

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

ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT

ENSM. P.U. KOLÉA



MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

Master Professionnel en Management Marketing

**Étude d'impact de la qualité du nouveau service
« FTTH » sur la satisfaction des clients**

Cas: ALGÉRIE TÉLÉCOM

Élaboré par : BOUHADID Sonia

Encadré par : Dr. ZEROUTI Messaoud

Année 2017-2018

RÉSUMÉ

Dans un environnement caractérisé, d'une part, par le développement de nouveaux services, d'autre part, par une clientèle de plus en plus exigeante. L'étude du marché à travers la qualité des services offerts est devenue l'une des étapes les plus importantes pour toute entreprise de service. Pour cela, Algérie Télécom a mis en place une nouvelle stratégie par l'offre d'un nouveau service FTTH (fibre jusqu'au domicile) avec très haut débit afin de renforcer son image et répondre aux besoins de sa clientèle. Ce travail vise à étudier l'impact de la qualité de ce service sur la satisfaction des clients. Pour ce faire, nous allons structurer ce travail en deux parties. La première est théorique qui aura pour rôle d'apporter plus de détails sur la qualité de service et la satisfaction des clients. Et la seconde est présentée sous forme d'un cas pratique qui aura pour but d'apporter des éléments de réponses à la problématique de notre thème.

Mot clés : marketing des services, nouveau service FTTH, satisfaction des clients ; qualité de service.

ABSTRACT

In an environment characterized. On the one hand, by the development of new services, on the other hand, by a clientele more and more demand. The study of the market through the quality of the services offered has become one of the most important steps for each service organization. For that Algeria Telecom has implemented renovation and development strategy, through offering new service that provides the internet service and phone calls through a fixed line which is directly connected with the client with a high flow, and this strategy is made in order to enhance the brand image and meet all the customer needs. The purpose of these studies is to know the impact of this service on the customer satisfaction. We divided this work into 2 parts, the theoretical part, consists of the service quality and customer satisfaction details, and the practical part that contains the different results we concluded depending on the clients' answers.

Key words: service-marketing, new service FTTH, customer satisfaction, quality of service

ملخص

طرأت تغييرات كثيرة في عصرنا المتقدم والمتطور. من ناحية، نجد تطوير خدمات جديدة، من ناحية أخرى الزبون يزداد أكثر وأكثر مطالبية. تعتبر دراسة السوق من خلال جودة الخدمات المقدمة احد أهم الخطوات التي تقوم بها كل شركة خدمات. لذلك قامت مؤسسة اتصالات الجزائر بوضع استراتيجية تجديد وتطوير، وذلك بعرض الخدمة الجديدة التي تتمثل في إيصال خدمة الانترنت و المكالمات من خلال خط ثابت نحو الزبون مباشرة بتدفق عالي، و هذا بهدف تعزيز صورتها في السوق و تلبية متطلبات الزبائن و احتياجاتهم. يهدف هذا البحث الذي قمنا به الى دراسة مدى تأثير جودة ونوعية هذه الخدمة على رضا الزبائن لقيام بذلك فلقد قمنا بتقسيم العمل الى قسمين. القسم النظري الذي يتركز على جودة الخدمة و كيفية ارضاء الزبون، و القسم التطبيقي الذي يحتوي على الاجوبة المتحصل عليها من طرف الزبائن التي تحصلنا منها على اجابات للإشكالية التي طرحت.

كلمات البحث: تسويق الخدمات، الخدمة الجديدة، ارضاء الزبائن، نوعية الخدمة .

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je remercie Allah qui m'a donné le courage et la volonté pour réaliser ce travail.

Je voudrais exprimer ma gratitude au Dr ZEROUTI Messaoud, mon encadreur, pour son aide précieuse, sa disponibilité, ses conseils et sa sympathie.

Mes remerciements s'adressent aussi aux membres de jury, qui ont accepté de lire et d'évaluer ce mémoire.

Je tiens aussi, à remercier l'ensemble des enseignants de l'Ecole Nationale supérieure de management qui m'ont transmis et inculqué leurs lots de savoir.

Nous remercions aussi Mr BOUACHRI Abdelhalim, le directeur d'Algérie Télécom de la wilaya de Bouira et Madame ZOUBIRI Selma notre promotrice, ainsi que toute l'équipe de de l'ACTEL pour leur orientation et accueil sympathique lors des mois de notre stage.

Je souhaite remercier tout particulièrement ma famille pour son soutien et ses encouragements durant la période de cette recherche, et tout au long de ma scolarité.

Enfin, mes remerciements vont à tous ceux qui m'ont prêté main forte pour l'élaboration de ce modeste travail de près ou de loin.

SOMMAIRE

RÉSUMÉ.....	i
REMERCIEMENTS	ii
LISTE DES TABLEAUX	vi
LISTE DES FIGURES	viii
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES.....	ix
INTRODUCTION	2
Introduction Générale	2
CHAPITRE I : PROBLÉMATIQUE	2
1 Contexte et objectifs de l'étude.....	5
2 Pertinence de l'étude	5
3 Questions de recherche.....	5
4 Contexte organisationnel.....	6
CHAPITRE II : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL.....	12
Section 01 : Notions et caractéristiques des services	12
1. Le concept de service	12
1.1 Définitions	12
1.2 Les objectifs de service	12
1.3 Les différences entre les biens et les services.....	13
1.4 Les spécificités du service :	13
1.4.1 L'intangibilité	13
1.4.2 L'inséparabilité ou la simultanéité	13
1.4.3 L'hétérogénéité ou la variabilité.....	14
1.4.4 La périssabilité.....	14
2. Le système de servuction.....	15
2.1 Définitions	15
2.2 Les éléments de système de servuction	15

3. La qualité de service	17
3.1 Définitions	17
3.2 Les facettes de la qualité.....	18
3.2.1 La qualité objective	18
3.2.2 La qualité perçue	18
3.3 L'importance de la qualité au sein d'une entreprise de service.....	19
3. 4. Les outils d'analyse de la qualité de service.....	20
4.1 Le diagramme d'ISHIKAWA	20
3.4.2 Le Blue printing.....	21
3.4.3 Le bilan financier des actions d'amélioration de la qualité	22
3.5 .Les méthodes de la qualité.....	22
3.5.1 L'AMDEC	22
3.5.2 Le Kaizen.....	22
3.5.3 Le benchmarking	23
3.6 Certification et norme:.....	23
Section 02: La satisfaction.....	24
1. Définitions :	24
2. Les types de satisfaction.....	24
2.1. Satisfaction globale ou partielle	24
2.2. Satisfaction ponctuelle ou cumulée	24
2.3. Satisfaction isolée ou comparée	24
3. Les caractéristiques majeures de la satisfaction :	25
3.1. La satisfaction est subjective :	26
3.2. La satisfaction est relative :	26
3.3. La satisfaction est évolutive :	27
4. Comment satisfaire un client :	27
4.1. Bien connaître son client :	27

4.2. Management participatif :	27
5. Les méthodes de mesure et de suivi de la satisfaction :	28
6. Les différentes techniques pour mesurer la satisfaction :	29
Section03 : L'interaction entre satisfaction et qualité de service	30
1. La qualité et la satisfaction	30
2. La qualité de service facteur de la satisfaction client	33
CHAPITRE III : METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE	12
1. L'approche méthodologique	37
2. La méthode de collecte des données	37
3. Objectif de l'enquête	37
4. Le plan d'échantillonnage (population de l'étude).	37
5. Instrument de mesure (le questionnaire)	37
6. La période de l'enquête	38
7. Traitement et analyse des données	38
CHAPITRE IV : RÉSULTATS ET DISCUSSIONS	37
1. Analyse et interprétation des résultats	40
1.1 L'analyse unie variée	40
1.2 Analyse multivarié :	61
2. Résultats.	68
2.2 recommandations et suggestions:	70
CONCLUSION	38
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	74
ANNEXE A – Questionnaire	75

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Le détail de l'offre FTTH.....	10
Tableau 2:Les tarifs des communications hors forfait de FTTH.....	10
Tableau 3 : la différence entre les produits et les services	13
Tableau 4: Les grandes dimensions utilisées par les clients pour évaluer la qualité de service.....	20
Tableau 5:lieu d'habitation d'échantillon.....	40
Tableau 6:Sexe d'échantillon	41
Tableau 7:Age d'échantillon	41
Tableau 8: catégorie-socioprofessionnelle	42
Tableau 9: moyens de connaissance le « FTTH».....	43
Tableau 10:Durée d'abonnement.....	44
Tableau 11: le choix des clients.....	45
Tableau 12: les raisons d'utilisation de FTTH	46
Tableau 13: la qualité de service	47
Tableau 14: l'état des prix de FTTH	48
Tableau 15: l'importance de prix.....	49
Tableau 16: l'importance de débit.....	50
Tableau 17: l'importance de type de modem.	51
Tableau 18: l'importance de la qualité de service	52
Tableau 19: satisfaction des abonnés de FTTH.....	53
Tableau 20: les motifs de satisfaction.....	53
Tableau 21: le degré de satisfaction des clients par rapport au prix.....	54
Tableau 22: le degré de satisfaction des clients par rapport au débit	55
Tableau 23: le degré de satisfaction des clients par rapport au type de modem.....	56
Tableau 24: le degré de satisfaction des clients par rapport à la qualité de service.	57
Tableau 25: Encouragement des amis	58
Tableau 26: Bouche à oreille positif.....	59
Tableau 27: Recommandation et conseil.....	60
Tableau 28: matrice de corrélation des critères de FTTH.	62
Tableau 29: test de sphéricité de Bartlett.....	63
Tableau 30: matrice de corrélation de l'importance des critères de FTTH.	64

Tableau 31: test de sphéricité de Bartlett.....	65
Tableau 32: l'ajustement	66
Tableau 33: Test d'ANOVA.....	66
Tableau 34: coefficients de corrélation	67

LISTE DES FIGURES

Figure 1: Les caractéristiques d'un service	14
Figure 2: Représentation du modelé de servuction	17
Figure 3: le modèle de cycle de la qualité	18
Figure 4: le carrée de la qualité	19
Figure 5: diagramme d'Ishikawa	21
Figure 6: Les trois caractéristiques de la satisfaction	26
Figure 7: Le processus d'écoute	30
Figure 8: passage de la qualité désirée à la qualité réalisée.....	31
Figure 9: Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue	32
Figure 10: Sexe d'échantillon.....	41
Figure 11: Age d'échantillon.....	42
Figure 12: catégorie-socioprofessionnelle.....	43
Figure 13: moyens de connaissance le FTTH	44
Figure 14: Durée d'abonnement.....	45
Figure 15: le choix des clients	46
Figure 16: les raisons d'utilisation de FTTH.....	47
Figure 17: la qualité de service.....	47
Figure 18: l'état des prix de FTTH.....	48
Figure 19: l'importance du prix.....	49
Figure 20: l'importance de débit	50
Figure 21: l'importance de type de modem.....	51
Figure 22: l'importance de la qualité de service.....	52
Figure 23: satisfaction des abonnés de FTTH	53
Figure 24: les motifs de satisfaction	54
Figure 25: le degré de satisfaction des clients par rapport au prix	55
Figure 26: le degré de satisfaction des clients par rapport au débit.....	56
Figure 27: le degré de satisfaction des clients par rapport au type de modem.	57
Figure 28: le degré de satisfaction des clients par rapport à la qualité de service.....	58
Figure 29: Encouragement des amis.....	59
Figure 30: Bouche à oreille positif	60
Figure 31: Recommandation et conseil	61

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

FTTH: Fibre To The Home.

SPA : Société Par Action

ATS : Algérie Télécom Satellite

ATM : Algérie Télécom Mobile

ACTEL : Agence Commerciale de Télécommunications

WLL : Wireless local Loop

ADSL: Asymmetric Digital Subscriber Line

KMO: Kaiser-Meyer-Olkin

ISO : organisation internationale de normalisation

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

INTRODUCTION

Introduction Générale

La tertiarisation croissante de l'économie un peu partout dans monde a incité les praticiens et chercheurs en marketing à porter attention aux activités de service depuis les années 1970, et à développer un marketing des services vue sa complexité et son poids prédominant dans l'économie.

En effet, le secteur des services occupe une place de plus en plus importante dans les économies nationales et il se développe sans cesse à une échelle mondiale, ce qui n'était pas le cas en Algérie avant les années 1990. Cependant, avec libéralisation des marchés et l'évolution technologique qu'a connu les économiques nationales, le développement du secteur des services et sa diversité ces dernières années, ont fait que le marketing des services commence à prendre place est se transforme peu à peu à un secteur pourvoyeur d'emploi.

Ceci dit, la concurrence est de plus en plus rude. Certaines entreprises se sont longtemps senties protégées car elles considéraient posséder un avantage concurrentiel important grâce à la maîtrise d'une technologie innovante ou à une position historiquement dominante sur un marché. Maintenant ce n'est plus le cas, de nouveaux pôles géographiques de compétence émergent et les entreprises sont obligées de trouver de nouvelles reliefs de différenciation en se focalisant sur les attentes et les désirs de leurs clients.

Le client est l'acteur autour duquel la stratégie de toute entreprise est construite. En effet, il existe plusieurs bornes pour parler des enjeux qu'il représente, parmi ceux-ci la satisfaction. De ce fait, les entreprises doivent de mettre les attentes du client au cœur de leur préoccupation et arriver à mesurer leur satisfaction par la compréhension des enjeux liés à l'expérience client.

Dans ces contextes, le service n'a de sens que s'il répond à un réel besoin du client.

Pour détecter ces besoins, il est indispensable d'entretenir une relation de proximité avec les clients. Lorsqu'une relation de confiance existe, le client est plus ouvert à de nouvelles propositions, et ce n'est plus un simple client mais plutôt un Co-créateur de service.

Algérie Télécom société de télécommunication, elle est en position de monopole sur le marché Algérien de la téléphonie fixe, n'a pas constitué un obstacle contre l'innovation et

la recherche de nouvelles idées, mais elle essaye toujours d'apporter de nouveaux services et produits en identifiant les besoins et les désirs de ses clients et surtout d'essayer de déchiffrer son comportement afin d'être toujours à la hauteur de ses attentes.

Notre thème porte sur Étude de l'impact de la qualité du nouveau service sur la satisfaction des clients dans le secteur de la télécommunication, en nous intéressant précisément au service internet idoom fibre (FTTH).

Notre travail de recherche est centré sur la question principale suivante :

«Quel est l'impact de l'offre du nouveau service FTTH sur la satisfaction des clients d'Algérie télécom? ».

Afin de répondre à cette problématique, nous allons structurer notre travail autour de quatre chapitres :

Dans le premier, nous introduirons le sujet de recherche en présentant le contexte dans lequel il évolue, les objectifs qu'il doit atteindre ainsi que la question principale et les sous questions qui en découlent.

Dans le deuxième chapitre, pour vocation d'approfondir les fondements théoriques du service et la qualité de service, ensuite la deuxième section nous l'avons réservé à l'étude de la satisfaction du client ; et enfin la dernière section on traitera l'interaction entre la satisfaction et la qualité.

Ensuite, le cadre méthodologique, qui est présenté dans le troisième chapitre, nous mettrons en avant la posture épistémologique suivie de l'approche méthodologique et les instruments et méthodes de collecte des informations.

Enfin, dans le dernier chapitre, qui s'intitule résultats et discussions, nous allons d'une part, présenter les résultats de questionnaire que nous allons élaborer, et de l'autre part, nous mettrons en évidence l'importance de la qualité de service et son impact sur la satisfaction du client au sein d'Algérie Télécom.

CHAPITRE I : PROBLÉMATIQUE

Nous allons structurer ce premier chapitre en deux sections. Nous exposerons dans un premier lieu, le contexte de notre thématique de recherche, ses objectifs, ainsi que l'intérêt de notre étude, et dans un second lieu, nous présenterons le contexte organisationnel

1 Contexte et objectifs de l'étude

Les services occupent une place de plus en plus importante dans toutes les économies. A ce propos la qualité de service est devenue un atout décisif de la compétitivité des entreprises, en particulier dans un environnement changeant où les marchés sont très concurrentiels et où les clients sont très versatiles et exigeants.

La qualité de service permet de placer le client au cœur des préoccupations de l'entreprise. Toute la logique va être centrée sur la satisfaction de ses besoins et ses attentes pour garantir son intérêt permanent.

Notre étude a pour objectifs suivants :

- Prospector la réaction des clients face au nouveau service « FTTH ».
- Recueillir l'opinion des utilisateurs de ce nouveau service « FTTH ».
- Mesurer le degré de satisfaction ou d'insatisfaction des clients envers le service « FTTH ».

2 Pertinence de l'étude

Le choix de ce sujet d'étude n'est pas un fait du hasard, il est le fruit d'une longue période d'observation sur le secteur des services, et il peut avoir une grande valeur théorique et managériale pour les entreprises.

La recherche de la satisfaction du client est la clé pour améliorer la rentabilité et l'image des entreprises.

Ce contexte nous amène à s'intéresser sur la relation qui existe entre le contenu de cette nouvelle offre de service et la satisfaction des clients au sein d'Algérie Telecom.

Par voie de conséquence, notre travail de recherche consiste à définir les différentes techniques et méthodes suivi par l'entreprise dans le domaine de la satisfaction client.

3 Questions de recherche

L'offre d'un service n'a de sens que s'il vise à satisfaire un besoin exprimé par une clientèle. Pour révéler ces besoins, il est indispensable d'entretenir une relation de proximité avec les clients. Lorsqu'une relation de confiance existe, le client est plus ouvert

à de nouvelles propositions, et qui n'est plus un simple client mais Coproducteur de service.

C'est dans ce cadre-là que nous avons choisi de traiter dans ce mémoire de recherche le thème suivant :

« Etude d'impact de la qualité du nouveau service FTTH sur la satisfaction des clients ».

Dans ce contexte, la question principale qu'il convient de se poser et à laquelle nous tenterons de répondre dans le présent travail est la suivante:

« Quel est l'impact de l'offre de service FTTH sur la satisfaction des clients ? ».

De cette problématique découlent les interrogations suivantes :

- Comment est-ce que les clients évaluent-t-ils le nouveau service FTTH ?
- Les clients sont-ils satisfaits par le nouveau service FTTH d'Algérie Telecom ?
- Quel sont les éléments ou les critères à prendre en considération pour mieux satisfaire la clientèle ?

Pour répondre aux questions ci-dessus, il nous semble important d'examiner les hypothèses suivantes :

Hypothèse 01 : la qualité de service a une relation de causalité avec la satisfaction des clients

Hypothèse 02 : les prix de FTTH ont un impact négatif sur la satisfaction de la clientèle.

Hypothèse 03 : Les clients d'Algérie télécom sont satisfaits par le nouveau service offert.

4 Contexte organisationnel

4.1. Présentation du lieu de stage

4.1.1. Présentation d'Algérie télécom :

ALGERIE TELECOM est une entreprise publique opérant sur marché des services de télécommunication.

Sa naissance a été consacrée par la loi 2000/03 du 5 aout 2000, relative à la restructuration du secteur des Poste et Télécommunication, qui sépare notamment les activités Postales de celles des Télécommunication.

ALGERIE TELECOM est donc régie par loi qui lui confère le statut d'une entreprise publique économique sous la forme juridique d'une société par action (SPA) avec un capital social de 50.000.000.000 Dinars.

Entrée officiellement en activité à partir du 1er janvier 2003, elle s'engage dans le monde des Technologies de l'Information et de la Communication avec trois objectifs :

- ✓ Rentabilité
- ✓ Efficacité
- ✓ Qualité de service

4.1.2. L'Organisation d'Algérie télécom

Algérie Télécom est organisée en Direction Central (Alger), Régionales (Tizi-Ouzou) et Direction Opérationnelles de Wilaya. Autour de ses métiers fixes et services et d'autre part des fonctions supports réseaux. A cette structure s'ajoutent une filial mobile (ATM MOBILIS) et deux autre filiales chargées l'une de l'Internet (ATI DJAWEB) et l'autre des télécommunications Spatiales (ATS REVSAT).

