

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur  
et de la Recherche Scientifique

Ecole Nationale Supérieure de Management  
Koléa



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المدرسة الوطنية العليا للمناجمت  
القلبة

## MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

En vue de l'obtention d'un Master Professionnel  
en « Management Marketing »

**Analyse de l'impact du modèle de franchise sur  
la satisfaction client.**

***Cas de l'entreprise : OOREDOO ALGERIE***

**Elaboré par :**

BOUDJEMA Lyria Celia

BOUSSEBT Yousra

**Encadré par :**

Dr. KRIM Yasmine

Maitre de conférences B

**Année universitaire :  
2024/2025**



## Résumé

Dans un contexte où le secteur des télécommunications en Algérie cherche à se rapprocher davantage de ses clients, OOREDOO a mis en place un modèle de franchise innovant basé sur un réseau d'Agents Agréés OOREDOO (AAO).

L'objectif principal de cette étude est d'analyser l'impact du modèle de franchise, incarné par les AAO, sur la satisfaction des clients.

L'étude combine une approche qualitative, axée sur l'analyse du fonctionnement du modèle de franchise et des pratiques de standardisation à travers huit entretiens menés auprès de différents acteurs du réseau, ainsi qu'une approche quantitative fondée sur un questionnaire administré à 292 clients d'agents agréés visant à mesurer leur satisfaction.

Les résultats révèlent que le modèle de franchise adopté par OOREDOO, grâce à une rigueur interne en matière de respect des normes et à un accompagnement structuré des agents agréés, contribue à garantir une qualité de service élevée, une construction d'une image de marque cohérente, et une gestion efficace des réclamations. Ces éléments ont un impact positif et significatif sur la satisfaction client.

**Mots clés :** Satisfaction client, modèle de franchise, qualité de service, image de marque, OOREDOO ALGERIE

## Abstract

In a context where the Algerian telecommunications sector is seeking to become closer to its customers, OOREDOO has implemented an innovative franchise model based on a network of Authorized Agents (AAOs).

The main objective of this study is to analyze the impact of the franchise model, embodied by the AAOs, on customer satisfaction.

The study combines a qualitative approach focused on analyzing how the franchise model operates and how standardization practices are implemented, through eight interviews with different actors in the network with a quantitative approach based on a questionnaire administered to 292 customers of authorized agents, aimed at measuring their level of satisfaction.

The results reveal that the franchise model adopted by OOREDOO, owing to internal rigor in terms of standard compliance and the structured support of authorized agents, contributes to ensuring high service quality, building a consistent brand image, and managing customer complaints effectively. These elements have a positive and significant impact on customer satisfaction.

**Key words:** Customer satisfaction, franchise model, service quality, brand image, OOREDOO ALGERIA

## ملخص

في سياق يسعى فيه قطاع الاتصالات في الجزائر إلى التقرب أكثر من عملائه، طبقت شركة OOREDOO نموذج امتياز مبتكر يعتمد على شبكة من الوكلاء المعتمدين (AAO)

الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو تحليل تأثير نموذج الامتياز التجاري الذي يجسده AAO على رضا العملاء.

تجمع الدراسة بين منهج نوعي، يركّز على تحليل كيفية عمل نموذج الامتياز وتطبيق ممارسات التوحيد من خلال ثمانية مقابلات مع مختلف الفاعلين في الشبكة، ومنهج كمي يعتمد على استبيان تم توزيعه على 295 زبوناً للوكلاء المعتمدين بهدف قياس مستوى رضاهم.

تكشف النتائج أن نموذج الامتياز التجاري الذي اعتمده أوريدو، بفضل الصرامة الداخلية من حيث احترام المعايير

والدعم المنظم للوكلاء المعتمدين، يساهم في ضمان جودة خدمة عالية، وبناء صورة علامة تجارية متناسقة، وإدارة فعالة

لشكاوى و تظهر هذه العناصر تأثيراً إيجابياً وملحوظاً على رضا العملاء

**كلمات مفتاحية:** رضا العملاء، نموذج امتياز التجاري، صورة العلامة التجارية، أوريدو الجزائر

## Remerciements

Nous tenons à exprimer notre sincère gratitude à notre encadrante, Dr. KRIM Yasmine, pour son soutien, ses remarques constructives et sa bienveillance, qui ont été d'une grande aide durant l'élaboration de ce mémoire.

Ce travail n'aurait sans doute pas atteint le même niveau de rigueur et de clarté sans son accompagnement attentif et précieux.

Nous remercions chaleureusement toute l'équipe de OOREDOO Algérie, et particulièrement monsieur DJEBARI Badredine, madame SAFAR ZITOUN Ahlem pour leur accueil chaleureux, leur disponibilité et l'opportunité qu'ils nous ont offerte de vivre une expérience professionnelle riche et formatrice.

Nos remerciements s'adressent également à l'ensemble de nos enseignants de l'ENSM, pour la qualité de leur enseignement et leur accompagnement tout au long de ces deux années, marquant la dernière étape de notre parcours académique.

Un merci tout particulier à nos amies proches, chacune à sa manière, pour leur soutien constant, leurs encouragements et l'énergie positive qu'elles ont su nous transmettre tout au long de cette aventure.

Certaines présences, même silencieuses, laissent une empreinte profonde et dont la valeur se mesure bien au-delà des mots merci du fond du cœur.

Mais surtout, nous dédions ce travail à nos familles. À nos parents, notre plus grande force : merci pour votre amour inconditionnel, vos prières, votre patience, vos encouragements et votre confiance. Les mots sont bien trop limités pour exprimer toute la reconnaissance que nous ressentons. Ce mémoire est aussi le vôtre, fruit de vos sacrifices.

À nos frères et sœurs, merci d'avoir été là, tout simplement, à votre façon, si précieuse à nos yeux.

Enfin, à tous ceux qui ont croisé notre chemin durant cette étape, merci

## Table des matières

RESUME.....	II
ABSTRACT .....	III
ملخص .....	IV
REMERCIEMENTS .....	V
LISTE DES TABLEAUX .....	IX
LISTE DES FIGURES .....	X
LISTE DES GRAPHIQUES.....	XI
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYME.....	XII

### INTRODUCTION GENERALE ..... 1

1.1. CONTEXTE DE L'ETUDE.....	2
1.2. PROBLEMATIQUE .....	3
1.3. INTERET DU SUJET .....	4
1.4. METHODOLOGIE .....	5
1.5. OBJECTIFS DE LA RECHERCHE .....	5
1.6. POSITIONNEMENT DE LA RECHERCHE .....	6
1.7. PLAN DU MEMOIRE.....	6

### CHAPITRE I : REVUE DE LITTERATURE ET CADRE CONCEPTUEL ..... 8

1.1. MODELE DE FRANCHISE .....	7
1.1.1. Fondements et structure interne de la franchise.....	8
1.1.2. Relation et dynamique interne.....	9
1.1.3. Performance et enjeux stratégique .....	10
1.2. LA SATISFACTION CLIENT.....	10
1.2.1. Qualité de service .....	11
1.2.2. Traitement de réclamation des clients.....	13
1.2.3. Efficacité du personnel et implication du client .....	14
1.3. RELATION ENTRE LE MODELE DE FRANCHISE ET LA SATISFACTION CLIENT.....	15
SECTION 02 : CADRE CONCEPTUEL .....	17
2.1. LA FRANCHISE .....	17
2.1.1. Spécificités de la franchise.....	19
2.1.2. Typologie de franchises et forme d'organisation .....	21
2.1.3. Les cinq règles de réussite d'un système de franchise .....	22
2.1.4. Les avantages et les contraintes majeurs du modèle de franchise .....	23
2.2. LA SATISFACTION CLIENT.....	24
2.2.1. Les trois caractéristiques majeures de la satisfaction client .....	24
2.2.2. Les modèle de mesure de la satisfaction clients.....	25
2.2.3. Le paradigme de la non-confirmation des attentes .....	27
2.2.4. Les éléments influençant la satisfaction clients .....	28

## **CHAPITRE II : CONTEXTE ORGANISATIONNEL ET CADRE METHODOLOGIQUE ..... 32**

<b>SECTION 01 : PRESENTATION DE L'ENTREPRISE ET CONTEXTE DE L'ETUDE .....</b>	<b>33</b>
1.1. HISTORIQUE ET ORGANISATION DE L'ENTREPRISE.....	33
1.2. CONTEXTE DE L'ETUDE .....	37
<b>SECTION 2 : METHODOLOGIE ET DONNEES DE L'ETUDE .....</b>	<b>43</b>
2.1. L'ETUDE QUALITATIVE .....	43
2.1.1. Construction du guide d'entretien.....	44
2.1.2. Structure de guide d'entretiens.....	44
2.1.3. Validation du guide d'entretien .....	44
2.1.4. Sélection des interviewés.....	45
2.1.5. La collecte des données .....	46
2.1.6. Traitements des données (Analyse de contenu).....	46
2.2. L'ETUDE QUANTITATIVE .....	47
2.2.1. Construction du questionnaire.....	47
2.2.2. Structure du questionnaire .....	48
2.2.3. Validation du questionnaire .....	48
2.2.4. La Population cible .....	50
2.2.5. Le choix de l'échantillon .....	50
2.2.6. La collecte des données .....	50
2.2.7. Variable des données .....	51

## **CHAPITRE III : RESULTATS ET DISCUSSION DES RESULTATS..... 53**

<b>SECTION 1 : RESULTATS .....</b>	<b>54</b>
1.1. L'ETUDE QUALITATIVE.....	54
1.1.1. Observation.....	54
1.1.2. Entretiens semi directif.....	55
1.2. L'ÉTUDE QUANTITATIVE.....	61
1.2.1. Description de l'échantillon.....	61
1.2.2. Statistiques descriptives.....	65
1.2.3. L'analyse des hypothèses.....	73
<b>SECTION 02 : DISCUSSION DES RESULTATS .....</b>	<b>81</b>
2.1. DISCUSSION DE L'ETUDE QUALITATIVE .....	81
2.2. DISCUSSION DES RESULTATS QUANTITATIFS .....	82
2.3. CROISEMENT ET COMPLEMENTARITE DES DEUX APPROCHES .....	84

## **CONCLUSION GENERALE ..... 85**

## **REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES..... 91**

## **ANNEXES..... 99**



## LISTE DES TABLEAUX

<b>Tableau 1: Les principales spécificités de la franchise .....</b>	<b>20</b>
<b>Tableau 2 : Fiche informative de OOREDOO ALGERIE .....</b>	<b>34</b>
<b>Tableau 3 : Historique de OOREDOO Algerie .....</b>	<b>35</b>
<b>Tableau 4: Tableau récapitulatif des entretiens .....</b>	<b>45</b>
<b>Tableau5 : L'échelle de Likert de cinq points.....</b>	<b>48</b>
<b>Tableau 6 : Test de fiabilité du questionnaire .....</b>	<b>49</b>
<b>Tableau 7: La répartition d'échantillon selon la langue .....</b>	<b>62</b>
<b>Tableau 8 : La répartition d'échantillon selon le sexe .....</b>	<b>63</b>
<b>Tableau 9 : La répartition d'échantillon selon la tranche d'âge.....</b>	<b>64</b>
<b>Tableau 10 : La répartition d'échantillon selon le profil de client.....</b>	<b>65</b>
<b>Tableau 11 : Ancienneté des répondants en tant que clients chez OOREDOO .....</b>	<b>66</b>
<b>Tableau 12 : Fréquence des visites des répondants chez un agent agréé OOREDOO ....</b>	<b>67</b>
<b>Tableau 13 : Les dimensions de la qualité de service (SERVQUAL) .....</b>	<b>69</b>
<b>Tableau 14 : Évaluation traitement de réclamation client .....</b>	<b>70</b>
<b>Tableau 15 : Perception de la marque.....</b>	<b>71</b>
<b>Tableau 16: Niveau de satisfaction global des répondants vis-à-vis de l'agent agréé OOREDOO fréquenté.....</b>	<b>73</b>
<b>Tableau 17: Test de Normalité.....</b>	<b>74</b>
<b>Tableau 18: Résultats du modèle de régression linéaire pour l'analyse de H1 .....</b>	<b>75</b>
<b>Tableau 19 : Résultats du modèle de régression linéaire pour l'analyse de H2 .....</b>	<b>76</b>
<b>Tableau 20 : Résultats du modèle de régression linéaire pour l'analyse de H3 .....</b>	<b>77</b>
<b>Tableau 21: Résultats du modèle de régression lineaire pour l'analyse de l'hypothèse principale.....</b>	<b>78</b>
<b>Tableau 22: Récapitulatif des hypothèses .....</b>	<b>83</b>

## LISTE DES FIGURES

<b>Figure 1 : Modèle d'analyse de recherche.....</b>	<b>4</b>
<b>Figure 2 : Modèle conceptuel des relations entre la qualité de service, l'image de marque, la satisfaction et la fidélité des clients .....</b>	<b>12</b>
<b>Figure 3 : Modèle conceptuel du SERVPERF .....</b>	<b>13</b>
<b>Figure 4 : Effets du servicescape sur la satisfaction du client : apport des dimensions de qualité de service .....</b>	<b>16</b>
<b>Figure 5 : Schéma de transmission de savoirs du franchiseur au franchisé.....</b>	<b>18</b>
<b>Figure 6 : Caractéristiques de la satisfaction client .....</b>	<b>25</b>
<b>Figure 7 : Modèle SERVQUAL .....</b>	<b>26</b>
<b>Figure 8: Les trois niveaux de la satisfaction.....</b>	<b>28</b>
<b>Figure 9 : Logo OOREDOO depuis 2022.....</b>	<b>34</b>
<b>Figure 10 : Evolution du logo OOREDOO .....</b>	<b>37</b>
<b>Figure 11 : Structure des circuits de distribution de OOREDOO .....</b>	<b>38</b>
<b>Figure 12 : Répartition géographique des agents agréés OOREDOO à l'échelle nationale .....</b>	<b>40</b>
<b>Figure 13 : Le processus d'analyse de contenu.....</b>	<b>46</b>
<b>Figure 14 : Un exemple de grille d'analyse de contenue .....</b>	<b>47</b>
<b>Figure 15 : Nuage de mots .....</b>	<b>60</b>

## LISTE DES GRAPHIQUES

<b>Graphique 1 : Évolution du CA des AAO.....</b>	<b>41</b>
<b>Graphique 2 : la répartition d'échantillon selon la langue.....</b>	<b>62</b>
<b>Graphique 3 : La répartition d'échantillon selon le sexe.....</b>	<b>63</b>
<b>Graphique 4 : La répartition selon la tranche d'âge .....</b>	<b>64</b>
<b>Graphique 5 : La répartition d'échantillon selon le profil de client .....</b>	<b>65</b>
<b>Graphique 6 : Ancienneté des répondants en tant que clients chez OOREDOO .....</b>	<b>66</b>
<b>Graphique 7 : Fréquence des visites des répondants chez un agent agréé OOREDOO .</b>	<b>68</b>
<b>Graphique 8 : Agent agréé OOREDOO généralement fréquenté par les répondants ....</b>	<b>68</b>

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

**AAO** : Agent Agréé OOREDOO

**APC** : Assemblée Communale Populaire

**CA**: Chiffre d’Affaire

**CSO**: City Shop OOREDOO

**CV** : Conseiller de Vente

**DA** : Dinars Algérien

**DAS** : Domaine d’Activité Stratégique

**EO** : Espaces Ooredoo

**ESO** : Espace Service Ooredoo

**GIE** : Groupement d'Intérêt Économique

**KPC**: Kuwait Projects Company

**LTE**: Long Term Evolution

**MDS** : Milliards

**PDV** : Point de vente

**PMO**: Project Manager Ooredoo

**QIPPS** : Qualité, Innovation, Prix, Plaisir, Sincérité

**Qtel**: Qatar Telecom

**SERVEQUAL** : Service Quality

**SIS**: Shop In Shop

**SPA**: Société Par Action

**WTA**: Wataniya Telecom Algeria

# **INTRODUCTION GENERALE**

## 1.1. Contexte de l'étude

Dans un monde en perpétuelle évolution, marqué par la mondialisation, les entreprises doivent faire preuve d'une grande réactivité pour rester compétitives et répondre aux attentes croissantes des consommateurs. Dans ce contexte de transformation accélérée, la franchise s'impose comme une solution stratégique permettant un développement rapide, tout en maintenant un ancrage local fort et une certaine maîtrise de la qualité.

Ce modèle repose sur un partenariat entre deux entités juridiquement indépendantes : le franchiseur, qui détient le concept, la marque et le savoir-faire, et le franchisé, entrepreneur local chargé de déployer ce concept dans une zone géographique donnée (Ait Soudane & Amazian, 2018)

La franchise s'avère particulièrement pertinente dans les secteurs très concurrentiels, où la qualité de service et la proximité avec la clientèle constituent des leviers majeurs de différenciation. C'est notamment le cas du secteur des télécommunications, où l'expérience client est devenue un enjeu stratégique central. Face à l'innovation constante et à une concurrence accrue, les opérateurs doivent recentrer leurs efforts sur la satisfaction client et l'adaptation aux attentes du marché.

Dans cette optique, la satisfaction client s'impose comme un objectif prioritaire, condition essentielle à la fidélisation et à la construction d'une image de marque pérenne. Toutefois, le recours à la franchise soulève certains défis, notamment en matière d'homogénéité du service. En effet, lorsque la prestation est confiée à des franchisés, se pose la question de la cohérence de la qualité perçue par les clients Negre (2008)

Bien que la franchise offre de réelles perspectives de croissance, sa mise en œuvre demeure encore limitée dans certains pays, comme l'Algérie. Malgré le potentiel du marché local, le développement de la franchise y reste freiné, que ce soit pour l'implantation d'enseignes étrangères ou pour la structuration de réseaux nationaux à grande échelle. (Demmouche Mounsi Nedjoui, 2021)

Cette situation s'explique par plusieurs freins, notamment d'ordre réglementaire, administratif et économique, qui entravent l'initiative entrepreneuriale. Dans cette optique, des réformes structurelles apparaissent nécessaires pour renforcer l'attractivité du pays et améliorer sa position aux yeux des investisseurs (Boumansour & Lahlou, 2020)

C'est dans ce contexte qu'intervient l'expérience d'OOREDOO Algérie, acteur majeur du secteur des télécommunications, qui a opté pour un modèle de développement fondé sur un

réseau de franchisés, appelés Agents Agréés Ooredoo (AAO). Cette stratégie vise à étendre sa couverture nationale tout en offrant un service de proximité.

Cependant, cette démarche soulève plusieurs interrogations quant à son efficacité opérationnelle et à son impact réel sur la satisfaction des clients. La réussite d'un réseau de franchise repose en effet sur de nombreux facteurs clés, allant du respect des standards imposés par le franchiseur à l'implication concrète des partenaires sur le terrain.

## **1.2. Problématique**

L'impact de la franchise sur le développement du commerce intérieur du pays est très significatif, notamment grâce à sa contribution à l'accroissement du nombre de points de vente et à la création d'une demande supplémentaire en offrant aux consommateurs des produits et services de qualité bénéficiant d'une forte notoriété (Demmouche Mounsi Nedjoua, 2021)

Notre recherche vise à évaluer l'impact du modèle de franchise d'OOREDOO à travers le réseau des AAO sur la satisfaction des clients à l'échelle nationale, en analysant à la fois leur niveau de satisfaction et les mécanismes internes de fonctionnement de ces franchises.

La problématique centrale se formule ainsi :

**« Quel est l'impact du modèle de franchise, à travers le réseau des agents agréés OOREDOO, sur la satisfaction client ? »**

Afin de mieux cerner cette problématique, plusieurs sous-questions de recherche ont été formulées :

S/Q1 : La qualité de service appliquée par les agents agréés à travers le modèle *SERVEQUAL* (tangibilité, fiabilité, réactivité, empathie, assurance) impacte-t-elle la satisfaction des clients ?

S/Q2 : La qualité du traitement des réclamations par les agents agréés d'OOREDOO a-t-elle un impact sur la satisfaction des clients ?

S/Q3 / La perception qu'ont les clients de l'image de marque véhiculée par les agents agréés OOREDOO à travers l'identité visuelle, la proximité, et les valeurs impacte-t-elle leur satisfaction ?

À partir de ces questions spécifiques de recherche, nous formulons les hypothèses issues de la revue de littérature suivantes afin de vérifier l'existence d'une relation entre les variables étudiées.

**Hypothèse principale :** Le modèle de franchise, à travers le réseau des agents agréés OOREDOO, impacte positivement et significativement la satisfaction client.

Cette hypothèse principale peut être subdivisée en sous-hypothèses permettant d'examiner plus précisément les différents leviers par lesquels les AAO impactent la satisfaction des clients, et qui se présentent comme suit :

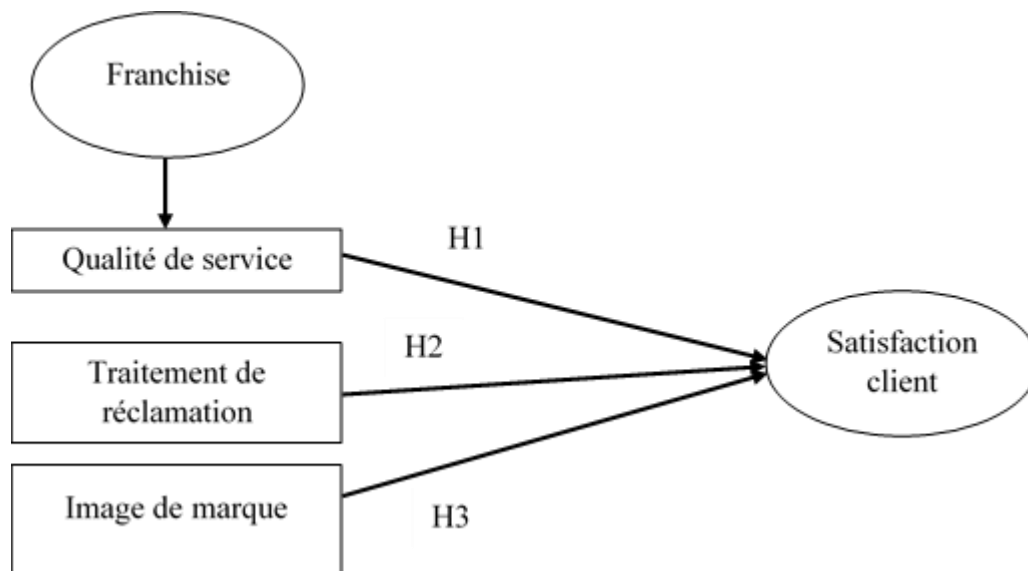
H1 : La qualité de service appliquée par les agents agréés OOREDOO, à travers les dimensions du modèle *SERVQUAL* impacte positivement et significativement la satisfaction clients.

H2 : la procédure de traitement de réclamations par les agents agréés OOREDOO impacte positivement et significativement la satisfaction des clients

H3 : l'image de marque, telle qu'elle est véhiculée par les Agents Agréés OOREDOO (AAO), impacte positivement et significativement la satisfaction des clients.

Les hypothèses formulées ci-dessus ont été synthétisées sous la forme d'un modèle d'analyse permettant de structurer notre démarche de recherche.

**Figure 1 : Modèle d'analyse de recherche**



Source : Élaboré par nous-même, à partir de nos lectures

### 1.3. Intérêt du sujet

Ce sujet revêt un intérêt à la fois académique et professionnel. Sur le plan théorique, il permet d'approfondir la compréhension du lien entre le modèle de franchise et la satisfaction client dans un secteur de services dynamique et stratégique comme celui des télécommunications, encore peu exploré dans le contexte algérien.

Sur le plan pratique, cette étude apporte des éléments concrets d'analyse permettant aux entreprises, notamment OOREDOO, d'optimiser un modèle de distribution déjà en place via les agents agréés. Elle vise à identifier des actions orientées client, susceptibles d'améliorer la qualité de service, de renforcer la satisfaction et, par conséquent, la fidélisation des clients

Par ailleurs, les résultats de ce travail peuvent également constituer une source d'inspiration pour d'autres entreprises opérant dans des secteurs similaires ou envisageant de recourir à la franchise comme modèle de développement. En ce sens, cette recherche contribue à enrichir la réflexion stratégique autour de la relation franchiseur-franchisé dans le contexte algérien.

#### **1.4. Méthodologie**

La méthodologie de cette étude repose sur plusieurs volets complémentaires. En premier lieu, une recherche documentaire approfondie a été menée à fin d'éclairer certains concepts clés tels que la franchise, la qualité de service ou encore la satisfaction client. Cette base théorique a permis de poser les fondations de l'étude en identifiant les dimensions pertinentes à analyser.

Ensuite une approche méthodologique mixte a été adoptée, combinant une étude qualitative et une étude quantitative.

D'une part, l'étude qualitative s'est appuyée à la fois sur des entretiens semi-directifs menés auprès différents acteurs impliqués dans le réseau des agents agréés OOREDOO (AAO). Ces échanges ont permis d'explorer le fonctionnement du modèle de franchise, ainsi que les pratiques mises en œuvre pour assurer la satisfaction des clients. Quant à l'observation sur le terrain, elle a offert un regard complémentaire sur la manière dont le service est réellement délivré, permettant de confronter les discours à la réalité opérationnelle.

D'autre part, une enquête quantitative par questionnaire a été menée auprès d'un échantillon de clients ayant eu recours aux services des agents agréés, dans le but d'évaluer leur niveau de satisfaction selon les différentes dimensions. (Qualité de service, image de marque, Le traitement de réclamation)

#### **1.5. Objectifs de la recherche**

L'objectif principal de cette étude est d'analyser l'impact du modèle de franchise, incarné par le réseau des Agents Agréés OOREDOO (AAO), sur la satisfaction de la clientèle en Algérie. Ce nouveau concept de distribution, encore peu développé dans le secteur télécom algérien, vise à renforcer la présence commerciale d'OOREDOO tout en améliorant la qualité de service offerte aux clients.

De manière plus spécifique, cette recherche vise à :

- Identifier les caractéristiques du modèle de franchise mis en place par OOREDOO à travers ses agents agréés.
- Évaluer le niveau de satisfaction des clients vis-à-vis des services délivrés par les agents agréés OOREDOO.
- Analyser les facteurs organisationnels et relationnels qui influencent la qualité du service dans ce modèle.
- Comparer les perceptions des différents acteurs du réseau (franchisés, responsables, conseillers) pour comprendre leur rôle dans l'expérience client.

## **1.6. Positionnement de la recherche**

La satisfaction client constitue une préoccupation majeure pour les entreprises de services, et le modèle de franchise a été largement étudié comme un levier de performance commerciale et relationnelle. La littérature existante s'est notamment intéressée aux effets de la franchise sur la qualité perçue, la fidélité des clients et la cohérence de l'offre, principalement dans les secteurs de la restauration rapide, du commerce de détail ou encore des services à la personne, et dans des contextes économiques souvent occidentaux.

Cependant, les recherches traitant de l'application du modèle de franchise dans le secteur des télécommunications restent rares, en particulier dans les pays émergents tels que l'Algérie. Ce manque est d'autant plus marqué lorsqu'il s'agit d'évaluer l'impact de ce modèle sur la satisfaction client, dans un environnement où les exigences des consommateurs et les normes de qualité évoluent rapidement.

Dans ce contexte, notre étude se propose de combler ce vide en explorant l'impact du modèle de franchise adopté par Ooredoo, à travers ses Agents Agréés, sur la satisfaction de la clientèle. Elle se distingue à la fois par le choix du secteur d'activité (les télécommunications), par le contexte géographique (le marché algérien) et par la méthode mobilisée (une approche qualitative fondée sur des entretiens semi-directifs auprès de différents acteurs du réseau de distribution).

## **1.7. Plan du mémoire**

Le présent mémoire est structuré comme suit :

L'introduction présente une vue d'ensemble de la recherche en exposant le contexte général, la problématique centrale, les objectifs poursuivis, l'intérêt scientifique et pratique du sujet, la méthodologie employée, ainsi que la structure du mémoire.

Dans le premier chapitre, la Revue de la littérature et cadre conceptuel ont été présentée en explorant les notions théoriques de franchise, de satisfaction client et de leur relation, afin de construire un modèle d'analyse adapté à notre étude.

Ensuite le second, chapitre présente le contexte organisationnel de Ooredoo Algérie et son modèle de franchise, ainsi que le cadre méthodologique à travers la collecte et l'analyse des données.

Tandis que, le troisième chapitre expose en profondeur les résultats de l'étude de terrain, en dégageant l'impact des agents agréés sur la satisfaction client.

Enfin, la conclusion synthétise les principaux résultats de notre recherche, met en lumière les limites rencontrées au cours de l'étude, et propose des pistes pour approfondir la réflexion dans le cadre de travaux futurs.

# **CHAPITRE I : REVUE DE LITTERATURE ET CADRE CONCEPTUEL**

Afin de mieux comprendre les fondements théoriques de notre problématique, ce chapitre propose une revue de littérature portant sur les notions essentielles mobilisées dans le cadre de cette étude. L'objectif est d'examiner les travaux antérieurs en lien avec le modèle de franchise, la satisfaction client, ainsi que la relation entre ces deux dimensions.

Enfin, nous présenterons le cadre conceptuel de notre étude, ce dernier permettra non seulement de mieux cerner les fondements de notre recherche, mais aussi de mieux guider notre réflexion de faciliter la compréhension et l'analyse concrète des liens entre le modèle de franchise et la satisfaction client, dans le contexte spécifique de notre étude

## **Section 1 : La revue de la littérature**

Cette section propose une revue de littérature destinée à explorer les travaux antérieurs et les principales approches en lien avec notre sujet d'étude, afin d'éclairer notre réflexion et de poser les bases théoriques de notre recherche.

### **1.1. Modèle de franchise**

La franchise est une méthode d'extension de réseaux efficace et rapide à travers la transmission du savoir-faire, l'accompagnement technique et commercial, ainsi que le contrôle et l'implication du franchisé dans son développement Ait Soudane & Amazian (2018)

Ces mêmes auteurs ajoutent que la franchise repose sur une collaboration entre deux entités juridiquement et financièrement autonomes : (le franchisé et le franchiseur). C'est une méthode qui permet à un indépendant d'entreprendre plus rapidement en optimisant ses chances de succès et à un franchiseur d'asseoir son développement commercial sur un réseau de chefs d'entreprise impliqués sur leur marché local

Selon Cliquet, Perrigot, & Picot-Coupey, (2013) le réseau de franchise s'est complexifié significativement dans le temps et a pris différentes formes, actuellement nous trouvons la multi franchise, la master franchise et la pluri franchise, le choix entre franchise simple ou complexe est à la fois stratégique, selon les objectifs de marché et la concurrence, et managérial, selon la capacité de l'opérateur à gérer la complexité organisationnelle.

