquête.

Dans le cas de notre étude, nous avons essayé de combiner entre deux méthodes pour l'administration du questionnaire auprès des téléspectateurs algériens :

La première est la méthode en face à face. C'est-à-dire que le questionnaire a été distribué aux personnes souhaitant répondre en version papier, à travers cette méthode nous avons pu collecter **70 réponses**.

L'administration du questionnaire en face à face peut être un peu coûteuse et même longue en période de temps pour la récolte des données, mais c'est l'une des meilleures façons d'avoir des réponses plus fiables. En effet ça nous a permis d'éviter que les questions soient mal interprétées et un meilleur contrôle de notre échantillon.

Pour cette première méthode, nous avons administré le questionnaire à notre entourage (la famille, les amis, camarades de groupe, voisins...), à des individus croisés dans la rue, dans quelques centres de formation, lieux de travail et au sein de quelques superettes.

➤ La seconde méthode est l'enquête par internet, nous avons donc créé notre questionnaire via *Google Forms* (un site web spécialisé dans la création des formulaires, simple à manipuler, gratuit et assure l'organisation et l'analyse des réponses).

Cela nous a été bénéfique à plusieurs égards ; en effet l'enquête par internet est d'un coût très faible, permet un gain de temps et facilite le traitement des données.

Ceci nous a permis également de toucher un plus large nombre de personnes par rapport à la première méthode, mais nous avons tout de même décidé de ne pas mettre le questionnaire à la portée de tout le monde. Il a été donc publié sur le réseau social *Facebook* dans des groupes bien choisis, et envoyé à des personnes bien précises, afin d'éviter les réponses non sérieuses.

Cette méthode nous a permis de collecter **80 réponses**.

2.5 Le traitement et l'analyse des données :

Nous avons utilisé un logiciel nommé ‘EXCEL’ pour analyser les résultats, c’est un logiciel qui constitue un système de traitement des données utilisé pour avoir des analyses statistiques et générer divers tableaux, graphiques et diagrammes, et *Google Docs* (les données sont organisées dans *Google Sheets*).

Le traitement des résultats de notre enquête s'est fait par deux méthodes :

- **Le tri à plat** : La méthode du tri à plat consiste à dépouiller les résultats d'une quantitative, en pourcentage pour chacune des questions.
- **Le tri croisé** : Ce genre de tri consiste à croiser plusieurs variables pour en tirer plus de conclusion, et avoir des bases de prise de décision plus précises.

Section 3 : Dépouillement des résultats de l'enquête quantitative

Après avoir présenté le cadre général du déroulement de l'enquête, nous allons présenter à travers ce qui suit les résultats issus des réponses du questionnaire que nous avons effectué. La présente section, est consacrée à l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus. En premier lieu, les questions sont traitées une par une par un tri à plat, qui nous permettra de faire sortir les principaux commentaires de l'enquête, et en second lieu, afin d'approfondir et d'affiner encore plus nos résultats, nous avons effectué un tri croisé pour quelques questions. Ce qui nous amènera par la suite de répondre à notre problématique de recherche, d'affirmer ou infirmer nos hypothèses préalablement définies.

Nous présentons vers la fin une synthèse récapitulative des résultats de l'étude et nous concluons cette dernière section par des modestes suggestions concernant le cas de notre enquête particulièrement et la chaîne de « Numidia TV » en général.

3.1 Analyse et interprétation des résultats du questionnaire :

3.1.1. Le tri à plat :

Dans cette partie de notre travail, nous mènerons une première analyse descriptive à travers des tri-à-plats, nous allons commencer donc notre analyse descriptive par les questions introductives : le sexe, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle :

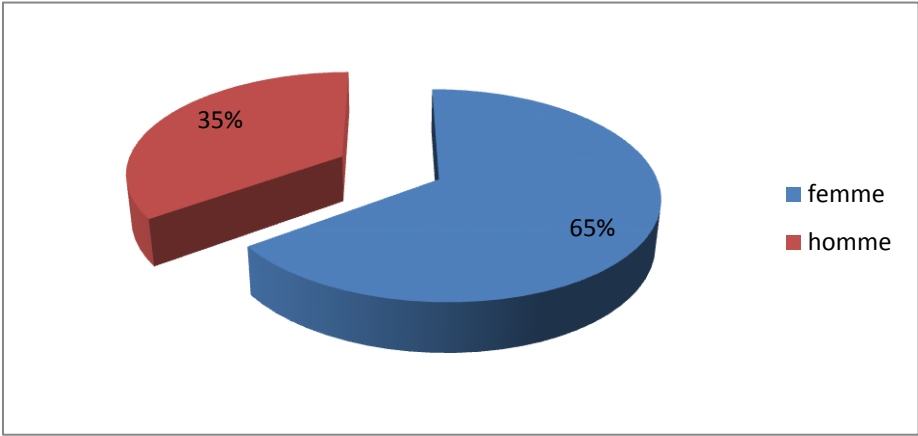
➤ *Traitement de la question 01* : la répartition de l'échantillon selon le sexe

Tableau n°III.1 : Répartition de l'échantillon selon le Sexe

Sexe	Effectifs	Fréquences en %
Femme	98	65
Homme	52	35
Total	150	100

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure n°III.1 : Répartition de l'échantillon selon le Sexe



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire :

D'après la figure ci-dessus, concernant la répartition de l'échantillon selon le sexe, nous pouvons remarquer que notre échantillon est dominé par les femmes avec un taux de 65% tandis que 35% pour les hommes.

Nous pouvons justifier ce taux assez important de femme par la simple raison, qu'en général les femmes ont montré plus leur volonté et intérêt à participer à notre enquête. Nous tenons à noter également que les femmes algériennes passent davantage de temps devant la télévision que les hommes, ceci s'explique par le fait que les hommes disposent plus que les femmes d'un emploi et qu'ils sont moins souvent présents au domicile.

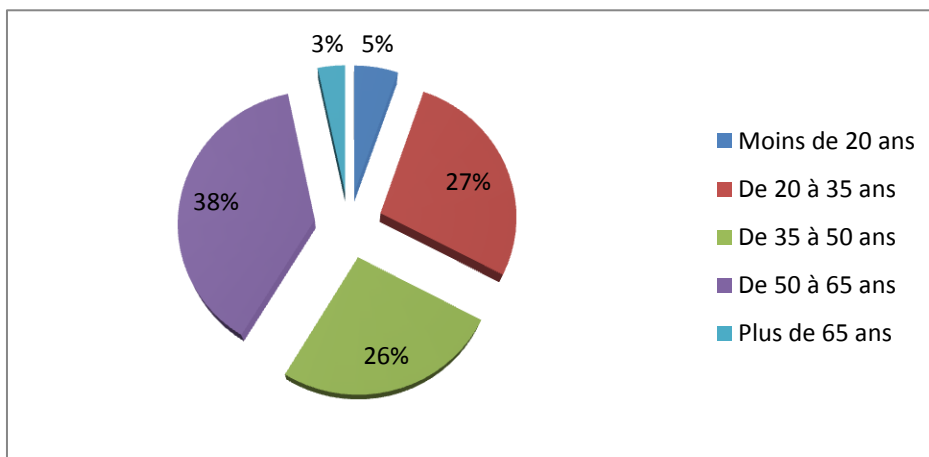
➤ Traitement de la question 02 : Répartition de l'échantillon selon tranche d'âge

Tableau n°III. 2 : Répartition de l'échantillon selon l'âge

Tranche d'âge	Effectifs	Fréquences en %
Moins de 20 ans	08	05
De 20 à 35 ans	41	27
De 35 à 50 ans	39	26
De 50 à 65 ans	57	38
Plus de 65 ans	05	03
Total général	150	100

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure n°III.2 : Répartition de l'échantillon selon l'âge



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire :

Étant donné que Numidia TV est une chaîne TV généraliste, elle propose des programmes télévisuels variés, nous avons donc essayé de toucher à différentes tranches d'âge pour mieux évaluer nos résultats.

Selon ces derniers, nous constatons que les personnes âgées entre 50-65 ans représentent la partie la plus dominante des répondants avec un pourcentage de 38% suivi de ceux qui font partie de la tranche entre 20-35 ans avec (27%). Le taux relatif de cette dernière tranche explique que le questionnaire a été traité aussi par le biais d'internet qui est une tranche d'âge très présente sur les réseaux sociaux et suivi de tranche entre 35-50 ans avec (26%).

Le reste de l'échantillon est réparti entre ceux âgés de moins de 20 ans avec (5%) et plus de 65 ans avec (3%). Une minorité de personnes âgées de plus de 65 ans a été interrogé car nous avons eu des difficultés à atteindre cette tranche d'âge. Concernant les personnes de moins de 20 ans, nous avons eu des difficultés avec cette tranche, ils n'ont pas compris les questions de notre questionnaire, puisque la plupart ont moins de 13 ans.

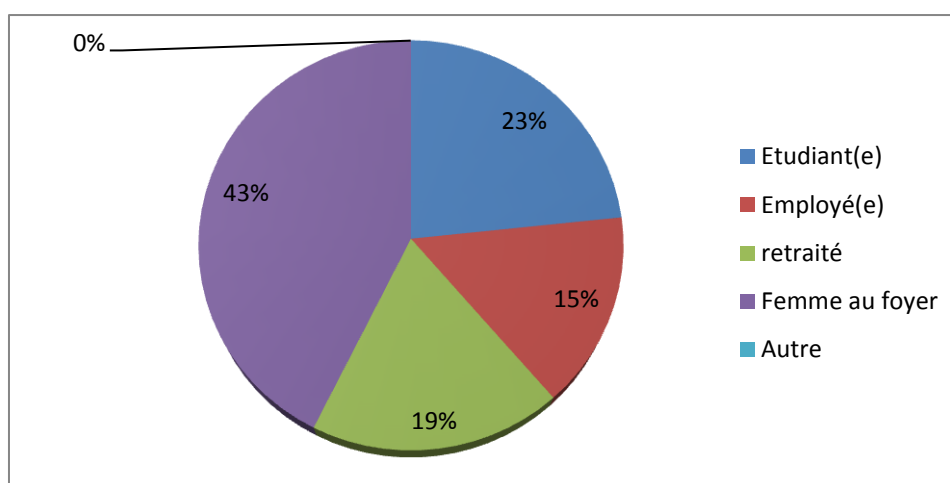
➤ *Traitement de la question 03* : Répartition selon la catégorie socioprofessionnelle

Tableau n°III.3 : Répartition de l'échantillon selon la CSP

SCP	Effectifs	Fréquences en %
Etudiant(e)	35	23
Employé(e)	23	15
Retraité	28	19
Femme au foyer	64	43
Autre	0	0
Total général	150	100

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure n°III.3 : Répartition de l'échantillon selon la CSP



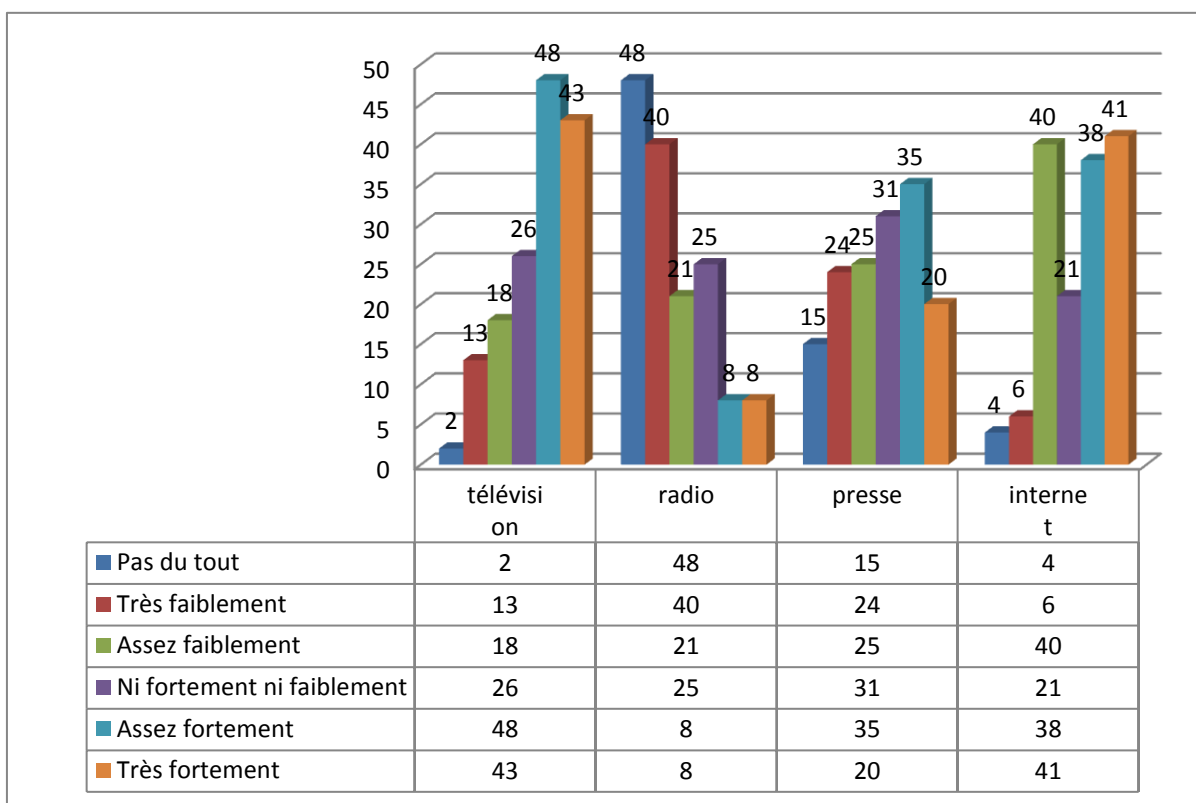
Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire :

Selon les résultats illustrés dans le tableau et figure ci-dessus, nous remarquons que les femmes au foyer représentent la CSP majoritaire avec 43% des réponses. Ce résultat s'accorde avec la répartition de la tranche d'âge car la plupart des femmes au foyer ont entre 50 et 65 ans. Les étudiants sont en deuxième position avec (35%). Suivis par les retraités qui représentent (19%) des répondants. Les employés sont minoritaires avec un pourcentage de (15%).

- ❖ Dans la partie qui va suivre nous allons analyser la satisfaction des clients par rapport à la programmation télévisuelle.
- *Traitement de la question 04 : Quel est votre degré de captation pour ces médias cités dans le tableau ci-dessous durant le mois de Ramadhan ?*

Figure n°III.4 : Le degré de captation des médias



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire :

A partir des données recueillies des 150 personnes ayant répondues à ce questionnaire, les attitudes des clients à propos de la captation des différents médias sont :

- L'analyse du graphe montre qu'une catégorie de notre population (33 personnes) interrogée ne s'intéresse pas à la télévision durant le mois du Ramadhan : 2 personnes ne regardent pas du tout la télévision, 13 personnes regardent très faiblement ce média, 18 sont ni faiblement ni fortement attirées par cette dernière et expriment avoir recours principalement à la navigation sur les réseaux sociaux. Tandis que 48 personnes voient assez fortement la télévision et 35 personnes voient très fortement, ce qui

démontre que la majorité des foyers algériens sont aujourd'hui équipés d'un téléviseur durant ce mois.