ALGER TELECOM s'implique dans le développement socio-économique du pays à travers la fourniture des services de télécommunications. On outre, Algérie télécom met en œuvre des moyens importants pour rattacher les localités isolées et les établissements scolaires.

Le marketing et l'action commerciale pour réhabiliter l'image de marque d'Algérie Télécom et fidéliser sa clientèle, notamment par la mise en place du système informatique « GAIA » qui permet d'atteindre les objectifs suivants :

- Le client aura un guichet unique au niveau de l'ACTEL (Agence Commercial Télécommunication), qui saisit la demande du client, ses coordonnées, l'adresse, etc....
- La suppression de l'échange de papier entre les services technique du CPT et L'ACTEL « gestion zéro papier ».
- Permettre aux clients de consulter leurs facteurs à travers l'internet.

4.1.3 Les produits et services d'Algérie Télécom :

❖ La téléphonie

✓ La téléphonie fixe

LE réseau Téléphonique Commuté (RTC) s'est constitué dans l'esprit d'un réseau universel public et sa couverture géographique s'est étendue à la totalité du territoire national. Le (RTC) ou la téléphonie à commutation de circuits est une technique permettant de mettre en relation deux interlocuteurs.

La téléphonie fixe est une technique capable d'accroître la capacité de l'installation couteuse de fils de cuire en combinant de multiples conversations téléphonique simultanément sur le même câble. Le RTC peut être hiérarchique ou non comporte trois grands types de réseaux :

- Réseaux des zones métropolitaines.
- Réseaux des zones rurales.

- Réseaux national (Longue distance) et international.

✓ **La téléphonie sans fil (WLL)**

A côté des liaisons filaires, il existe aujourd'hui des techniques sans fil qui permettent de réaliser une liaison entre l'abonné et l'infrastructure des télécommunications du fournisseur de service (ALGERIE TELECOM).

Pour l'ensemble de ces techniques, on utilise l'expression « Boucle Local Radio », en anglais « Wireless Local Loop », en abrégé WLL.

Compte tenu de la souplesse et de la fiabilité d'intégration des solutions sans fil et pour résorber le retard important accusé en matière de pénétration téléphonique au niveau des zones urbaines, suburbaines et rurales, Algérie Télécommunication a opté pour le recours à la technologie d'accès CDMA-WLL.

Etant donné les nombreux avantages que présentent les systèmes CDMA-WLL tant sur le plan technique qu'économique par rapport au câblage traditionnel, cette technologie constitue la solution qui permet à Algérie Télécom d'offrir des services plus performants, de développer et rentabiliser son réseau.

✓ **Mobile**

Filiale d'Algérie Télécom, Mobilis est le premier opérateur mobile en Algérie, devenu autonome en août 2003. Depuis sa création, Mobilis s'est fixé des objectifs principaux qui sont : la satisfaction clients, la fidélisation client, l'innovation et le progrès technologique, qu'ils lui ont permis de faire des profits et d'acquérir près de 10 Million en un temps record.

Optant pour une politique de changement et d'innovation. Mobilis travaille en permanence sur son image de marque et veille constamment à offrir le meilleur à ses clients. En déployant un réseau de haute qualité, en assurant un service client satisfaisant, et en créant des produits et services innovants. Mobilis est positionné comme étant un opérateur proche de ses partenaires et de ses clients, renforcé par son slogan : « partout avec vous ».

Se munissant des valeurs : Transparence, Loyauté, Dynamisme et Innovation.

✓ **L'internet**

- **xDSL**

Le terme DSL ou xDSL signifie Digital Subscriber Line (Ligne numérique d'abonné) et regroupe l'ensemble des technologies mises en place pour un transport numérique de l'information sur une simple ligne de raccordement téléphoniqueues.

L'ADSL ANIS, EASY, FAWRI et WIFI regroupés sous la bannière de DJAWEB, offrent des débits allant de 256k/s à 2M/s sous deux formules : illimitée et limitée à 60 heures.

- **IDOOM FIBRE (FTTH)**

- **Présentation de FTTH**

La technologie FTTH(fibre to the home) en français Fibre optique jusqu'au domicile est une solution d'accès réseau de nouvelle génération qui utilise la fibre optique "déployée jusqu'au dernier kilomètre" pour offrir des services très haut débit dix et même cent fois plus rapides que les solutions classiques de type ADSL .

L'offre FTTH offre plusieurs services :

- 1) Internet à très haut débit jusqu'à 155 Mb/s ;
- 2) La téléphonie VOIP illimitée et gratuite vers tout le réseau IP et fixe d'Algérie Télécom ; et des réductions sur les appels internationaux si vous choisissez le forfait IDOOM 1000 DZD
- 3) Multitude de services additionnels : Vidéo surveillance, Vidéo conférence, VPN, Hébergement des data center, Call center, Réseau Intranet, et autres
- 4) La nouvelle offre IDOOM fibre se constitue de débits internet allant de 2 Méga jusqu'à 100 Méga et deux forfaits fixe au choix comme suit

Tableau 1: Le détail de l'offre FTTH

	IDOOM FIBRE 2Mbps	IDOOM FIBRE 4Mbps	IDOOM FIBRE 8Mbps	IDOOM FIBRE 20Mbps	IDOOM FIBRE 50Mbps	IDOOM FIBRE 100Mbps
Frais de raccordement	200DZD	200DZD	200DZD	200DZD	200DZD	200DZD
Prix de modem	7500DZ D	7500DZ D	7500DZ D	7500DZ D	7500DZD	7500DZD
IDOOM Fixe	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Prix mensuel avec IDOOM Fixe 500 DZD	2600 DZD	3700 DZD	5500DZ D	8400 DZD	15000DZ D	25000DZ D
Prix mensuel avec IDOOM Fixe 1000 DZD	3100DZ D	4200DZ D	6000DZ D	8900DZ D	15500DZ D	25500DZ D

Source : document interne de l'entreprise

Tableau 2: Les tarifs des communications hors forfait de FTTH

	Local	National	Mobile
Idoom fixe			
Abonnement 500 DZD	0 DZD	0 DZD	8DA/minute indivisible
Abonnement 1000 DZD	0 DZD	0 DZD	8DA/minute indivisible (réduction 15 %)

Source : document interne de l'entrepris

3.3.3 Téléphonie satellitaire

Opérateur historique de télécommunication, Algérie Télécom a plus de 30 ans d'expérience et de présence sur tout le territoire national dans le domaine des télécommunications par satellite. En juillet 2004, Algérie Télécom a lancé une nouvelle structure dénommée Algérie Télécom satellite (ATS) ayant un statut de direction générale en attendant sa filialisation.

Le satellite étant l'Instrument privilégié des télécommunications, ce qui a permis le développement de divers spécialités parmi lesquelles le service VSAT (Very Small Aperture Terminal) destiné principalement aux entreprises cherchant à relier des sites dispersés géographiquement.

L'organisation d'Algérie Télécom Satellite comprend une direction générale avec six (06) Directions Centrales et sept (07) Direction Régionales (ALGER, ORAN, OUARGLA, BECHAR, SETIF, COSTANTIN, ANNABA) ainsi qu'un téléport à LAKHDARIA)

Elle a aussi :

- Carte Fi@man
- Carte Fimaktabati
- Carte Khaless (E-paiement)
- Les cartes Idoom ADSL

**CHAPITRE II : REVUE DE
LITTÉRATURE ET CADRE
CONCEPTUEL**

Section 01 : Notions et caractéristiques des services

1. Le concept de service

1.1 Définitions

Selon Kotler: «le service est la résultante de l'interaction entre trois éléments de base, le client, les supports physique et le personnel en contact ». Philip Kotler, 2013, p227).

Selon LAPERT : « Un service est une action ou une prestation offerte par une personne physique ou morale à une autre personne physique ou morale. Bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature et ne réalise pas de la possession de l'un des facteurs de production ». (LAPERT. (D), MUNOS. (A), 2009, p 18).

A travers ces deux définitions, nous retiendrons que :

- Le service est un produit intangible.
- Le service ne donne lieu à aucun transfert de propriété.

1.2 Les objectifs de service

Selon LAPERT DENIS : Les entreprises créent de la valeur en proposant des services attendus par les clients à un prix acceptables. En retour, les entreprises reçoivent de la valeur de leurs clients, d'abord sous forme d'argent et en suite par l'utilisation des services. Ces transferts de valeur illustrent un des concepts essentiels du marketing, celui de l'échange. Les clients investissent du temps, de l'argent et des efforts pour obtenir un service qui leur promet des avantages spécifiques recherchés. Si le client a le sentiment d'avoir payé plus que nécessaire ou qu'il a obtenu moins de bénéfices que ce qu'il attendait ou a été traité de façon incorrecte lors de la livraison du service, la valeur reçue sera diminuée, alors l'avantage dans les entreprises se porte sur le développement de stratégies marketing relationnelles qui améliorent la satisfaction afin de construire la fidélité des clients. (LAPERT DENIS ; 2005 ; p : 28-29)

1.3 Les différences entre les biens et les services

Tableau 3 : la différence entre les produits et les services

Les biens	les services
<ul style="list-style-type: none"> ✓ les produits sont fabriqués de façon répétitive. ✓ les produits sont édités en grand nombre d'exemplaires. ✓ les produits sont stockables. ✓ les produits sont des objets tangibles ✓ les produits sont adaptés dans le temps. ✓ les produits sont fabriqués sans contact avec le client 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ les services sont faits à la demande. ✓ les services sont uniques. ✓ les services n'existent qu'au moment de leur réalisation. ✓ les services sont intangibles. ✓ les services sont adaptés immédiatement. ✓ les clients sont impliqués dans le processus de fabrications des services.

Source : J.P.BARUCHE ; « la qualité du service dans l'entreprise, satisfaction et rentabilité » ; Edition d'organisation ; Paris ; 1992 ; p : 22.

1.4 Les spécificités du service :

On peut distinguer quatre (04) caractéristiques essentielles de service qui sont les suivantes :



1.4.1 L'intangibilité

Selon Michel Daniel et Salle Robert Un service est intangible par essence ne peut être vu, touché, essayé cela veut dire que La notion d'intangibilité a deux dimensions : la première est physique (le service ne peut être vu, senti ou touché) et l'autre est mentale (la difficulté de se faire une idée sur le service et de l'imaginer), ce qui augmente l'incertitude pour le client. (Michel Daniel et Salle Robert, 1996, p447).

1.4.2 L'inséparabilité ou la simultanété

Selon LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D), Les services sont produits et consommés simultanément, alors que les biens sont produits, puis vendus et ensuite consommés. D'autre manière un service est vendu pour être ensuite produit et consommé simultanément. Il n'y a donc pas de notion de déchet, de rebut, de renvoi en usine dans le domaine des services. Le client est en contact avec le prestataire pendant la

production/livraison du service (Il est impossible de stocker un service). (LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D), 2006, pp.955- 956).

Produit  distribution  consommation.

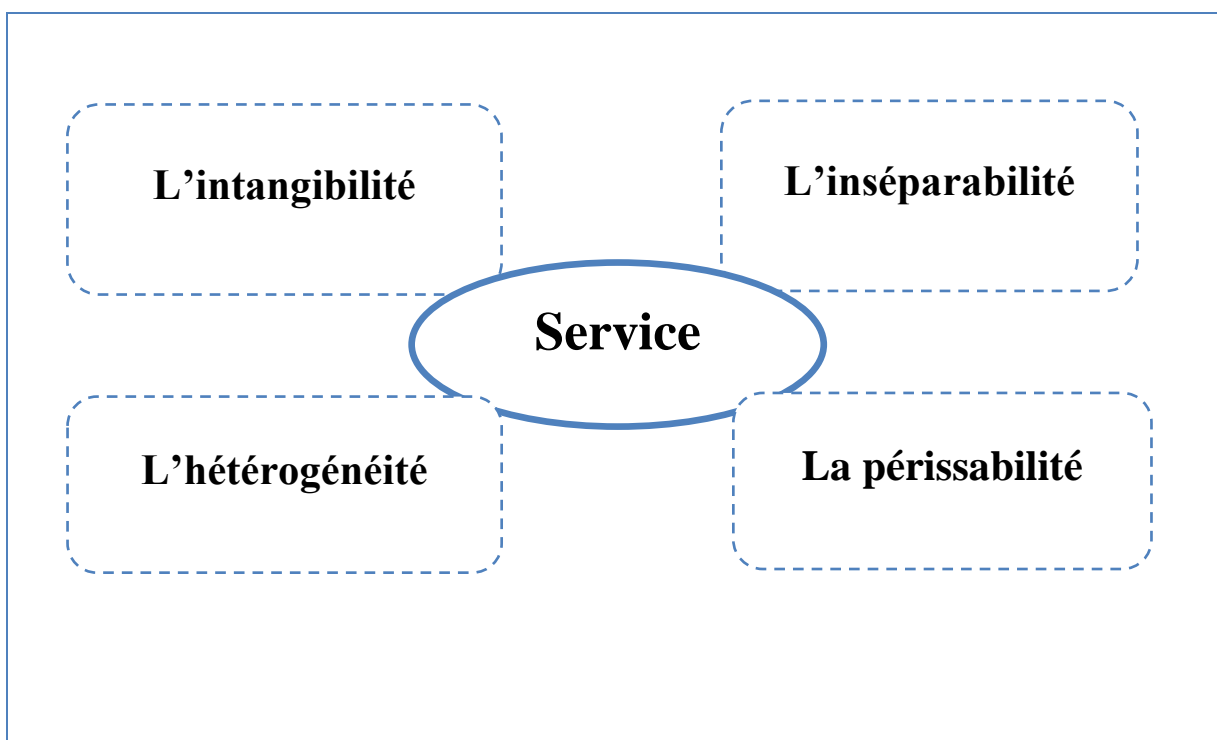
1.4.3 L'hétérogénéité ou la variabilité

Le service est variable. En effet l'environnement dans lequel celui-ci est rendu est variable (en fonction du client, du personnel ...). Un service sera donc difficile à standardiser puisqu'il est dépendant de cet environnement variable. C'est-à-dire que La qualité du service fournis par un seul et même employé peut tout à fait varier en fonction de son humeur et de sa forme. (Philip Kotler,(2013),op-cit, p229).

1.4.4 La périssabilité

Les services s'évanouissent au moment même où ils sont produits, La périssabilité des services est liée à leur caractère non stockable ; ils ne peuvent pas être produits à l'avance et conservés .Cette spécificité est une conséquence directe de la simultanéité de service.

Figure 1: Les caractéristiques d'un service



Source : Élaboré par l'étudiant

2. Le système de servuction

2.1 Définitions

Selon Pierre EIGLIER et Éric LANGEARD : « c'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés ». EIGLIER (P) et LANGEARD (E), 1981, P15)

Selon J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON: « La servuction est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaire à la prestation de service ». LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON, 2003, P1013)

2.2 Les éléments de système de servuction

Les éléments d'un système de servuction sont : le client, le support physique, le personnel en contact, Le service, Le système d'organisation interne et les autres clients.

2.2.1 Le client :

Selon Pierre EIGLIER : Le client est impliqué dans le processus de fabrication du service, cela va même plus loin, le client est non seulement présent et actif dans la servuction, mais sa présence est une des conditions de l'existence du service. En d'autres termes, s'il n'y a pas de client dans le système, il ne peut y avoir de. (Pierre EIGLIER, 2004 ; p : 14).

2.2.2 Le support physique :

Selon TARDIEU (J.M) : Il s'agit du support matériel qui est nécessaire à la production du service et qui sera utilisé soit par le personnel, soit par le client, soit par les deux à la fois. Ce support physique peut être divisé en deux grandes catégories :

- ✓ Les instruments nécessaires au service (sont des éléments qui ont une fonction précise mis à la disposition du client ou du personnel en contact ou des deux).

- ✓ L'environnement immédiat dans lequel se passe le service (l'immeuble ou la place où se situe l'entreprise, son décor et son aménagement). TARDIEU (J.M), 2004, P22).

2.2.3 Le personnel en contact :

Selon LENDREVIE (J), LEVY (J) : Le personnel joue un rôle particulier et important dans la production des services, il doit assumer simultanément l'aspect opérationnel de son travail, les attitudes et les comportements du personnel en contact donnent beaucoup

d'informations aux clients sur le climat interne de l'entreprise.(personnel de réception à l'hôtel, guichetiers de banque , ... etc.). (LENDREVIE, (J) et LEVY, (J), 2014, p 860.

2.2.4 Le service :

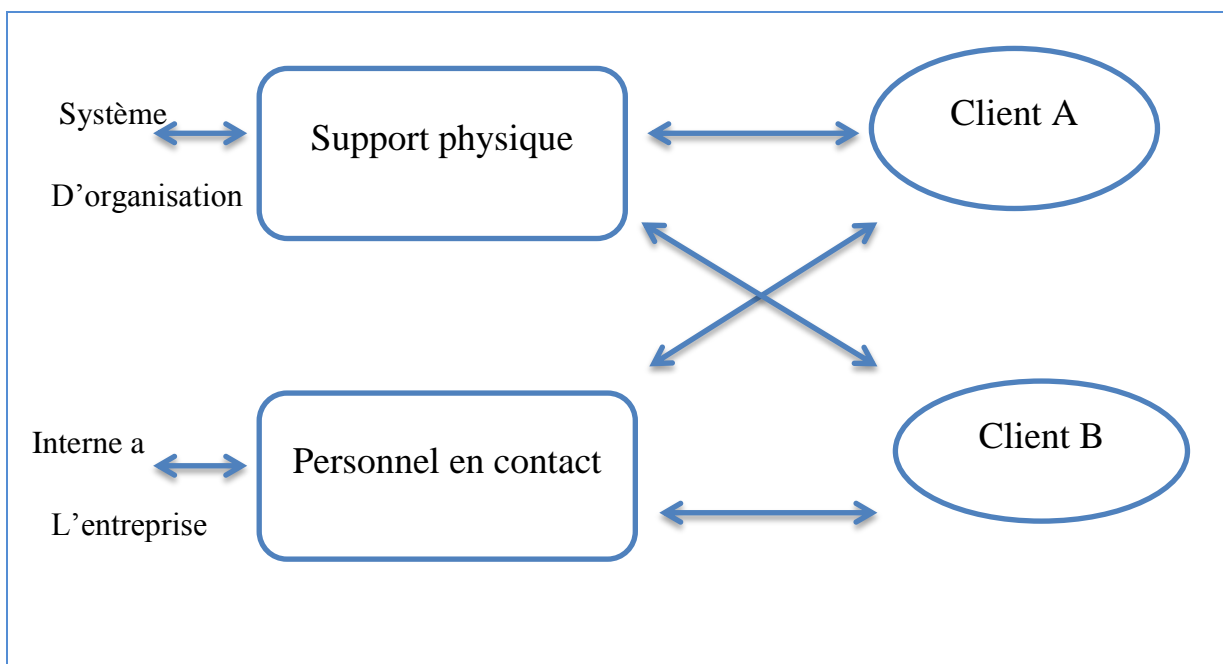
Selon EIGLIER(P) : Les éléments précédents du système de servuction sont reliés entre eux de façon réciproque. Ce système fonctionne vers un résultat qui est le service, et qui devient à son tour un élément du système. Pierre EIGLIER ; 2004 ; p14.

2.2.5 Le système d'organisation interne :

Le support du service, le backoffice, a une influence directe sur le support physique et le personnel de contact. Une bonne qualité du support du back-office sera réduite à néant par la mauvaise qualité de la part interactive du Processus, le FrontOffice, et vice versa. (TARDIEU (J.M) : op.cit, P 23)

2.2.6 Les autres clients : Plusieurs clients bénéficient de services en même temps et dans le même lieu, cela introduit des interactions entre eux, qui peuvent influencer le comportement ou l'attitude des uns et des autres, dans une certaine mesure l'entreprise peut contrôler cette interaction, pour rendre le contact entre les clients agréable et positif, par la gestion des files d'attente et la séparation des guichets. (LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D) : op.cit., P 975.

