

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

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT  
ENSM Pôle Universitaire de KOLÉA**



**MEMOIRE DE FIN D'ETUDES**

Master Professionnel en Marketing Management

**L'impact de la qualité de service  
sur la fidélité de la clientèle**

**Cas : *Wataniyya* Télécom Algérie (Ooredoo Algérie®)**

Elaboré par : Nassima HENNICHE

Encadré par : Dr. Djalal Eddine YAHIAOUI

**Année 2018-2019**

## RÉSUMÉ

Aujourd'hui, la nouvelle conjoncture économique caractérisée par le changement profond du comportement du consommateur et la concurrence rude dans le secteur des télécommunications mobiles, exigent aux compagnies de ce secteur d'offrir une prestation de service de qualité dans le marché algérien afin de fidéliser ces clients. A travers une démarche quantitative nous avons mesuré l'impact de la qualité de service sur la fidélité de la clientèle en utilisant le modèle d'évaluation de la qualité de service SERVPERF pour réaliser cette étude. Les résultats de notre étude empirique montrent que la fidélité de la clientèle est plus impactée par les dimensions de la fiabilité, assurance et l'empathie du personnel en contact.

**Mots clés :** Qualité de service – SERVPERF – Fidélité - télécommunications mobiles.

## ABSTRACT

Currently, the new economic climate, the profound change in consumer behavior and the harsh competition in the mobile telecommunication sector, require companies in the sector to offer quality service delivery in the Algerian market in order to retain the customers. Thought a quantitative approach we have measured the impact of quality on customer loyalty by using the SERFPERF model. The results of our empirical study show that customer loyalty is impacted by the dimensions of reliability, assurance and empathy.

**Key words:** quality of service – SERVPERF – loyalty – mobiles telecommunications

## ملخص

حاليا، المناخ الاقتصادي الجديد المتمثل في التغيير العميق في سلوك المستهلك و المنافسة الشرسة في قطاع الاتصالات، يفرض الشركات المعنية بالسوق الجزائرية تقديم خدمات عالية الجودة من أجل الاحتفاظ بزيائنها. قمنا من خلال مقارنة كمية بقياس تأثير الجودة على وفاء الزبائن و هذا باستعمالنا نموذج SERVPERF، نتائج دراستنا التجريبية أظهرت أن ولاء الزبون يتأثر بأبعاد الموثوقية، الأمان و التعاطف.

**الكلمات المفتاحية :** جودة الخدمة – الولاء – SERVPERF – الاتصالات الجواله

# REMERCIEMENT

En premier lieu, louange à Dieu qui m'a accordé le privilège de suivre une telle formation si précieuse dans une grande école si prestigieuse et qui m'a doté de volonté, de force et de courage pour réaliser ce travail.

Ce mémoire de fin d'études porte l'empreinte de nombreux enseignants que j'ai eu l'honneur d'avoir durant ma formation à L'École Nationale Supérieure de Management auxquels je tiens à exprimer toute ma reconnaissance et mes remerciements.

Je dois également mes sincères remerciements à mon encadreur Monsieur Djalal Eddine YAHIAOUI. Je lui exprime ma gratitude pour sa confiance, ses précieux conseils, son engagement tout au long de ce travail. Sa disponibilité et ses réponses à mes nombreuses sollicitations.

Je tiens à remercier ma promotrice au sein de l'organisme d'accueil, la Direction Générale de Ooredoo Algérie, Madame Leila LEHAMEL pour son inestimable aide et son suivi, ses précieux conseils et pour l'intérêt qu'elle a accordé à mon travail de recherche ainsi que Madame Sabrina TAGUINE pour sa grande disponibilité et sa gentillesse, et tous les employés de la Direction Générale de Ooredoo Algérie qui m'ont aidé de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Je souhaite adresser mes remerciements les plus vifs à mes chers et admirables parents, qui ont toujours été présents pour moi et qui m'ont toujours soutenu dans ma vie et qui m'ont donné un magnifique modèle de labeur et de persévérance. A mes chères sœurs Rania et Nadine, mon frère Hassane. Leurs encouragements et leur inestimable soutien m'ont permis de surmonter les moments difficiles.

Mes sincères remerciements à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de cette recherche.

## TABLES DES MATIÈRES

<b>RÉSUMÉ</b> .....	I
<b>REMERCIEMENTS</b> .....	II
<b>TABLE DES MATIERES</b> .....	III
<b>LISTE DES TABLEAUX</b> .....	V
<b>LISTE DES FIGURES</b> .....	VI
<b>LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES</b> .....	VII
<b>INTRODUCTION</b> .....	1
<b>CHAPITRE I : PROBLÉMATIQUE</b>	
1. Contexte et objectifs de l'étude.....	5
2. Pertinence de l'étude.....	6
2.1 Pertinence théorique.....	6
2.2 Pertinence managériale.....	6
3. Questions de recherche et hypothèses.....	7
4. Limites de l'étude.....	7
5. Cadre organisationnel.....	8
<b>CHAPITRE II : REVUE DE LA LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL</b>	
<b>1. Revue de la littérature</b> .....	12
<b>2. Cadre conceptuel</b> .....	15
<b>2.1 Conceptualisation du service</b> .....	15
2.1.1 Fondement théoriques du concept de service.....	15
2.1.1.1 Définition de service.....	15
2.1.1.2 Caractéristiques d'un service .....	16
2.1.1.3 Les différentes formes du service.....	16
2.1.2 Le système de servuction.....	17
<b>2.1.2.1 Définition de la servuction</b> .....	17
2.1.2.2 Les éléments fondamentaux du système de la servuction.....	17
2.1.2.3 L'interaction entre les éléments de la servuction.....	19
<b>2.2 Conceptualisation de la qualité de service</b> .....	20
2.2.1 Définition de la qualité de service.....	20
2.2.2 Les particularités de la qualité de service.....	21
2.2.3 Modèles d'évaluation de la qualité de service.....	22
2.2.4 Les méthodes de mesure de la qualité de service auprès des clients.....	25
2.2.5 Processus d'évaluation de la qualité de service.....	26
<b>2.3 Conceptualisation de la fidélité</b> .....	27
2.3.1 Définition de la fidélité.....	27
2.3.2 Les formes de fidélité .....	28
2.3.3 Les composantes de la fidélité .....	29
2.3.4 Méthodes de mesure de la fidélité.....	29
2.3.5 Les douze principaux facteurs de la fidélité.....	30

2.3.6 La relation satisfaction–fidélité.....	32
<b>2.4 Le modèle conceptuel de la recherche.....</b>	<b>33</b>

### **CHAPITRE III : MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE**

1. Approche épistémologique .....	35
2. Approche méthodologique .....	35
3. Méthode de collecte des données .....	35
4. Instrument de collecte de données .....	36
5. Structure du questionnaire .....	36
6. Choix des items du questionnaire.....	37
7. Population et échantillonnage.....	38
8. Taille de l'échantillon .....	38
9. Mode d'administration du questionnaire .....	38
10. Déroulement de l'enquête.....	39
11. Procédure d'analyse des données.....	39
11.1 Traitement des données .....	39
11.2 Analyse de données .....	40

### **CHAPITRE VI : ANALYSE DES RÉSULTATS ET DISCUSSIONS**

1. Présentation des résultats de l'étude.....	42
1.1 Présentation de la caractéristique de l'échantillon.....	42
1.2 Description des dimensions en fonction des réponses de l'échantillon de l'étude...	50
1.3 Traitement et analyse des données.....	54
1.3.2 Analyse la régression linéaire multiple.....	54
1.3.3 Confirmation du modèle de régression linéaire multiple.....	58
1.4 Synthèses des résultats de l'étude.....	61
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>66</b>
<b>RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....</b>	<b>69</b>

#### **ANNEXE A**

#### **ANNEXE B**

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : définitions du service.....	15
Tableau 2 : statistiques de fiabilité du questionnaire.....	39
Tableau 3 : le nombre de visite des répondants clients de Ooredoo aux boutiques de Ooredoo ses derniers 6 mois.....	43
Tableau 4 : le genre des répondants.....	43
Tableau 5 : les tranches d'âge des répondants.....	44
Tableau 6 : les catégories socioprofessionnelles des répondants.....	45
Tableau 7 : les régions de résidence des répondants.....	45
Tableau 8 : le type de clientèle des répondants.....	46
Tableau 9: l'objet de visite des répondants aux boutiques de Ooredoo ces derniers six mois.....	47
Tableau 10 : l'ancienneté de client de Ooredoo.....	47
Tableau 11 : les critères du choix des répondants de l'opérateur Ooredoo.....	48
Tableau 12 : les services importants de Ooredoo selon les répondants.....	49
Tableau 13 : intervalle des moyenne selon l'échelle de Likert .....	50
Tableau 14 : description des items de la dimension tangibilité des éléments.....	51
Tableau 15 : description des items de la dimension fiabilité.....	51
Tableau 16 : description des items de la dimension assurance.....	52
Tableau 17 : description des items de la dimension réactivité.....	52
Tableau 18 : description des items de la dimension empathie.....	52
Tableau 19 : description des items de la dimension fidélité.....	53
Tableau 20 : récapitulatif du modèle 1.....	55
Tableau 21 : ANOVA du modèle 1.....	55
Tableau 22 : coefficients du modèle 1.....	56
Tableau 23 : récapitulatif du modèle 2.....	58
Tableau 24 : ANOVA du modèle 2.....	59
Tableau 25 : coefficients du modèle 2.....	59
Tableau 26 : tableau de synthèses des résultats.....	63

## LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Les quatre caractéristiques de service.....	16
Figure 2 : Les éléments fondamentaux du système de servuction.....	18
Figure 3 : La servuction de l'entreprise de service.....	19
Figure 4 : Les étapes de la qualité.....	21
Figure 5 : Processus d'évaluation de la qualité de service.....	27
Figure 6 : Les composants de la fidélité.....	29
Figure 7 : Les douze principaux facteurs de la fidélité.....	32
Figure 8: Le Modèle conceptuel de notre recherche.....	33
Figure 9 : Le nombre de visite des répondants clients de Ooredoo aux boutiques de Ooredoo ses derniers 6 mois.....	43
Figure 10 : Le genre des répondants.....	43
Figure 11 : Les tranches d'âge des répondants.....	45
Figure 12 : les catégories socioprofessionnelles des répondants.....	45
Figure 13 : les régions de résidence des répondants.....	46
Figure 14 : le type de clientèle des répondants.....	46
Figure 15 : L'objet de visite des répondants aux boutiques de Ooredoo ces derniers six mois.....	47
Figure 16 : L'ancienneté de client de Ooredoo.....	48
Figure 17 : les critères du choix des répondants de l'opérateur Ooredoo.....	49
Figure 18 : les services importants de Ooredoo selon les répondants.....	50

## **LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES**

**AFNOR** : Association Française de Normalisation

**SERVERQUAL** : Service Quality

**SERVPERF** : Service Performance

**SMS** : Short Message Service

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

**WTA** : *Wataniyya* Télécom Algérie

**3G** : 3<sup>ème</sup> Génération

**4G** : 4<sup>ème</sup> Génération

# **INTRODUCTION**

De nos jours, et partout dans le monde, le phénomène de gestion de la qualité de service est au cœur des stratégies mises en œuvre par les prestataires de services qui visent à proposer aux clients des services et des offres de qualité, ajustés à leurs besoins et attentes.

De récentes études ont mis en avant la qualité de service comme étant un antécédent à la fidélité, avec un effet médiateur.

Les entreprises considèrent actuellement que la qualité du service offert est considérée comme un paramètre de progrès et de performance dans leur chiffre d'affaire. La perception des clients, la relation établie entre le prestataire de service et le client ainsi que la fidélité de la clientèle sont, d'après lesdites études, une preuve de succès de l'entreprise. Raison pour laquelle les recherches menées en marketing management sont engagées afin de mieux cerner le rapport entre les deux notions : qualité de service/fidélité.

Le secteur des télécommunications mobiles est plus particulièrement sensible à la qualité de prestation de service. En fait, les points de vente et les boutiques des compagnies des télécommunications mobiles représentent le lieu de contact réel entre le consommateur et son opérateur téléphonique. Les interactions interpersonnelles développées entre le consommateur et le personnel en contact au niveau de ces boutiques peuvent jouer un rôle très important dans le développement d'une relation de fidélité envers le consommateur et son opérateur téléphonique.

La présente recherche aura pour but de s'interroger sur les antécédents de la qualité de service par les dimensions de tangibilité, de fiabilité, de réactivité, d'assurance et d'empathie dans un corpus à la fois théorique, intégrant la fidélité des clients, et empirique, permettant la compréhension et la connaissance par la mesure de l'impact de la qualité de service sur la fidélité des clients. L'objectif est de déterminer dans quel rapport la qualité de service contribuerait le mieux à la fidélité.

La démarche s'étalera sur un plan exposé aménagé comme :

Un premier chapitre traitant de la problématique de notre présente recherche. Il définit le contexte, la question et les hypothèses de l'étude, L'intérêt que nous portons par cette étude empirique ainsi que son cadre organisationnel.

Un deuxième chapitre dédié aux fondements de base de la qualité de service et de la fidélité. Ce même chapitre est composé de travaux de littérature mettant en exergue le lien

entre les mêmes variables de notre recherche. Ceci en plus d'un cadre conceptuel qui illustre un aperçu général sur la notion de la qualité de service et la fidélité. À ce stade nous exposerons le modèle conceptuel proposé pour notre recherche.

Un troisième chapitre quant à la méthodologie adoptée avec une description détaillée de la démarche établie dans notre étude empirique.

Enfin, un quatrième, et dernier, chapitre consacré aux résultats de notre enquête terrain. Ce chapitre examine empiriquement les données théoriques afin de tester les hypothèses dans un domaine défini au préalable, à savoir les télécommunications mobiles du fait que nous avons travaillé sur la multinationale *Wataniyya* télécom, Ooredoo Algérie.

Pour conclure, nous procéderons d'abord par un rappel des résultats avant d'analyser les contributions théoriques et pratiques du travail ainsi que nos recommandations à l'organisme d'accueil de notre étude les perspectives de cette recherche.

**CHAPITRE I**  
**PROBLÉMATIQUE**

Dans ce premier chapitre, nous exposons le contexte de notre problématique de recherche, ses objectifs, ainsi que l'apport qu'elle va apporter sur le plan scientifique et managérial. Par la suite nous allons citer les limites de notre recherche et développer son contexte organisationnel.

## **1. Contexte et objectifs de l'étude**

Avec la nouvelle conjoncture économique, l'Algérie a commencé à regarder avec intérêt visible le développement des services. En effet, l'accroissement de la concurrence a conduit les entreprises à rechercher des voies salvatrices de distinction et de différenciation. L'une de ces voies consiste à s'intéresser de plus en plus à la qualité de service, une des variables qui impactent de façon significative la relation de l'entreprise avec ses clients. Il s'agit d'une condition nécessaire pour la création de toute relation de coopération sur le long terme entre l'entreprise et ses clients.

Aujourd'hui, le comportement du consommateur subit de profonds changements. Il exige aux entreprises à offrir plus de valeur. La concurrence ne porte plus désormais sur la technologie avancée et la qualité du matériel, mais plutôt sur la valeur réelle pour le client. La qualité de service devient de ce fait un des modes de concurrence exigible du client dont en dépendra par la suite sa fidélité.

Les Algériens attachent une grande importance à la télécommunication mobile, de ce fait le secteur des télécommunications mobiles en Algérie a progressé de manière éclatante depuis quelques années en matière de qualité de service et stratégies de fidélisation, le défi actuel pour les compagnies de ce secteur est de fournir à leurs clients une qualité de service qui sera meilleure que celle de la concurrence, à fin de satisfaire au mieux leurs attentes et les fidéliser à tout prix.

Pour ces raisons, nous avons mené cette étude qui est pour objectif principal de mesurer l'impact de la qualité de service sur la fidélité de la clientèle de la compagnie des télécommunications mobiles Ooredoo Algérie à travers l'évaluation de la qualité de service perçue par le client, nous allons, par la suite, identifier les variables clés de la qualité de service qui influencent le plus la fidélité de clientèle de Ooredoo Algérie. Pour pouvoir réussir cet objectif, d'autres objectifs spécifiques découlent :

1. Identifier les dimensions déterminantes de la qualité de service ;
2. Evaluer la qualité de service de la compagnie des télécommunications mobiles Ooredoo Algérie ;
3. Connaître le degré de satisfaction de la clientèle de la compagnie des télécommunications mobiles Ooredoo Algérie envers sa qualité de service perçue.
4. Déterminer les dimensions de la qualité de service pouvant exercer un effet modérateur sur l'impact de la qualité perçue du service rendu par le personnel en contact sur la fidélité de la clientèle ;
5. Connaître les dimensions de la qualité de service sur lesquelles doivent se baser les managers de la compagnie des télécommunications mobiles Ooredoo Algérie pour mieux fidéliser sa clientèle.

## **2. Pertinence de l'étude**

### **2.1 Pertinence théorique**

La conceptualisation, l'évaluation et la mesure de la qualité perçue du service représentent une source de controverses dans la littérature et les recherches management et marketing. L'influence de la qualité de service sur la fidélité est une thématique qui anime jusqu'à présent les débats. Dans ce cadre, la mesure et l'étude de la dimensionnalité de la notion qualité perçue reste toujours un champ très important à explorer. En conséquence, nous nous attacherons, dans le cadre de cette recherche d'apporter notre contribution en étudiant la dimensionnalité du concept de la qualité de service et ce grâce à l'application du modèle SERVPERF dans le secteur des télécommunications mobiles en Algérie. Dans cette optique, la présente étude constitue, à notre avis, une contribution importante au processus de modélisation en matière de la qualité du service ainsi qu'une explicitation des fondements de la fidélité du client à l'enseigne.

### **2.2 Pertinence managériale**

Cette étude vise un apport pour la compagnie des télécommunications mobiles Ooredoo Algérie, l'organisme d'accueil. Evaluer la qualité de service perçue par le client et connaître son impact sur la fidélité de la clientèle permettra d'offrir aux managers de cette compagnie des informations pertinentes sur les dimensions de la qualité de service qui impactent le plus la fidélité de la clientèle de la compagnie ainsi que le critère de la qualité de service sur lequel ils doivent se baser pour pouvoir renforcer la qualité de la prestation de service afin de satisfaire le mieux le client et le fidéliser.

### 3. Question de recherche et hypothèses

Nous avons posé plusieurs questions pertinentes pour mener cette exigeante recherche. En fin, notre choix s'est porté finalement sur une problématique centrale : « **L'impact de la qualité de service sur la fidélité de la clientèle** » .

Et pour mieux cerner notre principale problématique, nous avons jugé utile de poser la question de recherche suivante : **quel est l'impact de la qualité de service sur la fidélité de la clientèle de la compagnie des télécommunications mobiles Ooredoo Algérie ?**

Cette question de recherche nous amène à poser la question secondaire : quelles sont les dimensions de la qualité de service qui influencent le plus la fidélité de la clientèle de la compagnie des télécommunications mobiles Ooredoo Algérie ?

Pour répondre à ces questions, nous élaborerons des hypothèses de recherche à partir de la littérature existante comme suit :

**H1.** La fidélité des clients de Ooredoo Algérie est influencée positivement et significativement par la tangibilité des éléments de la prestation de service que dispose les boutiques de la compagnie ;

**H2.** La fidélité des clients de Ooredoo Algérie est influencée positivement et significativement par la fiabilité de la compagnie ;

**H3.** La fidélité des clients de Ooredoo Algérie est influencée positivement et significativement par l'assurance que donne personnel en contact de la compagnie ;

**H4.** La fidélité des clients de Ooredoo Algérie est influencée positivement et significativement par la réactivité du personnel en contact de la compagnie;

**H5.** La fidélité des clients de Ooredoo Algérie est influencée positivement et significativement par l'empathie du personnel en contact de la compagnie.

### 4. Les limites d'étude

Plusieurs points limitent la portée des résultats de notre étude. Tout d'abord, Pour la représentativité, la taille de l'échantillon n'est pas vaste et les caractéristiques de notre échantillon peuvent restreindre la représentativité de l'échantillon vis à vis de la population totale. Il constitue alors une limitation à la généralisation des résultats sur tout l'ensemble des abonnées de la compagnie des télécommunications mobiles Ooredoo Algérie.

Autre point, en raison des contraintes de temps, le sondage s'est effectué uniquement en ligne, alors que dans ce genre d'études qui touchent nécessairement à la prestation de

service, l'administration du questionnaire doit se faire en face à face parce que le client ne mémorise pas vraiment la qualité de sa prestation de service auprès de son prestataire après un certain moment. Ce choix d'administration du questionnaire nous a limités en termes de fiabilité.

En plus, les personnes répondent de manière superficielle ce qui a biaisé nos résultats et faussé notre analyse statistique des données et impacté nos résultats.

## **5. Cadre organisationnel**

Dans cette partie, nous illustrons le cadre organisationnel de notre étude dont nous allons présenter l'organisme d'accueil la compagnie des télécommunications mobiles *Wataniyya* télécom connue sous le nom commercial Ooredoo Algérie, ainsi que sa politique générale de la qualité et son programme de fidélité.

