

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

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT**

**ENSM. P.U. KOLÉA**



Mémoire présenté de Master Management Marketing

**Impact du service de la 4G sur la satisfaction client  
Cas : DJEZZY OTA**

Par : AMAR SEBAI

Encadré par : Dr ROUANE Rafik

MAI/2018



## Résumé

L'objectif de ce travail de recherche consiste à évaluer la qualité de connexion et la tarification de service de la 4G, ainsi que la mesure de la satisfaction de ses clients. Cette analyse s'appuie sur une approche quantitative qui renvoie à l'évaluation et l'analyse de l'avis du public sur l'utilisation de l'offre de la 4G.

Les résultats apportés par notre enquête montrent que les clients se basent sur un ensemble de critères qui déterminent leur perception ainsi que leur satisfaction envers l'offre 4G de DJEZZY. Ce qui nous a permis d'avoir une vision plus ou moins précise de l'impact de service de la 4G sur la satisfaction de ses clients.

**Mots clés :** service, satisfaction client, 4G, DJEZZY.

## Abstract

The objective of this research is to evaluate the connection quality and pricing of 4G, well as the measurement of customer satisfaction. This analysis is based on a quantitative approach that refers to the evaluation and analysis of public opinion on the use of 4G's offer.

The results brought by our survey show that customers are based on a set of criteria that determine their perception and their satisfaction with DJEZZY's 4G offer.

Keywords: service, customer satisfaction, 4G, DJEZZY.

## ملخص

الهدف من هذا البحث هو تقييم جودة الاتصال والأسعار لخدمة الجيل الرابع، وكذا قياس رضا الزبائن.

و يستند هذا التحليل على النهج الكمي الذي يشير إلى تقييم و تحليل الرأي العام في استخدام خدمة الجيل الرابع، تبين أن الزبائن يعتمدون على مجموعة من المعايير التي تحدد رضاهم في استخدامهم لخدمة الجيل الرابع لجازي.

هذا ما أدى بنا للحصول على نظرة أكثر دقة حول تأثير خدمة الجيل الرابع على مدى رضا الزبائن.

**كلمات البحث:** الخدمة، رضا الزبائن، الجيل الرابع، جازي.

## REMERCIEMENTS

Malgré les obstacles qui s'opposent, en dépit des difficultés qui s'interposent, les études sont toujours notre unique et seul atout ; souhaitons que le fruit de nos efforts fournis, jour et nuit nous mène vers le bonheur fleuri.

Avant tout propos, nous remercions **Allah** le Tout-puissant de nous avoir donnés le courage et la volonté pour pouvoir élaborer ce modeste travail et le présenter.

Je tiens à remercier énormément et d'une façon toute particulière mon encadreur **Mr. ROUANE Rafik**, pour le soutien et les orientations qu'il n'a cessé de me prodiguer durant ce travail de recherche.

J'adresse mes remerciements les plus profonds à mes deux chères enseignantes **Mme BERNOUSSI Nedjma**, **Mme GHIDOUCHE AIT YAHIA Kamila**, qui m'ont fait aimer le marketing, leurs conseils et encouragements m'ont beaucoup aidé, et pour leurs disponibilité et leur soutien tout au long de mon cursus à l'Ecole Nationale Supérieure de Management.

Je remercie vivement mon tuteur **Mme. ACHOR Amel**, pour avoir cru en mes capacités, pour la confiance qu'elle m'a insufflé et ses conseils judicieux sur le plan pédagogique, professionnel et personnel, sans oublier **M. BELOUADAH Samir**, et tous les employés du département marketing de Djezzy.

Je tiens d'une autre part, à remercier ma famille pour son soutien constant et ses encouragements durant la période de cette recherche et tout au long de mon cursus universitaire.

Je remercie très respectueusement les membres du jury, de nous avoir fait l'honneur de juger notre modeste travail.

Je souhaite également remercier mes amis **M. BAHMED Younes**, **M. LOLDJ Yacine**, **M. METAAI Zakaria** et tous les étudiants management marketing pour leur disponibilité et leurs conseils lors de ma rédaction.

En fin, je remercie tous ceux qui ont contribué de prêt ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche.

## SOMMAIRE

Résumé.....	i
Remerciements.....	ii
SOMMAIRE .....	iii
LISTE DES TABLEAUX.....	v
LISTE DES FIGURES.....	vi
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES .....	vii
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I: PROBLÉMATIQUE.....	3
1 Contexte.....	4
2 Les objectifs de l'étude .....	4
3 Pertinence de l'étude .....	4
4 La question de la recherche et les hypothèses.....	5
5 Contexte organisationnel.....	5
5.1- Présentation de l'organisme d'accueil: DJEZZY Optimum Telecom Algérie.....	5
5.2- Vision et mission de DJEZZY OTA.....	6
5.3- Politique de DJEZZY .....	6
CHAPITRE II: REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL.....	7
1. Le concept de service.....	7
1.1 Définitions .....	7
1.2 Les objectifs de service.....	7
1.3 La qualité de service.....	8
2. Les éléments essentiels de la satisfaction.....	8
2.1. Définitions de la satisfaction .....	8
2.2. Les principes et objectifs de la satisfaction.....	10
2.3. L'importance de la satisfaction du client .....	10
2.4. Les types de satisfaction .....	11
2.5. Les facteurs de développement de la satisfaction.....	12
2.6. Mesurer la satisfaction .....	12
2.7. Les différentes techniques pour mesurer la satisfaction.....	13
2.8. Les obstacles rencontrés dans la mesure de satisfaction .....	14
2.9. Satisfaction client et profit de l'entreprise.....	14
3. Cadre conceptuel de la recherche .....	15

CHAPITRE III : CADRE MÉTHODOLOGIQUE.....	16
1 Approche méthodologique.....	17
2. L'objet de l'étude .....	17
3 La méthode de collecte des données.....	17
4 Construction de l'échantillon .....	18
5 Élaboration du questionnaire .....	18
5.1. Typologie des questions.....	18
5.2. La structure du questionnaire .....	18
6. Le déroulement de l'enquête .....	18
7. Le recueil d'information .....	19
CHAPITRE IV: RÉSULTATS ET DISCUSSIONS.....	20
1. Analyse et interprétation des résultats .....	21
1.1 L'analyse unie variée .....	21
1.2 Analyse bi-variées .....	32
2 Tester les hypothèses .....	34
3 Recommandations .....	36
CONCLUSION.....	37
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES .....	39
ANNEXE A – QUESTIONNAIRE .....	42

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau N01 : principes et objectif de la satisfaction.....	10
Tableau N02: Sexe d'échantillon.....	21
Tableau N 03: Age d'échantillon.....	22
Tableau N04: catégorie-socioprofessionnelle.....	22
Tableau N05: revenu mensuel.....	23
Tableau N06: Pourcentage d'abonnés.....	23
Tableau N07: L'ancienneté .....	24
Tableau N08: connu 4G DJEZZY.....	25
Tableau N09: Dépense mensuelle sur la 4G.....	26
Tableau N10: le choix de la 4G de DJEZZY.....	27
Tableau N11: nombre des clients utilisant uniquement la 4G de DJEZZY .....	27
Tableau N12: Le changement d'opérateur.....	28
Tableau N13 : les raisons de changement d'opérateur de la 4G .....	29
Tableau N14: la tarification de la 4G de DJEZZY.....	29
Tableau N15 : La qualité de connexion de la 4G de DJEZZY.....	30
Tableau N16: Le niveau de satisfaction des clients abonnés à la 4G de DJEZZY.....	31
Tableau N17: croisement satisfaction et tarification.....	33
Tableau N18: croisement satisfaction et qualité de connexion.....	33
Tableau N19: récapitulatif des modèles (Tarification) .....	34
Tableau N20: ANOVA (Tarification) .....	34
Tableau N21: Coefficients (Tarification) .....	34
Tableau N22: Récapitulatif des modèles (Qualité de connexion) .....	35
Tableau N23.: ANOVA (Qualité de connexion) .....	35
Tableau N24 : Coefficients (Qualité de connexion) .....	35

**LISTE DES FIGURES**

<b>Figure N01: Le cadre conceptuel de l'étude</b> .....	15
<b>Figure N02: Sexe d'échantillon</b> .....	21
<b>Figure N03: Age d'échantillon</b> .....	22
<b>Figure N04: Catégorie socioprofessionnelle</b> .....	23
<b>Figure N05 : L'ancienneté</b> .....	24
<b>Figure N06 : Connu la 4G DJEZZY</b> .....	25
<b>Figure N07: Dépense mensuelle sur la 4G</b> .....	26
<b>Figure N08: Le changement d'opérateur</b> .....	28
<b>Figure 09: la tarification de la 4G de DJEZZY</b> .....	30
<b>Figure N10: La qualité de connexion de la 4G de DJEZZY</b> .....	31
<b>Figure N11: Le niveau de satisfaction des clients abonnés à la 4G de DJEZZY</b> .....	30

## LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

**ENSM** : École Nationale Supérieure De Management

**TIC** : Technologies de l'Information et de la Communication

**LTE** : Long Term Evolution

**4G** : Quatrième Génération

**3G** : Troisième Génération

**2G** : Deuxième Génération

**H+ (HSPA)**: High Speed Packet Access

**OTA**: Orascom Telecom Algérie

**WAP**: Wireless Access Point

**FNI**: Fonds National d'Investissement

**VIP**: Very Important Person

**GSM**: Global System for Mobile Communications

**SPSS**: Statistical Package for the Social Sciences

**CSP**: Catégorie socioprofessionnelle

# **INTRODUCTION**

Le XXI<sup>e</sup> siècle est sans doute le siècle des technologies de l'information et de la communication TIC, en effet, avec l'application de nouveaux moyens de télécommunication intelligents, nous vivons aujourd'hui, un développement accru et continu des multimédias. Ainsi, les entreprises activant dans ce secteur se trouvent dans l'obligation de s'adapter à ces nouveaux changements.