Figure 2: Représentation du modèle de servuction



Source : Laurent (Harmel) ET Gérard (Louyat) : 100 question pour comprendre et agir, La qualité de service, Afnor, 2005, P25

3. La qualité de service

3.1 Définitions

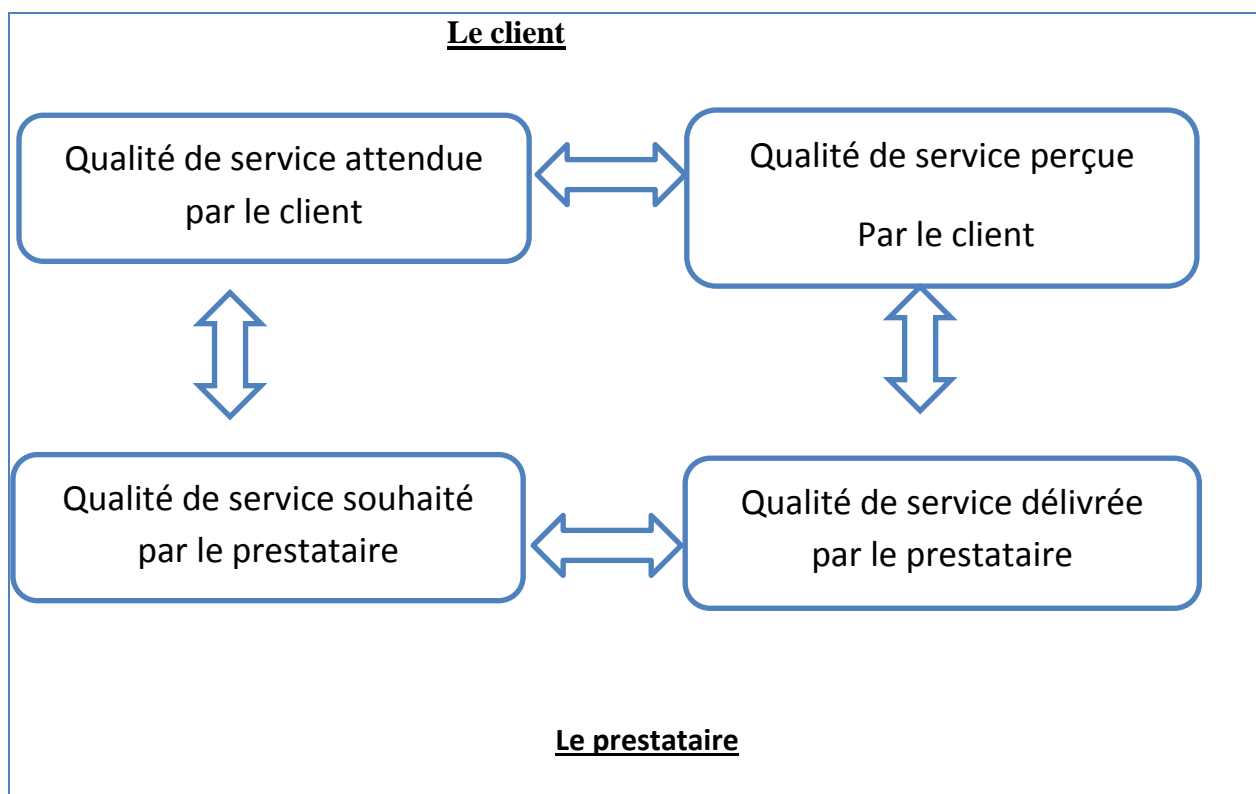
La qualité est définie par plusieurs auteurs et spécialistes :

La qualité de service est : « la différence entre les attentes du client en matière de performance et son évaluation de la performance réalisée par le prestataire étudié ». (GABRIEL, (P), 2014, P. 74).

Selon DUBREUIL (S) et ROGER (V) « La qualité de services est la mesure de la capacité d'un fournisseur de service à fournir un service répondant aux attentes du client, ses performances sont étroitement liées à la satisfaction du client et donc au succès des services proposés. ». (DUBREUIL (S) et ROGER (V), 2003). p:25).

D'après ces définitions, nous pouvons dire que la qualité du service implique les deux facteurs suivants : les attentes des clients et le service perçu ce qui explique que la qualité du service est due à cette relation étroite entre ces deux variables.

Figure 3: le modèle de cycle de la qualité



Source : GERAD (T) « Le marketing des services. », Le défi Relationnel, 1992, P45.

3.2 Les facettes de la qualité

La littérature sur le marketing a souligné la distinction entre deux types, la qualité perçue (celle fondée sur l'utilisateur) et qualité objective (celle fondée sur le produit et sur la production), ce point permet de cerner les différences dans l'approche du concept de qualité selon cette distinction :

3.2.1 La qualité objective

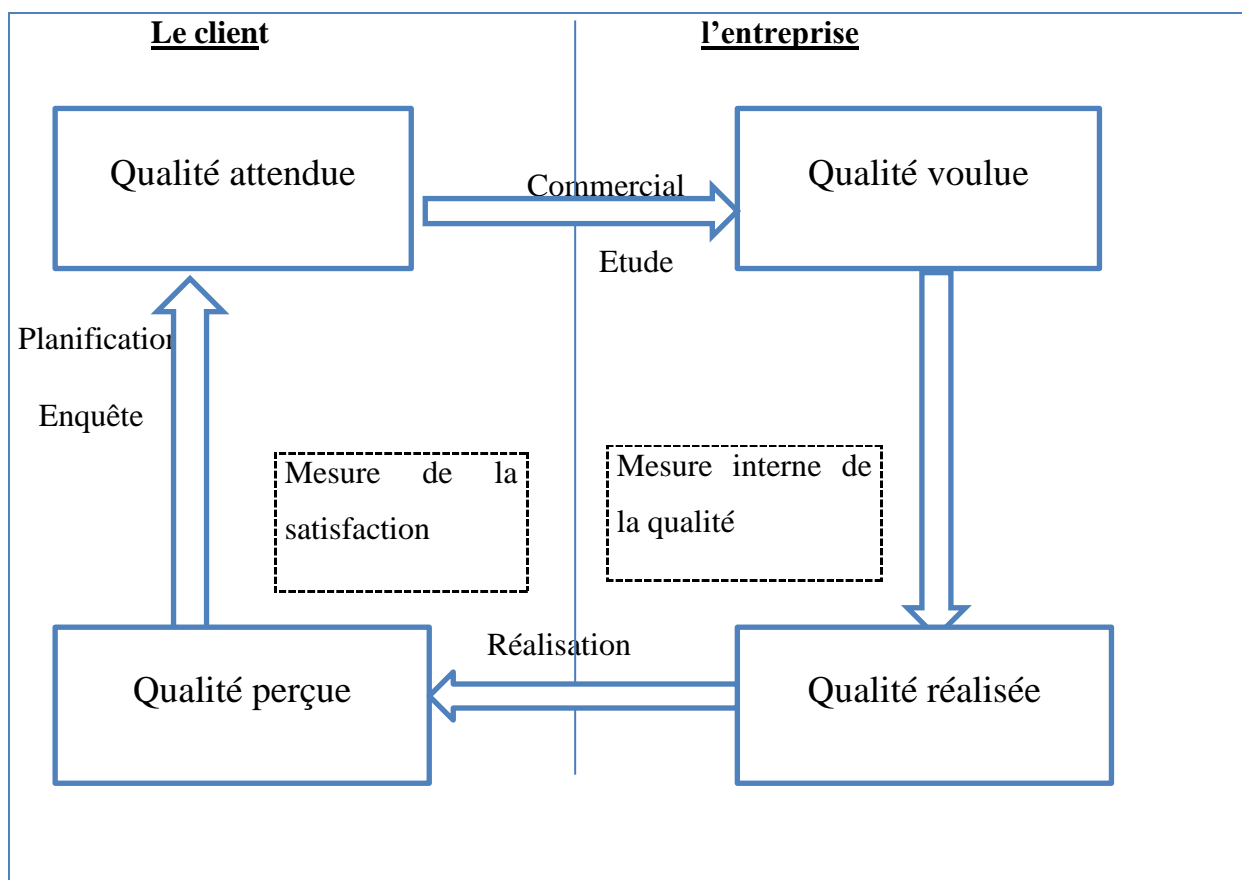
Est l'ensemble des attributs contribuant à la qualité d'un produit et service et dont le niveau a été préalablement fixé par l'entreprise indépendamment de la perception que peut avoir l'acheteur...

3.2.2 La qualité perçue

La qualité perçue par le client est une évaluation globale du service qui résulte de la comparaison entre les attentes du client concernant les performances du service en général et l'évaluation de ces performances pour un service particulier. (Benoit (M), Charles (D), 2011, p120).

Cette différence de construit, est schématisée dans la figure ci-dessous

Figure 4: le carré de la qualité



Source: ZEITHAML (V.A) et BERRY (L) et PARASURAMAN (A), « Delivering quali service », édition The free press, New York, 1990, p 226.

3.3 L'importance de la qualité au sein d'une entreprise de service

La qualité de service est sur toutes les lèvres presque, avant d'être technique, elle est comportementale. Il faut convaincre le personnel en contact et non lui imposer un niveau de qualité. Ce phénomène touche toutes les tranches de clientèle, même les revenus moyens acceptent de dépenser plus pour une prestation qui les satisfait. Le niveau d'exigence ne cesse de s'élever, c'est une attente impérative. (MICHEL TARDIEU (J), P : 73).

Tableau 4: Les grandes dimensions utilisées par les clients pour évaluer la qualité de service

Catégorie	Définitions	Exemples et critères de choix
Fiabilité	Aptitude à offrir un service avec sérieux, précision, et performance fiable.	<ul style="list-style-type: none"> • Service offert au moment voulu. • Exactitude des renseignements.
Tangibilité	Apparence physique des locaux, équipements, du personnel et des documents.	<ul style="list-style-type: none"> • Aménagement de l'agence • Tenue vestimentaire.
Réactivité	Volonté d'aider le client en lui fournissant un service rapide et adapté.	<ul style="list-style-type: none"> • Rapidité des réponses.
Assurance	Compétences des employés et leur niveau de confiance et de confidentialité.	<ul style="list-style-type: none"> • Réputation de l'entreprise. • secret des transactions. • Explication
Empathie	Attention individualisées accordée par l'entreprise à chaque client.	<ul style="list-style-type: none"> • Courtoisie • Communication et compréhension du client.

Source : MAISONNAS(s), et DUFOUR (C) : Marketing de service, du transactionnel au relationnel,

Chênevière éducation, Montréal, 2006, p.111.

3. 4. Les outils d'analyse de la qualité de service

4.1 Le diagramme d'ISHIKAWA

Le diagramme d'ISHIKAWA, diagramme de causes à effet ; également connu sous le nom « d'arête de poisson » Permet de prendre des mesures nécessaires quand un problème provient des causes internes (contrôlables).L'approche consiste à réunir au moyen d'entrevue les différents acteurs internes de la servuction et à faire ressortir les éléments qui pourraient être à l'origine du non qualité.

Il repose sur l'analyse des causes et des effets, selon Lovelock, il comporte cinq groupes de causes pour les porter à huit. Le personnel a été divisé en personnel de back office et personnel de front office. (LAPERT, (D) et MUNOS (A), P87-89).

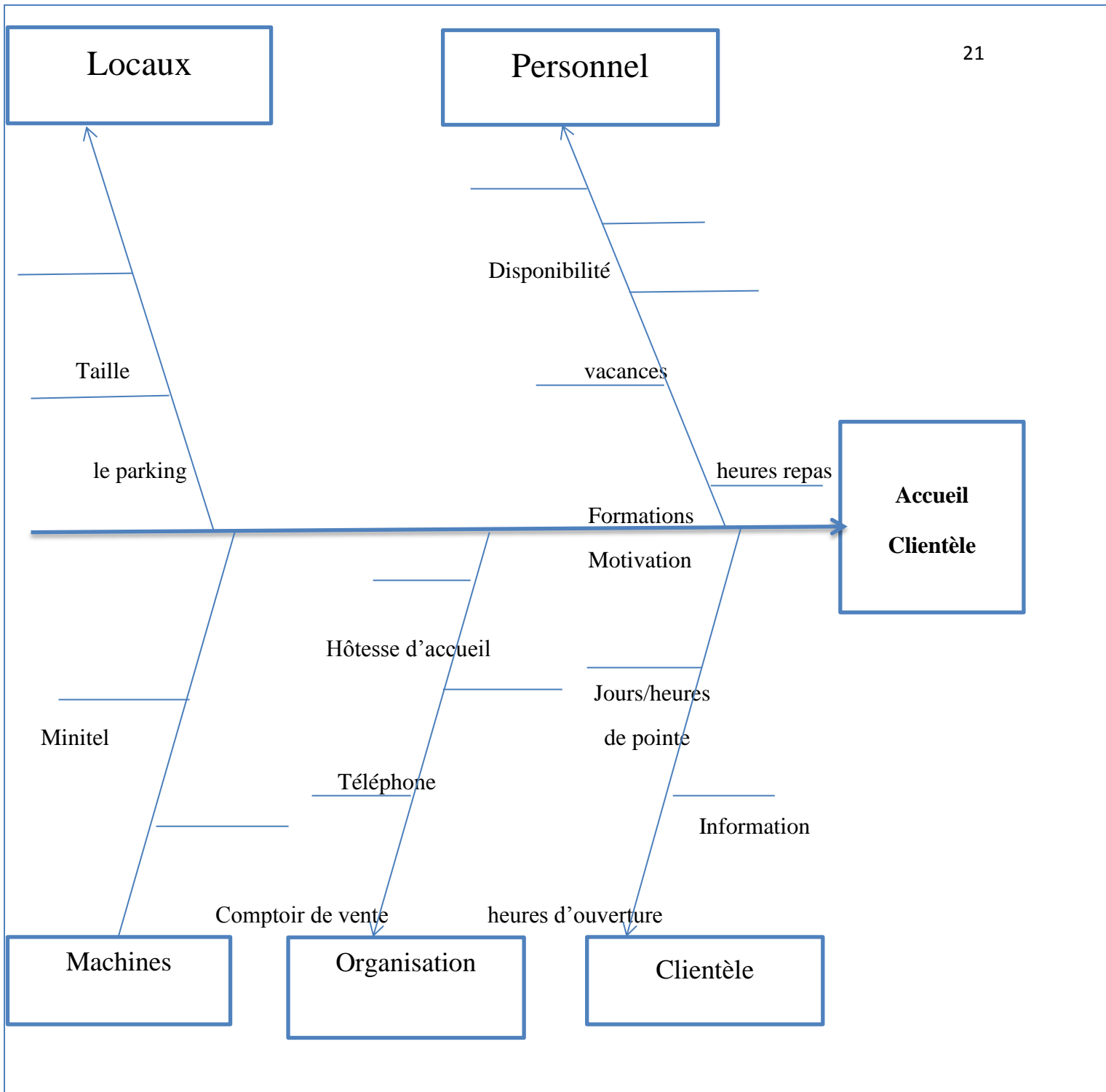


Figure 5: diagramme d'Ishikawa

Source : <http://www.blog-gestion-de-projet.com/comment-appliquer-le-diagramme-ishikawa-a-la-gestion-de-projet/> vu le 11/05/2018 à 18.05.

3.4.2 Le Blue printing

Un blueprint est un outil qui permet de visualiser les processus de livraison du service, représentant les interactions avec les clients en front stage, les locaux, les équipements et les activités de back stage qui ne font pas partie de l'expérience qu'ils vivent. A ce titre c'est un outil très puissant d'identification des problèmes.

Les blueprints peuvent être utilisés pour identifier le ou les problèmes risquant d'arriver et pour mettre en évidence les points faibles du système et les effets en chaîne susceptibles de se produire et nécessitant une attention particulière.

Dans le cas de problèmes ne pouvant pas être facilement identifiés ou qui ne peuvent pas être facilement prévus, les solutions doivent envisager le développement de plans de contingence ou de procédures de rétablissement du service

3.4.3 Le bilan financier des actions d'amélioration de la qualité

Une des raisons d'être du ROQ (Return on Qualité) est que les efforts d'amélioration de la qualité peuvent être coordonnés avec les programmes d'améliorations de la productivité.

Les programmes d'améliorations de la qualité doivent être soigneusement évalués financièrement et prendre en compte les réactions des clients. Une entreprise dont le niveau de qualité de service est faible peut gagner rapidement en qualité avec de modestes investissements d'amélioration. (CHRISTIAN Pinson, 2009,p : 08).

3.5 .Les méthodes de la qualité

Parmi les méthodes de la qualité les plus utilisées, nous retrouvons : L'AMDEC, Le Kaizen et Le benchmarking.

3.5.1 L'AMDEC

L'Analyse des Modes de Défaillance, de leurs Effets et de leur Criticité est une analyse préventive permettant d'identifier et de traiter les causes potentielles de défauts et de défaillance d'un produit, d'un processus ou encore d'une organisation. La méthode s'appuie sur une analyse méthodique des risques potentiels qui permet de les hiérarchiser afin de traiter les plus importants de manière préventive. DURET, (D) et PILLET, (M) ;2005 ;pp : 193-194).

3.5.2 Le Kaizen

Le mot Kaizen est la fusion des deux mots japonais « Kai » et « Zen » qui signifient respectivement « changement » et « bon ». La traduction française courante est « amélioration continue ». Le Kaizen est donc un processus d'amélioration, simple et peu onéreux, réalisé dans un laps de temps très court, mais le Kaizen est tout d'abord un état d'esprit qui nécessite l'implication de tous les acteurs de l'entreprise. DURET, (D) et PILLET, (M) ;op.cit ; p194).

3.5.3 Le benchmarking

Le benchmarking, ou étalonnage concurrentiel est « un processus de recherche systématique des meilleures pratiques et des innovations dans le but de les adopter, les adapter et les appliquer pour obtenir une plus grande performance et assurer une supériorité par rapport à la concurrence. HERMEL, (L) et ACHARD, (P), P :03).

3.6 Certification et norms:

3.6.1 Certification :

La certification est une procédure qui permet d'attester la conformité d'un produit, d'un service ou d'une organisation à un référentiel donné, une norme par exemple. On peut distinguer trois types de certification:

- ❖ La certification de personne qui atteste la compétence de professionnels au regard des critères préétablis.
- ❖ La certification des produits ou des services qui attestent, que leurs caractéristiques sont conformes à des spécifications techniques généralement normalisées.
- ❖ La certification d'entreprise qui atteste la conformité d'un aspect de l'entreprise à un référentiel donné comme la conformité aux normes **ISO 9000**.

Ce troisième type de certification est très important pour toutes les entreprises qui souhaitent de garantir la qualité de leur prestation de service.(J. Michel Tardieu ; op.cit ; p : 98).

3.6.2 Les norms :

La norme est un document écrit, accessible au public, établissant une règle de jeu évolutive concernant les lignes directrices ou les spécifications techniques, dont l'observation n'est pas obligatoire. Elle est élaborée par un organisme reconnu (accréditer) en faisant intervenir toutes les parties concernées. Cette dernière est destinée à une application répétitive et contenue, et visant l'avantage optimal de la communauté dans son ensemble.

Il peut y avoir plusieurs normes, nous trouverons celles de l'entreprise. Ce sont des règles établies par l'entreprise elle-même qui correspondent à la gestion de ses affaires. Les normes nationales, c'est l'ensemble des réglementations fixées par un organisme national dont l'objectif est d'assurer un système harmonisé quant à l'application des règles de qualité sur l'ensemble des entreprises et les normes internationales tel que les normes **ISO 9000**, ce sont des textes qui définissent les modalités qu'une entreprise doit respecter pour réaliser un produit ou un service de qualité. (J. Michel Tardieu ; op.cit ; p : 99).

Section 02: La satisfaction

1. Définitions :

La notion de la satisfaction est difficile à saisir dès lors qu'elle renvoie à l'aspect psychologique de l'homme. Nonobstant, pour cerner les différents contours de cette notion, nous avons jugé utile de faire recours à différents auteurs, reconnus comme réputés, en la matière.