### **5.1 Présentation générale du groupe Ooredoo**

Le groupe Ooredoo anciennement (Qtel pour Qatar Telecom jusqu'en mars 2013) est une société de télécommunication d'origine qatarie avec des opérations couvrant plus de 12 marchés à travers le monde, les pays en questions sont: Algérie, Oman, Indonésie, Qatar, Irak, Tunisie, Kuwait, Palestine, Maldives, Laos, Myanmar, Singapour.

### **5.2 Présentation de l'entreprise Ooredoo Algérie**

Aujourd'hui Ooredoo antérieurement appelé Nedjma (étoile en langue arabe) est le troisième opérateur de téléphonie mobile en Algérie à avoir obtenu la licence d'opérateur de téléphonie mobile en Algérie. L'opérateur est classé 3ème en terme d'abonnés en comptant plus de 13 millions d'abonnés. Ooredoo Algérie a lancé en décembre 2013 son réseau 3G sous le label 3G++ et en 2016 a lancé son réseau 4G.

Ooredoo représente la marque commerciale mobile du groupe Wataniya Télécom Algérie.

### **5.3 La politique générale de la qualité à Ooredoo Algérie**

Ooredoo est convaincue que sa pérennité dépend de la satisfaction et la fidélité de ses clients. Elle offre aux clients qu'elle les considère comme son ultime ressource, une qualité spécifique dans le domaine des télécommunications mobiles. Pour cela, elle s'inscrit dans une démarche de qualité et de performance orientée client, basé sur l'amélioration

continue. Les orientations que se donne Ooredoo en matière de qualité pour atteindre ses objectifs sont :

- ✓ Accroître la satisfaction de ses clients tout en cherchant à anticiper les attentes du marché ;
- ✓ Optimiser l'utilisation des ressources techniques, technologiques et avant-gardistes dans le but de satisfaire les exigences implicites et explicites de ses clients ;
- ✓ Développer en permanence les compétences distinctives ;
- ✓ Tisser des relations privilégiées avec ses partenaires et prestataires externes ;
- ✓ Assurer la conformité de l'ensemble de ses prestations aux exigences légales et réglementaires ;
- ✓ Accroître la satisfaction de ses actionnaires en augmentant sa rentabilité ;
- ✓ Promouvoir l'approche par le risque afin de prévenir et réduire tout effet indésirable ;
- ✓ Prendre en considération les évolutions des enjeux externes et internes dans l'établissement des processus et des politiques de l'entreprise.

#### **5. 4 Le programme de fidélité à Ooredoo Algérie**

Ooredoo dispose d'une stratégie bien définie de fidélisation, il s'agit principalement du programme de fidélité à points Noudjoum qui a été conçu pour récompenser ses clients de nature particuliers ou professionnels, avec une gamme d'avantages généreux et exclusifs. En tant que membre Noudjoum, le client a accès à une variété de cadeaux dans un catalogue conçu sur mesure pour leurs besoins. Les points cumulés via recharges de crédit ou paiements de factures peuvent être transformés en gratuité en : minutes d'appels vers le réseau Ooredoo, SMS vers tous les réseaux ou forfait internet, mais également en plusieurs d'autres cadeaux.

#### **3.1 L'organigramme de Ooredoo Algérie**

Ooredoo Algérie dispose d'un organigramme bien structuré composé de plusieurs directions importantes qui ont pour différentes missions et objectifs, parmi ces directions nous citons :

- ✓ La direction générale ;
- ✓ La direction ressources humaines ;
- ✓ La direction finance et comptabilité ;
- ✓ La direction stratégie ;
- ✓ La direction Marketing ;

- ✓ La direction Solutions entreprises (Ooredoo Business)
- ✓ La direction de distribution ;
- ✓ La direction des ventes ;
- ✓ La direction Service Client.

Notre stage de fin d'études a été effectué, principalement, au sein de la direction Marketing. Cette dernière est l'une des directions les plus importantes et stratégiques de Ooredoo Algérie. Elle est la source des activités commerciales de la compagnie dont la mission est d'assurer le succès de la marque grâce à un positionnement solide et stratégique sur le marché en proposant des produits et des offres ainsi que des services innovants. Cette direction est composée de plusieurs départements qui traitent sur la stratégie marketing, de l'intelligence économique et les études de marché, ainsi que les enquêtes de satisfaction auprès des clients de Ooredoo Algérie : elle comprend les départements suivants :

- ✓ Le département Mass Market ;
- ✓ Le département marketing opérationnel et PMO (Project Management Office) ;
- ✓ Le département Marketing B2B ;
- ✓ Le département marketing client ;
- ✓ Le département digital (Online) ;
- ✓ Le département performance commerciale.

Une grande partie de notre stage a été effectué aussi au sein de la direction Solutions entreprises (Ooredoo Business). Cette direction a pour mission de mettre en avant l'entreprise Ooredoo Algérie comme étant le leader de l'intégration des solutions entreprise en question avec la mobilité, elle est notamment en charge du :

- ✓ Volet développement des produits et services aux entreprises : il cherche des solutions appropriées aux besoins qu'expriment les entreprises clientes ;
- ✓ Volet corporatif : c'est la commercialisation spécialisés dans la prospection B2B, et la négociation et la vente aux entreprises clientes ;
- ✓ Volet fidélisation : Gestion et management du programme de fidélisation des entreprises clientes chez Ooredoo Algérie.

**CHAPITRE II**

**REVUE DE LA LITTÉRATURE**

**ET**

**CADRE CONCEPTUEL**

Ce chapitre est réservé à la revue de la littérature relative à la qualité de service et la fidélité et la relation entre ces deux concepts : ce qu'a été déjà dit dans le même contexte de notre étude et ce qu'ont révélés les études antérieures, quant à sa deuxième partie nous détaillons les concepts clés liés à ces deux variables afin de pouvoir comprendre les termes techniques utilisés et de déterminer le modèle conceptuel de recherche de ce présent mémoire.

## **1. Revue de la littérature**

André BOYER & Ayoub NEFZI (2009) mentionnent dans leur article que la compréhension de la nature des critères d'évaluation de l'offre de service et de leur utilisation par le consommateur représente un moyen d'obtenir un avantage concurrentiel. Ils ajoutent aussi que l'évaluation de la qualité du service se heurte généralement à plusieurs difficultés.

Robert FEY & Jean-Marie GOGUE (1991) ont distingué entre : le caractère multidimensionnel du concept de qualité, l'absence d'unités de mesure communes à tous les produits, la diversité des méthodes de mesure et la relativité des échelles de mesure.

La littérature marketing a accordé une grande importance à la relation entre la qualité de service et la fidélité. Certaines études ont été réalisées sur la relation entre ces 2 variables, une d'entre elles, l'étude de Temessek-Behi (2008) qui a étudié dans sa thèse de doctorat le rôle de deux dimensions stratégiques de la prestation de service (l'environnement physique et le personnel en contact) dans le développement de la fidélité du consommateur. L'étude de terrain menée dans le secteur d'hôtellerie, démontre la contribution de l'environnement physique et des interactions sociales avec le personnel en contact dans la chaîne causale qualité-satisfaction-fidélité. Quatre constats sont tirés des résultats de l'étude :

- 1- L'environnement physique du service et les facteurs relationnels sont les principaux déterminants de la qualité de service perçue ;
- 2- Dans la sphère du service hôtelier, la satisfaction conduit fortement à une intention de fidélité ;
- 3- L'influence des facteurs relationnels et de l'environnement physique sur les réponses du consommateur dépend de plusieurs facteurs modérateurs (facteurs situationnels et individuels) ;

4- La fidélité est un processus dynamique issu d'une évaluation du service sur la base des éléments physiques et relationnels de la rencontre.

Abdelkader MEZIANE dans sa thèse de doctorat en Management International des Entreprises (2016) a évalué la pertinence de sa question ainsi que les hypothèses de sa recherche sur l'impact de la qualité des services personnalisés sur la fidélité des clients. Il a entamé une étude empirique dans le secteur des assurances automobile auprès d'un échantillon représentatif de 1000 assurés. Les résultats de la recherche et de l'analyse des données confirment les hypothèses sur l'influence positive de la qualité de service perçue, la personnalisation, la valeur perçue, la satisfaction, la confiance et l'engagement sur la fidélité.

Ayoub NEFZI (2007) tente par sa recherche sur la perception de la qualité et fidélité d'étudier dans quelle mesure la perception de la qualité de service permet d'expliquer la force de la relation pouvant lier un consommateur à son prestataire. Il s'agit d'étudier et de vérifier la validité d'un réseau complexe de relations théoriques rompant ainsi avec les approches parcellaires largement développées en marketing. Ensuite, il a tenu, à travers une étude empirique, la validité des relations mises en évidence dans la littérature dans le cadre d'une expérience de consommation d'un service hôtelier.

Une étude menée par Yannik POUBBANE (2003) qui était pour objectif d'étudier l'existence de relations directes entre la qualité de service perçue d'une offre et la fidélité du consommateur, d'autre part, de décrire les attributs à partir desquels une qualité peut influencer directement la fidélité. Le terrain d'application est celui de la relation professionnelle entre les vétérinaires généralistes et les cliniques de spécialistes. Les résultats montrent que, si la satisfaction est un médiateur puissant de la relation qualité-fidélité, certaines performances influencent aussi directement la fidélité. Ces performances concernent la "qualité sur les éléments du service de base" et surtout "le sentiment du client d'être important pour son fournisseur".

Un travail doctoral mené par Manar Ibraheem (2017) a ambitionné d'apporter des éléments de réponse à une question cruciale liée à l'efficacité de la mise en scène de l'espace hôtelier et à la conception d'un environnement gratifiant et exclusif comme une technique destinée à influencer positivement les clients de manière à les fidéliser. Une enquête par questionnaire a été menée auprès des clients des hôtels 4 ou 5 étoiles en France, ce qui a permis d'obtenir un échantillon global de 354 réponses. Les tests statistiques réalisés

successivement ont montré que la perception de l'environnement du service n'influence pas directement l'intention de fidélité, mais plutôt les états émotionnels (plaisir et stimulation) et la qualité globale perçue du service, qui influencent à leur tour positivement l'intention de la fidélité du client à l'hôtel.

Jasmin Bourgeron (2001) dans son étude empirique démontre que la fidélité des consommateurs qui achètent en ligne, vu la concurrence intense et omniprésente qui règne sur le réseau Internet et qui motive les entreprises virtuelles à tout mettre en œuvre pour fidéliser leurs clients, dépend principalement de la fiabilité et de l'expertise de l'entreprise, de sa sélection de produits et services, ainsi que de sa capacité à faire gagner du temps à ses clients et donc la fidélité des clients dépend de la qualité de service rendu par l'entreprise à sa clientèle.

Une étude faite par Grégory Bressolles et François Durrieu (2011) mesurant l'impact des dimensions de la qualité de service électronique sur la satisfaction et les intentions de fidélité, sur la base de 1557 réponses à un questionnaire en ligne administré auprès de visiteurs et d'acheteurs de deux sites marchands spécialisés dans les voyages et les produits électroniques/culturels, les résultats mettent en évidence comment les dimensions de la qualité de service électronique peuvent contribuer à renforcer la satisfaction des consommateurs et/ou les intentions de fidélité (bouche-à-oreille, intention de revisite et de rachat).

Nha Nguyen (1991) a présenté un modèle dans son article en proposant trois facteurs explicatifs : l'organisation interne, le support physique et la satisfaction du consommateur pour former une structure de relations visant à expliquer la perception de la qualité d'un service. Une vérification empirique dans les services bancaires confirme l'effet significatif de tous ces facteurs sur la qualité perçue, particulièrement la satisfaction du client. Les résultats obtenus ont deux implications importantes en matière de gestion des services: la segmentation de la clientèle selon le niveau de qualité et l'établissement des normes de qualité en termes d'attentes du consommateur.

En prenant en compte ce qui a été évoqué précédemment, le présent travail vise à déterminer les dimensions de la qualité d service qui influence le plus la fidélité de la clientèle dans le secteur des télécommunications mobiles, ce dernier qui est très sensible à la variable de la qualité de service et à la fidélité face à la concurrence féroce dans le même secteur, par une évaluation de la qualité de service au sein de la compagnie des

télécommunications mobiles Ooredoo Algérie et connaître son impact sur la fidélité de la clientèle de la même compagnie en utilisant le modèle d'évaluation SERVPERF et tout en se référant au contexte Algérien et aux études préétablit dans le même domaine.

## 2. Le cadre conceptuel

### 2.1 Conceptualisation du service

Les services constituent la partie essentielle de l'économie d'aujourd'hui et représentent aussi la part la plus importante dans la création d'emplois. La taille de ce secteur est croissante dans la presque totalité des économies du monde et même dans les économies en voie de développement, ses produits croissent rapidement et représentent souvent au moins la moitié du PIB (Chambretautb, 2003).

Dans cette sous-section nous essayerons de définir le service, ces caractéristiques, ses formes et ses spécificités telles que le système de servuction, ses éléments et ses interactions.

#### 2.1.1 Fondement théoriques du concept de service

##### 2.1.1.1 Définition de service

D'après plusieurs recherches effectuées sur le concept de service, plusieurs définitions ont été proposées par plusieurs auteurs pour exprimer ce concept, parmi ces définitions nous citons quelques-unes, dans le tableau suivant :

**Tableau 1 : définitions du service**

Auteurs	Définitions
(BARUCHE, 1992, p. 22)	« Les services recouvrent toute activité humaine faite pour autrui et qui ne se concrétise pas dans un objet. »
(KOTLER, DUBOIS & MANCEAU, 2004, p. 442)	« Une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donnant lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique. »
(LANGERD & EIGLIER, 1987, p. 16)	« Le service est la résultante de l'interaction entre trois éléments de base : le client, le support physique et le personnel en contact, cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client »

Source: Élaboré par nos soins.

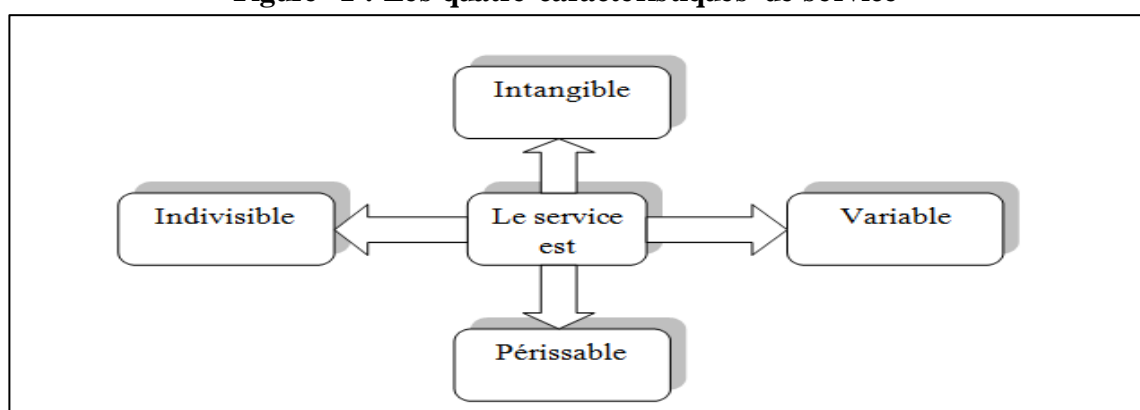
D'après les définitions citées ci-dessous, différentes mais complémentaires, nous pouvons retenir que le service est une prestation immatérielle provenant d'une interaction entre l'entreprise et le client afin de satisfaire les besoins des clients.

### 2.1.1.2 Caractéristiques d'un service

ARMSTRONG & KOLTER (2013) mentionnent que les services présentent quatre caractéristiques majeures qui sont: l'intangibilité, l'indivisibilité, la variabilité et la périssabilité (Voir figure 1)

- **L'intangibilité ou l'immatérialité** : les services sont immatériels par nature, on ne peut les voir, ni les toucher ni les essayer avant l'achat ;
- **L'inséparabilité ou l'indivisibilité** de la production et de la consommation des services renvoie à la chronologie des opérations : alors qu'un produit est fabriqué puis vendu et ensuite consommé, par contre le service est d'abord vendu puis produit et consommé simultanément ;
- **L'hétérogénéité ou la variabilité** : l'hétérogénéité de service traduit une différence potentielle entre deux transactions successives, une absence de régularité qualitative, qui peut être combattue dans la production de biens et non dans celle de services ;
- **La périssabilité** : la périssabilité des services est liée à leur caractère non stockable ; ils ne peuvent pas être produits à l'avance et conservés.

**Figure 1 : Les quatre caractéristiques de service**



Source: (ARMSTRONG & KOLTER, 2013, p. 227)

### 2.1.1.3 Les différentes formes de service

LOVELOCK & LAPERT (1999) trouvent qu'un service est avant tout un ensemble d'activités, composé d'un noyau central (le service de base), d'un ensemble de services élémentaires, et d'un bouquet d'options de services appelés les services périphériques.

- **Le service de base:** Steve BARON & Kim HARRIS (2003) considèrent que le service de base est la raison même d'exister de l'entreprise de services. Il est offert à tous les clients. Autrement dit, le service de base est celui qui va satisfaire le besoin primordial du client ;
- **Le service élémentaire:** « *Le service élémentaire est le maillon d'une chaîne de service, il repose sur un découpage soit technique, organisationnel ou spatio-temporel du service global.* » (MEYRONIN & DITANDY, 2011, p. 30) ;
- **Les services périphériques :** Selon Pierre EIGLIER (2004) Les services périphériques sont organisés autour du service de base, ils répondent aux besoins secondaires du client. Il considère aussi que les services périphériques ont pour but d'augmenter l'attractivité d'un service de base et d'en faciliter la consommation et la distribution.

## 2.1.2 Le système de servuction

Ce terme était développé par LANGEARD & EIGLIER en 1987 dans leur ouvrage (*La Servuction, Le Marketing Des Services*) , il désigne le processus de création de service.

### 2.1.2.1 Définition de la servuction

LENDREVIE & LEVY (2013, p. 1013) définissent la servuction comme étant : «*L'organisation des moyens matériels et humains de l'interface client, entreprise, nécessaire à la réalisation d'une prestation de service, dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de la qualité ont été déterminées.* »

Dans leur ouvrage séminal, LANGEARD & EIGLIER (1987, p. 15) définissent la servuction comme suit: « *C'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaires à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés.* »

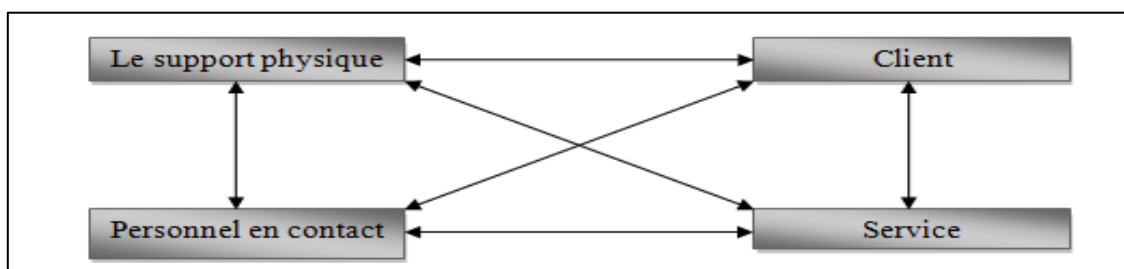
Nous constatons de ces définitions que le concept de servuction est le résultat de la contraction des termes **service** et **production**, c'est le processus de création d'un service.