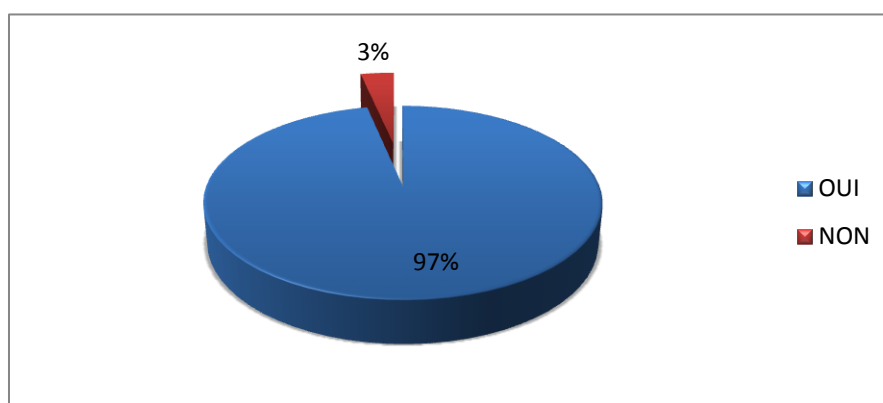
- Le graphe est très explicite, la radio est un média qui a une légère influence sur notre échantillon. Généralement la radio est écoutée en voiture le temps d'un déplacement. 48 personnes ne captent pas du tout la radio, 40 personnes sont très faiblement attirées par ce média, 21 personnes écoutent assez faiblement ce média, 25 personnes captent ni faiblement ni fortement la radio, alors que 8 personnes écoutent assez fortement et 8 personnes aussi sont très fortement attirées par ce média publicitaire.
 - Etant donné que 38 des personnes interrogées sont âgées de 50 et 65 ans, cette tranche d'âge est souvent intéressée par la lecture de la presse écrite surtout durant le mois de Ramadhan. Nous constatons d'après la figure ci-dessus que 35 personnes affirment qu'elles lisent fortement la presse écrite, 20 personnes sont assez fortement attirées, 31 sont ni fortement ni faiblement attirées par la presse, 25 lisent assez faiblement, 24 personnes ne sont pas attirées par ce média et 15 personnes ne lisent pas du tout la presse.
 - Internet se positionne sur la première marche du podium selon 41 personnes interrogées dans notre questionnaire dont la plupart sont des étudiants. 40 personnes déclarent qu'elles utilisent assez faiblement internet, c'est justifiable car notre échantillon est composé principalement de personnes âgées entre 50 et 65 ans. 38 personnes suivront assez fortement ce media et 21 personnes sont ni fortement ni faiblement attirées par internet. Le reste de l'échantillon est réparti entre 6 personnes qui captent très faiblement internet et 4 personnes qui n'utilisent pas du tout ce média.
- **Traitement de la question 5 : Etes-vous un adepte de TV pendant le mois de Ramadhan ?**

Tableau n°III.4 : Proportion des personnes adeptes de TV

	Effectifs	Fréquences en %
Oui	145	97
Non	5	03
Total	150	100

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure n°III.5 : Proportion des personnes adeptes de TV



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire :

Sur les 150 personnes interrogées, 97% des personnes sont adeptes de télévision durant le mois de Ramadhan étant un média de loisir intégré dans la vie domestique des algériens surtout durant ce mois béni de Ramadhan et qui, de surcroît s'avère être un grand moment de détente et regroupement familial. Seulement 3% déclarent qu'ils ne sont pas adeptes de télévision durant ce mois et attestent avoir recours principalement au téléchargement et visionnage des vidéos de longue forme (séries, films, etc.) sur leurs pc et leurs tablettes.

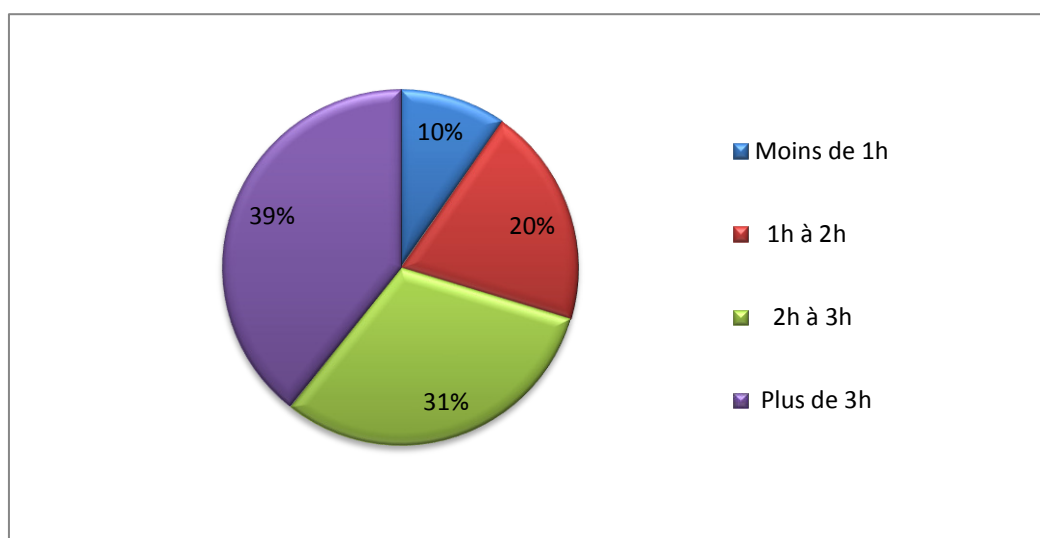
Traitement de la question 6 : Si oui, en moyenne combien d'heures passez-vous devant la TV durant ce mois ?

Tableau n°III.5 : Fréquence d'écoute de la télévision

Heure/jour passée devant la TV	Effectifs	Fréquences en %
Moins de 1h	14	10
1h à 2h	29	20
2h à 3h	45	31
Plus de 3h	57	39
Total	145	100

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure n°III.6 : Fréquence d'écoute de la télévision



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire :

Suivant un échantillon de 145 personnes adeptes de télévision, on constate que 10% des téléspectateurs dont la majorité est des personnes employés, passent moins d'une heure/jour devant la télévision, alors que 20% des personnes interrogées principalement de jeunes étudiants passent une à deux heures par jour devant la TV malgré le fait qu'ils soient les premiers à changer leurs habitudes de consommation. Même s'ils continuent à regarder beaucoup de programmes par le biais de la télévision, ils utilisent aussi de nombreuses autres

plateforme telles que : Smartphones, pc, tablettes pour regarder leurs programmes préférés d'une façon qui correspond mieux à leurs horaires pendant la journée du Ramadhan. 31% des personnes interrogées regardent la télévision deux à trois heures par jour, tandis que la moitié des téléspectateurs 39% principalement des femmes et personnes âgées de plus de 50 ans passent plus de 3 heures devant le petit écran.

Sur ce point, nous pouvons conclure que la fréquence d'écoute de TV est un peu plus grande chez les femmes. Elle est aussi liée à l'âge, à la catégorie socioprofessionnelle, au niveau d'instruction des téléspectateurs et à la taille de l'agglomération dans laquelle ils résident.

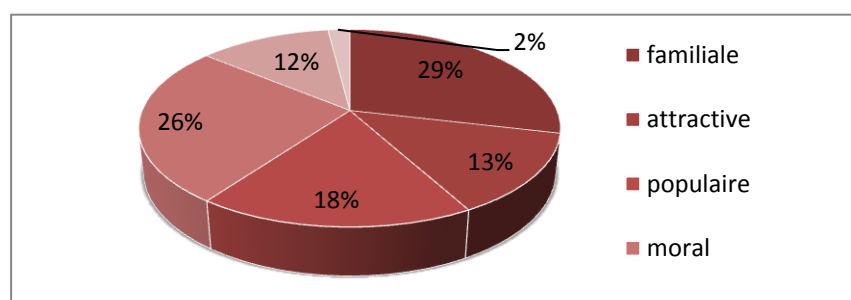
- **Traitement de la question 7 : Quelle caractéristique est susceptible de motiver votre intérêt pour une chaîne TV ?**

Tableau n°III.6 : Caractéristique influençant l'intérêt pour une chaîne TV

Caractéristique de la chaîne TV	Effectifs	Fréquences en %
Familiale	43	29
Attractive	20	13
Populaire	27	18
Morale (religieux)	39	26
Au service de son public	18	12
Autre	03	02
Total	150	100

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure n°III.7 : Caractéristique influençant l'intérêt pour une chaîne TV



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire :

Parmi les caractéristiques prises en compte par les téléspectateurs algériens lors du choix d'une chaîne TV est qu'elle soit « familiale » citée par un grand nombre des répondants (43 réponses), chose évidente car la TV est vue par l'ensemble de la famille durant le mois de Ramadhan. Certes, il est possible de regarder la TV seul mais il n'est pas moins vrai que dans des ménages, plusieurs membres de la famille tout âge confondu suivent ensemble les mêmes programmes télévisés. La chaîne tv à caractère religieux (morale) prend également une part de considération importante 26% puisque ce mois béni est considéré comme mois de culte et de piété, certains optent pour des programmes religieux.

Ce n'est qu'après qu'on retrouve la chaîne tv à caractère « populaire » avec (18%) et attractive avec (13%). Quant à la chaîne au service de son public est classée en dernière position avec un taux de réponse de (12%) et seulement 2% attestent ne faire partie d'aucune de ces catégories..

Les réponses à cette question nous amènent à conclure que d'une manière globale, les chaînes tv à caractère « familial » et « religieux » sont les plus considérés par les téléspectateurs algériens durant le mois de Ramadhan.

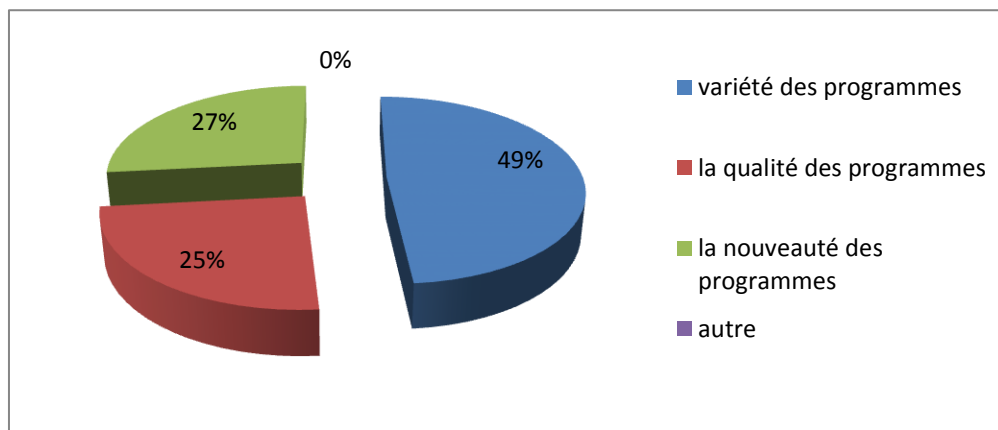
- **Traitement de la question 8 : Parmi les critères listés ci-dessous, quels sont ceux qui ont une influence sur vos choix des programmes ?**

Tableau n°III.7 : Les critères influençant le choix des programmes

les critères du choix	Effectifs	Fréquences en %
La variété des programmes	40	27
la qualité des programmes	37	25
La nouveauté des programmes	73	49
Autre	0	0
Total	150	100

Source : Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure n°III.8 : Les critères influençant le choix des programmes



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire :

Après avoir identifié les facteurs influençant le choix d'une chaîne TV, les réponses à cette question nous ont permis de préciser les critères qui ont une influence directe sur le choix des programmes regardés.

Au regard des résultats, nous constatons que la majorité des téléspectateurs (49%) préfèrent la variété des programmes durant le mois de Ramadhan précisément, alors que 27% des téléspectateurs préfèrent la nouveauté dans les programmes. En ce qui concerne la qualité des programmes, nous retenons que 25% de l'échantillon s'oriente vers la recherche des programmes de qualité.

En général tous ces critères : la variété des programmes, la nouveauté des programmes et la qualité des programmes sont influençables lors le choix des programmes regardés mais d'un degré varié de téléspectateur à l'autre.

➤ **Traitement de la question 9 : Quel genre de programme regardez-vous généralement ?**

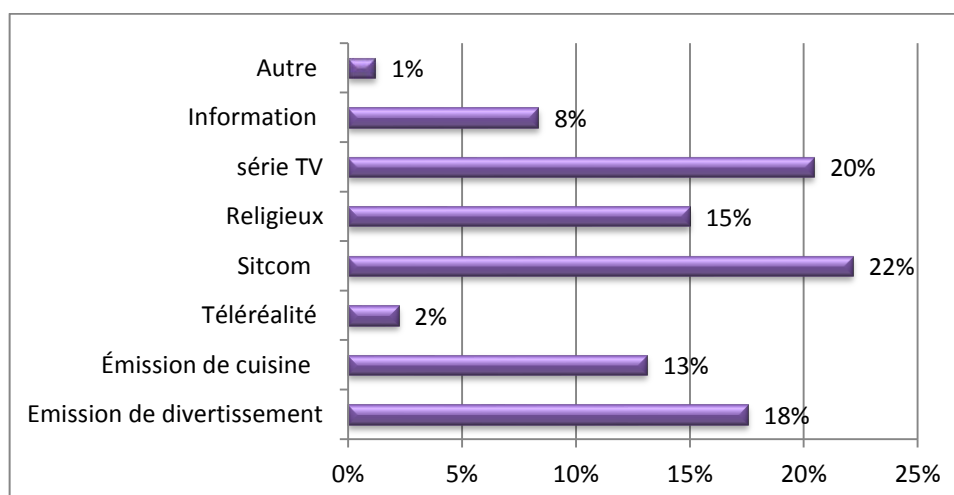
Tableau N° III.8 : Type des programmes regardés

Le genre des programmes	Effectifs	Fréquences en %
Emission de divertissement	103	18
Émission de cuisine	77	13
Téléréalité	13	02
Sitcom	130	22
Religieux	88	15
Série tv	120	20
Information	49	08
Autre	7	01
Total	587	100

Source : Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Il est à noter que le total de la colonne d'effectifs 587 représente le total des réponses, et non pas de l'échantillon 150. Cela revient au fait que c'est une question à choix multiples, les répondants avaient donc la possibilité de choisir plusieurs réponses.

Figure n°III.9 : Type des programmes regardés



Source : Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire :

D'après les résultats obtenus on a pu constater que la plupart des téléspectateurs algériens (22%) préfère suivre les sitcoms durant le mois de Ramadhan parce qu'ils mettent généralement en scène des situations humoristiques et loufoques au sein d'une même famille ou d'un groupe d'amis. Les séries tv (20%) et les émissions de divertissement (18%) occupent également une place importante aux yeux des téléspectateurs durant le mois de Ramadhan. Suivi des programmes religieux (15%) parce que les téléspectateurs cherchent à se rapprocher de Dieu en ce mois béni qui constitue une opportunité de culte et de piété.