A cet effet, P KOTLEER et B DUBOIS définissent la satisfaction comme étant : « Le sentiment d'un client résultant d'un jugement composant les performances d'un produit à ses attentes ». (KOTLEER (P) et DUBOIS (B). Op cit, P69)

Quant à, Yves LEGOLVAN : « la satisfaction des besoins des clients est la finalité même de la démarche marketing, elle exprime le degré de contentement procuré par la réponse apportée à un besoin ou un désir. ». (LEGOLVAN (Y), 1995, P 186).

2. Les types de satisfaction

On distingue trois types de satisfaction :

2.1. Satisfaction globale ou partielle

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

2.2. Satisfaction ponctuelle ou cumulée

La satisfaction ponctuelle porte sur une expérience particulière d'utilisation du service, définie dans le temps et dans l'espace d'une commande spécifique. La satisfaction cumulée porte sur l'ensemble des expériences réalisées par le client au cours d'une période donnée l'ensemble des commandes de l'année.

2.3. Satisfaction isolée ou comparée

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

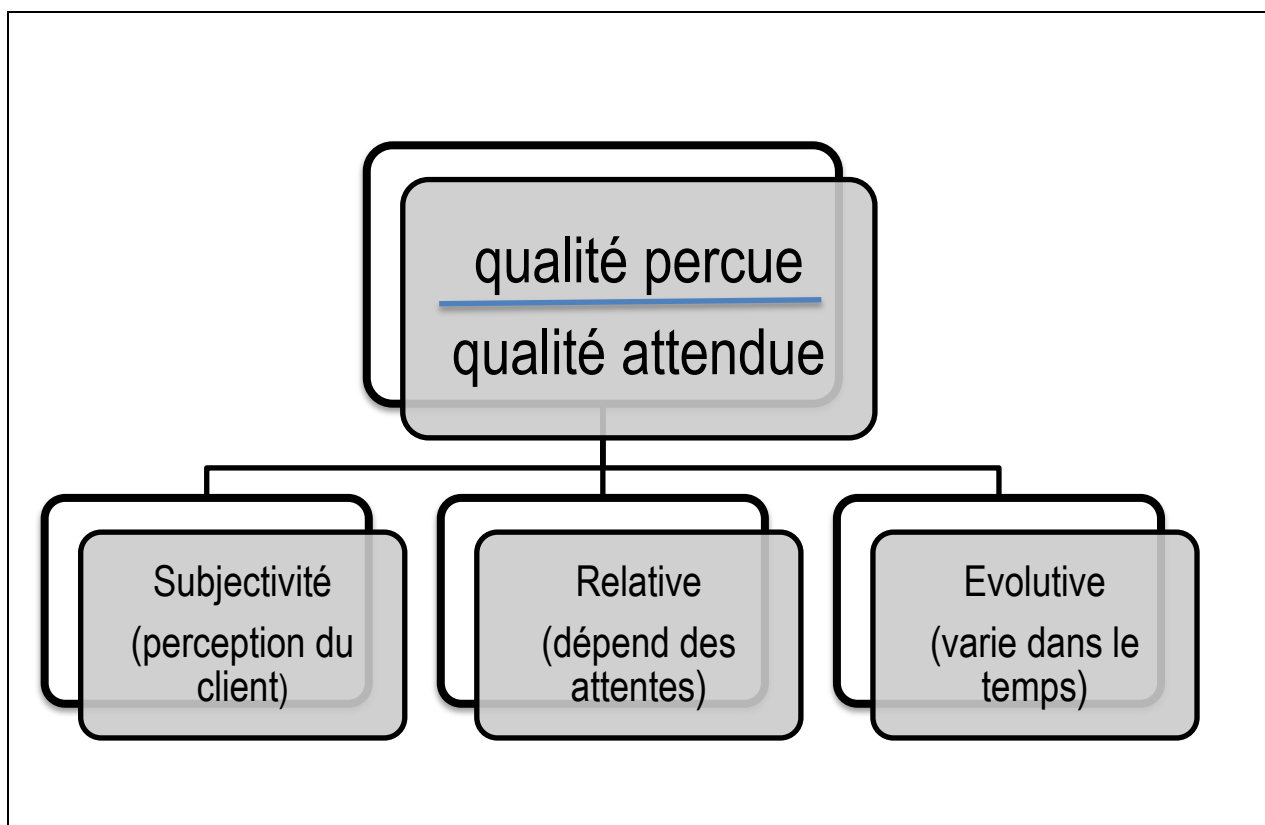
La satisfaction comparée porte sur la performance de l'entreprise par rapport à celles de la concurrence peut être constatée. (PHILIPPE Détrie, 2007).

3. Les caractéristiques majeures de la satisfaction :

Le mode d'évaluation qu'a un client vis-à-vis d'un produit ou d'un service repose sur un ensemble des critères qu'il faut identifier.

Nous allons maintenant voir comment se forme son jugement sur chacun de ces critères, en définissant trois caractéristiques fortes de la satisfaction qui sont : la subjectivité, la relativité et évolutivité.

Figure 6: Les trois caractéristiques de la satisfaction



Source : Ray Daniel, mesurer et développer la satisfaction clients, éditions d'organisations, Paris, 2002, p :24

3.1. La satisfaction est subjective :

La satisfaction des clients dépend de leur perception du produit et service, et non de la réalité. Autrement dit, la perception de client vis-à-vis de produit ou de service peut être différente de la réalité objective, dans ce cas le produit ou service que l'entreprise offre à son client est considéré comme le meilleur qu'on puisse trouver aujourd'hui sur le marché.

Mais n'oublions pas que dans ce cas, seul compte la perception du client, puisque c'est lui qui choisit son fournisseur. (Ray Daniel ; 2002 ; pp : 24-25)

3.2. La satisfaction est relative :

La satisfaction est dépendante directement de la perception du client et donc par essence même subjective, la satisfaction varie aussi selon les niveaux d'attentes.

Si on prend par exemple deux clients qui utilisent le même produit dans les mêmes conditions, 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 adapté aux attentes des clients.

On comprend donc, que l'objectif de l'entreprise est d'identifier des groupes des consommateurs ayant des attentes semblables, de façon à créer une offre qui leur soit adaptée ce qu'on appelle la segmentation. (Ray Daniel ; op.cit ; p :26)

3.3. La satisfaction est évolutive :

La satisfaction évolue avec le temps à deux niveaux différents, en fonction à la fois des attentes et des standards (les attentes du client sont basées sur l'état actuel des offres « standard », mais avec la concurrence accrue, les fournisseurs doivent augmenter leurs performances ce qui implique l'évolution des standards de références) et de cycle d'utilisation des produits (en pratique, la mesure de la satisfaction se réalise à un instant précis). (Ray Daniel.op.cit ; p : 26-27)

4. Comment satisfaire un client :

Pour satisfaire le client, il faut suivre une démarche qui repose sur les principes suivants : MAHOUI Chahinez , MOKHTARI Djamel Eddine et MEKHEZEM Nacer « L'impact de la qualité d'un service sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle », Master en Sciences Commerciales, Option : Marketing ,_UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA de BEJAIA, 2016, pp :43-44).

4.1. Bien connaître son client :

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

4.2. Management participatif :

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

En outre, ce principe ne se limite pas sur les dirigeants mais aussi sur l'implication du personnel, par ce que, les personnes à tous les niveaux hiérarchiques sont l'essence même

d'un organisme et une totale implication de leur part, permet d'utiliser leurs aptitudes et leurs potentiels au profit de l'entreprise qui est la satisfaction de ses clients.

5. Les méthodes de mesure et de suivi de la satisfaction :

L'entreprise doit toujours rester à l'écoute de son marché et surveiller avec soin l'évolution des besoins et attentes de sa clientèle, afin de les satisfaire au mieux. Dans Cette partie nous présenterons des principales méthodes disponibles pour mesurer la satisfaction à savoir :

5.1 Les boite à suggestion :

L'entreprise orientée client doit l'inviter à formuler des suggestions de ses critiques, c'est le cas des hôtels et restaurants qui tiennent ainsi des registres où l'on peut porter ses remarques et constatations, ce registre est connu sous le nom « le cahier de doléances » les hôpitaux et les cliniques de leur côté remettent ce qu'on appelle « un livre d'accueil » et demandent parfois à l'un des employés d'être le porte-parole des malades. D'autre part il existe des entreprises qui n'hésitent pas à mettre à disposition de ses clients un numéro vert pour faciliter le contact avec eux.

5.2. Les enquêtes de satisfaction :

La première méthode de mesure de satisfaction s'est avérée insuffisante, il est donc essentiel de l'accomplir avec d'autres moyens tel que les enquêtes périodiques, un questionnaire est destiné auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle où l'on demande aux personnes interrogées d'exprimer leurs avis sur l'entreprise et sur la concurrence et les interroger aussi sur leur niveau de satisfaction.

5.3 Le client mystère (fantôme) :

C'est une technique que nous avons déjà vu dans le chapitre précédent (qualité de service) et qui peut être utile aussi pour mesurer la satisfaction des clients. Elle consiste à faire appel à une personne pour jouer le rôle d'un client et il lui est demandé de noter toutes les impressions positives ou négatives.

L'entreprise ne doit pas se contenter d'employer des clients fantômes, mais il faudra de temps à autre exiger à leur managers de jouer le rôle d'un client et se mettre à sa place, afin d'avoir une expérience de terrain de façon dont un client est traité.

5.4 L'analyse de client perdu :

Ce point est très important, car la majorité des clients mécontents n'expriment pas leurs opinions, ils se contentent de changer de marque ou de produit sans que l'entreprise ne comprenne les raisons, dans ce cas l'entreprise doit :

- ✓ Comprendre la logique d'achat des clients qui lui ont quitté
- ✓ Expliquer les éléments déterminants de leur départ
- ✓ A partir des points précédents, l'entreprise doit objectiver la vision interne sur ce plan.
- ✓ Et en fin, de hiérarchiser et mettre en œuvre les actions correctives

6. Les différentes techniques pour mesurer la satisfaction :

Le sentiment de la satisfaction comme nous l'avons cité précédemment (dans les définitions), est un état psychologique qu'on ne peut pas observer directement d'où la difficulté de la mesurer. Toutefois, il est possible de mesurer la satisfaction du client par deux façons :

6.1. Les mesures objectives :

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

6.2 Les mesures subjectives :

Elles procèdent généralement par une enquête, dont l'on demande aux consommateurs d'exprimer leurs degrés de satisfaction. Concernant le comportement du consommateur, nous distinguons trois (03) approches plus ou moins distinctes de la conceptualisation et la mesure de la satisfaction.

La première approche, relie le niveau global de la satisfaction ou d'insatisfaction manifesté chez l'individu au degré de son appréciation et de la réalisation ou non de ses attentes.

La deuxième consiste à relever le niveau de satisfaction ou d'insatisfaction à la distance psychologique, entre le produit tel qu'il est le produit idéal imaginé par l'individu.

La troisième, consiste à définir le bien être de l'individu dans sa consommation par une mesure directe et subjective, basée sur sa propre évaluation quant à sa satisfaction vis-à-vis de certains produits ou services.

Section03 : L'interaction entre satisfaction et qualité de service

1. La qualité et la satisfaction

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

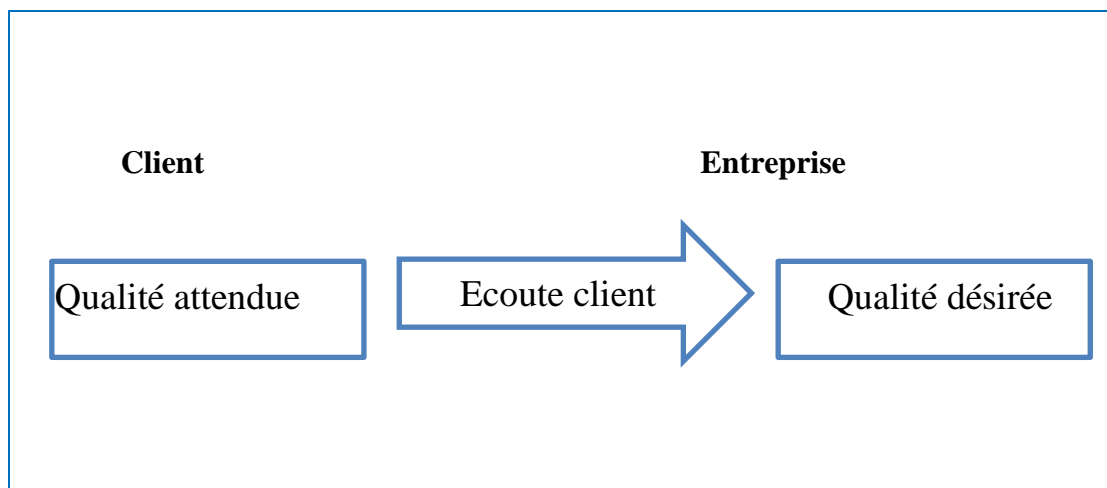
- La première phase : Passage de la qualité attendue à la qualité désirée.
- La deuxième phase : Passage de la qualité désirée à la qualité réalisée
- La troisième phase : Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue.

1.1 Passage de la qualité attendue à la qualité désirée

A priori, le futur client a des attentes. L'entreprise par l'intermédiaire de son processus d'écoute, arrive à transformer ces attentes en qualité désirée, c'est-à-dire ce qu'elle cible au terme de ses procès internes pour essayer d'atteindre les attentes et les désires du client.

(Bernard (A), Danièle (A), 2004)

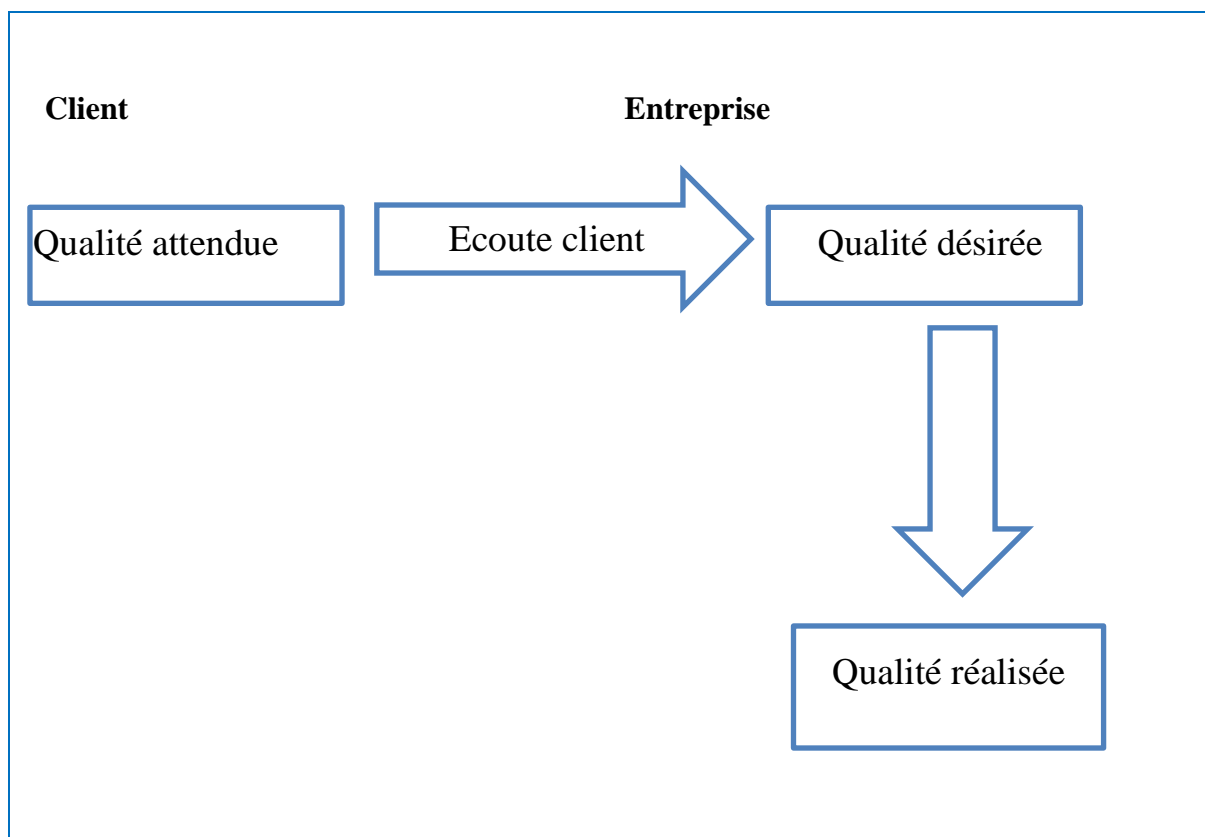
Figure 7: Le processus d'écoute



Source: Ray Daniel, op.cit, p: 35

1.2 Passage de la qualité désirée à la qualité réalisée

La deuxième étape consiste à un passage de la qualité désirée à la qualité réalisée. Si l'on supprime les services où cette étape implique la participation active du client, cette phase reste transparente pour lui puisqu'elle a généralement lieu au sein de l'entreprise.

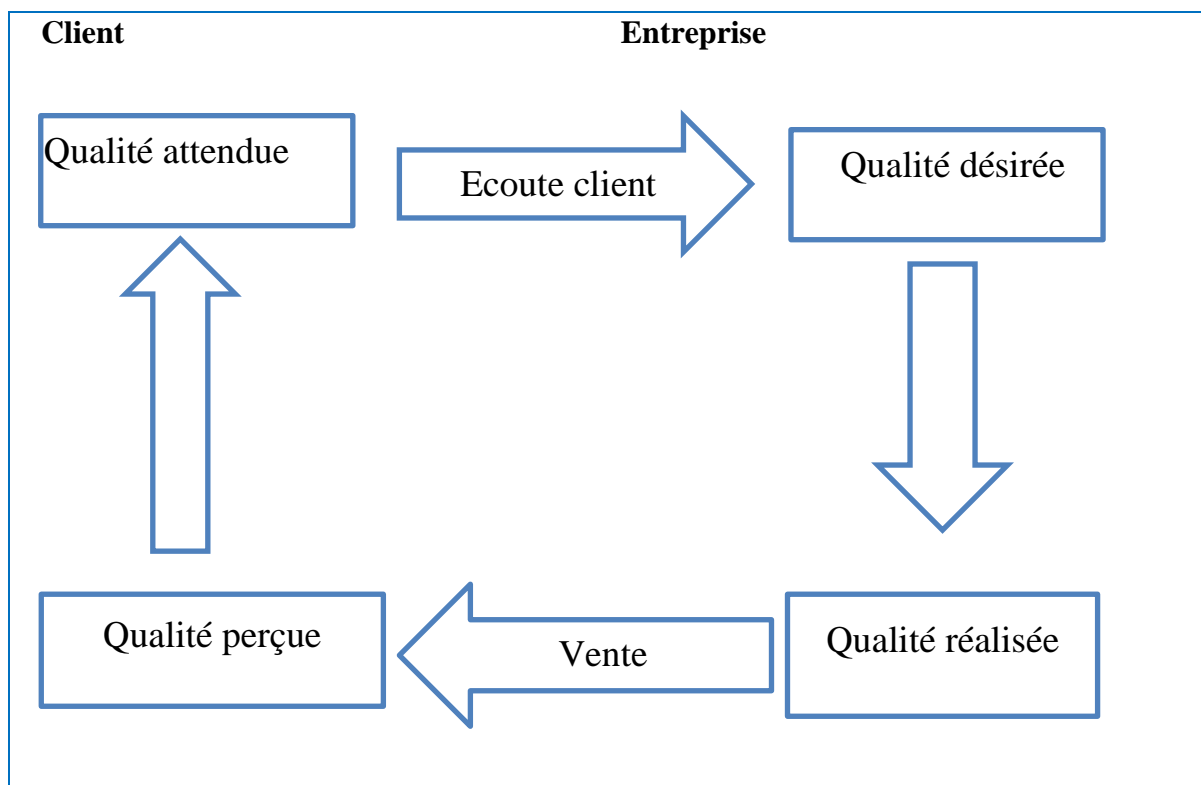
Figure N°08 Figure 8: passage de la qualité désirée à la qualité réalisée

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

1.3 Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue

Une fois cette qualité est réalisée, il s'agit de la transmettre à l'acheteur à travers un processus de communication/vente qui permet ensuite au client, après l'achat, consommation ou utilisation du bien ou de service acheté, de construire sa perception ce qu'on appelle la qualité perçue

Figure 9: Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue



Source: Ray Daniel, op.cit, p: 35

Cette figure présente le chemin qui nous permet d'atteindre la qualité perçue, ce dernier est la plus importante par laquelle l'entreprise, puisse connaître le degré de satisfaction de sa clientèle.