### 2.1.2.2 Les éléments fondamentaux du système de la servuction

MEYRONIN & DITANDY (2011) déduisent que la production d'un service dépend d'une mobilisation des moyens physiques et humains et à travers cela ils ont spécifié les

différents éléments de la servuction comme suit, Soit, de manière schématique : (Voir figure 2)

**Figure 2 : Les éléments fondamentaux du système de servuction**

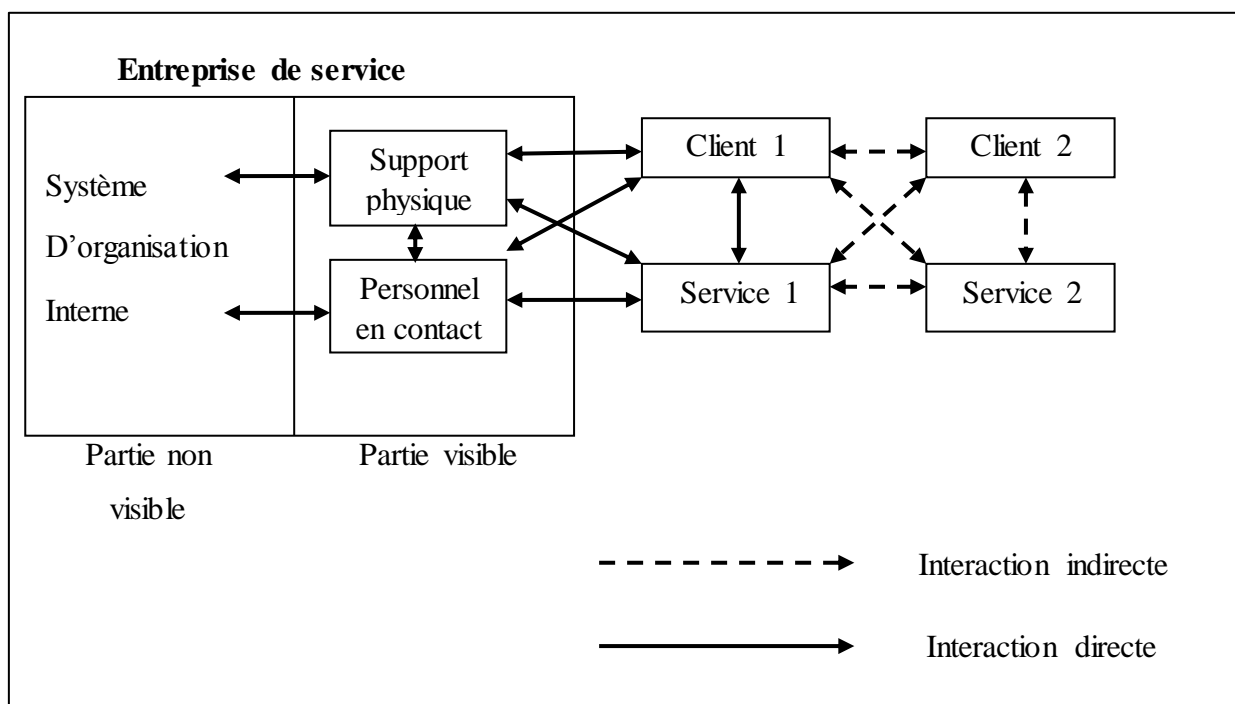


Source: (MEYRONIN & DITANDY, 2011, p. 25)

- **Le client** : « *Le client est celui pour qui on travaille.* » (BARUCHE, 1992, p. 32) C'est l'élément indispensable du service et sans lequel le service ne peut exister ;
- **Le support physique** : d'après EIGLIER & LANGERD (1987) le support physique est l'ensemble des éléments nécessaires à la production des services; il se compose : premièrement des instruments matériels utilisés par le personnel et/ou les clients. Deuxièmement de l'environnement comme l'espace dans lequel les instruments matériels se trouvent et où s'effectuent le service ;
- **Le personnel en contact** : « *C'est l'ensemble du personnel embauché par l'entreprise, dont le travail est d'être directement en contact avec le client.* » (LENDREVIE, LEVY, & LINDON, 2006, p. 979) ;
- **Le service** : c'est le résultat de l'interaction (GABRIEL , DIVARD, LE GALL-ELY, & PRIME ALLAZ, 2014) des trois éléments de base précédents, qui représente l'objectif du système de production du service (servuction) ;
- **Le système d'organisation interne (Back-office)**: c'est l'organisation interne de l'entreprise à laquelle le client n'a pas accès (invisible à ses yeux). Si le personnel qui se trouve à ce niveau ne fait pas son travail correctement, ce manquement sera visible aux yeux du client ;
- **Les autres clients** : selon LENDREVIE, LEVY & LINDON (2006) les clients n'entrent pas seulement en contact avec le personnel du service; mais ils peuvent aussi côtoyer d'autres clients. Le type des clients qui fréquentent une entreprise de service particulière aide à définir la nature de l'expérience retirée du service.

### 2.1.2.2 L'interaction entre les éléments de la servuction

Figure 3 : La servuction de l'entreprise de service



Source: (LENDREVIE, LEVY, & LINDON, 2006, p. 973)

Ce schéma développé par LENDREVIE, LEVY & LINDON (2006), ressort de quatre types d'interaction entre les éléments existants dans le système de servuction qui sont expliqués dans leur ouvrage comme suit :

- **L'interaction entre le client et le personnel en contact** : c'est la première interaction dans le système de servuction, sans clients, il n'y pas de service, et le personnel en contact joue un rôle très important dans la production du service ;
- **L'interaction entre le client, le personnel en contact et le support physique** : c'est une relation triangulaire entre ces trois éléments. Cette relation est très importante pour la production du service ;
- **Le rôle de l'organisation interne** : l'interaction entre ces trois éléments du service n'est possible que grâce à un système d'organisation interne. Il s'agit de toute la partie de l'organisation cachée au client : la stratégie d'entreprise, le management, la structure organisationnelle et ses différents départements fonctionnels (finance, marketing, gestion des ressources humaines, etc.) les procédures, etc.
- **L'interaction entre clients** : il s'agit d'un élément important qui influence le comportement ou l'attitude des clients et qui peut dans une certaine mesure être

contrôlé par l'entreprise comme la gestion des files d'attente, plus de personnel à la disposition du client, séparation des guichets, etc.

## 2.2 Conceptualisation de la qualité de service

La qualité de service représente un concept abstrait en raison de ses caractéristiques. Dans tous les domaines des services la concurrence s'est accrue, elle peut seulement être analysée à travers la vision de clients. Du coup, la qualité de service est devenue un facteur clé dans la décision d'achat, il y'a à cela plusieurs raisons.

Pour éclaircir tout cela, nous détaillerons dans cette sous-section les définitions, les particularités, le processus d'évaluation et les méthodes de mesures de la qualité de service.

### 2.2.1 Définition de la qualité de service

Le concept qualité de service, est le fruit d'une prise de conscience assez récente des entreprises, il devient la nouvelle arme aux services des entreprises, ainsi qu'au service de la compétitivité.

Un produit ou un service de qualité, d'une manière générale, est défini par l'Association française de normalisation AFNOR comme suit : « *Un produit ou service de qualité est un produit dont les caractéristiques lui permettent de satisfaire les besoins exprimés ou implicites des consommateurs.*<sup>1</sup> »

Frédéric CANARD (2009, p. 74) mentionne que la définition de la qualité de service ne pourrait pas être complète sans lui avoir joint la définition de la qualité du point de vue client et du point de vue prestataire. Il explique dans son ouvrage les différents types de la qualité de service comme suit :

➤ **La qualité de service de point de vue client** : le client détient en soi un ensemble des attentes qu'il souhaite les y trouver dans l'offre de service et donc la qualité de service pour le consommateur est l'écart entre ce qu'il attend et ce qu'il perçoit, il s'agit de :

- *La qualité attendue* : c'est ce que le client veut, ce sont les caractéristiques souhaitables dans un service ;

---

<sup>1</sup> <http://www.definitions-marketing.com/definition/qualite/> (consulté le 28/04/2019 à 12 :46)

- *La qualité perçue* : c'est ce que le client reçoit, ce sont des caractéristiques d'un service qui pourraient répondre ou non à ses attentes.

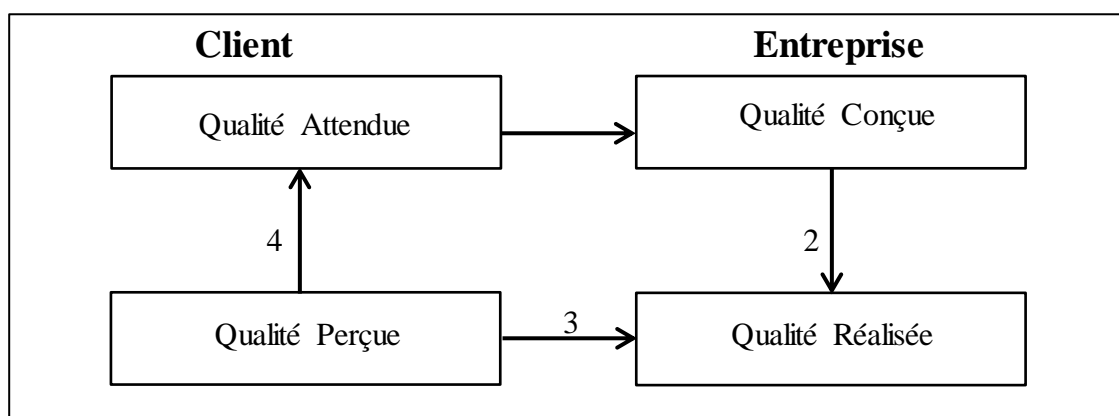
➤ **La qualité de service de point de vue prestataire (entreprise)** : Le service passe par deux phases : la conception puis la réalisation. Et alors la qualité de service pour l'entreprise est la différence entre ce qu'elle conçoit et ce qu'elle produit :

- *La qualité conçue* : c'est ce qu'elle planifie, c'est un ensemble des spécificités qui doivent regrouper à la fois les attentes des clients et la conformité aux normes.

- *La qualité réalisée* : c'est ce qu'elle fabrique, le service offert doit répondre à toutes les caractéristiques prédéfinir dans la conception.

De cette dernière définition de Frédéric CANARD (2009, p. 74), nous comprenons que la qualité de service est un concept très complexe, c'est un ensemble des caractéristiques offertes par un prestataire destiné à satisfaire les attentes des clients, et elle dépend de quatre étapes schématisées comme suit (Voir figure 4) :

**Figure 4 : Les étapes de la qualité**



Source : Frédéric CANARD (2009, p. 74)

En termes clairs et précis, nous constatons que la qualité de service veut dire un service de façon à lui plaire, lui fournissant des informations bien claires et précises, respectant son horaire comme promis, lui donnant toujours une attention personnelle et individuelle.

### 2.2.2 Les particularités de la qualité de service

En effet, la création d'une offre durablement attractive ne peut s'envisager désormais sans les éléments suivants (MENIN, 2001, p. 57) :

- Une excellente fiabilité des prestations ;
- Une différenciation concurrentielle perceptible par les clients ;

- Une réponse complète face aux besoins du client (explicites et implicites) ;
- Une adaptation et une anticipation permanentes sur les besoins du client.

Benoit MEYRONIN & Charles DITANDY (2011) expliquent dans leur ouvrage que 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. Cette explication renvoie notamment à la nature particulière des métiers tertiaires, dans lesquels le client intervient comme étant l'arbitre ultime et aussi coproducteur du service: nécessairement présent et acteur, tout à la fois bénéficiaire, observateur et partie prenante, son appréciation du service sera fortement dépendante de cette mobilisation tout au long du processus de coproduction.

### **2.2.3 Les modèles d'évaluation de la qualité de service**

Dans leur article sur l'identification des dimensions de la qualité de service comme antécédents de la satisfaction client, Barbara Culiberg & Ica Rojsek (2010) stipulent que la revue de la littérature démontre que les tentatives de modélisation pour expliquer la perception de la qualité de service par le client n'a pas abouti à des résultats précis et concrets. Ils confirment qu'il n'existe pas jusqu'à présent de consensus concernant le nombre de dimensions. Alors que certaines recherches limitent ce nombre à deux dimensions.

#### **2.2.3.1 Le modèle de W. Earl Sasser Jr, R. Paul Olson et D. Darly Wyckoff (1978) :**

Selon ces chercheurs, le consommateur dispose d'un certain nombre d'attributs désirés du service qu'il traduit en termes d'attentes. Le consommateur évalue la qualité du service en comparant les attributs réels aux attributs désirés. Ces chercheurs regroupent les attributs désirés en sept catégories (W. Earl Sasser Jr, 1976) :

- La sécurité du client ;
- La facilité d'accès au service ;
- La consistance : exprimée par la fiabilité et la standardisation du service ;
- L'attitude du personnel lors de l'interaction prestataire-client ;
- La variété des services offerts ;
- L'atmosphère où se déroule la prestation ;
- Le "timing" : le moment prévu pour la prestation et sa durée.

**2.2.3.2 Le modèle de Christian Grönroos (1982) :** les recherches de Christian Grönroos ont permis , d'après David Ballantyne, et all (1994), d'identifier trois dimensions de la qualité perçue :

- La qualité technique (appelée « *Technical quality of the outcome* ») ;
- La qualité fonctionnelle (appelée « *Functional quality of the process* ») ;
- L'image de l'entreprise.

David Ballantyne, et all. (1994) ajoutent que les résultats des études empiriques présentées par Grönroos représentent le point de vue des prestataires de service et non celui des consommateurs. En outre, ce modèle ne présente pas une description précise des composantes du concept de qualité perçue. De plus, il n'offre pas suffisamment de précisions sur la nature et l'ordre d'importance des relations entre ces composantes.

**2.2.3.3 Le modèle de Pierre Eiglier & Eric Langeard (1987) :** Ces chercheurs pensent que la véritable dimension de la qualité du service réside dans la qualité subjective. Quant aux critères d'évaluation, ils stipulent que la qualité doit être évaluée en se basant sur trois dimensions différentes :

- L'output du service élémentaire (c'est-à-dire la capacité du service à répondre aux besoins et attentes des clients) ;
- Les éléments de la servuction (ce sont les dimensions associées au support physique et au personnel en contact) ;
- Le processus comprend les variables associées aux interactions entre le prestataire et son client).

**2.2.3.4 Le modèle de A. Parasuraman, Valérie A. Zeithaml & Léonard L. Berry (1988) :** Ces chercheurs, d'après Frédérique PERRON (1998), ont développé le modèle *SERVQUAL* présentant la qualité du service comme **l'écart entre les attentes et les perceptions** en matière.

- **La tangibilité des éléments de prestation de service** : installations physiques, équipement et apparence du personnel ;
- **La fiabilité** : capacité à réaliser le service promis en toute confiance et de manière précise;
- **La serviabilité** : bonne volonté pour répondre aux consommateurs et offrir un service rapide ;

- **L'assurance** : compétence et courtoisie des employés ainsi que leur capacité à inspirer confiance ;
- **L'empathie** : prise en considération, attention individualisée que l'entreprise accorde à ses consommateurs.

Frédérique PERRON (1998) ajoute que ces chercheurs ont aussi développé de façon empirique, à partir d'une analyse qualitative et quantitative dans cinq industries, une échelle à 22 énoncés (items) représentatifs de cinq dimensions de la qualité de service qui sont comme suit (PERRON, 1998):

**a. Les difficultés de la mise en œuvre de SERVQUAL** : De nombreux chercheurs ont testé l'échelle de Parasuraman, Zeithaml et Berry (1988) en s'interrogeant sur les quatre points suivants (PERRON, 1998, p. 5) :

- **La généralisation des cinq dimensions de SERVQUAL à l'ensemble des services** : Etant donné l'instabilité sémantique des items entre les différentes catégories de services, CARMAN (1990) déconseille de généraliser les cinq dimensions de *SERVQUAL* à l'ensemble des services ;
- **L'adaptation de la procédure d'administration** : Cronin et Taylor (1992) ont conclu dans leur article que l'introduction des attentes dans l'évaluation de la qualité de service est redondante. Certaines personnes ont tendance à surévaluer leurs attentes et à sous-évaluer les performances d'une entreprise. Par conséquent, l'écart entre les performances et les attentes risque d'être biaisé ;
- **Relation existante entre les attentes et l'importance des attributs** : Chacune des cinq dimensions de *SERVQUAL* est composée de quatre à cinq items. Ces critères ont la même pondération dans l'évaluation de la qualité de service totale. Dès lors, cet instrument de mesure risque de fausser les résultats.

**2.2.3.5 Le modèle de J. Joseph Cronin et Steven A. Taylor (1992)** : Pour faire face à certains problèmes du *SERVQUAL*, J. Joseph Cronin et Steven A. Taylor proposaient un modèle dit *SERVPERF*. D'après Kalthom Abdullah (2012) , J. Joseph Cronin et Steven A. Taylor précisent, suite à une analyse factorielle confirmatoire, que les cinq dimensions du *SERVQUAL* ne peuvent être retenues. Ces résultats les ont amenés à proposer une échelle unidimensionnelle mesurant la performance des entreprises de service. Cette échelle (dite *SERVPERF*) est composée de 21 parmi les 22 énoncés (items) du *SERVQUAL*. Ces 21 items représentent des critères communs aux quatre domaines de services retenus par ces

chercheurs ; à savoir : la restauration rapide, le nettoyage à sec, les opérations bancaires et la dératisation.

Selon Audrey Gilmore (2003), Les deux chercheurs pensent que dans le but de vérifier que le *SERVPERF* est l'outil le mieux adapté pour mesurer la qualité perçue du service, J. Joseph Cronin et Steven A. Taylor l'ont comparé au *SERVPERF* au *SERVQUAL*.

Les résultats de ces comparaisons ont permis aux chercheurs de constater que les performances des attributs et les attentes sont redondantes quand il s'agit d'évaluer la qualité du service perçue. En conséquence, les auteurs ont conclu que le *SERVPERF* est meilleur que le *SERVQUAL*. Toutefois, le *SERVPERF* a fait lui aussi objet de plusieurs critiques. Dans leurs tentatives de prouver la supériorité du *SERVPERF* sur le *SERVQUAL* (MEZIANE, 2016).

#### **2.2.4 Les méthodes de mesure de la qualité de service auprès des clients**

Jean Michel TARDIEU (2004) mentionne que la mesure de la qualité de service auprès des clients est à la fois le point de départ et d'arriver d'une démarche qui vise à satisfaire et fidéliser les clients. Des différentes méthodes complémentaires utilisées par les entreprises de service en vue de mesurer la qualité de leur service qui sont :

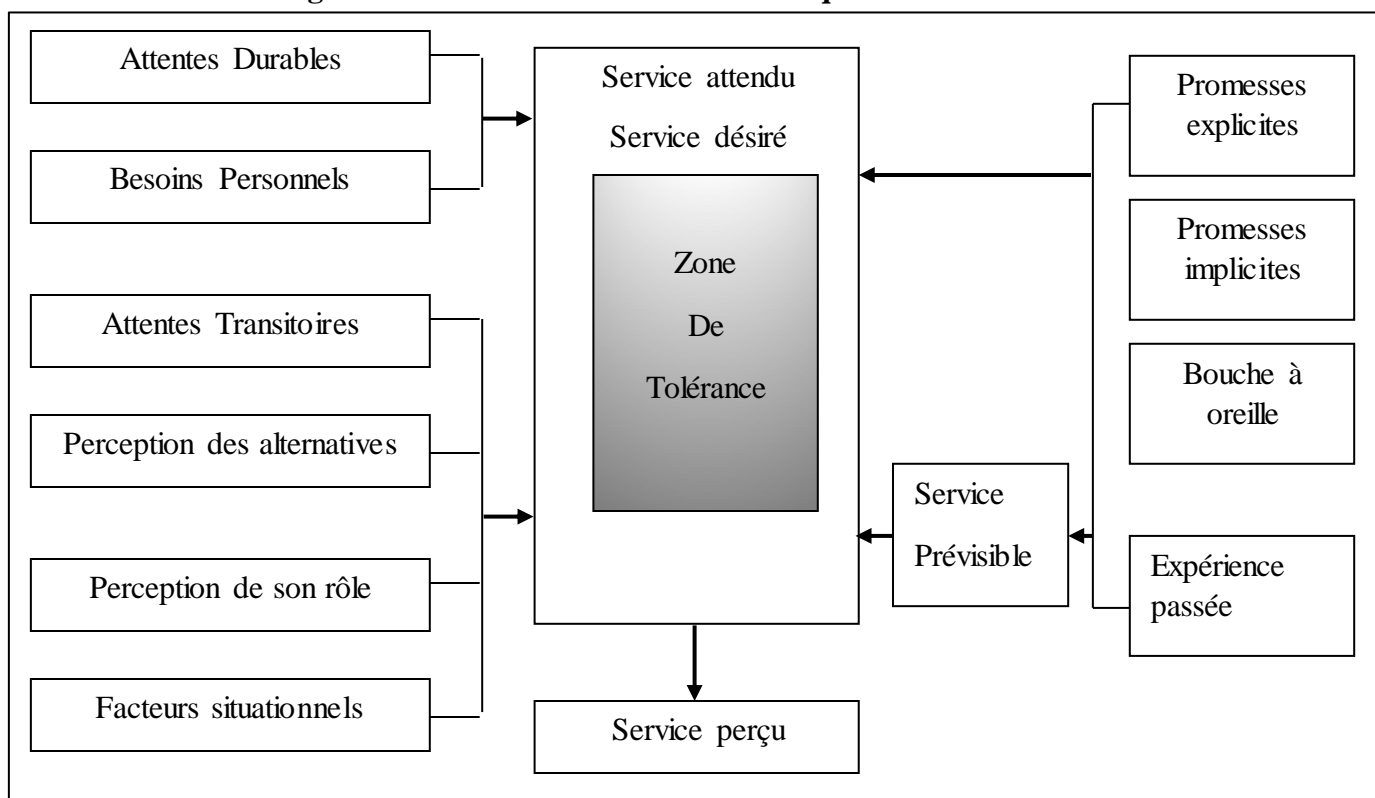
- **La méthode de l'incident critique** : cette méthode est purement qualitative, qui consiste à collecter des informations à l'aide d'entrevues individuelle auprès des clients ;
- **La gestion des réclamations** : cette méthode consiste à enregistrer les plaintes des clients et fournir des réponses précises par l'entreprise ;
- **Le client mystère** : il fait partie de personnel de l'entreprise, il observe les conditions réelles dans lesquelles les clients sont accueillis, cette méthode permet d'observer le comportement des employés dans la réalité ;
- **La carte de commentaire** : c'est un questionnaire mis à la disposition des clients pour préciser les réclamations, les compléments ou les suggestions ;
- **L'enquête de satisfaction** : cette méthode permet à l'entreprise de se positionner par rapport à la concurrence sur la perception de la qualité, d'analyser les causes internes et de connaître les responsables de l'insatisfaction des clients, c'est une méthode statistique repose sur l'échantillon.