En Algérie, ce secteur n'a pas fait l'exception notamment avec la réforme qu'il a connu, en l'an 2000, dans le cadre de libération des marchés et de l'ouverture du secteur à l'initiative privée. Face à cette concurrence, le pouvoir de négociation devient plus en plus fort, ainsi, les trois opérateurs se sont rendu compte que la satisfaction de leurs clientèle représente un enjeu majeur pour assurer la survie de la pérennité de l'entreprise.

Pour réussir ce défi, les entreprises disposent d'un outil incontournable pour atteindre et garantir la satisfaction des clients, à savoir l'offre de service 4G.

La 4G (LTE) est la quatrième génération des standards de la télécommunication mobile et fait suite à la 2G et 3G et H+ déjà existantes. Elle permet d'atteindre un débit mobile sensiblement plus haut que ce qui était proposé jusqu'à maintenant par les générations précédentes. Le service 4G permet de placer le client au centre des préoccupations de l'entreprise pour mieux appréhender et traduire ces attentes.

Notre étude s'articule autour de l'offre 4G et la satisfaction des clients. Le thème choisi s'intitule « impact du service de la 4G sur la satisfaction client ». Nous avons choisi pour l'application de notre étude l'opérateur de la téléphonie mobile « DJEZZY OTA ».

Nous articulerons ce présent mémoire sur 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 de la recherche, nous y avons également présenté l'organisme d'accueil DJEZZY OTA.

Dans le second chapitre nous avons effectué une revue de la littérature et nous avons défini le cadre conceptuel de notre sujet, à savoir : le service, la satisfaction client, et l'interaction entre le service et la satisfaction.

Ensuite, dans le cadre méthodologique, qui est présenté dans le troisième chapitre, nous mettrons en avant la posture épistémologique suivie, 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 d'une autre part, nous mettrons en évidence l'influence de l'offre 4G sur la satisfaction client au sein de l'entreprise DJEZZY OTA.

# **CHAPITRE I : PROBLÉMATIQUE**

Dans ce premier chapitre, 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 :**

Le marché algérien de la téléphonie mobile a progressivement évolué des réseaux analogiques et non cellulaires vers les réseaux numériques cellulaires, à savoir la 2G et la 3G, qui propose des services à bas débit qui s'inscrivent dans le cadre de la consultation WAP, en vue d'offrir des services plus innovants dans le domaine de la communication tels que : internet à haut débit, jeux en ligne. Il devient plus opportun de mettre en place une nouvelle architecture, distincte des modes de transmission précédents, elle est qualifiée de quatrième génération.

Avec l'ouverture du marché des télécommunications, et le lancement de la 4G en Algérie, les 3 opérateurs (OOREDOO, DJEZZY, MOBILIS) se sont soumis à une concurrence agressive entre eux. Une véritable bataille à coups d'opérations promotionnelles, campagnes publicitaires et autres opérations de communication.

Un des plus grands défis des opérateurs téléphoniques est de faire face à l'insatiable appétit de leurs clients pour la connexion internet, Pour cela DJEZZY a donné plus d'importance à la satisfaction clients par rapport à la tarification et la qualité de connexion de la 4G.

## **2 Les objectifs de l'étude :**

L'objectif essentiel est de mettre en évidence l'importance de service 4G et son impact sur la satisfaction des clients, dans ce sens, il s'agira de :

- mesurer la satisfaction clients sur les prix proposés et la qualité de service
- mesurer l'impact de la qualité de service et de la tarification de la 4G sur la satisfaction clients.

## **3 Pertinence de l'étude :**

La recherche de la satisfaction client donc est un moteur extrêmement puissant dans l'optimisation de la rentabilité des entreprises. Le choix porté sur ce sujet d'étude a été fait après une longue période d'observation sur le marché de la téléphonie mobile après l'avènement de la 4G, et il peut avoir une grande valeur théorique et managériale pour les entreprises.

## **4 La question de la recherche et les hypothèses :**

En raison de l'importance accrue de la qualité de service dans le quotidien des entreprises du secteur tertiaire, nous avons pris comme sujet « L'impact de service 4G sur la satisfaction clients ».

Sous la problématique : « comment le service de la 4G contribue-t-il dans l'amélioration de la satisfaction des clients ? ».

A travers ce travail, nous allons vérifier les hypothèses suivantes :

H1 : Les tarifs de la 4G proposés par DJEZZY ont un impact positif sur la satisfaction de ses clients.

H2 : La qualité de service offert de DJEZZY en termes de qualité de connexion 4G influence la satisfaction clients.

## **5 Contexte organisationnel :**

### **5.1- Présentation de l'organisme d'accueil : DJEZZY Optimum Telecom Algérie.**

DJEZZY, opérateur de télécommunications algérien a été créé en juillet 2001. Leader dans le domaine de la téléphonie mobile, avec plus de 16,5 millions d'abonnés au mois de décembre 2016, l'entreprise fournit une vaste gamme de services tels que le prépayés, le post-payé, le Data ainsi que les services à valeur ajoutée et le SUT. En janvier 2015, le Fonds National d'Investissement (FNI) prend le contrôle de 51% du capital de la société alors que le partenaire étranger, le Groupe VEON, garde la responsabilité du management de l'entreprise.

Djezzy couvre 95 % de la population à travers le territoire nationale et ses services 3G sont déployés dans les 48 wilayas. DJEZZY a lancé ses services 4G, le 1er octobre 2016, dans 20 wilayas et s'est engagée à couvrir plus de 50% de la population à l'horizon 2021.

DJEZZY est engagée dans un processus de transformation pour devenir l'opérateur numérique de référence en Algérie et permettre aux clients de naviguer dans monde digital. L'entreprise est dirigée par Vincenzo NESCI Président Exécutif et Matthieu Galvani, Directeur Général.

DJEZZY fait partie du groupe VEON (coté à la bourse de Nasdaq sous le symbole VIP), une entreprise de communication et de technologie internationale guidée par une vision construite sur des racines entrepreneuriales et dont les valeurs sont basées sur la satisfaction du client, l'innovation, le partenariat et la droiture.

Date clés de Djeczy GSM :

Octroi de la Licence 2G : 30 juillet 2001

Octroi de la Licence 3G : 2 décembre 2013

Octroi de la Licence 4G : 4 septembre 2016

## **5.2- Vision et mission de DJEZZY OTA :**

La vision d'OTA est d'être l'Opérateur de Télécommunications préféré des Algériens, leader sur son marché, apportant constamment de la valeur à tous ses partenaires.

OTA veut être une référence pour son « orientation client », la qualité de son environnement de travail.

Ayant pour finalité la réalisation des objectifs convoités, DJEZZY s'assure de :

- ✓ Offrir les meilleurs produits, de qualité, à des prix compétitifs.
- ✓ Déployer des infrastructures à la pointe de la technologie.
- ✓ Créer pour ses employés le meilleur environnement de travail et d'épanouissement.
- ✓ Contribuer activement au bien-être des Algériens.
- ✓ Optimiser la création de valeur pour les actionnaires, à travers un contrôle strict des coûts.
- ✓ Appliquer rigoureusement sa politique environnementale.
- ✓ Améliorer sans cesse ses processus internes dans le respect de sa politique qualité.

## **5.3- Politique de DJEZZY :**

La politique de l'entreprise DJEZZY est basée sur trois piliers principaux, à savoir : la qualité, l'environnement et la santé, et la sécurité.

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

# **1. Le concept de service**

## **1.1 Définitions**

D'après plusieurs recherches effectuées sur le concept de service, de différentes définitions sont établies par de nombreux auteurs :

Selon Kotler : « un service est une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique ». (KOTLER, (P), KELLER(K) et MANCEAU (D) ,2014)

Selon Lovelock : « un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et un lieu donnés pour apporter le changement désiré en faveur du bénéficiaire du service ». (LOVELOCK (C) et autres, 2008).

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).

D'après les définitions citées ci-dessous, nous pouvons constater que le service est une prestation immatérielle provenant d'une interaction entre l'entreprise et le client afin de satisfaire les besoins des clients.

## **1.2 Les objectifs de service**

Les entreprises créent de la valeur en proposant des services attendus par les clients à un prix acceptable. 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.

## **1.3 La qualité de service**

La qualité des services représente un concept abstrait en raison de leurs caractéristiques, dans ce secteur on ne peut définir la qualité de façon objectives à partir de spécifications techniques de fabrication, elle peut seulement être analysée à travers la vision de clients.

Il existe plusieurs définitions nous retiendrons celle-ci :

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).

« 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. En d'autres termes, la qualité de service serait la différence entre la qualité attendue et la qualité perçue par le client

D'après ces définitions, nous pouvons dire que La qualité de service est l'écart qui existe entre les attentes des clients et les prestataires du service. Autrement dit : la qualité du service dépend donc de deux variables : le service attendu et le service perçue.

## **2. les éléments essentiels de la satisfaction**

La satisfaction joue un rôle important dans le domaine des services, en effet, son importance peut déterminer de façon pertinente la suivie de l'entreprise ou non, dans un contexte marqué pour une concurrence féroce et rude, afin d'acquérir des marchés.

### **2.1. Définitions de la satisfaction**

« En marketing, la satisfaction est un sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalable et une expérience de consommation ». (LENDREVY (Jacques), LEVY(Julien), 2014).

Selon Kotler la satisfaction est parfois considérée comme une émotion, parfois comme une appréciation cognitive, souvent comme un mélange des deux. On peut définir la satisfaction de différente façon « l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue ». (KOTLER (P) et al P : 478).

Selon JACQUES LENDREVIE & Denis LINDON : « la satisfaction d'un consommateur est un état psychologique après l'achat et la consommation d'un produit qui naît à la fois d'un processus

comparatif et complexe. La satisfaction est un sentiment fugace, une surprise, une excitation, une déception, etc...». (LENDREVIE, LEVY et LINDON, 2000).

Zeithaml, Berry et Parasuraman (1993) admettent que la satisfaction du client est fonction de l'évaluation de la qualité du service et du prix. Hill (1996) définit la satisfaction du client comme une attente que l'offre a rencontrée ou a excédée.