Donc, la satisfaction mesure l'adéquation entre le début et la fin de processus. Pour satisfaire son client, il est donc nécessaire :

- ✓ Soit de réduire ces écarts afin de faire correspondre les attentes et perceptions.
- ✓ Soit, encore mieux, de créer des écarts tout au long de cette chaîne de façon à ce que la perception soit supérieure aux attentes.

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

En cas d'écart entre « la qualité attendue » et « qualité désirée », il s'agit d'un problème d'écoute client : soit un manque d'écoute, soit une écoute déformante.

En cas d'écart entre « qualité désirée » et « qualité réalisée », le cahier des charges initialement défini n'a pas été respecté lors de la réalisation du produit/service.

En cas d'écart entre « qualité réalisée » et « qualité perçue », c'est le processus de communication/vente qui n'est pas au point. L'expérience montre qu'on retrouve souvent ici les problèmes d'ordre logistiques (retard, erreur de livraison,...etc.).

2. La qualité de service facteur de la satisfaction client

La littérature portant sur ces deux concepts clés, à savoir la satisfaction et la qualité de service, soulève un consensus qui affirme que ces deux construits partagent une relation étroite. L'objectif de cette partie est de montrer le lien de causalité entre les deux concepts, les facteurs déterminant la qualité perçue et la satisfaction client, mais aussi de voir si la satisfaction génère d'autres réactions.

3.2.1. Le lien de causalité entre la satisfaction client et la qualité de service

L'expérience est un prérequis fondamentale à la formation de la satisfaction client, contrairement à l'impression de qualité qui peut exister, que ce soit avant l'expérience de consommation ou apparaître après sous la forme d'un jugement que porte le client sur un service comparativement à ses attentes. Ce jugement peut être porté sans expérience directe du service en question. Il en ressort deux cas de figure : si la performance perçue est supérieure aux attentes, le client juge que le service est de bonne qualité et il est généralement satisfait et dans le cas contraire, le client juge que le service n'est pas de bonne qualité. LADHARI, (R) ; Op.cit, P. 186.

On remarque que le processus de formation des deux construits est clair, mais le lien de causalité entre eux est en peu plus complexe. Dans la littérature, les chercheurs se sont énormément opposés quant à ce lien de causalité, mais deux directions entre les deux concepts apparaissent. Certains auteurs montrent que la satisfaction est un antécédent de la qualité du service et d'autres trouvent, au contraire, que la qualité de service est un antécédent de la satisfaction. Ibid., PP. 186-187.

CHAPITRE III : METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

1. L'approche méthodologique

Notre recherche s'inscrit dans une approche épistémologique positiviste, l'inscription dans ce paradigme est imposée par la nature de notre problématique qui tente de mesurer le degré de satisfaction des clients d'Algérie Télécom envers le nouveau service offert FTTH.

Dans le but d'atteindre les objectifs fixés auparavant, et tester la validité de nos hypothèses de recherche, nous allons suivre une démarche scientifique déductive, qui part d'un ensemble d'hypothèses appliqué à un ensemble d'observations.

Les hypothèses se posent à priori d'une relation entre les différentes variables de notre travail de recherche, pour les appliquer finalement sur l'étude menée

2. La méthode de collecte des données

Nous nous sommes appuyés sur une étude quantitative car elle « permet de mesurer les opinions et les comportements. Les résultats chiffrés donnent après analyse, la mesure au phénomène étudié ». (DEMEURE, (C);1997;p27). Cette étude consiste à interroger un échantillon qui a été choisi d'une manière précise, il s'agit des individus qui sont déjà des abonnés de FTTH qui nous intéresse, afin d'obtenir leur avis sur les services offerts par Algérie Telecom, ou généralement connaître leurs attitudes envers cette dernière à un moment donné, à travers un questionnaire destiné aux clients.

3. Objectif de l'enquête

L'objectif de notre enquête est d'essayer de mesurer l'impact de la qualité du service sur la satisfaction de la clientèle, ce qui nous permettra d'une part d'avoir une vision globale sur les exigences des clients et d'autre part d'émettre des suggestions susceptibles d'améliorer ce nouveau service offert.

4. Le plan d'échantillonnage (population de l'étude).

L'échantillonnage est une méthode statistique qui permet la construction d'un groupe de personnes appelées échantillon ; nous avons présenté un questionnaire à des clients qui sont des abonnés de FTTH c'est-à-dire se sont les utilisateurs de ce dernier (méthode non aléatoire).

5. Instrument de mesure (le questionnaire)

On pourra définir le questionnaire comme étant : « l'ensemble des questions construites dans le but de générer l'information nécessaire à l'accomplissement de l'objectif de l'étude».

Notre questionnaire¹ comportait 19 questions qui sont constitué de trois types:

- ✓ **Des questions fermé** : là où il y a la possibilité de choisir une seule réponse, comme c'est le cas pour les questions de la fiche signalétique et la question N° 03 et N°04 et 07.
- ✓ **Des questions à choix multiple** : dans ce cas le client peut choisir plus qu'une seule proposition ; comme la question N°02.
- ✓ **Des questions ouvertes** : dans notre cas, on a une seule question ouverte qui est la dernière question de notre questionnaire (question N°19), dont l'interrogé peut répondre sous forme de paragraphe.
- ✓ **Les échelles de LIKERT** : nous avons utilisé ce genre de questions dans le but d'évaluer le degré de satisfaction et aussi de mesurer l'opinion des clients.

: Questions N° 11 et N° 14, 15,16 ; 17.

Nous avons collecté les réponses par voie électronique en le postant en ligne à travers plusieurs groupes sur les réseaux sociaux ; et à la fin nous avons récolté 75 réponses.

6. La période de l'enquête

La réalisation de notre enquête s'est étendue du 15/04/2018 au 10/05/2018.

7. Traitement et analyse des données

Après avoir récolté les réponses du questionnaire, nous les avons traitées grâce aux logiciels « SPSS version 22 » et « Excel version 2010 ».

¹ Voir l'annexe « A » pour le modèle de questionnaire utilisé dans cette enquête

CHAPITRE IV : RÉSULTATS ET DISCUSSIONS

Dans ce présent chapitre, nous allons présenter les résultats obtenus à travers notre enquête afin de mieux connaître le profil de la clientèle d'Algérie Telecom (plus précisément les abonnés de FTTH) ainsi que leur niveau de satisfaction. et à la fin, nous terminerons en discutant des résultats relatifs aux objectifs de la recherche.

1. Analyse et interprétation des résultats

1.1 . L'analyse unie variée

1.1.1 Partie une (la fiche signalétique)

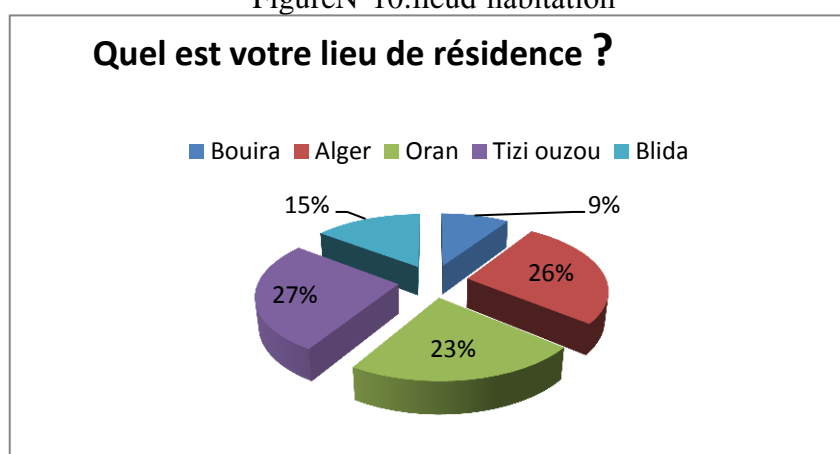
Tableau 5: lieu d'habitation d'échantillon

Quel est votre lieu de résidence ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Bouira	7	9,3	9,3	9,3
	Alger	20	26,7	26,7	36,0
	Oran	17	22,7	22,7	58,7
	Tizi Ouzou	20	26,7	26,7	85,3
	Blida	11	14,7	14,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Source : résultat obtenu par l'auteur à l'aide de SPSS.

Figure N°10: lieu d'habitation



Elaboré par l'étudiant

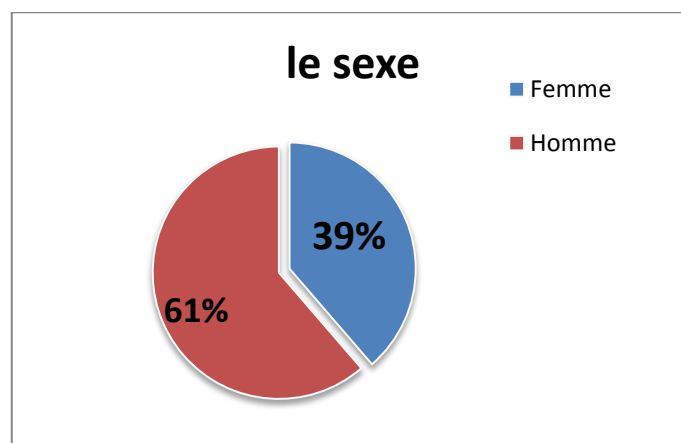
Nous constatons que la majorité des répondants sont de Tizi Ouzou et d'Alger avec pourcentages, respectivement de 27% et de 26 %; en troisième position Oran avec 23%. et en quatrième position nous avons Bouira avec 9%.

Tableau 6: Sexe d'échantillon

Vous êtes ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Femme	29	38,7	38,7	38,7
	Homme	46	61,3	61,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Source : résultat obtenu par l'auteur à l'aide de SPSS.

Figure 10: Sexe d'échantillon

Élaboré par l'étudiant

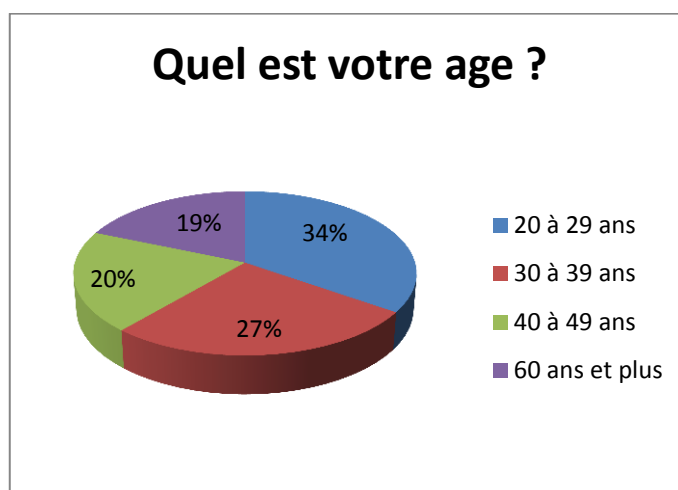
Nous remarquons d'après la figure ci-dessus la majorité que des interrogées sont des hommes avec un pourcentage de 61%, et seulement 39% des femmes

Tableau 7: Age d'échantillon

Quel est votre âge ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	20 à 29 ans	26	34,7	34,7	34,7
	30 à 39 ans	20	26,7	26,7	61,3
	40 à 49 ans	15	20,0	20,0	81,3
	60 ans et plus	14	18,7	18,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Source : résultat obtenu par l'auteur à l'aide de SPSS.

Figure 11: Age d'échantillon

Élaboré par l'étudiant

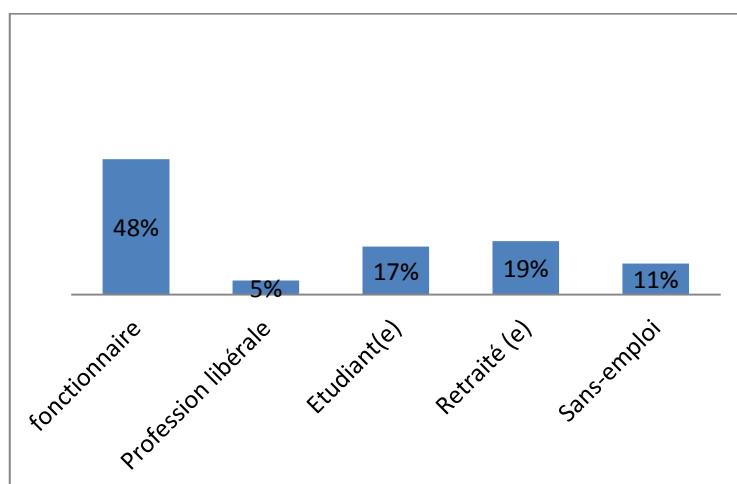
Ces résultats nous révèlent que la tranche d'âge de 20 à 29 ans constitue la grande partie de l'échantillon 34%, puis elle est suivie de la tranche d'âge de 30 à 39 ans avec 27%. Ces deux tranches représentent à elles seules près de 2/3 de l'échantillon, cela peut être dû à l'utilisation plus intense de l'internet par cette catégorie de la population (réseaux sociaux, les études, loisirs...).

Tableau 8: catégorie-socioprofessionnelle

Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Cadre supérieur	20	26,7	26,7	26,7
	Cadre moyen	8	10,7	10,7	37,3
	Profession libérale	4	5,3	5,3	42,7
	Fonctionnaire	8	10,7	10,7	53,3
	Etudiant(e)	13	17,3	17,3	70,7
	Retraité (e)	14	18,7	18,7	89,3
	Sans-emploi	8	10,7	10,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Source : résultat obtenu par l'étudiant à l'aide de SPSS.

Figure 12: catégorie-socioprofessionnelle

Élaboré par l'étudiant

Sur l'échantillon interrogé, nous observons une diversification dans le portefeuille des clients d'Algérie Telecom qui sont des abonnés de FTTH, ce que concernant la répartition par catégorie socioprofessionnelle, nous avons 48% des fonctionnaires, 19% des retraités(e), 17% qui représente des étudiants,

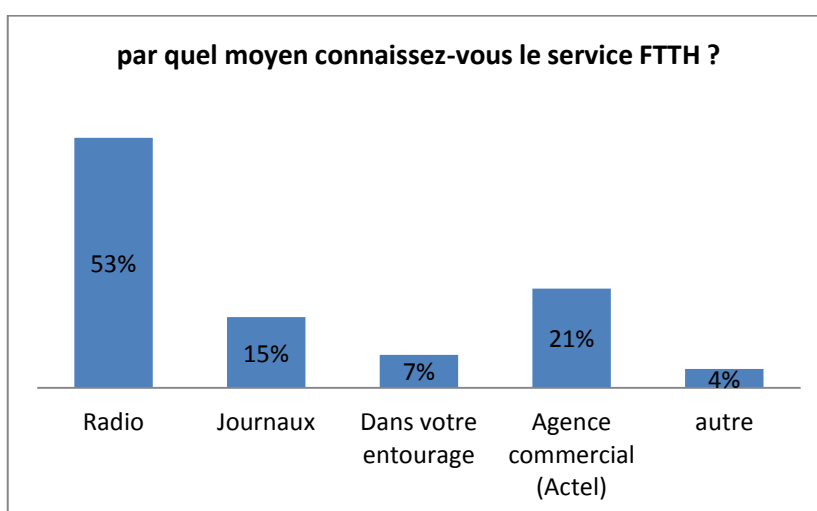
Partie deux (évaluation de la qualité de nouveau service FTTH).

Tableau 9: moyens de connaissance le « FTTH ».

Par quel moyen connaissez-vous le service « FTTH » ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Radio	40	53,3	53,3	53,3
	Journaux	11	14,7	14,7	68,0
	Dans votre entourage	5	6,7	6,7	74,7
	Agence commercial (Actel)	16	21,3	21,3	96,0
	Autre	3	4,0	4,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Source : résultat obtenu par l'étudiant à l'aide de SPSS

Figure 13: moyens de connaissance le FTTH

Élaboré par l'étudiant

On constate que la majorité des répondants (53%) connaissant le FTTH à travers la radio, et 21% ont pris connaissance de cette nouvelle offre par les agences d'Algérie Télécom (actel), 15% à travers les journaux. D'après ce qu'on vu dans les réponses des interrogées, on peut dire que ce service n'est pas présent sur les réseaux sociaux et les médias.

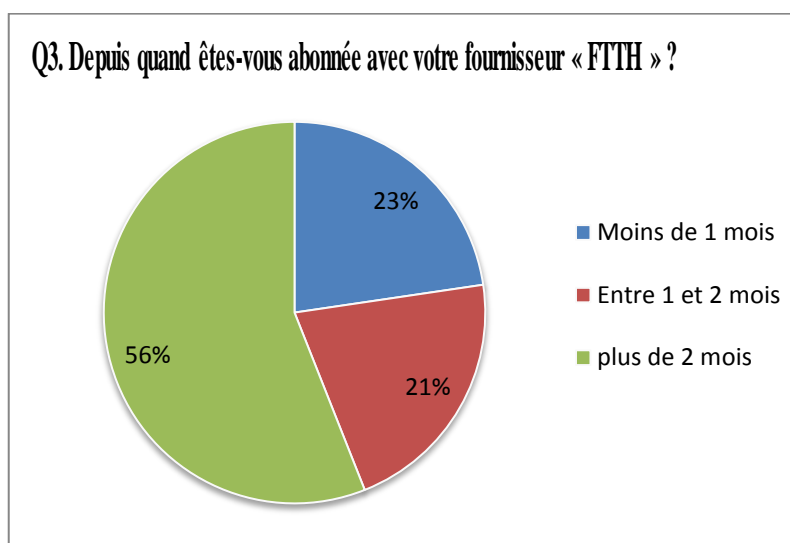
Q3. Depuis quand êtes-vous abonnée avec votre fournisseur « FTTH » ?

Tableau 10:Durée d'abonnement

Depuis quand êtes-vous abonnée avec votre fournisseur « FTTH » ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins de 1 mois	17	22,7	22,7	22,7
	Entre 1 et 2 mois	16	21,3	21,3	44,0
	plus de 2 mois	42	56,0	56,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Source : résultat obtenu par l'étudiant à l'aide de SPSS

Figure 14: Durée d'abonnement

Élaboré par l'étudiant

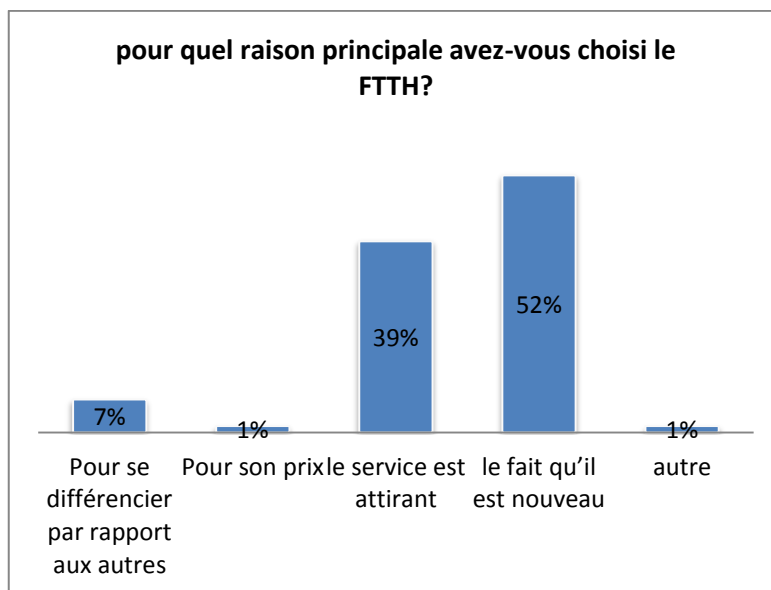
Le pourcentage des abonnés qui ont (plus de 2 mois) avec leur fournisseur FTTH représente 56%, suivi des abonnées qui ont (entre 1 et 2 mois) avec 21%, et enfin qui ont (moins de 1 mois) avec 23%. Donc on peut dire que le service FTTH est encore nouveau et la plupart des gens ne le connaît pas.