Quant aux émissions de cuisine 13% des téléspectateurs les suivent durant le mois de Ramadhan. Ceci est justifiable vu que notre échantillon est constitué majoritairement de femmes, et qui généralement préfèrent varier le menu des plats pendant ce mois béni.

Ce n'est qu'après qu'arrive les programmes d'information (8%), télé réalité (2%) et seulement (1%) préfèrent d'autres programmes tels que les documentaires, reportages, etc.

- **Traitement de la question 10 : Parmi les chaînes algériennes privées citées ci-dessous, quelles sont celles que vous regardez le plus souvent ?**

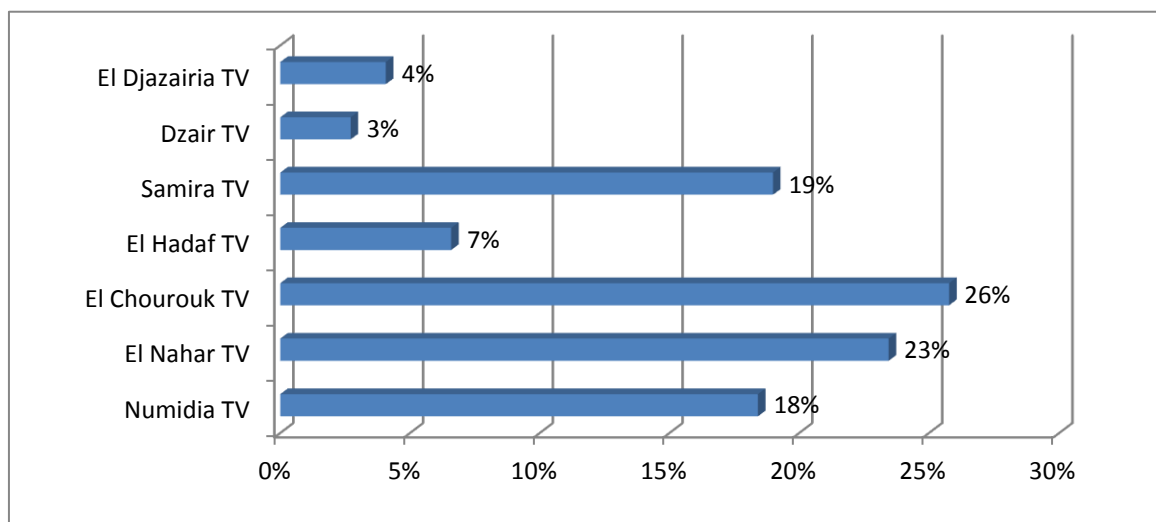
Tableau n°III.9 : Chaînes TV algériennes les plus regardées

Chaînes TV algériennes	Effectifs	Fréquences en %
Numidia TV	95	18
El Nahar TV	121	23
El Chourouk TV	133	26
El Hadaf TV	34	07
Samira TV	98	19
Dzair TV	14	03
El Djazairia TV	21	04
Autre	0	0
Total	516	100

Source : Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

La question est à choix multiples, le total des effectifs (516) représente le total des réponses.

Figure n°III.10 : Chaînes TV algériennes les plus regardées



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire :

À partir des résultats obtenus, nous remarquons que la part la plus importante des individus (26%) ayant répondu par El Chourouk TV parce qu'ils ont suivi ses programmes diffusés durant le mois béni tels que : la fausse caméra cachée *el Oua'ra*, le programme satirique *Nass Stah* et surtout la série comique historique *Achour El Acher*. El Nahar TV (23%) prend également une part de regard importante. Samira TV occupe la troisième position du podium (19%) par les algériennes, c'est évident car 77 des téléspectateurs parmi les 150 suivent les programmes de cuisine et Samira TV étant une chaîne de gastronomie. Quant à Numidia TV (18%) 95 des répondants parmi les 150 la visionnent durant le mois de Ramadhan. El Hadaf TV prend la cinquième position (7%) 43 répondants parmi les 150 composés principalement de jeunes âgés entre 20-35 ans. (21) répondants sur 150 regardent El Djazairia TV durant le mois de Ramadhan. Dzair TV est classé en dernière position avec un taux de réponse de (3%).

Nous pouvons conclure que Numidia TV bénéficie d'une bonne position (4^{ème} position) malgré que ce soit une nouvelle chaîne (devenu généraliste en 2015) et malgré la forte concurrence entre les chaînes TV privées.

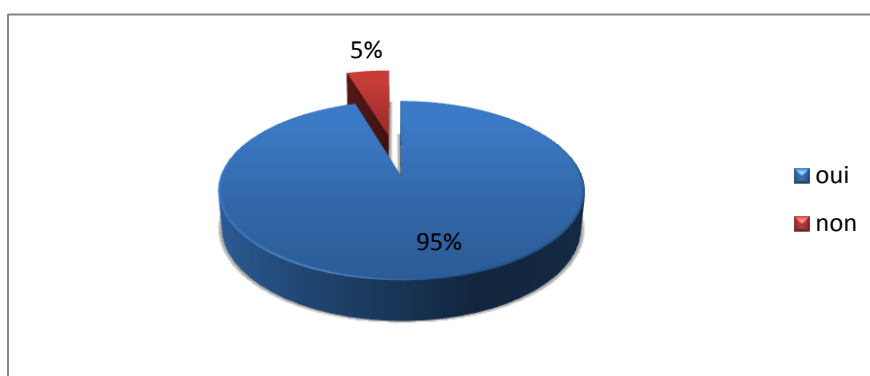
- *Traitement de la question 11 : Connaissez-vous la chaîne de télévision « Numidia TV » ?*

Tableau n°III.10 : La notoriété assistée de Numidia TV

	Effectifs	Fréquences en %
Oui	143	95
Non	7	05
Total	150	100

Source : Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure n°III.11 : La notoriété assistée de Numidia TV



Source : Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire :

Cette question avait pour but de mesurer la notoriété assistée de la chaîne télévisuelle Numidia TV. Nous avons constaté que cette chaîne bénéficie d'une notoriété assistée très forte auprès des téléspectateurs algériens.

Effectivement, d'après la figure n°III.11, la quasi totalité des individus (soit 95% des réponses), affirme qu'ils connaissent la chaîne Numidia TV, et seulement 7 personnes affirme le contraire.

On peut conclure que bien que Numidia TV soit une chaîne émergente, elle a pu créer une notoriété considérable et a marqué sa présence à l'esprit des téléspectateurs algériens.

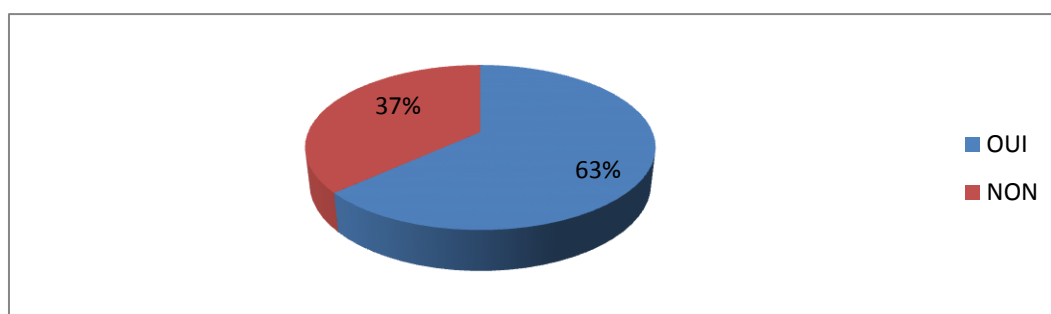
- *Traitement de la question 12 : Avez-vous déjà regardé les programmes diffusés sur « Numidia TV » au mois de Ramadhan ?*

Tableau n°III.11 : Proportions de regard des programmes diffusés sur « Numidia TV » au mois de Ramadhan

	Effectifs	Fréquences en %
Oui	95	63
Non	55	37
Total	150	100

Source : Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure n°III.12 : Proportions de regard des programmes diffusés sur « Numidia TV » au mois de Ramadhan



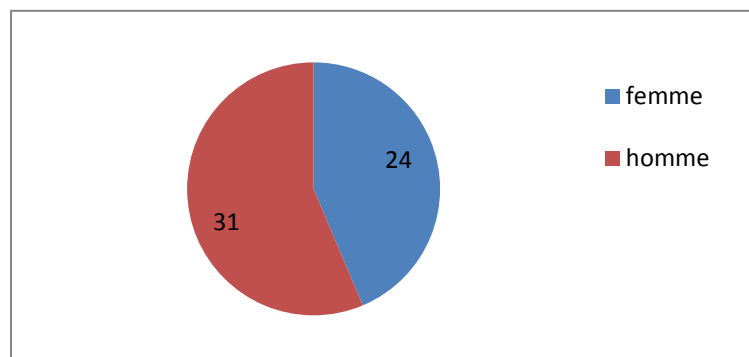
Source : Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire :

D'après les résultats obtenus, on constate que la plupart de notre échantillon (95 téléspectateurs) a déjà regardé les programmes télévisuels sur Numidia TV. Cela paraît logique parce que 95 des téléspectateurs sur 150 affirment qu'ils captent Numidia TV durant le mois du Ramadhan.

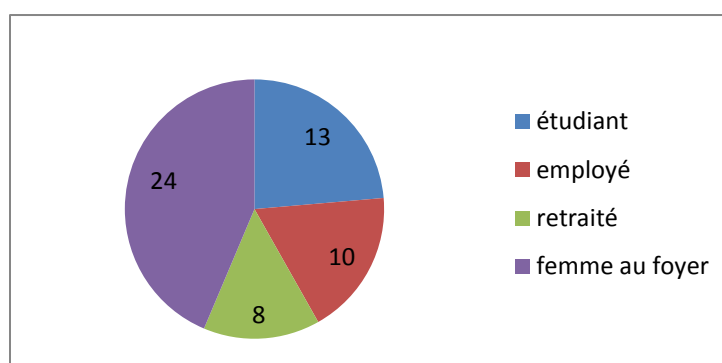
Par la suite de notre analyse, nous nous intéressons plus aux réponses des 55 personnes qui n'ont jamais regardé les programmes diffusés sur Numidia TV. Nous allons donc présenter la partie de l'échantillon soustraite du « genre (sexe) », la catégorie socioprofessionnelle et l'âge afin d'avoir un échantillon représentatif et pertinent.

Figure n°III.13 : Echantillon soustrait de « genre (sexe) »



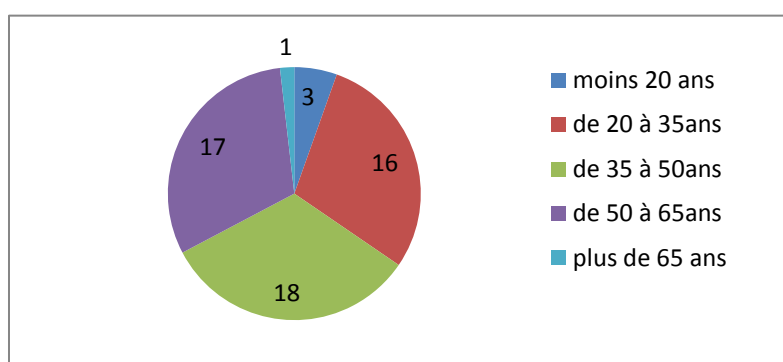
Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure n°III.14 : Echantillon soustrait de CSP



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure n°III.15 : Echantillon soustrait de la tranche d'âge



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

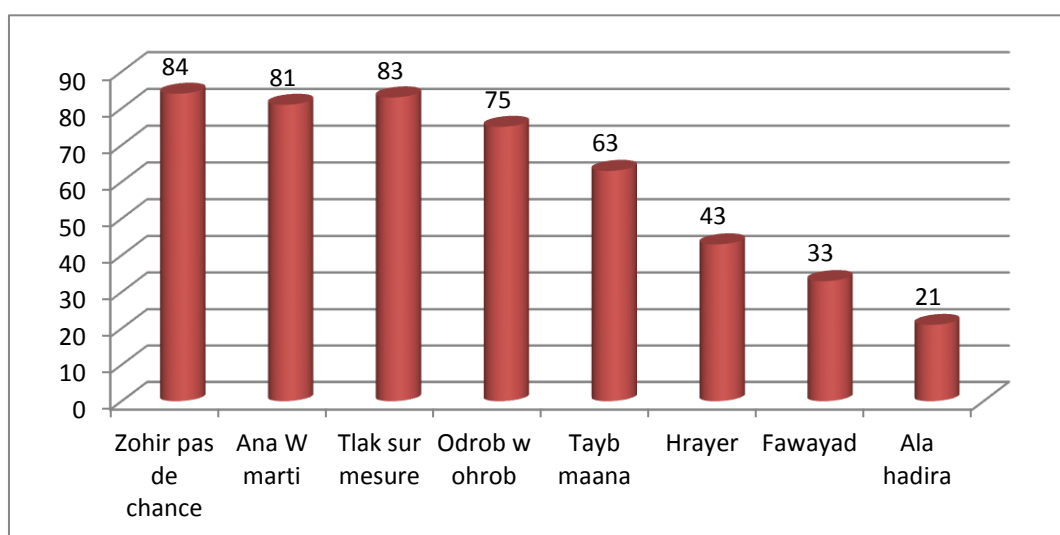
- *Traitement de la question 13 : Pourriez-vous citer les programmes de la chaîne « Numidia TV » que vous connaissez ?*

Tableau n°III.12 : Les programmes les plus regardés sur Numidia TV

Les programmes	Effectifs	Fréquences en %
Zohir pas de chance	84	20
Ana W marti	81	19
Tlak sur mesure	83	20
Odrob w ohrob	75	18
Tayb maana	63	15
Hrayer	43	10
Fawayad	33	08
Ala hadira	21	05
Total	420	100

Source : Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure n°III.16 : La notoriété qualifiée de Numidia TV



Source : Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire :

La notoriété qualifiée de la chaîne Numidia TV est fait à travers la mesure de la connaissance de ses programmes TV par les téléspectateurs algériens.

Le tableau et la figure ci-dessus montrent les programmes télévisuels de Numidia TV cités spontanément et les plus connus par les téléspectateurs Algériens. « *Zohir pas de chance* », « *ana w marti* » et « *tlak sur mesure* » sont les programmes les plus cités. Ceci confirme parfaitement que Numidia TV a bien choisi les sitcoms diffusées durant le mois de Ramadhan.

Un grand nombre de personnes a également cité la caméra cachée « *Odrob wohrob* ». Cela semble logique, du fait que les téléspectateurs algériens préfèrent les caméras cachés durant le mois béni. Pour ce qui est des programmes de divertissement, « *Hrayer* » est la moins citée comparée à l'émission « *Ala hadira* ». 33 personnes ont cité le programme religieux « *Fawayd* » et 63 des téléspectateurs ont cité l'émission culinaire « *Tayab maana* ».

Nous pouvons déduire que la chaîne Numidia TV bénéficie d'une notoriété qualifiée.