A partir de ces définition nous retiendrons que la satisfaction est un sentiment et /ou une impression qui naît l'ors de la consommation d'un bien ou d'un service, on peut distinguer trois situation possible :

La performance < aux attentes  le client est insatisfait

La performance = aux attentes  le client est satisfait

La performance >aux attentes  le client est très satisfait

## 2.2. Les principes et objectifs de la satisfaction

**Tableau 01 : principes et objectif de la satisfaction**

Principe	Objectif
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Identifier les standards des références.</li> <li>○ Connaitre la perception des clients sur les prestations que leurs sont rendues.</li> <li>○ Mesurer leur évolution du niveau d'adéquation des prestations par rapport aux attentes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Identifier les critères de satisfaction et d'insatisfaction.</li> <li>○ Suivre l'évolution du positionnement qualité de l'offre de l'entreprise.</li> <li>○ Mesurer l'évaluation des attentes clients.</li> <li>○ Segmenter les clients en fonction de leurs logiques d'attente et d'évaluation.</li> </ul>

Source : élaboré par l'étudiant

### 2.3. L'importance de la satisfaction du client

La satisfaction est la source du concept marketing, elle est aussi considérée comme le vecteur du développement de l'entreprise ainsi que l'exprime Jean DUFFER et J-Louis MOULINS :

« La satisfaction de consommateur vis-à-vis d'un produit conduira probablement à des achats répétés, l'acceptation des autres produits de la même ligne et une publicité de bouche à oreille favorable ».

En effet la satisfaction est une variable clé lors de l'apprentissage du comportement d'achat, et dans la formation des habitudes, elle permet aussi d'expliquer pour une large part la répétition des conduites.

D'une manière générale en achetant un produit plutôt qu'un autre, le consommateur désigne sa préférence. Plus sa préférence est grande, plus il achète. . (DANIEL Ray, 2010).

Une offre adéquate engendrera un développement du chiffre d'affaire soit par un accroissement des ventes, soit par un accroissement du prix de vente. (DANIEL Ray, 2010).

Dans cette optique, l'entreprise qui a pour mission de faire des profits doit donc obtenir des consommateurs un verdict favorable en s'efforçant de satisfaire leurs besoins.

Cela signifie que l'intérêt de l'entreprise est alors lié à l'itérer du consommateur.

## **2.4. Les types de satisfaction**

On distingue trois types de satisfaction :

### **2.4.1 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.

### **2.4.2 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.

### **2.4.3 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).

## **2.5. Les facteurs de développement de la satisfaction**

Plusieurs facteurs en concourant au développement de cette préoccupation, avec des poids variable.

La poursuite de la qualité interne des services, quand on a découvert que le client était une composante critique de la qualité.

La démarche de l'assurance qualité par la certification et les normes liée à la pression des administrations sur leurs fournisseurs puis généralisé à ma sous-traitance et aux services.

Une supériorité de la concurrence par la seule opération de produits relativement standardisés d'où la nécessité d'ajouter des services aux produits et aux services de base.

La motivation des grands concours internationaux lié à la qualité et à la satisfaction des clients.

Le développement considérable du secteur tertiaire et l'émergence d'un marketing spécifique aux services, dont la qualité ne peut se mesurer et se contrôler que par la satisfaction globale des clients (intangibilité, hétérogénéité, production confondue à la consommation).

Pour les services publics on compte sur la mesure de satisfaction des clients pour ouvrir les yeux du personnel réticent aux changements, le sensibiliser et le motiver.

## **2.6. Mesurer la satisfaction**

### **2.6.1 Définition de la mesure de la satisfaction**

Mesurer la satisfaction est définie comme étant : « un processus qui vise à recueillir des renseignements qualitatifs indiquant dans quelle mesure les attentes des clients sont satisfaites »

La mesure de la satisfaction est menée auprès des clients par le biais d'indicateurs de satisfaction et d'enquêtes de satisfaction. (DUMOULIN Jean-Louis 1993).

## 2.6.2 Les étapes de la mesure de la satisfaction

Il est nécessaire de passer par 3 étapes pour mieux mesurer la satisfaction des clients. (LENDREVY Jacques, LEVY Julien, P : 576).

**Etape 1 :** Identifier les déterminants de la satisfaction : Il faut d'abord connaître les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients, au-delà de l'intuition qu'on peut en avoir. Une étude qualitative (entretien en face-à-face ou en groupe) permet d'explorer l'expérience du produit par les clients. D'identifier les critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent.

**Etape 2 :** Analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction : Il faut mesurer l'importance de chaque critère et identifier les priorités des clients. Les études sont quantitatives et utilisent différentes technique possibles, comme l'analyse conjointe (ou Trade off), pour hiérarchiser les critères (pondération) et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente.

**Etape 3 :** Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction : c'est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de clients, qui porte sur des aspects spécifiques de leur expérience du produit. L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période sur l'autre. L'étude peut être réalisée par courrier, par téléphone, par internet ou face-à-face.

## 2.7. Les différentes techniques pour mesurer la satisfaction :

Il est possible de mesurer la satisfaction des clients par deux façons :

### 2.7.1 Mesures objectives

Il existe plusieurs indicateurs permettant d'évaluer la satisfaction des clients, par exemple le relèvement des plaintes des consommateurs ou de leurs fidélité aux marques, ces mesures sont simples mais peu fiables parce qu'elles ne permettent pas de cerner avec précision la satisfaction.

### 2.7.2 Mesures subjectives

Procédant généralement par enquête ou les impressions des clients sont clairement indiqués, mais ne disent pas s'ils ont raison de penser ainsi. Toutefois, en matière de satisfaction, les perceptions des clients sont souvent aussi importantes que la réalité.

## **2.8. Les obstacles rencontrés dans la mesure de satisfaction**

Il est nécessaire de retenir que lorsqu'on demande à un client de s'exprimer sur une entreprise ou un service, ou mesurer la performance de ce dernier sur un critère donné, la signification attaché à un critère est différente d'un client à un autre. C'est-à-dire, les raisons et les circonstances de la satisfaction sont différentes. De ce fait, l'entreprise doit également savoir que le personnel y compris les managers essaye de manipuler les résultats d'une enquête, par exemple : redoubler l'effort juste au moment de l'enquête ou bien en excluant de l'échantillon les clients grincheux.

## **2.9. Satisfaction client et profit de l'entreprise**

Si les entreprises s'engagent dans des programmes de qualité et de satisfaction de leurs clients, c'est qu'à terme la satisfaction de la clientèle est bénéfique pour l'entreprise car elle participe à l'augmentation des ventes de l'entreprise, à l'amélioration de sa rentabilité et également à l'augmentation de sa part de marché.

### **2.9.1 La satisfaction client influence les habitudes d'achat**

- Un client satisfait achète plus fréquemment les produits de sa consommation courante, mais est également plus facilement enclin à tester des produits dont il n'est pas coutumier.
- Il résiste plus facilement et plus longtemps à la pression de la concurrence, ce qui le rend moins infidèle à l'enseigne qui lui apporte de la satisfaction.

### **2.9.2 La satisfaction client est un moteur de bonne réputation**

- Si les consommateurs sont très satisfaits, ils deviennent des prescripteurs et recommandent l'entreprise à leur entourage, ce qui a un impact positif sur sa réputation.
- Ce bouche-à-oreille élogieux facilite la prospection et le recrutement de nouveaux clients, qui est habituellement un secteur très coûteux.
- Cette image globalement favorable permet donc d'optimiser les investissements commerciaux et publicitaires.

### **2.9.3 La satisfaction client favorise l'innovation**

- La satisfaction client offre un cadre plus sécurisant aux entreprises, qui peuvent alors concentrer une partie de leurs efforts dans une politique de recherche et développement innovante.

- Grâce aux bonnes connaissances que les entreprises ont de leurs clients, elles peuvent proposer des offres correspondant plus spécifiquement à leurs attentes, permettant d’avoir moins d’échecs lors des lancements de produits.
- Cet ensemble permet d’élargir et d’améliorer sensiblement la gamme proposée, et donc de gagner en rentabilité en ciblant un public plus large.
- On voit donc bien que pour aller plus loin dans la recherche de la satisfaction client, il faut récolter pour pouvoir la satisfaire.

### 2.9.4 Une bonne satisfaction client facilite les processus de gestion

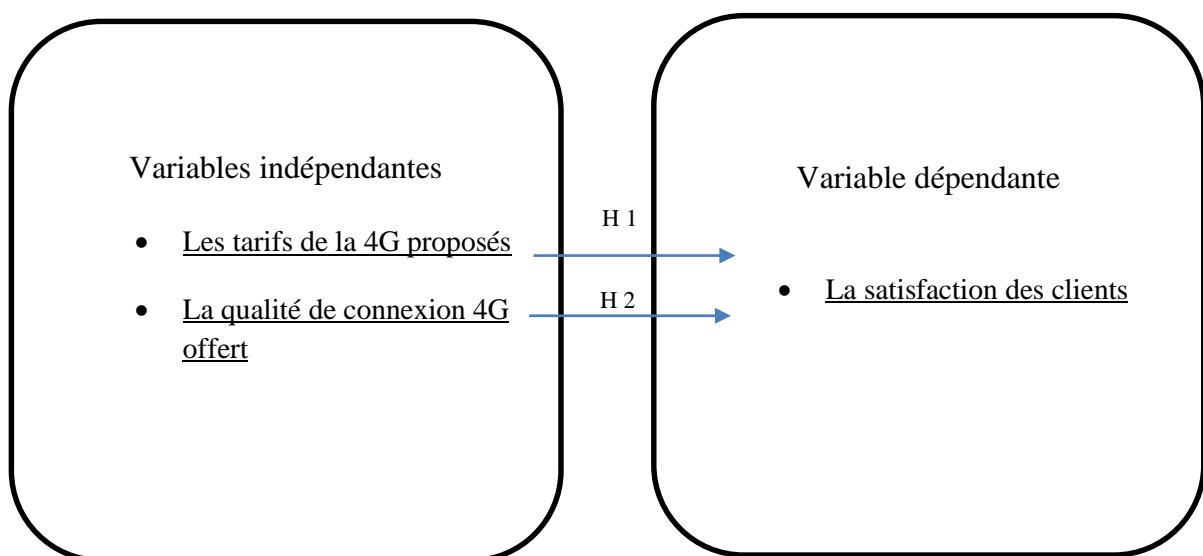
Proposer une offre qui convient parfaitement à son client permet d’en optimiser le potentiel d’achat, et de fluidifier les besoins en gestion.