### 2.2.5 Processus d'évaluation de la qualité de service

Nombreuses étaient les tentatives de modéliser le processus par lequel les clients évaluent la qualité de service. Parmi les modèles proposés dans ce cadre, nous évoquons celui qui met en avant le concept de zone de tolérance proposé par LENDREVY, LEVY & LINDON en 2003. Ce nouveau modèle nous permet de faire la distinction entre le service attendu, le service désiré, le service acceptable et le service perçu comme suit:

- D'après LENDREVY, LEVY & LINDON (2003) le service attendu par les clients est un compromis entre le service désiré (tel qu'il devrait être) et le service acceptable (tel que le client est prêt à l'accepter). L'écart entre service désiré et acceptable est appelé "*zone de tolérance*". Un service perçu inférieur au service attendu provoquera l'insatisfaction du client.
- Le service désiré dépend pour le client de dispositions durables, de son niveau d'exigence général à l'égard des services et ses besoins personnels. Il dépend également des promesses des entreprises, explicites (publicité, actes de vente, contrat) ou implicites (éléments tangibles, prix...), du bouche à oreille, de l'expérience passée du service.
- Le service acceptable, c'est-à-dire le service minimum accepté, dépend des attentes, de la perception des alternatives (comparaison avec la concurrence), de la perception de son propre rôle par le client. Il dépend également d'une certaine anticipation du client à l'égard du service prévisible de l'entreprise, fondé sur l'expérience passée, la bouche à oreille, les promesses qui lui sont faites.

La comparaison entre le service "attendu" (service désiré / acceptable) et le service "perçu" par le client durant l'expérience du service, selon Frédéric DUPONT (2000), crée soit la satisfaction, soit l'insatisfaction du client.

**Figure 5 : Processus d'évaluation de la qualité de service**

Source: (LENDREVY, LEVY, & LONDON, 2003, p. 1013)

## 2.3 Conceptualisation de la fidélité

Auparavant, les responsables marketing pensaient qu'il suffisait qu'une entreprise propose des produits de bonne qualité à un prix compétitif pour que sa clientèle soit pleinement satisfaite et par la suite fidèle à toute épreuve. Aujourd'hui, la fidélisation est devenue une véritable orientation stratégique qui est au centre des préoccupations d'un grand nombre d'entreprises. Il ne s'agit plus de rechercher une fidélité par rapport à un produit ou un service mais un engagement et un attachement à long terme envers l'entreprise.

Dans cette sous-section nous essayerons de conceptualiser la fidélité, définir ses principaux facteurs et ses méthodes de mesure.

### 2.3.1 Définition de la fidélité

D'après Christian BARBARAY (2016, p. 6) : « *La fidélité client est le résultat d'une attitude favorable d'un individu à une marque (un produit ou un service) qui se traduit par des achats répétés.* » Elle peut également être définie selon KOTLER, KELLER & MANCEAU (2004, p. 158) comme étant : « *Un engagement profond pour acheter ou*

*fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptible de provoquer un changement de comportement d'achat. ».*

RAI & MEDHA (2013, p. 141) proposent une définition très complète de ce dernier concept «... *comme un engagement de la clientèle traitant avec une entreprise particulière, d'acheter leurs produits et services et de le recommander à des amis. Elle peut être analysée les actions répétitives du client envers les produits ou services. »*

La fidélité aussi a fait l'objet de nombreuses études et recherches, ou différentes approches de fidélité sont apparues dans la littérature et qui ont servi aussi à définir la fidélité (KOTLER, KELLER, & MANCEAU, 2012) :

- **L'approche comportementale** : la fidélité est définie dans cette approche comme étant la constatation d'une suite de fréquentation d'un point de vente sur une période déterminée ;
- **L'approche attitudinale** : celle-ci quant à elle, considère qu'un client est fidèle, du moment où il a développé une attitude mentale positive, de proximité ou de préférence que développe le client à l'égard d'un point de vente ou d'une entreprise ;
- **L'approche mixte** : nécessite la combinaison des deux approches : comportementales et attitudinale.

De ce qui précède, nous concluons que la fidélité reflète donc des actions volontaires et le choix délibéré du client de s'engager envers la marque en adoptant une attitude favorable à l'entreprise.

### **2.3.2 Les formes de fidélité**

Comme nous l'avons souligné, la fidélité peut être définie soit, en se basant sur l'approche comportementale ou sur l'approche attitudinale ou on se référant aux autres approches simultanément. Selon LENDREVIE & LEVEY (2013) ; KOTLER, KELLER & MANCEAU (2012), la fidélité peut prendre plusieurs formes :

- 1. Fidélité absolue et relative** : la fidélité absolue c'est-à-dire exclusive, est le cas des entreprises qui vendent leurs services par abonnement (par exemple, les entreprises de télécommunication), et pour qui un client n'est fidèle que s'il renouvelle son abonnement à l'échéance. Quant à la fidélité relative, le client est fidèle à l'entreprise s'il effectue chez elle la plus grande partie, ou du moins une partie importante de ses achats pour une catégorie déterminée de produits ou de services.

**2. Fidélité objective et subjective** : la fidélité peut être également objective, en se référant à des comportements effectifs (comme par exemple le comportement d'achat). Ou subjective, en se référant à des attitudes mentales d'attachement, de proximité ou de préférence (mesurées par des études).

**3. Fidélité passive et la fidélité active** : La fidélité passive résulte de facteurs personnels (routine, risque perçu du changement...) ou externes qui rendent difficile, voire même impossible, pour un client, de changer de marque. Par contre, la fidélité active résulte d'un attachement ou d'une préférence, de nature rationnelle ou affective, d'un client pour une marque ou un fournisseur.

### 2.3.3 Les composantes de la fidélité

LENDREVIE & LEVEY (2013) mentionnent que la fidélité est composée de trois éléments principaux :

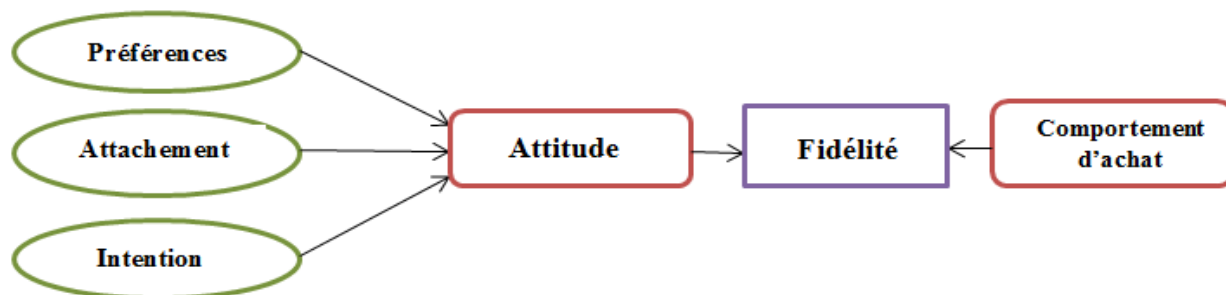
**Cognitive** : préférences pour la marque ou l'entreprise ;

**Affective** : sentiment d'attachement ou de proximité à la marque ;

**Conative** : intention d'achat.

Le schéma suivant montre les composants de la fidélité

**Figure 6 : Les composants de la fidélité**



Source : (LENDREVIE & LEVY, 2013, p. 580)

### 2.3.4 Méthodes de mesure de la fidélité

Il existe de nombreux indicateurs et méthodes de mesure de la fidélité des clients d'une entreprise. LENDREVIE & LEVEY (2013, p. 525) citent, entre autres, les indicateurs suivants :

- **Le taux de fidélité** : « le pourcentage des clients fidèles par rapport à l'ensemble des clients (d'un produit, d'une marque, d'une enseigne) sur une période donnée. » ;

- **Le taux de fourniture** : « *appelé aussi part de client, est le pourcentage des achats (nombre d'achats ou volume d'achat) qu'un client consacre à une marque au sein d'une catégorie de produits.* » (LENDREVIE & LEVY, 2013, p. 525) .

Selon DEMEURE & BERTELOOT (2015) la fidélité d'un client peut être mesurée aussi par :

- **Le cycle de vie client** : fonction du temps et du chiffre d'affaires réalisé avec un client qui permet de situer le tout nouveau client, le client régulier, le client perdu... L'entreprise doit identifier et connaître chaque catégorie de sa clientèle afin d'obtenir la meilleure stratégie de fidélisation ;
- **La méthode RFM (récence, fréquence et montant des achats)** : (*récence*: date du dernier achat ou dernier contact client, *fréquence*: fréquence des achats sur une période de référence donnée, *montant*: somme des achats cumulés sur cette période). Cette méthode permet un classement des clients et avoir une idée précise sur la qualité de leurs fidélité ;
- **Le taux de satisfaction client**: qui peut également donner des indications quant à sa fidélité ;
- **Le taux de résonance client** : (un client satisfait a tendance à faire connaître une entreprise ou un produit particulier, et à en recommander l'achat).

### 2.3.5 Les douze principaux facteurs de la fidélité

LEHU (2003) a pu résumer dans son ouvrage en douze points les principaux facteurs qu'un consommateur ou un client combinera afin d'effectuer un jugement, selon lui les facteurs de fidélité sont :

1. **Qualité perçue du produit ou du service** : la qualité, qu'elle soit objective ou subjective reste toujours à la base du processus d'évaluation d'un produit ou un service. Cependant, avec l'émergence d'internet le consommateur est devenu extrêmement informé et notamment grâce aux indicateurs révélateurs de bonne ou mauvaise qualité mis à sa disposition;
2. **Prix relatif du produit** : le prix est apprécié en termes de gain ou perte de pouvoir d'achat, de facilité de paiement ou encore par le biais d'une analyse comparative avec les prix de la concurrence. Toutes fois, des travaux réalisés par Mattila, A. S. & Gao, L.

(2016) montrent qu'un client est moins sensible au prix lorsqu'une vraie relation est tissée entre celui-ci et sa marque ;

**3. Nature des services attachés :** les services périphériques tels que la rapidité, le sur-mesure, les conseils individualisés, la livraison, l'installation, le service après-vente...Etc. Sont de plus en plus appréciés par les consommateurs et deviennent donc de plus en plus déterminant pour évaluer un produit ou un service;

**4. Notoriété du produit et de la marque :** l'image que renvoie l'entreprise et ses produits est également un important facteur de jugement du consommateur. Dans ce cas précis, la communication institutionnelle joue un rôle imminent pour faire connaître l'entreprise afin de favoriser un processus de fidélisation ;

**5. Image du secteur :** le jugement de valeur des clients ou des consommateurs à l'égard de la catégorie de produits et/ou à l'égard des professionnels du secteur concerné peut être perçu par des études d'images sectorielles complémentaires ;

**6. Image spécifique du produit et de la marque :** il s'agit de l'image spécifique du produit, de la marque et/ou de l'entreprise au-delà de la simple notoriété. La communication institutionnelle devra intégrer toutes les décisions et actions de l'entreprise susceptibles de valoriser son image auprès de son public ;

**7. Connaissances et expériences :** selon OLSEN, WITELL, & GUSTAFSSON (2013), le consommateur devient et reste fidèle non pas seulement par sa satisfaction de son dernier achat mais par rapport à toutes ses expériences passées. Le consommateur va donc associer également des informations issues du bouche à oreille par exemple ;

**8. Mentions, certifications, et autres cautions du produit :** le consommateur est devenu de plus en plus conscient et sensible à l'éthique, c'est pour cela que des facteurs supplémentaires tels que les cautions d'un organisme indépendant reconnu, les prix et autres distinctions, les tests et les classements favorables de la part d'une association consomériste ou d'un support de presse permettent de rassurer le consommateur et de le conforter dans son choix ;

**9. Pertinence de l'achat et risque perçu :** le risque perçu qu'il soit physique financier, psychologique ou risque de perte de temps, joue également un rôle important dans le processus de décision. Plus le risque est élevé plus le consommateur sera retissant ou susceptible de renoncer au produit ou service ;

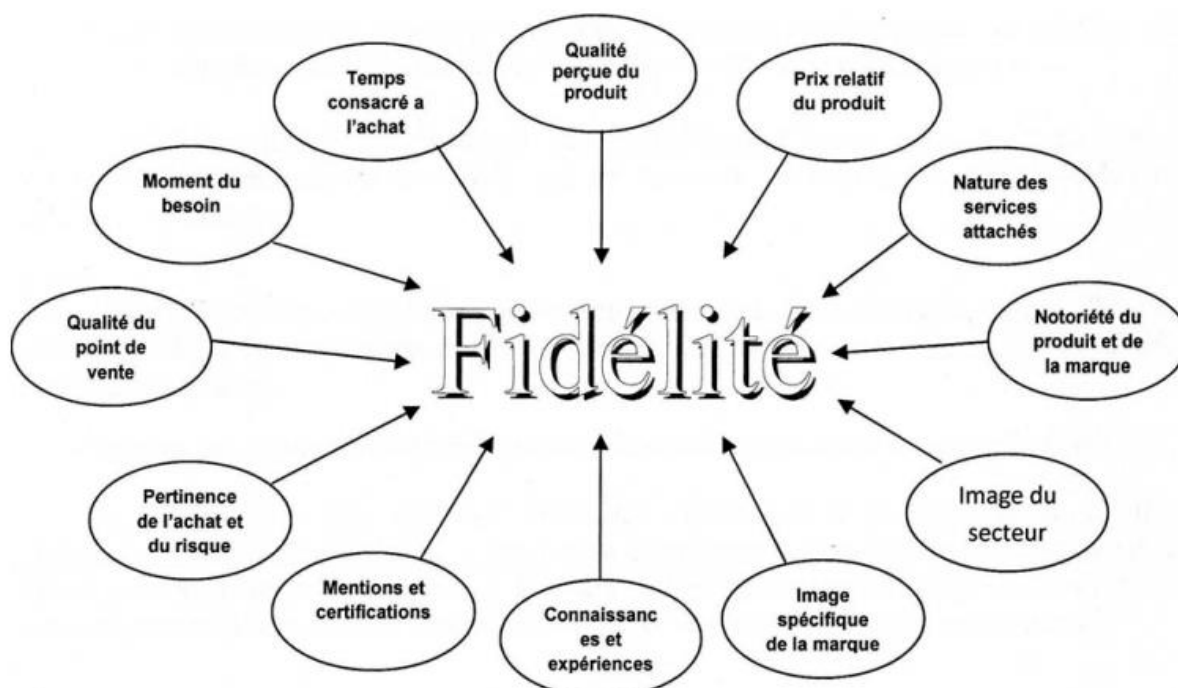
**10. Qualité du point de vente :** les locaux, l'environnement, l'accessibilité, les heures d'ouverture, le choix offert, l'accueil et la disponibilité du personnel, la connaissance préalable du vendeur...etc. Sont des facteurs déterminant de la décision d'achat. Il sera

également question de s'assurer que le produit arrive dans de bonnes conditions, dans les bonnes mains, au bon prix afin d'assurer une bonne qualité du point de vente ;

**11. Moment du besoin :** le moment ainsi que les conditions d'apparition du besoin font partie des facteurs aisément appréhendables par l'entreprise. De nombreuses enseignes de la distribution élargissent aujourd'hui leurs horaires d'ouverture afin d'offrir aux consommateurs la possibilité de consommer ;

**12. Temps consacré à l'achat :** le temps consacré à l'achat est désormais l'un des facteurs les plus importants aux yeux du consommateur/acheteur. Il n'est plus disposé à perdre de temps ou plus exactement, la diversité de l'offre concurrentielle et celle des modes de commercialisation lui permettent de sélectionner son interlocuteur, notamment sur ce critère du temps.

**Figure 7 : Les douze principaux facteurs de la fidélité**



Source : (LEHU, 2003, p. 85)

### 2.3.6 La relation satisfaction–fidélité

La littérature marketing a accordé une grande importance à la relation entre la satisfaction des consommateurs et la fidélité (Anderson et Sullivan, 1993). KOTLER & DUBOIS (2004) considèrent dans leur ouvrage, la satisfaction comme la clé de la fidélité. Selon eux, l'une des raisons de la fidélité est la satisfaction. Ils trouvent que la satisfaction d'un client entraîne un comportement caractérisé par:

- Une fidélité à long terme ;

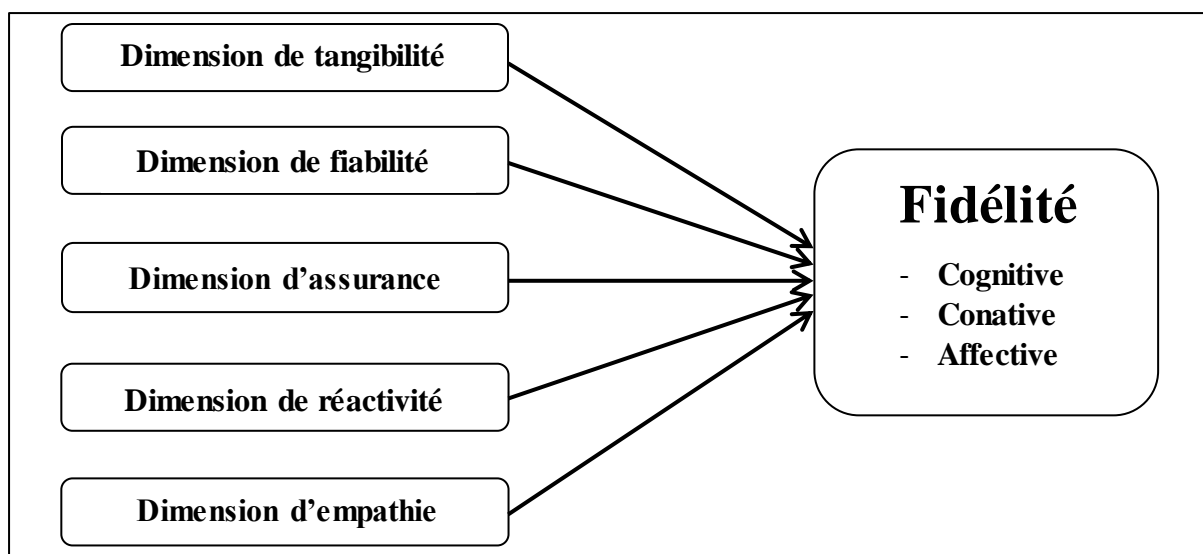
- l'achat des nouveaux produits de la marque en question ;
- La recommandation des produits à son entourage ;
- Faible sensibilité aux attaques de la concurrence.

KOTLER & DUBOIS (2004) pensent que plus un client est satisfait du produit qu'il a acheté, plus il a de chances de le ré-acheter ultérieurement. Ils expliquent que cette évidence ne se traduit pas pour autant par un lien automatique entre satisfaction et fidélité. Mais la satisfaction favorise la fidélité mais l'assure pas car les clients ne se comportent pas, dans leurs achats, d'une manière exclusivement rationnelle, et que leurs décisions ne sont pas impactées uniquement par le souci de (maximiser la valeur) des produits et services qu'il achète. Ils tiennent compte aussi, et parfois d'une façon prépondérante, de leurs attitudes affectives de sympathie ou de confiance qu'ils peuvent avoir à l'égard de plusieurs marques ou fournisseurs de ces produit ou services.

## 2.4 Le modèle conceptuel de la recherche

Notre recherche a pour objectif d'étudier au sein d'un modèle explicatif, l'impact de la qualité de service sur sa fidélité de la clientèle. Notre modèle conceptuel suivant (Figure 8) retrace l'impact des cinq (05) variables indépendantes de la qualité de service selon le modèle SERVPERF (la tangibilité des éléments, la fiabilité, la réactivité, l'assurance et l'empathie) sur la variable dépendante la fidélité clientèle avec ses trois (03) dimensions (cognitive, conative, affective). En effet, notre modèle conceptuel de recherche se présente de la manière suivante :

**Figure 8: Le Modèle conceptuel de notre recherche**



Source : Élaboré par nos soins à partir de la revue de la littérature

**CHAPITRE III**  
**MÉTHODOLOGIE**  
**DE LA**  
**RECHERCHE**

Lors de ce chapitre, nous éclaircirons l'approche méthodologique adoptée, en abordant la posture épistémologique qui encadre notre recherche ainsi que l'instrument de collecte des données, enfin les échèles de mesure choisis pour atteindre les objectifs de la recherche.