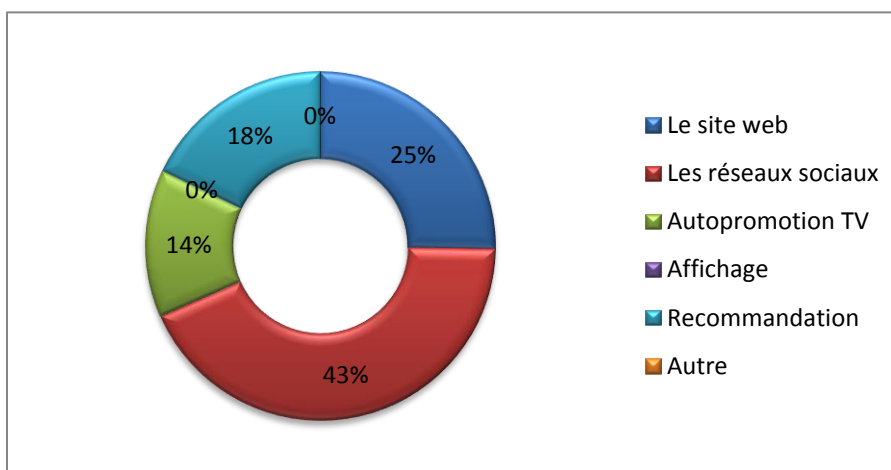
- **Traitement de la question 14 : Comment vous-êtes-vous informés sur la grille des programmes diffusés sur Numidia TV ?**

Tableau n°III.13 : Moyens de prise de connaissance des programmes TV

Les moyens de connaissance de la chaîne TV	Effectifs	Fréquences en %
Le site web	24	25
Les réseaux sociaux	41	43
Autopromotion TV	13	14
Affichage	0	0
Recommandation	17	18
Autre	0	0
Total	95	100

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure n°III.17 : Moyens de prise de connaissance des programmes TV



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire :

D'après les résultats, nous constatons que presque la moitié (soit 43%) des personnes interrogées déclare avoir connue les programmes diffusés sur Numidia TV via les réseaux sociaux.

Cela fait ressortir que la stratégie digitale de cette chaîne est réussie. Ensuite 24 des téléspectateurs déclarent avoir connu les programmes diffusés sur Numidia TV via le site web. Ce résultat confirme que Numidia TV a une forte communication digitale. 18% des enquêtés ont connu les programmes par le biais du bouche à oreilles (recommandation). De ce fait, Numidia TV bénéficie d'une tradition orale qui a ses effets sur les téléspectateurs. Seulement 14% des téléspectateurs nous ont affirmé qu'ils se sont informés sur la grille des programmes à partir des bandes-annonces d'autopromotion des programmes. Aucune personne ne s'est informé par le biais de l'affichage des programmes, ce qui reflète la mauvaise stratégie de communication media.

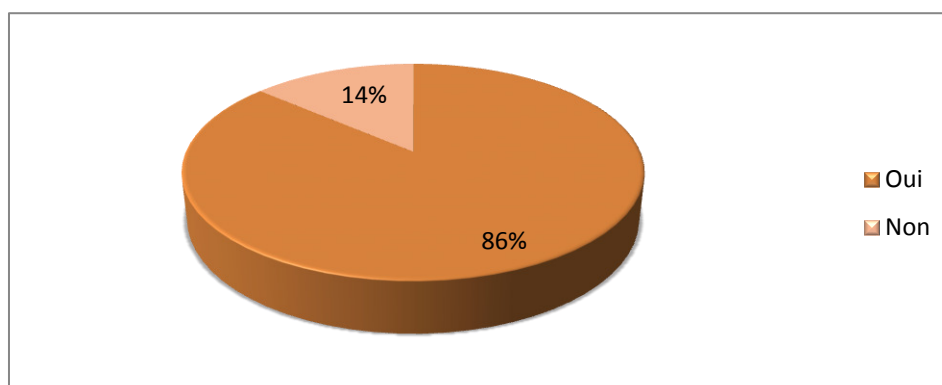
- **Traitement de la question 15 : Pensez-vous que les programmes diffusés sur Numidia TV correspondent à vos attentes et à vos besoins ?**

Tableau n°III.14 : Proportion d'adéquation des programmes avec les attentes et les besoins des téléspectateurs

	Effectifs	Fréquences en %
Oui	82	86
Non	13	14
Total	95	100

Source : Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure n°III. 18 : Proportion d'adéquation des programmes avec les attentes et les besoins des téléspectateurs



Source : Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire :

Au regard de l’analyse des résultats issus de la question n°15 ; sur l’échantillon de 95 individus, 86% des téléspectateurs de Numidia TV affirment que la grille des programmes diffusés sur cette chaîne est adéquate avec leurs attentes et besoins. En revanche, 14% pensent le contraire. Il semble donc que Numidia TV investit des efforts pour comprendre les besoins et les attentes des téléspectateurs pour satisfaire leurs attentes perçues.

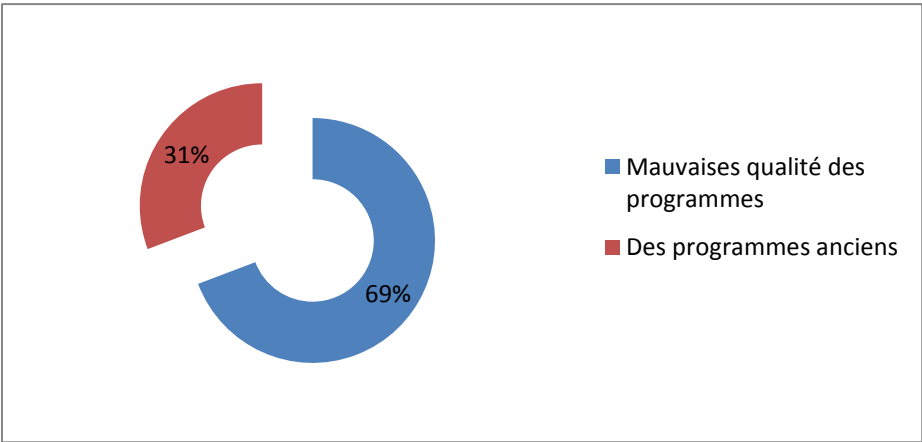
Quant à ceux ayant répondu par Non (14% de l’échantillon), les raisons de cette inadéquation sont présentées au dessous :

Tableau n°III.15 : Raisons d’inadéquation des programmes TV par rapport aux besoins et attentes

Les raisons	Effectifs	Fréquences en %
Mauvaises qualité des programmes	9	69
Des programmes anciens	4	31
Total	13	100

Source : Élaboré par nos soins à l’aide d’Excel.

Figure n°III.19 : Raisons d’inadéquation des programmes TV par rapport aux besoins et attentes



Source : Élaboré par nos soins à l’aide d’Excel.

Commentaire :

Comme nous pouvons le constater, 69% des personnes trouvent que les programmes de Numidia TV ne correspondent pas à leurs besoins et sont à la recherche de meilleurs programmes ; et les 31% restants trouvent que les programmes TV sur Numidia TV sont anciens (démodés).

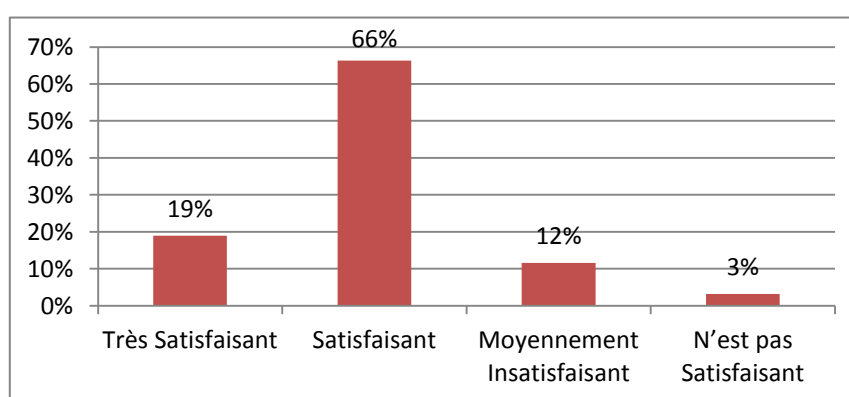
- **Traitement de la question 16 : Que pensez-vous du choix des programmes diffusés sur Numidia TV ?**

Tableau n°III.16: Degré de satisfaction des programmes diffusés sur Numidia TV

Réponses	Effectifs	Fréquences en %
Très Satisfaisant	18	19
Satisfaisant	63	66
Moyennement Insatisfaisant	11	12
N'est pas Satisfaisant	3	03
Total	95	100

Source : Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure n°III.20: Degré de satisfaction des programmes diffusés sur Numidia TV



Source : Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire :

Sur une échelle de quatre niveaux de satisfaction, plus de la moitié (66%) des téléspectateurs interrogés affirment que les choix des programmes sur Numidia TV est

satisfaisant, 19% déclarent que le choix est très satisfaisant, tandis que 12% trouvent que le choix sont plutôt non satisfaisant et que 3% qui réclament leurs insatisfactions totale de choix de la grille des programmes.

Plus de 85% des téléspectateurs interrogés sont satisfaits du choix des programmes, un pourcentage considéré comme bon. Ces résultats montrent dans l'ensemble que Numidia TV a bien choisi la grille des programmes diffusés pendant le mois béni de Ramadhan. Cela s'explique par le fait qu'elle dispose d'un groupe de programmeur et de commerciaux qualifiés. Cela va sans dire qu'il est impératif de prendre en considération les insatisfactions et doléances des téléspectateurs et essayer de trouver la source de ces dernières pour les satisfaire car en moyenne un téléspectateur mécontent peut prévenir jusqu'à 17 autres téléspectateurs.

➤ ***Traitement de la question 17 : Que pensez-vous des horaires de diffusion des programmes de « Numidia TV »?***

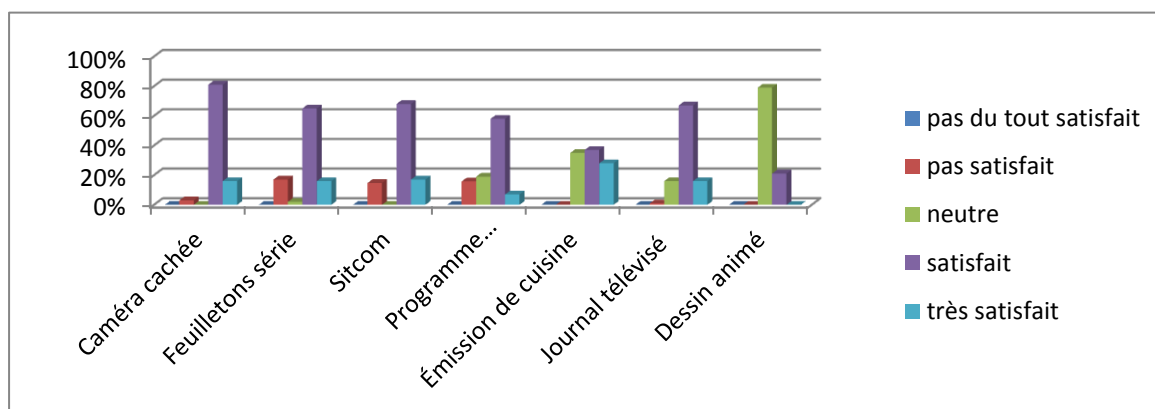
Dans le tableau suivant, nous allons présenter les résultats en pourcentage selon le niveau de satisfaction des téléspectateurs.

Tableau n°III.17 : Degré de satisfaction des horaires de diffusion des programmes sur Numidia TV (en pourcentage %)

Genre des programmes TV	Degré de satisfaction					TOTAL
	Pas du tout Satisfait	Insatisfait	Neutre	Satisfait	Très satisfait	
Caméra cachée	0	03	0	81	16	100
Feuilletons série	0	17	02	65	16	100
Sitcom	0	15	0	68	17	100
Programme religieux	0	16	19	58	07	100
Émission de cuisine	0	0	35	37	28	100
Journal télévisé	0	01	16	67	16	100
Dessin animé	0	0	79	21	0	100

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure n°III.21 : Degré de satisfaction des horaires de diffusion des programmes sur Numidia TV



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire :

La règle fondamentale de programmation est d'exposer chaque programme télévisé à la case horaire qui lui convient le mieux. Le but recherché par cette question est de connaître l'avis des téléspectateurs concernant les horaires de diffusion et de mesurer leur degré de satisfaction. A partir des résultats obtenus, on constate que :

- Pratiquement 81% des personnes affirment qu'ils sont satisfaits par les horaires de diffusion des caméras cachées, 16% trouvent que la tranche horaire de diffusion est très satisfaisante ; alors que seulement 3% des téléspectateurs sont insatisfaits. Ce résultat confirme que Numidia TV a bien choisi la période de *Iftar* pour la diffusion des caméras cachées où les personnes n'ont pas vraiment le temps de se consacrer exclusivement à la télévision, mais plutôt une occasion de passer des programmes faciles à suivre et à prendre « en cours de route ».
- Les horaires de diffusion des feuilletons et séries tv sont satisfaisants pour plus de 65% des téléspectateurs qui représentent dans l'ensemble des femmes au foyer et des personnes âgées et déclarent que c'est le moment idéal pour diffuser ce genre des programmes. Cela s'explique par le fait que les enfants sont à l'école et les employés au travail, ne reste plus que les femmes au foyer et les retraités à la maison. 17% des personnes interrogées sont insatisfaites puisque elles trouvent que la diffusion de ce genre des programmes sur Numidia TV est au même moment de diffusion des feuilletons et des séries dans d'autre chaîne télévisuelle. Le reste de l'échantillon représente 16% d'insatisfaits et 2% de personnes neutres.
- Pour les Sitcoms 15% ne sont pas satisfaits par les horaires de diffusion (après *Iftar*) car ils jugent que c'est le moment des prières nocturnes surérogatoires *tarawih*. En revanche 17% des téléspectateurs sont très satisfaits et 68% se voient satisfaits car tout le ménage se réunit pendant cette période pour suivre des programmes familiaux.
- Concernant la diffusion des programmes religieux l'après-midi, 16% des personnes affirment qu'ils ne sont pas satisfaits car c'est le moment de la sieste. 19% des

personnes sont neutres puisqu'ils ne sont pas intéressés par ce genre de programmes. Cependant, presque 65% des téléspectateurs sont satisfaits par cette tranche horaire : 58% sont satisfaits et 7% sont très satisfaits.

- L'avis des téléspectateurs à propos les horaires de diffusion des émissions culinaires (le matin) est divisé entre 37% satisfaits 28% très satisfaits qui sont globalement des femmes et particulièrement des femmes au foyer et 35% sont neutres des programmes de cuisine.
- Quant au journal télévisé, seulement une personne est insatisfaite par l'heure de diffusion, 83% sont satisfaits dont 67% sont très satisfaits et 16% satisfaits, alors que 16% des téléspectateurs sont neutres.
- Finalement, pour la tranche horaire (le matin et l'après midi) de diffusion des dessins animés la quasi-totalité des téléspectateurs (79%) sont neutres. Et seulement 25% des enfants et des mères affirment qu'ils sont satisfaits dont 10% des mamans déclarent que les enfants dorment la nuit, donc il ne faut pas diffuser de programmes pour la jeunesse la nuit par contre l'après midi c'est l'heure où ils rentrent de l'école pour manger devant la télévision.