En outre l'environnement institutionnel et juridique spécifique à la franchise est pratiquement inexistant en Algérie, cette pratique, représente un réel paradoxe, puisqu' elle n'est pas autorisée, et en même temps elle n'est pas interdite non plus. La loi 90/10 du 14 avril 1990

relative à la monnaie et au crédit (complétée et modifiée), ne reconnaît pas le contrat de franchise. De ce fait, la banque d'Algérie ne permet pas le transfert des « *royalties* ». Selon le règlement n° 05-03 du 6 juin 2005 relatif aux investissements étrangers, cette interdiction concerne uniquement l'opération de revente en l'état, puisqu'elle autorise le transfert des dividendes, générés par l'activité de production ou celle de prestation de services. (Boumansour & Lahlou, 2020, p. 319)

### **1.1.1. Fondements et structure interne de la franchise**

Selon Chakroun & Chebbi (2018) dans le cadre des organisations disposant d'une marque connue et possédante des réseaux de franchise, les franchisés doivent fournir un double effort : accroître les ventes, et préserver et renforcer la réputation de la marque

La formation de relations centrées sur la marque entre les franchiseurs et les franchisés est de la plus haute importance pour le succès des entreprises de franchise.

D'autre part les auteurs Le Nadant & Simon-Lee (2021) affirment que le savoir-faire doit être inimitable, compréhensible et unique, codifié dans le manuel opératoire et transmis aux franchisés par le biais des outils telles que des sessions de formation, des animateurs de réseau et l'Intranet, le succès des réseaux de franchise dépend de la transmission efficace du savoir-faire du franchiseur et l'application correcte des franchisés.

Selon (Weigel, 2020) la réussite des franchiseurs sur un marché national s'explique par la présence des trois capacités centrales du métier de franchiseur qui se présente comme suit

- Savoir répliquer ce qui permet d'assurer l'homogénéité du réseau de franchise et la formalisation des différents processus de gestion.

- Savoir outiller ce qui comprend les relations inter-organisationnelles (franchiseur avec les franchises), renforcent la valeur du réseau par la création et la disposition des outils et de service pour les franchisés.

- Savoir piloter ce qui concerne le contrôle de point de vente, le renforcement de l'adhésion des franchisés dans le réseau et développer cette dernière par le recrutement de nouveau franchisé

Toutefois, ces capacités sont sources d'un avantage concurrentiel stratégique.

En effet, les réseaux de franchise doivent à la fois améliorer leur savoir-faire afin de gagner en productivité et efficience et ainsi soutenir le niveau de marge de leurs franchisés et anticiper les grandes évolutions à venir et développer des innovations en rupture avec l'existant Le Nadant & Simon-Lee (2021)

En outre, les auteurs Chakroun & Chebbi (2018) soulignent qu'un équilibre entre le contrôle formel et informel est crucial pour garantir une performance optimale, contrairement au contrôle des résultats financiers qui impacte négativement la relation franchiseur-franchisé s'il est appliqué de manière trop stricte. Par ailleurs, le contrôle des comportements a un impact positif sur la gouvernance relationnelle en raison de son renforcement de la transparence de la confiance et de l'application d'une meilleure gestion des conflits.

De plus, la distance géographique représente un défi majeur en matière de contrôle des franchises ce qui peut affecter l'efficacité du réseau et l'atteinte des objectifs

### **1.1.2. Relation et dynamique interne**

Les capacités de gestion des franchises dont la communication par le partage des connaissances, les procédures opérationnelles standardisées, la construction de la confiance des franchises, sont cruciales, car elles contribuent à l'amélioration de la performance. La franchise en forme plurielle bénéficie directement de ces capacités, contrairement à la franchise clé en main. Cependant, chez cette dernière, ces capacités permettent de réduire l'opportunisme et d'améliorer la réputation de la marque Gillis, Combs, & Yin (2020)

En outre, ces mêmes auteurs soulignent que le transfert de connaissances à travers les interactions sociales entre les franchisés favorise un environnement d'apprentissage collaboratif. En complément, une culture fondée sur la confiance conduit à une plus grande satisfaction dans les relations, ce qui signifie une meilleure performance dans les tâches, une relation plus réussie et, en général, une plus grande satisfaction des partenaires. Pour créer ce climat de confiance, les franchiseurs doivent promouvoir des valeurs telles que la sincérité, l'honnêteté, la fiabilité et la compréhension mutuelle entre les partenaires (Fernández-Monroy, Martín-Santana, & Galván-Sánchez, 2018, p. 12)

D'après Simon, Allix-Desfautaux, Le Nadant, & Khelil (2018) la créativité est influencé par deux forme d'identité de franchisées :

L'identité organisationnelle qui est liée à l'uniformité et la conformité du réseau, ainsi que l'identité d'expertise qui est basée sur le savoir-faire, l'expérience et la créativité.

En effet, le franchiseur doit équilibrer entre ces deux formes en raison de leur complémentarité pour le processus d'innovation.

### 1.1.3. Performance et enjeux stratégique

D'après Perdreau, Le Nadant, & Khelil (2023) la réussite d'un réseau de franchise repose sur des capacités :

- Organisationnelles dont le contrôle et la cohésion qui sont privilégiés à la franchise type clé en main
- Dynamiques nécessitent des capacités adaptatives et de détection qui sont adaptés à la franchise mixte
- Et le savoir-faire local des franchisés y compris la connaissance de la culture locale, préférence des clients

De leur côté, les auteurs Gillis, & al (2020) montrent qu'il est crucial que les programmes de formation soient adaptés aux besoins des franchisés et du marché.

Ainsi, Zimuto & Maritz (2019) confirment que les ressources précieuses, les capacités de détection dynamiques, démontrées par l'aptitude à saisir les opportunités de marché, contribuent dans l'amélioration de la performance de franchise.

De même, les réseaux de franchise doivent surmonter quatre défis afin d'assurer un fonctionnement efficace "l'accroissement de la clientèle par des implantations nouvelles pose le problème de la vitesse de localisation en fonction de la pression concurrentielle et celui de la gestion d'une activité existante, puisque la marque est déjà sur le marché en général, et d'une « *start-up* » puisqu'elle n'est pas encore présente sur le nouveau marché local en question

Le choix de la forme organisationnelle est alors crucial afin de répondre au mieux à ce défi. Plus la valeur de la marque est élevée, plus le maintien de l'uniformité du concept devient essentiel, afin d'éviter l'apparition de passagers clandestins au sein du réseau forts.

La réaction locale sera d'autant meilleure que l'incitation à optimiser l'activité au niveau local sera plus forte tout en assurant une bonne remontée de l'information locale.

Enfin, l'adaptation, issue d'innovations liées aux produits vendus, aux points de vente ou à l'organisation, nécessite une maîtrise maximale, mais coûteuse, des unités ont au moins un effet d'entraînement élevé sur l'ensemble des unités de vente quand elles ne sont pas en propre Cliquet, & al. (2013)

## 1.2. La satisfaction client

Le terme satisfaction client est apparu largement et de manière notable, surtout à la lumière du nombre croissant d'organisations commerciales opérant dans le même secteur, en particulier

avec l'expansion et l'ouverture des marchés internationaux et mondiaux, et avec l'augmentation du volume et taux de biens et services, ce qui oblige chaque organisation à conserver sa clientèle (Medjdoub & Benbertal, 2021, p. 580)

La satisfaction client est généralement perçue comme un état psychologique temporaire qui résulte de la comparaison entre les attentes du client et la performance perçue du service (Belguith, (2016) ; Zollinger (2004) . Elle traduit un jugement subjectif fondé sur l'écart entre une situation idéale imaginée par le client et l'expérience réelle vécue.

Selon Hermel (2001) la satisfaction client représente bien plus qu'une simple réaction post-achat : elle constitue un facteur clé pour la pérennité et la compétitivité des entreprises. Cette importance s'explique notamment par les effets qu'elle engendre, tels que les achats répétés et le bouche-à-oreille positif sur l'entreprise et ses produits Biesok & Wyród-Wróbel (2018)

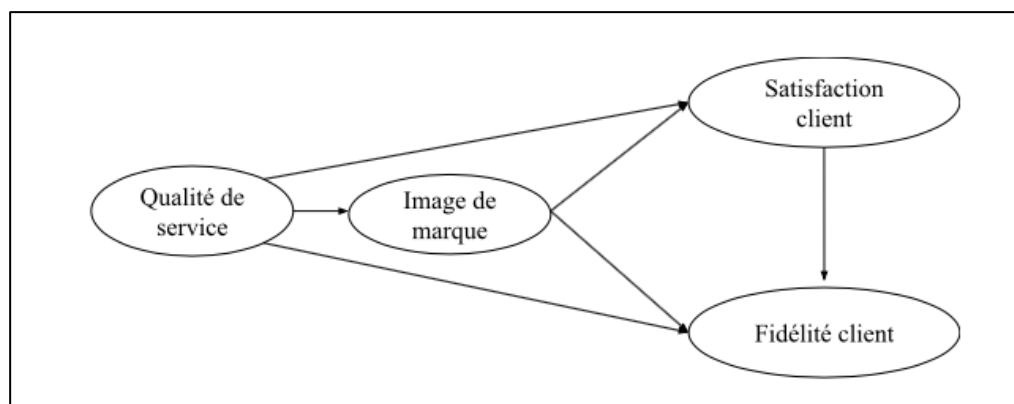
Aujourd'hui, les entreprises s'efforcent de devenir véritablement orientées client, un concept étroitement lié à la satisfaction client chaque décision soit pensée en fonction de ce dernier, désormais placé au centre de leurs priorités stratégiques. Ce principe, souligné dès 1954 par Peter Drucker, repose sur l'idée que « *le client doit être au cœur de toute réflexion managériale* ». Pour lui, l'orientation client dépasse le cadre d'une simple fonction telle que la production ou les ressources humaines pour incarner une véritable culture d'entreprise, un état d'esprit global qui oriente l'ensemble des actions de l'organisation (Drucker, 2017, p. 20)

Comme le rappelle Guenane, (2021), négliger cette approche affaiblit considérablement la position concurrentielle d'une organisation. À l'inverse, l'adoption d'une orientation client cohérente et intégrée peut constituer un levier stratégique puissant, source d'un avantage concurrentiel durable. Dans ce contexte, le client est perçu comme un acteur central, parfois oublié, qu'il convient de replacer au cœur de toute stratégie.

### **1.2.1. Qualité de service**

Plusieurs études ont démontré l'effet positif significatif de la qualité de service sur la satisfaction et la fidélité du client. Anwar, Min, & Dastagir (2019) , dans le même sens (Dam & Dam (2021) soulignent à travers un modèle conceptuel sur la figure ci-dessous, l'existence de relations étroites entre la qualité de service, l'image de marque, la satisfaction et la fidélité des clients.

**Figure 2 : Modèle conceptuel des relations entre la qualité de service, l'image de marque, la satisfaction et la fidélité des clients**



(Source : Élaboré par nous-même selon (Dam & Dam, 2021, p. 587))

La figure ci-dessus illustre que l'image de marque joue un rôle clé en renforçant à son tour la satisfaction et la fidélité des clients.

Par ailleurs, la qualité du service demeure le facteur le plus impactant sur la satisfaction et la fidélité. C'est pourquoi les auteurs soulignent l'importance d'adopter des stratégies marketing axées sur l'amélioration continue du service client afin d'assurer un avantage concurrentiel durable.

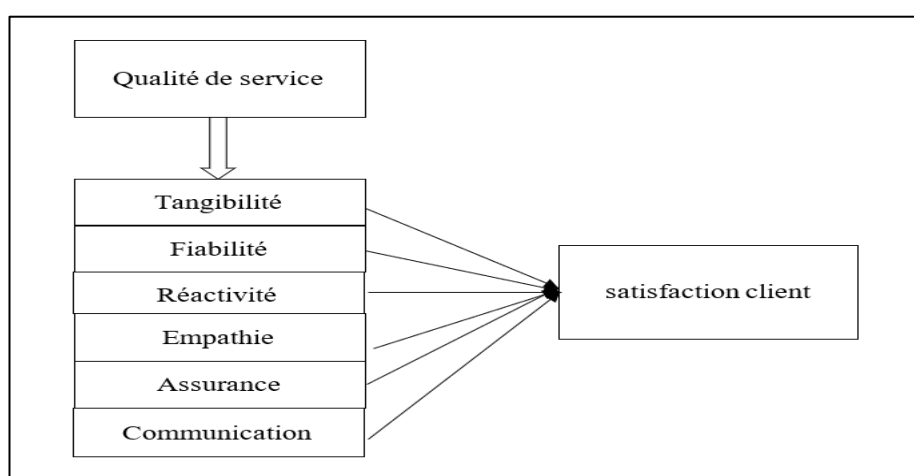
Dans cette continuité, plusieurs auteurs ont affirmé qu'une image d'entreprise positive est la première étape pour gagner la satisfaction des clients. Arrivabene, Vieira, & Mattoso (2019). Selon ces chercheurs, la satisfaction influence directement la fidélité, mais également de manière indirecte à travers l'image de marque, qui représente un levier concurrentiel majeur pour attirer et retenir les clients, surtout lorsqu'elle s'appuie sur une qualité de service perçue comme élevée.

Il est essentiel de distinguer satisfaction et qualité, car la qualité perçue repose à la fois sur les attentes des clients et sur la performance réelle du service.

Cependant Medjdoub & Benbental (2021) confirment que le succès des entreprises de services est directement influencé par la qualité perçue du service : un écart négatif entre la qualité attendue et celle perçue entraîne de l'insatisfaction, tandis qu'un écart positif génère une forte satisfaction c'est pourquoi il est nécessaire de réaliser régulièrement des enquêtes de satisfaction afin de mieux anticiper l'évolution des attentes des clients Bikoah, Olinga, & Gah Tchissabou (2021)

Selon Ismail, Melahi, & Bouchareb (2021) la qualité de service ne se résume pas uniquement à l'évaluation des résultats obtenus, mais intègre également l'ensemble du processus par lequel le service est délivré. Dans leur étude menée auprès des utilisateurs de la téléphonie mobile OOREDOO en Algérie, les auteurs ont utilisé les cinq dimensions du modèle SERVPERF (tangibilité, fiabilité, réactivité, empathie, assurance et communication), présentées dans la figure suivante, comme outil de mesure de la satisfaction client :

**Figure 3 : Modèle conceptuel du SERVPERF**



**Source :** *Élaboré par nous-même selon* (Ismail, Melahi, & Bouchareb, 2021, p. 547)

La figure ci-dessus représente les six dimensions de la qualité de service, à savoir : les éléments tangibles, la fiabilité, la réactivité, l'empathie, l'assurance et communication toutes ces dimensions entretiennent un lien avec la satisfaction du client, bien que certaines, comme les éléments tangibles, la réactivité, l'assurance et la communication, ont un impact plus significatif que les autres.

Ce qui indique qu'il existe une forte relation entre la qualité du service et la satisfaction du client, les dimensions de la qualité du service expliquent une part importante de la variance de la satisfaction du client.

### **1.2.2. Traitement de réclamation des clients**

Le véritable test de l'engagement de l'entreprise sur la qualité de ses services et la satisfaction de ses clients ne réside pas dans les promesses publicitaires, mais dans sa façon de réagir quand un client a des problèmes (Lovelock, Wirtz, & Lapert, 2014)

À ce propos les auteurs Hammouche & Elhouari (2018) soulignent que la qualité perçue du service client bien qu'essentielle, mais demeure insuffisante pour garantir la satisfaction du

client. Ils mettent en avant l'importance d'une gestion des réclamations orientée vers la relation client, en tant que levier stratégique permettant d'améliorer la satisfaction et de renforcer la fidélité, incitant ainsi les entreprises à renforcer leur système de traitement des réclamations, En effet, la manière dont les réclamations sont traitées joue un rôle déterminant dans la satisfaction client influencent directement leur expérience et perception, une gestion efficace ne se limite pas à résoudre les insatisfactions, mais contribue à préserver la qualité de la relation, tout en offrant des opportunités d'amélioration continue. Hammouche, Elhouari, & Ezzine, (2021).

### **1.2.3. Efficacité du personnel et implication du client**

Au-delà de la gestion des réclamations, c'est également la nature même de l'interaction entre le personnel et le client qui constitue un levier majeur de satisfaction. Le client n'est pas seulement un consommateur, mais souvent un véritable acteur dans la production du service. C'est pourquoi la qualité de l'échange avec le personnel en contact est essentielle à sa satisfaction. Cette interaction, parfois complexe en raison de la diversité des profils et des attentes, a un impact direct sur les résultats de l'entreprise Meyssonier & Zakar (2016) pour y répondre l'entreprise s'engage à renforcer les connaissances et compétences du personnel, par exemple par des formations continues et des moyens techniques nécessaires y compris pour le traitement de réclamations des clients dans des délais avantageux Bikoah & al (2021).

De plus Bouslah & Djebbouri (2022) affirment qu'il est essentiel pour les entreprises d'innover dans leurs offres afin de garantir la satisfaction de leur clientèle et d'instaurer une relation pérenne et profitable et doivent également multiplier les canaux d'écoute et de communication afin de rester proches de leurs clients, en mettant à disposition des outils adaptés tels que les lignes téléphoniques gratuites, le courrier électronique et l'assistance technique.

Par ailleurs El Beirouti & Mouterfi (2022) déclarent que l'exploitation des connaissances clients devient un levier stratégique indispensable pour adapter les offres, personnaliser les services et améliorer l'expérience utilisateur. Bien que certaines entreprises ne permettent pas encore à ses clients de co-créeer les produits, mais les implique dans le processus de sélection et d'amélioration des offres existantes, dans le cadre, de l'empowerment client considéré comme une pratique managériale visant à intégrer davantage le client dans la stratégie de l'entreprise.

### 1.3. Relation entre le modèle de franchise et la satisfaction client

D'après Mainardes, Gomes, Marchiori, Correa, & Guss (2019) la qualité de l'expérience client influence différemment les modèles de franchises et de non-franchises. Les clients des franchises perçoivent une meilleure qualité et une plus grande fiabilité de la marque, ce qui renforce leur intention d'achat

Cette recherche nous permet de comprendre l'importance de la qualité de l'expérience client au sein des franchises soulignant son impact direct sur leur performance.

“Les expériences émotionnelles et comportementales ont une influence positive sur la satisfaction des clients et l'attachement à la marque. Pour établir des relations à long terme avec les clients, il est important que la gestion de la marque induise une approche émotionnelle et une expérience physique” (Cho, 2020)

Cela indique le poids d'une gestion de marque de franchise qui favorise l'interaction émotionnelle avec les consommateurs, on retrouve aussi l'expérience sensorielle qui représente un facteur clé pour satisfaire les clients , tandis que l'expérience cognitive ne montre aucun effet significatif sur la satisfaction des clients ni sur l'attachement à la marque, ce qui suggère que les stratégies marketing axées sur l'émotion et l'engagement comportemental sont plus efficaces qu'une approche purement rationnelle.

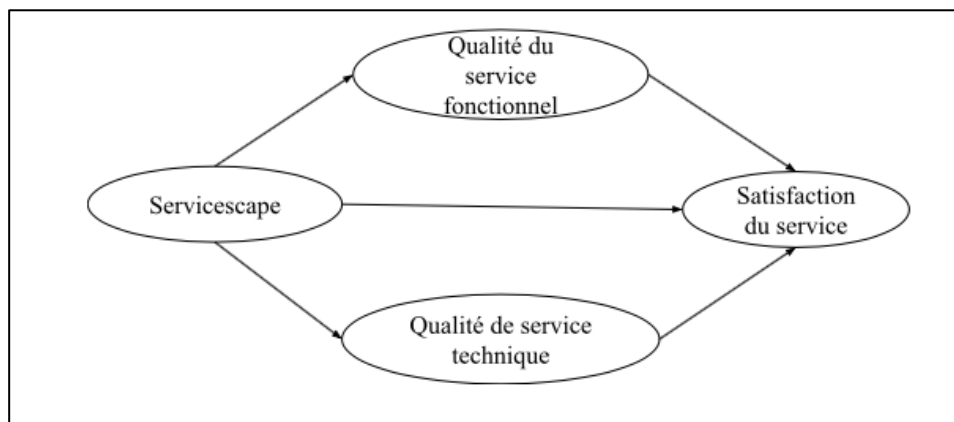
Par ailleurs Plus la qualité du service fourni est bonne, plus la satisfaction du client est élevée (Angela & Kesumahati, 2023)

Les auteurs soulignent ainsi l'importance, pour les franchises, de maintenir une qualité de service élevée, d'améliorer l'expérience client et d'investir dans le marketing digital afin de renforcer le capital-marque et de stimuler l'intention d'achat des consommateurs, ces derniers ayant tendance à privilégier les marques qu'ils reconnaissent et auxquelles ils accordent leur confiance.

A cet fin, les entrepreneurs doivent donc se concentrer sur la satisfaction client et la valorisation de leur marque pour réussir sur le marché.

Cela se reflète également à travers les résultats de l'étude Sung (2021) en mettant en avant l'impact du servicescape sur la qualité perçue du service dans le contexte des franchises représenté dans la figure suivante :

**Figure 4 : Effets du servicescape sur la satisfaction du client : apport des dimensions de qualité de service**



**Source :** Élaboré par nous-même selon(Sung, 2021, p. 111)

La figure nous illustre le lien établi entre trois dimensions impactant la satisfaction au service. Le servicescape (l'environnement physique) affecte à la fois la qualité fonctionnelle (comment le service est fourni au client) et la qualité technique (le résultat du service) de manière significative

Ainsi la satisfaction du client est donc influencée positivement par la qualité technique et la qualité fonctionnelle du service.

Au-delà des dimensions de la qualité de service les auteurs Chau Thi Le, Nguyen Thanh, & Huynh Giao (2025) vont plus loin en y ajoutant la culture organisationnelle, axée sur l'orientation client par la formation du personnel, l'optimisation des processus internes et la mise en place de politiques orientées client, des leviers indispensables pour renforcer la satisfaction et la fidélisation de la clientèle.

ce qui souligne l'interdépendance entre la culture organisationnelle et la performance du service, notamment dans le contexte des franchises

## Section 02 : Cadre conceptuel

Dans le but de clarifier les concepts essentiels à notre thématique, Cette section vise à poser les bases théoriques nécessaires qu'il s'articule autour de deux axes : d'une part, une analyse approfondie du concept de franchise, et d'autre part, une étude des notions liées à la satisfaction client.

### 2.1. La franchise

La franchise se définit comme un partenariat contractuel à long terme entre deux entités indépendantes : le franchiseur, qui apporte son savoir-faire et sa marque, et le franchisé, qui exploite ce concept en suivant les règles et standards établis Filser & Boudeau (2000)

Un arrêt en date du 17 avril 2013 définit la franchise comme « *la réunion de trois éléments, à savoir : l'existence d'un savoir-faire identifié, secret et substantiel, pouvant être transmis et permettant de réitérer la réussite du franchiseur en assurant au franchisé un avantage substantiel sur la concurrence ; une assistance tant lors du lancement de l'activité qu'en cours d'exécution du contrat ; une enseigne de nature à attirer une clientèle préexistante. En contrepartie, le franchisé contracte l'obligation de respecter les normes imposées par le franchiseur, est généralement tenu à une clause d'exclusivité et peut le cas échéant devoir une rémunération appelée redevance* » (Kahn, 2018, p. 35)

Ces éléments fondamentaux sont fortement protégés et rédigés de manière à éviter tout risque de fuite ou de concurrence future.

Selon Gérard (2022) La marque représente un élément central de la franchise. Elle doit être protégée juridiquement pour être exploitée par les franchisés. Le franchiseur, propriétaire de la marque, en concède l'usage au franchisé uniquement dans le cadre de l'activité définie par le contrat. Il doit aussi garantir la protection de cette marque contre toute usurpation qui pourrait nuire à l'ensemble du réseau.

Le franchisé bénéficie ainsi d'une marque forte, mais doit l'utiliser conformément aux directives du franchiseur. Toute modification ou usage de la marque après la fin du contrat est interdit.

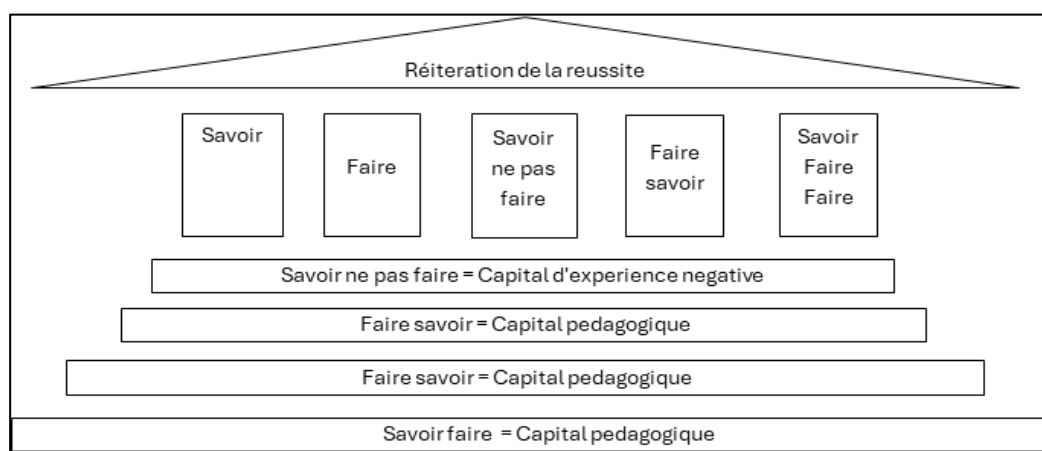
En cas d'atteinte à la marque par un tiers, seul le franchiseur ou un licencié exclusif peut engager une action en contrefaçon, sous certaines conditions. De plus, une action en concurrence déloyale peut être envisagée pour protéger l'image de l'enseigne et obtenir réparation en cas de préjudice.

Le Nadant & Simon-Lee (2021) Soulignent que la franchise repose sur la transmission du savoir-faire, ce qui permet au franchisé de répliquer le succès du franchiseur. Le savoir-faire

est défini comme un ensemble de connaissances pratiques, secrètes, substantielles et identifiées, issues de l'expérience du franchiseur et directement utilisables par le franchisé pour obtenir un avantage concurrentiel.

Avant de pouvoir être transmis, le savoir-faire passe par plusieurs étapes comme l'indique la figure ci-après :

**Figure 5 : Schéma de transmission de savoirs du franchiseur au franchisé**



(Source : Élaboré par nous-même selon (Kahn, 2018, p. 39))

La figure montre que l'acquisition des connaissances théoriques représente (le « savoir »), leur mise en application concrète (le « faire »), l'expérimentation réussie (le « savoir-faire »), la capitalisation sur les erreurs (« savoir-ne-pas-faire »), et enfin la formalisation sur un support accessible au franchisé (« faire savoir »). Le franchiseur accompagne également la mise en œuvre sur le terrain (« savoir-faire faire »).

Trois caractéristiques fondamentales sont exigées :

- Le secret c'est à dire que le savoir-faire ne doit pas être connu ou facilement accessible par des tiers.

- La substantialité doit être utile, ce qui permet un avantage réel au franchisé sur son marché.

- L'identification doit être décrite de manière suffisamment précise pour en garantir la transmission et l'usage.

Ainsi, le savoir-faire est au cœur du contrat de franchise et conditionne à la fois sa validité et son efficacité.

Enfin pour permettre une bonne assimilation et reproduction du savoir-faire, les auteurs Ait Soudane & Amazian, (2021) mentionnent que la franchise s'accompagne d'une assistance technique et/ou commerciale, avant et après l'ouverture de l'entreprise franchisée

Avant l'ouverture, le franchiseur et le franchisé collaborent sur des étapes clés telles que le choix de l'emplacement, l'élaboration du dossier financier et la préparation du point de vente.

Le franchisé, aidé d'un expert-comptable, établit un business plan et choisit sa structure juridique. Le franchiseur fournit des données de marché, aide à l'installation informatique, définit l'offre produits, conseille sur l'aménagement, et assure la formation initiale. Il soutient aussi le lancement avec des campagnes publicitaires.

Après l'ouverture, l'accompagnement se poursuit à travers une assistance technique et commerciale continue, incluant des formations, des conseils juridiques, fiscaux et informatiques. Des campagnes publicitaires sont régulièrement mises en place, et l'animation du réseau reste une priorité. Une centrale d'achat est généralement instaurée pour assurer l'approvisionnement et maîtriser les coûts.

Selon Boumansour & Lahlou (2018) Plusieurs courants théoriques dans la littérature cherchent à expliquer l'origine et l'expansion du modèle de la franchise

- La théorie de l'agence souligne que la franchise permet de réduire les coûts de surveillance et d'aligner les intérêts entre franchiseur et franchisé, en minimisant les comportements opportunistes.

- La théorie des coûts de transaction montre que la franchise est un moyen efficace de réduire les coûts liés à la recherche d'informations et aux ajustements contractuels, surtout lorsque les actifs sont peu spécifiques et les échanges fréquents.

- La théorie de la rareté des ressources explique que la franchise permet de surmonter les limitations financières, de savoir-faire et de connaissance des marchés locaux.

- Selon la théorie des capacités dynamiques, la franchise permet aux franchiseurs de développer des compétences et d'adapter leur réseau aux évolutions du marché.

- La théorie de la dépendance des ressources met en avant la coopération nécessaire pour accéder à des ressources stratégiques,

- Tandis que la théorie des contrats incomplets souligne la flexibilité des contrats de franchise, qui permettent d'ajuster les termes en fonction des événements imprévus.

- Enfin, la théorie classique du capital et la théorie de l'internationalisation expliquent que la franchise est une option d'investissement attrayante et une stratégie efficace pour les entreprises souhaitant s'étendre à l'international avec moins de risques.

### **2.1.1. Spécificités de la franchise**

L'auteur Kahn (2018) synthétise les principales spécificités d'un modèle de franchise dans le tableau ci-dessous, dans ce système, le franchisé joue davantage un rôle d'exécutant, bénéficiant d'un accompagnement constant :

Tableau 1: Les principales spécificités de la franchise

<b>Critères</b>	<b>Franchise</b>
<b>Identité visuelle de l'enseigne</b>	L'enseigne de la tête de réseau est exclusive de toute autre dénomination
<b>Profil du candidat</b>	Généralement des non-professionnels disciplinés dans la mise en œuvre
<b>Type de contrat</b>	Contrat d'adhésion
<b>Expérience et compétence</b>	Priorité au savoir-faire : Obligation pour le franchiseur de transmettre un savoir faire secret, substantiel et identifié au franchisé
<b>Innovation</b>	Provient essentiellement de la tête du réseau
<b>Style de management / comportement</b>	-Management hiérarchique / vertical : position dominante du franchiseur Relation de type parent –enfant selon l'analyse transactionnelle -Niveau de contribution : très disparate selon les réseaux sur la base du bon vouloir du franchisé
<b>Assistance technique</b>	Standardisée et globale
<b>Objectifs économiques</b>	Centrée sur la gestion des droits d'entrée et redevances, et les services proposés en contrepartie par le franchiseur
<b>Offre / rapport au consommateur</b>	Offre standardisée ou quasi standardisée
<b>Budget de publicité nationale</b>	Cotisation au budget national de publicité : taux fixe et déterminé par la durée du contrat engagement contractuel
<b>Contentieux</b>	Interventions de la tête de réseau dans la gestion curative des conflits : contentieux significatif
<b>Esprit , culture et valeurs du réseau</b>	La réussite du franchisé ne repose que sur l'efficacité et la substantialité du savoir-faire

Source : Elaboré par nos soins à travers (Kahn, 2018, pp. 156-158)

Nous remarquons que le modèle de franchise repose sur une forte centralisation, notamment en ce qui concerne l'identité visuelle, la gestion, et les procédures, afin d'assurer l'uniformité du réseau. Les franchisés, souvent débutants mais bien formés, bénéficient d'un accompagnement standardisé. Toutefois, cette standardisation limite leur autonomie et leur capacité d'innovation, celle-ci étant principalement initiée par le franchiseur. Les revenus du franchiseur proviennent des droits d'entrée, redevances et services, tandis que la publicité est mutualisée. Enfin, malgré un esprit de réseau basé sur l'efficacité et le partage de savoir-faire, des tensions peuvent émerger, et la culture propre aux franchisés reste peu valorisée.