Tableau 11: le choix des clients

Pour quel raison principale avez-vous choisie le « FTTH » ?

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Pour se différencier par rapport aux autres	5	6,7	6,7	6,7
Pour son prix	1	1,3	1,3	8,0
le service est attirant	29	38,7	38,7	46,7
le fait qu'il est nouveau	39	52,0	52,0	98,7
autre	1	1,3	1,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Source : résultat obtenu par l'étudiant à l'aide de SPSS.

Figure 15: le choix des clients

Élaboré par l'étudiant

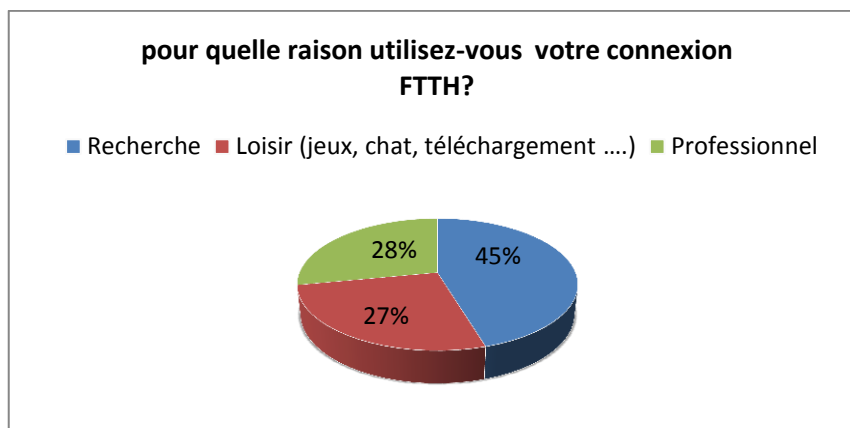
D'après la figure nous remarquons la majorité des interrogés, 52% sont attirés par sa nouveauté, suivit de 39% des questionnés disent que le service est attirant.

Tableau 12: les raisons d'utilisation de FTTH

Pour quelle raison utilisez-vous votre connexion « FTTH » ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Recherche	34	45,3	45,3	45,3
	Loisir (jeux, chat, téléchargement)	20	26,7	26,7	72,0
	Professionnel	21	28,0	28,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Source : résultat obtenu par l'étudiant à l'aide de SPSS.

Figure 16: les raisons d'utilisation de FTTH

Élaboré par l'étudiant

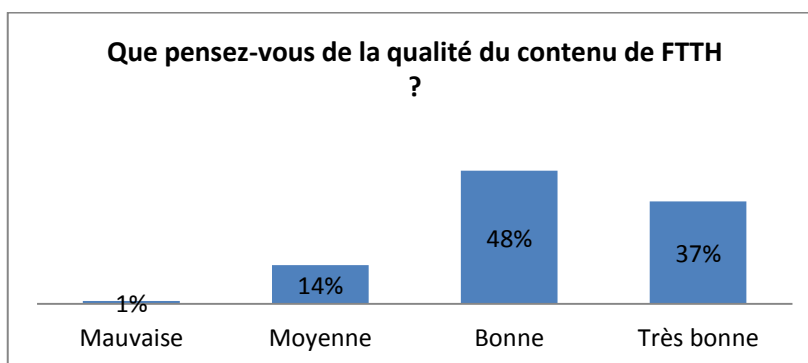
D'après la figure ci-dessus, nous avons remarqués que plus de la moitié de l'échantillon (45%) utilisent cette abonnement pour les recherches ; suivi par 28% pour des raisons professionnel, et 27% pour les téléchargements ; les jeux ... etc.

Tableau 13: la qualité de service

Que pensez-vous de la qualité du contenu du « FTTH » ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Mauvaise	1	1,3	1,3	1,3
	Moyenne	10	13,3	13,3	14,7
	Bonne	36	48,0	48,0	62,7
	Très bonne	28	37,3	37,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Source : résultat obtenu par l'étudiant à l'aide de SPSS.

Figure 17: la qualité de service

Élaboré par l'étudiant.

D'après les résultats de la figure ci-dessus, on constate que 48% des interrogés qualifie la qualité de service FTTH d'Algérie Telecom de bonne qualité, 37% très bonne qualité, 14% moyenne qualité, ce qui montre que la qualité de ce nouveau offert par Algérie Télécom service est bonne.

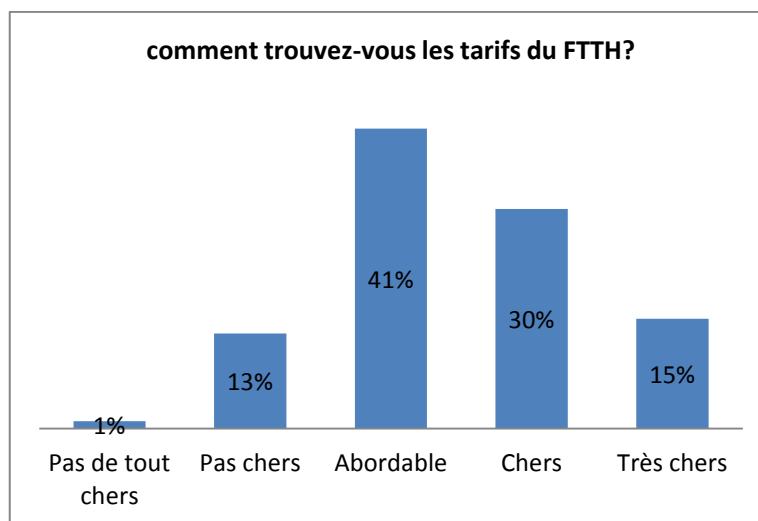
Tableau 14: l'état des prix de FTTH

comment trouvez –vous les tarifs du « FTTH » ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas de tout chers	1	1,3	1,3	1,3
	Pas chers	10	13,3	13,3	14,7
	Abordable	30	40,0	40,0	54,7
	Chers	23	30,7	30,7	85,3
	Très chers	11	14,7	14,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Source : résultat obtenu par l'étudiant à l'aide de SPSS.

Figure 18: l'état des prix de FTTH



Élaboré par l'étudiant

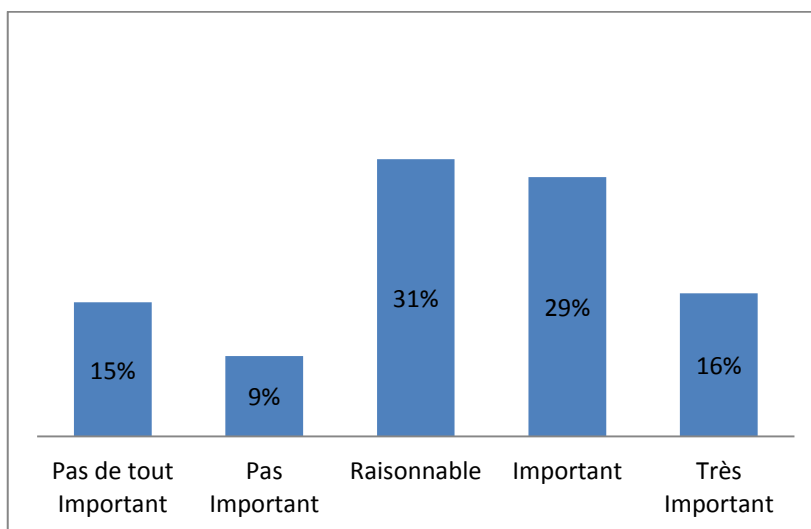
Ces résultats présente l'état des prix de ce nouveau service ; et d'après ce que nous avons obtenu ; on remarque que plus de la moitié de l'échantillon (41%) disent que les prix sont abordable, suivi par 30% chers et 15% très chers. Donc on constate que les prix de FTTH sont élevés.

Tableau 15: l'importance de prix

Quelle importance accordez-vous à ces critères lors de votre choix d'abonnement « FTTH » ? "le prix"

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas de tout Important	11	14,7	14,7	14,7
	Pas Important	7	9,3	9,3	24,0
	Raisonnable	23	30,7	30,7	54,7
	Important	22	29,3	29,3	84,0
	Très Important	12	16,0	16,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Source : résultat obtenu par l'étudiant à l'aide de SPSS.

Figure 19: l'importance du prix

Élaboré par l'étudiant

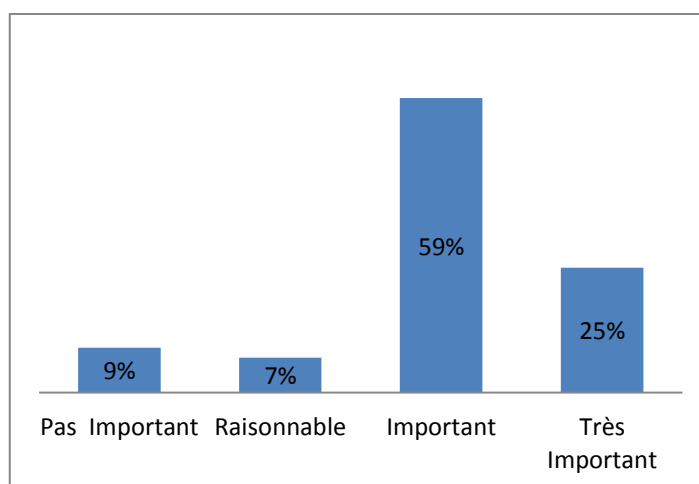
Pour le prix lors de choix de l'abonnement nous avons obtenu les résultats suivants : 31% des interrogés disent que le prix est raisonnable, 29% important, 16% très important. On remarque que d'après les abonnées de FTTH le critère « prix » est important.

Tableau 16: l'importance de débit

Quelle importance accordez-vous à ces critères lors de votre choix d'abonnement « FTTH »
?"le débit"

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas Important	7	9,3	9,3	9,3
	Raisnable	5	6,7	6,7	16,0
	Important	44	58,7	58,7	74,7
	Très Important	19	25,3	25,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Source : résultat obtenu par l'étudiant à l'aide de SPSS.

Figure 20: l'importance de débit

Élaboré par l'étudiant

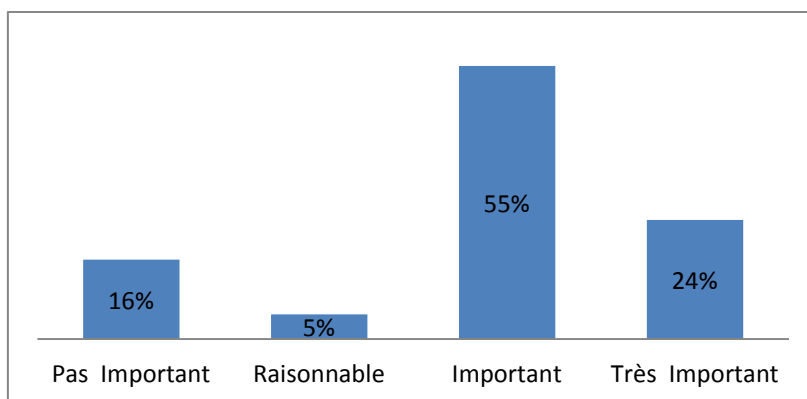
Pour l'importance du débit lors de choix de l'abonnement nous avons obtenus les résultats suivants : 59% pour important, 25% très important, 9% pas important.

Tableau 17: l'importance de type de modem.

Quelle importance accordez-vous à ces critères lors de votre choix d'abonnement « FTTH »
?"le type de modem"

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas Important	12	16,0	16,0	16,0
	Raisnable	4	5,3	5,3	21,3
	Important	41	54,7	54,7	76,0
	Très Important	18	24,0	24,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Source : résultat obtenu par l'étudiant à l'aide de SPSS.

Figure 21: l'importance de type de modem

Élaboré par l'étudiant

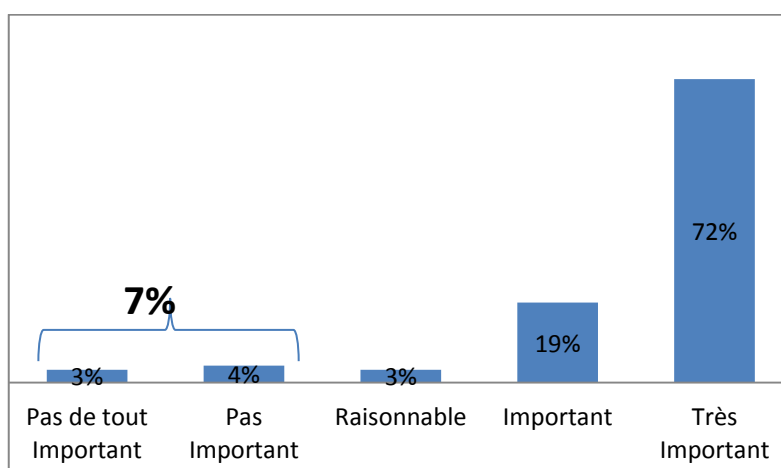
Pour l'importance du type de modem lors de choix de l'abonnement, nous avons obtenu les résultats suivants : 55% pour important, 24% très important, 16% pas important. Donc le type de modem de service FTTH est important.

Tableau 18: l'importance de la qualité de service

Quelle importance accordez-vous à ces critères lors de votre choix d'abonnement « FTTH » ? "Qualité de service fournis"

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Pas de tout Important	2	2,7	2,7	2,7
Pas Important	3	4,0	4,0	6,7
Raisonnable	2	2,7	2,7	9,3
Important	14	18,7	18,7	28,0
Très Important	54	72,0	72,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Source : résultat obtenu par l'étudiant à l'aide de SPSS.

Figure 22: l'importance de la qualité de service

Élaboré par l'étudiant

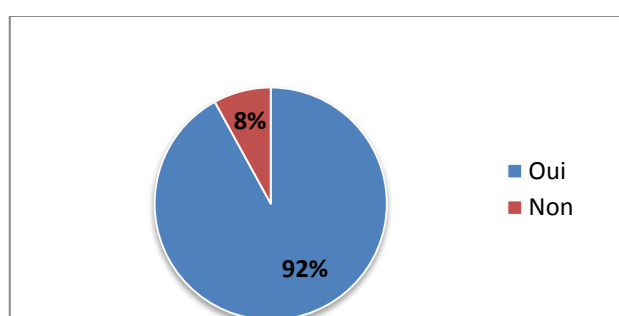
D'après les résultats obtenus ; nous avons constaté que la majorité des questionnés ou bien presque tous les répondants disent que la qualité est très importante dans le service (72%), suivi par 19% qui disent qu'elle est importante ; 7% pour pas important et pas de tout important. On peut dire que la qualité de service est très importante pour les abonnées de FTTH.

Tableau 19: satisfaction des abonnés de FTTH

Etes-vous satisfait par le service « FTTH » ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	69	92,0	92,0	92,0
	Non	6	8,0	8,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Source : résultat obtenu par l'étudiant à l'aide de SPSS.

Figure 23: satisfaction des abonnés de FTTH

Élaboré par l'étudiant

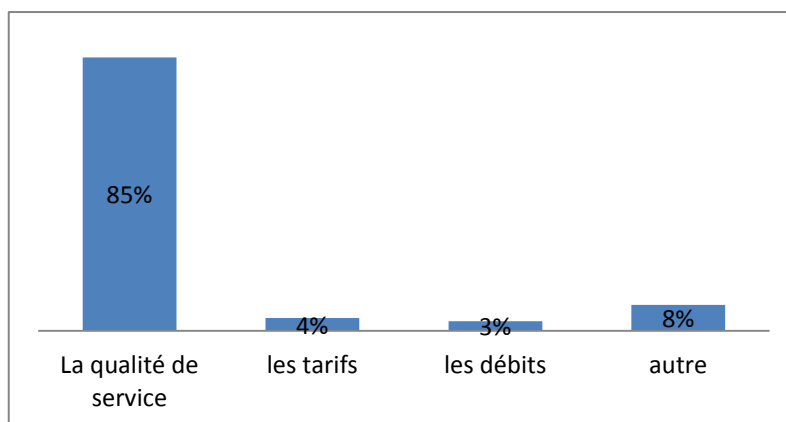
D'après la figure ci-dessus, nous remarquons que 92% des interrogées sont satisfait, 8% sont insatisfait.

Tableau 20: les motifs de satisfaction

Quelle sont vos motifs de satisfactions par rapport au service « FTTH » ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	La qualité de service	64	85,3	85,3	85,3
	les tarifs	3	4,0	4,0	89,3
	les débits	2	2,7	2,7	92,0
	autre	6	8,0	8,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Source : résultat obtenu par l'étudiant à l'aide de SPSS.

Figure 24: les motifs de satisfaction

Élaboré par l'étudiant

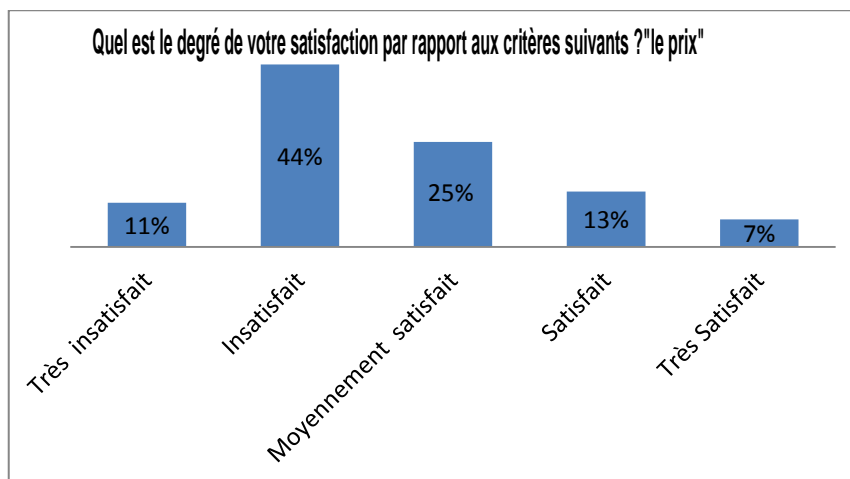
Les clients questionnés qui sont satisfaits de la qualité représentent 85% ; 4% des clients questionnés sont satisfaits des tarifs, suivis par 03% de débit, et 8% des répondants disent qu'ils sont satisfaits de la vitesse de ce service (autre). On remarque que les abonnées sont satisfaites par la qualité du service FTTH.

Tableau 21: le degré de satisfaction des clients par rapport au prix**Quel est le degré de votre satisfaction par rapport aux critères suivants ? "le prix"**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Très insatisfait	8	10,7	10,7	10,7
Insatisfait	33	44,0	44,0	54,7
Moyennement satisfait	19	25,3	25,3	80,0
Satisfait	10	13,3	13,3	93,3
Très Satisfait	5	6,7	6,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Source : résultat obtenu par l'étudiant à l'aide de SPSS.

Figure 25: le degré de satisfaction des clients par rapport au prix



Élaboré par l'étudiant

D'après les résultats de la figure N°27, 44% des interrogés avouent être insatisfait par les prix de ce nouveau service offerts par Algérie télécom, 25 % moyennement satisfait, seulement 13% satisfait. On constate que les abonnées sont insatisfait par le critère « prix ».