D'après l'analyse de cette question on peut conclure que les tranches horaires développées par Numidia TV sont appropriées.

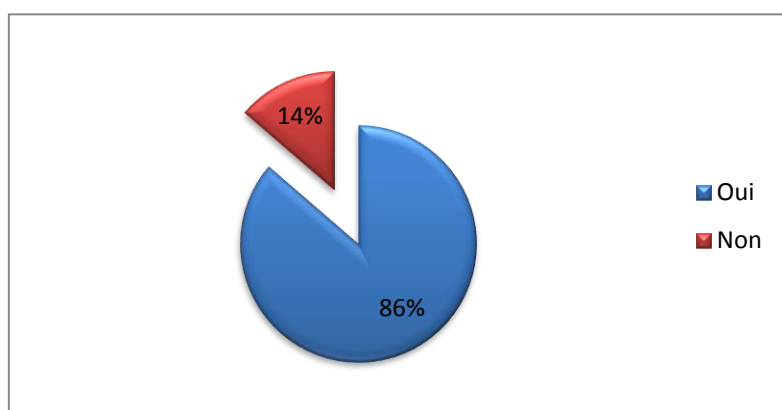
- **Traitement de la question 18 : Pensez-vous que les cases horaires des programmes citées ci-dessus sont adéquates avec votre emploi du temps ?**

Tableau n°III.18 : Proportion d'adéquation des cases horaires des programmes avec l'emploi du temps des téléspectateurs

	Effectifs	Fréquences en %
Oui	82	86
Non	13	14
Total	95	100

Source : Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure n°III.22 : Proportion d'adéquation des cases horaires des programmes avec l'emploi du temps des téléspectateurs



Source : Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire :

Le but de cette question est de confirmer les réponses présidentes des téléspectateurs, d'après les résultats obtenus, 86% des téléspectateurs affirment que les cases horaires des programmes diffusés sur Numidia TV durant le mois de Ramadhan sont adéquates avec leurs besoins et leurs emplois du temps, tandis que 14% affirment le contraire.

Bien sûr, ce n'est pas toujours évident. La chaîne généraliste Numidia TV s'adresse à plusieurs publics dont les attentes sont différentes. Et malgré cela elle a réussi à prendre en considération chacun en le satisfaisant et en répondant à ses besoins et attentes au maximum.

➤ **Traitement de la question 19 : Comment jugez-vous les moyens de communication de de Numidia TV ?**

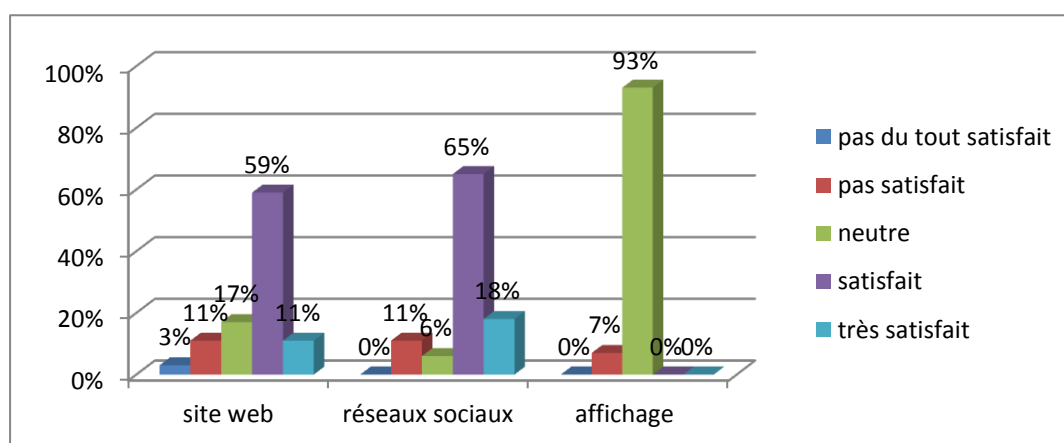
Tableau n°III.19 : Degré de satisfaction des moyens de communication de Numidia TV
(en pourcentage %)

Dans le tableau suivant, nous allons présenter les résultats en pourcentage selon le niveau de satisfaction des téléspectateurs.

Les moyens de communication	Degré de satisfaction					Total
	Pas du tout Satisfait	Insatisfait	Neutre	Satisfait	Très satisfait	
Site Web « www.numidiatv.tv »	3	11	17	58	11	100
Réseaux sociaux	0	11	6	65	18	100
Affichage	0	7	93	0	0	100

Source : Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure n°III.23 : Degré de satisfaction des moyens de communication de Numidia TV



Source : Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire :

A partir des données recueillies des 95 personnes qui ont répondu à ce questionnaire, les attitudes des clients à propos des moyens de communication de Numidia TV sont :

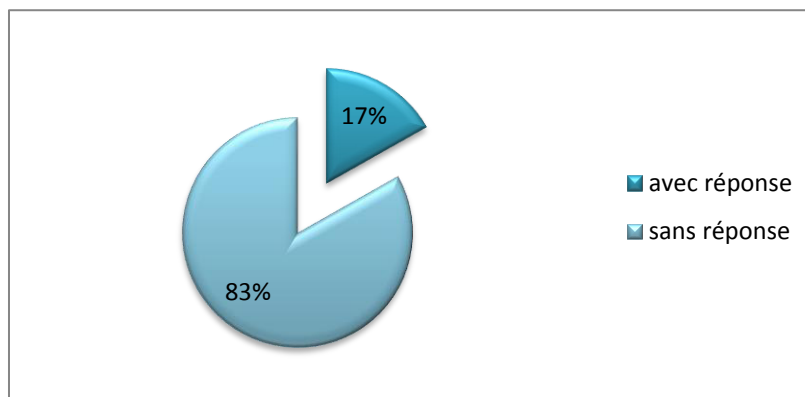
- Plus de la moitié des téléspectateurs interrogés (66 personnes) sont satisfaits dont (10 personnes) sont très satisfaits par le site web de la chaîne et affirment que ce dernier est riche en informations et programmes. Tandis que presque 14% ne sont pas satisfaits et 17% sont neutres.
- 83% des téléspectateurs sont très satisfaits par les réseaux sociaux, ils pensent que Numidia TV est très active sur *Facebook* surtout, et sont très satisfaits par la chaîne *Youtube* de Numidia TV. Tandis que 11% des clients ne sont pas satisfaits et 6% sont neutres des réseaux sociaux.
- Concernant l’affichage, la quasi-totalité des téléspectateurs (93%) sont neutres, ils affirment ne point connaître ce moyen de communication, tandis que 7% ne sont pas satisfaits.

On peut déduire que la majorité des téléspectateurs sont satisfaits des moyens de communication employés par la chaîne Numidia TV. Par contre cette dernière doit améliorer certains points telle que la stratégie de communication média et essayer de trouver d’autres moyens pour communiquer sa grille des programmes à un public de téléspectateurs encore plus large.

➤ **Traitement de la question 20 : Quel type de programme souhaiteriez-vous voir être diffusé sur Numidia TV durant le mois de Ramadhan autre que ceux présents actuellement ?**

Concernant cette question, nous allons d’abord donner le pourcentage des clients qui ont répondu et donné des propositions ensuite nous mentionnerons les propositions et suggestions données.

Figure n°III.24 : Proportion des propositions des téléspectateurs



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire :

Parmi 95 téléspectateurs de la chaîne Numidia TV interrogés, seulement 16 téléspectateurs interrogés ont répondu à la question 20 en proposant les exemples suivants :

- 7 personnes ont proposé des programmes de télé réalité comme : Top chef et les compétitions de récitation du Coran.
- 6 réponses étaient relatives aux jeux télévisés tels que les jeux de culture générale.
- Et enfin, 3 personnes ont proposé les documentaires car ils pensent que leur diffusion durant le mois du Ramadhan est très importante. Ils citent comme exemples : *Khawater*, *Komra* d'Ahmed ALSHUGAIRI.

➤ **Traitement de la question 21 : Quelles seraient vos suggestions d'amélioration des programmes diffusés durant le mois de Ramadhan sur la chaîne Numidia TV ?**

Très peu de personnes ont répondu à cette question, parmi les 95 répondants 21 individus ont proposé des suggestions aux programmes sur la chaîne Numidia TV durant le mois béni. Après traitement des différentes propositions, nous les avons classées comme suit :

- ✓ 9 personnes déclarent qu'ils sont déçus de la qualité d'image des programmes télévisuels et suggèrent des améliorations en matière de format d'image de diffusion.

- ✓ 3 personnes souhaitent que Numidia TV organise plus sa grille de programmes durant toute l'année et non pas seulement au cours du mois de Ramadhan.
- ✓ 4 réponses portées sur la diversification de la grille des programmes offertes par Numidia TV durant le mois de Ramadhan.
- ✓ Une seule réponse portée sur la réalisation des sondages pour une meilleure identification des attentes des téléspectateurs.
- ✓ Et enfin, également 4 autres individus ont apporté des encouragements pour Numidia TV. Ils souhaitent qu'elle continue toujours à proposer le même niveau de qualité et de ne pas décevoir ses téléspectateurs.

3.1.2 Le tri croisé :

Après l'analyse de l'ensemble des questions par un tri à plat, nous souhaitons affiner encore plus nos résultats par une analyse d'un tri croisé. Nous avons sélectionné pour cela quelques questions que nous avons jugées utiles pour la vérification de nos hypothèses.

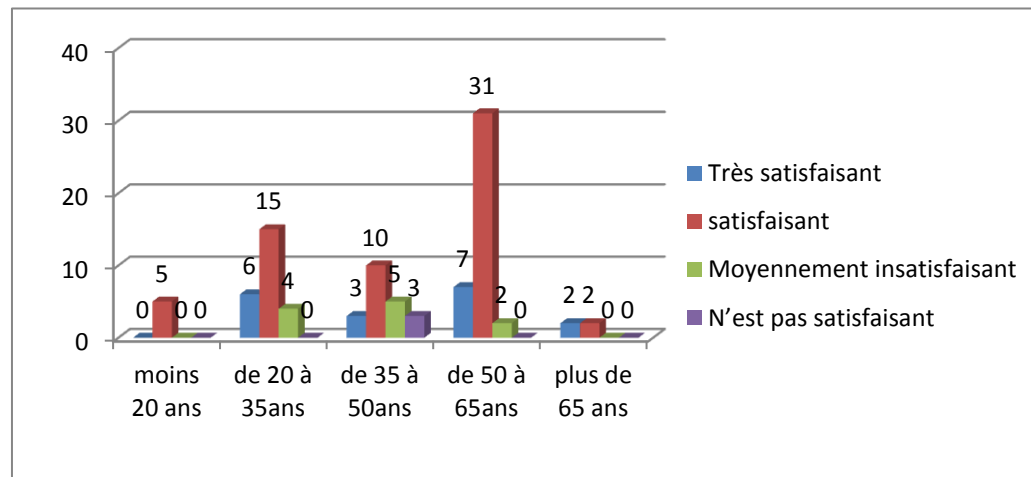
- Croisement entre la question N°2 et la question N°16 :

Tableau n°III.20 : Degré de satisfaction des téléspectateurs selon la tranche d'âge

Tranches d'âge	Que pensez-vous du choix des programmes diffusés sur Numidia TV ?				Total
	Très satisfait	satisfait	Moyennement insatisfaisant	N'est pas satisfait	
moins 20 ans	0	5	0	0	5
de 20 à 35ans	6	15	4	0	25
de 35 à 50ans	3	10	5	3	21
de 50 à 65ans	7	31	2	0	40
plus de 65 ans	2	2	0	0	4
Total	18	63	11	3	95

Source : Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure n°III.25 : Degré de satisfaction des téléspectateurs selon la tranche d'âge



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire :

Nous remarquons que les téléspectateurs satisfaits et très satisfaits forment l'ensemble des quatre tranches d'âge que nous avons proposées, alors que l'insatisfaction a été exprimée par 3 téléspectateurs dont l'âge est compris entre 35 et 50 ans.

On peut donc dire que donc la majorité des téléspectateurs de différent âge sont satisfaits.

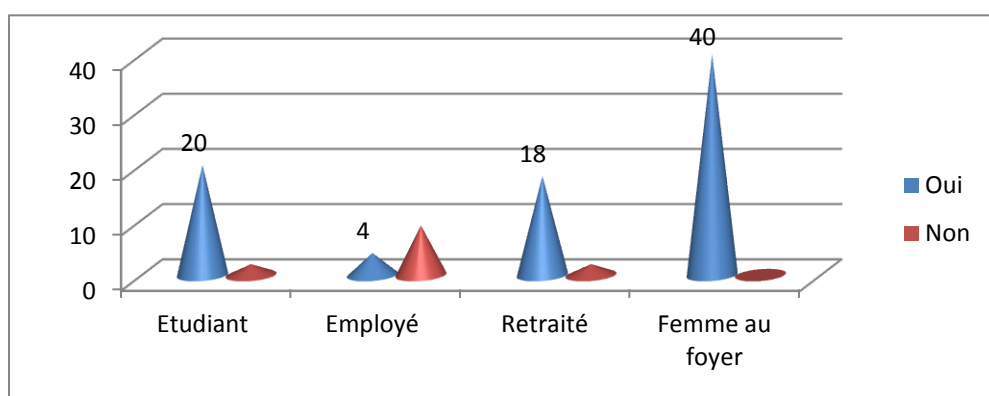
➤ Croisement entre la question N°3 et la question N°18 :

Tableau n°III.21 : Degré de satisfaction des téléspectateurs suivant la catégorie socio-professionnelle

Catégorie socio-professionnelle	Pensez-vous que les cases horaires des programmes cités ci-dessus sont adéquates avec votre emploi du temps ?		Total
	Oui	Non	
Etudiant	20	2	22
Employé	4	9	13
Retraité	18	2	20
Femme au foyer	40	0	40
Total	82	13	95

Source : Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure n°III.26 : Degré de satisfaction des téléspectateurs suivant la catégorie socio-professionnelle



Source : Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire :

Il apparaît d'après le croisement entre ces deux questions, que les téléspectateurs qui affirment que les cases horaires sont adéquates avec leur emploi du temps forment l'ensemble

des quatre catégories socio-professionnelles. Et seulement 4 étudiants, 2 retraités et 9 employés affirment que les cases horaires ne le sont pas.

Nous pouvons conclure que Numidia TV a réussi globalement à considérer les cases horaires des différents types de public.