## **1. Posture épistémologique**

Ce travail de recherche puise ses fondements dans une posture épistémologique de type positiviste en allant du général au particulier. L'inscription dans ce paradigme est imposée par la nature de notre problématique, qui tente à mesurer l'impact des cinq (05) variables indépendantes de la qualité de service sur la variable dépendante qui est la fidélité de la clientèle.

Dans le but d'atteindre les objectifs fixés auparavant, et tester la validité de nos hypothèses de recherche, nous allons suivre un raisonnement hypothético-déductif de vérification, qui part d'un ensemble d'hypothèses appliqué à un ensemble d'observations. C'est-à-dire d'après Mbengue, Garreau & Vandangeon (2014) dans leur ouvrage, il consiste à s'enquérir des observations qui se soumettent à la théorie, nous allons donc tenter de valider des connaissances théoriques déjà existantes. 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 empirique menée.

## **2. Approche méthodologique**

Dans notre étude, nous avons opté pour une approche quantitative, dans le but de réussir notre étude empirique et tester la validité de nos hypothèses de recherche, cette méthode nous semble la plus efficace.

## **3. Méthode de collecte des données**

Nous avons opté pour la combinaison entre différentes sources d'informations selon le type de notre recherche, notre problématique ainsi que notre vision comme suit :

- ✓ **Primaires** : nous avons choisi une méthode de collecte d'informations quantitative qui est basée sur des enquêtes administrées en ligne avec seulement les clients de Ooredoo Algérie. Cette méthode nous semble la plus efficace pour avoir des données fiables et pour mieux tester les hypothèses ;

- ✓ **Secondaires** : Cette méthode a pour but de mieux comprendre, d'expliquer et de vérifier les éléments touchants à notre problématique de recherche, dans les études qui ont déjà été faites dans le même contexte. Au cours de cette recherche deux sources d'informations ont été sollicitées : internes (documentation de l'entreprise) et externes (articles, ouvrages, revues scientifiques, publications internationales, thèses, mémoire, rapports, etc.).

#### **4. Instrument de collecte de données**

L'instrument de collecte de données utilisé dans notre recherche pour recueillir les informations c'est le sondage. Dans notre étude, l'objectif du sondage est de mesurer dans la logique modèle d'évaluation de la qualité de service SERVPERF, l'impact de la qualité de service sur la fidélité des clients de Ooredoo Algérie. Dans ce qui suit, nous allons présenter la structure de l'outil de collecte de données (questionnaire) et les mesures des variables étudiées.

#### **5. Structure du questionnaire**

Nous allons d'abord procéder à une revue de littérature qui nous permettra de bien choisir les items, puis après nous allons élaborer le questionnaire, ensuite réalisé un pré-test et l'administrer auprès de notre échantillon.

Le questionnaire est développé en langue française. Le français utilisé comprend un vocabulaire commun et très simple à comprendre. Il a été réalisé en quatre (04) parties.

- La première partie concerne deux questions fermées d'admissibilité à choix unique (AD1, AD2) afin de connaître si le répondant est un client de Ooredoo Algérie et aussi s'il a déjà visité les boutiques de Ooredoo ces derniers six mois avant le jour de l'enquête.
- La deuxième partie concerne cinq (05) questions d'informations générales afin de définir le type de la relation du client répondant avec son opérateur de télécommunication mobile Ooredoo Algérie structurées comme suit :
  - (02) questions fermées à choix unique (Q1, Q3) ;
  - (02) questions fermées à choix multiple (Q2, Q4, Q5) ;

Les questions de type ordinal (Q4, Q5) seront mesurées avec des échelles de Likert en cinq points. Les répondants doivent donner leurs opinions en cochant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord » ou « Pas du tout d'important » à « Très important ».

- La deuxième partie est composée de dix-sept (17) questions fermées de type ordinal sur la qualité de service qui seront mesurées avec des échelles de Likert en cinq points. Les répondants doivent donner leurs opinions en cochant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord » structurées comme suit :
  - Les questions (DT1, DT2, DT3) représentent la dimension de tangibilité ;
  - Les questions (DF1, DF2, DF3) représentent la dimension de fiabilité ;
  - Les questions (DA1, DA2, DA3, DA4) représentent la dimension d'assurance ;
  - Les questions (DR1, DR2, DR3, DR4) représentent la dimension de réactivité ;
  - Les questions (DE1, DE2, DE3) représentent la dimension d'empathie ;
- La troisième partie est composée de cinq (05) questions fermées de type ordinal sur la fidélité de la clientèle (F1, F2, F3, F4, F5) qui seront mesurées avec des échelles de Likert en cinq points. Les répondants doivent donner leurs opinions en cochant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord ».
- La quatrième partie est composée de quatre (04) questions qui représentent la fiche signalétique du questionnaire.

## 6. Choix des items du questionnaire

Sur la base de notre revue de littérature et cadre conceptuel, nous avons pu évoquer la variable dépendante et les variables indépendantes de notre recherche. Toutes les variables ont été mesurées par l'échelle de Likert allant de 1 à 5 en précisant le degré d'accord du répondant. Les items de la variable dépendante et les variables indépendantes ont été construites et validées comme suit :

**a. La qualité des services** : la collecte de nos données pour l'élaboration des questions de la partie « Qualité de service » s'est effectuée dans la logique du modèle SERVPERF développé par J. Joseph Cronin et Steven A. Taylor (1992) pour évaluer la qualité de service perçue. L'interprétation du contenu des items finaux composants les cinq dimensions de SERVPERF a suggéré les définitions concises des dimensions suivantes :

- Éléments tangibles : installations physiques, équipement et apparence du personnel ;
- Fiabilité : capacité à réaliser le service promis en toute confiance et de manière précise ;
- Réactivité : bonne volonté pour répondre aux consommateurs et offrir un service prompt ;
- Assurance : compétence et courtoisie des employés ainsi que leur capacité à inspirer confiance ;

- Empathie : prise en considération, attention individualisée que l'entreprise accorde à ses consommateurs.

**b. La fidélité** : elle comprend les trois dimensions retenues de la revue de la littérature pour la mesurer, à savoir: la fidélité cognitive, la fidélité affective, la fidélité conative. Nous avons combiné les échelles proposées par McMullan et Gilmore (2003) et par Oliver (1999) et Salerno Annabel (2005) pour les mesurer (Voir annexe A qui présente la liste des énoncés relatifs aux dimensions de chaque variable qui se trouvent dans le questionnaire en Annexe B).

## **7. Population et échantillonnage**

Dans ce cas, nous ciblons l'ensemble des abonnées de Ooredoo Algérie, ayant visité au moins une fois les boutiques de Ooredoo Algérie ces derniers six mois avant le jour de l'enquête, ce qui indique que notre choix des répondants n'était pas au hasard mais par choix raisonné, nous avons posé deux questions d'admissibilité qui étaient comme critère de choix. Alors nous pouvons dire que notre population est infinie et pour cela, nous avons appliqué la méthode statistique d'échantillonnage non-probabiliste, un échantillonnage par convenance est retenu pour notre étude empirique.

## **8. Taille de l'échantillon**

Pour déterminer la taille de notre échantillon, nous avons utilisé le site web d'échantillonnage en ligne de la société canadienne de consultation et de recherche marketing et sociale *RMPD*, qui met à disposition un calculateur en ligne de la taille des échantillons de sondage.

Ooredoo Algérie a 14 millions d'abonnés sur tout le territoire algérien ( $N= 14$  millions), notre niveau de confiance est fixé à 95% et la marge d'erreur souhaitée est de 5% pour une proportion de 14% ( $p= 14\%$ ), nous avons fixé, à l'aide du site *RMPD*, une taille d'échantillon visé de 180 répondants ( $n= 180$ ).

## **9. Mode d'administration du questionnaire**

À l'origine, Le mode d'administration du questionnaire de ce genre d'études qui touchent nécessairement à la prestation de service, est le face à face, mais par contrainte de temps et obstacles organisationnels, nous n'avons pas pu choisir ce mode d'administration. Donc, nous avons choisi l'administration du questionnaire en ligne via les réseaux sociaux

(Facebook, LinkedIn, Twitter) avec uniquement des répondants clients de Ooredoo qui ont déjà visité au moins une fois les boutiques de Ooredoo Algérie ces derniers six mois.

## 10. Déroulement de l'enquête

Après avoir validé notre questionnaire par notre encadreur de recherche et le directeur adjoint des études de marché au sein de notre organisme d'accueil ainsi que par la boîte de communication et des études de marché avec laquelle travaille Ooredoo Algérie. Le questionnaire finalisé a été testé sur un échantillon de 18 personnes soit 10% de notre échantillon visé. Ensuite, nous avons testé sa fiabilité pour confirmer si nous avons bien construit notre instrument de mesure. Pour cela, nous avons utilisé le test statistique de fiabilité Alpha de Cronbach sur SPSS.

**Tableau 2 : Statistiques de fiabilité du questionnaire**

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,925	,922	45

Source : Résultats SPSS

Le coefficient de Alpha de Cronbach était de 0.925 supérieur à 0.7 ce qui signifie que notre questionnaire est fiable à 92.5% donc une fiabilité excellente.

La version finale du questionnaire a été mise en ligne le 12 mai 2019. L'enquête en ligne a duré 5 jours (du 12 au 16 mai). Nous avons pu récolter 311 réponses à la fin de l'enquête dont nous avons annulé, après le filtrage selon les deux questions d'admissibilité, 42% des réponses qui ne sont pas admissibles. Finalement, nous avons pu garder 180 réponses valides qui étaient la taille de notre échantillon visée.

## 11. Procédure d'analyse des données

**11.1 Analyse de données :** Deux types d'analyses seront réalisés :

✓ Analyse uni-variée : il s'agit principalement à des analyses descriptives de notre échantillon, elle consiste à calculer le pourcentage effectué pour toutes les questions de la partie Informations générales et fiche signalétique, ensuite nous avons procédé à des

moyennes arithmétiques pour connaître les tendances de réponses dans la partie qualité de service et la partie fidélité;

✓ Analyse multi variée : afin de tester nos différentes hypothèses, nous avons trouvé plus efficace de procéder à une analyse de régression linéaire multiple, qui est une méthode statistique qui cherche à établir une relation linéaire entre des variable indépendante et une variable dépendante, et plus que ça, elle nous permet de construire un modèle mathématique de régression linéaire multiple.

## **11.2 Outils de traitement des données**

En ce qui concerne les outils de traitement et d'analyse des données, nous avons choisi d'exploiter les données à travers le logiciel d'analyse des données statistiques SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) version 22.0, dans le but de favoriser la collecte des informations et d'assurer une meilleure interprétation des résultats. Et le logiciel Microsoft Office Excel 2016 pour la représentation graphique.

**CHAPITRE VI**  
**ANALYSE DES RÉSULTATS**  
**ET**  
**DISCUSSIONS**

Dans ce dernier chapitre, nous allons procéder dans un premier temps à la présentation des résultats de l'enquête en décrivant l'échantillon recueilli selon les variables du questionnaire, ensuite nous allons tester la relation entre la variable dépendante et les différentes variables indépendantes, afin de répondre à notre problématique ainsi qu'aux hypothèses de notre recherche. Le présent chapitre est divisé en trois parties, la première est consacrée à la présentation des caractéristiques de l'échantillon de l'étude ensuite une partie consacrée aux descriptions des dimensions du questionnaire ensuite une partie consacré au traitement et analyses par tests d'hypothèses et à la validité du modèle de régression à travers des régressions linéaires multiples et nous concluons ce chapitre avec une synthèse récapitulative des résultats de l'étude et un modèle mathématique de la régression linéaire multiple.

## 1. Présentation des résultats de l'étude

Dans cette partie, nous allons présenter les résultats des analyses descriptives. Ainsi nous étudierons les caractéristiques générales de notre échantillon d'étude qui se compose de 180 répondants.

### 1.1 Présentation des caractéristiques de l'échantillon

**Admissibilité :** Après avoir posé deux questions d'admissibilité, nous avons enfin eu un échantillon complet (100%) de répondants clients de Ooredoo Algérie, qui ont visité au moins une fois les boutiques de Ooredoo Algérie ces 6 derniers mois avant le jour de l'enquête.

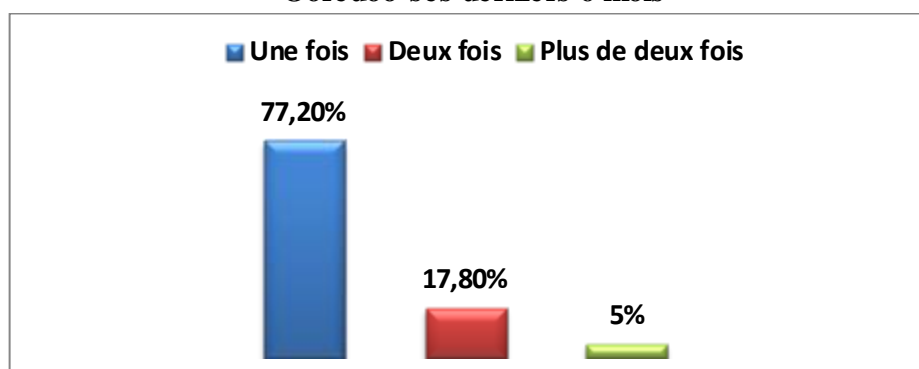
**AD2. Combien avez –vous rendu visite à la boutique (shop) de Ooredoo ses derniers six mois?**

**Tableau 3 : Le nombre de visite des répondants clients de Ooredoo aux boutiques de Ooredoo ses derniers 6 mois**

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Une fois	139	77,2
	Deux fois	32	17,8
	Plus de deux fois	9	5,0
	<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100,0</b>

Source : Résultats SPSS

**Figure 9 : Le nombre de visite des répondants clients de Ooredoo aux boutiques de Ooredoo ses derniers 6 mois**



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

D'après ces résultats, nous remarquons que la majorité écrasante des répondants soit un pourcentage de 77.2% ont visité les boutiques de Ooredoo seulement une fois ses derniers six mois.

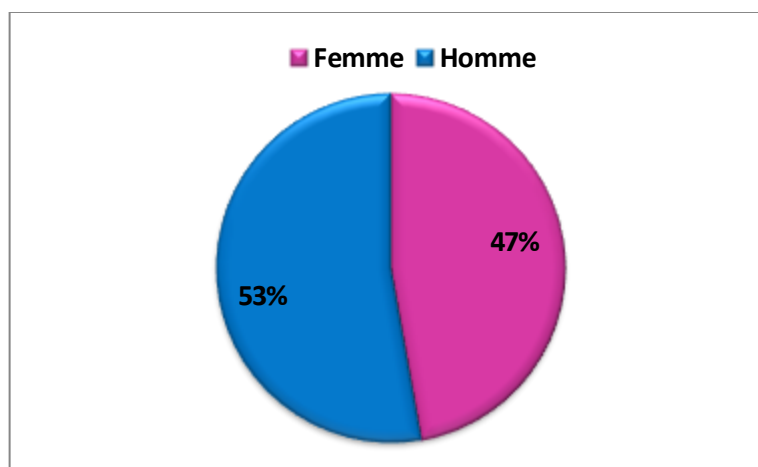
#### S1. Le Genre : Sexe des répondants

**Tableau 4: Le genre des répondants**

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Féminin	85	47,2%
	Masculin	95	52,8%
	<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100,0%</b>

Source : Résultats SPSS

**Figure 10 : Le genre des répondants**



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

D'après ce résultat, nous remarquons que les répondants abonnés de Ooredoo sont de 47% femmes et 53% hommes.

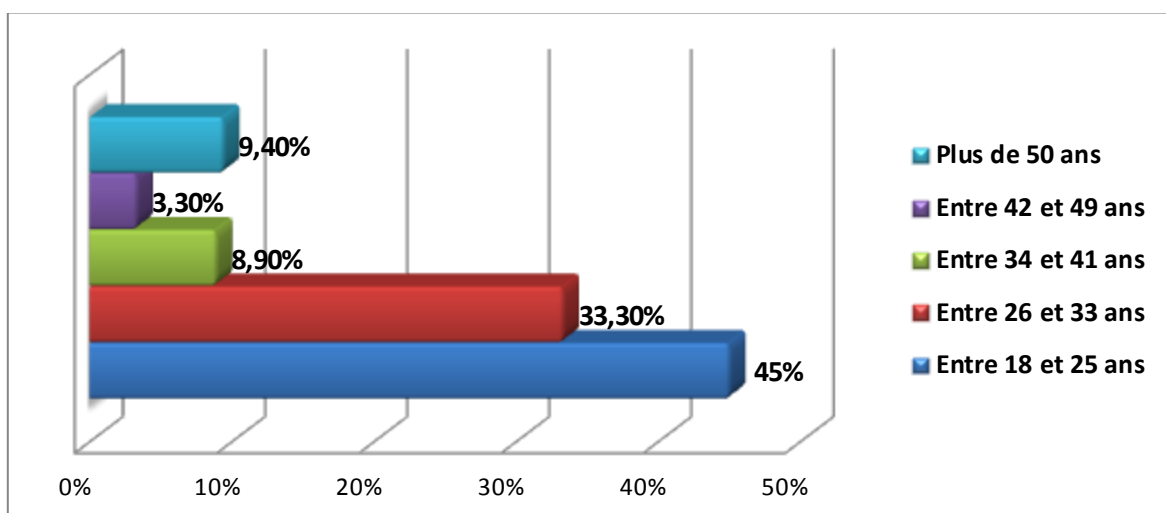
## S2. Les tranches d'âge des répondants

**Tableau 5 : Les tranches d'âge des répondants**

		Fréquence	Pourcentage
	Entre 18 et 25 ans	81	45,0%
	Entre 26 et 33 ans	60	33,3%
	Entre 34 et 41 ans	16	8,9%
	Entre 42 et 49 ans	6	3,3%
	Plus de 50 ans	17	9,4%
	<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100,0%</b>

Source : Résultats SPSS

**Figure 11 : Les tranches d'âge des répondants**



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

D'après ce résultat, nous remarquons que la tranche d'âge entre 18 et 25 ans est de 45%, celle de 26 à 33 ans est de 33% et la fourchette d'âge de l'ensemble des répondants varie de 42 jusqu'à plus de 50 ans. Suivant ce résultat, nous pouvons en conclure que les principaux clients de Ooredoo Algérie sont majoritairement jeunes. Ceci est dû surtout aux offres proposées par la compagnie à cette cible particulièrement.

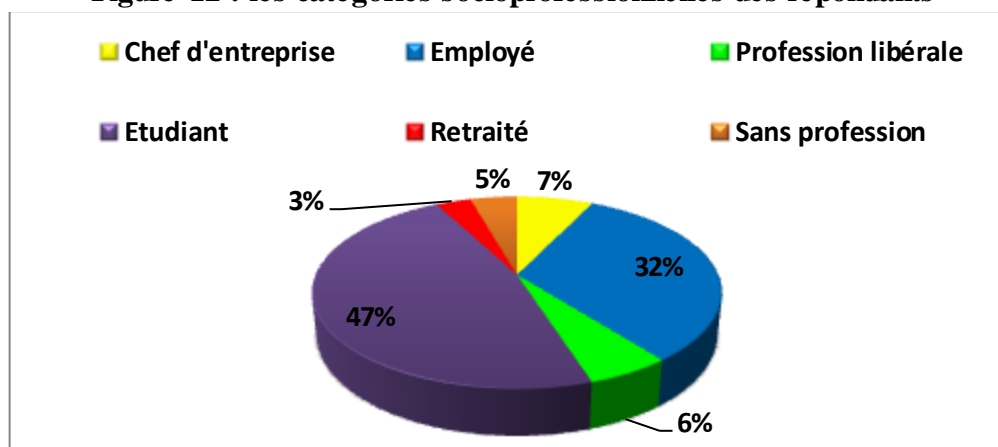
### S3. Les catégories socioprofessionnelles des répondants

**Tableau 6 : les catégories socioprofessionnelles des répondants**

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Chef d'entreprise	13	7,2%
	Employé	58	32,2%
	Profession libérale	10	5,6%
	Etudiant	85	47,2%
	Retraité	6	3,3%
	Sans profession	8	4,4%
	<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100,0%</b>

Source : Résultats SPSS

**Figure 12 : les catégories socioprofessionnelles des répondants**



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

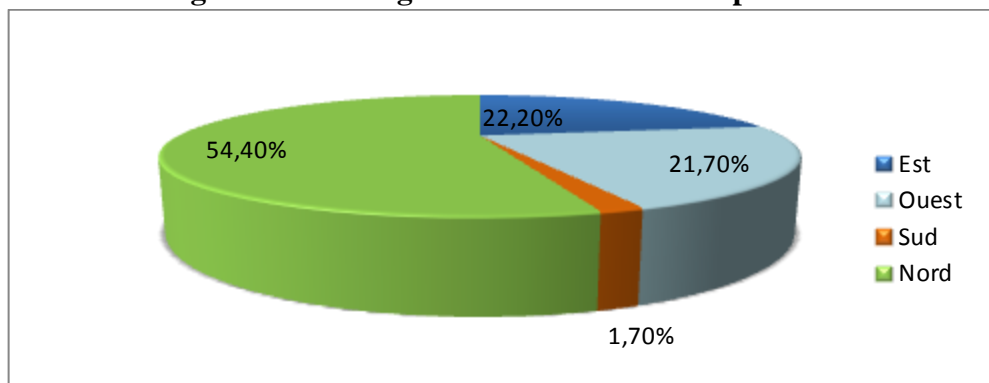
D'après ce résultat, nous remarquons que le portefeuille clients de Ooredoo Algérie se constitue majoritairement des étudiants soit d'un pourcentage de 47%, ceci est dû surtout aux offres proposées par la compagnie à cette cible particulièrement.