Des clients satisfaits garantissent des économies tout au long du processus du service après-vente, tant dans la gestion des plaintes que dans les remboursements qui s’amoindrissent sensiblement.

## 3. Cadre conceptuel de la recherche

Cette recherche se propose de mesurer la relation entre le service de la 4G et la satisfaction des clients. Dans ce qui suit, nous allons présenter le cadre conceptuel (figure). Il s’agit d’une schématisation des différentes variables retenues pour l’étude ainsi que les possibles relations entre elles. Notre objectif est de valider l’existence ou non d’une relation entre la variable dépendante qui est la satisfaction des clients et les différentes variables indépendantes qui sont les tarifs de la 4G proposés, et La qualité de connexion 4G offert.

**Figure 01 : Le cadre conceptuel de l’étude**



Source : élaboré par l'étudiant.

# **CHAPITRE III : CADRE MÉTHODOLOGIQUE**

Au cours de ce chapitre, nous éclaircirons l'approche méthodologique suivie, en démontrant la posture épistémologique choisie dans cette étude, ainsi que les méthodes et instruments de mesure choisis pour atteindre les objectifs de la recherche.

## **1 Approche méthodologique**

Ce travail de recherche s'inscrit dans une posture épistémologique positivisme classique. Il induit un raisonnement hypothético-déductif, c'est à dire d'après McGregor et Jennifer (2010) cité par Korchia (KORCHIA, 2011, p. 5), à travers des observations objectives, les experts forment des questions de recherche et des hypothèses et les testent empiriquement. Nous allons donc tenter de valider des connaissances théoriques déjà existantes auprès de données empirique, notre vision de voir les choses avec lesquelles nous sommes en interactions quotidienne qui nous mènent à bâtir des règles, ainsi que des modèles mentaux propres qui à nous qui nous servent à donner un sens pour ces expériences.

## **2. L'objet de l'étude**

Dans notre étude nous avons adapté une méthode quantitative dans le but de tester les hypothèses (étude empirique), nous avons utilisé le questionnaire comme un outil de collecte d'information, dans le but de traduire les sentiments des clients à l'égard de l'offre 4G, leurs attentes et leurs exigences en matières de la qualité de connexion et de la tarification.

L'exploitation des résultats nous permettra de déceler les insuffisances et ensuite, donner un certain nombre de propositions afin d'améliorer le service 4G offerte par DJEZZY.

## **3 La méthode de collecte des données**

La plupart des informations relatives à la mesure et l'évaluation de la satisfaction de la clientèle, ne peuvent être recueillies d'une manière valide et fiable que par l'enquête par sondage. A cet effet, l'enquête par sondage est la méthode la plus adoptée à la nature des informations à collecter et à l'objet de l'étude. L'utilisation d'un questionnaire adressé à un échantillon représentatif de la population nous permettra d'avoir une connaissance approchée sur les attentes et exigences vis-à-vis l'offre 4G. Cette méthode nous permet de collecter des données qualitatives concernant une population donnée.

## 4 Construction de l'échantillon

L'échantillonnage est une méthode statistique qui permet de choisir un groupe de personnes qui doit être représentatif de la population qui fait l'objet de l'enquête de façon à pouvoir extrapoler les résultats obtenus à la population mère.

Dans le cas de ce mémoire, notre population ciblée est l'ensemble des clients de DJEZZY, qui utilisent l'offre 4G, L'unité d'échantillonnage est la personne qui s'est souscrit récemment à l'offre 4G de DJEZZY (moins de 6 mois).

## 5 Élaboration du questionnaire

Pour approcher la perception de service 4G de DJEZZY aux yeux des citoyens algériens, nous avons élaboré un questionnaire qui vise à cerner cette perception dans ses différents contours à travers des questions qui ont été rédigées selon des critères qui déterminent la satisfaction globale des utilisateurs de la 4G.

### 5.1. Typologie des questions :

Dans notre enquête, nous avons formulé 22 questions réparties sur trois formes :

- ✓ Les questions dichotomiques
- ✓ Les questions à multiples choix.
- ✓ des questions à échelle d'évaluation (Echelle de Likert)

### 5.2. La structure du questionnaire :

Notre questionnaire est constitué d'un ensemble de questions destinées aux utilisateurs de la 4G de DJEZZY, afin de répondre plus précisément à notre problématique menée nous avons choisi de diviser notre questionnaire en trois parties :

**La première partie :** concerne une fiche signalétique (âge, sexe et revenu mensuel ....).

**La deuxième partie :** est consacrée à mesurer les habitudes de consommation et le comportement d'achat.

**La troisième partie :** nous l'avons consacré pour la mesure de la satisfaction du répondant.

## 6. Le déroulement de l'enquête

**Période de l'enquête :** la réalisation de notre enquête s'est faite au mois de Mai 2018

**Lieu de l'enquête :** Le siège social de Djezzy à Alger. Nous avons diffusé le questionnaire face à face, ce qui permet de s'entretenir avec le client.

## **7. Le recueil d'information**

Afin de pouvoir étudier et de comprendre les comportements et les choix d'une population déterminée, il faudra rassembler des informations nécessaires pour notre tâche. Pour ce qui est de la méthode d'enquête, notre choix s'est porté sur l'enquête en face à face.

### **7.1 Codage des résultats de l'enquête**

Pour le codage des résultats on a utilisé le logiciel SPSS (version 22.0), cette étape a duré 5 jours.

### **7.2 Les outils d'analyse**

Nous avons effectué le traitement du questionnaire à l'aide de logiciel « SPSS », afin de donner plus de crédibilité à nos résultats.

# **CHAPITRE IV : RÉSULTATS ET DISCUSSIONS**

Ce chapitre sera consacré à l'analyse des résultats de notre investigation sur le terrain, c'est-à-dire notre évaluation de service 4G et son impact sur la satisfaction du client. Nous allons effectuer une analyse générale sur l'enquête pour répondre aux hypothèses de notre recherche.

Cette partie permet de connaître la structure globale de l'échantillon à l'aide de la statistique descriptive, mais aussi d'orienter les analyses d'ordre supérieur. Nous commençons par le profil des enquêtés, ensuite leurs comportements et habitudes et enfin mesurer leurs satisfaction

## 1. Analyse et interprétation des résultats

### 1.1 L'analyse unie variée

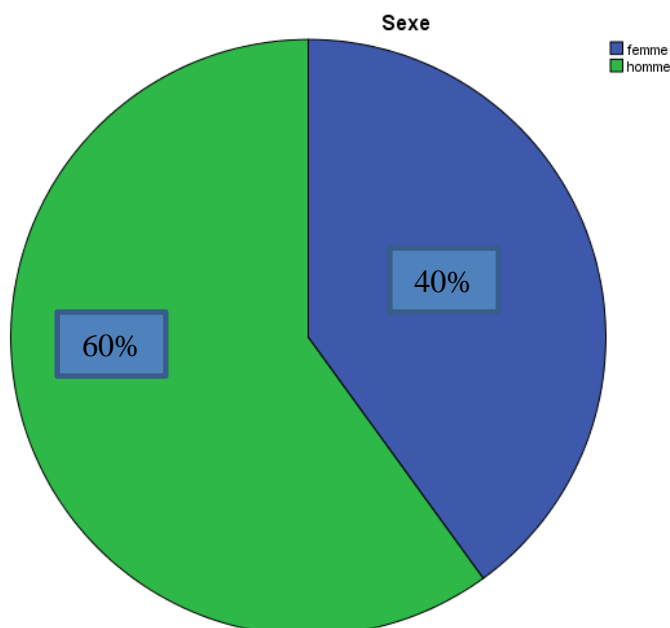
#### Partie 1 (la fiche signalétique)

**Tableau N02 : Sexe d'échantillon**

sexe	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
femme	16	40,0	40,0	40,0
homme	24	60,0	60,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Source : Elaboré par l'étudiant

**Figure N02 : Sexe d'échantillon**

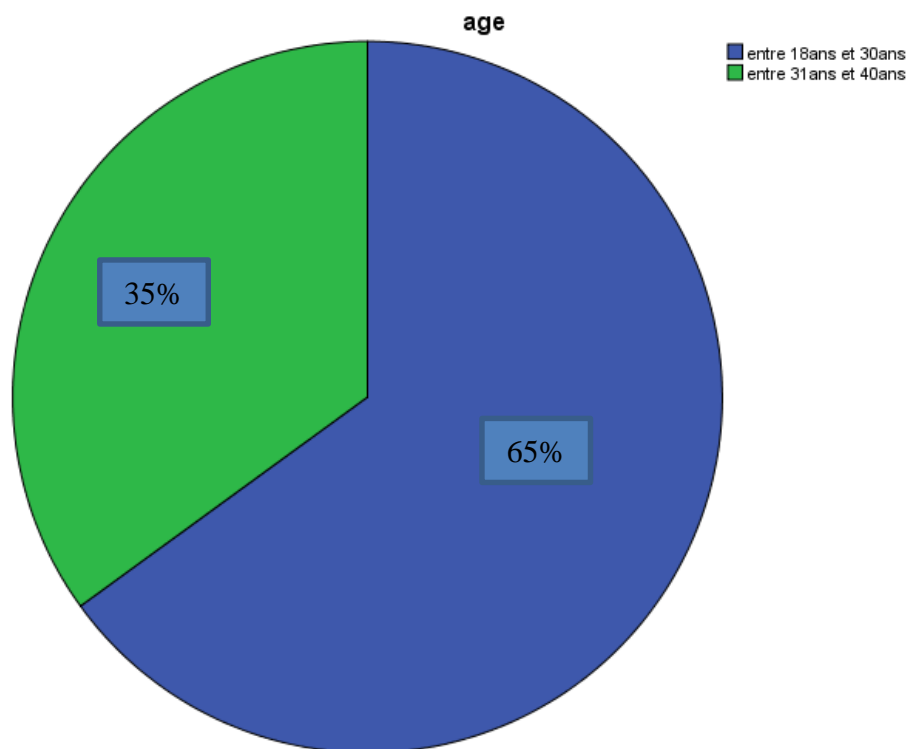


Nous remarquons d'après la figure ci-dessus la majorité 60% des interrogées sont des hommes, et 40% des femmes.