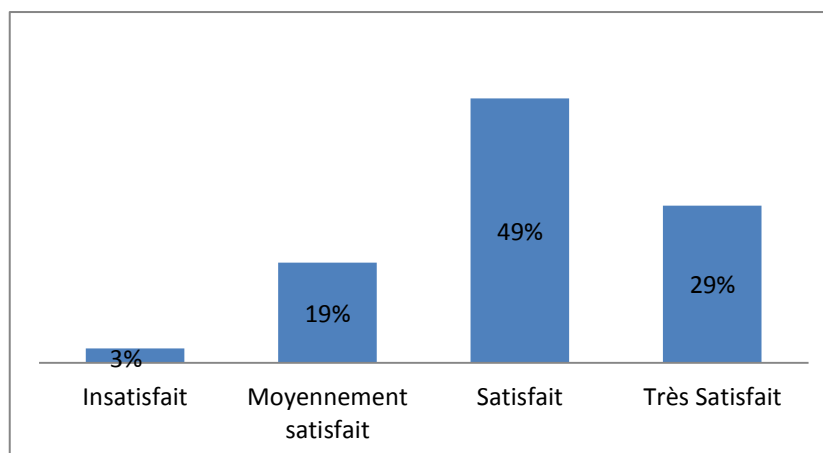
Tableau 22: le degré de satisfaction des clients par rapport au débit

Quel est le degré de votre satisfaction par rapport aux critères suivants ? "le débit"

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Insatisfait	2	2,7	2,7	2,7
	Moyennement satisfait	14	18,7	18,7	21,3
	Satisfait	37	49,3	49,3	70,7
	Très Satisfait	22	29,3	29,3	100,0
Total		75	100,0	100,0	

Source résultat obtenu par l'étudiant à l'aide de SPSS.

Figure 26: le degré de satisfaction des clients par rapport au débit



Élaboré par l'étudiant

Concernant les débits, 49% des questionnes sont satisfaits de ce critère, 29% sont très satisfaits, 19% sont moyennement satisfait. Les abonnés de FTTH sont satisfait de critère « débit ».

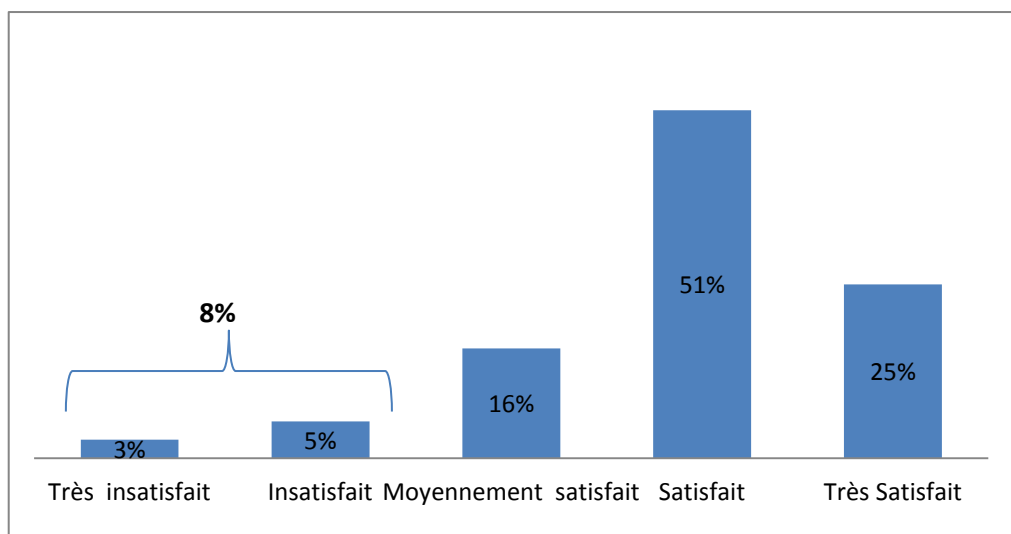
Tableau 23: le degré de satisfaction des clients par rapport au type de modem.

Quel est le degré de votre satisfaction par rapport aux critères suivants ?"le type de modem"

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très insatisfait	2	2,7	2,7	2,7
	Insatisfait	4	5,3	5,3	8,0
	Moyennement satisfait	12	16,0	16,0	24,0
	Satisfait	38	50,7	50,7	74,7
	Très Satisfait	19	25,3	25,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Source : résultat obtenu par l'étudiant à l'aide de SPSS.

Figure 27: le degré de satisfaction des clients par rapport au type de modem.



Élaboré par l'étudiant.

D'après la figure ci-dessus, nous constatons que 25% des interrogées sont très satisfait, 51% satisfait et 16% moyennement satisfait, cependant 8% de l'échantillon enquêté sont pas satisfait. Les clients qui ont choisi le nouveau service FTTH sont satisfaits de critère « type de modem ».

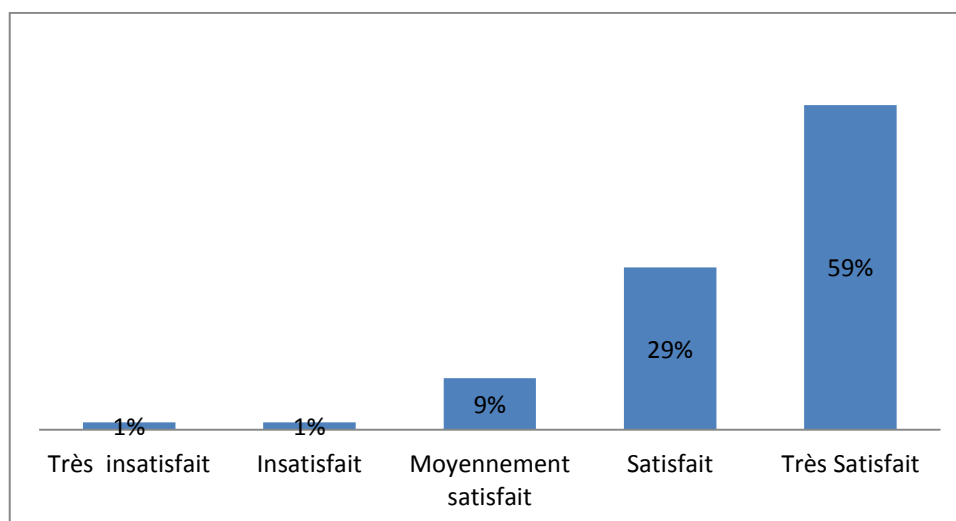
Tableau 24: le degré de satisfaction des clients par rapport à la qualité de service.

Quel est le degré de votre satisfaction par rapport aux critères suivants ?"la qualité de service"

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Très insatisfait	1	1,3	1,3	1,3
Insatisfait	1	1,3	1,3	2,7
Moyennement satisfait	7	9,3	9,3	12,0
Satisfait	22	29,3	29,3	41,3
Très Satisfait	44	58,7	58,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Source : résultat obtenu par l'étudiant à l'aide de SPSS.

Figure 28: le degré de satisfaction des clients par rapport à la qualité de service.



Élaboré par l'étudiant

Concernant la qualité de service FTTH ; nous avons constaté que la majorité des interrogés sont très satisfait par la qualité de service fournis avec pourcentage de 59%, et 29% sont satisfait ; 9% sont moyennement satisfaits. Donc on peut dire que presque les abonnées de ce service FTTH sont très satisfaites de la qualité du ce service.

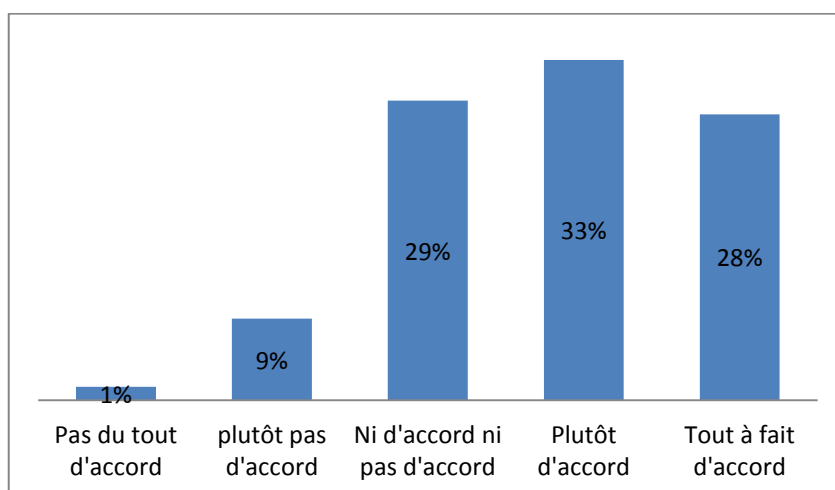
➤ **La Partie trois de l'enquête (le degré d'accord ou désaccord avec les affirmations suivantes)**

Tableau 25: Encouragement des amis

votre degré d'accord ou de désaccord avec L'affirmation suivante? «J'encourage mes amis et mes proches d'installer le FTTH »

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	1	1,3	1,3	1,3
	plutôt pas d'accord	6	8,0	8,0	9,3
	Ni d'accord ni pas d'accord	22	29,3	29,3	38,7
	Plutôt d'accord	25	33,3	33,3	72,0
	Tout à fait d'accord	21	28,0	28,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Source : résultat obtenu par l'étudiant à l'aide de SPSS.

Figure 29: Encouragement des amis

Élaboré par l'étudiant

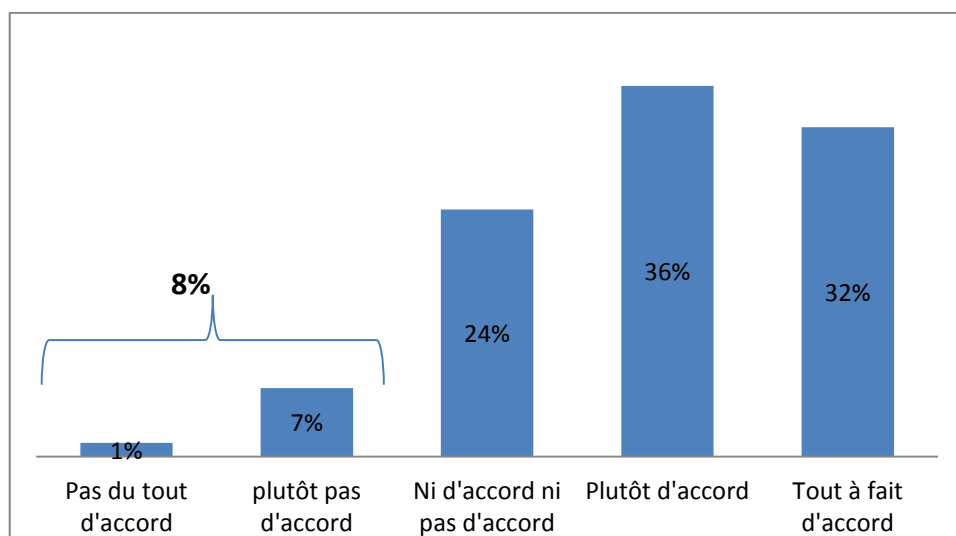
D'après cette figure on remarque que 28% des personnes sont tout à fait d'accord à encourager leur amis à devenir des abonnés de FTTH, et 33% des personnes plutôt en accord avec ça, 29% des personnes sont ni accord ni désaccord, 9% personnes sont plutôt pas d'accord.

Tableau 26: Bouche à oreille positif

votre degré d'accord ou de désaccord avec L'affirmation suivante? «Je parle des avantages de FTTH».

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Pas du tout d'accord	1	1,3	1,3	1,3
plutôt pas d'accord	5	6,7	6,7	8,0
Ni d'accord ni pas d'accord	18	24,0	24,0	32,0
Plutôt d'accord	27	36,0	36,0	68,0
Tout à fait d'accord	24	32,0	32,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Source : résultat obtenu par l'étudiant à l'aide de SPSS.

Figure 30: Bouche à oreille positif

Élaboré par l'étudiant

Concernant les gens qui parlent des avantages de ce nouveau service offert par Algérie Télécom et qui sont tout à fait d'accord sont 32%, plutôt d'accord 36% ; 24% client était ni accord ni en désaccord par contre 8% en répondu plutôt en désaccord et tout à fait en désaccord.

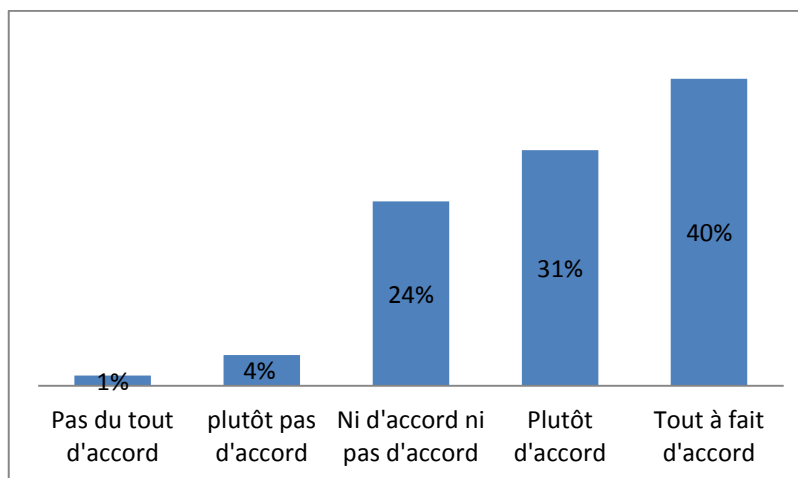
Tableau 27: Recommandation et conseil

votre degré d'accord ou de désaccord avec L'affirmation suivante? «Je recommande le FTTH à toutes personnes qui me demande de conseil».

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	1	1,3	1,3	1,3
	plutôt pas d'accord	3	4,0	4,0	5,3
	Ni d'accord ni pas d'accord	18	24,0	24,0	29,3
	Plutôt d'accord	23	30,7	30,7	60,0
	Tout à fait d'accord	30	40,0	40,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Source : résultat obtenu par l'étudiant à l'aide de SPSS.

Figure 31: Recommandation et conseil



Élaboré par l'étudiant

D'après les résultats obtenus, nous avons 40% des clients sont tout à fait d'accord pour recommander l'abonnement FTTH à ce qui demande du conseil, 31% des personnes sont plutôt d'accord avec ça, par contre 5% des clients sont en désaccord alors que 24% en répondu ni accord ni désaccord.

1.2 Analyse multivarié :

1.2.1 la matrice de corrélation entre les items de Q14

Q14== (Quel est le degré de votre satisfaction par rapport aux critères suivants le prix, le débit, type de modem et qualité de service).

D'abord, nous devons nous assurer que les items sont corrélés entre eux. Pour ce faire, nous analysons la matrice de corrélation.

Tableau 28: matrice de corrélation des critères de FTTH.**Corrélations**

	Quel est le degré de votre satisfaction par rapport aux critères suivants ?"le prix"	Quel est le degré de votre satisfaction par rapport aux critères suivants ?"le débit"	Quel est le degré de votre satisfaction par rapport aux critères suivants ?"le type de modem"	Quel est le degré de votre satisfaction par rapport aux critères suivants ?"la qualité de service"
Quel est le degré de votre satisfaction par rapport aux critères suivants ?"le prix" Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 ,422** ,000 75	,422** ,000 75	,413** ,000 75	,160 ,171 75
Quel est le degré de votre satisfaction par rapport aux critères suivants ?"le débit" Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,422** ,000 75	1 ,798** ,000 75	,798** ,000 75	,603** ,000 75
Quel est le degré de votre satisfaction par rapport aux critères suivants ?"le type de modem" Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,413** ,000 75	,798** ,000 75	1 ,615** ,000 75	,615** ,000 75
Quel est le degré de votre satisfaction par rapport aux critères suivants ?"la qualité de service" Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,160 ,171 75	,603** ,000 75	,615** ,000 75	1 75

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Source : résultat obtenu par l'étudiant à l'aide de SPSS.

Cette matrice regroupe l'ensemble des corrélations qui existe entre les variables (prix, type de modem, qualité de service).d'après cette matrice on constate qu'il y a une forte corrélation (0.798) entre la variable « débit » et « type de modem », aussi une entre « qualité de service et le débit (0.603).

- Mesure de l'adéquation de l'échantillonnage (KMO) et Test de sphéricité de **Bartlett**

Tableau 29: test de sphéricité de Bartlett

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,730
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	128,813
	ddl	6
	Signification	,000

Source : résultat obtenu par l'étudiant à l'aide de SPSS.

L'indice KMO de **0,73** peut être qualifié de moyen. Il nous indique que les corrélations entre les items sont de bonne qualité. Ensuite, le résultat du test de sphéricité de Bartlett est significatif ($p < 0,0005$).

Sur le plan pratique, nous pouvons conclure à travers le test ci-dessus, que certains items (prix, débit, type de modem et qualité de service) ont des corrélations significatives (proche de 100%) entre eux. Donc nous pouvons donc dire que notre **première hypothèse (la qualité de service est l'élément le plus important qui génère la satisfaction des clients) est confirmée.**

1.2.2 la matrice de corrélation entre les items de Q11

Q11=== (importance accordez-vous à ces critères lors de votre choix d'abonnement « FTTH »)

Tableau 30: matrice de corrélation de l'importance des critères de FTTH.

Corrélations

		Quelle importance accordez-vous à ces critères lors de votre choix d'abonnement « FTTH » ?"le prix"	Quelle importance accordez-vous à ces critères lors de votre choix d'abonnement « FTTH » ?"ledébit"	Quelle importance accordez-vous à ces critères lors de votre choix d'abonnement « FTTH » ?"le type de modem"	Quelle importance accordez-vous à ces critères lors de votre choix d'abonnement « FTTH » ?"Qualité de service fournis"
Quelle importance accordez-vous à ces critères lors de votre choix d'abonnement « FTTH » ?"le prix"	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 75	,359** 75	,282 75	,091 75
Quelle importance accordez-vous à ces critères lors de votre choix d'abonnement « FTTH » ?"ledébit"	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,359** 75	1 75	,485** 75	,586** 75
Quelle importance accordez-vous à ces critères lors de votre choix d'abonnement « FTTH » ?"le type de modem"	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,282 75	,485** 75	1 75	,410** 75
Quelle importance accordez-vous à ces critères lors de votre choix d'abonnement « FTTH » ?"Qualité de service fournis"	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,091 75	,586** 75	,410** 75	1 75

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Source : résultat obtenu par l'étudiant à l'aide de spss.

Nous constatons à travers la matrice ci-dessus, que la relation entre, l'importance qu'accordent les clients lors du choix de l'abonnement FTTH par rapport au débit et par rapport à la qualité de service, est relativement élevée. Aussi nous avons remarqué qu'il existe une relation entre le variable « débit » et « qualité de service » (0.586) mais une --

relation très faible entre le critère « prix » avec les critères « débit et qualité de service) 0.359 et 0.091

- Mesure de l'adéquation de l'échantillonnage (KMO) et Test de sphéricité de **Bartlett**

Pour que les données soient factorisables, ce test doit être significatif ($p < 0,05$)

Tableau 31: test de sphéricité de Bartlett

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,644
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	65,522
	ddl	6
	Signification	,000

Source : résultat obtenu par l'étudiant à l'aide de spss.

L'indice KMO de 0,644 est moyennement qualifié. On remarque que la p-value égale à 0, est inférieure au seuil de signification de 5%. Ceci nous amène à conclure dire que **la deuxième hypothèse est confirmée.**

1.2.3 Régression linéaire multiple

X (variable indépendante): **Que pensez-vous de la qualité du contenu du « FTTH » ?(Q6).** ➡ Variable numérique

Y (variable dépendante) : Quel est le degré de votre satisfaction par rapport aux critères suivants ?(le prix ; le débit ; le type de modem, la qualité de service fournis). (Q14).

➡ Variable catégorielle.

Tableau 32: l'ajustement**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,634 ^a	,403	,368	,574

a. Prédicteurs : (Constante), Quel est le degré de votre satisfaction par rapport aux critères suivants ?"la qualité de service", Quel est le degré de votre satisfaction par rapport aux critères suivants ?"le prix", Quel est le degré de votre satisfaction par rapport aux critères suivants ?"le débit", Quel est le degré de votre satisfaction par rapport aux critères suivants ?"le type de modem"

Source : résultat obtenu par l'étudiant à l'aide de spss.