Nous concluons que l'esprit du réseau repose sur l'efficacité, le savoir-faire et le partage de valeurs communes, mais la culture et l'innovation des franchisés sont peu mises en avant.

### **2.1.2. Typologie de franchises et forme d'organisation**

Selon l'auteur la franchise peut s'adapter à la majorité des secteurs d'activités et se classe selon deux grands critères

Il propose tout d'abord une classification des franchises selon la fonction du réseau, en se basant sur la répartition des rôles entre le franchiseur et le franchisé :

- Franchise industrielle le franchisé fabrique les produits sous la marque du franchiseur, en utilisant son savoir-faire et ses brevets (ex. : Coca-Cola).

- Franchise de distribution le franchisé vend des produits dans deux configurations possibles soit le franchiseur agit comme intermédiaire entre producteurs et franchisés (centrale d'achat ou accords fournisseurs). Soit le franchiseur est producteur, et les franchisés distribuent exclusivement ses produits.

- Franchise de services : centrée sur la prestation de services (ex. : coiffure, immobilier, location), nécessitant souvent des compétences techniques.

Dans un second temps, il distingue les franchises selon les modalités d'intégration contractuelle, en mettant l'accent sur la nature du lien juridique et financier entre les deux parties.:

- Franchise-corner le franchisé réserve un espace limité à la marque dans son commerce existant.

- Franchise financière le franchisé finance le projet mais le franchiseur gère entièrement l'activité.

- Franchise participative le franchiseur entre au capital du franchisé, devenant copropriétaire.

- Master franchise un "master franchisé" développe le concept sur une zone géographique donnée, souvent à l'international.

- Micro-franchise format léger avec des droits d'entrée faibles, adapté aux petits territoires et aux autoentrepreneurs.

-Franchise évolutive le franchisé commence avec une offre limitée qu'il peut élargir progressivement

### **2.1.3. Les cinq règles de réussite d'un système de franchise**

D'après Borde & Seroude (2013), le succès d'un bon système de franchise repose sur cinq règles d'or à savoir :

- L'attractivité, elle repose sur plusieurs conditions essentielles, le concept doit être attractif pour les clients, rentable pour le franchiseur et ses franchisés, et positionné sur un marché porteur. Il doit avoir déjà prouvé son efficacité grâce à un point de vente de référence rentable et reproductible. Le franchiseur doit structurer son concept de manière à faciliter son déploiement, mettre en place une organisation solide pour sélectionner, former, accompagner et contrôler ses franchisés, et prévoir un plan de développement clair avec des territoires protégés.

Sans attractivité, il n'y a ni bon concept, ni bon réseau, ni bonne franchise

-L'équilibre, il faut que tout soit bien réparti entre le franchiseur et les franchisés, aussi bien en termes d'avantages que de devoirs. Sans cet équilibre, il n'y a pas de vrai partenariat durable, et l'attractivité du concept ne pourra pas durer.

- la continuité, le franchiseur doit avoir une bonne organisation, des moyens solides et la volonté de maintenir l'attractivité du concept et l'équilibre du partenariat. Sans cette continuité, le succès ne peut pas durer.

-l'innovation, le franchiseur doit savoir que son concept peut évoluer pour s'adapter aux changements du marché et à la concurrence. Il doit avoir une équipe dédiée à la recherche et au développement, travailler avec ses franchisés et les encourager à participer à cette amélioration continue. Car seules les innovations permettent de maintenir le succès dans le temps.

-Et enfin la loyauté et la transparence, le franchiseur doit s'engager et s'organiser pour être totalement transparent avec son réseau et montrer sa loyauté. Sans loyauté et transparence, les franchisés ne partagent plus leurs idées, et l'innovation perd presque toute son efficacité.

Ces 5 règles forment ce qu'on appelle « PERIC » : c'est-à-dire que les obligations dans un réseau de franchise doivent être permanentes tout au long de sa vie. Elles sont essentielles, réciproques entre le franchiseur et les franchisés, et interconnectées, formant ainsi un véritable cercle vertueux. Complémentaires, elles ne peuvent être dissociées les unes des autres.

#### **2.1.4. Les avantages et les contraintes majeurs du modèle de franchise**

Selon les auteurs Seid & Mazero (2017) l'un des principaux avantages pour un franchisé est de profiter immédiatement de la notoriété un accès à une marque reconnue et bien établie facilite l'attraction des clients et apporte une crédibilité instantanée à l'entreprise

Ensuite les auteurs insistent sur le fait que les franchisés bénéficient de procédures opérationnelles standardisées, de manuels détaillés et d'une formation complète au démarrage. Cela permet de reproduire efficacement le modèle d'affaires tout en réduisant les risques liés à la création d'une entreprise indépendante.

Accompagnement et soutien continus les auteurs soulignent l'importance du support permanent offert par le franchiseur, qui inclut des formations régulières, une assistance marketing ainsi qu'un appui dans la gestion quotidienne, des éléments essentiels pour assurer la réussite et la pérennité du franchisé.

En intégrant un réseau de franchise, les entrepreneurs s'appuient sur un modèle commercial testé et validé, ce qui réduit significativement les incertitudes et les risques entrepreneuriaux associés au lancement d'une nouvelle entreprise.

Les auteurs évoquent également les possibilités pour un franchisé d'étendre son activité, soit en ouvrant plusieurs unités, soit en devenant franchisé principal d'une zone géographique, offrant ainsi des perspectives de croissance et une augmentation des revenus.

Après avoir présenté les nombreux avantages qu'offre le modèle de franchise l'auteur Filser (2004) met en lumière plusieurs tensions caractéristiques de ce modèle .

Tout d'abord, le franchiseur exerce un contrôle strict à travers des normes, des procédures et des audits réguliers, afin d'assurer la cohérence et l'uniformité du réseau. Ce contrôle rigoureux limite cependant fortement l'autonomie du franchisé dans la gestion quotidienne de son point de vente.

Par ailleurs, la rigidité contractuelle encadre de manière étroite les activités du franchisé, ce qui peut entraîner un sentiment de contrainte et réduire sa capacité d'adaptation locale ou d'innovation, freinant parfois son initiative.

De plus, les coûts liés au modèle, notamment les droits d'entrée, redevances et contributions publicitaires, pèsent significativement sur la rentabilité, en particulier en phase de démarrage. Ces éléments contribuent parfois à des conflits d'intérêts entre franchiseur, soucieux de contrôle et d'uniformité, et franchisé, désireux d'indépendance et de rentabilité, nécessitant une gestion attentive des relations contractuelles.

Enfin, l'auteur souligne que le franchisé fait face à une forte pression liée aux objectifs commerciaux et qualitatifs imposés, avec des sanctions potentielles en cas de non-respect, ce qui peut impacter son autonomie et sa motivation

## **2.2. La satisfaction client**

Selon Barbaray (2012) la satisfaction ne se limite pas à une valeur positive ou altruiste guidée par de bonnes intentions ; elle représente surtout un levier stratégique permettant de créer de la valeur, d'assurer la rentabilité et de garantir la pérennité des entreprises ainsi que de leurs investissements. Même s'il n'existe pas une seule définition précise de ce concept, plusieurs idées s'en dégagent autour de la même logique. En effet, la satisfaction est souvent considérée comme un jugement de valeur qui découle de la comparaison entre ce que le client attend et ce qu'il perçoit réellement, ou encore comme une évaluation basée sur l'écart entre la performance perçue et un standard fixé à l'avance.

“On peut définir la satisfaction comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue.” (Kotler & Keller, 2016)

Nous pouvons synthétiser la définition suivante : La satisfaction client correspond au ressenti du consommateur après l'achat et l'utilisation d'un produit ou service, résultant de la comparaison entre ses attentes initiales et l'expérience réellement vécue.

### **2.2.1. Les trois caractéristiques majeures de la satisfaction client**

La satisfaction est subjective, dépend uniquement de la perception du client qui est le seul qui évalue sa satisfaction puisqu'elle existe que dans son esprit, de plus les mesures objectives que l'entreprise mène (Qualité en sortie d'usine, les enquêtes client mystère) ne reflètent pas la satisfaction et ne proviennent pas du client car elles mesurent l'adéquation entre ce que l'entreprise a décidé de « produire » et ce qui a réellement été fait. Donc c'est la perception des clients qui compte car c'est elle qui conduira le client à racheter malgré qu'elle soit influencée par plusieurs facteurs

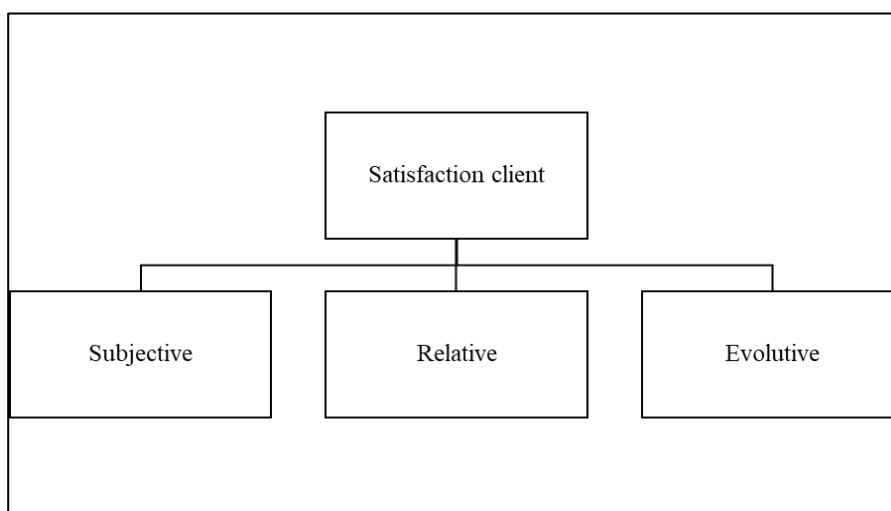
La satisfaction est relative : la satisfaction étant le rapport entre une performance perçue et des attentes, elle est donc relative. On retrouve là l'un des bases du marketing : il est indispensable de connaître les attentes des clients pour pouvoir les satisfaire. D'où la nécessité de mettre en place une véritable culture interne de l'écoute client qui puisse s'appuyer sur une batterie de méthodes et d'outils.

La satisfaction client a un caractère évolutif c'est pourquoi une mesure de la satisfaction au bon moment est crucial ; juste avant l'achat afin d'établir un lien de fidélité, ou après l'achat pour améliorer la satisfaction

En outre, les attentes des consommateurs suivent l'évolution du marché, et notamment les prestations des concurrents, donc ici, la satisfaction des clients va diminuer même si les prestations sont en hausse Ray & Sabadie (2016)

Afin de mieux visualiser et synthétiser ce qui a été abordée, la figure proposée ci-dessous met en évidence les principales caractéristiques de la satisfaction client :

**Figure 6 : Caractéristiques de la satisfaction client**



**Source :** (Ray & Sabadie, 2016)

La figure indique que la satisfaction client se présente sous forme de trois caractéristiques qui sont : subjective car elle dépend de la perception client, relative à la performance perçue et les attentes des consommateurs, et enfin évolutive grâce à l'évolution des besoins et du marché.

### **2.2.2. Les modèle de mesure de la satisfaction clients**

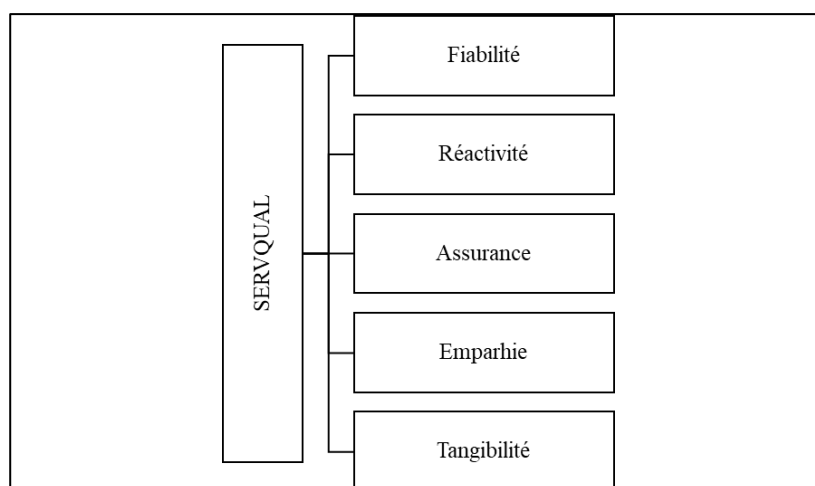
Les entreprises mesurent la satisfaction de leur clientèle en s'appuyant sur un certain nombre de modèles qui ont été revisités à plusieurs reprises en rapport avec le secteur d'activité, les spécificités liées audit secteur (Mabika Nzyengui & Ntoutoume Emame, 2022, p. 452)

### a) Le modèle SERVQUAL

Le modèle SERVQUAL, largement utilisé dans l'évaluation de la qualité de service, a fait l'objet de diverses adaptations pour s'ajuster à des contextes spécifiques. Structuré autour de 22 items, il permet d'identifier les écarts entre ce que les clients attendent et ce qu'ils perçoivent effectivement. Cette analyse aide à orienter les prestations vers ce qui compte le plus pour les consommateurs, condition clé de leur satisfaction. Lima Junior & Carpinetti (2022)

En d'autres termes, il a été conçu pour être applicable à une grande variété de services. Les dimensions à mesurer dans l'échelle sont représentés dans la figure ci-dessus :

**Figure 7 : Modèle SERVQUAL**



**Source :** Elaboré par nos soins à travers (Lima Junior & Carpinetti, 2022)

La figure présente les cinq dimensions du modèle SERVQUAL :

-Fiabilité : la capacité à fournir le service promis de manière fiable et précise.

Elle est considérée comme le déterminant le plus important de la perception de la qualité du service.

-Réactivité : volonté d'aider les clients et de fournir un service rapide.

Cette dimension est particulièrement importante lorsque les clients ont des demandes, des questions, des plaintes et des problèmes,

-Assurance : les connaissances et la courtoisie des employés, ainsi que la capacité du service à inspirer la confiance. Cette dimension peut être particulièrement importante pour les clients des services de santé, financiers et juridiques.

-L'empathie : l'attention bienveillante et individualisée que le service porte à ses clients.

Pour traiter les clients comme des individus que leurs homologues plus grands et invariablement standardisés.

-Tangibles : l'apparence des installations physiques, de l'équipement, du personnel et du matériel de communication, ces éléments revêtent une importance particulière lorsque la présence physique du client dans l'établissement est nécessaire pour la prestation du service. (Mudie & Pirrie, 2006, pp. 92-93)

Toutes ces dimensions sont utilisées à des degrés divers pour projeter une image qui plaira aux consommateurs.

#### **b) Modèle SERVPERF**

Une mesure portée sur les performances comme substitution au SERVQUAL, prévient que la qualité n'est qu'une perception que le consommateur développe selon la performance, un débat a été mené sur l'efficacité entre SERVQUAL et SERVPERF, d'autres auteurs ont des doutes sur l'inclusion des attentes du client dans cette mesure il a été conclu que le modèle SERVPERF limite la mesure de la qualité de service, cependant ces opinions n'ont pas empêché des chercheurs sur l'utilisation de ce modèle Mabika Nzyengui & Ntoutoume Emame (2022)

#### **c) Le modèle de Kano**

Selon Vigier (2023) Le modèle de Kano, développé par Noriaki Kano, aide à mieux comprendre comment les clients perçoivent la qualité d'une offre. Tous les attributs (comme la rapidité ou le confort) n'ont pas le même poids aux yeux du client, et la satisfaction n'est pas toujours proportionnelle à la performance. Kano distingue trois grandes catégories : les attributs obligatoires, indispensables mais peu visibles (ex. : un taxi propre) leur absence déçoit fortement, mais leur présence est simplement considérée comme normale. Ensuite, les attributs proportionnels influencent directement la satisfaction : plus la performance est élevée, plus le client est satisfait (ex. : conduite souple). Enfin, les attributs attractifs créent l'effet « waouh », car ils ne sont pas attendus, donc surprennent positivement (ex. : une fonctionnalité bonus). Kano identifie aussi des catégories secondaires : les attributs indifférents (qui n'ont aucun impact), incertains (au ressenti flou), et inverses (qui plaisent à certains mais dérangent d'autres). Ce modèle est donc un outil précieux pour construire une offre qui répond vraiment aux attentes tout en maximisant l'impact sur la satisfaction.

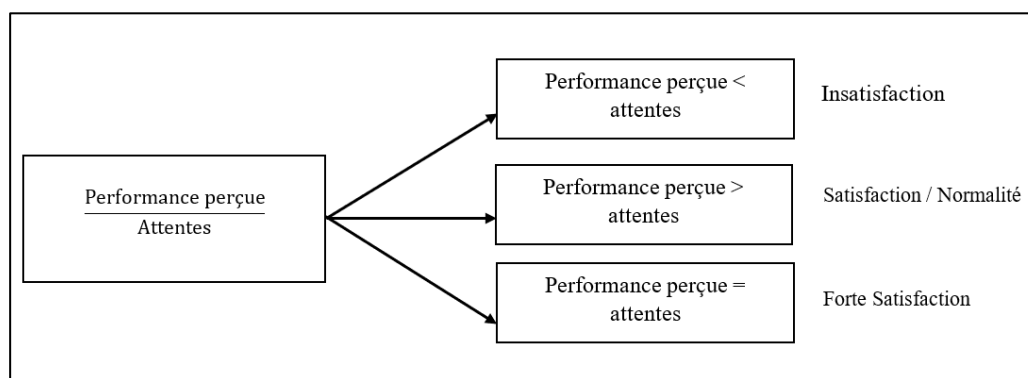
#### **2.2.3. Le paradigme de la non-confirmation des attentes**

Selon Sánchez-Expósito & Palacios-Florencio, (2021) cette théorie est liée à la comparaison faite par les consommateurs entre leurs attentes et la performance du produit ou du service.

Le paradigme de la non-confirmation des attentes repose sur la comparaison entre les attentes et la performance du produit ou du service par les consommateurs, cette théorie indique que les attentes sont faites avant l'achat tandis que l'expérience de consommation est évaluée influencée par ces attentes si la performance dépasse ou répond aux attentes des consommateurs ça forme une confirmation positive qui mène à une satisfaction qui par la même renforce la fidélité par contre l'insatisfaction se produit lorsque la performance est inférieure aux attentes ce qui peut diminuer la fidélité de ce consommateur et si la performance correspond exactement aux attentes le consommateur ressent une neutralité

Puisqu'il s'agit d'un ratio (performance perçue/attentes), il existe au moins trois niveaux potentiels de satisfaction qui se présente dans la figure ci-dessous :

**Figure 8: Les trois niveaux de la satisfaction**



**Source :** (Ray & Sabadie, 2016)

La figure illustre la comparaison des attentes des consommateurs et ce qu'ils ont réellement reçus, ce qui engendre trois cas possibles : l'insatisfaction, la satisfaction et la forte satisfaction

#### **2.2.4. Les éléments influençant la satisfaction clients**

La plupart des entreprises mesure la satisfaction des clients à l'égard de leurs produits et services, étant donné que la satisfaction et la fidélité des clients sont les éléments fondamentaux qui déterminent le succès ou l'échec d'un produit ou service. Elles ne tiennent pas compte des facteurs importants qui contribuent à la satisfaction du client. Yulianti & Tung (2013) Parmi les facteurs qui déterminent la satisfaction client, nous retrouvons :

##### **a) La qualité de service**

La satisfaction client est le facteur le plus important pour le succès de toute organisation, Mehta & Tariq (2020), De nombreuses entreprises cherchent à satisfaire leurs clients, car cette satisfaction constitue la base essentielle pour atteindre d'autres objectifs. Dans un

environnement concurrentiel, la satisfaction client dépend directement de la qualité globale du service offert par l'entreprise. Pour l'évaluer, les chercheurs utilisent souvent le modèle SERVQUAL. Rahman, Khan, & Haque, (2021) Le modèle de mesure qui s'appuie sur les cinq dimensions, comme indiqué précédemment.

### **b) Image de marque**

Selon Wedhana & Seminari (2019) l'image de marque correspond à la perception mentale que les consommateurs associent à un produit, influencée par un ensemble de croyances, d'idées et d'impressions. Elle reflète également l'objectif de positionnement de l'entreprise. Une image positive, réputée et facilement mémorisable peut susciter des sentiments favorables, accroître la satisfaction des clients. Plusieurs études confirment d'ailleurs l'effet significatif de l'image de marque sur la satisfaction perçue.

D'après (Lewi, 2003) cinq éléments clés contribuent au succès de l'image de marque, regroupés sous l'acronyme QIPPS : Qualité (comme le bon rapport qualité/prix), Innovation continue, plaisir (notamment par l'aspect ludique), et Sincérité (comme l'intégration de valeurs éthiques) et enfin la Proximité

Les auteurs (Haman & Grand, 2021) confirment que la proximité permet de fournir un avantage concurrentiel sur les marchés locaux, et d'offrir une relation personnalisée et empreinte de confiance, dépasse la simple transaction et renforce satisfaction du client à la marque.

Comme l'indique (Kapferer, 2012) l'image de marque résulte de l'interprétation que le public fait de l'ensemble des signaux transmis par la marque, tels que son nom, ses éléments visuels, ses produits, ses campagnes publicitaires, ses actions de parrainage, de mécénat, ou encore les contenus médiatiques qui lui sont associés.

### **c) Le traitement de la réclamation client**

Les réclamations offrent de nombreuses opportunités pour l'entreprise : satisfaire et fidéliser le réclamant, protéger sa réputation et recruter plus facilement en évitant un bouche à oreille négatif, utiliser une source d'information qualifiée afin d'identifier ses faiblesses et les attentes des clients dans le but d'améliorer son offre Ray & Sabadie (2016)

Une réclamation client est l'expression d'une insatisfaction, ou, d'une déception qu'un client attribue à un organisme et dont il demande le traitement. Nous parlons donc de réclamation :

- Si le client exprime et/ou manifeste son insatisfaction ;
- Si cette expression est clairement attribuée à une entreprise ou un organisme ;

- Si cette expression ou cette manifestation constitue une demande de traitement ainsi que sa non-récidive.

En conséquence, la plainte d'un client formulée dans un message privé sur Facebook ou Twitter n'est donc pas réellement une réclamation en tant que telle puisque l'entreprise concernée ne peut en aucun cas prendre connaissance de cette plainte. A Contrario, un commentaire sur le réseau social de la marque ou un avis négatif sur un site de distribution devrait être considéré comme une réclamation. Meyronin, Jullien, & Bourrié (2017)

Cela montre que certains chercheurs considèrent la gestion des réclamations comme un levier de renforcement de la relation client. Un client initialement insatisfait peut, en cas de traitement efficace et professionnel de sa réclamation, devenir plus satisfait et fidèle qu'un client n'ayant rencontré aucun problème. Ainsi, en valorisant l'image de l'entreprise par sa réactivité, cette démarche contribue non seulement à la satisfaction durable, mais aussi à l'amélioration de la performance globale dans une logique de progrès continu. Mudie & Pirrie (2006)

**d) Le prix :**

Qalati, Li, Iqbal, & Hussain (2019) affirment que la satisfaction des clients se mesure quand les attentes des clients correspondent à la performance perçue, de plus une forte corrélation existe entre le prix pratiqué et la satisfaction client. Les prix, vus du point de vue des consommateurs, sont souvent utilisés comme un indicateur de valeur lorsque le prix est associé aux avantages perçus des biens ou des services. La valeur peut être définie comme le rapport entre les avantages perçus et les prix. On peut donc conclure qu'à un certain niveau de prix, si les avantages perçus par les clients augmentent, la valeur augmentera également.

Les prix influencent positivement et significativement la satisfaction des consommateurs, avec un effet direct et indirect : une meilleure perception du prix augmente la satisfaction client. Wedhana & Seminari, (2019)

**e) La promotion :**

Certains auteurs considèrent que la promotion est la cinquième variable du mix marketing de l'entreprise, d'autres la présentent comme une variable de la politique de communication. La promotion peut être définie comme un ensemble de techniques marketing ayant pour but l'accroissement des ventes à court terme de l'entreprise (Ktari, Kamoun, & Kalbousi, 2015, p. 40)

La promotion est une forme différente d'activité visant à attirer l'attention des clients qui achètent des produits ou des services par le biais de la vente personnelle, des relations publiques,

de la promotion des ventes et de la publicité. Ainsi, plus la promotion attendue est élevée, plus elle peut avoir un impact positif sur la satisfaction du client. (Annah, Mappatempo, & Haanurat, 2019, p. 205)

Tous ces apports théoriques issus de la littérature, mobilisés dans notre cadre conceptuel, ont permis d'identifier les principaux leviers susceptibles d'influencer la satisfaction client dans le contexte étudié. C'est sur la base de ces travaux que nous avons formulé nos hypothèses de recherche.

La première hypothèse, portant sur l'impact de la qualité de service sur la satisfaction client à travers le modèle SERVQUAL, trouve son origine dans les travaux de Mabika Nzyengui & Ntoutoume Emame (2022) et de Mudie & Pirrie (2006), qui ont démontré que les dimensions du SERVQUAL influencent significativement la satisfaction des clients. La deuxième hypothèse, liée à l'image de la marque, repose sur les études de Wedhana & Seminari (2019), Monglo & Taningbe, ainsi que Kahn (2018), qui soulignent que la perception positive de l'image de la marque et les valeurs renforcent la confiance et l'attachement du client de plus la proximité joue un rôle sur la satisfaction des clients. Enfin, la troisième hypothèse, concernant le traitement des réclamations, se base sur les recherches de Ray & Sabadie (2016) et de nouveau Mudie & Pirrie (2006), qui ont mis en évidence que la gestion efficace des réclamations contribue à améliorer la satisfaction, voire à fidéliser des clients initialement insatisfaits

Ce chapitre expose un aperçu général sur la franchise et la satisfaction client, nous avons évoqué la revue de la littérature et le cadre conceptuel qui incluent :

La franchise, ses fondements théoriques, ses contraintes et avantages tout comme les différents facteurs clé de la réussite d'un réseau de franchise

Et la satisfaction client qui a été abordée à travers l'indication de ses caractéristiques, les différents modèles qui sert à la mesurer ainsi que les différents facteurs qui l'influence dont le traitement de réclamation et le facteur prix

Nous avons également examiné la relation entre la franchise et la satisfaction tout en intégrant la qualité de service.

**CHAPITRE II : CONTEXTE  
ORGANISATIONNEL ET CADRE  
METHODOLOGIQUE**

Ce chapitre a pour objectif de situer notre étude dans son contexte réel d'application, tout en détaillant la démarche méthodologique adoptée. Il se divise en deux grandes sections. La première est consacrée à la présentation de l'entreprise choisie comme terrain d'étude, en mettant en avant son historique, son organisation interne, ainsi que les éléments qui justifient la pertinence de notre recherche dans ce contexte précis. La seconde section s'intéresse au cadre méthodologique mobilisé. Elle décrit l'approche mixte (quantitative et qualitative) utilisée, les étapes de construction et de validation des outils de collecte (questionnaire et guide d'entretien), ainsi que les modalités d'échantillonnage, de collecte et d'analyse des données. L'ensemble vise à garantir la fiabilité et la validité des résultats obtenus.

## **Section 01 : Présentation de l'entreprise et contexte de l'étude**

Dans cette section, nous allons d'abord présenter un bref aperçu du groupe OOREDOO l'acteur incontournable du secteur de télécommunications opérant à l'échelle internationale, par la suite on va s'intéresser à OOREDOO Algérie l'entreprise dans laquelle nous avons effectué notre stage et enfin nous traiterons les agents agréés OOREDOO ( AAO ) qui font l'objet d'une analyse dans le cadre de notre étude.

### **1.1. Historique et organisation de l'entreprise**

Le Groupe OOREDOO est un acteur international majeur dans le secteur des télécommunications, offrant des services de téléphonie mobile et fixe, d'Internet haut débit ainsi que des solutions d'entreprise, destinés à répondre aux besoins des particuliers et des professionnels sur les marchés du Moyen-Orient, d'Afrique du Nord et d'Asie du Sud-Est comme le Qatar, le Koweït, le Sultanat d'Oman, l'Algérie, la Tunisie, l'Irak, la Palestine, les Maldives et l'Indonésie.

A travers ces dates clés Nous retraçons l'évolution du groupe Ooredoo, en mettant en lumière les étapes marquantes de son histoire :

- Fondée en 1999, Wataniya Télécom était initialement détenue par la Kuwait Projects Company (KIPCO)
- De son côté, Qatar Telecom (QTEL) créée en 1949, s'imposa rapidement comme le principal fournisseur de services télécom au Qatar.
- En mars 2007, une étape importante est franchie lorsque KIPCO cède la majorité des actions de Wataniya Télécom au groupe Qatar Telecom (Qtel), qui en devient ainsi l'actionnaire majoritaire.

-Le 25 février 2013, Qtel entame une nouvelle ère en changeant son identité visuelle et son nom pour devenir officiellement Ooredoo Group. qui signifie " je veux " en arabe Ce changement de marque est progressivement déployé dans l'ensemble des filiales du groupe

-À la fin de l'année 2013, le groupe Ooredoo comptait plus de 90 millions de clients répartis entre l'Afrique du Nord, le Moyen-Orient et l'Asie.

En Algérie, l'entreprise était anciennement connue sous le nom de Wataniya Télécom Algérie (WTA) c'est le premier opérateur multimédia de téléphonie mobile dans le pays. L'entreprise propose aux utilisateurs algériens des services mobiles innovants, appuyés par des technologies de dernière génération et une qualité de transmission optimisée. Elle se distingue également par un service client aligné sur les standards internationaux et une politique tarifaire compétitive.

Son activité est répartie en trois domaines stratégiques principaux (DAS) les services mobiles, les services fixes, incluant internet et voix, les services destinés aux entreprises.