### S4. Les régions de résidence des répondants

**Tableau 7 : les régions de résidence des répondants**

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Est	40	22,2%
	Ouest	39	21,7%
	Sud	3	1,7%
	Centre	98	54,4%
	<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100,0%</b>

Source : Résultats SPSS

**Figure 13 : les régions de résidence des répondants**

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

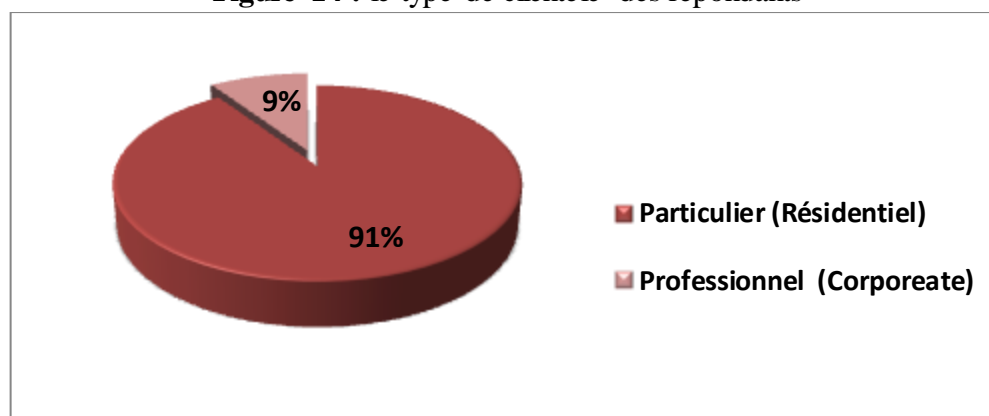
D'après ce résultat, nous remarquons que la majorité écrasante soit un pourcentage de 54% des répondants clients de Ooredoo Algérie sont de la région centre de l'Algérie. Il est porté à notre connaissance que plus de 04 millions d'abonnés de Ooredoo sont seulement de wilaya d'Alger.

#### Q1. Quel type de client êtes-vous ?

**Tableau 8 : le type de clientèle des répondants**

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Particulier (Résidentiel)	163	90,6%
	Professionnel (Corporeate)	17	9,4%
	<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100,0%</b>

Source : Résultats SPSS

**Figure 14 : le type de clientèle des répondants**

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

De ce résultat, nous remarquons que les clients particuliers semblent être d'une majorité discriminante, avec 91% répondants, tandis que les professionnels représentent 09 % de l'échantillon.

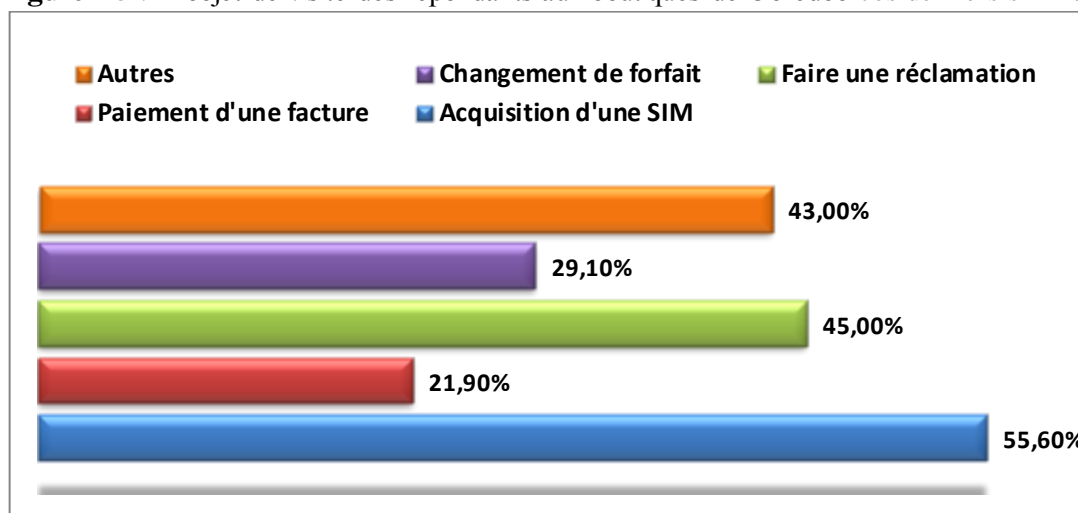
## Q2. Quel était l'objet de votre visite aux boutiques de Ooredoo ces derniers 6 mois ?

**Tableau 9 :** L'objet de visite des répondants aux boutiques de Ooredoo ces derniers six mois

		Réponses		Pourcentage d'observations
		Fréquence	Pourcentage	
Valide	Acquisition d'une SIM	84	28,6%	55,6%
	Paiement d'une facture	33	11,2%	21,9%
	Faire une réclamation	68	23,1%	45,0%
	Changement de forfait	44	15,0%	29,1%
	Autres	65	22,1%	43,0%
<b>Total</b>		<b>294</b>	<b>100,0%</b>	<b>194,7%</b>

Source : Résultats SPSS

**Figure 15 :** L'objet de visite des répondants aux boutiques de Ooredoo ces derniers six mois



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

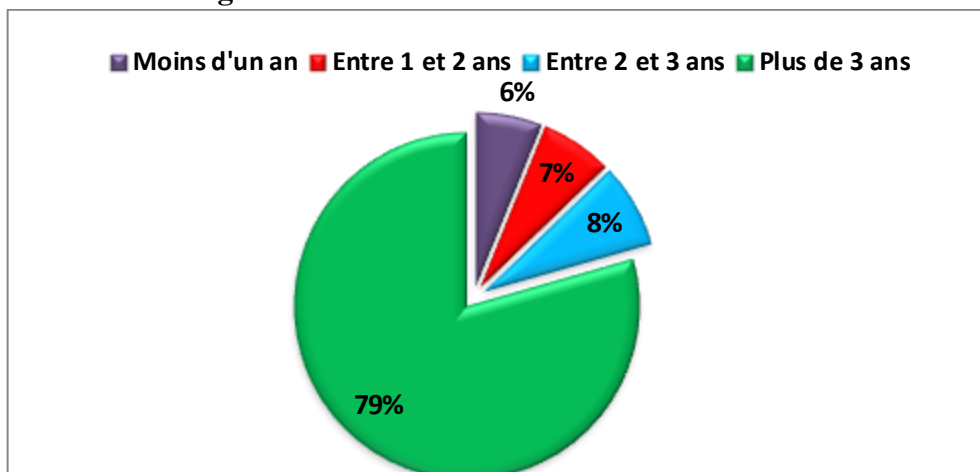
De ce résultat, nous remarquons que la moitié des répondants soit 56% ont rendu visite aux boutiques de Ooredoo ces derniers six mois pour objet d'acquisition d'une carte SIM. Faire une réclamation vient en 2<sup>ème</sup> lieu comme objet de visite aux boutiques d'Ooredoo avec un pourcentage de 45%.

## Q3. Depuis combien de temps que vous êtes client de Ooredoo ?

**Tableau 10 :** L'ancienneté de client de Ooredoo

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Moins d'un an	11	6,1%
	Entre 1 et 2 ans	12	6,7%
	Entre 2 et 3 ans	14	7,8%
	Plus de 3 ans	143	79,4%
	<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100,0%</b>

Source : Résultats SPSS

**Figure 16 : L'ancienneté de client de Ooredoo**

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

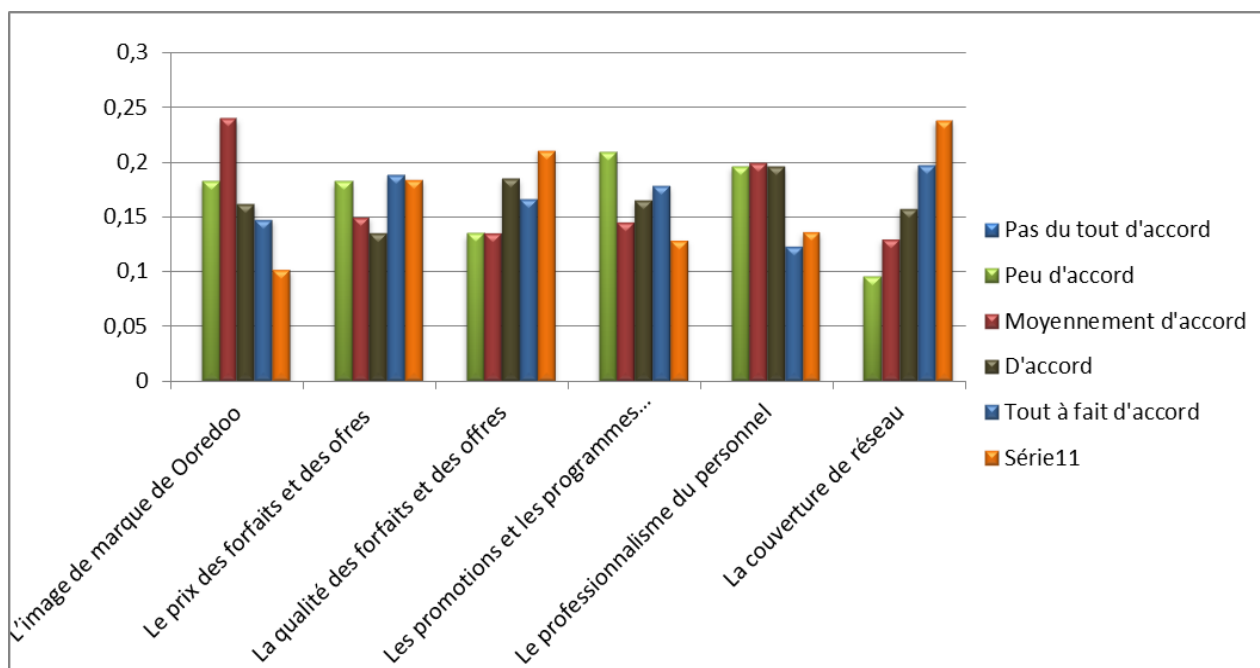
Les résultats reprennent la répartition des clients de Ooredoo Algérie selon leurs anciennetés. La majorité écrasante des clients répondants ont une ancienneté de plus de 3 ans, ils représentent un pourcentage de 79%, 06% ayant une ancienneté moins d'un an (les nouveaux clients), et seulement 15% des répondants ayant une ancienneté variée entre 1 et 2 ans et 2 et 3 ans.

#### Q4. Pourquoi vous avez choisi l'opérateur Ooredoo ?

**Tableau 11 : les critères du choix des répondants de l'opérateur Ooredoo**

	Pas du tout d'accord		Peu d'accord		Moyennement d'accord		D'accord		Tout à fait d'accord	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
L'image de marque de Ooredoo	27	18,2%	48	24,0%	42	16,2%	48	14,8%	15	10,2%
Le prix des forfaits et des offres proposées	27	18,2%	30	15,0%	35	13,5%	61	18,8%	27	18,4%
La qualité des forfaits et des offres	20	13,5%	27	13,5%	48	18,5%	54	16,6%	31	21,1%
Les promotions et les programmes de fidélisation	31	20,9%	29	14,5%	43	16,5%	58	17,8%	19	12,9%
Le professionnalisme des conseillers clientèle et ventes	29	19,6%	40	20,0%	51	19,6%	40	12,3%	20	13,6%
La couverture de réseau	14	9,5%	26	13,0%	41	15,8%	64	19,7%	35	23,8%
<b>Total</b>	<b>148</b>	<b>100,0%</b>	<b>200</b>	<b>100,0%</b>	<b>260</b>	<b>100,0%</b>	<b>325</b>	<b>100,0%</b>	<b>147</b>	<b>100,0%</b>

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

**Figure 17 : les critères du choix des répondants de l'opérateur Ooredoo**

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

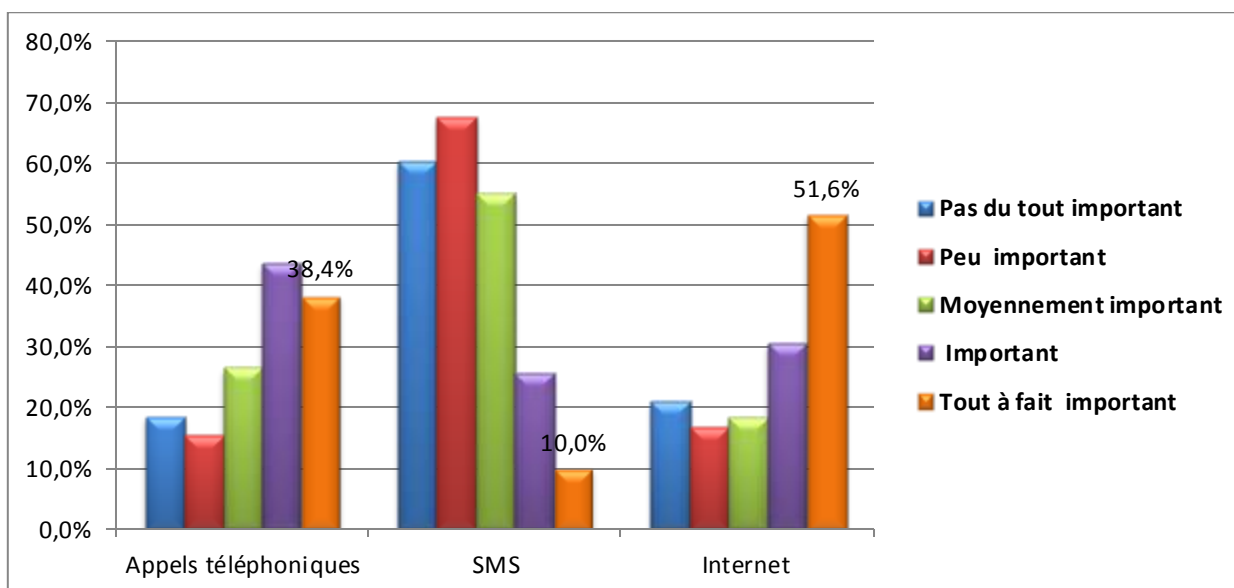
Une majorité de 23.8% des clients de Ooredoo ont donné importance au critère de la couverture de réseau dans leur choix de Ooredoo comme opérateur téléphonique, ensuite viennent les critères de la qualité des forfaits et offres avec un pourcentage de 21.1% ensuite, leurs prix avec un pourcentage de 18.8%, alors qu'une minorité de 10.2% qui donne vraiment importance à l'image de marque de Ooredoo. Les Clients donnent moyennement importance aux programmes de fidélité et au professionnalisme du personnel de Ooredoo.

#### Q5. Lequel de ces services vous apparaisse le plus important ?

**Tableau 12 : les services importants de Ooredoo selon les répondants**

	Pas du tout Important		Peu important		Moyennement important		important		Tout à fait important	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
Appels téléphoniques	8	18,6%	10	15,4%	26	26,5%	63	43,8%	73	38,4%
SMS	26	60,5%	44	67,7%	54	55,1%	37	25,7%	19	10,0%
Internet	9	20,9%	11	16,9%	18	18,4%	44	30,6%	98	51,6%
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100,0%</b>	<b>65</b>	<b>100,0%</b>	<b>98</b>	<b>100,0%</b>	<b>144</b>	<b>100,0%</b>	<b>190</b>	<b>100,0%</b>

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

**Figure 18 : les services importants de Ooredoo selon les répondants**

**Source :** Élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

51.6% des répondants clients de Ooredoo trouvent que l'internet est le service le plus important, alors que 60.5% d'eux ne trouvent pas du tout le service SMS comme important, 43.8% trouvent les services des appels téléphoniques importants.

## 1.2 Description des dimensions en fonction des réponses de l'échantillon de l'étude

D'abord, nous commençons par exposer le tableau suivant qui détermine l'intervalle des moyennes selon l'échelle de Likert et le poids relatif qui leur correspond :

**Tableau 13: L'intervalle des moyennes selon l'échelle de Likert**

L'intervalle	[1 - 1,8 [	[1,8 - 2,6 [	[2,6 - 3,4[	[3,4 - 4, 2[	[4,2 - 5]
Le poids	Pas du tout d'accord	Peu d'accord	Moyennement D'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Relatifs					

**Source:** Elaboré par nos soins

## Tangibilité des éléments

**Tableau 14 : description des items de la dimension Tangibilité**

		Ooredoo dispose d'équipements très modernes	Les installations physiques de Ooredoo (L'atmosphère et le décor) sont visuellement attrayantes	Les employés de Ooredoo sont nets en apparence	Moyenne des moyennes
N	Valide	180	180	180	180
	Moyenne	3,32	3,32	3,37	3.33
	Poids relatif	Moyennement d'accord	Moyennement d'accord	D'accord	Moyennement d'accord

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Le tableau de données ci-dessus montre le niveau d'accord des répondants clients de Ooredoo Algérie sur la qualité des éléments tangibles de l'entreprise Ooredoo dans ses boutiques. La moyenne des moyennes arithmétique de cette dimension atteint 3.33, selon l'intervalle des moyennes de l'échelle de Likert. Les répondants sont moyennement d'accord de la qualité des équipements et des installations physiques des boutiques de Ooredoo Algérie, alors qu'ils trouvent que le personnel de cette dernière est net en apparence.

## Fiabilité

**Tableau 15 : description des items de la dimension Fiabilité**

		Ooredoo me fournit des services dans l'heure promise	Ooredoo traite mes réclamations problèmes avec efficacité	Ooredoo tient les plaintes de façon fiable	Moyennes des moyennes
N	Valide	180	180	180	180
	Moyenne	3,39	3,57	3,33	3.43
	Poids relatif	D'accord	D'accord	Moyennement d'accord	D'accord

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Le tableau de données ci-dessus montre le niveau d'accord des répondants clients de Ooredoo Algérie sur la dimension fiabilité de l'entreprise Ooredoo envers ses clients. La moyenne des moyennes arithmétique de cette dimension atteint 3,43, selon l'intervalle des

moyennes de l'échelle de Likert. Les répondants sont d'accord de la fiabilité de Ooredoo Algérie, alors qu'ils sont moyennement d'accord de la de façon de tenir leurs plaintes.

### Assurance

**Tableau 16 : description des items de la dimension Assurance**

	Je fais confiance à Ooredoo	Je suis en mesure de me sentir en sécurité dans mes transactions avec Ooredoo	Ooredoo est toujours sincère avec moi	J'ai confiance dans la qualité des services de Ooredoo	Moyennes des moyennes
N Valide	180	180	180	180	180
Moyenne	3.17	3.15	2.92	3.13	3.09
Poids relatif	Moyennement d'accord	Moyennement d'accord	Moyennement d'accord	Moyennement d'accord	Moyennement d'accord

**Source** : Élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Le tableau de données ci-dessus montre le niveau d'accord des répondants clients de Ooredoo Algérie sur la dimension assurance que donne l'entreprise Ooredoo à ses clients. La moyenne des moyennes arithmétique de cette dimension atteint 3.19, selon l'intervalle des moyennes de l'échelle de Likert. Les répondants sont tous moyennement d'accord de l'assurance que leurs donne Ooredoo Algérie.

### Réactivité

**Tableau 17 : description des items de la dimension Réactivité**

	Le personnel de Ooredoo me dit exactement quel service sera rendu	Ooredoo me donnent un service rapide	Le personnel de Ooredoo est toujours disposé à m'aider en cas de problème avec les services	Le personnel de Ooredoo est compétent, capable de répondre rapidement et efficacement à mes questions	Moyennes des moyennes
N Valide	180	180	180	180	180
Moyenne	3,12	3,14	3,25	3,21	3.18
Poids relatif	Moyennement d'accord	Moyennement d'accord	Moyennement d'accord	Moyennement d'accord	Moyennement d'accord

**Source** : Élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Le tableau de données ci-dessus montre le niveau d'accord des répondants de Ooredoo Algérie sur la dimension réactivité du personnel de Ooredoo avec ses clients. La moyenne arithmétique de cette dimension atteint entre 3.18, selon l'intervalle des moyennes de l'échelle de Likert. Les répondants sont tous moyennement d'accord de la réactivité du personnel de Ooredoo Algérie.