**Tableau N 03: Age d'échantillon**

Age	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
entre 18ans et 30ans	26	65,0	65,0	65,0
entre 31ans et 40ans	14	35,0	35,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Source : Elaboré par l'étudiant

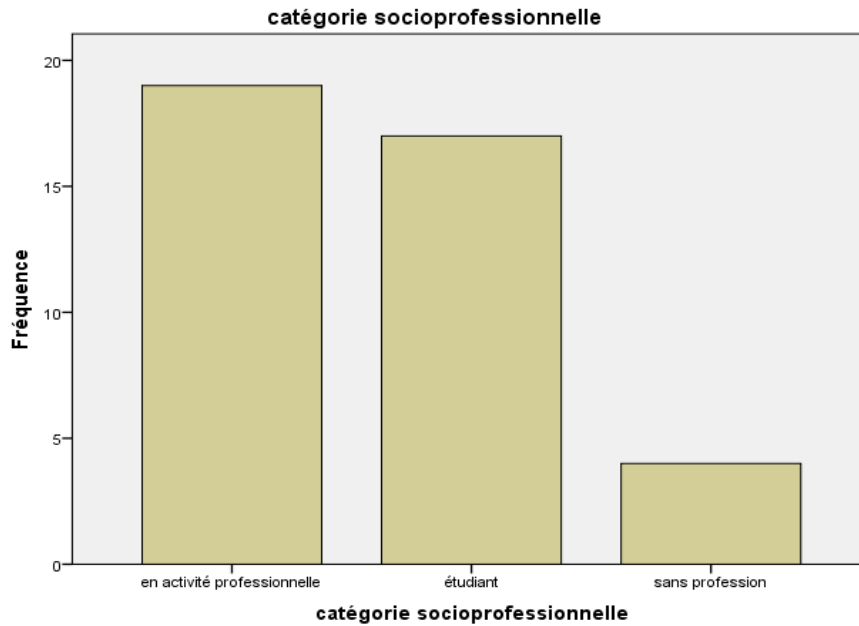
**Figure N03: Age d'échantillon**

Notre tranche d'âge enquêtes est varié entre 18 et 30 ans, cependant une domination de la partie jeunes.

**Tableau N04: catégorie-socioprofessionnelle**

CSP	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
en activité professionnelle	19	47,5	47,5	47,5
Etudiant	17	42,5	42,5	90,0
sans profession	4	10,0	10,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Source : Elaboré par l'étudiant

**Figure N04: Catégorie socioprofessionnelle**

Nous avons constaté que 47,5% de l'échantillon exercent une activité professionnelle, 42,5% sont des étudiants, et ceux qui sont sans profession représentent 10%.

**Tableau 05: revenu mensuel**

Revenu mensuel	Fréquence	Pourcentage
mois de 18000da	9	22,5
18000da et 30000da	20	50,0
30000da et 50000da	11	27,5
Total	40	100,0

Source : Elaboré par l'étudiant

## Partie 2 (Habitudes de consommation et comportement d'achat)

### Question 1 : Etes-vous abonnés à la 4G de DJEZZY?

**Tableau N06: Pourcentage d'abonnés**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	40	100,0	100,0	100,0

Source : Elaboré par l'étudiant

Tous les répondants sont abonnés à l'offre 4G, donc on n'a pas besoin des résultats de la 2eme question.

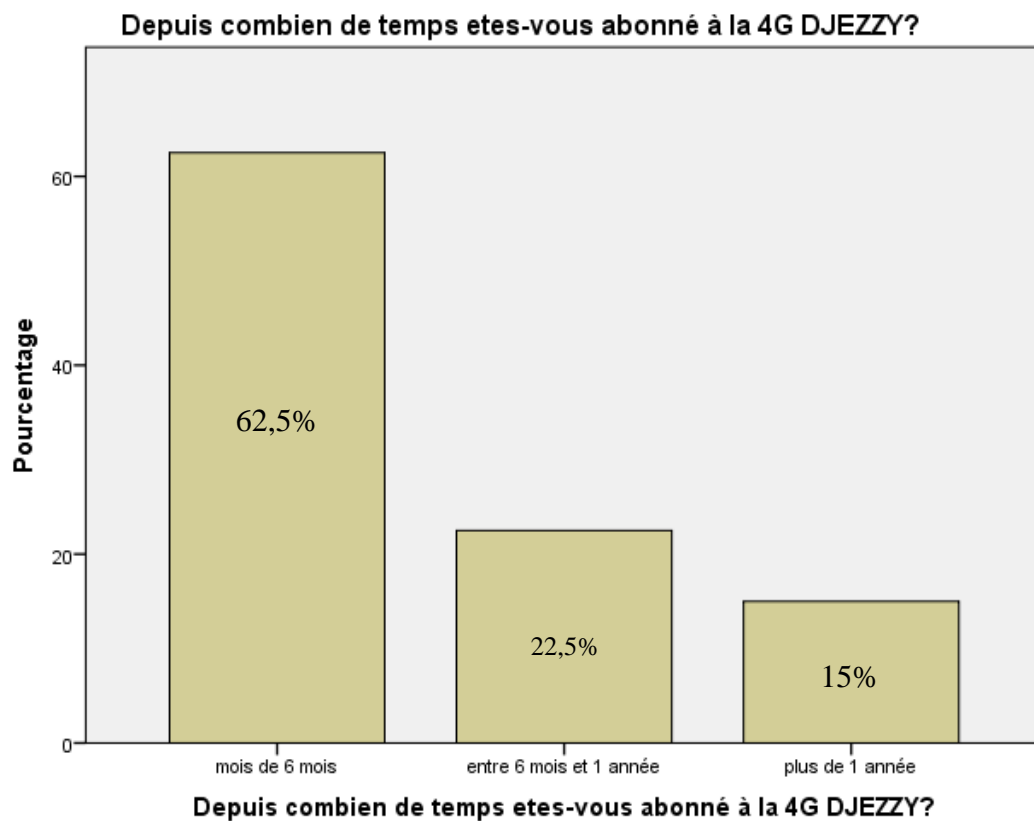
### Question 03 : depuis combien de temps êtes-vous abonné à la 4G DJEZZY ?

**Tableau N07: L'ancienneté**

Durée d'abonnement	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
mois de 6 mois	25	62,5	62,5	62,5
entre 6 mois et 1 année	9	22,5	22,5	85,0
plus de 1 année	6	15,0	15,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Source : Elaboré par l'étudiant

**Figure N05: L'ancienneté**



Nous remarquons 85% de l'échantillon enquêté, représente des clients ayant une ancienneté d'une année ou moins, et le reste de pourcentage représente des clients ayant une ancienneté plus de 1 année.

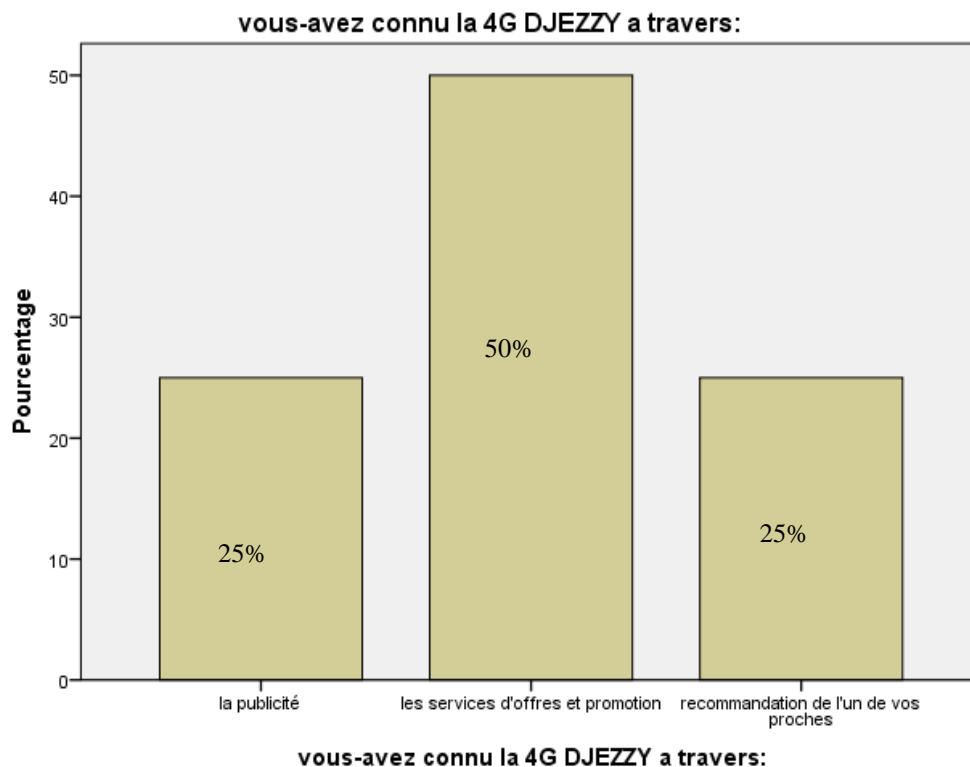
**Question 04 : vous-avez connu la 4G DJEZZY à travers :**

**Tableau N08: connu 4G DJEZZY**

Vous-avez connu la 4G de DJEZZY à travers :	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
la publicité	10	25,0	25,0	25,0
les services d'offres et promotion	20	50,0	50,0	75,0
recommandation de l'un de vos proches	10	25,0	25,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Source : Elaboré par l'étudiant

**Figuré N06: connu la 4G DJEZZY**



A travers les pourcentages de cette figure nous observons que 50% des clients ont connu la 4G DJEZZY à travers les services d'offres et la promotion offerte par l'entreprise, 25% des clients connu la 4G à travers la publicité, et 25% grâce à la recommandation des personnes proches.