Pour soutenir ces trois domaines d'activité stratégique, l'entreprise s'appuie sur une structure organisationnelle bien définie. Son organigramme reflète cette répartition structurée autour d'un directeur général et de plusieurs directions, chacune chargée d'un domaine clé : commercial, technique et financier. (Voir ANNEXE A)

La fiche informative ci-dessous résume les principales caractéristiques de l'entreprise

**Figure 9 : Logo OOREDOO depuis 2022**



**Tableau 2 : Fiche informative de OOREDOO ALGERIE**

Date de Création	25 Août 2004
la Forme juridique de l'entreprise	Société Par Action (S.P.A )
Slogan	OOREDOO, upgrade your world !
Siège social	66, route d'Ouled Fayet 16014 Cheraga
Activité	Opérateur de télécommunications
Produits	Téléphonie mobile HSPA+ 3G++

	4G LTE (Long Term Evolution ) Push to talk Téléphone portables
Effectif	2500
Site web	<a href="http://choof.ooredoo.dz">http://choof.ooredoo.dz</a>
Chiffre d'affaires	104,6 milliards de dinars algériens (2024) + 13,8 %
Parc d'abonnées	14,7 millions (2024)

**Source :** Elaboré par nous même à travers le site <https://www.ooredoo.dz/fr/> ( Ooredoo, s.d.) consulté le 13/04/2024

Le tableau illustre de manière éloquent la position stratégique de l'opérateur, plusieurs éléments majeurs se dégagent ce qui permet d'appréhender rapidement ses forces concurrentielles en mettant en lumière ses leviers de croissance dans un secteur en constante évolution

Afin de mieux appréhender l'évolution de l'opérateur, il convient de revenir sur les principales étapes ayant marqué son histoire, présentées dans le tableau récapitulatif ci-dessous :

**Tableau 3 : Historique de OOREDOO Algerie**

<b>Dates clés</b>	<b>Evolution historique</b>
<b>2 décembre 2003</b>	WTA a acquis une licence pour fournir des services de téléphonie sans fil à l'échelle nationale en Algérie.
<b>25 août 2004</b>	WTA lance commercialement sa marque Nedjma.
<b>Fin 2005</b>	Nedjma met en place une politique visant à accélérer le déploiement de son réseau, qui couvrira l'ensemble du territoire algérien
<b>Mars 2007</b>	Le groupe KIPCO, propriétaire de WTA, réalise une transaction avec Qatar Telecom (Qtel), qui devient dès lors l'actionnaire majoritaire de Wataniya Télécom
<b>25 février 2013</b>	Qtel Group modifie son identité visuelle et

	son nom pour devenir Ooredoo Group. Ce changement sera progressivement intégré à l'ensemble des opérations du groupe
<b>21 novembre 2013</b>	Nedjma a, à son tour, pris le nom de Ooredoo.
<b>13 décembre 2013</b>	Ooredoo lance son réseau de téléphonie mobile de troisième génération (3G)
<b>Juillet 2016</b>	Ooredoo lance son réseau de téléphonie mobile de quatrième génération (4G)
<b>2018</b>	Installation de 1 400 sites techniques 4G, avec un réseau couvrant les 48 wilayas.

**Source :** Elaboré par nos soins à travers les documents internes de l'entreprise département RH , Avril 2025

Ce tableau récapitulatif qui représente l'évolution nous a permis de retracer les dates importantes de l'essor d'Ooredoo Algérie, mettant en lumière les moments déterminants qui ont façonné son développement et son positionnement sur le marché.

Ooredoo s'appuie sur une infrastructure technique robuste et un large réseau de distribution Avec une couverture réseau atteignant 99 % de la population, comprenant plusieurs points de vente (PDV), 442 Espaces Service Ooredoo (ESO), 99 Espace Ooredoo (EO), 38 City Shops Ooredoo (CSO), 2 Shop in Shop (SIS), Espaces VIP, ainsi que 103 agents agréés ooredoo (AAO) répartis à travers le territoire national

Au-delà de ses performances économiques, l'entreprise s'engage activement en faveur de ses employés et de la société à travers diverses initiatives sociales, contribuant ainsi au développement socio-économique national.

L'identité visuelle de l'opérateur reflète avec cohérence sa volonté de se positionner comme un acteur majeur du secteur des télécommunications. Son design distinctif apparent sur la figure ci-dessous met en avant des valeurs d'innovation, de connectivité et d'engagement envers la satisfaction de ses clients.

**Figure 10 : Evolution du logo OOREDOO**



**Source :** Document interne de l'entreprise département (RH)

La figure illustre l'évolution de l'identité de OOREDOO au fil du temps de 2004 à 2022, la marque Nedjma a été remplacée par OOREDOO, dans le cadre d'une harmonisation de l'identité commerciale et visuelle à l'échelle de l'ensemble des filiales du groupe.

La charte graphique repose sur l'ensemble de ses valeurs symbolisant l'union, la solidarité et la connectivité au sein de la communauté.

A cette fin trois valeurs fondamentales guident l'identité de OOREDOO :

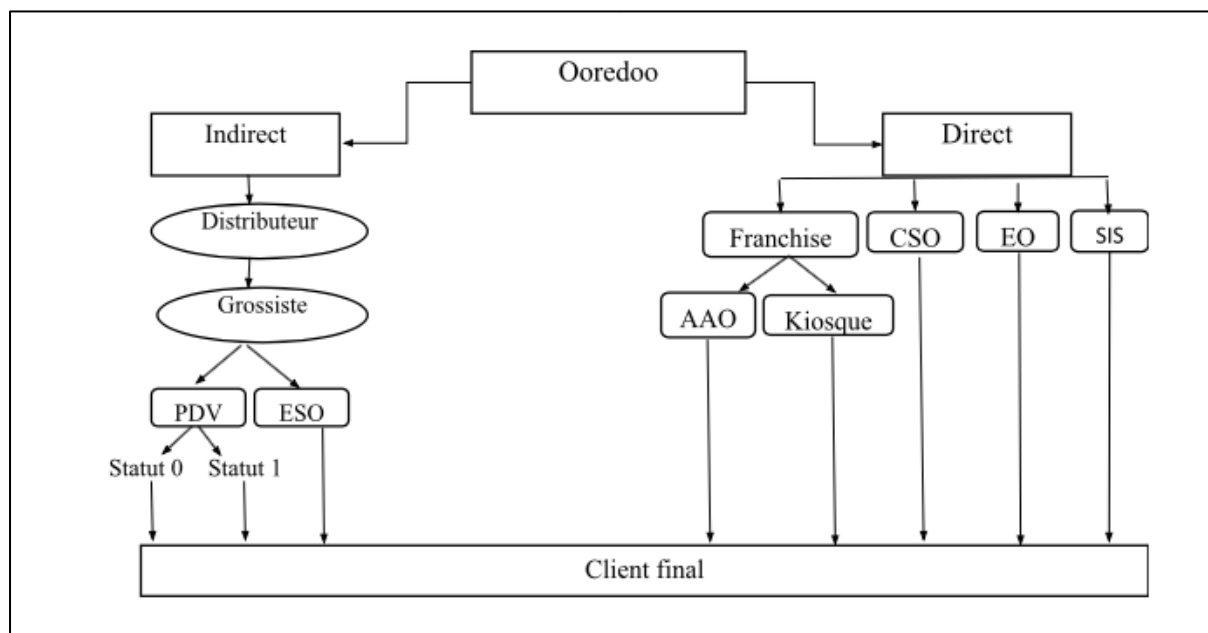
- Caring symbolise le soutien, la confiance, le respect d'autrui et la responsabilité sociale que Ooredoo s'efforce d'incarner.
- Connecting : traduit l'engagement de l'entreprise à évoluer dans un esprit de collaboration et à s'intégrer pleinement dans la communauté algérienne.
- Challenging : reflète l'ambition d'Ooredoo en matière de progrès, à travers une quête constante d'innovation, de performance et de différenciation.

## **1.2. Contexte de l'étude**

Le département Distribution d'Ooredoo joue un rôle stratégique dans la mise en œuvre de la politique commerciale de l'opérateur. Ce dernier est dirigé par le Chief Sales & Distribution Officer, et comprend plusieurs directions opérationnelles couvrant les ventes B2B, les ventes directes, les ventes indirectes, la distribution via des partenaires, ainsi que le support des ventes. L'organigramme détaillé de ce département met en évidence la diversité des canaux gérés (directs, indirects, digitaux, etc.) et la complexité de la coordination requise pour assurer une couverture nationale optimale (voir ANNEXE B)

Afin de mieux comprendre la stratégie de distribution de l'opérateur, il convient de s'intéresser au circuit mis en place, représenté dans la figure ci-dessous. Ce dernier repose sur une combinaison de canaux directs et indirects, permettant à l'entreprise d'assurer une présence étendue sur l'ensemble du territoire national.

**Figure 11 : Structure des circuits de distribution de OOREDOO**



**Source :** Elaboré par nos soins à travers le document interne de l'entreprise mars 2025

La figure représente l'organisation des canaux de distribution de l'entreprise vers le client final en mettant en avant les acteurs intervenants ou nous retrouvons deux grands types de distribution : Indirect et Direct.

Tout d'abord nous avons le canal indirect qui repose sur une chaîne d'intermédiaires, à commencer par le distributeur, qui approvisionne ensuite le grossiste. Ce dernier se charge de fournir les différents points de vente (PDV) ainsi que les Espaces Services Ooredoo (ESO).

Les PDV sont répartis en deux catégories : les points de vente de statut 0, qui proposent uniquement des rechargements, et ceux de statut 1, qui proposent à la fois des rechargements et la vente de cartes SIM. En parallèle, les ESO sont des structures plus développées, offrant une gamme de services plus complète aux clients. L'ensemble de ces points indirects a pour finalité de desservir le client final.

Quant au canal direct, qui offrent tous des services variés directement supervisés par Ooredoo., sans passer par des intermédiaires. Il comprend notamment City Shop Ooredoo (CSO) Espace Ooredoo (EO) et les Shop In Shop, (SIS) , en plus de ces points de contact nous retrouvons la franchise, qui se divise en deux types d'unités : les AAO (Agents Agréés Ooredoo) et les

kiosques. qui partagent le même fonctionnement, à la différence près que les AAO désignent des structures de plus grande taille et ces kiosques appartiennent directement à l'opérateur Ooredoo, le franchisé, de son côté, est uniquement tenu de s'acquitter des frais communaux de l'Assemblée populaire communale (APC) liés à la location de terrain public sur lesquels le kiosque est installé.

Parmi les différents canaux de distribution, la franchise occupe une place centrale dans notre étude, dans un marché caractérisé par une forte concurrence et des attentes clients en constante évolution, il devient pertinent d'examiner de plus près le fonctionnement de ce canal, peu développé et insuffisamment adopté en Algérie, notamment en raison de divers freins.

Ce modèle d'organisation commerciale, bien qu'opérant sous un format spécifique propre à Ooredoo, s'apparente fortement à une franchise classique.

Ce système représente pour l'entreprise un levier stratégique, en matière de proximité avec les clients, de couverture géographique élargie, ainsi que de réduction des coûts et de flexibilité commerciale.

Ooredoo se positionne ainsi comme le premier opérateur en Algérie à adopter cette forme de collaboration, tout en veillant au respect du cadre réglementaire en vigueur.

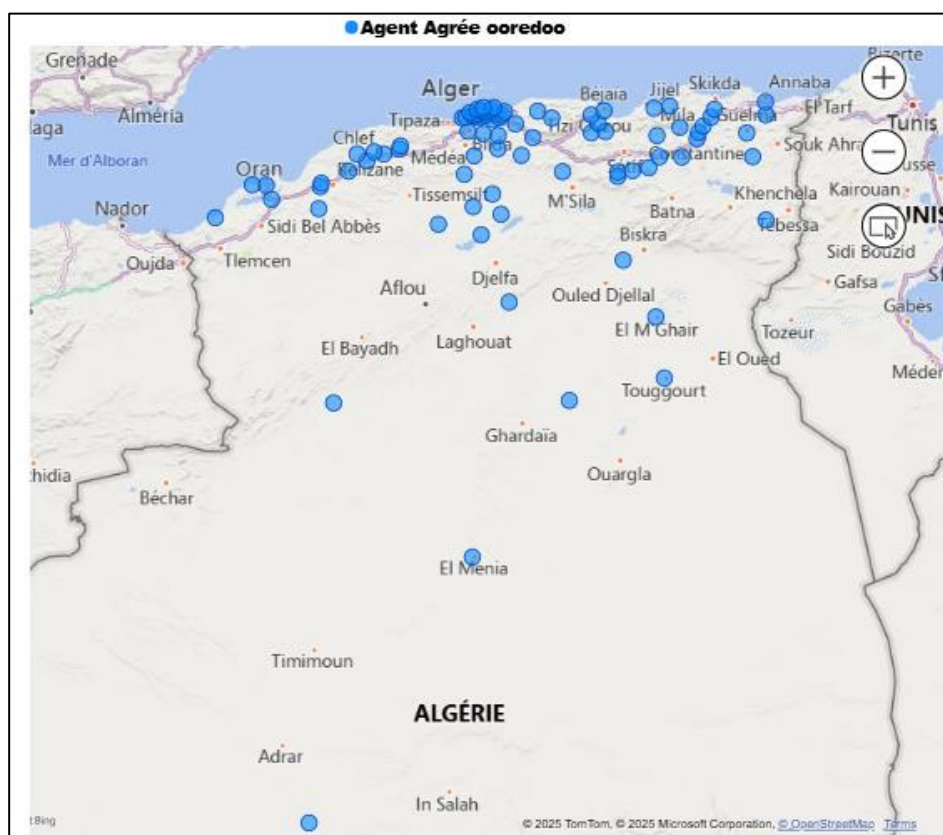
Il est important de noter qu'en l'absence de textes législatifs spécifiques encadrant ce concept, aucune loi ne l'interdit formellement, ni ne l'accompagne de manière structurée, Le code commercial algérien n'a pas encore introduit la franchise, qui est souvent dit à tort en Algérie qu'elle n'existe pas légalement quand elle n'a pas besoin d'une loi spécifique pour exister. (Boumansour & Lahlou, 2018)

Contrairement à une franchise classique, le franchisé le responsable AAO n'a pas à verser de droits d'entrée pour exploiter la marque c'est l'opérateur qui lui fournit les produits à commercialiser sous l'enseigne Ooredoo, en contrepartie d'une commission sur les ventes.

À ce jour, Ooredoo compte 103 franchises répartis à l'échelle nationale qui se divisent en 86 AAO et 17 kiosques, couvrant 37 wilayas, organisés en quatre grandes régions : Centre 1, Centre 2, Est et Ouest. (voir ANNEXE C)

Ce modèle a été lancé récemment, avec l'ouverture du premier AAO le 8 mars 2021 à Tizi Ouzou, relevant de la zone Centre 2, cette répartition a été illustrée à l'aide d'une carte, permettant de localiser les 103 franchises au niveau national sur la figure ci-dessous :

Figure 12 : Répartition géographique des agents agréés OOREDOO à l'échelle nationale

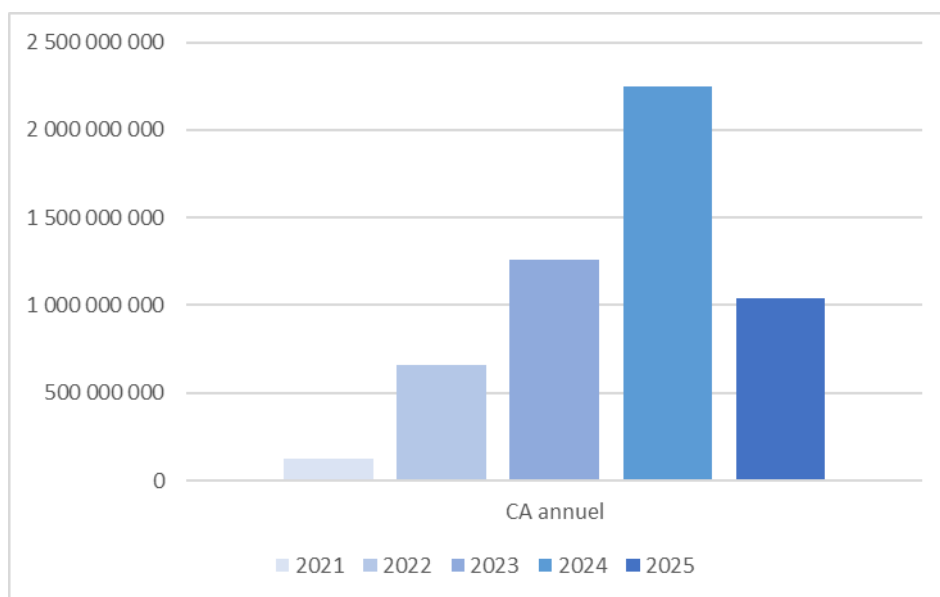


Source : document interne à l'entreprise, département marketing mars 2025

Nous observons une forte concentration dans le nord du pays, notamment au niveau des grandes wilayas comme Alger, Oran, Constantine et Sétif, ce qui reflète la densité démographique et l'activité économique accrue dans ces zones. En revanche, les régions du Sud sont moins couvertes, bien que certaines wilayas stratégiques telles que Ouargla, El Oued, Adrar et Tamanrasset disposent d'au moins un point AAO, traduisant une volonté de l'opérateur d'assurer une présence nationale, malgré les défis liés à la densité de population et aux infrastructures.

Témoignant ainsi d'une progression rapide de sa mise en œuvre sur le territoire national, depuis son lancement en 2021

Étant donné que ce concept est relativement récent, Ooredoo cherche encore à étendre sa présence, en lien avec ses objectifs de proximité, de qualité de service et d'accessibilité pour l'ensemble de ses clients. Cette stratégie porte déjà ses fruits, puisque le chiffre d'affaires (CA) de l'entreprise a connu une évolution notable dès le lancement du modèle comme l'indique la figure ci-dessous qui illustre l'évolution du CA des Agents agréés Ooredoo.

**Graphique 1 : Évolution du CA des AAO**

**Source :** Document interne à l'entreprise consulté en Avril 2025

La figure représente l'évolution (CA) des AAO sur une période de cinq ans, de 2021 à 2025. L'axe vertical indique le montant du CA, allant de 0 à 2,5 milliards (MDS) de Dinars Algérien (DA). Tant dis que l'axe horizontal indique les années.

En 2021 le CA est faible, Ce qui demeure cohérent avec une première année d'activité, durant laquelle le démarrage se fait de manière progressive.

Durant l'année 2022 nous observons une augmentation significative du CA dépassant les 500 000 000 Millions de DA, indiquant que les franchises commencent à prendre de l'ampleur et à générer plus de revenus après leur lancement.

Ensuite pour les deux années 2023 et 2024 le CA connaît une croissance très importante, atteignant plus de 2MDS de DA suggérant un développement réussi du réseau de franchises Ooredoo et une bonne performance commerciale.

En fin en 2025 (sur deux trimestres) : Même sur deux premiers trimestres, le CA est déjà élevé, ce qui pourrait indiquer une tendance positive pour l'année complète si ce rythme se maintenait. Cette croissance rapide se confirme également lorsqu'on l'analyse à travers les *channel share* des différents canaux directs d'Ooredoo., ce nouveau modèle a su se positionner et gagner progressivement en importance au fil des années. (voir ANNEXE D)

Dans une logique de développement maîtrisé, l'entreprise accorde une grande importance à la sélection de ses agents agréés, considérés comme de véritables représentants de la marque sur le terrain. Ces partenaires sont choisis soigneusement selon des critères rigoureux, notamment

en matière de professionnalisme, de capacité de gestion, et d'alignement avec les valeurs de l'entreprise. En effet, les agents agréés contribuent directement à l'image de marque de l'opérateur, dans la mesure où ils constituent un point de contact direct avec les clients.

Afin de garantir une expérience client cohérente sur l'ensemble du territoire, l'entreprise veille à ce que les points AAO offrent les mêmes services que les agences principales, dans un environnement visuel et fonctionnel harmonisé. L'aménagement des locaux, l'uniformité de la signalétique, ainsi que le respect des standards d'accueil et de service, participent à donner au client la sensation d'être dans une agence OOREDOO classique, sans distinction.

Pour atteindre cet objectif, l'opérateur met en place un accompagnement constant de ses agents agréés, à travers des formations, des visites de suivi et un encadrement opérationnel régulier. Un contrat clair et structuré définit les obligations et les droits de chaque partie, dans une logique de partenariat équilibré visant une relation "gagnant-gagnant" : l'agent agréé bénéficie du soutien d'une marque forte, tandis qu'OOREDOO étend son réseau et renforce sa présence locale tout en maîtrisant ses coûts d'exploitation.

## **Section 2 : Méthodologie et données de l'étude**

Dans cette section, nous exposons la méthodologie adoptée pour mener notre recherche. Nous présentons les choix méthodologiques retenus ainsi que les outils utilisés afin de répondre à la problématique et atteindre les objectifs fixés.

Afin de faire de la recherche, il est important pour un chercheur de se positionner méthodologiquement, de clarifier et d'explicitier sa vision de la connaissance et de l'appréhension de la connaissance. Velmuradova, (2004)

Notre recherche vise à analyser l'impact du modèle de franchise sur la satisfaction client. Pour ce faire, nous avons mené une étude mixte en combinant des méthodes qualitatives et quantitatives, afin d'obtenir des perspectives complémentaires sur un même phénomène et de renforcer la crédibilité des résultats obtenus précédemment Walsh. (2015)

Notre étude s'inscrit dans une démarche séquentielle exploratoire. Selon Pluye (2023), elle débute par une étude qualitative. Les données collectées et analysées lors de cette première étape permettent d'orienter la deuxième étude, de nature quantitative, l'objectif est de construire l'enquête quantitative à partir des perceptions et expériences exprimées par les participants.

### **2.1. L'étude qualitative**

D'après Aubin-Auger (2008) la méthode qualitative est parfois définie en tant que l'opposée de l'étude quantitative, cependant en réalité elles sont complémentaires, la recherche qualitative consiste à collecter des données verbales afin de les interpréter.

Afin de recueillir les données nécessaires pour notre étude, nous avons utilisé les outils suivants :

-La documentation, nous avons bénéficié d'un accès à plusieurs types de sources documentaires notamment des rapports, des tableaux de bord, le contrat de franchise, des rapports de performance, des fiches d'évaluation, ainsi que le système de communication interne appelé 'Portail'."

-L'observation, dès notre arrivée aux Agent Agréé Ooredoo (AAO) nous avons entamé une phase d'observation en interagissant avec les clients afin de recueillir leur avis ainsi que leur recommandation sur certains points.

-Les entretiens semi directif qui ont été conduits avec les différents responsables entre le 16/03/2025 et 23/04/2025, afin d'obtenir une vision globale du fonctionnement du modèle de franchise en recueillant des réponses sur leur pratique managériale pour assurer l'homogénéité du réseau

### **2.1.1. Construction du guide d'entretien**

La construction du guide d'entretien s'est appuyée sur plusieurs sources complémentaires afin d'assurer sa pertinence et sa cohérence avec les objectifs de recherche. D'une part, il a été élaboré à partir des apports de la revue de littérature et du cadre conceptuel, qui ont permis d'identifier les dimensions clés du modèle de franchise. D'autre part, le guide intègre également des éléments spécifiques au contexte d'Ooredoo, recueillis lors des échanges préliminaires avec les responsables de l'entreprise. Ces derniers nous ont expliqué la manière dont ils encadrent et accompagnent leurs agents agréés. Cette double approche, à la fois théorique et pratique, nous a permis de concevoir un guide adapté à la réalité du terrain et aligné avec notre problématique de recherche.

### **2.1.2. Structure de guide d'entretiens**

Le guide d'entretien a été élaboré afin d'obtenir des échanges avec les différents responsables sur la collaboration entre Ooredoo et ses agents agréés, le guide se compose de trois (03) axes (voir ANNEXE E)

Axe 1 : Compréhension et perception du modèle de franchise

Axe 2 : Application des normes et procédures internes

Axe 3 : Pratiques liées à la satisfaction client

### **2.1.3. Validation du guide d'entretien**

Le guide d'entretien a été évalué par notre encadrante académique afin d'en vérifier la clarté, la pertinence et la cohérence avec les objectifs de recherche. Il a ensuite été validé par notre

encadrant en entreprise avant le lancement des entretiens, garantissant ainsi sa conformité aux exigences du terrain et sa pertinence pour les acteurs interrogés.

#### 2.1.4. Sélection des interviewés

Nous avons choisi les interviewés en se basant sur une méthode d'échantillonnage non probabiliste dans laquelle le chercheur sélectionne volontairement les participants en se basant sur des critères spécifiques, jugés pertinents, afin d'obtenir une compréhension approfondie du phénomène étudié

Les entretiens ont été menés en face à face avec l'accord des participants.

Au total, sept professionnels ont été interrogés, occupant des fonctions clés dans la gestion et le suivi du réseau de franchises.

Le tableau ci-après présente un bref récapitulatif de la constitution de notre échantillon choisi pour mener à bien notre étude qualitative et auquel nous avons administré notre guide d'entretien lors du déroulement des entretiens qualitatifs semi directifs :

**Tableau 4: Tableau récapitulatif des entretiens**

Poste	Date d'entretien	Région	La durée de l'entretien
Area manager	16/03/2025	Est	30 Min
Superviseur	30/03/2025	Centre 2	20 Min
Responsable coaching	13/04/2025	Centre	20 Min
Agent agréé A	20/04/2025	Centre - Zeralda	20 Min
Agent agréé B	21/04/2025	Centre 1 - Maalma	15 min 20 s
Conseillers de vente A (C.V)	22/04/2025	Centre - Bordj el kiffan	13min 40s
Conseillers de vente B (C.V)	23/04/2024	Centre - Bou Ismail	12min56s

**Source** : Elaboré par nos soins à travers nos efforts personnels

### 2.1.5. La collecte des données

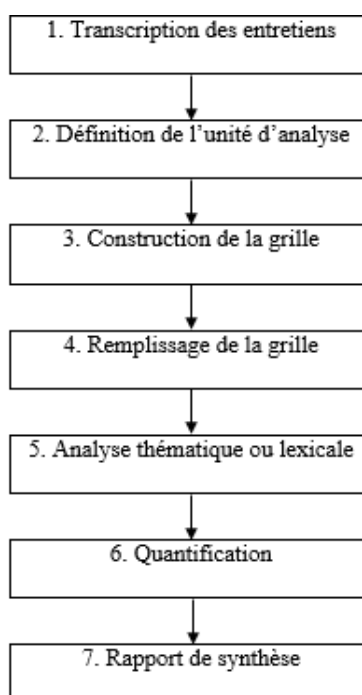
Dans le cadre de notre étude qualitative, nous avons entrepris une tournée auprès de plusieurs AAO situées dans les régions d'Alger et de Tipaza. Cette démarche nous a permis non seulement de mener des entretiens en présentiel avec les responsables des agents, et les conseillers de ventes (C.V) mais aussi de réaliser des observations directes sur le terrain, dans l'objectif de recueillir des réponses riches, et essentielles à la compréhension approfondie du modèle de franchise étudié.

### 2.1.6. Traitements des données (Analyse de contenu)

Nous avons choisi d'adopter la méthode d'analyse de contenu, définie par Giannelloni & Vernet (2019) comme une technique d'analyse du discours fondée sur un ensemble de procédures structurées de classification. Il s'agit d'une méthode visant à analyser de manière systématique et objective les éléments clairement exprimés, des données qualitatives.

Le schéma ci-dessous présente les différentes étapes suivies dans le cadre de notre analyse de contenu, allant de la transcription des entretiens à l'élaboration du rapport de synthèse.

**Figure 13 : Le processus d'analyse de contenu**



Source : (Giannelloni & Vernet, 2019, p. 105)

La figure illustre les principales étapes de notre analyse de contenu. Nous commençons par la transcription des entretiens, puis on définit l'unité d'analyse (dans notre cas, le thème). Ensuite,

on construit une grille d'analyse qu'on remplit à partir des propos recueillis. Qui se présente dans le schéma ci-dessous

**Figure 14 : Un exemple de grille d'analyse de contenu**

	Entretien 1	Entretien 2	Entretien 3	Entretien 4	Entretien...	
Thème 1 :						Synthèse horizontale
						Synthèse horizontale
						Synthèse horizontale
	Synthèse verticale	Synthèse verticale	Synthèse verticale	Synthèse verticale	Synthèse verticale	

Source : (Roche, 2009, p. 43)

Selon (Roche, 2009) Une fois la grille complétée, le chargé d'étude doit réaliser deux types d'analyses (horizontale et verticale) ainsi que deux synthèses. L'analyse horizontale vise à comprendre les réponses de tous les individus sur un même thème, tandis que l'analyse verticale s'intéresse aux réponses d'un individu sur l'ensemble des thèmes. La synthèse horizontale permet de regrouper les avis collectifs sur un thème donné, alors que la synthèse verticale résume les propos de chaque personne sur l'ensemble des thèmes abordés.

## 2.2. L'étude quantitative

Selon (Coron, 2020) l'approche quantitative repose sur l'utilisation de données généralement structurées, recueillies auprès d'un grand nombre d'individus (souvent plus de 100). Elle permet de mesurer des phénomènes et de quantifier les relations entre différents facteurs.

Afin de vérifier nos hypothèses, nous avons mené une enquête par questionnaire après l'exécution d'un pré-test

### 2.2.1. Construction du questionnaire

Les diverses questions de notre questionnaire (voir ANNEXE F) ont été élaborées à partir de la revue de la littérature ainsi que des propositions de l'entreprise de recherche afin d'éviter de contrarier les normes de la marque

Les questions sont principalement fermées, à choix unique et multiples, afin de faciliter l'analyse des données. Une échelle de Likert à 5 points a été retenue pour mesurer les perceptions. Des questions filtres ont été intégrées pour optimiser la pertinence des réponses.

Un test-pilote a permis d'estimer une durée moyenne de réponse entre 5 et 7 minutes

### 2.2.2. Structure du questionnaire

Le questionnaire est divisé en 5 sections et se présente comme suit :

- Information sur le client : leurs fréquences d'achat, wilaya ainsi que la durée de relation client
- Modèle SERVQUAL
- Traitement de réclamation client
- Perception de l'image de marque
- Satisfaction générale
- Fiche signalétique

Dans la présente étude les variables ont été mesurées par le biais d'une échelle de Likert qui est présentée dans le tableau mentionné ci-dessous

**Tableau5 : L'échelle de Likert de cinq points**

<b>Niveau (Likert)</b>	Pas de tous d'accord	Pas D'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
	Très insatisfait	Plutôt insatisfait	Neutre	Plutôt satisfait	Très Satisfait
	Très peu probable	Improbable	Neutre	Probable	Très probable
<b>Intervalles</b>	[1 – 1.80[	[1.80 – 2.60[	[2.60 – 3.40[	[3.40 – 4.20[	[4.20- 5[
<b>Degré d'admission</b>	Très faible	Faible	Moyenne	Elevé	Très élevé

Source : élaboré par nos soins

Le tableau regroupe plusieurs formulations de réponses allant de la position la plus négative à la plus positive, chaque modalité correspond à une note de 1 à 5

### 2.2.3. Validation du questionnaire

Avant la diffusion du questionnaire, celui-ci a été soumis à l'appréciation de notre encadrante, afin qu'il puisse en évaluer la clarté, la pertinence et la cohérence par rapport aux objectifs de

recherche. Sur la base de ses remarques et de son expertise dans le domaine, plusieurs questions ont été ajustées ou reformulées de manière à garantir l'adéquation méthodologique du questionnaire avec la littérature scientifique ainsi que sa compréhensibilité pour la population ciblée.

Ces modifications ont permis de renforcer la validité du contenu de l'outil de collecte des données.