Tableau 33: Test d'ANOVA**ANOVA^a**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	15,533	4	3,883	11,791	,000 ^b
	Résidus	23,054	70	,329		
	Total	38,587	74			

a. Variable dépendante : Que pensez-vous de la qualité du contenu du « FTTH » ?

b. Prédicteurs : (Constante), Quel est le degré de votre satisfaction par rapport aux critères suivants ?"la qualité de service", Quel est le degré de votre satisfaction par rapport aux critères suivants ?"le prix", Quel est le degré de votre satisfaction par rapport aux critères suivants ?"le débit", Quel est le degré de votre satisfaction par rapport aux critères suivants ?"le type de modem"

Source : résultat obtenu par l'étudiant à l'aide de spss

Tableau 34: coefficients de corrélation

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	B	Ecart standard	Bêta			Tolérance	VIF
1 (Constante)	,802	,409		1,960	,054		
Quel est le degré de votre satisfaction par rapport aux critères suivants ?"le prix"	-,052	,071	-,077	-,733	,466	,781	1,281
Quel est le degré de votre satisfaction par rapport aux critères suivants ?"le débit"	,280	,151	,299	1,852	,068	,328	3,049
Quel est le degré de votre satisfaction par rapport aux critères suivants ?"le type de modem"	,240	,126	,310	1,908	,060	,323	3,092
Quel est le degré de votre satisfaction par rapport aux critères suivants ?"la qualité de service"	,107	,107	,122	,996	,322	,569	1,757

a. Variable dépendante : Que pensez-vous de la qualité du contenu du « FTTH » ?

Source : résultat obtenu par l'étudiant à l'aide de spss.

D'après les tableaux N°31,32 et 33 nous avons obtenus les résultats suivants :

$R(r) \longrightarrow$ coefficient de corrélation (0.634)

$R^2 = 40.3\%$ (mesure de la qualité de prédiction d'une régression linéaire R^2 de valeur de 0.403 (40.3%).

$0 \leq R^2 \leq 1 \longrightarrow 0 \leq 0.403 \leq 1$

On peut dire que les variables le prix, débit, type de modem et la qualité de service) expliquent 40.3% de la variable indépendante (le débit). La statistique F étant 11.79 avec

une signification de 0.000 cela permet de conclure qu'il semble que la relation est statistiquement significative.

Les coefficients de régression (constante, prix, débit, type de modem, qualité de service) sont respectivement de -0.052 ; 0.280 ; 0.240 ; 0.107, laissant entendre que seule la variable débit et type de modem qui ont un impact significatif sur la variable dépendante. **.Donc l'hypothèse 03(Les clients d'Algérie télécom sont satisfaits par le nouveau service offert) est confirmée.**

2. Résultats.

Après avoir traité les données recueillies au cours de notre enquête, dans ce dernier point nous allons synthétiser les résultats dont on est sortie avec, aussi nous allons essayer d'apporter des suggestions qui vont apporter un plus pour ce nouveau service.

2.1 Synthèse des résultats de l'enquête :

Notre échantillon est constitué de 75 personnes, dont 61% du sexe masculin et 39% du sexe féminin, la majorité de ces répondants sont d'Alger et Tizi Ouzou avec pourcentage respectivement de 27% et de 26 %, leurs âges varient entre 20 et 39 ans cela peut être dû à l'utilisation plus intense d'internet par cette catégorie de la population.

Ce qui concerne la partie socioprofessionnel plus de la moitié de l'échantillon sont des fonctionnaires avec un pourcentage de 48%, suivi par 19% des retraités(e), avec un petit pourcentage qui représente des étudiants (17%).

La majorité des répondants (53%) ont pris connaissance de ce nouveau service FTTH à travers la Radio, cela nous permet de dire que ce nouveau service n'est pas présent sur les réseaux sociaux et les médias.

Vu que le service est nouveau, plus de la moitié de notre échantillon (56%) ayant l'expérience juste entre 2 et 6 mois, et 45% des interrogées choisi ce service pour les recherches.

Concernant la qualité de service de service FTTH, d'après la question N° 06 nous avons obtenus les résultats suivants 48% des répondants qui disent qu'elle est bonne et 37 % est très bonne. Un bon résultat pour le début de FTTH.

D'après la question N°14 qui est sur la satisfaction des clients par rapport aux critères de FTTH .nous trouvons que la majorité des abonnées sont satisfait par la qualité de ce service 59%, et 44 % non pas satisfait par les prix, et 49% sont satisfait par le débit de FTTH , 51% par le type de modem , donc on peut dire que les abonnées de ce nouveau service sont satisfaits de tous les critères de FTTH sauf le critère « prix » . Ce qui confirme la deuxième hypothèse.

La plus part des interrogés déclarent la fidélité à le service FTTH pendant les prochaines mois, 28% des interrogées sont tout à fait d'accord à encourager leur amis à devenir des abonnés de FTTH, et 33% des personnes plutôt en accord avec ça, aussi un taux considérable de bouche à oreille positif, aussi nous avons la majorité des clients (40%) sont tout à fait d'accord pour recommander l'abonnement FTTH à ce qui demande du conseil.

D'après l'analyse multivarié que nous avons fait la matrice de corrélation (Tableau N°28) et le Test de sphéricité de Bartlett (Tableau N°29) , nous avons les résultats suivantes L'indice KMO de 0,73 peut être qualifié de moyen. Il nous indique que les corrélations entre les items sont de bonne qualité. Ensuite, le résultat du test de sphéricité de Bartlett est significatif ($p < 0,0005$). Nous pouvons conclure à travers le test, que certains items (prix, débit, type de modem et qualité de service) ont des corrélations significatives (proche de 100%) entre eux. Donc nous pouvons dire que notre **première hypothèse (la qualité de service est l'élément le plus important qui génère la satisfaction des clients) est confirmée.**

Pour l'analyse multivarié que nous avons fait la matrice de corrélation (Tableau N°30) et le Test de sphéricité de Bartlett (Tableau N°31), nous avons constaté que la relation entre, l'importance qu'accordent les clients lors du choix de l'abonnement FTTH par rapport au débit et par rapport à la qualité de service, est relativement élevée. Aussi nous avons remarqué qu'il existe une relation entre le variable « débit » et « qualité de service » (0.586) mais une relation très faible entre le critère « prix » avec les critères « débit et qualité de service) 0.359 et 0.091, aussi L'indice KMO de 0,644 est moyennement qualifié. On remarque que la p-value égale à 0, est inférieure au seuil de signification de 5%. Ceci nous amène à conclure dire que **la deuxième hypothèse est confirmée.**

Enfin, pour tester notre hypothèse 03 nous avons choisi de la tester par la régression linéaire avec le test d'ANOVA (tableau N°32, 33, 34) , nous avons obtenus les résultats

suivants :R(r) le coefficient de corrélation égale (0.634) et $R^2 = 40.3\%$ (mesure de la qualité de prédiction d'une régression linéaire R^2 de valeur de 0.403 (40.3%).

$$0 \leq R^2 \leq 1 \longrightarrow 0 \leq 0.403 \leq 1$$

On peut dire que les variables le prix, débit, type de modem et la qualité de service) expliquent 40.3% de la variable indépendante (le débit). La statistique F étant 11.79 avec une signification de 0.000 cela permet de conclure qu'il semble que la relation est statistiquement significative.

Les coefficients de régression (constante, prix, débit, type de modem, qualité de service) sont respectivement de -0.052 ; 0.280 ; 0.240 ; 0.107, laissant entendre que seule la variable débit et type de modem qui ont un impact significatif sur la variable dépendante **.Donc l'hypothèse 03(Les clients d'Algérie télécom sont satisfaits par le nouveau service offert) est confirmée.**

2.2 Recommandations et suggestions :

Après avoir évalué le FTTH et le degré de satisfaction des clients d'Algérie télécom auprès de ce service, nous sommes sortis avec un constat qui englobe un ensemble de failles et lacunes constatés sur le terrain et par notre sondage, que la société devra les prendre en considération et les corriger, afin de mettre en place la stratégie qui va avec les besoins et les attentes de sa clientèle.

Afin d'améliorer la satisfaction de la clientèle d'Algérie Télécom, nous proposons les suggestions et recommandations suivantes:

- ✓ Profiter de la présence du client, et faire des enquêtes de satisfaction au prêt des clients présents au niveau des agences ACTEL pour une réclamation ou une recommandation.
- ✓ La prise en charge doit être rapide au niveau des ACTEL, par l'augmentation du nombre des guichets chargés de l'information et de la prise en charge des abonnés de FTTH (vu que le service est nouveau).
- ✓ Investir dans la formation du personnel en contact des ACTEL(les guichetiers), car ses attitudes et son comportement a une grande influence sur la satisfaction des clients.

- ✓ Algérie Télécom devra penser à développer une politique de communication digitale et traditionnelle, car comme on voit qu'il n'y a que la tranche assez jeune qui connaît ce nouveau service par les réseaux sociaux,
- ✓ L'entreprise devra mettre à jour son site internet, pour l'obtention d'informations plus fiables, et garder contact avec ses clients
- ✓ Aussi d'après les suggestions des clients, Algérie télécom devra penser à changer la politique de prix de FTTH car la majorité sont insatisfait des prix de ce nouveau service.

CONCLUSION

Toute entreprise quel que soit sa taille et son secteur d'activité, évolue dans un environnement où la concurrence directe et indirecte ne cessent de s'amplifier, et doit nécessairement se pérenniser et se tailler une place sur son marché, qu'il soit national ou international. Cette place n'est acquise que dans la mesure où l'entreprise met le client au centre de ses intérêts comme étant la source de sa politique de développement.

Le secteur de la télécommunication est le secteur le plus impacté par l'évolution technologique. En effet, les clients d'aujourd'hui sont très bien informés sur toutes les actualités au niveau mondial, ce qui a donné vie à un client plus instruit, exigeant et qui s'attend toujours à des produits et services plus innovants qui répond à leurs besoins et leurs désire.

Les entreprises en général, et celles qui appartiennent à ce secteur des services, ont pris conscience qu'afin de continuer leur évolution sur un marché déterminé, il est impératif de faire appel à leur créativité, aux idées innovatrices ainsi qu'aux exigences de leurs clients. Ces derniers permettent à l'entreprise d'agir en fonction des attitudes et des attentes des consommateurs.

Au cours de notre travail de documentation, nous avons pu démontré que le secteur des services a connu une large extension, où le client est devenu de plus en plus exigeant, ce qui a poussé l'entreprise à se focaliser sur ce dernier, afin de mieux cerner ses besoins exprimés ou latents. Nous déduisons aussi qu'à un niveau acceptable de la qualité de service est devenu une obligation de réussite d'un service, donc il est nécessaire pour les entreprises de service d'assurer la performance et la conformité du service qu'elles offrent, afin d'atteindre le niveau de la qualité exigée par les clients

De ce fait, il nous semblé nécessaire d'aborder un thème de recherche d'actualité, et qui porte sur : « Etude d'impact du nouveau service FTTH sur la satisfaction des clients », nous avons eu pour ambition d'apporter une meilleure compréhension du concept, en étudiant la satisfaction des clients d'Algérie Télécom face au nouveau service FTTH.

Après avoir effectué une enquête sur terrain, via un questionnaire soumis à un échantillon de 75 abonnés de FTTH d'Algérie Télécom, nous avons pu dégager des résultats qui nous ont permis d'affirmer nos hypothèses de départ.

Nous avons pu confirmer nos hypothèses. En effet, ces confirmations nous ont permis d'apprécier la place importante qu'occupe le client au niveau d'Algérie Télécom, et le

satisfaire est l'objectif n°1 de l'entreprise. Cette dernière, qui prend en considération les réclamations et les recommandations de sa clientèle comme une source d'innovation continue et d'amélioration de ses services et produits, a pu par l'offre de FTTH adapté ce service aux besoins de sa clientèle et construire une image positive et une satisfaction par rapport à l'entreprise elle-même.

Ainsi lors de ce stage de 3 mois, nous avons pu mettre en exerce les connaissances théoriques acquises durant notre cursus universitaire dans le domaine du marketing plus précisément le marketing de service. De plus, nous avons été confrontés aux difficultés réelles du monde de travail. Après une rapide intégration dans l'équipe de l'ACTEL de la wilaya du Bouira.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Benoit Meyronin, Charles Ditandy (2011), « Du Management Au Marketing Des Service », Dunod, Paris, 2e édition, p120.
- Cary Armstrong Et Philip Kotler, (2013), "*Principe De Marketing*", 11 e édition, Pearson, France, p227
- Cary Armstrong Et Philip Kotler, (2013), op-cit, p229
- CHRISTIAN Pinson; 2009 : marketing des services, Dunod, Paris, p:08
- DUBREUIL (S) et ROGER (V) , 2003 : Le marketing du multimédia mobile, éditions d'organisation, Paris, p:25
- DEMEURE, (C), 1997 : marketing, aide-mémoire, édition serey, France, P. 27
- DURET, (D) et PILLET, (M), 2005 : qualité en production : de l'iso 9000 à six sigma, édition d'organisation, 3^{ème} édition, Paris; pp : 193-194).
- EIGLIER (P) et LANGEARD (E) , 1981. «*La servuction, le marketing des services*», éd Mc Graw-hill, Paris, P15
- GABRIEL, (P) , 2014 : marketing des services, édition Dunod, Paris, P. 74
- GERAD (T) , 1992 , « Le marketing des services. », Le défi Relationnel, P45
- HERMEL, (L) et ACHARD, (P), 2010: 100 questions pour comprendre et agir : le benchmarking, édition Afnor, Paris, P.03.
- <http://www.blog-gestion-de-projet.com/comment-appliquer-le-diagramme-ishikawa-a-la-gestion-de-projet/> vu le 10/05/2018 a 18.05
- <http://www.codlor.com> (publié le 12/04/2015, consulté le 05/05/2018 à 22h03).
- J. Michel Tardieu ; op.cit ; p : 98-99.
- J.P.BARUCHE ; 1992 « la qualité du service dans l'entreprise, satisfaction et rentabilité » ; Edition d'organisation ; Paris; p : 22.
- JURAN (J) 2001 « la qualité de service dans les entreprises » édition d'organisation, Paris, p : 11.
- KOLTER (P) et DUBOIS(B) « le marketing management » op.cit p : 90.
- LAPERT, (D) et MUNOS, (A), 2009: « le marketing des services », édition Dunod, 2^{ème} édition, Paris, P.18.
- LAPERT DENIS, 2005 « le marketing des services » éditions Dunod, Paris; pp 28-29.
- LAPERT, (D) et MUNOS (A), Op. Cit, P:87-89

- Laurent (Harmel) ET Gérard (Louyat) ,2005 : 100 question pour comprendre et agir, La qualité de service, Afnor, P25
- LEGOLVAN (Y) ,1995. « Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre », éd d'organisation, Paris, P 186
- LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D), 2006 : « *Mercator* », 8^{ème} édition, Edition DUNOD, Paris, pp.955- 956.
- LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON, 2003. « MERCATOR, théorie et pratique du marketing », 7ième, éd., Dalloz, Paris, P1013
- LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D) : op.cit, P 975
- LENDREVIE, (J) et LEVY, (J), 2014: *Mercator*, édition Dunod, 11ème édition, Paris.p860.
- MAHOUI Chahinez , MOKHTARI Djamel Eddine et MEKHEZEM Nacer « L'impact de la qualité d'un service sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle », Master en Sciences Commerciales, Option : Marketing ,UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA de BEJAIA, 2016, pp :43-44).
- Michel Daniel et Salle Robert, Valla Jean-Paul, (1996), *Marketing Industriel Stratégie Et Mise En Oeuvre*, édition economica, p447
- Pierre EIGLIER ; 2004 « marketing et stratégie des services » ; Édition ECONOMICA ; paris.p14
- Pierre EIGLIER ; 2004 « marketing et stratégie des services » ; Edition ECONOMICA; p : 14
- Ray Daniel, 2002, « mesurer et développer la satisfaction clients », éditions d'organisations, Paris, p : 24-25
- TARDIEU (J.M), 2004 : « *Marketing et gestion des services* », Chiron éditeur; p22.
- TARDIEU (J.M) .op.cit, P 23.
- ZEITHAML (V.A) ET BERRY (L) et PARASURAMAN (A), 1990 « *Delivering quali service* », édition The free press, New York, p 226.

ANNEXE A – Questionnaire

(ID) Questionnaire n°..... (Date_Enq) Date de l'enquête :
.....
(Lieu_Enq) Lieu de l'enquête : (Gpe_Enq) Enquêteur :

Questionnaire

En vue de l'obtention d'un diplôme de master, Option : Management-Marketing à l'Ecole Nationale Supérieure de Management (ENSM). nous vous prions de bien vouloir nous consacrer un peu de votre temps pour nous aider à réaliser une étude portant sur « l'impact du nouveau service *idoom fibre* ou bien le FTTH(fibre to the home) sur la satisfaction des clients » au sein d'Algérie Telecom. Merci !

Q1. Avez-vous l'abonnement « FTTH » ?

Oui Non *Si non, remercier et quitter.*

Q2. Par quel moyen connaissez-vous le service « FTTH » ?

TV Radio Affichage Journaux
 Dans votre entourage Agence commercial (Actel) Autres : Précisez

Q3. Depuis quand êtes-vous abonnée avec votre fournisseur « FTTH » ?

Moins de 1 mois Entre 1 et 2 mois plus de 2 mois

Q4. Pour quel raison principale avez-vous choisis le « FTTH » ?

Pour se différencier par rapport aux autres
 Pour son prix
 le service est attirant
 le fait qu'il est nouveau
 Autres.....

Q5. Pour quelle raison utilisez-vous votre connexion « FTTH » ?

Recherche Loisir (jeux, chat, téléchargement) Professionnel
 Autres : précisez

Q6. Que pensez-vous de la qualité du contenu du « FTTH » ?

Mauvaise
 Moyenne

- Bonne
- Très bonne

Q7. Avez –vous déjà rencontré des problèmes avec votre connexion « FTTH »

- Oui
- Non

Q8. Si Oui ; comment avez-vous réagi face aux problèmes de ce service ?

- Je me suis débrouillé (e) tout seul
- j'ai réclamé par téléphone
- je me suis déplacé (e) à l'actel (agence)

Q9. Avez-vous une idée sur les tarifs de « FTTH » ?

- Oui
- Non

Q10. Si oui ; comment trouvez –vous les tarifs du « FTTH » ?

- Pas de tout chers
- Pas chers
- Abordable
- Chers
- Très chers

Q11. Quelle importance accordez-vous à ces critères lors de votre choix d'abonnement « FTTH » ?

	Pas de tout Important	Pas Important	Raisnable	Important	Très Important
Le prix					
Le débit					
Type de modem					
Qualité de service fournis					

Q12. Etes-vous satisfait par le service « FTTH » ?

- Oui Non

Q13. Quelle sont vos motifs de satisfactions par rapport au service « FTTH » ?

- La qualité de service Les tarifs Autres.....

Q14. Quel est le degré de votre satisfaction par rapport aux critères suivants ?

	Très insatisfait	Insatisfait	Moyennement satisfait	Satisfait	Très Satisfait
Le prix					
Le débit					
Type de modem					
Qualité de service fournis					

Veillez indiquer, s'il vous plait, votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes ?

	Pas du tout d'accord	plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Q15. J'encourage mes amis et mes proches d'installer le FTTH .					
Q16. Je parle des avantages de FTTH.					
Q17. Je recommande le FTTH à toutes personnes qui me demande de conseil					

Q18. Souhaitez-vous des changements dans le service « FTTH » ?

- Oui Non

Q19. Si oui ; les quelles ?

.....

Fiche signalétique

Vous êtes ?

- Homme Femme

Quel est votre âge ?

- 20 à 29 ans
 30 à 39 ans
 40 à 49 ans
 50 à 59 ans

60 ans et plus

Quel est votre lieu de résidence ?

.....

Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

Cadre supérieur Cadre moyen Profession libérale Fonctionnaire

Retraité (e) Sans-emploi Autre (Veuillez spécifier)

Quel est votre revenu mensuel ?

Moins de 18 000

18 000 à 39 999

40 000 à 59 999

60 00 à 79 999

80 000 à 100 000

Plus de 100 000

Je vous remercie encore une fois du temps que vous m'avez accordé !