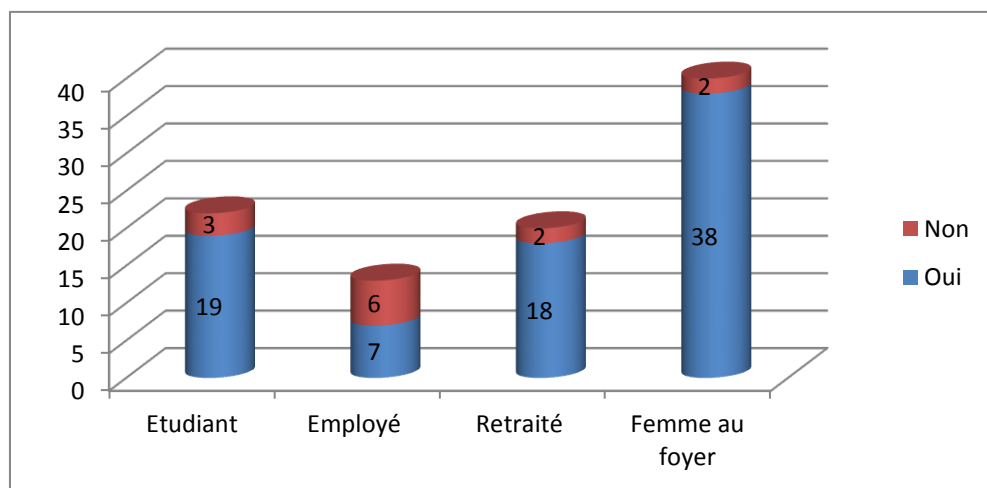
➤ Croisement entre la question N°3 et la question N°15 :

Tableau n°III.22 : Degré de satisfaction des téléspectateurs suivant la CSP

La catégorie socio-professionnelle	Pensez-vous que les programmes diffusés sur Numidia TV correspondent à vos attentes et à vos besoins ?		Total
	Oui	Non	
Etudiant	19	3	22
Employé	7	6	13
Retraité	18	2	20
Femme au foyer	38	2	40
Total	82	13	95

Source : Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure n°III.27 : Degré de satisfaction des téléspectateurs suivant la CSP



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire :

Selon les résultats obtenus, on constate que les différentes catégories socio-professionnelles trouvent que leurs attentes et besoins sont satisfaits par les programmes diffusés sur Numidia TV. Ceci nous conduit à dire que l'art de choisir et de planifier la grille de diffusion des différents programmes de Numidia TV respecte ses téléspectateurs des différentes catégories. Ceci nous conduit également à conclure que Numidia TV a réussi globalement à satisfaire ses téléspectateurs mais il faudrait qu'elle étudie les raisons de la non-satisfaction par les 13 téléspectateurs.

3.2 Synthèse des résultats de l'enquête quantitative :

À la lumière des résultats obtenus relatifs à notre enquête, et d'après l'analyse et interprétation, les principaux points à faire ressortir peuvent être synthétisés à travers ce qui suit :

a) Profil de l'échantillon :

- ✓ Sur les 150 individus interrogés ; le sexe féminin domine avec la part de 65% contre 35% du sexe masculin. 38% du total de l'échantillon font partie de la tranche d'âge (entre 50 et 65 ans), et 43% sont des femmes au foyer.

Si nous considérons l'ensemble des interrogées, nos résultats montrent que quelque soit l'âge, le sexe ou encore la catégorie socioprofessionnelle, la télévision considère comme un média de loisirs intégré dans leurs vie domestique surtout durant le mois du ramadhan.

Le comportement des téléspectateurs pendant le mois de Ramadhan :

Nous constatons après cette étude que presque 91 personnes sur les 150 interrogés regardent la télévision durant le mois de Ramadhan. Ce qui démontre que la majorité des foyers algériens sont aujourd'hui équipés d'un téléviseur durant ce mois pour capter les différents programmes télévisuels dont la majorité dominante des personnes interrogées (97%) adeptes de la télévision durant le mois béni de Ramadhan, ce qui confirme que ce dernier constitue un grand moment de télévision pour les téléspectateurs. C'est justifiable puisque presque la moitié des téléspectateurs passent plus de 3 heures devant ce média sur toute la journée durant le mois de Ramadhan.

b) Les facteurs influençant le comportement des téléspectateurs :

Les résultats de l'enquête révèlent que les chaînes à caractère « familial » et « moral » sont les caractéristiques les plus prises en compte par les téléspectateurs algériens lors du choix d'une chaîne TV durant le mois de Ramadhan. Ces résultats peuvent s'expliquer par le fait que la TV est vue par l'ensemble de la famille durant le mois de Ramadhan, plusieurs membres de tout âge confondu suivent ensemble les mêmes programmes télévisés. Et pour la chaîne tv à caractère religieux (morale) 26% s'explique par le fait que ce mois béni est considéré comme mois de culte et de piété, certains optent pour des programmes religieux. Concernant le choix des programmes, La moitié de l'échantillon soit (73 personnes) sont moyennement influencées par la nouveauté des programmes qui constitué le critère le plus influençant sur leur choix.

Pour le genre des programmes les plus regardés l'enquête a révélé que sont les Sitcoms, les programmes de divertissement et les séries télévisés, parce qu'ils mettent généralement en scène des situations humoristiques au sein d'une même famille durant le mois du Ramadhan, tandis que les autres genres des programmes sont moins regardés durant ce mois.

c) La notoriété de la chaîne Numidia TV :

Les résultats de l'enquête montrent que dans l'ensemble des chaînes, la chaîne Numidia TV bénéficie d'une notoriété élevée auprès des téléspectateurs algériens, en effet les résultats relatifs aux deux types de notoriété ont avancé que :

- ✓ La totalité des répondants (95%) affirment connaître la chaîne (excellente notoriété assistée), ainsi que 63% connaissent ses programmes diffusés durant le mois de Ramadhan.
- ✓ Numidia TV bénéficie d'une notoriété qualifiée vu que la majorité des programmes de Numidia TV sont bien connus.

d) Les jugements des téléspectateurs sur la programmation télévisuelle :

D'après les résultats, 86% des téléspectateurs trouvent que la grille des programmes diffusés sur cette chaîne sont adéquats avec leurs attentes et besoins, s'explique par le fait que Numidia TV investit des efforts pour comprendre les besoins et les attentes des téléspectateurs afin de satisfaire leurs attentes perçues.

Concernant le choix des programmes, moyennement à 85% des téléspectateurs trouvent que le choix des programmes diffusés sur Numidia TV est satisfaisant. Ces résultats montrent dans l'ensemble que Numidia TV a bien choisi la grille des programmes diffusés pendant le mois béni de Ramadhan.

Pour les jugements des téléspectateurs sur les horaires de diffusion des programmes sur Numidia tv, les résultats montrent que la majorité des téléspectateurs sont satisfaits par les horaires de diffusion durant le mois de Ramadhan. De ce fait, le résultat explique que les tranches horaires développées par la chaîne sont appropriées.

e) Le degré de satisfaction des téléspectateurs sur les moyens de communication :

Les résultats obtenus montrent que la quasi totalité des interrogés sont satisfaits par internet comme une communication média de Numidia TV contrairement à l'affichage vu que la totalité des interrogées sont neutres et insatisfaits. Alors, nous avons constaté l'importance de l'internet comme moyen de s'informer sur la grille des programmes et comme une liaison entre la chaîne et les téléspectateurs.

f) Les principaux résultats du tri croisé, montrent que :

D'après les résultats, la plupart des téléspectateurs ayant des âges différents sont satisfaits par le choix des programmes diffusés durant le mois de Ramadhan sur Numidia TV et malgré que la chaîne généraliste s'adresse à plusieurs publics dont les attentes sont différentes. Elle a réussi à prendre en considération chacun en le satisfaisant et en répondant à ses besoins et attentes au maximum.

D'après les résultats obtenus nous avons confirmé que Numidia TV considère généralement l'emploi du temps de ses téléspectateurs des différentes catégories mais 14% des interrogés trouvent que les horaires de diffusion n'adéquat pas à leur emploi du temps surtout les employés.

3. 3 Suggestions :

A la lumière des résultats synthétisés, nous avons tenté de proposer quelques modestes suggestions à la chaîne « Numidia TV » en tenons compte également des préoccupations des téléspectateurs de la chaîne :

- D'après les résultats de l'enquête, nous avons eu des critiques auprès des employés concernant les horaires de diffusion des programmes, À cet effet, nous suggérons une replanification des horaires de diffusion afin de satisfaire toutes les catégories socioprofessionnelles.
- Nous avons remarqué que les personnes interrogées ne sont pas suffisamment informés quant à la grille des programmes diffusés sur Numidia TV durant le mois de Ramadhan. Donc nous recommandons aux responsables marketing de communiquer plus autour de ces programmes, en améliorant la stratégie de communication média surtout l'affichage et l'hors média visant à informer les téléspectateurs de leurs existences et de les assurer de leur satisfaction.
- La chaîne « Numidia TV », peut diversifier encore plus ses programmes télévisuels, autrement « diversification de grille des programmes » et diffuser des programmes de qualité afin de satisfaire le téléspectateur algérien.
- Afin d'augmenter le taux d'audience, la chaîne doit rajouter d'autres programmes pour les femmes et précisément les femmes au foyer, autrement « cibler les femmes au foyer ». Qui sont les plus présents devant la télévision durant le mois de Ramadhan.

- Améliorer la qualité des programmes par une meilleure qualité d'image de diffusion et de se focaliser sur le bon format d'image.
- Afin de renforcer la satisfaction de ses téléspectateurs, notamment ceux insatisfaits, conquérir de nouveaux téléspectateurs et améliorer son image, il est nécessaire pour Numidia TV de renforcer ces comportements productifs en matière d'actions marketing en agissant en fonction des besoins et attentes des téléspectateurs qui sont de plus en plus exigeants face à la concurrence des chaînes privées durant le mois de Ramadhan.
- De nos jours, les consommateurs souhaitent être plus proche de leurs chaînes préférées. Il serait avantageux pour Numidia TV d'être plus actif sur les réseaux sociaux et se concentrer sur les contenus des pages notamment *Facebook* car ce serait un bon moyen de communication pour augmenter sa notoriété et améliorer son image.

Conclusion du chapitre :

Ainsi, nous arrivons au bout de notre travail de recherche, dans lequel nous avons essayé d'étudier la satisfaction des téléspectateurs par rapport à la programmation télévisuelle de Numidia TV qu'elle planifier.

A travers notre recherche nous avons pu constater que la grille des programmes et ses horaires de diffusion proposés par la chaîne Numidia TV sont globalement satisfaisants, même si celle-ci peut faire mieux en améliorant le choix et les cases horaires de certains programmes. En gros nous pouvons dire que la programmation télévisuelle de « Numidia TV » contribue à former des attitudes favorables, influençant d'une manière et d'une autre la satisfaction des téléspectateurs algériens.

Conclusion générale

Conclusion générale :

L'évolution rapide des entreprises et la concurrence rude que connaît le secteur tertiaire pousse les entreprises en général et les entreprises télévisées en particulier de mettre la satisfaction de client au cœur de leurs stratégies commerciales. Et pour se différencier par rapport aux concurrents les chaînes télévisuelles doivent focaliser sur la programmation de grille de programme pour renforcer son lien direct avec la satisfaction des téléspectateurs.

L'objectif ultime de ce présent travail, était d'étudier l'impact que peut avoir la programmation télévisuelle de « Numidia TV » durant le mois du ramadhan, sur la satisfaction des téléspectateurs.

La programmation télévisuelle et la satisfaction des téléspectateurs sont deux concepts d'une grande importance tant pour les entreprises télévisé, que pour les téléspectateurs. De nombreux chercheurs ont traité ces deux concepts sur plusieurs domaines, pour le cas de notre travail nous nous sommes intéressés à étudier l'impact de l'un sur l'autre.

Les résultats précités au sujet de l'impact de programmation télévisuelle sur la satisfaction des téléspectateurs durant le mois du ramadhan ont permis d'affirmer les deux hypothèses préalablement définies :

➔ Concernant la **première hypothèse** : « les téléspectateurs de Numidia TV sont satisfaits par le choix des programmes diffusés durant le mois du ramadhan ». Les résultats montrent que la majorité des téléspectateurs trouvent que le choix des programmes diffusés ce mois est satisfaisant, l'hypothèse est donc affirmée mais pas dans sa totalité.

Il convient de dire que Numidia TV a bien choisi la grille des programmes diffusés pendant le mois sacré de ramadhan, et qui reflète que le choix de la grille de programme est un élément influençant la satisfaction des téléspectateurs.

➔ Pour la **deuxième hypothèse** : « les horaires de diffusion de programmes de Numidia TV durant le mois de ramadhan améliorent la satisfaction des téléspectateurs », elle est également affirmée, effectivement les résultats affirment qu'une grande partie des

répondants satisfait par les horaires de diffusion des programmes, en raison de l'adéquation des cases horaires de diffusion avec leurs emplois du temps.

On peut déduire donc d'après notre recherche qu'une bonne programmation télévisuelle se traduit nécessairement par une satisfaction des téléspectateurs ensuite une fidélité à la chaîne TV et enfin un profit pour l'entreprise télévisuelle. Nous tenons à noter, que les résultats issus de cette enquête peuvent ne pas représenter l'ensemble de la population algérienne et ne peuvent pas être généralisés, en raison du nombre assez réduit de l'échantillon (150 individus).

Au cours de la réalisation de ce présent travail, nous avons rencontré quelques difficultés, celles les plus apparentes sont relatives à l'enquête sur le terrain, nous avons eu quelques obstacles dans la collecte des données, tels que la difficulté d'atteindre certaines catégories de la population, et parfois le refus total des personnes à la participation de répondre au questionnaire. D'autre part, l'indisponibilité de l'information au sein de la direction marketing et communication, la contrainte de temps, en rajoutant la difficulté qu'on a eu durant la distribution du questionnaire.

Enfin, nous espérons que ce modeste travail répondra aux attentes de la chaîne «Numidia TV », et qu'il sera utile pour d'autres chercheurs, les incitant ainsi à étudier le thème selon d'autres axes. Bien entendu, nous avons tenté d'apporter des réponses sur le sujet, mais les perspectives de recherche restent multiples.

Bibliographie

Bibliographie :

Ouvrages:

- Balle, (F) : *Médias et société : presse audiovisuel*, Montchrestien, 1992.
- BARBARAY, (C) : *satisfaction, fidélité et expérience client*, édition DUNOD, Paris 2016.
- BERNARD, (A) DANIELE, (A) : *Mesurer et manager la qualité de service*, édition INSEP consulting, Paris, 2004.
- DAGNAUD, (M.) : *Les artisans de l'imaginaire : comment la télévision fabrique la culture de masse*, Armand Colin, 2006.
- DANARD, (B), LE CHAMPION, (R) : *Les programmes audiovisuels*, Editions La Découverte, Paris, 2005.
- DEMEURE, (C) : *Aide-mémoire marketing*, édition Dunod, 6^{ème} édition, Paris, 2008.
- DOREY, (P) : *Satisfaction et fidélisation de la clientèle et utilisation des NTIC dans l'écoute des clients*, éditions ECONOMIA, Paris, 2001.
- DUMOULIN, (J.L) : *Clients satisfaits, entreprise gagnante*, éditions Organisation, Paris, 1993.
- EIGLIER, (P) : *Marketing et stratégie des services*, édition Economica, Paris, 2004.
- FONNET, (L) : *La programmation d'une chaîne de télévision*, Dixit, 2003.
- GILLES, (B) : *Fidéliser et gagner vos clients par l'écoute*, AFNOR, 2010.
- GOTTELAND, (D) et HAON, (C) : *développer un nouveau produit*, édition Pearson Education, paris, 2005.
- HAMON, (C) LEZIN, (P) TOULLEC, (A) : *gestion de clientèle*, édition Dunod, paris, 2004.
- HEUDE, (P) : *guide de communication pour l'entreprise*, édition MAXIMA, Paris, 2000.
- HUBERA, (J, P) : *guide des méthodes de la qualité*, édition Maxim, Paris, 2001.
- J.LENDREVIE et B.BROUCHAND : *Publicitor*, édition Dalloz, 5^{ème} édition, paris, 2001.
- KOTLER, (P), MANCEAU, (D) et KELLER, (K) : *marketing management* ; édition Pearson, 15^{ème} édition, Paris, 2015.