Selon (Le Corgne, Olivier, & Palat, 2019) il est impératif d'établir un pré test avant l'administration du questionnaire définitif sur un échantillon réduit issu de la population cible, il a pour objectif de vérifier la validité et fiabilité du contenu du questionnaire, il permet également de s'assurer de la clarté et de la compréhension des questions posées, afin d'éviter toute mauvaise interprétation de la part des répondants, pour cela Le coefficient alpha de Cronbach a été utilisé par rapport aux questions répondues à l'aide de l'échelle de Likert à cinq points comme indiqué dans le tableau ci-dessous, les valeurs obtenues grâce à ce coefficient varient généralement entre 0 et 1, une valeur de 0,60 étant généralement considérée comme la limite minimale acceptable qui indique une bonne fiabilité

Le tableau ci-dessous, illustre le test de fiabilité du questionnaire

**Tableau 6 : Test de fiabilité du questionnaire**

Axe/questionnaire	Alpha de Cronbach	
	Version Arabe	Version Française
Les dimensions de la qualité de service (SERVQUAL)	0.906	0.839
Rôle des agents agréés dans la relation client	0.826	0.801

Source : Élaboré par nous-même à travers le logiciel SPSS

Ces résultats montrent une forte fiabilité du questionnaire quantitatif aussi bien pour sa version arabe que sa version française

En effet, le coefficient alpha de Cronbach appliqué aux questions relative aux modèles de cinq facteurs de la qualité des services affiche des valeurs de (0.906) pour la version arabe et (0.839) pour la version française de même pour les questions liées au rôle des agents agréés dans la relation clients, les coefficients atteignent (0.826) et (0.801) respectivement

Ces valeurs indiquent une excellente cohérence et une grande fiabilité des questions du questionnaire mesuré

#### 2.2.4. La Population cible

La population cible de notre recherche est constituée des clients des Agents Agréés Ooredoo (AAO) répartis sur l'ensemble du territoire national. Plus précisément, le questionnaire a été exclusivement adressé à ces clients, dans 37 wilayas sélectionnées. Cette population a été choisie en raison de sa pertinence directe avec la problématique étudiée

#### 2.2.5. Le choix de l'échantillon

La présente recherche s'appuie sur un échantillonnage non probabiliste plus précisément la méthode de convenance étant une technique d'échantillonnage couramment utilisée dans les études quantitatives et qualitatives. De nombreux chercheurs ont tendance à préférer cette technique d'échantillonnage parce qu'elle nécessite peu d'efforts, de coûts, de temps et qu'elle est simple à mettre en œuvre (Golzar, Noor, & Tajik, 2022, p. 75)

Afin de pouvoir déterminer la taille de notre échantillon d'un effectif de population inconnue nous l'avons calculé à travers la formule suivante :

$$n = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

Avec :

e : niveau de précision

p : degré de variabilité (0,5)

t : niveau de confiance (1,96 pour 95%) (Giezendanner, 2012)

La taille de l'échantillon a été fixée à 385 clients sur la base des calculs réalisés

#### 2.2.6. La collecte des données

Concernant la collecte des données, après avoir obtenu l'autorisation du Project Manager Ooredoo (PMO,) un questionnaire a été élaboré et mis en ligne via Google Forms.

Nous avons ensuite généré un code QR qui a été transmis à l'ensemble des AAO à l'échelle nationale, durant la période du 20/04/2025 au 24/04/2025. Cette diffusion s'est faite via Minute Info, un moyen de communication interne d'Ooredoo destiné à informer rapidement ses agents via e-mail, et les conseillers de vente ont été chargés de mettre le QR code à la disposition de chaque client.

L'interprétation des données issues de questionnaires a été réalisé par le logiciel SPSS qui permet d'après Rahmen ; Moktadir (2021) d'analyser les réponses de manière plus approfondie et efficace

### **2.2.7. Variable des données**

L'étude repose sur un ensemble de variables issues de la revue de la littérature et du cadre conceptuel. Chaque variable est composée de plusieurs sous-variables, ce qui permet de mieux détailler et structurer l'analyse du sujet traité.

#### **a) Variable indépendante :**

La franchise a été mesurée à travers plusieurs indicateurs de mesure de satisfaction, premièrement la qualité de service qui a été évaluée par le modèle SERVQUAL, ensuite nous avons identifiées l'appréciation des clients vis à vis le traitement de leurs réclamations ainsi que la perception de l'image de marque.

-Qualité de service (Modèle SERVQUAL)

Cette section contient plusieurs items mesurant les différentes dimensions du modèle SERVQUAL, à savoir : tangibilité, fiabilité, réactivité, empathie et l'assurance

-Traitement des réclamations :

La deuxième section comporte trois items relatifs à l'écoute du personnel, temps d'attente de traitement de réclamation, comportement respectueux

-L'image de marque :

Trois items sont pris en compte dans cette variable qui sont l'identité visuelle, proximité et valeurs

#### **b) Variable dépendante :**

Dans l'étude présente, la variable dépendante est la satisfaction client qui représente le résultat principal qu'on doit atteindre.

En complément des entretiens avec les responsables, nous avons également mené une observation directe sur les neuf AAO. Nous nous sommes déplacés sur le terrain pour interroger les clients et observer leur comportement.

Cela nous a permis d'analyser leur satisfaction et d'évaluer l'interaction entre les clients et les conseillers de vente, afin de mieux comprendre leur approche et leur comportement durant l'acte de vente.

Dans ce chapitre l'accent a été mis sur la présentation de l'entreprise Ooredoo Algérie, ainsi que le cadre méthodologique afin de mieux comprendre l'analyse et l'approche que nous avons abordées

Tout d'abord, l'historique de la marque, ses valeurs ainsi que son évolution ont été présentés. Ensuite, une attention particulière a été accordée à la structure de distribution appropriée à l'entreprise, notamment le modèle reposant sur les agents agréés, afin de mieux cerner le contexte de l'étude. Par la suite, nous avons exposé la méthodologie de recherche, en précisant qu'une approche à la fois quantitative et qualitative a été adoptée, dans le but de structurer l'étude menée et d'analyser les deux variables principales : la franchise et la satisfaction client.

## **CHAPITRE III : RESULTATS ET DISCUSSION DES RESULTATS**

Ce chapitre est consacré à l'analyse des résultats issus de notre recherche. Il se structure en deux sections principales.

La première présente les résultats obtenus à partir de l'approche mixte à savoir la méthode qualitative, à travers une analyse manuelle des entretiens selon une grille thématique, ainsi que les résultats de l'enquête quantitative, traités statistiquement à l'aide du logiciel SPSS.

La seconde section est dédiée à la discussion de ces résultats, en les confrontant aux hypothèses de recherche initiales ainsi qu'aux apports théoriques développés dans les chapitres précédents. L'objectif de ce chapitre est d'examiner en profondeur les données recueillies afin de confirmer ou d'infirmer les hypothèses de départ et d'en tirer des conclusions pertinentes.

## **Section 1 : Résultats**

Cette première section a pour objectif de présenter les principaux résultats issus de notre étude de terrain.

Elle s'appuie, d'une part, sur l'analyse qualitative réalisée à partir des entretiens menés auprès des différents acteurs du modèle de collaboration OOREDOO – Agents Agréés, et d'autre part, sur les données quantitatives recueillies auprès des clients par questionnaire, traitées à l'aide du logiciel SPSS.

Ces deux approches complémentaires permettent de mieux comprendre les dynamiques à l'œuvre entre le franchiseur et les agents agréés, ainsi que leur impact sur la satisfaction client

### **1.1. L'étude qualitative**

Dans le cadre de l'étude qualitative, nous avons mené des observations au sein de neuf (AAO), dans le but de mieux comprendre la mise en œuvre concrète du modèle de franchise sur le terrain, notamment en ce qui concerne la qualité du service, l'expérience client, le respect des standards imposés par la marque ainsi que les dynamiques internes au sein des équipes. Elles ont également permis de relever certaines attentes exprimées par les clients

Par ailleurs, des entretiens ont été menés auprès de plusieurs responsables de l'entreprise, afin de recueillir des informations concrètes sur le terrain ainsi que sur les modalités de gestion de la franchise.

#### **1.1.1. Observation**

Dans le cadre de notre recherche sur l'impact du modèle de franchise sur la satisfaction client, nous avons mené une observation directe dans plusieurs AAO (Agent Agréé Ooredoo ). Cette

observation, conduite sur une période de sept jours, visait à analyser les pratiques de service mises en œuvre ainsi que la cohérence de l'expérience client au sein du réseau franchisé.

L'analyse a révélé une standardisation du service à plusieurs niveaux : accueil des clients, présentation des offres, langage commercial utilisé, etc. Nous avons également constaté une homogénéité visuelle marquée entre les différents AAO, notamment en ce qui concerne le merchandising, la charte graphique et l'agencement des espaces. Ces éléments traduisent une volonté claire de l'entreprise de maintenir une image de marque cohérente à travers l'ensemble du réseau, malgré la diversité des acteurs impliqués dans le modèle de franchise.

Nous avons remarqué que les AAO proposent, en plus des services télécoms, la vente de téléphones, d'écouteurs et d'autres accessoires. Cette stratégie vise à attirer un plus grand nombre de clients en diversifiant l'offre disponible. Elle permet également d'augmenter les revenus en répondant à des besoins concrets et immédiats des consommateurs.

Par ailleurs dans l'ensemble, les clients se sont montrés satisfaits des services proposés et semblent désormais plus proches de la marque. Cependant, certains comportements observés révèlent des attentes précises : demandes d'offres promotionnelles ciblées, offres dédiées aux étudiants, ainsi que des sollicitations concernant la résiliation des abonnements annuels, la simplification des démarches pour arrêter une ligne et en ouvrir une nouvelle, ou encore l'achat de téléphones de marque OOREDOO. Ces éléments indiquent que les besoins des clients évoluent, et que la marque doit adapter ses offres et services afin de rester en adéquation avec leurs attentes

### **1.1.2. Entretiens semi directif**

Des entretiens semi directif ont été réalisés avec plusieurs acteurs clés du réseau OOREDOO, il s'agit notamment :

- d'un Area Manager, responsable d'une zone multi-canaux (boutiques, AAO, city shops etc), en charge de la gestion de la performance, du suivi des objectifs, du recrutement et des aspects administratifs ;
- d'un Superviseur, qui encadre les partenaires franchisés, veille au respect des procédures et standards visuels, assure le suivi de performance, sert d'interface entre les franchisés et Ooredoo, et participe à la prospection de nouveaux agents agréés ;
- d'un Responsable Coaching, dont le rôle est d'accompagner les conseillers de vente (CV) dans leur montée en compétences à travers des formations, des évaluations terrain et un suivi

individualisé visant à garantir la maîtrise des offres, des outils digitaux et des techniques de vente ;

- de deux Franchisés, chargés de la commercialisation des services de l'opérateur, du management de leur équipes et du respect des procédures imposées par la marque Ooredoo ;
- et de deux Conseillers de vente, dont la mission est d'accueillir et orienter les clients, de vendre les produits et services Ooredoo, de répondre à leurs demandes (activation de ligne, changement de puce, explication des offres, etc.) et de gérer les réclamations de premier niveau.

#### **a) Analyse horizontale :**

L'analyse horizontale vise à comparer les réponses des différents acteurs interrogés autour des quatre axes principaux définis dans notre guide d'entretien.

Elle permet de faire ressortir, pour chaque thème abordé, les points de convergence et de divergence entre les propos recueillis auprès des responsables Ooredoo (area manager, superviseurs) ainsi que les responsables franchisés et les conseillers de vente, afin d'en dégager une synthèse transversale et structurée.

#### **Axe 1 : Compréhension et perception du modèle de franchise**

L'ensemble des répondants perçoit le modèle de franchise mis en place par Ooredoo comme une stratégie efficace et bien structurée. Il est largement considéré comme un levier de développement, permettant une proximité renforcée avec les clients et une meilleure couverture territoriale, y compris dans des zones à faible présence commerciale.

La majorité des responsables (franchisés, area manager, superviseur) soulignent la nature "gagnant-gagnant" de la relation, Ooredoo bénéficie d'un réseau étendu à moindre coût, tandis que les agents agréés profitent de la notoriété de la marque, d'un cadre organisationnel structuré et de ressources marketing.

Cependant, les franchisés et conseillers ont exprimé certaines limites du modèle, notamment un manque d'autonomie dans la gestion quotidienne, une forte dépendance au franchiseur,

#### **Axe 2 : Application des normes et procédures internes**

Les entretiens révèlent un haut niveau de standardisation des processus au sein du réseau AAO. L'ensemble des participants mentionne le respect strict de la charte Ooredoo (tenue, propreté, merchandising, accueil), ainsi que des procédures bien établies en matière de gestion commerciale, administrative et opérationnelle.

Les objectifs à atteindre sont clairement définis et se composent d'indicateurs quantitatifs (70%) et qualitatifs (30%) (voir ANNEXE G) incluant le savoir, le savoir-être et le savoir-faire des

conseillers de vente. Ces critères sont partagés par tous les acteurs, qu'ils soient encadrants ou terrain.

Toutefois, les interlocuteurs soulignent l'importance d'une réactivité efficace entre les différentes parties prenantes, notamment en ce qui concerne le temps de réponse, la qualité des réponses, le suivi des réclamations, la proactivité face aux problèmes et la collaboration entre les entités. Une communication fluide et une bonne coordination permettent non seulement de traiter les réclamations plus rapidement, mais aussi d'anticiper certains dysfonctionnements. Cela contribue à renforcer la confiance entre les franchisés, les équipes support et la direction, tout en améliorant la qualité globale du service

### **Axe 3 : Pratiques liées à la satisfaction client**

Tous les intervenants insistent sur la centralité de la qualité de service et de l'accueil client dans le fonctionnement des AAO. Il ressort de manière générale que les acteurs interrogés mettent un accent particulier sur l'importance des formations continues, ainsi que sur l'assistance commerciale et technique apportée par Ooredoo, perçues comme des leviers essentiels pour maintenir un haut niveau de qualité et garantir la satisfaction client.

Les pratiques attendues incluent une prise en charge rapide, une écoute active, une résolution efficace des problèmes sans renvoi à d'autres points de contact, le tout encadré par des objectifs clairs à atteindre. Une attention particulière est également portée à l'homogénéité du service entre les points franchisés et les boutiques officielles Ooredoo, afin de préserver l'image de marque.

La satisfaction client repose en outre sur la compétence des conseillers, leur clarté dans la présentation des offres, et la disponibilité des produits, les animations commerciales, ainsi que le suivi des retours clients sont autant d'actions régulièrement mises en œuvre pour garantir une qualité constante du service.

Les réclamations sont généralement traitées en premier lieu sur place, et escaladées si nécessaire via les canaux internes (plateforme, e-mail, superviseur, etc.). Des QR codes et des fiches de doléance sont mis à disposition.

Quant à l'évaluation de la satisfaction client, elle repose sur une combinaison d'outils : enquêtes par SMS, plateformes internes, retours directs au niveau des AAO et suivis mensuels des indicateurs. Certains acteurs utilisent aussi les avis en ligne (Google, Facebook) pour ajuster leurs pratiques.

**b) Analyse verticale :**

L'analyse verticale permet d'appréhender la perception globale de chaque répondant à travers les différents thèmes abordés dans l'entretien.

Elle consiste à synthétiser les propos de chaque acteur interrogé (managers, franchisés, conseillers, etc.) afin de mettre en évidence leur vision propre du modèle de franchise, de son fonctionnement, ainsi que de ses impacts en matière de qualité et de satisfaction client.

- **Area Manager :**

L'area manager a une vision stratégique du modèle de franchise. Il considère ce dispositif comme un outil efficace pour gagner des parts de marché à moindre coût tout en rapprochant Ooredoo de ses clients et en veillant à ce que ces derniers perçoivent les AAO comme des boutiques officielles, en leur offrant un service fiable, clair et rapide. Il insiste sur l'importance de la performance, du respect des normes en vue d'une future certification ISO 9001. En soulignant « *Même si le client est au centre de nos priorités en matière de respect des normes, cet engagement vise aussi une reconnaissance officielle. Nos boutiques sont déjà certifiées ISO 9001, et on aimerait que les AAO puissent, à terme, répondre aux mêmes exigences pour obtenir cette certification* » Il relève néanmoins que certaines actions sont limitées par la réglementation. Sa posture est orientée vers le pilotage, l'atteinte des objectifs et l'amélioration continue.

- **Superviseur :**

Le superviseur joue un rôle d'interface directe entre Ooredoo et les agents agréés. Il est responsable du respect des standards visuels, commerciaux et comportementaux. Il décrit un modèle performant en terme en termes d'extension géographique, la franchise permet une proximité accrue avec le client. Par ailleurs, le franchisé bénéficie de la notoriété d'une marque déjà établie, tout en minimisant les risques liés au démarrage d'une nouvelle activité. Toutefois, il est tenu de respecter un cahier des charges rigoureux et des normes strictes, ce qui peut restreindre sa liberté dans la gestion et l'organisation de son activité.

Il suit quotidiennement les objectifs et veille à l'application des processus qualité. Il considère que la satisfaction client repose sur la qualité et l'homogénéité des services.

- **Franchisé 1 :**

Ce franchisé perçoit le modèle comme une opportunité de stabilité et de rentabilité. Il valorise la notoriété de la marque et l'accompagnement de l'enseigne Il exprime toutefois le souhait d'élargir son offre avec des produits 100 % chartés OOREDOO. Bien qu'il ait la possibilité de vendre des accessoires téléphoniques, il souligne que « *les clients accordent davantage leur confiance aux produits portant l'image Ooredoo, ce qui permet de mieux les attirer* » et regrette

un manque d'autonomie sur certaines opérations en ayant par moment des répercussions sur la satisfaction client soulignant « *ce client B to B venu payer par chèque a dû être redirigé vers la boutique officielle, car on ne peut pas traiter ce mode de paiement à notre niveau* ».

Il reste très engagé dans la qualité de service et l'amélioration continue.

- **Franchisé 2 :**

Le franchisé se dit globalement très satisfait du modèle proposé par Ooredoo, qu'il considère comme structurant et sécurisant. En tant que représentant direct de la marque sur le terrain, il accorde une attention particulière à la qualité de l'accueil, au service client et à la satisfaction globale, conscients que chaque interaction influence l'image de l'opérateur. Il apprécie l'accompagnement continu, la mise à disposition d'outils performants ainsi que la reconnaissance qu'offre le fait d'intégrer un réseau solide. Ce cadre lui permet de minimiser les risques liés à l'entrepreneuriat, en s'appuyant sur une marque déjà établie, un concept éprouvé et une organisation bien rodée, contrairement à une création d'entreprise en autonomie. Toutefois, il relève un manque d'autonomie dans certaines décisions opérationnelles et une forte dépendance vis-à-vis du franchiseur, Malgré cette limite, il affirme son engagement envers la marque et se dit même prêt à gérer AAO , convaincu de la viabilité et des avantages du modèle de franchise mis en place par Ooredoo.

- **Conseiller de vente 1 :**

Il voit le modèle comme un vecteur de proximité avec la clientèle. Il insiste sur la rigueur nécessaire pour répondre aux standards Ooredoo. Il participe activement à la remontée des réclamations et considère les retours clients comme un outil clé pour ajuster les pratiques.

- **Conseiller de vente 2 :**

Il se déclare satisfait du modèle, notamment en raison de l'accompagnement quotidien assuré par Ooredoo. Il insiste sur l'importance de la satisfaction client, soulignant que, malgré la diversité des profils rencontrés, tous les efforts sont faits pour répondre à leurs attentes et leur apporter des solutions adaptées. Il rappelle à ce titre que chaque interaction engage l'image de la marque Ooredoo, ce qui exige professionnalisme et réactivité de la part des agents.

- **Responsable coaching :**

Elle met en avant le rôle essentiel de la formation continue dans le maintien de la qualité de service. « *Une équipe bien formée donne forcément une meilleure expérience client* ». Elle décrit un processus structuré comprenant des phases de coaching, d'observation, d'évaluation actions correctives ciblés (voir ANNEXE H)



Charte, Normes et procédures, Qualité, Proximité, Franchise et Savoir (sous ses déclinaisons : savoir-faire, savoir-être, savoir).

Ces termes révèlent une forte orientation vers la standardisation, la qualité du service et le respect des engagements de la marque Ooredoo. L'importance accordée à la charte montre que les agents sont fortement encadrés par des règles et des normes qui structurent leur activité, La proximité, régulièrement mentionnée, est perçue comme un objectif fondamental du modèle, visant à renforcer la présence d'Ooredoo au plus près du client, en facilitant l'accès aux services sur l'ensemble du territoire.

On remarque aussi la présence de notions telles que :

Dépendance, Réduction de coût, Gagnant-gagnant, Présence et visibilité qui évoquent à la fois les avantages et les limites du modèle de franchise.

Assistance, Formation, Communication, Engagement, suivi qui soulignent les leviers de soutien et d'amélioration continue attendus de la part du franchiseur.

Enfin, des mots comme Image de marque, Présence et visibilité, Homogénéité, Accueil et Satisfaction client, montrent que les acteurs sont sensibles à l'impact perçu du modèle sur la relation client et la réputation de l'entreprise.

## **1.2. L'Étude quantitative**

Nous avons mené une étude quantitative à l'aide d'un questionnaire visant à évaluer l'impact du modèle de franchise sur la satisfaction client. La taille de l'échantillon a été calculée à 385 clients, selon les méthodes statistiques appropriées. Le questionnaire a été diffusé exclusivement auprès des clients des Agents Agréés Ooredoo (AAO), présents dans 37 wilayas à travers le territoire national. Au total, nous avons obtenu 292 réponses exploitables, qui seront analysées et présentées afin de mieux comprendre les perceptions des clients.

### **1.2.1. Description de l'échantillon**

Dans cette partie, nous présenterons les résultats liés aux profils des participants qui incluent des détails avec la première partie de notre enquête. Les principaux profils sociodémographiques de notre échantillon seront analysés, à travers les catégories : Langue, sexe, Tranche d'âge, et Profile de client.

Ces données seront présentées sous forme de tableaux et de graphiques pour faciliter la lecture et l'interprétation.

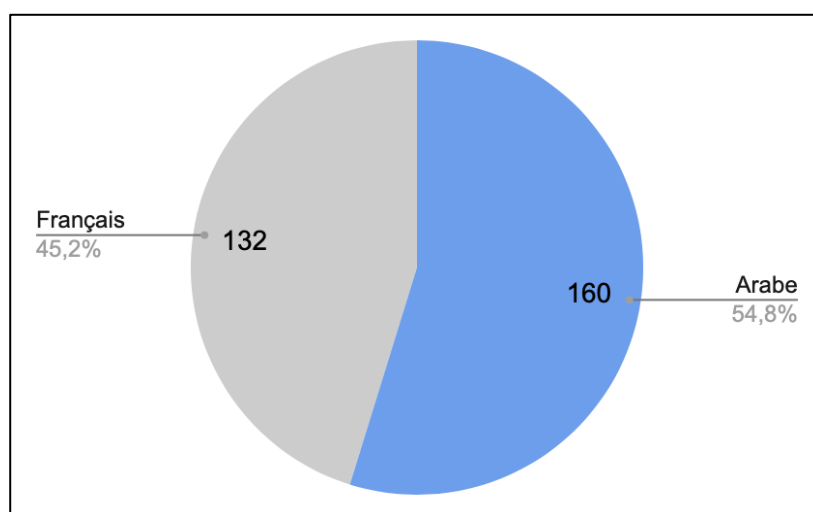
#### **a) Répartition d'échantillon selon La langue :**

Les données suivantes présentent la répartition de l'échantillon en fonction de la langue principalement utilisée par les répondants.

**Tableau 7: La répartition d'échantillon selon la langue**

La langue		Fréquence	Pourcentage %	% valide	% cumulé
valide	Arabe	160	54.8	54.8	54.8
	Français	132	45.2	45.2	100.0
Total		292	100.0	100.0	

Source: Elaboré par nous-même à partir des résultats du logiciel SPSS 25

**Graphique 2 : la répartition d'échantillon selon la langue**

Source : Elaboré par nous-même à partir du logiciel Excel

D'après ces résultats la majorité des répondants au questionnaire mené dans le cadre de l'étude sur l'impact du modèle de collaboration Ooredoo - Agents agréés sur la satisfaction client, Les locuteurs de langue arabe représentaient 54.8% de l'échantillon, contre 45.2% pour les locuteurs de langue française. Cette répartition indique une légère prédominance de la langue arabe dans les réponses recueillies, tout en soulignant une présence significative de la langue française, reflétant un certain équilibre linguistique parmi les participants.

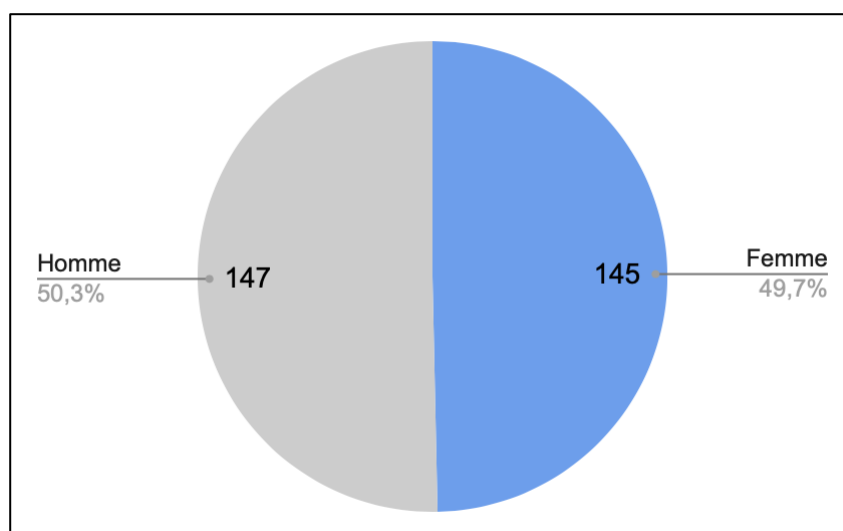
#### **b) Répartition d'échantillon selon le Sexe**

Cette section vise à distinguer la répartition des participants selon le sexe.

**Tableau 8 : La répartition d'échantillon selon le sexe**

Sexe		Fréquence	Pourcentage %	% valide	% cumulé
valide	Femme	145	49.7	49.7	49.7
	Homme	147	50.3	50.3	100.0
Total		292	100.0	100.0	

**Source:** Elaboré par nous-même à partir des résultats du logiciel SPSS 25

**Graphique 3 : La répartition d'échantillon selon le sexe**

**Source :** Elaboré par nous-même à partir du logiciel Excel

Les résultats montrent que la répartition des participants à l'enquête menée dans le cadre de l'étude sur l'impact du modèle de franchise à travers les agents agréé Ooredoo sur la satisfaction client est presque égale entre les sexes. Les hommes représentent 50.3% de l'échantillon, contre 49.7% pour les femmes. Cette répartition reflète la parité quasi complète entre les sexes au sein de l'échantillon étudié, ce qui renforce la représentativité et la neutralité du point de vue des répondants

### c) Répartition d'échantillon selon la tranche de l'âge :

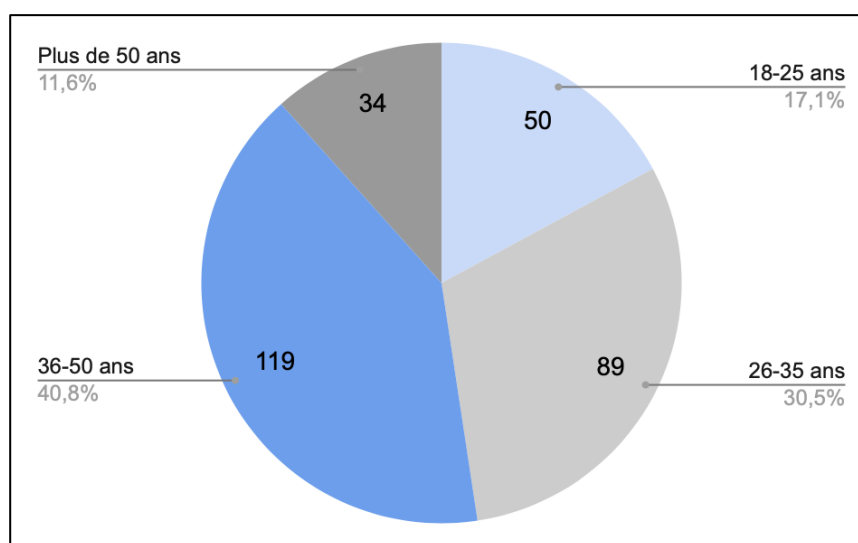
Cette section présente la distribution des répondants selon leur tranche d'âge, afin de mieux comprendre la structure démographique de l'échantillon étudié.

Tableau 9 : La répartition d'échantillon selon la tranche d'âge

Tranche de l'âge		Fréquence	Pourcentage %	% valide	% cumulé
valide	18-25 ans	50	17.1	17.1	17.1
	26-35 ans	89	30.5	30.5	47.6
	36-50 ans	119	40.8	40.8	88.4
	Plus de 50 ans	34	11.6	11.6	100.0
<b>Total</b>		292	100.0	100.0	

Source : Elaboré par nous-même à partir des résultats du logiciel SPSS 25

Graphique 4 : La répartition selon la tranche d'âge



Source : Elaboré par nous-même à partir du logiciel Excel

Comme l'indiquent les résultats, les répondants au questionnaire sont majoritairement âgés de 36 à 50 ans, représentant 40.8% de l'échantillon. Ils sont suivis par la tranche d'âge des 26-35 ans avec 30.5%, puis celle des 18-25 ans avec 17.1%, tandis que les plus de 50 ans ne représentent que 11.6% des participants. Cette répartition met en évidence la prédominance des adultes en âge de travailler et expérimentés, ce qui peut refléter une meilleure compréhension des enjeux liés à la satisfaction client dans le contexte professionnel étudié.

#### d) Répartition d'échantillon selon Le profil de Client :

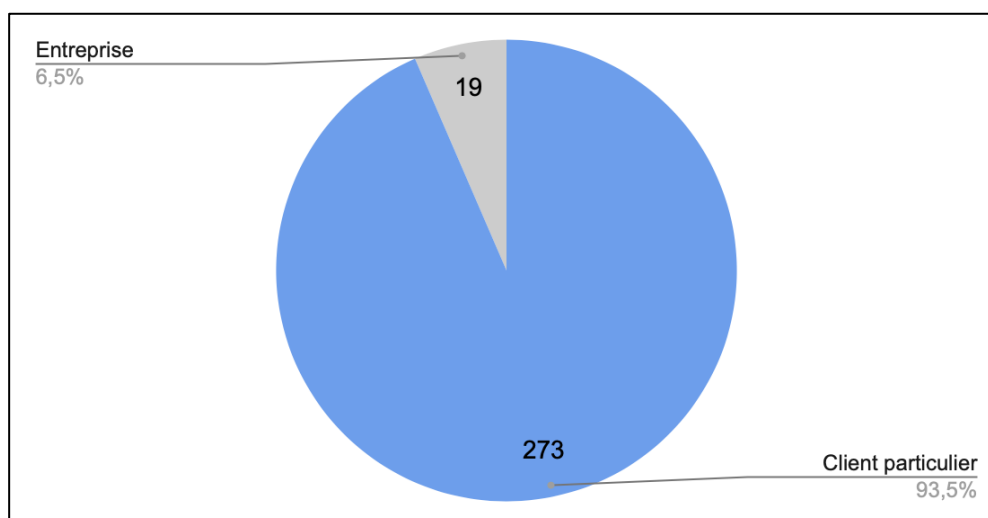
L'objectif ici est d'identifier les différents profils des clients interrogés.