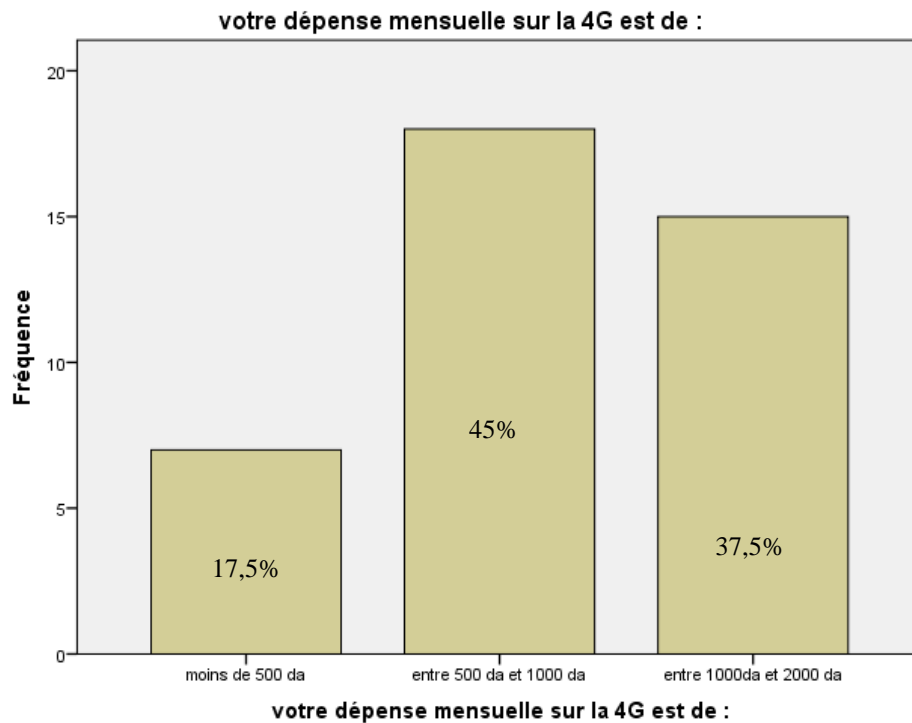
**Question 05 : votre dépense mensuelle sur la 4G est de :**

**Tableau N09: Dépense mensuelle sur la 4G**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
moins de 500 da	7	17,5	17,5	17,5
entre 500 da et 1000 da	18	45,0	45,0	62,5
entre 1000da et 2000 da	15	37,5	37,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Source : Elaboré par l'étudiant

**Figure N07: Dépense mensuelle sur la 4G**



45% de l'échantillon dépensent moyennement entre [500DA et 1000DA], 37,5% de l'échantillon dépensent entre]1000DA et 2000DA], et 17,5% de l'échantillon dépensent moins de 500DA.

**Question 06 : vous avez choisi la 4G de DJEZZY pour :**

**Tableau N10: le choix de la 4G de DJEZZY**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
<b>l'écoute client</b>				
non	27	67,5	67,5	67,5
oui	13	32,5	32,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	
<b>la qualité de connexion</b>				
oui	40	100,0	100,0	100,0
<b>le prix</b>				
non	9	22,5	22,5	22,5
oui	31	77,5	77,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Source : Elaboré par l'étudiant

On constate que le choix des personnes interrogées sur l'offre 4G de DJEZZY est 100% opté en raison de sa qualité de connexion, 77,5% sur la tarification, et 32,5% sur l'écoute client.

**Question 10 : DJEZZY est-il le seul opérateur 4G que vous utilisez ?**

**Tableau N11: nombre des clients utilisant uniquement la 4G de DJEZZY**

DJEZZY est-il le seul opérateur	Fréquence	Pourcentage
non	20	50,0
oui	20	50,0
Total	40	100,0

Source : Elaboré par l'étudiant

La moitié de l'échantillon qui utilise uniquement la 4G de DJEZZY, et l'autre moitié utilise en plus de la 4G de DJEZZY, celle d'un autre opérateur.

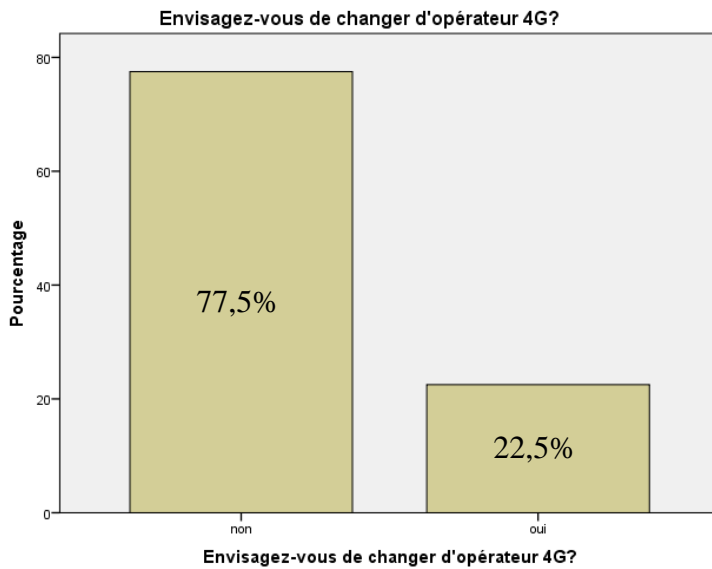
### Question 11 : Envisagez-vous de changer l'opérateur 4G de DJEZZY ?

**Tableau N12: Le changement d'opérateur**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
non	31	77,5	77,5	77,5
oui	9	22,5	22,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Source : Elaboré par l'étudiant

**Figure N08: Le changement d'opérateur**



77,5% de l'échantillon resteront fidèles et garderont le même opérateur 4G de DJEZZY, contre 22,5% qui envisageront de changer l'opérateur 4G pour les raisons décelées ci-après.

**Question 12 : si oui, pour quelle raison ?****Tableau N13: les raisons de changement d'opérateur de la 4G**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
la tarification	3	7,5	33,3	33,3
attractivité de l'offre des concurrents	4	10,0	44,4	77,8
qualité de connexion	2	5,0	22,2	100,0
Total	9	22,5	100,0	

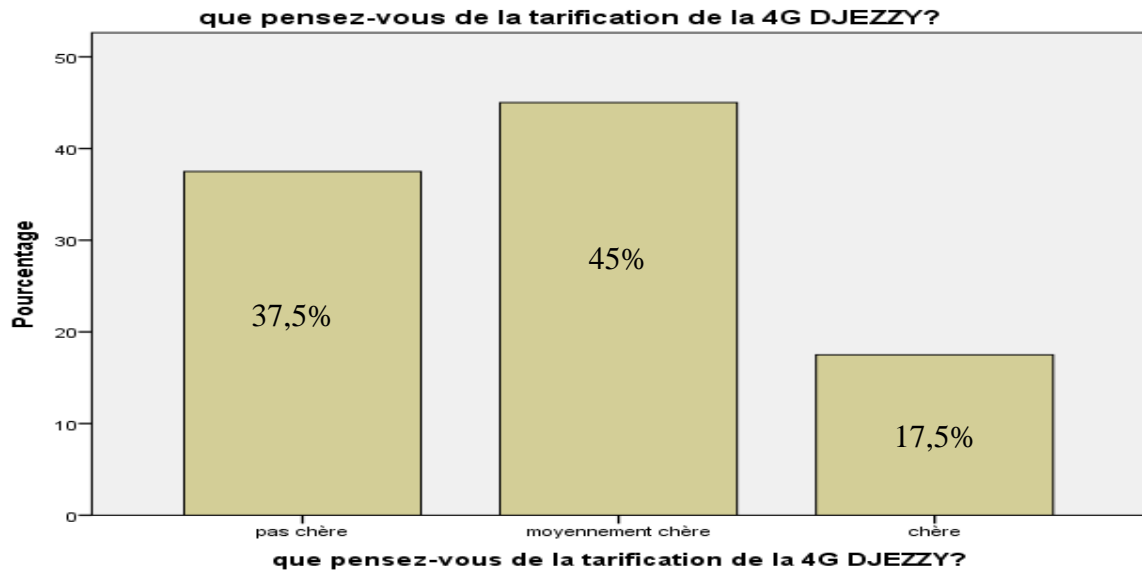
Source : Elaboré par l'étudiant

44,4% des sondés changeront d'opérateur 4G si il y'aurait des offres et des promotions attirantes chez les concurrents, 22,2% changeront la 4G de DJEZZY, pour une meilleure qualité de connexion, et pour les 33,3% restant, se sont les tarifs proposés par les trois opérateurs qui détermineront leur choix.