- LENDREVIE,(J), LEVY,(D) et LINDON,(D) : *Mercator : théorie et pratique du marketing*, édition Dalloz, 6^{ème} édition, Paris, 2000.
- LENDREVIE, (J), LEVY, (J) et LINDON, (D) : *Mercator*, édition Dalloz, 7^{ème} édition, paris, 2003.
- LENDREVIE, (J), LEVY, (D) et LINDON, (D) : *Mercator : théorie et nouvelle pratique de marketing*, édition Dunod, 10^{ème} édition, Paris, 2013.
- MALAVAL, (P) et DECAUDIN, (J-M) : *pentacon communication : théorie et pratique*, édition Pearson éducation, France, 2005.
- MUTARD, (J) : *publicité et communication d'entreprise*, édition Hachette technique, paris, 1992.
- OUACHERINE, (H) et CHAABANI, (S), *Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales*, 2eme édition, Alger, 2016.
- PIQUET, (S) : *la publicité dans l'action commerciale*, édition Vuibert, Paris, 1987.
- RAY, (D) : *mesurer et développer la satisfaction client (selon la norme ISO 9000)*, édition d'organisation, Paris, 2000.
- TAURAN-JAMELIN, (V) : *marketing du tourisme*, édition BREAL, Paris, 2002.
- THOVERON, (G) : *La télévision dont vous êtes le héros*, Le Grand Miroir, 2004.
- ZEYL, (A) et ZEYL, (A) : *précis de marketing*, édition Ellipses, paris, 2007.

Dictionnaires, encyclopédies et manuels :

- Dictionnaire de la qualité, édition AFNOR, paris, 1993.
- Manuel ISO 9000 pour les PME PMI, édition AFNOR, France, 2003.

Travaux universitaires :

- Dzenita Mesic, *La satisfaction clients dans le domaine des mesures d'audiences télévision*, Gestion et management, Master 1, Pierre Mendès, France, 2014.

Textes réglementaires :

- AFNOR, ISO/DIS.9000, mars 1999.

Rapports et documents :

- Documents internes de Numidia TV, service documentation.

Webographie :

- <https://www.definitions-marketing.com>, consulté le 16/02/2018 à 22:38.
- <https://www.definitions-marketing.com>, consulté le 25/03/2018 à 01:20.
- <https://fr.wikipedia.org>, consulté le 25/03/2018 à 12:20.
- <https://www.manager-go.com>, consulté le 15/02/2018 à 9:20.
- <http://www.mauditsfrancais.com>, consulté le 26/03/2018 à 08 :46.
- www.memoireonline.com, consulté le 02/03/2018 à 19:44
- <https://www.marketing-etudiant.fr>, consulté le 02/02/2018 à 23:09.
- <https://www.medias24.com>, consulté le 12/03/2018 à 22 :30
- <https://www.tsa-algerie.com>, consulté le 1/04/2018 à 21 :50
- <https://business.critizr.com>, consulté le 12/01/2018 à 14:45.
- <http://www.ansondage.com> , consulté le 27/03/2018 à 21:32.
- <http://commposite.org/2004/articles/burtin.html>, consulté le 02/02/2018 à 22 : 43.
- <http://www.marketing-trendscongress.com>, consulté le 23/03/2018 à 09 :15.
- <http://users.skynet.be/vanpet/programmation.pdf> , consulté le 28/01/2018 à 15:32.

Annexes

Listes des annexes :

N°	Titres
01	Questionnaire
02	La grille des programmes 2017/2018 de Numidia TV
03	Organigramme de Numidia TV

Annexe N°1 : Questionnaire

Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de Master en sciences commerciales option Marketing à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales « EHEC Alger », portant sur le thème **«L'impact de la programmation télévisuelle sur la satisfaction des téléspectateurs durant le mois de Ramadhan»**, nous vous prions de bien vouloir répondre au questionnaire ci-dessous. Nous tenons à vous assurer de l'anonymat de vos réponses qui seront à usage purement académique.

1. Etes-vous ?

☐ Un homme

☐ Une femme

2. Quelle est votre tranche d'âge ?

☐ Moins de 20 ans

☐ De 20 à 35 ans

☐ De 35 à 50 ans

☐ De 50 à 65 ans

☐ Plus de 65 ans

3. Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?

☐ Etudiant

☐ Employé

☐ Retraité

☐ Femme au foyer

Autre (précisez)

NB : Toutes les questions qui vont suivre concernent le mois de Ramadhan

- 4. Quel est votre degré de captation pour ces médias cités dans le tableau ci-dessous durant le mois de Ramadhan? (Cochez les cases correspondantes aux réponses que vous aurez choisies)**

	Pas du tout	Très faiblement	Assez faiblement	Ni fortement ni faiblement	Assez fortement	Très fortement
La télévision						
La radio						
La presse écrite						
L'internet						

- 5. Etes-vous un adepte de TV pendant le mois de Ramadhan ?**

☐ Oui

☐ Non

- 6. Si oui, en moyenne combien d'heures passez-vous devant la TV durant ce mois ?**

☐ Moins de 1h

☐ 1h à 2h

☐ 2h à 3h

☐ Plus de 3h

7. Quelle caractéristique est susceptible de motiver votre intérêt pour une chaîne TV ?

☐ Familiale

☐ Attractive

☐ Populaire

☐ Morale

☐ Au service de son public

Autre

8. Parmi les critères listés ci-dessous, quels sont ceux qui ont une influence sur vos choix des programmes ?

☐ La variété des programmes

☐ La qualité des programmes

☐ La nouveauté des programmes

Autre (précisez)

9. Quel genre de programme regardez-vous généralement ?

☐ Emission de divertissement

☐ Émission de cuisine

☐ Téléréalité

☐ Sitcom

☐ Religieux

☐ Série tv

☐ Information

Autre (précisez)

10. Parmi les chaînes algériennes privées citées ci-dessous, quelles sont celles que vous regardez le plus souvent ? (Veuillez cocher les cases des chaînes TV que vous regardez le plus souvent)

☐ Numidia TV

☐ El Nahar TV

☐ El Chourouk TV

☐ El Hadaf TV

☐ Samira TV

☐ Dzair TV

☐ El Djazairia TV

Autre (précisez)

11. Connaissez-vous la chaîne de télévision « Numidia TV » ?

☐ Oui

☐ Non

12. Avez-vous déjà regardé les programmes diffusés sur « Numidia TV » au mois de Ramadhan ?

☐ Oui

☐ Non

N.B :

- ✓ Si votre réponse est OUI, continuez le questionnaire
- ✓ Si votre réponse est NON, nous vous remercions d'avoir participé à ce questionnaire

13. Pourriez-vous citer les programmes de la chaîne « Numidia TV » que vous connaissez?

- | | |
|----|----|
| 1) | 5) |
| 2) | 6) |
| 3) | 7) |
| 4) | 8) |

14. Comment vous-êtes-vous informés sur la grille des programmes diffusés sur Numidia TV ?

☐ Le site web

☐ Les réseaux sociaux

☐ Autopromotion TV

☐ Affichage

☐ Recommandation

Autre (précisez)

15. Pensez-vous que les programmes diffusés sur Numidia TV correspondent à vos attentes et à vos besoins ?

☐ Oui

☐ Non

Si NON, veuillez préciser les raisons :

.....

.....

.....

16. Que pensez-vous du choix des programmes diffusés sur Numidia TV ?

☐ Très satisfaisant

☐ Satisfaisant

☐ Moyennement insatisfaisant

☐ N'est pas satisfaisant

17. Que pensez-vous des horaires de diffusion des programmes de « Numidia TV »?
(Cochez les cases correspondantes aux réponses que vous aurez choisies)

	Pas du tout satisfait	Insatisfait	Neutre	Satisfait	Très satisfait
Caméra cachée					
Feuilletons série					
Programme religieux					
Émission de cuisine					
Journal télévisé					
Dessin animé					

18. Pensez-vous que les cases horaires des programmes citées ci-dessus sont adéquates avec votre emploi du temps ?

☐ Oui

☐ Non

19. Comment jugez-vous les moyens de communication de Numidia TV ? (Cochez les cases correspondantes aux réponses que vous aurez choisies)

	Pas du tout satisfait	Pas satisfait	Neutre	Satisfait	Très satisfait
Site web « www.numidiatv.tv »					
Réseaux sociaux					
Affichage					

20. Quel type de programme souhaiteriez-vous voir être diffusé sur Numidia TV durant le mois de Ramadhan autre que ceux présents actuellement ? (Faites des propositions tout en donnant des exemples)

.....

.....
.....

21. Quelles seraient vos suggestions d'amélioration des programmes diffusés durant le mois de Ramadhan sur la chaîne Numidia TV ?

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

Merci

Annexe N°2 : La grille des programmes 2017/2018 de Numidia TV

Dimanche	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi
Qoran 0	Qoran 0	Qoran 0	Qoran 0	Qoran 0	Qoran 0	Qoran 0
fwaid 15	fwaid 15	fwaid 15	fwaid 15	fwaid 15	fwaid 15	fwaid 15
ibthalat 30	ibthalat 30	ibthalat 30	ibthalat 30	ibthalat 30	ibthalat 30	ibthalat 30
tilawat kouraan 45	tilawat kouraan 45	tilawat kouraan 45	tilawat kouraan 45	tilawat kouraan 45	tilawat kouraan 45	tilawat kouraan 45
JT matin + Meteo 58	JT matin + Meteo 58	JT matin + Meteo 58	JT matin + Meteo 58	JT matin + Meteo 58	JT matin + Meteo 58	JT matin + Meteo 58
ferdy 15	ferdy 15	ferdy 15	ferdy 15	ferdy 15	ferdy 15	ferdy 15
POPCORN REDIF 30	POPCORN REDIF 30	POPCORN REDIF 30	POPCORN REDIF 30	POPCORN REDIF 30	POPCORN REDIF 30	POPCORN REDIF 30
عقب لجوج + قاعة التاريخ 45	عقب لجوج + قاعة التاريخ 45	عقب لجوج + قاعة التاريخ 45	عقب لجوج + قاعة التاريخ 45	عقب لجوج + قاعة التاريخ 45	عقب لجوج + قاعة التاريخ 45	عقب لجوج + قاعة التاريخ 45
JT matin Redif + Meteo Inter 58	JT matin Redif + Meteo Inter 58	JT matin Redif + Meteo Inter 58	JT matin Redif + Meteo Inter 58	JT matin Redif + Meteo Inter 58	JT matin Redif + Meteo Inter 58	JT matin Redif + Meteo Inter 58
Chaabi + musique 15	Chaabi + musique 15	Chaabi + musique 15	Chaabi + musique 15	Chaabi + musique 15	Chaabi + musique 15	Chaabi + musique 15
30	30	30	30	30	30	30
45	45	45	45	45	45	45
58	58	58	58	58	58	58
0	0	0	0	0	0	0
15	15	15	15	15	15	15
30	30	30	30	30	30	30
45	45	45	45	45	45	45
58	58	58	58	58	58	58
0	0	0	0	0	0	0
15	15	15	15	15	15	15
30	30	30	30	30	30	30
45	45	45	45	45	45	45
58	58	58	58	58	58	58
0	0	0	0	0	0	0
15	15	15	15	15	15	15
30	30	30	30	30	30	30
45	45	45	45	45	45	45
58	58	58	58	58	58	58
0	0	0	0	0	0	0
15	15	15	15	15	15	15
30	30	30	30	30	30	30
45	45	45	45	45	45	45
58	58	58	58	58	58	58
0	0	0	0	0	0	0
15	15	15	15	15	15	15
30	30	30	30	30	30	30
45	45	45	45	45	45	45
58	58	58	58	58	58	58
0	0	0	0	0	0	0
15	15	15	15	15	15	15
30	30	30	30	30	30	30
45	45	45	45	45	45	45
58	58	58	58	58	58	58
0	0	0	0	0	0	0
15	15	15	15	15	15	15
30	30	30	30	30	30	30
45	45	45	45	45	45	45
58	58	58	58	58	58	58
0	0	0	0	0	0	0
15	15	15	15	15	15	15
30	30	30	30	30	30	30
45	45	45	45	45	45	45
58	58	58	58	58	58	58
0	0	0	0	0	0	0
15	15	15	15	15	15	15
30	30	30	30	30	30	30
45	45	45	45	45	45	45
58	58	58	58	58	58	58
0	0	0	0	0	0	0
15	15	15	15	15	15	15
30	30	30	30	30	30	30
45	45	45	45	45	45	45
58	58	58	58	58	58	58
0	0	0	0	0	0	0
15	15	15	15	15	15	15
30	30	30	30	30	30	30
45	45	45	45	45	45	45
58	58	58	58	58	58	58
0	0	0	0	0	0	0
15	15	15	15	15	15	15
30	30	30	30	30	30	30
45	45	45	45	45	45	45
58	58	58	58	58	58	58
0	0	0	0	0	0	0
15	15	15	15	15	15	15
30	30	30	30	30	30	30
45	45	45	45	45	45	45
58	58	58	58	58	58	58
0	0	0	0	0	0	0
15	15	15	15	15	15	15
30	30	30	30	30	30	30
45	45	45	45	45	45	45
58	58	58	58	58	58	58
0	0	0	0	0	0	0
15	15	15	15	15	15	15
30	30	30	30	30	30	30
45	45	45	45	45	45	45
58	58	58	58	58	58	58
0	0	0	0	0	0	0
15	15	15	15	15	15	15
30	30	30	30	30	30	30
45	45	45	45	45	45	45
58	58	58	58	58	58	58
0	0	0	0	0	0	0
15	15	15	15	15	15	15
30	30	30	30	30	30	30
45	45	45	45	45	45	45
58	58	58	58	58	58	58
0	0	0	0	0	0	0
15	15	15	15	15	15	15
30	30	30	30	30	30	30
45	45	45	45	45	45	45
58	58	58	58	58	58	58
0	0	0	0	0	0	0
15	15	15	15	15	15	15
30	30	30	30	30	30	30
45	45	45	45	45	45	45
58	58	58	58	58	58	58
0	0	0	0	0	0	0
15	15	15	15	15	15	15
30	30	30	30	30	30	30
45	45	45	45	45	45	45
58	58	58	58	58	58	58
0	0	0	0	0	0	0
15	15	15	15	15	15	15
30	30	30	30	30	30	30
45	45	45	45	45	45	45
58	58	58	58	58	58	58
0	0	0	0	0	0	0
15	15	15	15	15	15	15
30	30	30	30	30	30	30
45	45	45	45	45	45	45
58	58	58	58	58	58	58
0	0	0	0	0	0	0
15	15	15	15	15	15	15
30	30	30	30	30	30	30
45	45	45	45	45	45	45
58	58	58	58	58	58	58
0	0	0	0	0	0	0
15	15	15	15	15	15	15
30	30	30	30	30	30	30
45	45	45	45	45	45	45
58	58	58	58	58	58	58
0	0	0	0	0	0	0
15	15	15	15	15	15	15
30	30	30	30	30	30	30
45	45	45	45	45	45	45
58	58	58	58	58	58	58
0	0	0	0	0	0	0
15	15	15	15	15	15	15
30	30	30	30	30	30	30
45	45	45	45	45	45	45
58	58	58	58	58	58	58
0	0	0	0	0	0	0
15	15	15	15	15	15	15
30	30	30	30	30	30	30
45	45	45	45	45	45	45
58	58	58	58	58	58	58
0	0	0	0	0	0	0
15	15	15	15	15	15	15
30	30	30	30	30	30	30
45	45	45	45	45	45	45
58	58	58	58	58	58	58
0	0	0	0	0	0	0
15	15	15	15	15	15	15
30	30	30	30	30	30	30
45	45	45	45	45	45	45
58	58	58	58	58	58	58
0	0	0	0	0	0	0
15	15	15	15	15	15	15
30	30	30	30	30	30	30
45	45	45	45	45	45	45
58	58	58	58	58	58	58
0	0	0	0	0	0	0
15	15	15	15	15	15	15
30	30	30	30	30	30	30
45	45	45	45	45	45	45
58	58	58	58	58	58	58
0	0	0	0	0	0	0
15	15	15	15	15	15	15
30	30	30	30	30	30	30
45	45	45	45	45	45	45
58	58	58	58	58	58	58
0	0	0	0	0	0	0
15	15	15	15	15	15	15
30	30	30	30	30	30	30
45	45	45	45	45	45	45
58	58	58	58	58	58	58
0	0	0	0	0	0	0
15	15	15	15	15	15	15
30	30	30	30	30	30	30
45	45	45	45	45	45	45
58	58	58	58	58	58	58
0	0	0	0	0	0	0
15	15	15	15	15	15	15
30	30	30	30	30	30	30
45	45	45	45	45	45	45
58	58	58	58	58	58	58
0	0	0	0	0	0	0
15	15	15	15	15	15	15
30	30	30	30	30	30	30
45	45	45	45	45	45	45
58	58	58	58	58	58	58
0	0	0	0	0	0	0
15	15	15	15	15	15	15
30	30	30	30	30	30	30
45	45	45	45	45	45	45
58	58	58	58	58	58	58
0	0	0	0	0	0	0
15	15	15	15	15	15	15
30	30	30	30	30	30	30
45	45	45	45	45	45	45
58	58	58	58	58	58	58
0	0	0	0	0	0	0
15	15	15	15	15	15	15
30	30	30	30	30	30	30
45	45	45	45	45	45	45
58	58	58	58	58	58	58
0	0	0	0	0	0	0
15	15	15	15	15	15	15
30	30	30	30	30	30	30
45	45	45	45	45	45	45
58	58	58	58	58	58	58
0	0	0	0	0	0	0
15	15	15	15	15	15	15
30	30	30	30	30	30	30
45	45	45	45	45	45	45
58	58	58	58	58	58	58
0	0	0	0	0	0	0
15	15	15	15	15	15	15
30	30	30	30	30	30	30
45	45	45	45	45	45	45
58	58	58	58	58	58	58
0	0	0	0	0	0	0
15	15	15	15	15	15	15
30	30	30	30	30	30	30
45	45	45	45	45	45	45
58	58	58	58	58	58	58
0	0	0	0	0	0	0
15	15	15	15	15	15	15
30						