**Tableau 10 : La répartition d'échantillon selon le profil de client**

profil de client		Fréquence	Pourcentage %	% valide	% cumulé
valide	Client particulier	273	93.5	93.5	93.5
	Entreprise	19	6.5	6.5	100.0
Total		292	100.0	100.0	

Source : Elaboré par nous-même à partir des résultats du logiciel SPSS 25

**Graphique 5 : La répartition d'échantillon selon le profil de client**



Source : Elaboré par nous-même à partir du logiciel Excel

Comme le montrent les résultats, la grande majorité des participants à l'enquête menée, représentant 93,5 % de l'échantillon, sont des particuliers, contre seulement environ 6,5 % pour les entreprises. Cette répartition reflète une nette domination des clients individuels dans la base de clientèle d'Ooredoo.

#### 1.2.2. Statistiques descriptives

Cette section vise à fournir des analyses descriptives de nos réponses au questionnaire et à déterminer le degré et le niveau d'accord des répondants avec le contenu des énoncés représentant chacune des questions du questionnaire en mesurant les moyennes arithmétiques et les écarts types.

### -Ancienneté de la clientèle :

L'ancienneté des répondants est présentée ci-dessous sous forme de tableau, afin de visualiser leur répartition selon la durée de fidélité à Ooredoo.

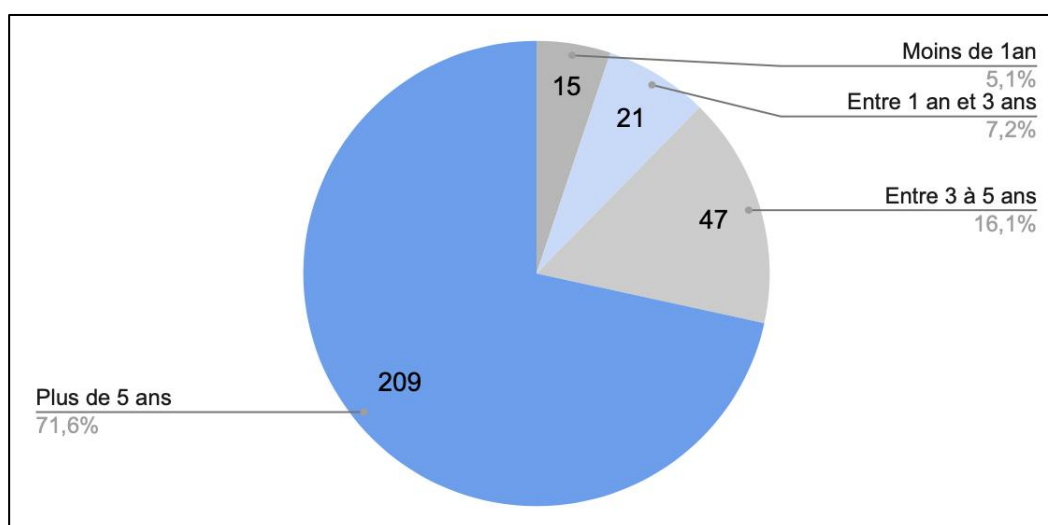
Cette donnée est issue de la question suivante posée dans le questionnaire « *Depuis combien de temps êtes-vous client(e) chez Ooredoo ?* »

**Tableau 11 : Ancienneté des répondants en tant que clients chez OOREDOO**

Ancienneté		Fréquence	Pourcentage %	% valide	% cumulé
valide	Moins de 1 an	15	5.1	5.1	5.1
	Entre 1 et 3 ans	21	7.2	7.2	12.3
	Entre 3 à 5 ans	47	16.1	16.1	28.4
	Plus de 5 ans	209	71.6	71.6	100.0
<b>Total</b>		292	100.0	100.0	

Source : Elaboré par nous-même à partir des résultats du logiciel SPSS 25

**Graphique 6 : Ancienneté des répondants en tant que clients chez OOREDOO**



Source : Elaboré par nous-même à partir du logiciel Excel

Les résultats montrent la répartition des participants selon leur ancienneté en tant que clients d'Ooredoo. Les résultats montrent que la grande majorité des participants 71.6% sont des clients depuis plus de cinq ans, ce qui reflète une fidélité remarquable à Ooredoo probablement

résultant d'un niveau satisfaisant de qualité de service perçue malgré la présence de quelques alternatives concurrentes de la téléphonie mobile en Algérie. De plus, nous constatons que 16.1 % des participants sont clients depuis trois à cinq ans, tandis que seulement 12.3 % sont des clients relativement nouveaux, 5.1 % depuis moins d'un an et 7.2 % entre un an et trois ans. Cette répartition indique qu'environ 88 % de l'échantillon utilise les services de l'entreprise depuis plus de 3 ans, ce qui augmente la crédibilité des résultats de cette étude, car la majorité de l'échantillon est bien placée pour faire une évaluation éclairée de la qualité des services fournis en fonction de leurs diverses expériences, notamment des interactions avec les agents agréés.

#### **-Fréquence des visites :**

La fréquence de visite des répondants chez un agent agréé Ooredoo est présentée dans les résultats suivants :

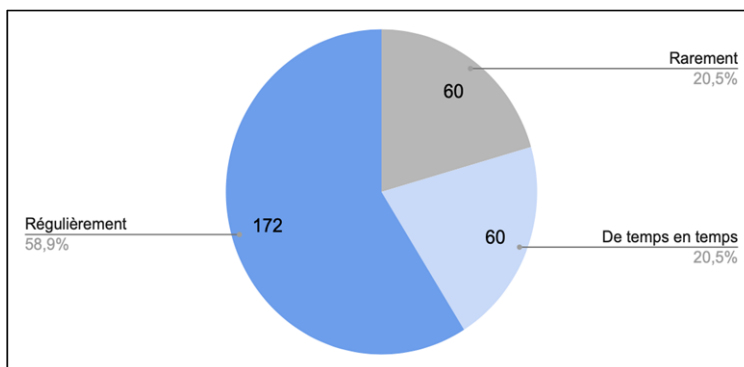
Cette information provient de la question suivante du questionnaire « *À quelle fréquence vous rendez-vous chez un agent agréé Ooredoo ?* »

**Tableau 12 : Fréquence des visites des répondants chez un agent agréé OOREDOO**

Fréquence des visites		Fréquence	Pourcentage %	% valide	% cumulé
valide	<b>Rarement (moins d'une fois tous les 3 mois)</b>	60	20.5	20.5	20.5
	<b>De temps en temps (tous les 2-3 mois)</b>	60	20.5	20.5	41.1
	<b>Régulièrement (au moins 1 fois par mois)</b>	172	58.9	58.9	100.0
<b>Total</b>		292	100.0	100.0	

Source : Elaboré par nous-même à partir des résultats du logiciel SPSS 25

**Graphique 7 : Fréquence des visites des répondants chez un agent agréé OOREDOO**



Source : Elaboré par nous-même à partir du logiciel Excel

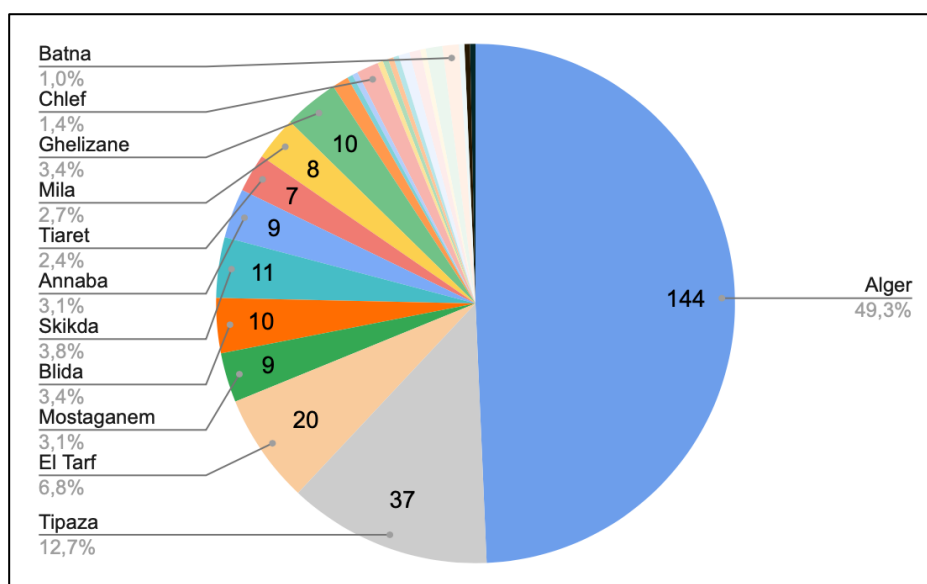
Il apparaît que la majorité des clients 58.9% visitent régulièrement un AAO , au moins une fois par mois, ce qui indique que les clients interagissent en permanence avec les AAO, confirmant le rôle important que jouent les agents dans la perception globale du service. En revanche, 41,1 % des participants ont déclaré visiter l'agent peu fréquemment, répartis à parts égales entre ceux qui le font de temps en temps (20,5 %) et ceux qui le font rarement (20,5 %).

**-Répartition des clients selon l'agent agréé fréquenté :**

La figure ci-dessous présente la répartition géographique des répondants en fonction de la wilaya du AAO qu'ils ont l'habitude de fréquenter

Cette donnée résulte de la question suivante : « *Après de quel agent agréé Ooredoo vous rendez-vous généralement ?* »

**Graphique 8 : Agent agréé OOREDOO généralement fréquenté par les répondants**



Source : Elaboré par nous-même à partir du logiciel Excel

Le graphique 8 montre la répartition des participants concernant l'agent agréé Ooredoo qu'ils fréquentent selon la wilaya où se situe l'agent cette répartition reflète uniquement les réponses recueillies dans le cadre de notre enquête, et non la fréquentation réelle ou la préférence des clients envers certains agents agréés.

Nous constatons que les membres de l'échantillon se caractérisent par une répartition variée à travers les wilayas, avec une concentration importante des réponses au niveau d'Alger constituant un taux de 49,3% suivis de Tipaza 12,7% cette prédominance s'explique en grande partie par notre présence physique dans ces deux wilayas lors de la phase de collecte ainsi que par la densité de leur population.

Malgré la diffusion plus large du questionnaire dans les autres wilayas certaines ne sont représentées que par des faibles proportions c'est le cas, pour El Tarf avec un taux de 6,8 %, Blida avec 3,4 %, et Mostaganem, Annaba avec un taux 3,1% chacune, D'autres wilayas présentent des taux encore plus faibles, voire des pourcentages inférieurs ou égaux à 1 %. Cela ne signifie pas que les agents agréés dans ces régions ne sont pas fréquentés, mais simplement que les répondants issus de ces zones n'ont pas participé à notre enquête.

#### **-La qualité de service (SERVQUAL) :**

Le tableau suivant présente les résultats relatifs à la qualité de service perçue, mesurée à travers les dimensions du modèle SERVQUAL

**Tableau 13 : Les dimensions de la qualité de service (SERVQUAL)**

Les Dimensions	Likert										Moyenne	Ecart type	Degré d'admission
	Pas du tout d'accord		Pas d'accord		Neutre		D'accord		Tout a fait d'accord				
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
<b>Tangibles</b>	6	2.1	5	1.7	18	6.2	101	34.6	162	55.5	4.397	0.845	Très élevé
<b>Fiabilité</b>	7	2.4	2	0.7	74	2.4	89	30.5	187	64.7	4.531	0.792	Très élevé
<b>Réactivité</b>	4	1.4	3	1.0	74	2.4	70	24	208	71.2	4.627	0.714	Très élevé

<b>Assurance</b>	6	2.1	2	0.7	10	3.4	73	25	20	68.1	4.579	0.776	Très élevé
<b>Empathie</b>	7	2.4	1	0.3	5	1.7	67	22.9	21	72.6	4.630	0.760	Très élevé

Source : Elaboré par nous-même à partir des résultats du logiciel SPSS 25

Le tableau (13) présente l'évaluation des cinq dimensions de la qualité de service selon le modèle SERVQUAL, telles que perçues par les répondants par rapport aux agents agréés d'Ooredoo. Les résultats indiquent un niveau de satisfaction très élevé dans toutes les dimensions évaluées, avec des moyennes allant de  $M=4.397$  à  $M=4.630$  sur une échelle de Likert à 5 points. La dimension d'Empathie a obtenu la moyenne la plus élevée  $M = 4.630$ ;  $ET = 0.760$ , reflétant une forte perception positive de l'attention individuelle que les agents accordent aux clients. Vient ensuite la réactivité  $M=4.627$ ;  $ET=0.714$ , une dimension qui reflète la capacité des agents à fournir un service rapide et efficace. La dimension d'Assurance a également affiché un score élevé  $M=4.579$ ;  $ET=0.776$ ), et la Fiabilité a obtenu un score élevé  $M=4.531$  ;  $ET=0.792$ , confirmant la capacité des agents agréés à fournir un service précis et fiable. Enfin, bien que légèrement inférieure, la dimension de tangibilité qui concerne l'apparence des installations physiques, de l'équipement et du personnel obtient toujours un score élevé  $M=4.397$  ;  $ET=0.845$ , indiquant une satisfaction significative mais légèrement inférieure par rapport aux autres dimensions. Une faible dispersion autour des moyennes (écarts types inférieurs à 1) indique une cohérence dans les réponses et une perception homogène et positive de la qualité du service.

#### -Le Traitement de réclamations :

Tableau 14 : Évaluation traitement de réclamation client

Les Dimensions	Likert										Moyenne	Ecart type	Degré d'admission
	Pas du tout d'accord		Pas d'accord		Neutre		D'accord		Tout a fait d'accord				
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
Le service client de l'agent agréé Ooredoo est toujours à l'écoute de mes réclamations	5	1,71	3	1,03	18	6,16	79	31,2	187	64,04	4,506	0,800	Très élevé

<b>Le temps d'attente pour le traitement de ma réclamation a été raisonnable</b>	10	3,42	10	3,42	22	7,53	115	39,3	135	67,5	4,215	0,936	Très élevé
<b>Les employés de l'agent agréé Ooredoo traitent les réclamations avec respect et politesse.</b>	6	2,05	4	1,36	20	6,84	105	35,9	157	53,7	4,380	0,701	Très élevé

**Source :** Elaboré par nous-même à partir des résultats du logiciel SPSS 25

Le Tableau (14) évalue la satisfaction des clients concernant le traitement de leurs réclamations par les agents agréés d'Ooredoo. Globalement, les résultats indiquent un niveau de satisfaction très élevé. Une majorité significative des clients estime que le service client est à l'écoute de leurs réclamations, comme en témoigne le fort pourcentage de réponses "Tout à fait d'accord" (64.04%) et une moyenne d'accord élevée (4.506). De même, une proportion importante de clients considère que le temps d'attente pour le traitement de leurs réclamations est raisonnable (67.5% "Tout à fait d'accord", moyenne de 4.215). Enfin, la majorité des répondants perçoit que les employés des agents agréés traitent les réclamations avec respect et politesse (53.7% "Tout à fait d'accord", moyenne de 4.380). Bien qu'il y ait une légère variation dans les moyennes et les niveaux de désaccord entre les trois aspects, le degré d'admission est "Très élevé" pour chacun, soulignant une expérience positive globale des clients en matière de traitement des réclamations.

#### - Perception de l'image de marque

**Tableau 15 : Perception de l'image de marque**

Les Dimensions	Likert										Moyenne	Ecart type	Degré d'admission
	Pas du tout d'accord		Pas d'accord		Neutre		D'accord		Tout à fait d'accord				
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
<b>Chez cet agent agréé,</b>	0	0	0	0	8	2.7	91	31.2	193	66.1	4.634	0.537	Très élevé

avez-vous l'impression d'être dans un lieu qui reflète bien l'identité visuelle d'Ooredoo ( logos , couleurs , affichage )														
Grâce aux agents agréés Ooredoo, vous ressentez une réelle proximité avec la marque	0	0	0	0	5	1.7	79	27.1	208	71.2	4.670	0.497	Très élevé	
Cet agent agréé reflète les valeurs associées à la marque Ooredoo ( Caring Connecting ,Challengin g) ?	0	0	1	0.3	7	2.4	77	26.4	207	70.9	4.678	0.536	Très élevé	

Source : Elaboré par nous-même à partir des résultats du logiciel SPSS 25

Les résultats indiquent que les clients ont une perception très positive des agents agréés d'Ooredoo. Une large majorité des répondants est "Tout à fait d'accord" avec les trois affirmations proposées, suggérant que les agents sont perçus comme représentant bien l'identité visuelle de la marque (moyenne de 4.634), favorisant une proximité avec elle (moyenne de 4.670), et reflétant ses valeurs (moyenne de 4.678). Les faibles écarts-types (autour de 0.5) indiquent une relative homogénéité dans les réponses. En conclusion, les clients estiment que les agents agréés jouent un rôle positif dans la représentation et l'expérience de la marque Ooredoo, avec un "Degré d'admission" jugé "Très élevé" pour les trois dimensions étudiées.

### Satisfaction générale :

Le tableau ci-dessous présente le niveau de satisfaction des répondants à l'égard de leur agent agréé Ooredoo

Cette donnée résulte de la question suivante : « *Après de quel agent agréé Ooredoo vous rendez-vous généralement ?* »

**Tableau 16: Niveau de satisfaction global des répondants vis-à-vis de l'agent agréé OOREDOO fréquenté**

Niveau de Satisfaction global	Likert										Moyenne	Ecart type	Degré d'admission
	Très insatisfait		Plutôt insatisfait		Neutre		Plutôt satisfait		Très satisfait				
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%			
	9	3.1	2	0.7	7	2.4	9	33.6	17	60.3			

Source : Elaboré par nous-même à partir des résultats du logiciel SPSS 25

Le tableau (16) ci-dessus montre les niveaux de satisfaction globaux des répondants à l'égard du AAO qu'ils fréquentent habituellement. Les résultats mettent en évidence une satisfaction largement positive, avec 93.9% des participants se déclarant plutôt satisfaits 33.6% ou très satisfaits 60.3%. À l'inverse, seulement 3.8 % des clients expriment une forme d'insatisfaction et 2.4 % adoptent une position neutre. Le score moyen de satisfaction est de  $M=4.473$  sur une échelle de Likert à 5 points, avec un écart type de 0,843, indiquant une dispersion relativement faible autour d'un score très élevé. Par conséquent, le score d'acceptation de cette moyenne est qualifié de très élevé, indiquant une perception généralement positive. Ces résultats reflètent l'efficacité de ces agents, ainsi que le haut niveau de professionnalisme, d'accessibilité et de satisfaction des attentes des utilisateurs.

### 1.2.3. L'analyse des hypothèses

Avant de procéder à l'analyse des hypothèses et d'évaluer l'impact du modèle de franchise sur la satisfaction client, ainsi qu'au choix du test statistique approprié, il est essentiel de vérifier la normalité de la distribution des données de notre l'échantillon. Dans le cadre de l'étude actuelle, le test de Kolmogorov-Smirnov a été jugé le plus adapté pour cette vérification.

Ce test repose sur l'hypothèse nulle selon laquelle les données suivent une distribution normale. Ainsi, si la valeur  $p$  est inférieure au seuil de signification alpha ( $p < 0,05$ ), l'hypothèse nulle est rejetée, ce qui signifie que les données ne suivent pas une distribution sur la loi normale les résultats obtenus sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau 17: Test de Normalité

Variables	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	statistique	ddl	Sig (P)	statistique	ddl	Sig (P)
Satisfaction client	0.337	292	0.000	0.613	292	0.000
Facteurs SERVQUAL	0.260	292	0.000	0.643	292	0.000
Traitement de réclamations	0.287	292	0.000	0.678	292	0.000
La Marque	0.365	292	0.000	0.712	292	0.000

Source: élaboré par nous même à travers le logiciel SPSS 25

Le tableau ci-dessus présente les résultats du test de normalité réalisé dans le cadre de cette étude. Étant donné que les variables analysées ne suivent pas une distribution sur la loi normale, et afin d'examiner l'effet de ces variables continues à l'aide du modèle statistique adéquat à savoir, la régression linéaire une standardisation en scores-z a été effectuée préalablement à l'analyse. Cette transformation permet de convertir chaque variable en une distribution centrée réduite avec une moyenne égale à 0 et un écart type égale à 1, sans en modifier la forme initiale. Cette standardisation permet notamment de rendre les comparaisons entre variables mesurées sur des échelles différentes plus pertinentes, tout en réduisant l'impact des écarts d'échelle sur les coefficients de régression.

Ainsi, l'interprétation des résultats du modèle de régression s'en trouve modifiée : les coefficients obtenus traduisent la variation attendue de la variable dépendante, exprimée en écarts-types, pour chaque variation d'un écart-type de la variable indépendante. Il convient de souligner que ni le traitement des valeurs ni la standardisation n'affectent la validité du modèle de régression et le test de t. Les tests statistiques associés (valeurs p, coefficients de régression, coefficient de détermination  $R^2$ , etc.) demeurent pleinement valides, interprétables et adaptés à une évaluation rigoureuse et fiable de l'impact des variables indépendantes sur la variable dépendante.

**-La première hypothèse secondaire H1** : La qualité de service, appliquée par les agents agréés OOREDOO à travers les dimensions du modèle SERVQUAL impacte positivement et significativement la satisfaction clients.

Dans le but d'examiner l'influence de la variable indépendante de cette hypothèse qui à savoir la qualité de service, sur la variable dépendante qui est La satisfaction client, un modèle de régression linéaire simple a été utilisé. Ce modèle permet de mesurer la relation linéaire entre la variable indépendante et la variable dépendante, en estimant dans quelle mesure la qualité de service prédit les variations observées dans la satisfaction clients. Pour considérer le modèle

comme significatif, on se base principalement sur la valeur  $p$ ; (sig) de modèle, si cette valeur est inférieure à  $\alpha=0.05$ , cela signifie que le modèle est statistiquement significatif.

**Tableau 18: Résultats du modèle de régression linéaire pour l'analyse de H1**

Variables		Pouvoir Explicatif		Signification globale du modèle de régression ANOVA		Signification partielle des coefficients de régression		
				F	Sig	$\beta$	t	Sig
v.dépendante	Prédicteur	r	$r^2$ ajusté	F	Sig	$\beta$	t	Sig
la satisfaction clients	la qualité de service	0.649	0.420	211.48	0.000		0.000	1.000
						0.649	14.545	0.000

Source : Elaboré par nous-même à partir des résultats du SPSS 25

Les résultats présentés dans le tableau (18) ci-dessus confirment l'existence d'une corrélation statistiquement significative entre la qualité de service et la satisfaction clients. En effet, le coefficient de corrélation de Pearson a atteint  $r=0.649$  indiquant une corrélation positive modérée. Par ailleurs, le modèle de régression linéaire multiple est statistiquement significatif, comme en témoigne la valeur de  $F=211.48$ , avec une signification statistique (valeur de probabilité)  $p=0.000 \leq \alpha=0.05$ . En conséquence, l'hypothèse H1 est validée. D'autre part, les résultats suggèrent qu'il existe une influence positive et significative de la qualité de service sur la satisfaction clients. Le coefficient de détermination  $r^2=0.422$  indique que 42.2% de la variation observée sur la satisfaction clients est expliquée par les variations de la qualité de service, tandis que les 57.8% restants peuvent être attribués à d'autres facteurs non inclus dans le modèle.

Le coefficient bêta standardisé est de 0.649, indiquant une influence positive modérée sur la satisfaction clients, Cette relation est statistiquement significative. Le coefficient constant est proche de zéro ( $\beta$  standardisé =  $-8.293E-16$ ) et non significatif ( $p = 1.000$ ), ce qui est attendu dans un modèle standardisé. L'équation du modèle de régression linéaire simple, sur la base de données standardisée, s'écrit comme suit :

$$\underline{\text{La satisfaction client} = 0.649 \times \text{La qualité de service}}$$

Cette équation signifie que, toutes choses égales par ailleurs, une augmentation d'un écart-type dans la qualité de service est associée à une augmentation de 0.649 écart-type dans La satisfaction client aux agents agréés Ooredoo.

**-La deuxième hypothèse secondaire H2 :** Une gestion efficace des réclamations par les agents agréés OOREDOO impacte positivement et significativement la satisfaction des clients.

Dans le but d'examiner l'influence de la procédure de traitement de réclamation des agents agréés Ooredoo sur la variable dépendante qui est La satisfaction clients, un modèle de régression linéaire simple a été utilisé. Pour considérer le modèle comme significatif, on se base principalement sur la valeur  $p$ ; (sig) de modèle, si cette valeur est inférieure à  $\alpha=0.05$ , cela signifie que le modèle est statistiquement significatif

**Tableau 19 : Résultats du modèle de régression linéaire pour l'analyse de H2**

Variables		Pouvoir Explicatif		Signification globale du modèle de régression ANOVA		Signification partielle des coefficients de régression			
v.dépendante	Prédicteur r	r	r <sup>2</sup>	F	Sig	modèle	$\beta$	t	Sig
la satisfaction client	La procédure de traitement de réclamation	0.523	0.273	108.946	0.000	Constant		0.000	1.000
						V.i	0.523	10.438	0.000

Source : Elaboré par nous-même à partir des résultats du logiciel SPSS25

Les résultats présentés dans le tableau (19) ci-dessus confirment l'existence d'une corrélation statistiquement significative entre la satisfaction client et la procédure de traitement de réclamation par l'agent agréé Ooredoo. En effet, le coefficient de corrélation de Pearson a atteint  $r=0.523$  indiquant une corrélation positive modérée. Par ailleurs, le modèle de régression linéaire simple est statistiquement significatif, comme en témoigne la valeur de  $F=108.946$ , avec une signification statistique (valeur de probabilité)  $p=0.000 < \alpha=0.05$ . En conséquence, l'hypothèse H2 est validée. D'autre part, les résultats suggèrent qu'il existe une influence positive et significative de La procédure de traitement de réclamation par l'agent agréé Ooredoo sur la satisfaction client. Le coefficient de détermination  $r^2=0.273$  indique que 27.3% de la variation observée sur la satisfaction client est expliquée par les variations de la procédure de traitement de réclamation par l'agent agréé Ooredoo, tandis que les 72.7% restants peuvent être attribués à d'autres facteurs non inclus dans le modèle.

Le coefficient bêta standardisé est de 0.523, indiquant une influence positive modérée sur la satisfaction client, Cette relation est statistiquement significative.

L'équation du modèle de régression linéaire simple, sur la base de données standardisée, s'écrit comme suit :

$$\underline{\text{La satisfaction client}} = 0.523 \times \underline{\text{La procédure de traitement de réclamation}}$$

Cette équation signifie que, toutes choses égales par ailleurs, une augmentation d'un écart-type dans la procédure de traitement de réclamation par l'agent agréé Ooredoo est associée à une augmentation de 0.389 écart-type dans la satisfaction client.

**-La troisième hypothèse secondaire H3 :** L'image de marque, telle qu'elle est véhiculée par les Agents Agréés OOREDOO (AAO), impacte positivement et significativement la satisfaction des clients.

Dans le but d'examiner comment l'image de marque à travers son identité visuelle, sa proximité et ses valeurs impacte la satisfaction du client, un modèle de régression linéaire simple a été utilisé. Pour considérer le modèle comme significatif, on se base principalement sur la valeur  $p$ :(sig) de modèle, si cette valeur est inférieure à  $\alpha=0.05$ , cela signifie que le modèle est statistiquement significatif.

**Tableau 20 : Résultats du modèle de régression linéaire pour l'analyse de H3**

Variables		Pouvoir Explicatif		Signification globale du modèle de régression ANOVA		Signification partielle des coefficients de régression			
				F	Sig	modèle	$\beta$	t	Sig
v.dépendante	Prédicteur	r	r <sup>2</sup>	F	Sig	modèle	$\beta$	t	Sig
La satisfaction du client	L'image de marque	0.562	0.305	70.669	0.000	Constant		0.000	1.000
						V.i	0.562	6.608	0.000

Source : Elaboré par nous-même à partir des résultats du logiciel SPSS 25

Les résultats présentés dans le tableau (20) ci-dessus confirment l'existence d'une corrélation statistiquement significative entre La marque à travers l'identité visuelle, la proximité ainsi que les valeurs reflétées par le AAO et la satisfaction client. En effet, le coefficient de corrélation de Pearson a atteint  $r=0.562$  indiquant une corrélation positive modérée. Par ailleurs, le modèle

de régression linéaire simple est statistiquement significatif, comme en témoigne la valeur de  $F=70.669$ , avec une signification statistique (valeur de probabilité)  $p=0.000 < \alpha=0.05$ . En conséquence, l'hypothèse H3 est validée. D'autre part, les résultats suggèrent qu'il existe un impact positif et significatif de l'image de marque sur la satisfaction client. Le coefficient de détermination  $r^2=0.305$  indique que 30.5% de la variation observée sur la satisfaction client est expliquée par les variations de l'image de marque tandis que les 70% restants peuvent être attribués à d'autres facteurs non inclus dans le modèle.

Le coefficient bêta standardisé est de 0.562, indiquant une influence positive sur la satisfaction client, cette relation est statistiquement significative.

L'équation du modèle de régression linéaire simple, sur la base de données standardisée, s'écrit comme suit :

$$\text{L'image de marque à travers l'identité visuelle, la proximité et les valeurs} = 0.562 \times \text{la satisfaction client}$$

Cette équation signifie que, toutes choses égales par ailleurs, une augmentation d'un écart-type dans La marque à travers l'identité visuelle, la proximité ainsi que les valeurs véhiculée par les AAO est associée à une augmentation de 0.562 écart-type dans la satisfaction client.

**-L'hypothèse Principale :** le modèle de franchise, à travers le réseau des agents agréés Ooredoo, impacte positivement et significativement la satisfaction de la clientèle

Dans le but d'examiner l'impact de la variable indépendante de l'étude, à savoir la franchise (l'agent agréé Ooredoo AAO) sur la variable dépendante qui est la satisfaction client, un modèle de régression linéaire multiple a été utilisé. Ce modèle permet de mesurer la relation linéaire entre la variable indépendante à travers ces dimensions et la variable dépendante. Pour considérer le modèle comme significatif, on se base principalement sur la valeur  $p$ ; (sig) de modèle, si cette valeur est inférieure à  $\alpha=0.05$ , cela signifie que le modèle est statistiquement significatif.