**Partie 3 : (mesure de satisfaction)****Question 07 : que pensez-vous de la tarification de la 4G de DJEZZY ?****Tableau N14: la tarification de la 4G de DJEZZY**

Tarification	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
pas chère	15	37,5	37,5
moyennement chère	18	45,0	82,5
chère	7	17,5	100,0
Total	40	100,0	

Source : Elaboré par l'étudiant

**Figure 09: la tarification de la 4G de DJEZZY**

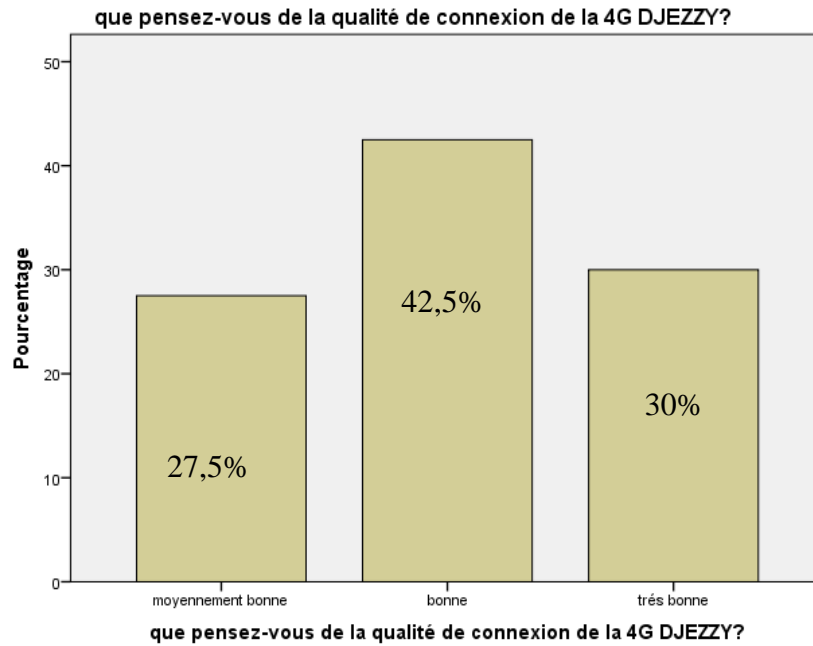
17,5% des utilisateurs de la 4G de DJEZZY la trouvent chère, 45% estiment que les tarifs appliqués sont moyennement chère, et 37% déclarent que la tarification n'est pas chère.

**Question 08 : Que pensez-vous de la qualité de connexion de la 4G de DJEZZY ?**

**Tableau N15: La qualité de connexion de la 4G de DJEZZY**

La qualité de connexion de la 4G de DJEZZY	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
moyennement bonne	11	27,5	27,5
bonne	17	42,5	70,0
très bonne	12	30,0	100,0
Total	40	100,0	

Source : Elaboré par l'étudiant

**Figure N10: La qualité de connexion de la 4G de DJEZZY**

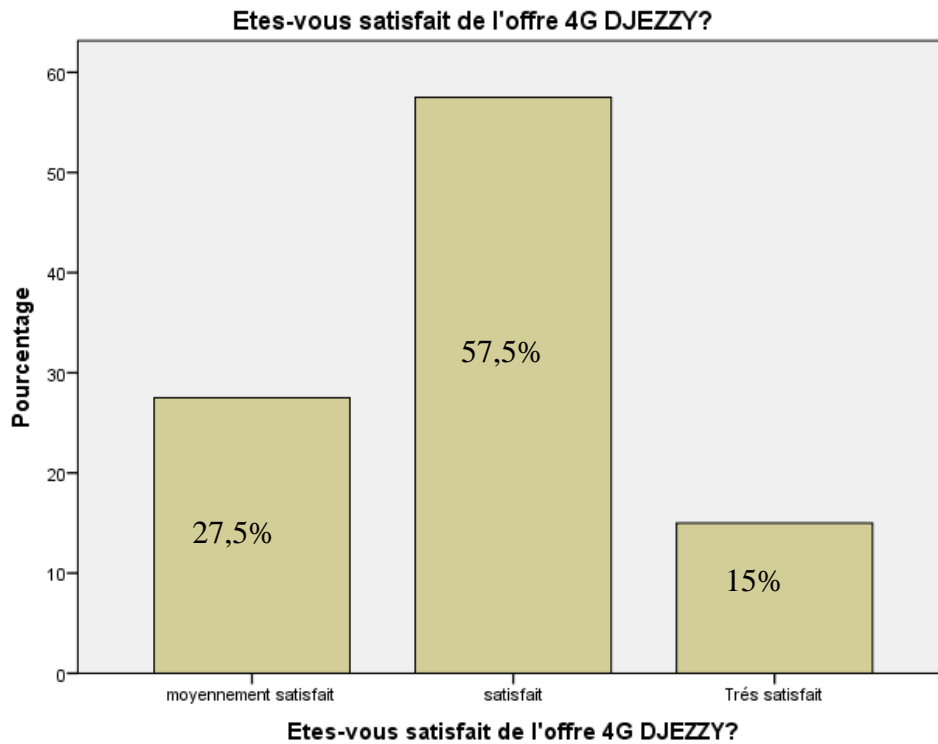
30% des interviewés estiment que la qualité de connexion de la 4G de DJEZZY est très bonne, 42,5% la qualifient bonne, et 27,5% trouvent qu'elle est moyennement bonne.

#### Question 09 : Etes-vous satisfaits de l'offre 4G de DJEZZY ?

**Tableau N16: Le niveau de satisfaction des clients abonnés à la 4G de DJEZZY**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
moyennement satisfait	11	27,5	27,5
satisfait	23	57,5	85,0
Très satisfait	6	15,0	100,0
Total	40	100,0	

Source : Elaboré par l'étudiant

**Figure N11: Le niveau de satisfaction des clients abonnés à la 4G de DJEZZY**

15% de l'échantillon sont très satisfait, 57,5% sont plutôt satisfaits, et 27,5% sont moyennement satisfaits de l'offre 4G de DJEZZY.

## 1.2 Analyse bi-variées :

Nous entaillons ici l'analyse bi-variée qui comporte à étudier les relations entre deux variables. Il s'agit d'un tri-croisé dénombrant le nombre d'observations correspondant à chaque combinaison possible qui nous intéressons a notre recherche.

**Tableau N17: croisement satisfaction et tarification**

		Satisfaction			Total
		moyennement satisfait	satisfait	Très satisfait	
Tarification	pas chère	5	8	2	15
		12,5%	20%	5%	37,5%
	moyennement chère	4	12	2	18
		10%	30%	5%	45%
	chère	2	3	2	7
		5%	7,5%	5%	22,5%
Total		11	23	6	40
		27,5%	57,5%	15%	100,0%

Source : Elaboré par l'étudiant

- 20% des enquêtés qui sont satisfaits de l'offre 4G trouvent les tarifs pas chère.
- 30% des enquêtés satisfaits de l'offre 4G trouvent les tarifs moyennement chère.
- 5% des enquêtés moyennement satisfaits trouvent les tarifs chère.

**Tableau N18: croisement satisfaction et qualité de connexion**

		Satisfaction			Total
		moyennement satisfait	satisfait	Très satisfait	
La qualité de connexion	moyennement bonne	4	7	0	11
		10,0%	17,5%	0,0%	27,5%
	bonne	7	10	0	17
		17,5%	25,0%	0,0%	42,5%
	très bonne	0	6	6	12
		0,0%	15,0%	15,0%	30,0%
Total		11	23	6	40
		27,5%	57,5%	15,0%	100,0%

Source : Elaboré par l'étudiant

- 15% des enquêtés qui sont satisfaits de l'offre 4G de DJEZZY trouvent la qualité de connexion très bonne.
- 25% des enquêtés satisfaits trouvent la qualité de connexion de l'offre 4G bonne.
- 10% des enquêtés moyennement satisfaits de l'offre 4G trouvent la qualité de connexion moyennement bonne.

## 2 Tester les hypothèses

### 2.1 La tarification

Il s'agit à ce niveau de tester notre première hypothèse : Les tarifs de la 4G proposés par DJEZZY ont un impact positif sur la satisfaction de ses clients. Pour ce faire, nous avons effectué une analyse de régression linéaire simple, les résultats sont présentés dans les tableaux suivants :

**Tableau N19: récapitulatif des modèles (Tarification)**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,109 <sup>a</sup>	,012	-,014	,653

Source : Elaboré par l'étudiant

**Tableau N20: ANOVA (Tarification)**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	,196	1	,196	,461	,501 <sup>b</sup>
Résidus	16,179	38	,426		
Total	16,375	39			

Source : Elaboré par l'étudiant

**Tableau N21: Coefficients (Tarification)**

Modèle	Corrélations			Statistiques de colinéarité	
	Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance	VIF
la tarification	,109	,109	,109	1,000	1,000

Source : Elaboré par l'étudiant

En examinant les données ci-haut, on peut dire que la variable satisfaction client, expliquent 1,2% (R-deux) de la variation de la variable indépendante (tarification de la 4G). La statistique F étant à 0.461 avec une signification de 0,501. Cela permet de conclure que l'hypothèse H1 qui est : Les tarifs de la 4G proposés par DJEZZY ont un impact positif sur la satisfaction de ses clients est infirmé.

### 2.2 La Qualité de connexion

Dans ce niveau nous avons effectué une analyse de régression simple pour tester notre deuxième hypothèse H2 : la qualité de service offert de DJEZZY en termes de qualité de connexion 4G influence la satisfaction clients, dont les résultats sont présentés dans les tableaux suivants :

**Tableau N22: Récapitulatif des modèles (Qualité de connexion)**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,522 <sup>a</sup>	,272	,253	,560

Source : Elaboré par l'étudiant

**Tableau N23: ANOVA (Qualité de connexion)**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	4,462	1	4,462	14,233	,001 <sup>b</sup>
Résidus	11,913	38	,313		
Total	16,375	39			

Source : Elaboré par l'étudiant

**Tableau N24 : Coefficients (Qualité de connexion)**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T
	B	Ecart standard	Bêta	
La qualité de connexion	2,101	,478		4,392
	,441	,117	,522	3,773

Source : Elaboré par l'étudiant

En examinant les données ci-haut, on peut dire que la variable satisfaction client explique 27,2 % (R-deux) de la variation de la variable indépendante (qualité de connexion). La statistique F étant à 14,23 avec une signification de 0,001, cela permet de conclure qu'il semble que la relation est statistiquement significative. Ainsi, l'analyse de régression simple indique un  $\beta$  positifs de 0.522 (la variation de y quant x augmente d'une unité), donc le modèle linéaire est acceptable.

Les résultats montrent que le lien entre la qualité de connexion et la satisfaction client est significative, donc nous validons notre troisième hypothèse et on conclure que la qualité de connexion de l'offre 4G de DJEZZY influence positivement la satisfaction sa clientèle.