**Tableau 18 : description des items de la dimension Empathie**

	Le personnel de Ooredoo écoute attentivement mes besoins et me donne une attention personnelle qui me convient	Le personnel de Ooredoo agit avec politesse	Le personnel de Ooredoo est accueillant et toujours souriant	Moyennes des moyennes
N	180	180	180	180
Valide				
Moyenne	3,16	3,60	3,32	3,36
Poids relatif	Moyennement d'accord	D'accord	Moyennement d'accord	Moyennement d'accord

**Source** : Élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Le tableau de données ci-dessus montre le niveau d'accord des répondants clients de Ooredoo Algérie sur la dimension empathie du personnel de l'entreprise Ooredoo envers ses clients. La moyenne des moyennes arithmétique de cette dimension atteint 3,36, selon l'intervalle des moyennes de l'échelle de Likert, les répondants sont moyennement d'accord de la qualité de l'empathie du personnel en contact avec le client. Cependant, ils ont jugé d'accord les actions polies du personnel de Ooredoo Algérie, tandis qu'ils sont moyennement d'accord de l'accueil souriant du personnel et de son écoute attentive et attention personnelle qu'il leurs donne.

## Fidélité

**Tableau 19 : description des items de la dimension Fidélité**

	je suis quelqu'un qui veut être un client stable et régulier de Ooredoo	Je suis prêt à payer plus pour les services de Ooredoo	La qualité de service est un facteur important dans ma décision de rester fidèle à Ooredoo	Si un de mes amis me demande des conseils sur un service de télécommunication je lui recommande Ooredoo	Je resterai un client fidèle à Ooredoo	Moyennes des moyennes
N Valide	180	180	180	180	180	180
Moyenne	3,43	2,28	3,57	3,13	3,12	3,11
Poids relatif	Moyennement d'accord	Peu d'accord	D'accord	Moyennement d'accord	Moyennement d'accord	Moyennement d'accord

Source : Elaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Le tableau de données ci-dessus montre le degré d'accord des répondants clients de Ooredoo Algérie sur la variable fidélité de la clientèle. La moyenne des moyennes arithmétique de cette dimension atteint 3,11, selon l'intervalle des moyennes de l'échelle de Likert, les répondants sont moyennement d'accord d'être fidèle à Ooredoo, les même répondants sont d'accord de l'importance de la qualité de service dans la prise de décision de rester fidèle ou non à Ooredoo Algérie, alors qu'ils sont moyennement d'accord de rester un client régulier, stable et fidèle. Tandis qu'ils sont peu d'accord de payer plus pour bénéficier des services de Ooredoo Algérie.

### 1.3 Traitement et analyse des données

#### 1.3.1 Analyse de la régression linéaire multiple

Dans cette partie, nous allons vérifier les hypothèses émises et tester s'il y'a un lien entre les dimensions du modèle d'évaluation de la qualité de service SERVPERF que nous avons utilisé dans notre enquête, et la fidélité des clients de Ooredoo Algérie.

Le choix d'une méthode de sélection des variables de régression permet de spécifier la manière dont les variables indépendantes sont entrées dans l'analyse. Pour cela, nous avons choisis la méthode entrée (par défaut) auxquelles toutes les variables d'un bloc sont introduites en une seule opération de régression.

**Tableau 20 : Récapitulatif du modèle 1 <sup>b</sup>**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,691 <sup>a</sup>	,478	,463	,84179	,478	31,840	5	174	,000

a. Prédicteurs : (Constante), Empathie, Fiabilité, Tangibilité, Assurance, Réactivité

b. Variable dépendante : Fidélité

**Source** : Résultats SPSS

Selon le tableau de l'analyse des résultats de la régression linéaire multiple, les résultats montrent que le coefficient de corrélation de la régression linéaire multiple (R) atteint 0.691 ce qui reflète une forte corrélation entre les variables de la qualité de service et la variable fidélité.

Le coefficient de détermination (R-deux) montre que la précision de la variable est de 0.478 tandis que le coefficient de détermination ajusté (R-deux ajusté) est de 0.463, ce qui signifie que les variables indépendantes (dimensions de la qualité de service) expliquent 46.30% de la variable dépendante (fidélité). Nous concluons qu'il est possible d'estimer les paramètres du modèle et de tester les relations causales.

**Tableau 21 : ANOVA du modèle 1 <sup>a</sup>**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	112,809	5	22,562	31,840	,000 <sup>b</sup>
	Résidus	123,297	174	,709		
	Total	236,106	179			

a. Variable dépendante : Fidélité

b. Prédicteurs : (Constante), Empathie, Fiabilité, Tangibilité, Assurance, Réactivité

**Source** : Résultats SPSS

Nous remarquons de la lecture du tableau ANOVA que la valeur de Fisher F obtenue par le modèle est égale à 31,840 à  $p=0,000$ , cela signifie que notre modèle est statistiquement significatif et nous avons moins de 5% (seuil de signification) de chance de se tromper en affirmant que le modèle contribue à mieux connaître l'impact de la qualité de service sur la fidélité des clients, donc on rejette l'hypothèse nulle.

Ces résultats affirment qu'il existe une relation statistiquement significative entre les variables indépendantes de la qualité de service et la variable dépendante de la fidélité.

**Tableau 22 : Coefficients du modèle 1 <sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	,921	,373		2,471	,014
Tangibilité	,038	,081	,030	,465	,643
Fiabilité	,185	,080	,128	2,318	,022
Assurance	,321	,085	,287	3,767	,000
Réactivité	,153	,109	,129	1,400	,163
Empathie	,399	,098	,345	4,076	,000

a. Variable dépendante : Fidélité

Source : Résultats SPSS

**H1. La fidélité des clients de Ooredoo Algérie est influencée positivement et significativement par la tangibilité des éléments de la prestation de service que dispose les boutiques de la compagnie.**

À travers le tableau des coefficients de la régression linéaire multiple, nous remarquons que le coefficient de la régression (Bêta) est de 0,030 le test t de la régression de la tangibilité des éléments sur la fidélité des clients de Ooredoo Algérie n'est pas significatif ( $p=0,643 > 0,05$  ;  $t=0,465$ ).

Ces résultats permettent de constater que la fidélité des clients de Ooredoo Algérie n'est pas influencée positivement et significativement par la tangibilité des éléments de la prestation de service que dispose la compagnie. Donc, hypothèses infirmée.

**H2. La fidélité des clients de Ooredoo Algérie est influencée positivement et significativement par la fiabilité de la compagnie.**

À travers le tableau des coefficients de la régression linéaire multiple, nous remarquons que le coefficient de la régression (Bêta) est de 0,128, le test t de la régression de la fiabilité de la compagnie Ooredoo Algérie sur la fidélité de ses clients est positif et significatif ( $p=0,022 < 0,05$  ;  $t=2,318$ ).

Ces résultats permettent de constater que la fidélité des clients de Ooredoo Algérie est influencée positivement et significativement par la fiabilité de la compagnie. Autrement

dit, plus Ooredoo Algérie est fiable plus ses clients sont fidèles. Donc, hypothèses confirmée.

**H3. La fidélité des clients de Ooredoo Algérie est influencée positivement et significativement par l'assurance que donne personnel en contact de la compagnie.**

À travers le tableau des coefficients de la régression linéaire multiple, nous remarquons que le coefficient de la régression (Bêta) est de 0,287, le test t de la régression de l'assurance que donne le personnel de la compagnie Ooredoo Algérie sur la fidélité de ses clients est positif et significatif ( $p= 0,000 < 0,05$  ;  $t= 3,767$ ).

Ces résultats permettent de constater que la fidélité des clients de Ooredoo Algérie est influencée significativement et positivement par l'assurance que donne le personnel de la compagnie. Autrement dit, plus le personnel de Ooredoo Algérie donne de l'assurance à ses clients, plus ils deviendront fidèles. Donc, hypothèse confirmée

**H4. La fidélité des clients de Ooredoo Algérie est influencée positivement et significativement par la réactivité du personnel en contact de la compagnie.**

À travers le tableau des coefficients de la régression linéaire multiple, nous remarquons que le coefficient de la régression (Bêta) est de 0,129 le test t de la régression de la réactivité sur la fidélité des clients de Ooredoo Algérie n'est pas significatif ( $p= 0,163 > 0,05$  ;  $t= 1,400$ ).

Ces résultats permettent de constater que la fidélité des clients de Ooredoo Algérie n'est pas influencée positivement et significativement par la réactivité du personnel de la compagnie. Donc, hypothèses infirmée.

**H5. La fidélité des clients de Ooredoo Algérie est influencée positivement et significativement par l'empathie du personnel en contact de la compagnie.**

À travers le tableau des coefficients de la régression linéaire multiple, nous remarquons que le coefficient de la régression (Bêta) est de 0,345, le test t de la régression de l'empathie du personnel de la compagnie Ooredoo Algérie sur la fidélité de ses clients est positif et significatif ( $p= 0,000 < 0,05$  ;  $t= 4,076$ ).

Ces résultats permettent de constater que la fidélité des clients de Ooredoo Algérie est influencée positivement et significativement par l'empathie du personnel contact de la

compagnie. Autrement dit, plus le personnel de Ooredoo Algérie est empathique, plus ses clients deviendront fidèles. Donc, hypothèse confirmée.

### 1.3.3 Confirmation du modèle de régression linéaire multiple

Après avoir procédé au test de régression linéaire multiple qui comprend toutes les variables dépendantes de la qualité de service du modèle SERVPERF (tangibilité, fiabilité, assurance, réactivité, empathie), nous procéderons, ensuite, à un second test de régression linéaire multiple pour confirmer notre modèle de régression et pour le renforcer et l'approprier, là où nous allons tester que les variables de la qualité de service du modèle SERVPERF qui ont eu, précédemment, dans le premier modèle de régression multiple un résultat significatif (fiabilité, assurance, empathie) afin de comparer les résultats et prendre un seul modèle de régression confirmatif.

**Tableau 23 : Récapitulatif du modèle 2<sup>b</sup>**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,685 <sup>a</sup>	,470	,461	,84345	,470	51,961	3	176	,000

a. Prédicteurs : (Constante), Empathie, Fiabilité, Assurance

b. Variable dépendante : Fidélité

**Source** : Résultats SPSS

Selon le tableau de l'analyse des résultats du deuxième test comparatif et confirmatif de la régression linéaire multiple, les résultats montrent que le coefficient de corrélation de la régression multiple (R) atteint 0.685 entre les variables indépendantes et la variable dépendante ce qui reflète une forte corrélation entre les variables de la qualité de service et la variable fidélité.

Le coefficient de détermination R-deux montre que la précision de la variable est de 0.470 tandis que le coefficient de détermination ajusté (R-deux ajusté) est de 0.461, ce qui signifie que les variables indépendantes fiabilité, assurance et empathie du modèle de SERVPERF d'évaluation de la qualité de service, expliquent 47% de la variable dépendante fidélité. Nous concluons qu'il est possible d'estimer les paramètres du modèle et de tester les relations causales.

**Tableau 24 : ANOVA du modèle 2 <sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	110,897	3	36,966	51,961	,000 <sup>b</sup>
Résidus	125,208	176	,711		
Total	236,106	179			

a. Variable dépendante : Fidélité

b. Prédicteurs : (Constante), Empathie, Fiabilité, Assurance

**Source** : Résultats SPSS

Nous remarquons de la lecture du tableau ANOVA que la valeur de Fisher F obtenue par le modèle est égale à 54.961 à  $p=0.000$ , cela signifie que notre modèle est statistiquement significatif et nous avons moins de 5% (seuil de signification) de chance de se tromper en affirmant que le modèle contribue à mieux connaître l'impact de la qualité de service sur la fidélité des clients de Ooredoo Algérie, donc on rejette l'hypothèse nulle.

Ces résultats affirment qu'il existe une relation statistiquement significative entre les variables indépendantes de la qualité de service (fiabilité, assurance, empathie) et la variable dépendante de la fidélité des clients.

**Tableau 24 : Coefficients du modèle 2 <sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1,081	,345		3,137	,002
Fiabilité	,193	,080	,134	2,425	,016
Assurance	,379	,078	,339	4,891	,000
Empathie	,489	,081	,422	6,066	,000

a. Variable dépendante : Fidélité

**Source** : Résultats SPSS

**H2. La fidélité des clients de Ooredoo Algérie est influencée positivement et significativement par la fiabilité de la compagnie.**

À travers la lecture du tableau des coefficients de l'analyse des résultats du second test de la régression linéaire multiple, nous remarquons que le coefficient de la régression (Bêta) a la valeur de 0.134, le test t de la régression de la fiabilité de la compagnie Ooredoo Algérie sur la fidélité de ses clients est positif et significatif ( $p=0,000 < 0,05$  ;  $t=2.425$ ).

Ces résultats permettent de constater que la fidélité des clients de Ooredoo Algérie est influencée positivement et significativement par la fiabilité de la compagnie. Autrement dit, plus Ooredoo Algérie est fiable plus ses clients sont fidèles.

**H3 : La fidélité des clients de Ooredoo Algérie est influencée positivement et significativement par l'assurance que donne le personnel de la compagnie.**

À travers la lecture du tableau des coefficients de l'analyse des résultats du second test de la régression multiple, nous remarquons que le coefficient de la régression (Bêta) est de 0,379 le test t de la régression de l'assurance que donne le personnel la compagnie Ooredoo Algérie sur la fidélité de ses clients est positif et significatif ( $p= 0,000 < 0,05$  ;  $t= 4,891$ ).

Ces résultats permettent de constater que la fidélité des clients de Ooredoo Algérie est influencée positivement et significativement par l'assurance que donne le personnel de la compagnie. Autrement dit, plus le personnel de la compagnie de Ooredoo Algérie donne de l'assurance aux clients, plus ils deviennent fidèles.

**H5 : La fidélité des clients de Ooredoo Algérie est influencée positivement et significativement par l'empathie du personnel en contact de la compagnie.**

À travers la lecture du tableau des coefficients de l'analyse des résultats du second test de la régression multiple, nous remarquons que le coefficient de la régression (Bêta) est de 0.489 le test t de la régression de l'empathie que donne le personnel la compagnie Ooredoo Algérie sur la fidélité de ses clients est positif et significatif ( $p= 0,000 < 0,05$  ;  $t= 6.066$ ).

Ces résultats permettent de constater que la fidélité des clients de Ooredoo Algérie est influencée positivement et significativement par l'empathie que donne le personnel de la compagnie. Autrement dit, plus le personnel en contact de la compagnie de Ooredoo Algérie donne de l'empathie aux clients, plus ils deviennent fidèles.

À partir des résultats précédents, et en comparant les résultats du premier modèle de la régression linéaire multiple avec le second, nous pouvons constater que le premier modèle qui contient toutes les dimensions (variables indépendantes) de la qualité de service selon le modèle SERVPERF, explique mieux la relation causale entre la qualité de service et la fidélité et reflète une forte corrélation entre les variables par rapport au deuxième modèle ou la valeur du coefficient de corrélation de la régression multiple (R) du premier modèle égale à 0.691 alors que celle du deuxième modèle est égale à 0.68.

Le coefficient de détermination (R-deux) du premier modèle est supérieur de celui du deuxième. La valeur du R-deux du premier modèle égale à 0.478 et celui du deuxième modèle égale à 0.470. Ce qui signifie que les dimensions de fiabilité, assurance et empathie du modèle de SERVPERF expliquent 47% de la variable fidélité et le premier modèle qui contient toutes les dimensions du modèle SERVPERF (tangibilité, fiabilité, assurance, réactivité, empathie) explique 47.8% de la variable fidélité.

Les résultats montrent que le coefficient de détermination ajusté (R-deux ajusté) du premier modèle est égal à 0.463 et celui du deuxième est égal à 0.461. Ce qui signifie que le deuxième modèle qui contient que les dimensions de fiabilité, assurance et empathie du modèle SERVPERF, expliquent moins la variable dépendante la fidélité.

De ces résultats, nous concluons que le premier modèle de régression linéaire multiple estime et teste mieux les relations causales entre la qualité de service et la fidélité selon le modèle d'évaluation SERVPERF.

#### **1.4 Synthèses des résultats de l'enquête**

Après avoir traité les données recueillis au cours de notre enquête, dans ce dernier point, nous allons synthétiser les résultats dont on est sortie.

Notre échantillon est constitué de 180 répondants uniquement clients de Ooredoo Algérie qui ont déjà visité les boutiques de Ooredoo Algérie au moins une fois ces derniers six mois. Dont 47% de femmes et 53% des hommes. La majorité écrasante de ces répondants qui représente 55% sont du nord de l'Algérie, la plus part âgés entre 18 et 25 ans avec un pourcentage de 45% et majoritairement de la catégorie étudiant, ces derniers qui représentent 47% de notre échantillon. Ceci est peut-être du surtout aux offres et services proposés par la compagnie Ooredoo Algérie principalement à cette cible.

En ce qui concerne l'ancienneté et la nature de clientèle de nos répondants, 90% de nos répondants sont des clients particuliers (Résidentiel) de Ooredoo Algérie et 79% ont une ancienneté de plus de 3 ans à leur opérateur Ooredoo.

L'objet de visite principal des répondants aux boutiques de Ooredoo Algérie était l'acquisition d'une carte SIM qui représente un pourcentage de 56% venant après 45% des répondants ont visité les boutiques de Ooredoo pour objet de faire une réclamation.

24% de notre échantillon ont donné importance au critère de la couverture de réseau dans leur choix de Ooredoo Algérie comme un opérateur téléphonique, ensuite viennent les critères de la qualité des forfaits et des offres avec un pourcentage de 22%.

La moitié de notre échantillon trouve que le service DATA (Internet) est le service le plus important qu'offre Ooredoo Algérie à ses clients comparant avec les services d'appels téléphoniques et SMS.

Sur une échelle de Likert de 1 à 5 mesurant le degré d'accord ou de désaccord des répondants sur les cinq (05) dimensions de la qualité de service selon la logique du modèle SERVPERF d'évaluation de la qualité de service, en calculant les moyennes arithmétiques de leurs réponses, nous avons enfin trouvé que la plus part des interrogés sont moyennement d'accord de la qualité des équipements et installations physiques de Ooredoo Algérie aussi que la majorité est d'accord de la fiabilité de la même compagnie des télécommunications mobiles, tandis qu'une majorité écrasante de nos répondants sont moyennement d'accord de l'assurance que donne Ooredoo à ses clients ainsi que la réactivité et l'empathie du personnel en contact lors de leurs prestations de service aux boutiques de Ooredoo Algérie. Sur la même échelle, mesurant le degré d'accord ou de désaccord des répondants clients de Ooredoo Algérie et avec la même procédure de calcul des moyennes arithmétiques des réponses, les répondants clients de Ooredoo Algérie déclarent qu'ils sont moyennement d'accord de leurs intention de rester clients réguliers et stable et donc moyennement fidèles, alors qu'ils accordent une importance à la qualité de service comme un facteur important dans leur décision de rester fidèles à Ooredoo, alors qu'ils sont peu d'accord de payer plus pour bénéficier des services de Ooredoo Algérie. Les interrogés sont moyennement d'accord de recommander Ooredoo Algérie à leurs proches.

Après avoir procéder à un test régression linéaire multiple qui est le plus adapté à la nature de nos cinq (05) hypothèses et pour répondre à notre questionnement de recherche et nos questions secondaires, principalement pour mesurer l'impact de la qualité de service sur la fidélité de la clientèle de Ooredoo Algérie selon la logique du modèle de SERVPERF d'évaluation de la qualité de service qui est basé sur les 5 dimensions de la qualité de service, nous avons, enfin, confirmé trois (03) hypothèses sur cinq (05) dont la fidélité de la clientèle de Ooredoo Algérie est fortement impactée positivement et significativement par la fiabilité de Ooredoo Algérie envers ses clients ainsi que son assurance que leurs

donne et l'empathie de son personnel en contact lors de la prestation des clients de leurs services aux boutiques de Ooredoo Algérie.

Après avoir procédé au test de régression linéaire multiple qui comprend toutes les variables dépendantes de la qualité de service du modèle SERVPERF (tangibilité, fiabilité, assurance, réactivité, empathie), nous avons procédé, ensuite, à un second test de régression linéaire multiple pour confirmer notre modèle de régression et pour le renforcer et l'approprier, là où nous avons testé que les variables de la qualité de service du modèle SERVPERF qui ont eu, précédemment, dans le premier modèle de régression linéaire multiple un résultat significatif (fiabilité, assurance, empathie) afin de comparer les résultats et prendre un seul modèle de régression confirmatif.

A partir des résultats, Nous avons pu constater que le premier modèle qui contient toutes les dimensions (variables indépendantes) de la qualité de service, explique, estime et teste mieux la relation causale entre la qualité de service et la fidélité et reflète une forte corrélation entre les variables par rapport au deuxième modèle selon le modèle d'évaluation SERVPERF.