**Tableau 21: Résultats du modèle de régression lineaire pour l'analyse de l'hypothèse principale**

<b>Variabes</b>	<b>Pouvoir Explicatif</b>	<b>Signification globale du modèle de régression ANOVA</b>	<b>Signification partielle des coefficients de régression</b>
-----------------	---------------------------	--	---

v.dépendant	Prédicteurs	r	r <sup>2</sup> Ajusté	F	Sig	β	t	Sig
la satisfaction clients	La procédure de traitement de réclamation	0.687	0.482	85.782	0.000	0.231	4.477	0.002
	La qualité de service					0.572	8.636	0.000
	L'image de marque					0.312	4.647	0.000

Source : Elaboré par nous-même à partir des résultats du logiciel SPSS 25

Les résultats présentés dans le tableau (21) confirment l'existence d'une corrélation statistiquement significative entre la satisfaction client et L'agent agréé à travers ces dimensions. En effet, le coefficient de corrélation de Pearson a atteint  $r=0.687$  indiquant une corrélation positive forte. Par ailleurs, le modèle de régression linéaire multiple est statistiquement significatif, comme en témoigne la valeur de  $F=85.782$ , avec une signification statistique (valeur de probabilité)  $p=0.000 < \alpha=0.05$ . En conséquence, l'hypothèse Principale de l'étude est validée. D'autre part, les résultats suggèrent qu'il existe un impact positif et significatif du modèle de franchise l'agent agréé Ooredoo à travers ces dimensions sur la satisfaction client. Le coefficient de détermination ajusté  $r^2=0.486$  indique que 49% de la variation observée sur la satisfaction client est expliquée par les variations des dimensions de la qualité de service, évaluée selon le modèle SERVQUAL, qui comprend la tangibilité, empathie, réactivité et assurance. Par ailleurs, la procédure de traitement des réclamations est analysée à travers le temps d'attente, l'écoute du service client et le comportement du personnel. Enfin, la marque est étudiée en tenant compte de sa représentation, de sa proximité avec les clients, ainsi que des valeurs véhiculées par l'agent agréé, qui reflètent celles de l'entreprise mère. Tandis que les 51% restants peuvent être attribués à d'autres facteurs non inclus dans le modèle.

L'analyse des coefficients de régression standardisés met en évidence que la qualité de service  $\beta = 0.572$  ;  $p=0.000$  est le prédicteur le plus influent sur la satisfaction, suivi par la marque  $\beta = 0.312$ ,  $p = 0.001$ , puis par la procédure de traitement de réclamation  $\beta = 0.231$ ,  $p = 0.002$ , tous trois étant statistiquement significatifs. L'équation du modèle de régression linéaire multiple, sur la base de données standardisée, s'écrit comme suit :

$$\underline{\text{La satisfaction client} = (0.572 \times \text{La qualité de service}) + (0.312 \times \text{L'image de marque}) + (0.231 \times \text{La procédure de traitement de réclamation})}$$

Ces résultats indiquent que pour maximiser la satisfaction client, la priorité doit être donnée à l'amélioration constante de la qualité de service. Cependant, il ne faut pas négliger la construction et la gestion d'une image de marque cohérente, ni la mise en place d'une procédure de réclamation efficace, qui complètent et renforcent la perception positive globale.

## **Section 02 : Discussion des résultats**

Dans cette section, nous analyserons les résultats de notre étude, à la fois qualitative et quantitative, sur l'impact du modèle de franchise sur la satisfaction client. Ces résultats seront confrontés aux travaux théoriques existants afin d'évaluer leur cohérence avec la littérature. Cette discussion permettra également de dégager les implications pratiques pour les acteurs du terrain, ainsi que les contributions théoriques de notre recherche.

### **2.1. Discussion de l'étude qualitative**

Les entretiens menés avec les responsables du réseau OOREDOO ont permis de faire émerger plusieurs éléments clés concernant le fonctionnement du modèle de franchise et son impact sur la satisfaction client. Le modèle est globalement perçu comme structuré, performant et pertinent pour étendre la présence de l'opérateur tout en optimisant les coûts. La relation entre OOREDOO et les agents agréés repose sur un partenariat « gagnant-gagnant », dans lequel les franchisés bénéficient d'un accompagnement structuré (formations, outils marketing, encadrement), tandis que l'opérateur renforce sa couverture et sa proximité avec les clients, notamment dans les zones faiblement desservies.

Cette stratégie de proximité est d'ailleurs régulièrement mise en avant, tant dans les discours des responsables que dans les pratiques observées sur le terrain. Elle confirme le rôle stratégique de la franchise dans l'élargissement du réseau, tout en répondant à des enjeux de qualité de service. La standardisation des services, le respect de la charte (accueil, propreté, merchandising) et le suivi des objectifs traduisent une volonté claire d'uniformiser l'expérience client à l'échelle du réseau, favorisant ainsi la cohérence de l'image de marque, conformément à ce que soulignent (Kahn, 2018) (Chakroun & Chebbi, 2018) (Weigel, 2020) qui insistent sur l'importance de l'uniformité dans la gestion des points de vente franchisés pour garantir une expérience client homogène.

En confrontant ces résultats aux apports du cadre conceptuel, on constate une convergence avec les travaux de (Ait Soudane & Amazian, 2021) qui mettent en avant le rôle de l'assistance commerciale et technique dans le succès du modèle de franchise. En effet, la satisfaction client, selon les responsables interrogés, repose principalement sur la qualité de service, l'accueil, la réactivité et la compétence du personnel des dimensions renforcées par les formations continues dispensées par le responsable coaching.

Toutefois, certaines limites sont également soulevées. Plusieurs franchisés déplorent un manque d'autonomie dans la gestion quotidienne et l'organisation de l'activité ainsi qu'une forte dépendance au franchiseur. Cette réalité de terrain confirme l'analyse de l'auteur (Filser,

2004)), selon laquelle le franchiseur exerce un contrôle strict à travers des normes, des procédures et des audits réguliers, dans le but d'assurer la cohérence et l'uniformité du réseau. Si cette rigueur contribue à maintenir l'image de marque, elle limite néanmoins considérablement la liberté d'action des franchisés, générant ainsi des tensions entre standardisation du réseau et autonomie.

Les AAO jouent un rôle central dans cette dynamique : ils incarnent la marque au quotidien, assurent la relation directe avec le client et traitent les réclamations en première ligne, Cela leur confère une grande responsabilité dans la perception de la qualité de service et de la fiabilité de l'opérateur. Enfin, la gestion des réclamations est identifiée comme un enjeu crucial : une réponse rapide, claire et adaptée est jugée essentielle pour préserver la satisfaction client et maintenir l'image de la marque, conformément à ce que met en avant (Hammouche & Elhouari, 2018)

## **2.2. Discussion des résultats quantitatifs**

L'analyse quantitative des 292 répondants au questionnaire répartis sur l'ensemble des wilayas des AAO vient consolider plusieurs des constats issus de la phase qualitative. Tout d'abord, le niveau général de satisfaction est élevé ( $M = 4.473$ ), avec plus de 93 % des clients se déclarant satisfaits ou très satisfaits de leur expérience avec les AAO.

Les résultats mettent en évidence que les dimensions exerçant une influence significative sur la satisfaction client sont, en premier lieu, la qualité de service ( $\beta = 0.472$ ). Ce constat rejoint les travaux de (Bikoah, Olinga, & Gah Tchissabou, 2021), qui ont montré à travers le modèle SERVQUAL que la qualité perçue du service constitue un déterminant central de la satisfaction client, en particulier dans les services à fort contact.

Elle est suivie par l'image de marque, perçue à travers l'identité visuelle, la proximité relationnelle et les valeurs véhiculées par les AAO ( $\beta = 0.312$ ). Ce résultat est en cohérence avec les apports de (Kahn, 2018) (Weigel, 2020) (Kapferer, 2012), qui soulignent que l'image de marque, par son identité et, sa cohérence dans les lieux de vente renforcent la satisfaction et la fidélité.

Enfin, la qualité du traitement des réclamations ( $\beta = 0.231$ ) apparaît également comme un facteur influent. Ce point est confirmé par (Hammouche & Elhouari, 2018), qui ont démontré que la manière dont les entreprises gèrent les plaintes conditionne fortement la perception globale de qualité et la satisfaction du client, notamment dans les services.

Bien que d'autres facteurs influençant la satisfaction client aient été identifiés dans la revue de littérature et intégrés au cadre conceptuel, tels que les prix, les promotions comme l'indiquent,

(Wedhana & Seminari, 2019) (Ktari, Kamoun, & Kalbousi, 2015), ceux-ci n'ont pas pu être mesurés dans le cadre de cette étude. En effet, ces éléments relèvent exclusivement de la responsabilité de l'entreprise mère, qui en définit les modalités et les met en œuvre., en tant que franchisés, ils se contentent d'appliquer ces directives sans possibilité d'adaptation ou de personnalisation. De ce fait, il n'était pas pertinent d'inclure ces variables dans l'analyse car elles ne dépendent pas directement de la gestion ou de la performance des agents agréés, qui constituaient le principal objet de cette recherche.

À l'issue de l'analyse des résultats quantitatifs, le tableau ci-dessous présente la synthèse des hypothèses validées dans le cadre de cette étude :

**Tableau 22: Récapitulatif des hypothèses**

N°	Hypothèses	Dimensions	Statut
H1	La qualité de service appliquée par les agents agréés OOREDOO, à travers les dimensions du modèle SERVQUAL impacte positivement et significativement la satisfaction clients	Tangibilité	<b>Validé</b>
		Fiabilité	
		Réactivité	
		Empathie	
		Assurance	
H2	La procédure de traitement de réclamations par les agents agréés OOREDOO impacte positivement et significativement la satisfaction des clients.	L'écoute du service client	<b>Validé</b>
		Temps d'attente pour le traitement	
		Comportement du personnel	
H3	l'image de marque, telle qu'elle est véhiculée par les Agents Agréés OOREDOO (AAO), impacte positivement et significativement la satisfaction des clients	Identité visuelle	<b>Validé</b>
		Proximité	
		Valeur de la marque	

**Source :** Elaboré par nous même

Le tableau montre que les trois hypothèses de recherche ont été validées confirmant l'impact positif et significatif de la qualité de service, de la perception de marque et du traitement des réclamations sur la satisfaction client. Chaque dimension analysée (modèle SERVQUAL, la marque, traitement de réclamation) a contribué à cette validation, ce qui reflète une bonne cohérence entre les résultats obtenus et les fondements théoriques de l'étude.

### **2.3. Croisement et complémentarité des deux approches**

Les études qualitative et quantitative mobilisées dans cette recherche se révèlent complémentaires et permettent d'enrichir la compréhension de l'impact du modèle de franchise sur la satisfaction client. L'enquête qualitative a offert une vision approfondie des dynamiques internes, des pratiques managériales et des perceptions des responsables, tandis que l'étude quantitative a permis de mesurer, de manière structurée, la perception des clients vis-à-vis des principaux déterminants de leur satisfaction.

Les résultats croisés confirment la pertinence des dimensions retenues dans le cadre conceptuel. La qualité de service, évaluée à travers le modèle SERVQUAL, est perçue comme très satisfaisante par les clients. Cette perception est en cohérence avec les entretiens menés, qui mettent en évidence un encadrement strict de la qualité à travers des standards imposés par l'entreprise-mère, ainsi qu'une reconnaissance par les agents agréés de l'importance de sa maîtrise pour assurer une satisfaction durable. De même, l'image de marque est fortement valorisée par les clients à travers leur expérience au sein des AAO ce qui reflète la stratégie de standardisation de l'enseigne et l'attention portée à la visibilité et à la cohérence des boutiques officielles, telles que soulignées dans les discours des responsables.

En somme, le modèle de franchise adopté par OOREDOO, fondé sur une gestion interne structurée et un accompagnement constant des agents agréés, favorise une qualité de service élevée, une image de marque homogène et une gestion efficace des réclamations. Ces trois dimensions, avec en tête la qualité de service, apparaissent comme des leviers déterminants de la satisfaction client

Ce chapitre nous a permis de tirer des résultats concrets à partir de l'étude sur le terrain, aussi bien du côté qualitatif que quantitatif. On a pu constater que le modèle de franchise appliqué par OOREDOO est bien encadré, structuré et cohérent avec les attentes du franchiseur. Les clients, de leur côté, ont confirmé l'impact positif de la qualité de service, de la marque et du traitement des réclamations sur leur satisfaction. Toutes les hypothèses formulées ont été validées. Ces constats renforcent la crédibilité du modèle adopté et permettent d'envisager des pistes d'amélioration précises.

## **CONCLUSION GENERALE**

Dans un environnement commercial de plus en plus concurrentiel, où la proximité avec le client et la qualité de l'expérience offerte deviennent des leviers déterminants de différenciation, certaines formes d'organisation se révèlent plus pertinentes que d'autres pour répondre à ces exigences. C'est dans ce cadre que s'inscrit le choix stratégique d'un acteur majeur du secteur des télécommunications, OOREDOO Algérie, d'adopter un modèle de développement basé sur un réseau d'agents agréés OOREDOO.

L'objectif de notre étude a été de comprendre comment ce modèle de franchise, tel qu'il est mis en œuvre à travers les AAO, impacte la satisfaction des clients. Pour cela, nous avons mobilisé une approche méthodologique mixte : qualitative, à travers des observations et des entretiens semi-directifs avec différents acteurs internes du réseau ; et quantitative, grâce à une enquête par questionnaire menée auprès de clients ayant eu recours aux services des AAO.

Les résultats de notre recherche montrent qu'un cadre bien structuré, rigoureux avec des règles claires, des pratiques uniformes et un bon accompagnement des franchisés, permet d'assurer une bonne qualité de service aux clients.

L'étude qualitative a permis de mieux comprendre comment le modèle de franchise est perçu et mis en œuvre sur le terrain, elle a aussi montré que des relations solides et une bonne organisation renforcent l'engagement des franchisés et assurent une image cohérente de la marque.

Les observations en franchises ont révélé, chez certains clients, des attentes spécifiques qui, bien que ponctuelles, traduisent un besoin en évolution. Cela représente une opportunité pour l'entreprise d'adapter son offre afin de mieux répondre à ces attentes.

L'approche quantitative, basée sur les questionnaires administrés auprès des clients des AAO, permet d'appuyer les constats précédents par des données chiffrées. L'analyse statistique des réponses recueillies met en évidence une corrélation positive entre le modèle de franchise et la satisfaction client, notamment à travers la qualité de service offerte par les agents agréés, la manière dont les réclamations sont traitées, ainsi que la perception de l'image de marque OOREDOO. Ces résultats confirment que ces trois dimensions jouent un rôle clé dans l'expérience vécue par les clients au sein du réseau franchisé

Ce travail apporte ainsi une contribution notable à la compréhension des mécanismes à l'œuvre dans les réseaux de franchises, en particulier dans un contexte algérien encore peu exploré. Il montre que la réussite d'un tel modèle repose non seulement sur la transmission d'un savoir-faire, mais aussi sur la capacité à instaurer une culture partagée, fondée sur la qualité, la transparence et la proximité.

D'un point de vue pratique, nos conclusions peuvent orienter l'opérateur à mieux gérer son réseau d'agents agréés, en mettant le focus sur les aspects les plus importants à améliorer. Plus largement, ce travail peut aussi servir d'exemple pour d'autres entreprises qui souhaitent adopter un modèle de franchise. Ce mémoire se distingue par sa capacité à mêler une analyse basée sur le terrain à une réflexion stratégique sur l'évolution des modes de distribution en Algérie. Il s'inscrit dans une démarche d'amélioration continue, en suggérant que la franchise, loin d'être une simple solution de déploiement territorial, peut devenir un véritable levier d'excellence relationnelle et commerciale.

À la lumière des résultats issus de l'analyse mixte, plusieurs pistes d'amélioration peuvent être envisagées afin de renforcer l'efficacité du modèle de franchise et d'optimiser la satisfaction client.

Les recommandations suivantes s'inscrivent dans une logique d'innovation managériale et d'amélioration continue, en tenant compte des attentes exprimées par les franchisés ainsi que par les clients finaux. Elles visent à favoriser une plus grande autonomie opérationnelle, une meilleure écoute client et une fidélisation active, éléments clés pour assurer la performance durable du réseau d'agents agréés.

- Réduction des contraintes opérationnelles imposées aux franchisés

Les entretiens et les observations ont révélé que certains franchisés se retrouvent dans l'impossibilité d'agir sur des demandes pourtant cruciales pour les clients, telles que la résiliation des cartes SIM, ou encore le paiement par chèque dans le segment B2B. Ces restrictions, dues à une centralisation excessive des processus, affectent directement leur autonomie, leur réactivité, et in fine, la satisfaction client, une stratégie d'innovation managériale consisterait à :

Revoir les procédures internes pour transférer certaines compétences clés aux agents agréés, notamment celles liées à la gestion post-vente.

Une meilleure autonomie permettrait aux franchisés d'apporter des solutions immédiates aux clients, de personnaliser leur approche et de jouer un rôle actif dans l'amélioration continue de l'expérience client : un levier essentiel d'innovation dans les services.

- Optimisation de l'écoute active et de la prise en compte des besoins clients au sein des AAO

Dans une logique d'innovation orientée client, il est essentiel de renforcer les dispositifs d'écoute active au sein des points de vente franchisés. Cela passe par la mise en place de canaux directs de remontée d'information et par la formation des agents agréés à l'écoute empathique et à la reformulation des besoins .

Cela permet non seulement de co-construire l'offre avec les clients (approche user-centric) mais aussi d'identifier rapidement les insatisfactions pour ajuster les services. L'intégration du design thinking dans le processus d'optimisation de l'expérience client serait une réelle valeur ajoutée pour Ooredoo.

- Création d'un club fidélité pour les clients les plus engagés

La fidélisation client ne peut plus se limiter à un simple cumul de points. L'approche innovante consisterait à développer un club fidélité interactif avec un volet communautaire. Exemples :

Accès anticipé aux nouvelles offres

Invitations à des ateliers exclusifs (découverte de nouveaux services, tests en avant-première

Participation à des enquêtes de co-création produit/service

Mise en valeur des clients ambassadeurs via les réseaux sociaux de la marque.

Cela permettrait de transformer les clients satisfaits en promoteurs de la marque, tout en renforçant l'attachement émotionnel et la différenciation d'Ooredoo face à ses concurrents.

**Limites de l'étude et suggestions pour de futures recherches :**

Néanmoins, notre étude présente certaines limites méthodologiques qu'il est important de mentionner :

La taille réduite de l'échantillon résulte du faible taux de participation, lui-même dû à la durée limitée de diffusion du questionnaire, fixée à une semaine par l'entreprise. Par ailleurs, la tranche d'âge interrogée a rencontré des difficultés liées à l'usage du téléphone, ce qui a pu freiner la participation ainsi que certaines questions du questionnaire ont été reformulées à la demande d'Ooredoo, afin de respecter certaines exigences internes de communication.

En dépit de ces limites, cette recherche ouvre plusieurs pistes intéressantes pour de futures investigations

Tout d'abord, il serait pertinent d'analyser le rôle de la performance au sein des franchises. Une autre piste consisterait à une évaluation de la rentabilité globale du modèle à travers les résultats commerciaux des franchisés et le retour sur investissement pour le franchiseur. Enfin démontrer le rôle de la communication interne dans le bon fonctionnement du réseau de franchise constitue un autre axe de recherche à explorer, notamment en ce qui concerne la coordination entre les différents acteurs du réseau.

En somme, bien que cette étude se limite à un contexte spécifique et à un échantillon restreint, elle contribue à enrichir la compréhension des dynamiques à l'œuvre dans un réseau de franchise, en particulier en ce qui concerne la satisfaction client. Elle met en lumière les atouts du modèle de franchise en matière d'uniformisation de l'expérience client, Ces conclusions invitent les décideurs à considérer la franchise non seulement comme un modèle de développement économique, mais aussi comme un système de service à part entière, dont la réussite dépend largement de la qualité des interactions humaines, de la rigueur des processus, et de la capacité d'adaptation aux besoins des clients.



## **REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES**

- Ait Soudane, J., & Amazian, M. (2018). La franchise : Concepts et théories. (I. S. Journals, Éd.) *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 39(2), pp. 216–227.
- Ait Soudane, J., & Amazian, M. (2021). Le triptyque : « marque-savoir-faire-assistance » dans la relation franchiseur-franchisé. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 2(3), pp. 274–290.
- An imperative quantitative data analysis tool for social science research. (2021). *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, 5(10), pp. 300–305.
- Angela, A., & Kesumahati, E. (2023). Brand equity, satisfaction client et intention d'achat : Analyse des franchises F&B étrangères. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 25(2), pp. 243-264.
- Annah, R., Mappatempo, A., & Haanurat, I. (2019). The influence of product quality and promotion on customer satisfaction and its impact on customer loyalty: PT. Mahakarya Sejahtera Indonesia. *Proceedings of the 3rd International Conference on Accounting, Business & Economics (UII-ICABE 2019)*, pp. 201–208.
- Anwar, S., Min, L., & Dastagir, G. (2019). Effect of Service Quality, Brand Image, Perceived Value on Customer Satisfaction and Loyalty in the Chinese Banking Industry. *International Journal of Business, Economics and Management Works*(3), pp. 24-30.
- Arrivabene, L. S., Vieira, P. R., & Mattoso, C. L. (2019). Impact of Service Quality, Satisfaction and Corporate Image on Loyalty: A Study of a Publicly Traded for-Profit University. *Services Marketing Quarterly*, 40(3), pp. 189–205.
- Aubin-Auger, I. M.-D.-M.-F. (2008). Introduction à la recherche qualitative. *Exercer*, 84, pp. 142–145.
- Badrinarayanan, V., Suh, T., & Kim, K.-M. (2016). Brand resonance in franchising relationships: A franchisee-based perspective. *Journal of Business Research*, 69(10), pp. 3943-3950.
- Barbaray, C. (2012). *Satisfaction, fidélité et expérience client*. (Eyrolles, Éd.) Paris.

- Belguith, E. (2016). Échelle de mesure de la satisfaction du client industriel : essai de validation dans le contexte tunisien. *International Journal of Business & Economic Strategy (IJBES)*, 4, pp. 1-4.
- Biesok, G., & Wyród-Wróbel, J. (2018). European Customer Satisfaction Index Model: Comparison of Evidences from Poland and Lithuania. *International Conference on European Integration*, (pp. 161–168). Ostrava.
- Bikoah, R., Olinga, B., & Gah Tchissabou, O. (2021). L'influence de la qualité perçue du service internet sur la fidélité des clients des entreprises de téléphonie mobile : le rôle médiateur de la satisfaction. *Zenodo*.
- Borde, T., & Seroude, C. G. (2013). *Franchisé gagnant – Les outils de votre réussite*. (Dunod, Éd.)
- Boumansour, R., & Lahlou, C. (2018). La franchise en Algérie : Contraintes et atouts. *International Journal of Economics & Strategic Management of Business Process (ESMB)*, pp. 39-47.
- Boumansour, R., & Lahlou, C. (2020). La franchise en Algérie : un état des lieux. *Revue algérienne d'économie et gestion*, 14(2), pp. 310–325.
- Bousslah, M. A., & Djebbouri, M. (2022). L'impact de la qualité du service sur la satisfaction client à l'aide de la modélisation par équation structurelle : Une étude sur le terrain du marché du mobile en Algérie. *Revue El-Bashaer Économique*, 8(1), pp. 968–988.
- Chakroun, H., & Chebbi, D. (2018). Contrôle formel et gouvernance relationnelle des réseaux de franchise. *La Revue des Sciences de Gestion*(293), pp. 71-88.
- Chau Thi Le, D., Nguyen Thanh, L., & Huynh Giao, L. (2025). *Relationship between corporate culture, service quality, and customer satisfaction of food and beverage franchise enterprises*. Récupéré sur Zenodo.
- Cho, Y.-S. (2020). The influence of franchise brand experience on customer satisfaction and brand attachment: An aspect of contact lens users. *Journal of Korean Ophthalmic Optics Society*, 25(4), pp. 363–370.
- Cliquet, G., Perrigot, R., & Picot-Coupey, K. (2013). *La franchise : enjeux et perspectives*. (P. u. Rennes, Éd.) Rennes.

- Coron, C. (2020). *La boîte à outils de l'analyse de données*. (Dunod, Éd.) Paris.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), pp. 585–593.
- Demmouche Mounsi Nedjouda, B. M. (2021). La franchise locale en Algérie : un enjeu de taille et une alternative à l'exportation. (L. C. Université d'Oum El Bouaghi, Éd.) *Journal of Financial, Accounting and Managerial Studies*.
- Drucker, P. F. (2017). *The Practice of Management*. (Routledge, Éd.)
- El Beirouti, A., & Mouterfi, A. (2022). Customer empowerment: Managerial practice to involve the customer and exploit his knowledge in order to improve his satisfaction – Djezzy company case. *Les Cahiers du CREAD*, 38(1), pp. 31–60.
- Fernández-Monroy, M., Martín-Santana, J. D., & Galván-Sánchez, I. (2018). Building successful franchise partnerships: The importance of communication and trust. *Management Decision*, 56(5), pp. 1051-1064.
- Filser, M. (2004). Les tensions dans la relation franchiseur-franchisé : entre contrôle et autonomie. *Décisions Marketing*(34), 67-79.
- Filser, M., & Boudeau, J.-F. (2000). La franchise : une forme originale de partenariat commercial. *Revue Française de Gestion*(128), pp. 137-149.
- Friedrich-Ebert-Stiftung. (2021). *Méthodologie de la recherche scientifique pour les organisations de la société civile : réponses pratiques à des questions essentielles*. Alger : Bureau Algérie.
- Gérault, J. (2022). *juridiques, Franchise et réseaux commerciaux : aspects*. (L. é. Gualino, Éd.) Paris.
- Giannelloni, J.-L., & Vernet, É. (2019). *Études de marché* (éd. 6). (Vuibert, Éd.) Paris, paris .
- Giezendanner, F. D. (2012). *Taille d'un échantillon aléatoire et marge d'erreur*. Récupéré sur CMS-SPIP.

- Gillis, W. E., Combs, J. G., & Yin, X. (2020). Franchise management capabilities and franchisor performance under alternative franchise ownership strategies. *Journal of Business Venturing*, 35(1).
- Golzar, J., Noor, S., & Tajik, O. (2022). Convenience sampling. *International Journal of English Language Studies (IJELS)*, 1(2).
- Guenane, B. (2021). Mesurer la satisfaction clients par les méthodes précises : Étude de cas de la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance (CAAR). *Recherches Économiques Contemporaines*, 4(1), pp. 119-134.
- Haman, M., & Grand, T. A. (2021). Analyse de l'impact de la proximité perçue sur la satisfaction de la clientèle des sociétés de transfert d'argent au Cameroun. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 2(4), pp. 26–52.
- Hammouche, J., & Elhouari, D. (2018). L'effet médiateur de l'expérience client sur la relation entre la gestion des réclamations et la fidélité du client. *Revue des Sciences Économiques, de Gestion et Sciences Commerciales*, 11(2), pp. 454–469.
- Hammouche, J., Elhouari, D., & Ezzine, A. (2021). Le traitement des réclamations : le levier prioritaire de la satisfaction du client. *Revue Organisation et Travail*, 9(2), pp. 152–167.
- Hermel, L. (2001). *Mesurer la satisfaction clients*. (A. Éditions, Éd.) Saint-Denis-la-Plaine.
- Ismail, M., Melahi, R., & Bouchareb, N. (2021). Importance of Service Quality in Gaining Consumer Satisfaction: Case Study of Ooredoo Mobile Operator. *التكامل الاقتصادي*, 9(2), pp. 543–554.
- Kahn, M. (2018). *Franchise et partenariat – Développer ou intégrer un réseau d'enseignes* (éd. 7<sup>e</sup> édition). (Dunod, Éd.)
- Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. (5, Éd.) London: Kogan Page.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (éd. 15e). Pearson Education.
- Ktari, L., Kamoun, R., & Kalbousi, W. (2015). Mesure de l'effet promotionnel sur les ventes d'une entreprise : Étude de cas pratique, cas de la société UNIVER. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*(12), pp. 37–47.

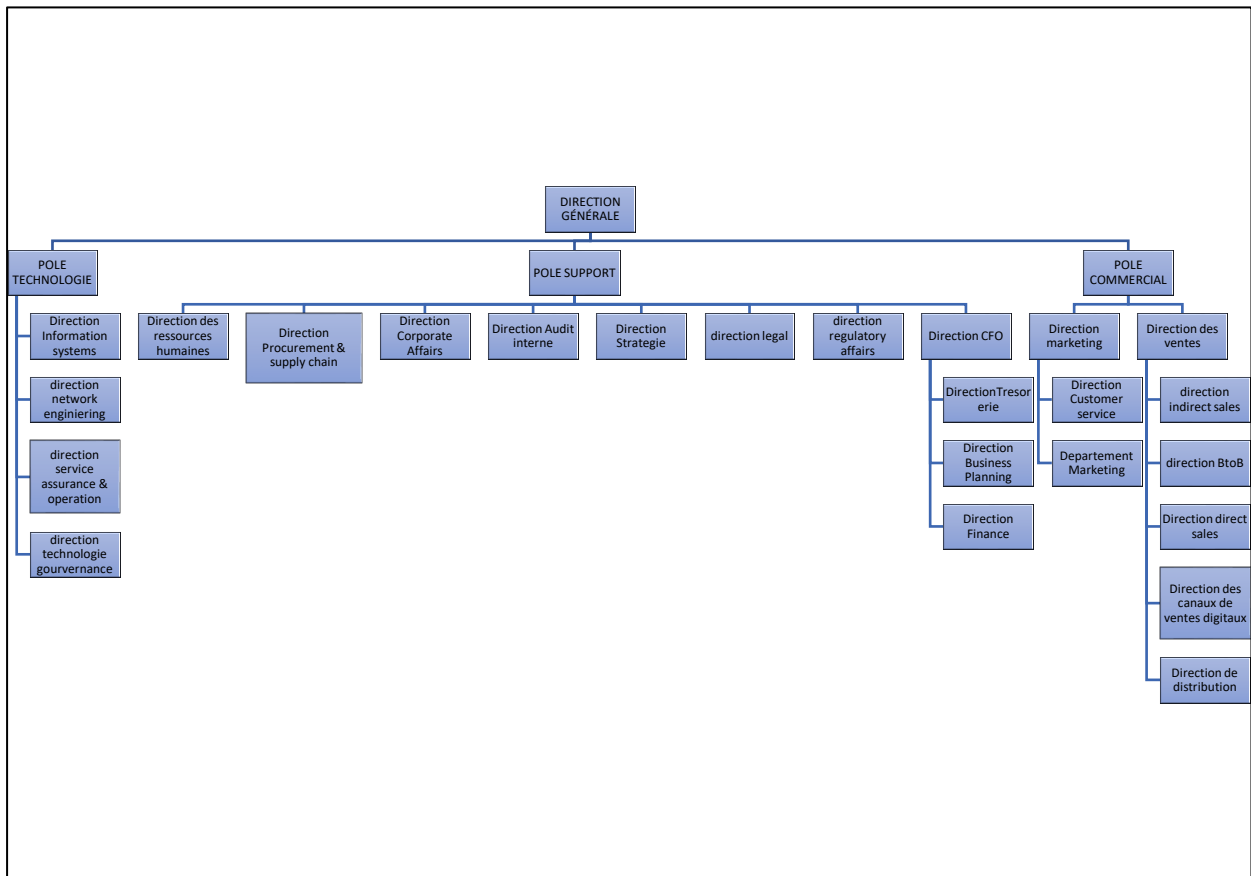
- Le Corgne, S., Olivier, M., & Palat, B. (2019). Quelles sont les meilleures méthodes de pré-test d'un questionnaire et pourquoi ce sont les entretiens cognitifs ?
- Le Nadant, A.-L., & Simon-Lee, F. (2021). *Les savoir-faire en franchise : performance et effets concurrentiels*. Fédération Française de la Franchise (FFF), Paris.
- Le Nadant, A.-L., & Simon-Lee, F. (2021). Les savoir-faire en franchise : Performance et effets concurrentiels, état de la recherche et implications managériales. *Recherches en Sciences de Gestion - Management Sciences - Ciencias de Gestión*(146).
- Lewi, G. (2003). *La marque*. (Vuibert, Éd.) Paris.
- Lima Junior, O., & Carpinetti, L. C. (2022). Application of The QFD-fuzzy-SERVQUAL. *BMC Medical Informatics and Decision Making*.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Lapert, D. (2014). *Marketing des services* (éd. 7e). (P. E. France, Éd.)
- Mabika Nzyengui, M. S., & Ntoutoume Emame, S. (2022). Revue des fondements théoriques et des modèles de mesure pour une meilleure appréhension du concept de satisfaction client. *Revue Française d'Économie et de Gestion*, 3(11), pp. 443–458.
- Mabika Nzyengui, M. S., & Ntoutoume Emame, S. (2022). Revue des fondements théoriques et des modèles de mesure pour une meilleure appréhension du concept de satisfaction client. *Revue Française d'Économie et de Gestion*, 3(11), pp. 443–458.
- Mainardes, E. W., Gomes, V. C., Marchiori, D., Correa, L. E., & Guss, V. (2019). Consequences of customer experience quality on franchises and non-franchises models. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(3), pp. 311–330.
- Medjdoub, A., & Benbertal, A. (2021). L'interaction entre la satisfaction et la qualité des services : Étude normative et références aux cas du marketing des services. *El-Manhal Économique*, 4(2), pp. 579-590.
- Mehta, S., & Tariq, M. (2020). *Customer satisfaction and loyalty in marketing*. New Delhi: BlueRose Publishers.
- Meyronin, B., Jullien, D., & Bourrié, J. (2017). *Management et marketing des services*. Dunod.