### 3 Recommandations :

L'analyse des résultats de l'enquête nous a mené à suggérer les recommandations suivantes :

- Améliorer la communication externe par le biais de la publicité, tout en mettant en exergue la perception des clients en matière de tarification, et la qualité de connexion.
- Travailler sur les outils et les mécanismes qui permettent un contrôle de la qualité de connexion.
- La mise à disposition aux clients, des offres plus attractives répondant à leurs attentes par rapport à celles des concurrents à travers des études comparatives....
- Etudier la possibilité de revoir la baisse des tarifs de la 4G et les faire adapter à la clientèle ciblée en introduisant des profils d'abonnement ou de prépayé (carte) spécifiques, pour fidéliser les clients actuels, conquérir de nouveaux clients, et essayer de reconquérir les clients perdus.
- Proposer des offres qui répondent aux besoins des clients, et assurer un bon suivi de la clientèle en veillant à répondre au mieux à ses doléances et réclamations dans le but de lui donner l'occasion de contribuer à l'amélioration du service 4G ( prévoir les réactions des clients, être à son écoute analyser ses insatisfactions...)
- Mobiliser les ressources nécessaires pour maintenir une veille technologique, notamment dans le secteur de la téléphonie mobile qui est très évolutif, afin d'anticiper les mutations du marché et devancer les concurrents.
- Mise en place de processus d'innovation au sein de l'entreprise afin de faire émerger de nouveaux produits data pouvant renforcer la satisfaction des clients.
- Attribuer une grande préoccupation pour dynamiser le déploiement 4G par augmenter le taux de pénétration des smartphones.
- La mise en place d'un réseau 4G métropolitain dans le but de renforcer la couverture réseau dans les zones desservies les infrastructures, telles que : les tunnels, les stations de métro, les parkings sous terrains...

# CONCLUSION

L'Algérie est un pays en voie de développement, il est donc logique qu'elle cherche à améliorer son économie, dont le secteur des télécommunications, ce dernier très affecté par le multimédia.

De ce fait, la 4G a un impact important sur ce secteur. Pour cela, les opérateurs téléphoniques, notamment DJEZZY ont développé des stratégies dans ce sens, afin de multiplier les services de la 4G et répondre ainsi aux attentes des consommateurs souvent très exigeants étant donné la concurrence que connaît ce créneau.

Et d'après les expériences acquises lors de notre stage à DJEZZY, on a constaté que cet opérateur leader dans le segment du GSM, prend des mesures dans le but d'acquérir de nouvelles parts de marchés, tout en misant sur l'amélioration de l'offre 4G dans le but d'accroître la satisfaction de ses clients.

A cet effet, on infirme la première hypothèse du fait que la tarification de la 4G influence la satisfaction clients.

Par contre, la deuxième est confirmée car la qualité de connexion de la 4G de DJEZZY a un impact positif sur la satisfaction de ses clients.

La qualité de connexion de la 4G permet de consolider l'image de marque de l'entreprise et la relation avec les clients pour atteindre leurs satisfactions.

Le suivi permanent et l'amélioration de l'offre 4G sont devenus des étapes prépondérantes pour assurer la satisfaction de sa clientèle.

# **RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES**

**Bernard (A), Danièle (A),2004** : « mesurer et manager la qualité de service », édition INSEP CONSULTING, paris, p:24.

**BOUKHEMIA (B) et MERZOUGUI (A)**, L'impact de la qualité de service ADSL sur la satisfaction des clients, mémoire de licence en sciences commerciales et financières, option Marketing, Ecole Supérieure de Commerce, Alger, p: 38.

**CHRISTIAN Pinson;2009** : marketing des services, Dunod, Paris, pp:8.

**DANIEL Ray,2001** : mesurer et développer la satisfaction client, Paris, édition d'organisation, P:34.

**DANIEL Ray,2010** : Mesurer et développer la satisfaction client, Edition d'organisation, Paris 2010, P:29.

**DANIEL, (R)**, op.cit., page:35.

**DUBREUIL (S) et ROGER (V),2003** : Le marketing du multimédia mobile, éditions d'organisation, Paris, p:25.

**DUMOULIN Jean-Louis,1993** : clients satisfaits, entreprise gagnante, Edition Organisation, Paris, P20.

**EIGLIER Pierre et LANGEARD ERIC, 1996** : servuction marketing des services, édition international, Paris 1996, P:202.

**EIGLIER, (P), LANGEANRD(E)**, Opcit.P:24.

**GABRIEL(Patrick),2014, et autres** : marketing des services, Dunod, paris, p:82.

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

**HUBERAC(JP)** : op. cit, P:103.

**HUBERAC(JP),1999**: guide des méthodes de la qualité : choisir et mettre en œuvre une démarche qualité qui vous convienne dans l'industrie ou les services, édition MAXIMA, Paris , P: 35-131.

**KOTLER (P) et al, Marketing management**, Op.cit. P: 478.

**KOTLER, (P), KELLER(K) et MANCEAU (D)2014** : **Marketing Management**, 14ème édition, Pearson éducation, Paris, P:404.

**LANDREVIE (J), LEVY (J), et LINDON (D),2006** : **Mercator**, théorie et pratique du marketing, 8ème édition, DUNOD, P:973.

**LAPERT, (D) et MUNOS (A)**, Op. Cit, P:87-89.

**LAPERT. (D), MUNOS. (A),2009**: **Marketing des services**, 2ème édition, Dunod, Paris, P:18.

**LAPERT. (D), MUNOS.(A)**.op.cit, PP: 19-21.

**Laurent (Hermel) ET Gérard (Louyat),2005** : 100 question pour comprendre et agir, La qualité de service, Afnor, P:25.

**Laurent Hermel ET Gérard Louyat** : op, cit.p:27.

**Lendrevie Levy London (Mercator)**, 7eme édition, p912.

**LENDREVIE(Jacques), LEVY(Lévy) et LINDON (Denis),2003, Mercator, Edition Dalloz, 7ème édition, P: 975.**

**LENDREVIE, LEVY et LINDON. Denis, Mercator,2000 : théorie et pratique du marketing, Dalloz, 6ème édition, paris, P:732.**

**LENDREVVY (Jacques), LEVY(Julien),2014 : Mercator, 11ème édition, Dunod, Paris 2014, p:1014.**

**LENDREVVY Jacques, LEVY Julien : OP.cit. P:576.**

**LOVELOCK (C) et autres 2008 : Marketing des services, 6eme édition, Pearson éducation, P:12.**

**MAISONNAS(s), et DUFOUR (j-C),2006 : Marketing et service, du transactionnel au relationnel,Chènevière éducation, Montréal, p:111.**

**MICHEL TARDIEU (J), op.cit. P: 73.**

**MILLOT,2001 : l'enquête de satisfaction, guide méthodologique, édition AFNOR, paris 2001, P: 16.**

**NEGROUZ Abdelhak : L'impact de qualité de produit sur la satisfaction du client, cas : laboratoires VENU, mémoire de Master en sciences commerciales, option : Marketing, EHEC Kolea 2015, P: 48.**

**NUEL Marie-Josèphe,2008 : construire sa relation client, édition puits fleuri, Paris,. P .298.**

**SYLVIE (R),2003, « Impact de l'utilisation d'internet sur la qualité perçue et la satisfaction du consommateur », thèse de doctorat en science de gestion, Université Paris IX – Dauphine, p: 23.**

**Www.blog-gestion-de-projet.com/comment-appliquer-le-diagramme-ishikawa-a-la-gestion-de-projet consulté le (15/05/2018 à 16 :52).**

**Www.b-reputation.com/fr/blog/les-10-impacts-de-la-satisfaction-client-dans-la-rentabilite-entreprise.**

**www.djezzy.dz consulté le 13/05/2018 à 21:11**

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

# **ANNEXE A - QUESTIONNAIRE**

## Questionnaire

Madame, Mademoiselle, Monsieur,

Ce questionnaire a été élaboré dans le but de préparer un mémoire de fin d'étude afin d'obtenir un master professionnel en « Management Marketing » que nous voulons réaliser sur le service de la 4G de DJEZZY et la satisfaction des clients, nous vous remercions pour votre collaboration et afin de nous aider.

1- Etes-vous abonnés à la 4G de DJEZZY ?

Oui

Non

2- Si non, Envisagez-vous d'acheter la 4G DJEZZY ?

Oui

Non

Je ne sais pas

La suite du questionnaire dédié au client de la 4G DJEZZY merci.

3- Depuis combien de temps êtes-vous abonné à la 4G DJEZZY ?

Moins de 6 mois

Entre 6 mois et 1 année

Plus de 1 année

4- Vous-avez connu la 4G DJEZZY à travers :

La publicité

Les services d'offres et la promotion de DJEZZY

Suite à la recommandation de l'un de vos proches

Autre...

5- Votre dépense mensuelle sur la 4G est de :

- Moins de 500DA
- Entre [500DA et 1000DA]
- Entre] 1000DA et 2000DA]
- Plus de 2000DA

6- Vous avez choisi la 4G de DJEZZY pour :

- Le prix abordable
- La qualité de la connexion
- L'écoute client
- Autre...

7- Que pensez-vous de la tarification de la 4G de DJEZZY ?

- Très chère
- Chère
- Moyennement chère
- Pas chère
- Pas du tout chère

8- Que pensez-vous de la qualité de connexion de la 4G de DJEZZY ?

- Très bonne
- Bonne
- Moyennement bonne
- Pas bonne
- Pas du tout bonne

9- Etes-vous satisfaits de l'offre 4G de DJEZZY :

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

10- DJEZZY est-il le seul opérateur 4G que vous utilisez ?

- Oui
- Non

11- Envisagez-vous de changer d'opérateur 4G :

- Oui
- Non

12- Si « oui » pour quelle raison :

- Tarifs
- Attractivité de l'offre des concurrents
- Qualité de connexion
- Autre...

## Fiche signalétique :

Merci de compléter ces informations :

Sexe :

Homme

Femme

Age

Entre 18ans et 30ans

Entre 31ans et 40ans

Plus de 40ans

Catégorie socioprofessionnelle :

En activité professionnelle

Etudiant

Sans profession

Retraité

Votre revenu mensuel est de :

Moins de 18 000DA

[18 000DA\_ 30 000DA]

] 30 000DA\_ 50 000DA]

Plus de 50 000DA