[illegible]

Annexe N°3 : Organigramme de Numidia TV

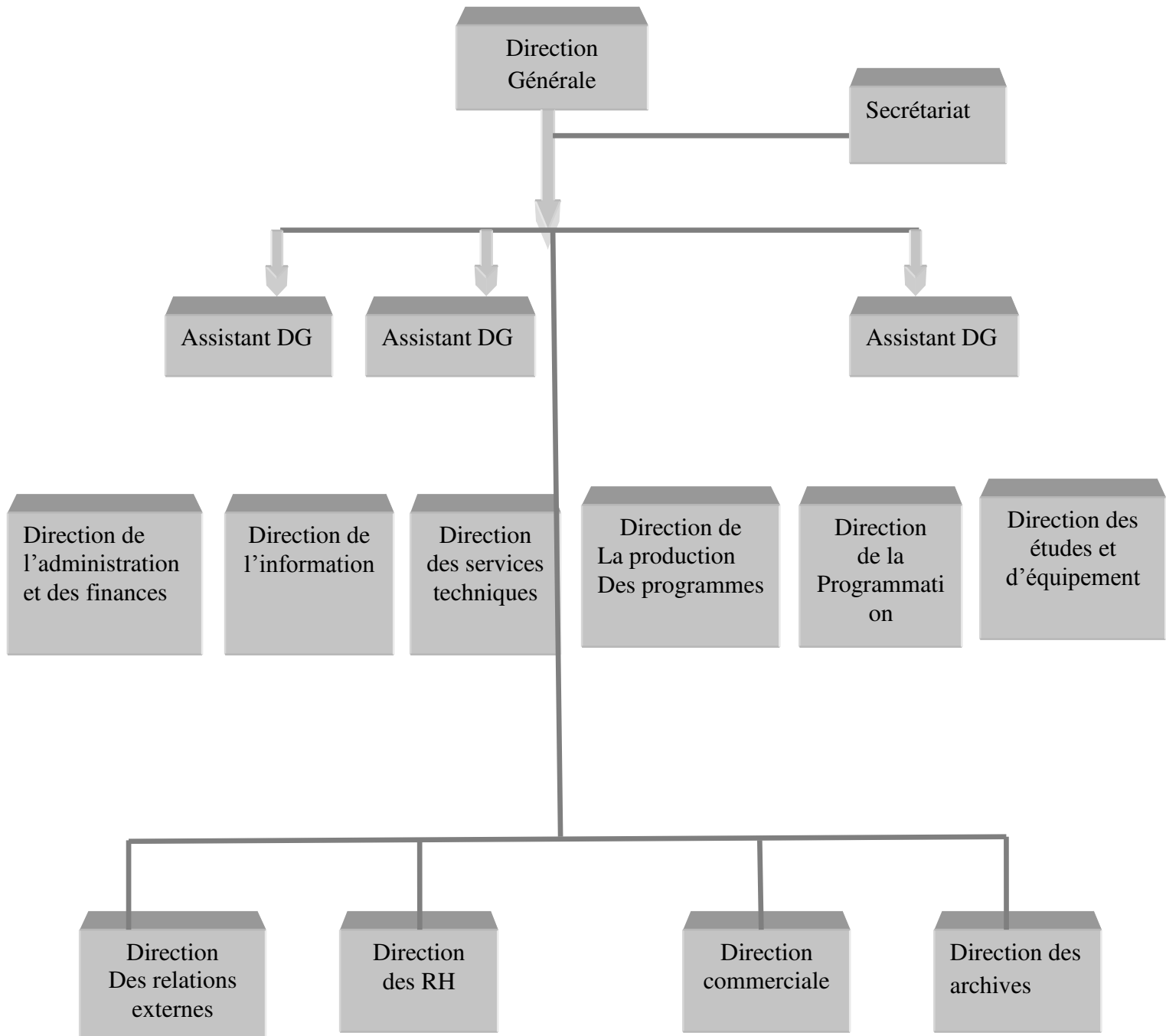


Table des matières

Table des matières

Résumé

Dédicaces

Remerciements

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale.....2

Chapitre 01 : la télévision comme moyen de communication média.....5

Introduction du chapitre.....6

Section 1 : la communication média.....7

1.1 Définitions.....7

1.1.1 Définition de la communication média7

1.1.2 Définition d'un média.....7

1.1.3 Définition des masses médias8

1.1.4 Définition d'un support.....8

1.2 Avantages et inconvénients de la communication média.....9

1.3 Objectifs de la communication média.....11

1.4 Les principaux média.....11

1.4.1 La presse.....11

1.4.2 La télévision.....12

1.4.3 La radio.....13

1.4.4 L'affichage.....13

1.4.5 Le Cinéma.....14

1.4.6 L'internet.....15

1.5 Les fonctions des médias.....16

1.6 Les caractéristiques de la télévision.....	17
1.7 L'audience de la télévision.....	18
1.7.1 La consommation de télévision varie selon les publics et le moment de la journée.....	18
1.7.2 La technologie dope l'audience de la télévision et change ses modes de consommation	18
Section 02 : La programmation télévisuelle.....	20
2.1 Histoire de la programmation.....	20
2.1.1 De la télévision de l'offre à la télévision de demande.....	21
2.1.2 La naissance de la programmation.....	22
2.2 Utilité de la programmation.....	22
2.2.1 Programmation et identité des chaînes.....	22
2.2.2 Programmation et annonceurs.....	23
2.3 Les grands principes de construction.....	23
2.3.1 Créer des rendez-vous identifiables.....	24
2.3.2 Assurer la progression verticale des publics.....	24
2.3.3 Profiter des carrefours horaires.....	24
2.3.4 Considérer le type de public.....	25
2.4 Choix des programmes.....	25
2.5 Programmation et marketing.....	26
2.5.1 Les moyens de communication des programmes télévisés aux téléspectateurs.....	27
Section 3 : La télévision et le Ramadhan.....	28
3.1 Particularités de mois du Ramadhan.....	28
3.2 Le Ramadhan dans les pays musulmans : Un contexte marketing particulier.....	32
3.3 Audience TV pendant le mois de Ramadhan.....	33
Conclusion du chapitre.....	35
Chapitre 02 : mesure la satisfaction et les attentes des téléspectateurs.....	36
Introduction de chapitre.....	37
Section1 : Notions générales sur la satisfaction.....	38
1.1 Définitions de la satisfaction.....	38
1.2 La démarche de la satisfaction.....	39
1.3 Les caractéristiques de la satisfaction.....	41

1.3.1 La satisfaction est subjective.....	41
1.3.2 La satisfaction est évolutive.....	41
1.3.3 La satisfaction est relative.....	42
1.4 Les trois niveaux de satisfaction.....	43
1.5 Les causes d'insatisfaction.....	44
Section 02 : Les attentes des téléspectateurs en matière des programmes télévisés.....	45
2.1 Les attentes.....	45
2.1.1 Les Influences des attentes des clients.....	45
2.1.1.1 Les besoins personnels.....	45
2.1.1.2 L'expérience passée.....	46
2.1.1.3 La communication par le bouche à oreille.....	46
2.1.1.4 La communication explicite du service.....	46
2.1.1.5 La communication implicite du service.....	46
2.1.2 Évolutions des attentes.....	46
2.1.3 Les attentes à l'égard des programmes.....	47
2.1.3.1 Le sélectif.....	48
2.1.3.2 Le normalisé.....	48
2.1.3.3 Le butineur.....	48
2.1.3.4 L'addictif.....	48
2.2 L'écoute client comme exigence du marketing.....	49
2.2.1 Le concept écoute client.....	49
2.2.1.1 Définition de l'écoute client (téléspectateur).....	49
2.2.1.2 La relation entre l'écoute et la satisfaction clients.....	50
Section 3 : La mesure et l'évaluation de la satisfaction.....	53
3.1 Définition de la mesure de satisfaction client	53
3.2 Les étapes de mesure de la satisfaction	53
3.3 L'importance de la mesure de la satisfaction client.....	55
3.3.1 Acquérir une meilleure connaissance des besoins et des attentes des clients....	55

3.3.2 Réduit les coûts directs et indirects liés à l'insatisfaction client.....	55
3.3.3 Répondre aux difficultés de l'acquisition client.....	55
3.3.4. Réduit les couts directs et indirects liés à l'insatisfaction client.....	56
3.3.5 Répondre aux difficultés de l'acquisition clients.....	56
3.3.6 Améliorer l'efficacité de la démarche d'amélioration continue.....	57
3.4 Les méthodes de mesure de la satisfaction.....	57
3.4.1 Les clients mystères.....	57
3.4.2 Le taux de départ des clients.....	58
3.4.3 Les réclamations client.....	58
3.4.4 La boîte à suggestions	59
3.4.5 Le taux de départ des clients.....	59
3.4.6 L'évaluation verbale.....	60
3.4.7 Les enquêtes de satisfaction.....	60
3.5 Les limites de mesure de la satisfaction.....	60
Conclusion du chapitre.....	62
Chapitres 03 : analyse de la contribution de la programmation télévisuelle sur la satisfaction des téléspectateurs durant le mois du ramadhan.....	63
Introduction du chapitre.....	64
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil : La chaine télévisuelle Numidia TV.....	65
1.1Présentation de la chaine privée Numidia TV.....	65
1.1.1 Fiche signalétique.....	65
1.1.2 Présentation.....	66
1.2 Un aperçu de l'offre <i>Numidia TV</i>	66
1.3 Historique de la chaine Numidia TV.....	67
1.4 Missions et fonctions de la chaine Numidia TV.....	68
1.4.1 Les missions.....	68
1.4.2 Les fonctions.....	69
1.5 L'organisation générale de Numidia TV.....	69
1.5.1 La direction générale.....	69
1.5.1.1 Un Directeur Général Adjoint.....	69

1.5.1.2 Un Assistant Principal du Directeur Général.....	69
1.5.1.3 Les collaborateurs.....	69
1.5.2 La Direction de l'information.....	70
1.5. 3 La Direction de la Programmation	70
1.5.4 La Direction de la Production des Programmes.....	70
1.5.5 La Direction des Services Techniques.....	70
1.5.6 La Direction des Ressources Humaines.....	71
1.5.7 La direction des finances et comptabilité.....	71
1.5.8 La Direction commerciale.....	71
1.5.9 La Direction des archives et de la documentation.....	72
Section 2 : Plan d'élaboration de l'enquête quantitative.....	73
2.1 Composition du questionnaire.....	73
2.2 Types de questions utilisées	74
2.3 La méthodologie de recherche.....	74
2.4 L'administration du questionnaire.....	75
2.5 Le traitement et l'analyse des données.....	76
Section 3 : Dépouillement des résultats de l'enquête quantitative.....	77
3.1 Analyse et interprétation des résultats du questionnaire.....	77
3.1.1. Le tri à plat.....	77
3.1.2 Le tri croisé.....	108
3.2 Synthèse des résultats de l'enquête quantitative.....	112
3. 3 Suggestions.....	115
Conclusion du chapitre.....	117

Conclusion générale

Bibliographie

Annexes