- Meyssonnier, F., & Zakar, M. (2016). Satisfaction du client et efficience du personnel en contact dans la relation de service : Étude du cas d'une entreprise de grandes surfaces de bricolage. *Recherches en Sciences de Gestion*( 112), pp. 59–76.
- Mudie, P., & Pirrie, A. (2006). *Services Marketing Management*. (Butterworth-Heinemann, Éd.)
- Mudie, P., & Pirrie, A. (2006). *Services Marketing Management*. Taylor & Francis.
- Negre, C. (2008). Évaluer un système de franchise. *Revue Française de Gestion*, 34(181), pp. 41-62.
- Perdreau, F., Le Nadant, A.-L., & Khelil, N. (2023). Franchise capabilities and system performance: A configurational perspective. *Industrial Marketing Management*, 113, pp. 326-340.
- Pluye, P. (2023). *Les méthodes mixtes (LIEPP Fiche méthodologique n°19)*.
- Qalati, S. A., Li, W., Iqbal, S., & Hussain, R. Y. (2019). Impact of price on customer satisfaction: Mediating role of consumer buying behavior in telecoms sector. *International Journal of Research*, 6(5), pp. 1-10.
- Rahman, M. M., Khan, M. T., & Haque, M. M. (2021). *Customer satisfaction: A study on the retail industry*.
- Ray, D., & Sabadie, W. (2016). *Marketing relationnel : Rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation*. (Dunod, Éd.)
- Roche, D. (2009). *Réaliser une étude de marché avec succès*. (É. d'Organisation, Éd.) Paris.
- Sánchez-Expósito, M. J., & Palacios-Florencio, B. (2021). Customer satisfaction and loyalty in the digital age: The role of expectation-confirmation theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60.
- Seid, M. H., & Mazero, J. (2017). Franchise Management For Dummies. *John Wiley & Sons*, p. 432.
- Simon, F., Allix-Desfautaux, C., Le Nadant, A.-L., & Khelil, N. (2018). Creativity within boundaries: Social identity and the development of new ideas in franchise systems. *Creativity and Innovation Management*, 27(4), pp. 444-457.

- Sung, Y.-O. (2021). Effects of servicescape on perceived service quality, service satisfaction, and service loyalty: The coffee shop franchises in Seoul. *The Journal of the Korea Contents Association*, 21(8), pp. 108-122.
- Velmuradova, M. (2004). *Épistémologies et méthodologies de la recherche en Sciences de gestion : Note de synthèse*. Toulon.
- Vigier, R. (2023). *Expérience client et qualité perçue : Montez en gamme !* (GERESO, Éd.)
- Walsh, I. (2015). *Découvrir de nouvelles théories : Une approche mixte et enracinée dans les données*. (E. Éditions, Éd.)
- Wedhana, I. B., & Seminari, N. K. (2019). The effect of price, service quality, and brand image on customer satisfaction. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 7(1), pp. 568–576.
- Weigel, R. (2020). Le rôle du franchiseur dans le développement de son réseau : une approche par les capacités dynamiques. *Management & Avenir*(120), pp. 47-65.
- Yulianti, I., & Tung, W. (2013). The Relationship Among Brand Experience, Brand Image and Customer Satisfaction of Facebook Users in Indonesia. *Abstract Of Economic, Finance And Management Outlook*, 1, pp. 1-16.
- Yulianti, I., & Tung, W. (2013). The Relationship Among Brand Experience, Brand Image and Customer Satisfaction of Facebook Users in Indonesia. *Abstract Of Economic, Finance And Management Outlook*.
- Zimuto, J., & Maritz, R. (2019). Modelling effect of valuable resources on franchise outlet performance: Dynamic sensing capability as mediator. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 22(1), p. Article a2706.
- Zollinger, M., & Lamarque, É. (2004). *Marketing et stratégie de la banque* (éd. 4<sup>e</sup> édition). (Dunod, Éd.) Paris.
- . Consulté le Avril 14, 2025, sur Ooredoo: <https://www.ooredoo.dz/fr>
- Word cloud art creator. (s.d.). Consulté le AVRIL 28, 2025, sur word cloud art creator : <https://wordart.com/create>

# **ANNEXES**

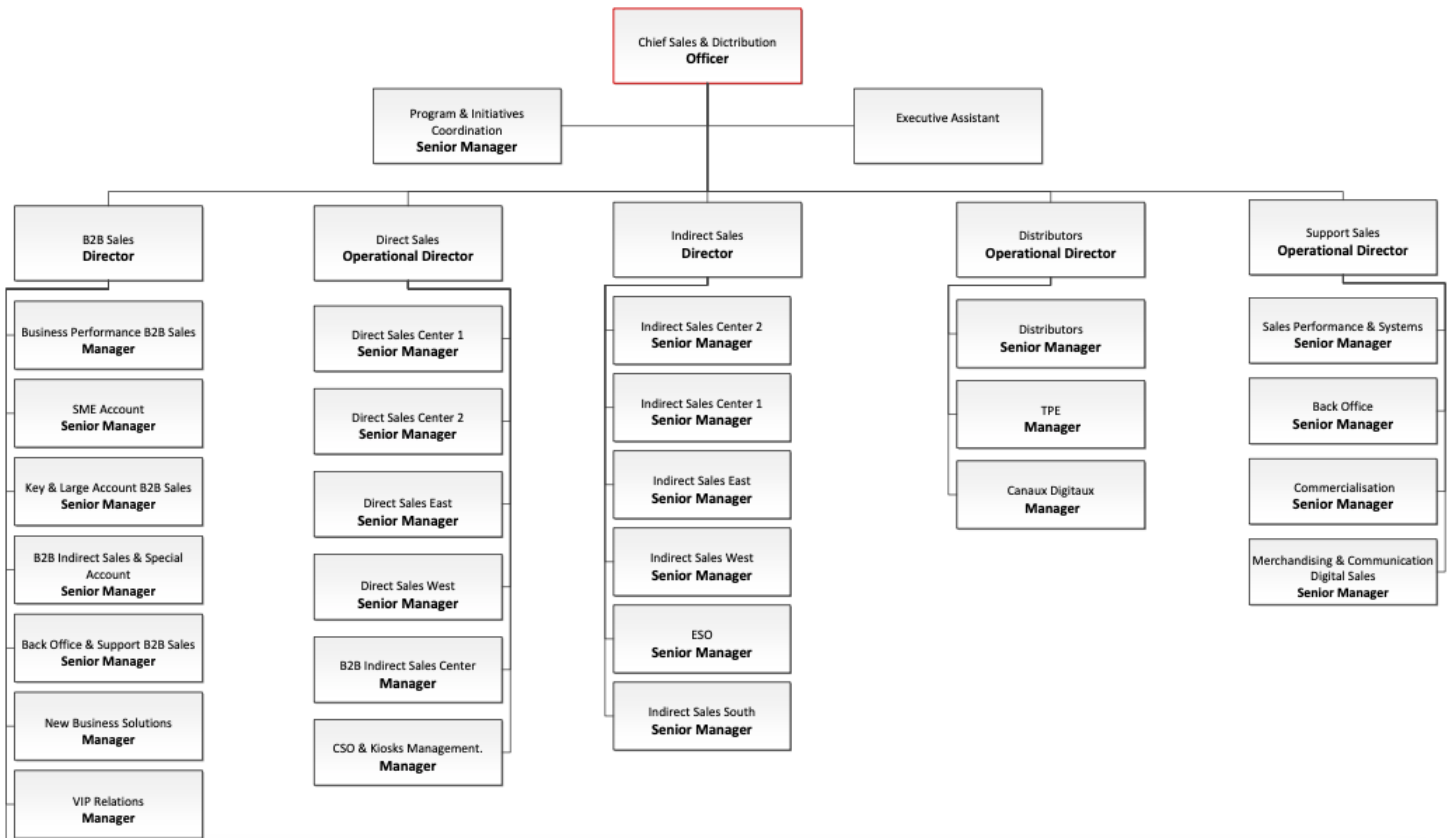
**ANNEXE -A- ORGANIGRAMME DE  
OOREDOO**



**ANNEXE -B- ORGANIGRAMME DU  
DEPARTEMENT DE DISTRIBUTION  
OOREDOO**



## Ooredoo Algeria – CSDO Organization Structure -



**ANNEXE -C- BASE DE DONNEES AAO  
PAR WILAYA ET REGION**

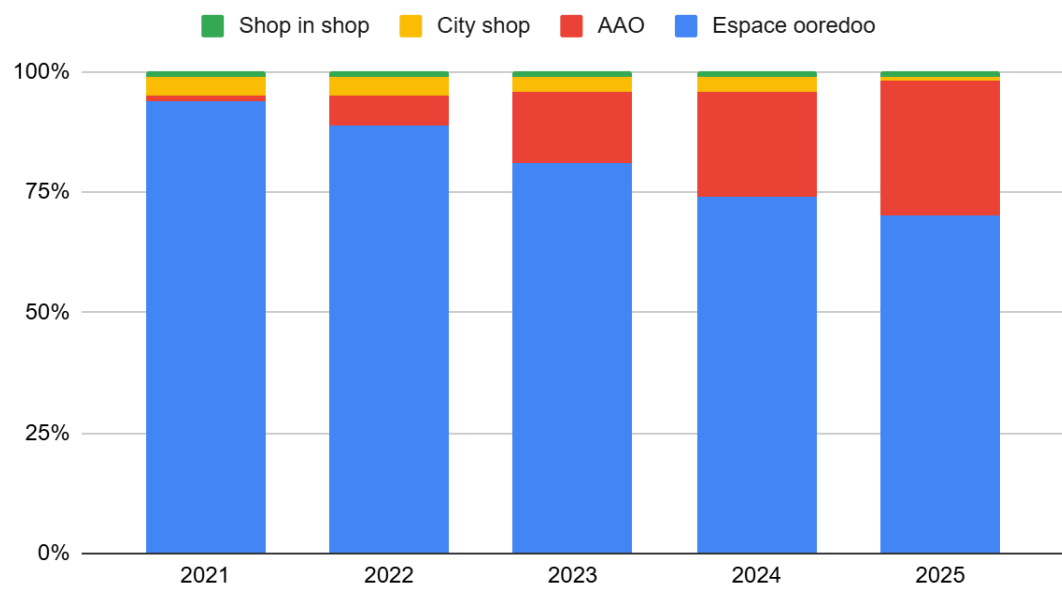
Type Partenaire	Région	wilaya
AAO	Centre2	Tizi_Ouzou
AAO	Centre2	Bouira
AAO	Centre1	Alger
AAO	Centre1	Tipaza
AAO	Centre1	Alger
AAO	Centre1	Alger
AAO	Centre1	Alger
AAO	Centre1	Alger
AAO	Centre2	Bouira
AAO	Centre1	Alger
AAO	Centre1	Médéa
AAO	Est	Skikda
AAO	Centre2	Béjaïa
AAO	Centre1	Alger
AAO	Ouest	Mascara
AAO	Ouest	Chlef
AAO	Ouest	Aïn_Témouchent
AAO	Ouest	Oran
AAO	Ouest	Relizane
AAO	Est	Ouled_Djellal
AAO	Centre1	Aïn_Defla
Kiosque	Ouest	Sidi_Bel_Abbès
AAO	Est	Constantine
AAO	Est	Sétif
AAO	Centre2	El_Menia
AAO	Est	Jijel
AAO	Est	Sétif
AAO	Centre1	Médéa
AAO	Centre2	Djelfa
AAO	Centre2	Ghardaïa
AAO	Centre2	Bouira
AAO	Centre2	Boumerdès
AAO	Centre2	Boumerdès
AAO	Est	Mila
AAO	Est	Mila
Kiosque	Est	Guelma
Kiosque	Est	Batna
AAO	Est	Mila
AAO	Est	Constantine

AAO	Ouest	Oran
AAO	Est	Jijel
Kiosque	Centre2	Béjaïa
AAO	Est	El_Tarf
AAO	Ouest	Chlef
AAO	Ouest	Tiaret
AAO	Centre2	Djelfa
Kiosque	Est	Skikda
AAO	Centre2	Tizi_Ouzou
Quick	Est	Sétif
Kiosque	Centre2	Djelfa
AAO	Centre2	Béjaïa
Kiosque	Centre2	Béjaïa
AAO	Centre1	Médéa
AAO	Centre2	Djelfa
AAO	Centre1	Alger
AAO	Est	M_Sila
Quick	Est	Mila
Kiosque	Ouest	Oran
AAO	Ouest	Mostaganem
AAO	Ouest	Mostaganem
AAO	Est	Mila
Quick	Centre2	Tizi_Ouzou
Kiosque	Est	Constantine
AAO	Est	Sétif
AAO	Est	Sétif
AAO	Centre1	Blida
AAO	Centre1	Blida
AAO	Est	Tébessa
Kiosque	Ouest	Timimoun
AAO	Centre1	Alger
AAO	Est	El_Meghaier
AAO	Centre2	Boumerdès
Kiosque	Ouest	Mascara
AAO	Centre1	Alger
Quick	Centre1	Aïn_Defla
AAO	Est	Annaba
Quick	Est	Skikda
AAO	Centre1	Aïn_Defla
AAO	Centre2	Boumerdès
AAO	Centre2	Béjaïa
Kiosque	Centre2	Béjaïa

Kiosque	Est	Sétif
AAO	Est	Sétif
AAO	Ouest	Relizane
AAO	Ouest	Naâma
AAO	Centre1	Tipaza
AAO	Est	Biskra
Kiosque	Est	El_Tarf
AAO	Est	Souk_Ahras
Kiosque	Ouest	Chlef
AAO	Ouest	Oran
AAO	Ouest	Chlef
AAO	Centre1	Alger
Kiosque	Est	Skikda
AAO	Centre1	Médéa
AAO	Centre1	Alger
AAO	Centre2	Djelfa
Kiosque	Est	Constantine
AAO	Centre1	Alger
AAO	Centre2	Boumerdes
AAO	Est	Guelma
AAO	Centre	Djelfa

**ANNEXE-D-GRAPHE DU KPI CANAL  
SHARE OOREDOO**

ESO, AAO, city in shop et shop in shop



# **ANNEXE-E- GUIDE D'ENTRETIEN**

## **Guide d'entretien**

### **Objectif :**

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin d'étude, qui examine l'impact du modèle de franchise sur la satisfaction client, cet entretien a pour d'analyser le fonctionnement du modèle des Agents Agréés Ooredoo (AAO), en tant que structure s'apparentant à une franchise à travers la perception des différents acteurs, les pratiques internes de gestion de la qualité, et les actions mises en œuvre pour garantir la satisfaction client.

### **AXE 1 : Compréhension et perception du modèle de franchise**

**Objectif :** Explorer comment chaque acteur perçoit et comprend le fonctionnement du modèle de franchise.

- 1- Pouvez-vous me décrire brièvement votre rôle au sein de l'organisation ?
- 2- Quelle est votre perception générale du modèle de franchise appliqué dans votre structure ?
- 3- La relation de franchise est-elle, selon vous, une réussite ? Comment voyez-vous son évolution ?
- 4- Quels sont, selon vous, les limites de ce modèle ?

### **Axe 2 : Respect des normes et procédures internes d'Ooredoo**

**Objectif :** identifier comment les agents agréés appliquent les normes et procédures définies par Ooredoo, notamment en matière de qualité, de suivi des objectifs et de gestion opérationnelle

- 1-Quelles sont les procédures mises en place pour assurer la qualité des produits/services ?
- 2-Quels sont les objectifs que vous devez atteindre (ventes, qualité de service, autres) ?
- 3-Quelles actions sont mises en œuvre pour garantir l'amélioration continue de la qualité et la satisfaction client au sein du AAO ?
- 4- Comment évaluez-vous la réactivité lorsqu'un problème survient ou qu'un besoin est exprimé par les AAO ?

### **Axe 3 : Satisfaction client et retour d'expérience**

**Objectif :** Comprendre comment la satisfaction client est perçue, mesurée et prise en compte dans les AAO

- 1-Quelles sont, les pratiques principales de l'agent agréé Ooredoo vis-à-vis des clients
- 2-Le modèle de franchise garantit t-il, selon vous, la satisfaction client ? Les clients perçoivent-ils une différence avec un point de vente direct ?
- 3-Comment les réclamations et les insatisfactions clients sont-elles prises en charge au niveau des AAO ?
- 4- Comment la satisfaction des clients est-elle évaluée au sein des AAO ? Utilisez-vous des outils ou des méthodes spécifiques à cet effet

# **ANNEXE –F- QUESTIONNAIRE**

## **L'impact du modèle de franchise sur la satisfaction client**

Dans le cadre de notre mémoire de fin d'études en Master 2 Management Marketing à l'École Nationale Supérieure de Management, nous menons une étude sur la satisfaction des clients des agents agréés Ooredoo opérant sous le modèle de franchise. Afin de mieux comprendre la perception des clients et d'évaluer leur niveau de satisfaction, nous vous invitons à répondre à ce questionnaire.

Vos réponses, anonymes et confidentielles, seront exclusivement utilisées à des fins académiques. Nous vous remercions sincèrement pour votre précieuse contribution

في إطار إعداد مذكرة نهاية الدراسة لنيل شهادة الماستر 2 في إدارة التسويق بالمدرسة الوطنية العليا للمناجمت، نقوم بإجراء دراسة حول رضا زبائن الوكلاء المعتمدين لشركة أوريدو الذين ينشطون وفق نموذج الفرنشايز (الامتياز التجاري) ومن أجل فهم إنطباعات الزبائن وتقييم مستوى رضاهم، ندعوكم للإجابة على هذا الاستبيان إجاباتكم سترى ومجهولة الهوية، ولن تُستخدم إلا لأغراض أكاديمية بحتة نشكركم جزيل الشكر على مساهمتكم القيمة

### **Dans quelle langue souhaitez-vous répondre à ce questionnaire ?**

ما هي اللغة التي تفضل استخدامها للإجابة على هذا الاستبيان؟

Français

العربية

### **1-Depuis combien de temps êtes-vous client(e) chez Ooredoo ?**

Moins de 1 an

Entre 1 an et 3 ans

Entre 3 à 5 ans

Plus de 5 ans

### **2. À quelle fréquence vous rendez-vous chez un agent agréé Ooredoo ?**

Rarement (moins d'une fois tous les 3 mois)

De temps en temps (tous les 2-3 mois)

Régulièrement (au moins 1 fois par mois)

**3. Après de quel agent agréé Ooredoo vous rendez-vous généralement ?** Veuillez indiquer la wilaya concernée sur le champ ci-dessous à travers la liste déroulante

## SERVQUAL

**4-Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec ses aspects suivants ?**

		<b>Pas du tout d'accord</b>	<b>Pas d'accord</b>	<b>Neutre</b>	<b>D'accord</b>	<b>Tout à fait d'accord</b>
<b>Tangibilité</b>	L'aspect intérieur (Décoration, luminosité, propreté ,...)					
<b>Fiabilité</b>	Les services et les offres fournies correspondent à vos attentes et à vos besoins					
<b>Réactivité</b>	L'agent agréé est compétent et capable de répondre efficacement et rapidement à vos questions					
<b>Empathie</b>	L'agent agréé, toujours souriant et à l'écoute, fait					

	preuve d'une réelle empathie envers les clients.					
<b>Assurance</b>	Vous ressentez un un sentiment de confiance et une bonne fluidité lors de vos interactions avec l'agent Ooredoo.					

**Traitement de réclamation :**

**Le Service client de l'agents agréé Ooredoo est toujours à l'écoute de mes réclamations**

Pas du tout d'accord

Pas d'accord

Neutre

D'accord

Tout à fait d'accord

**Le temps d'attente pour le traitement de ma réclamation a été raisonnable**

Pas du tout d'accord

Pas d'accord

Neutre

D'accord

Tout à fait d'accord

**Les employés de l'agent agréé Ooredoo traitent les réclamations avec respect et politesse.**

Pas du tout d'accord

Pas d'accord

Neutre

D'accord

Tout à fait d'accord

### **Perception de la marque**

**8- Chez cet agent agréé, avez-vous l'impression d'être dans un lieu qui reflète bien l'identité visuelle d'Ooredoo (logos , couleurs, affichage)**

Pas du tout d'accord

Pas d'accord

Neutre

D'accord

Tout à fait d'accord

**9- Grâce aux agents agréés Ooredoo, vous ressentez une réelle proximité avec la marque.**

Pas du tout d'accord

Pas d'accord

Neutre

D'accord

Tout à fait d'accord

**10-Cet agent agréé reflète les valeurs associées à la marque Ooredoo ( Caring Connecting , Challenging) ?**

Pas du tout d'accord

Pas d'accord

Neutre

D'accord

Tout à fait d'accord

**Satisfaction générale :**

**11-Quelle est la probabilité que vous reveniez dans cet agent agréé à l'avenir ?**

Improbable

Très peu probable

Neutre

Probable

Très probable

**12-Dans l'ensemble, dans quelle mesure êtes-vous satisfait de cet Agent agréé Ooredoo ?**

Très insatisfait

Plutôt insatisfait

Neutre

Plutôt satisfait

Très satisfait

**13-Selon vous, sur quels points l'agent agréé Ooredoo devrait-il se concentrer pour s'améliorer ?**

.....

**Fiche signalétique :**

**Sexe :**

Homme

Femme

**Tranche d'âge :**

Moins de 18 ans

18–25 ans

26–35 ans

36–50 ans

Plus de 50 ans

**Profil du client vous êtes :**

Client particulier

Entreprise.

Dans le cadre de notre mémoire de fin d'études en Master 2 Management Marketing à l'École Nationale Supérieure de Management, nous menons une étude sur la satisfaction des clients des agents agréés Ooredoo opérant sous le modèle de franchise. Afin de mieux comprendre la perception des clients et d'évaluer leur niveau de satisfaction, nous vous invitons à répondre à ce questionnaire.

Vos réponses, anonymes et confidentielles, seront exclusivement utilisées à des fins académiques. Nous vous remercions sincèrement pour votre précieuse contribution

في إطار إعداد مذكرة نهاية الدراسة لنيل شهادة الماستر 2 في إدارة التسويق بالمدرسة الوطنية العليا للمناجمنت، نقوم بإجراء دراسة حول رضا زبائن الوكلاء المعتمدين لشركة أوريدو الذين ينشطون وفق نموذج الفرانشايز (الامتياز التجاري) ومن أجل فهم إنطباعات الزبائن وتقييم مستوى رضاهم، ندعوكم للإجابة على هذا الاستبيان إجاباتكم ستبقى سرّية ومجهولة الهوية، ولن نستخدم إلا لأغراض أكاديمية بحتة نشكركم جزيل الشكر على مساهمتكم القيّمة

١- منذ متى وأنت زبون لدى

أقل من سنة

بين سنة و3 سنوات

بين 3 إلى 5 سنوات

أكثر من 5 سنوات

٢- كم مرة تزور وكلياً معتمداً لـ

نادراً أقل من مرة كل 3 أشهر

من حين لآخر كل شهرين إلى 3 أشهر

بشكل منتظم مرة واحدة على الأقل في الشهر

٣- أي وكيل معتمد لـ تزوره عادة؟ يرجى تحديد الولاية المعنية في الحقل أدناه من خلال القائمة المنسدلة

٤- إلى أي مدى توافق على الجوانب التالية؟

الخدمة الملموسة

المظهر الداخلي (الديكور; النظافة; الإضاءة)

الموثوقية

الخدمات والعروض المقدمة تلبي توقعاتك واحتياجاتك

### الاستجابة

الوكيل المعتمد كفاء وقادر على الرد بسرعة وفعالية على استفساراتك

### التعاطف

الوكيل المعتمد دائم الابتسامه ويستمع إليك ويظهر تعاطفًا حقيقياً مع الزبائن

### الضمان

Ooredoo تشعر بالثقة وسلاسة في التعامل مع الوكيل المعتمد لـ

### معالجة الشكاوى

خدمة العملاء لدى الوكيل المعتمد تستمع دائماً إلى شكاواي

مدة الانتظار لمعالجة الشكاوى كانت معقولة

يتعامل موظفو الوكيل المعتمد مع الشكاوى باحترام ولباقة

### صورة العلامة التجارية والقرب

هل تشعر، عند هذا الوكيل المعتمد، أنك تتواجد في مكان يعكس فعلاً الهوية البصرية لشركة أوريدو (مثل الشعار، الألوان، واللافتات)

٩- بفضل الوكلاء المعتمدين من أوريدو، تشعرون بقرب حقيقي من العلامة التجارية؟

١٠- هل يعكس هذا الوكيل المعتمد القيم المرتبطة بعلامة أوريدو (العناية، التواصل، التحدي)

### الرضا العام:

١١- ما مدى احتمال أن تعود إلى هذا الوكيل المعتمد في المستقبل؟

غير محتمل

احتمال ضعيف جداً

محايد

محتمل

محتمل جداً

١٢- بشكل عام، إلى أي مدى أنت راضٍ عن هذا الوكيل المعتمد لاوريدو؟

غير راضٍ جداً

غير راضٍ إلى حد ما

محايد

راضٍ إلى حد ما

راضٍ جداً

١٣- برأيك، ما هي النقاط التي يجب أن يركز عليها الوكيل المعتمد لـ لتحسين خدماته؟

.....

**:بطاقة التعريف**

**:الجنس**

ذكر

أنثى

**:الفئة العمرية**

أقل من 18 سنة

من 18 إلى 25 سنة

من 26 إلى 35 سنة

من 36 إلى 50 سنة

أكثر من 50 سنة

**:ملف العميل**

زبون فردي

شركة

**ANNEXE-G- FICHE DES OBJECTIFS  
QUALITATIFS AAO**

Type de partenaires :	Nom:		
Code Partenaire :	Région :		
<b>FICHE QUALITATIVE</b>	<b>Pondération</b>		<b>Evaluation CV</b>
<b>Savoir</b>			<b>10,00%</b>
Entretien le savoir	1	▼ 10%	
<b>Savoir-être</b>			<b>25,00%</b>
respect de la charte vestimentaire	1	▼	25%
respect de la propreté de l'espace	1	▼	
respect de la charte merchadising	1	▼	
Respect des horaires de travail, declaration de fermeture.	1	▼	
Maintenance des lieux	1	▼	
<b>Savoir-faire</b>			<b>30,00%</b>
Gestion du stock	1	▼	30%
Utilisation des systèmes & Respect des procédures	1	▼	
Implication dans les plans d'actions	1	▼	
mise en place d'animation	1	▼	
Conformité des contrats Client et traitement des rejets dans les délais (40 jours) (Rejet pas plus de 5%, si au-delà la note sera de 0), Digit audité Conforme, Modifié Conforme	1	▼ 20%	<b>20,00%</b>
<b>Stabilité des CV</b>			<b>15,00%</b>
Turnover des CV	1	▼ 15%	
<b>NOTE FINALE</b>			<b>100,00%</b>
	<b>Partenaire</b>		<b>SUP / AM</b>
Date:			
Cachet et signature :			

**ANNEXE-H- FICHES D'EVALUATIONS  
COACHING**

## Fiche D'évaluation Coaching



**DIGITAL COM & SALES SUPPORT**

Nom du CV : **Khaoula Khenenou**  
 Nom du formateur coach :  
 Nom du superviseur :

Lieu du POS : **HAMMAM SOUKHNA**  
 Date : **Le 14 et 15 Janvier 2025**  
 Région : **EST**

**Note finale**

**63.33%**

Evaluations

N/A	Faible	A améliorer	Moyen	Bon	Excellent
	0%	25%	50%	75%	100%

### Commercialisation Offres et Services

Offres Prépayées	100%
Offres Post payées	100%
Offres B2B	25%
Services / VAS	50%

**68.75%**

### Digitalisation et applications

#### ACTIVI/ACTIVI +/SnapSIM

Installation appli	100%
MAJ version	100%
Maitrise Activations	100%
Maitrise Régule	75%
Maitrise Swap	75%
Application AHLA	100%
Marhaba	75%

**75.00%**

#### Application & Systeme

Creation / Suivi SR	50%
Mode Dégradé / conformité contrat	100%
Les intranets	50%
Carrier Billing	25%
Outlook et WorkPlace	50%
Inline Web Client / Appel guichet	

### Metier CV / Vendeur

Propreté et organisation du pole / espace	100%
Disponibilités de l'information	50%
Remontées de l'information	25%
Maitrise des procédures	75%
Respect des échéanciers et délais	75%
Gestion Stock et recette	

**65.00%**

### Communication et Technique de vente

Formule de bienvenue / Cloture	75%
Le sourire / Regarder le client	100%
L'écoute active	50%
Détection des besoins	50%
La reformulation	0%
Argumentation	50%
Recommandation / PROPOSITIONS	50%
Traitement des objections,	25%
Remise Flyer	75%
Up et Cross Selling	25%
Gestion des clients difficiles	

**50.00%**

### Commentaires/ remontées :

Formation/coaching axé Sur les techniques de vente, service VAS ,Marhaba ,création SR

**Fiche d'entretien Coach & Superviseur****DIGITAL COM  
& SALES SUPPORT**

	<b>Khaoula Khenenou</b>
Nom du Conseiller	
Nom du Coach	
Nom du superviseur :	

Date	Région
14 et 15 Janvier 2025	EST

**Points d'améliorations constatés par le coach**

Consultation du Portail AAO ,Remise des Flyers, Carrier Billing  
Rementées de l' informations, maîtrise des services VAS, Création  
SR

**Plan de suivi proposé par le coach**

planifier un coaching axé Sur les techniques de vente,service  
VAS ,Marhaba ,création SR

**Entente Coach/superviseur****Date souhaitée pour la prochaine rencontre :**

Signature du coach

Signature du Superviseur