Après avoir procédé le premier test de régression linéaire multiple, nous avons voulu valider nos hypothèses confirmées par un autre modèle de régression linéaire multiple

**Tableau 21 : Tableau de synthèses des résultats**

<b>Hypothèses</b>	<b>Résultats</b>
<b>H1.</b> La fidélité des clients de Ooredoo Algérie est influencée positivement et significativement par la tangibilité des éléments de la prestation de service que dispose les boutiques de la compagnie	<b>Infirmé</b>
<b>H2.</b> La fidélité des clients de Ooredoo Algérie est influencée positivement et significativement par la fiabilité de la compagnie	<b>Confirmé</b>
<b>H3.</b> La fidélité des clients de Ooredoo Algérie est influencée positivement et significativement par l'assurance que donne personnel en contact de la compagnie	<b>Confirmé</b>
<b>H4.</b> La fidélité des clients de Ooredoo Algérie est influencée positivement et significativement par la réactivité du personnel en contact de la compagnie	<b>Infirmé</b>
<b>H5.</b> La fidélité des clients de Ooredoo Algérie est influencée positivement et significativement par l'empathie du personnel en contact de la compagnie	<b>Confirmé</b>

**Source :** Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

A travers ces résultats, nous concluons par dire que la fidélité des clients de Ooredoo Algérie n'est pas impactée par les éléments tangibles que dispose l'entreprise Ooredoo Algérie ni à la réactivité de son personnel en contact du client lors de sa prestation de service, mais plutôt elle est fortement impactée positivement et significativement par la fiabilité de la compagnie ainsi que l'assurance et l'empathie du personnel en contact.

Et donc, nous proposons le modèle mathématique de la régression linéaire multiple, selon les précédents qui s'écrit comme suite :

$$\mathbf{Fid} = \mathbf{0.921} + \mathbf{0.038 tang} + \mathbf{0.185 fiab} + \mathbf{0.321 assur} + \mathbf{0.153 réact} + \mathbf{0.399 empat}$$

Soit :

- **Fid** : fidélité
- **Tang** : tangibilité
- **Fiab** : fiabilité
- **Assur** : assurance
- **Réact** : réactivité
- **Empat** : empathie

# **CONCLUSION**

L'objectif principal de cette recherche est de mesurer l'impact de la qualité de service sur la fidélité de la clientèle et de déterminer les dimensions de la qualité de service qui contribuent le plus à cette fidélité dans le secteur des télécommunications mobiles en Algérie notamment dans la compagnie des télécommunications mobiles Ooredoo Algérie, cette dernière qui était notre organisme d'accueil et notre lieu de stage.

Pour réaliser cela, d'abord, nous nous sommes appuyés sur une revue de la littérature et un cadre conceptuel pour bien cerner notre modèle conceptuel de recherche auquel nous avons utilisé après, la logique du modèle SERVPERF qui consiste à évaluer la qualité de service selon ses (05) cinq dimensions. Pour vérifier les hypothèses posées nous avons adopté une approche quantitative et mené une enquête par sondage en ligne auprès de la clientèle de Ooredoo Algérie qui a visité les boutiques de Ooredoo au moins une fois ces derniers six mois avant le jour de l'enquête.

Au cours de notre travail de documentation et nos observations durant notre stage, nous avons conclu que le secteur des télécommunications mobiles en Algérie a connu un grand développement en matière de qualité de service, où le client est devenu de plus en plus exigeant, ce qui a poussé les compagnies de ce secteur à se focaliser sur ce dernier, afin de mieux cerner ses besoins exprimés ou latents ainsi que ses attentes. Nous déduisons aussi qu'un niveau acceptable de la qualité de service est devenu une obligation de réussite de toutes prestations de service notamment dans le secteur des télécommunications mobiles qui est très sensible à cette variable, donc il est nécessaire pour ses entreprises d'assurer la performance et la conformité du service fourni, afin d'atteindre le niveau de la qualité exigée par les clients.

Les résultats obtenus de cette étude ont permis de faire 5 constats pertinents. Le premier concerne la tangibilité des éléments, nous constatons que le client de la compagnie des télécommunications mobiles Ooredoo Algérie n'est pas du tout influencé par les équipements modernes et installations physiques que dispose la compagnie dans ses boutiques ni à l'apparence physique du personnel en contact avec le client, et donc la dimension de la tangibilité des éléments n'impacte pas principalement la fidélité de la clientèle de la compagnie.

Dans un second lieu, nous constatons aussi que la fidélité du client de Ooredoo Algérie n'est pas du tout influencée par la réactivité de la compagnie lors sa prestation de service à ses boutiques, mais qu'elle est influencée par la fiabilité de l'entreprise en elle-même y

compris sa façon de traitement de ses plaintes et problèmes efficace ainsi que la fourniture des services voulus dans l'heure promise.

La fidélité des clients de Ooredoo Algérie est fortement influencée par l'empathie du personnel en contact. Selon eux, une action polie et un accueil souriant ainsi qu'une écoute attentive et une attention personnelle, impactent fortement et positivement l'intention de vouloir rester clients fidèles, stables et réguliers à leur opérateur téléphonique.

Ces résultats nous ont permis de conclure par dire que, selon le modèle de SERVPERF d'évaluation de la qualité de service, la qualité de service influence la fidélité de la clientèle de la compagnie des télécommunications mobiles Ooredoo Algérie. Cependant, les dimensions d'empathie du personnel en contact et l'assurance que donne Ooredoo Algérie à ses clients, sont les dimensions qui impactent le plus la fidélité des clients de la compagnie, venant en second lieu la dimension fiabilité de l'entreprise vis-à-vis ses clients. Alors que les dimensions de la tangibilité des éléments que dispose les boutiques et la réactivité du personnel, dans notre cas d'étude, n'ont pas eu d'influence sur la fidélité de la clientèle de Ooredoo Algérie.

D'après notre étude et les résultats obtenus, Ooredoo Algérie est dans l'obligation d'améliorer sa qualité de service pour fidéliser sa clientèle. La confirmation de l'impact positif des dimensions de l'empathie, assurance et fiabilité nous a permis de proposer différentes implications managériales afin d'aider Ooredoo Algérie à fidéliser sa clientèle.

Quand on sait que la conquête d'un nouveau client coute plus cher que d'en fidéliser, Ooredoo Algérie n'a qu'à devoir beaucoup plus se focaliser dans ses stratégies de fidélité sur l'empathie de son personnel en contact direct avec sa clientèle par les former sur cette dimension très importante, ainsi que l'assurance qu'elle donne à ses clients et sa fiabilité sans oublier les autres facteurs mis appart la qualité de service qui ont aussi un effet médiateur sur la fidélité de la clientèle comme par exemple l'image de marque, la notoriété du service. Etc.

A l'issue de notre étude, nous estimons que ce modeste travail de recherche n'est qu'une contribution préliminaire pour un tel thème d'actualité. C'est le prélude à d'autres recherches encore plus approfondies dans le même domaine de recherche.

**RÉFÉRENCES**  
**BIBLIOGRAPHIQUES**

- ARMSTRONG, C., & KOLTER, P. (2013). *Principe De Marketing* (éd. 11ème édition). Paris, France, France: Pearson.
- Audrey GILMORE. (2003). *Services Marketing and Management* (éd. First edition). SAGE Publications Ltd.
- BARBARY, C. (2016). *Satisfaction, fidélité et expérience client : Être à l'écoute de ses clients pour une entreprise performante*. Paris, France: Colletion maison de l'entreprise : Dunod.
- BARON, S., & HARRIS, K. (2003). *Services Marketing Text and Cases* (éd. Second Edition). Plagrave MC Millan.
- BARUCHE, J.-P. (1992). : *La qualité de service dans l'entreprise, satisfaction et rentabilité*. Paris: les éditions d'organisation.
- BINANI, k. *La perception de la qualité de service rendue par le personnel des institutions financières au Québec, mémoire de maitrise en administration des affaires*. Université du Québec, Montréal.
- BOYER, A., & NEFZI, A. (2009). La perception de la qualité dans le domaine des services : Vers une clarification des concepts. *La revue des sciences de gestion*.
- BRESSOLLES G & Nantel J. (2009). The Measurement of Electronic Service Quality:Improvements and Application, in Transforming E-Business Practices and ApplicationsEmerging Technologies and Concepts (Advances in E-Business Research series).
- CANARD, F. (2009). *Management de la qualité*. Paris: Editions Gualino.
- CARMAN, J. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. *Journal of Retailing*, pp. 33-55.
- Chambretautb, D. (2003). *Construire une strategie de service*. (E. Dunod, Éd.) Paris: Edition Dunod.
- CULIBERG, B., & ROJEK, I. (2010). Identifying Service Quality Dimensions As Antecedents To Customer Satisfaction In Retail Banking. *economic and business review, vol. 12*.
- David BALLANTYNE, et all. (1994, Mai-Aout). Conduire Et Mesurer La Qualite Du Service Pour Une Approche Complète. *Décisions marketing*(N 2), p. 38.
- DEMEURE, C., & BERTELOOT, S. (2015). *Aide-mémoire Marketing* (éd. Collection aide-mémoire 7ème édition). France: DUNOD.
- DUPONT, F. (2000). *Management des services*. Paris: Edition, ESKA.
- Durrieu, G. B. (2011). • Impact des dimensions de la qualité de service électronique sur la satisfaction et les intentions de fidélité : différences entre acheteurs et visiteurs. *La revue des sciences de gestion*.

- EIGLIER, & LANGARDE. (1987). *La Servuction, Le Marketing Des Services*. Paris: ed MC Graw-Hill.
- EIGLIER, P. (2004). *Marketing Et Stratégie Des Services*. Paris: Edition Economica.
- FEY, R., & GOGUE, J.-M. (1991). *La maîtrise de la qualité*. Paris: Economica.
- FINN, D., & LAMB, C. (1991). An Evaluation of the Servqual Scales in a Retailing Setting. *UT : Association for Consumer Research, Volume 18*,.
- GABRIEL , P., DIVARD, R., LE GALL-ELY, M., & PRIME ALLAZ, I. (2014). *Marketing des services*. Paris: Edition Dunod.
- Grönroos, C. (1982). An Applied Service Marketing Theory. *European Journal of Marketing*,.
- HOROVITZ, J. (1987). *La qualité de service à la conquête du client*. Paris: Ineter Edition.
- Ibraheem, M. (2017). L'influence de la perception de l'environnement de service sur la fidélité du client . Application au secteur de l'hôtellerie de luxe en Région PACA. *École doctorale Droit et sciences politiques, économiques et de gestion (Nice) , en partenariat avec Université de Nice*.
- Jasmin BORGERON. (2001, septembre 01). Les facteurs qui influencent la fidélité des clients qui achètent sur Internet. *Université Concordia*, pp. 39-53.
- Jones, T., & Sasser, W. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*,.
- Kalthom ABDULLAH. (2012). A Structural Equation Modelling Approach To Validate The Dimensions Of ServperfIn Airline Industry Of Malaysia. *international journal of engineering of management sciences*.
- KHERBACHI , H., & GANI, N. (2012). DEREGLEMENTATION DES TELECOMMUNICATIONS EN ALGERIE : EVALUATION DE L'IMPACT QUALITATIF BASEE SUR LA PERCEPTION DES UTILISATEURS. *Revue université de Béjaia*.
- KOTLER, DUBOIS & MANCEAU. (2004). *Marketing management* (éd. 11ème édition, Vol. 442). Paris, France: édition Pearson.
- KOTLER, P., KELLER, K., & MANCEAU, D. (2012). *Marketing Management, 14th Edition* (éd. 14ème édition). France: Pearson.
- KOTLER, P., KELLER, K., DUBOIS, B., & MANCEAU, D. (2004). *Kotler, Keller & Manceau* (éd. 13ème édition). Pearson France.
- LANGERD & EIGLIER, E. (1987). *La servuction, marketing des services*. Paris: édition MC Graw Hill.
- LEHU, J.-m. (2003). *Stratégie de fidélisation* (éd. Coll. Les références, 2ème édition). France: Editions d'organisation.
- LENDREVIE, J., & LEVY, J. (2013). *Mercator* (éd. 10ème édition). Paris: Dunod.

- LENDREVIE, J., LEVY, J., & LINDON, D. (2006). *Mercator* (éd. 8ème édition). Paris: Edition Dunod.
- LENDREVEY, J., LEVY, J., & LONDON, D. (2003). *Mercator: Théorie et pratiques du marketing* (éd. 7ème édition). Paris: Edition Dollaz.
- LOVELOCK, C., & LAPERT, D. (1999). *Marketing des services, stratégies, outils, management.*, Paris: édition Publi Union.
- Mbengue, G. &. (2014). *Méthodes de recherche en management* (éd. 4ème édition). Paris: Dunod.
- MENIN, J. (2001). *La certification qualité dans les services*. France: Edition Afnor.
- MEYRONIN, B., & DITANDY, C. (2011). *Du Management Au Marketing Des Service* (éd. 2ème édition). Paris: Dunod.
- MEZIANE, A. (2016). *L'impact de la qualité des services personnalisés sur la fidélité. Etude empirique sur l'offre d'assurance automobile Saida*. Saida: Université Abou Bekr Belkaïd de -Tlemcen- Faculté des Sciences Economiques Gestion et Sciences Commerciales.
- NEFZI, A. (2007). La Relation Entre La Perception De La Qualité Et La Fidélité : Une Application A La Distribution Des Parfums et Des Cosmétiques en France. *10 ème colloque 3, 4 Octobre*. France: La rochelle .
- NGUYEN, N. (1991, juin 01). Un modèle explicatif de l'évaluation de la qualité d'un service: une étude empirique. *Recherche et application en marketing (Frensh Edition)*.
- OLSEN, L., WITELL, L., & GUSTAFSSON, A. (2013). Turning the customer satisfaction numbers into action: The ky to succeed with customer satisfaction programs. BI Norwegian Business.
- PERRIEN, j., J CHERON, E., & ZINS, M. (1984). *Recherche en marketing : méthodes et décisions*. Montréal: Gaëtan Morin.
- PERRON, F. (1998, Septembre 1). La qualité de service : Une comparaison de l'évaluation des écarts avec les performances appliquée à la zone d'achat. *Revue Université Lille II, 13 issue:3*.
- Poubanne, Y. (2003). Relation directe entre la performance perçue et la fidélité du consommateur. *laboratoire de recherche en sciences de gestion Aix-Marseille 3*.
- Prakash, V. (1984, Septembre 1). Validity and Reliability of the Confirmation of Expectations Paradigm As a Determinant of Consumer Satisfaction. *Florida International University, 12 issue: 4*.
- R.SOLOMON, M. (1985). *The Psychology of fashion(Advances in Retailing Series)*. Lexington Books.
- RAI, A., & Medha, S. (2013, juin). The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context. *Journal of Competitiveness*.

- RAY, D., & SABADIE, W. (2016). *Marketing Relationnel : Rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation*. France: Dunod: Collection Fonctions de l'entreprise - Marketing, communication-.
- TARDIEU, J. M. (2004). *Marketing et gestion des services*. France: CHIRON.
- TAYLOR, S., & CRONIN, J. (1992, Juillet). Measuring Service Quality - A Reexamination And Extension. *The Journal of Marketing*.
- Temessek-Behi, A. (2008). L'influence de l'environnement physique et des interactions sociales sur la fidélité lors d'une rencontre de service : application au cas de l'hôtellerie de tourisme. *Institut de recherche en gestion et en économie (Annecy) (laboratoire)*.
- TOQUER, G. (1992). *Marketing de service, le défi relationnel*. Paris: Edition Dunod.
- W. Earl Sasser Jr, R. P. (1976, November\December). Match Supply And Demand In Service Industries. *Harvard Business Review*, Vol. 54.

# **ANNEXE A**

**La liste des énoncés relatifs aux dimensions utilisées dans le questionnaire**

Construits	Echèle Utilisée	Dimensions	Items	Code
Qualité de service	J. Joseph Cronin et Steven A. Taylor (Modèle SERVPERF) (1992)	Tangibilité	Ooredoo dispose d'équipements très modernes	Echèle de Likert
			les installations physiques de Ooredoo (L'atmosphère et le décor) sont visuellement attrayantes	
			Les employés de Ooredoo sont nets en apparence	
		Fiabilité	Ooredoo me fournit des services dans l'heure promise	Echèle de Likert
			Ooredoo traite mes problèmes avec efficacité	
			Ooredoo tiennent mes plaintes de façon fiable	
		Assurance	Je fais confiance à Ooredoo	Echèle de Likert
			Je suis en mesure de me sentir en sécurité dans mes transactions avec Ooredoo	
			Ooredoo est toujours sincère avec moi	
			J'ai confiance dans la qualité des services de Ooredoo	
		Réactivité	Les employés de Ooredoo me disent exactement quel service sera rendu	Echèle de Likert
			Ooredoo me donnent un service rapide	
			Le personnel de Ooredoo sont toujours disposés à m'aider en cas de problème avec les services	
			Le personnel de Ooredoo est compétent, capable de répondre	

			rapidement et efficacement à mes questions	
		Empathie	Le personnel de Ooredoo écoute attentivement mes besoins et me donne une attention personnelle qui me convient	Echèle de Likert
			Le personnel de Ooredoo agit avec politesse	
			Le personnel de Ooredoo est accueillant et toujours souriant	
Fidélité	McMullan et Gilmore (2003) et par Oliver (1999) et Salerno Annabel (2005)	Cognitive	je suis quelqu'un qui veut être un client stable et régulier de Ooredoo	Echèle de Likert
		Conative	Je suis prêt à payer plus pour les services de Ooredoo	
		Affective	La qualité de service est un facteur important dans ma décision de rester fidèle à Ooredoo	
			Si un de mes amis me demande des conseils sur un service de télécommunication je lui recommande Ooredoo	
			Je resterai un client fidèle à Ooredoo	

Source : élaborer par nos soins

# **ANNEXE B**

# Questionnaire

Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de fin d'études, pour l'obtention d'un Master Professionnel en Marketing-Management, à l'École Nationale Supérieure de Management ENSM Koléa ; ayant pour thème : «L'IMPACT DE LA QUALITÉ DE SERVICE SUR LA FIDÉLITÉ DES CLIENTS» Cas Ooredoo Algérie, pour objectif de connaître le degré d'influence de la qualité de service de Ooredoo Algérie sur la fidélité de ses clients.

Pour cela, votre Avis éclairé nous intéresse et nous vous demandons de bien vouloir nous donner quelques minutes de votre temps pour répondre à ce court questionnaire.

Nous vous assurons que vos réponses seront traitées de manière confidentielle à des fins pédagogiques.

Nous vous remercions d'avance pour votre aide et votre précieuse collaboration.

Élaboré par l'étudiante Nassima HENNICHE  
ENSM -Koléa- Tipaza

Encadré par Dr. Djalal Eddine YAHIAOUI  
ENSM -Koléa- Tipaza



## Partie II : Qualité de service

<b>Dimension de tangibilité</b>	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DT1) Ooredoo dispose d'équipements très modernes					
DT2) Les installations physiques de Ooredoo (L'atmosphère et le décor) sont visuellement attrayantes					
DT3) Les employés de Ooredoo sont nets en apparence					
<b>Dimension de fiabilité</b>					
DF1) Ooredoo me fournit des services dans l'heure promise					
DF2) Ooredoo traite mes problèmes avec efficacité					
DF3) Ooredoo tiennent mes plaintes de façon fiable					
<b>Dimension d'assurance</b>					
DA1) Je fais confiance à Ooredoo					
DA2) Je suis en mesure de me sentir en sécurité dans mes transactions avec Ooredoo					
DA3) Ooredoo est toujours sincère avec moi					
DA4) J'ai confiance dans la qualité des services de Ooredoo					
<b>Dimension de réactivité</b>					
DR1) Le personnel de Ooredoo me dit exactement quel service sera rendu					
DR2) Le personnel de Ooredoo me donne un service rapide					
DR3) Le personnel de Ooredoo est toujours disposé à m'aider en cas de problème avec les services					
DR4) Le personnel de Ooredoo est compétent, capable de répondre rapidement et efficacement à mes questions					
<b>Dimension d'empathie</b>					
DE1) Le personnel de Ooredoo écoute attentivement mes besoins et me donne une attention personnelle qui me convient					
DE2) Le personnel de Ooredoo agit avec politesse					
DE3) Le personnel de Ooredoo est accueillant et toujours souriant					

## Partie III : Fidélité

<b>Fidélité</b>					
F1) Je suis quelqu'un qui veut être un client stable et régulier de Ooredoo					
F2) Je suis prêt à payer plus pour les services de Ooredoo					
F3) La qualité de service est un facteur important dans ma décision de rester fidèle à Ooredoo					
F4) Si un de mes amis me demande des conseils sur un service de télécommunication je lui recommande Ooredoo					
F5) Je resterai un client fidèle à Ooredoo					

## Fiche signalétique

**S1) Qu'elle est votre genre?**

1.  Féminin

2.  Masculin

**S2) À quelle tranche d'âge appartenez-vous ?**

1.  Entre 18 et 25 ans

2.  Entre 26 à 33 ans

3.  Entre 34 à 41 ans

4.  Entre 42 à 49 ans

5.  Plus de 50 ans

**S3) Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?**

1.  Chef d'entreprise

2.  Employé

3.  Profession libérale

4.  Etudiant

5.  Retraité

6.  Sans profession

**S4) Quel est votre Lieu de résidence ?.....**

**S5) Pouvez-vous formuler des observations et des suggestions à Ooredoo en matière de qualité de service ?.....**