

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 للمناجنت
القلبة

MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

En vue de l'obtention d'un Master académique en

« Management Marketing »

**les Facteurs d'influence dans le choix d'un opérateur mobile
Etude de cas : Djezzy**

Elaboré par :

Yahia Abderaouf Heddam

Encadré par :

Dr. Saba Amine

Année Universitaire : 2023/2024

Résumé

Dans le paysage concurrentiel des opérateurs mobiles en Algérie, comprendre le comportement des consommateurs est devenu un impératif. Dans ce contexte, cette étude se concentre sur l'exploration des facteurs influençant le choix des consommateurs algériens en matière d'opérateur mobile. Pour ce faire, une approche quantitative basée sur un questionnaire structuré a été adoptée et administrée à un échantillon représentatif de 217 consommateurs.

Les résultats de l'étude révèlent que la qualité du réseau, notamment la couverture et la vitesse de l'internet, est le facteur le plus déterminant dans la satisfaction des consommateurs et dans leur choix avec une corrélation de $r = 0,729$. Le prix des services suit avec une corrélation de $r = 0,596$, indiquant que des prix abordables sont associés à une plus grande satisfaction. Par ailleurs, les promotions et offres spéciales montrent une corrélation positive modérée de $r = 0,565$, ce qui en fait un facteur important mais moins déterminant que la qualité du réseau. Enfin, les recommandations des proches et les avis des autres utilisateurs jouent également un rôle, bien que moins prononcé, avec une corrélation plus faible de $r = 0,341$.

Mots clés : qualité du réseau, satisfaction des consommateurs, choix d'opérateur mobile, promotions.

ABSTRACT

In the competitive landscape of mobile operators in Algeria, understanding consumer behavior has become imperative. In this context, this study focuses on exploring the factors influencing Algerian consumers' choice of mobile operators. To achieve this, a quantitative approach based on a structured questionnaire was adopted and administered to a representative sample of 217 consumers.

The study's results reveal that network quality, particularly coverage and internet speed, is the most determining factor in consumer satisfaction and their choice, with a correlation of $r = 0.729$. The price of services follows with a correlation of $r = 0.596$, indicating that affordable prices are associated with greater satisfaction. Furthermore, promotions and special offers show a moderate positive correlation of $r = 0.565$, making them an important but less determining factor than network quality. Finally, recommendations from close ones and reviews from other users also play a role, although less pronounced, with a lower correlation of $r = 0.341$.

Keywords: network quality, consumer satisfaction, choice of mobile operator, promotions.

ملخص

في المشهد التنافسي لمشغلي الهاتف المحمول في الجزائر، أصبح فهم سلوك المستهلك أمرًا ضروريًا. في هذا السياق، تركز هذه الدراسة على استكشاف العوامل التي تؤثر على اختيار المستهلكين الجزائريين لمشغلي الهاتف المحمول. لتحقيق ذلك، تم اعتماد نهج كمي قائم على استبيان منظم تم توزيعه على عينة تمثيلية مكونة من 217 مستهلكًا.

تكشف نتائج الدراسة أن جودة الشبكة، ولا سيما التغطية وسرعة الإنترنت، هي العامل الأكثر تحديدًا في رضا المستهلكين واختيارهم، مع ارتباط قدره $r = 0.729$. يليه سعر الخدمات بارتباط قدره $r = 0.596$ ، مما يشير إلى أن الأسعار المعقولة مرتبطة برضا أكبر. علاوة على ذلك، تُظهر العروض الترويجية والعروض الخاصة ارتباطًا إيجابيًا معتدلاً قدره $r = 0.565$ ، مما يجعلها عاملاً مهمًا ولكنه أقل تحديدًا من جودة الشبكة. وأخيرًا، تلعب توصيات الأقارب ومراجعات المستخدمين الآخرين أيضًا دورًا، وإن كان أقل وضوحًا، بارتباط أقل قدره $r = 0.341$.

الكلمات المفتاحية: جودة الشبكة، رضا المستهلكين، اختيار مشغل الهاتف المحمول، العروض الترويجية

:

Remerciements

En premier lieu je remercie ALLAH de m’ avoir accordé la santé, le courage et la volonté nécessaire pour la poursuite et l’ atteinte de mes objectifs. Je le remercie d’ avoir mis sur mon chemin des personnes bienveillantes à qui je tiens à offrir mes sincères remerciements.

Je tiens à remercier particulièrement ma famille pour leur soutien indéfectible. À ma mère, dont l’ amour et les encouragements m’ ont été une source constante de motivation. À mon père, dont le soutien moral et matériel a été inestimable. Sans eux, ce travail n’ aurait pas été possible.

Ensuite, je tiens à me remercier moi-même pour la persévérance et le dévouement dont j’ ai fait preuve tout au long de cette étude. Les moments de doute et de fatigue ont été nombreux, mais ils ont été surmontés grâce à une détermination sans faille.

Je souhaite exprimer ma profonde reconnaissance à mon encadrant, Dr. Saba Amine, pour sa supervision éclairée, ses conseils avisés et sa patience tout au long de ce parcours. Son expertise et ses encouragements ont été essentiels pour la réussite de ce mémoire.

Je remercie également M. Redouane Benamar, Corporate Manager chez Djezzy, pour son soutien et ses précieux conseils. Son implication et son expertise dans le domaine ont grandement enrichi cette étude.

Je tiens à remercier l’ intégralité de l’ équipe Djezzy pour leur accueil chaleureux et leur disponibilité. Leur collaboration a été d’ une aide précieuse pour la collecte des données et la compréhension des dynamiques internes de l’ entreprise.

Je suis également reconnaissant envers le Centre d’ Études et d’ Analyse des Nouvelles Politiques Économiques (CEANPE) pour leur écoute attentive et leur aide précieuse. Leur soutien m’ a permis de surmonter plusieurs défis rencontrés au cours de cette recherche.

Enfin, je remercie tous ceux qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce mémoire. Vos encouragements, vos critiques constructives et votre soutien m’ ont permis de mener à bien ce projet.

À tous, je vous adresse mes sincères remerciements.

Ce travail est le fruit d'un effort collectif et je suis profondément reconnaissant envers toutes les personnes qui ont cru en moi et m'ont soutenu tout au long de cette aventure académique.

Résumé.....	1
Remerciements.....	4
Liste des tableaux.....	10
Table des figures.....	11
Liste des abréviations, sigles et acronymes.....	12
1. Importance de l'étude.....	15
2. Objectif de l'étude.....	15
3. Problématique.....	16
4. Hypothèses.....	16
5. Méthode utilisée.....	16
6. Terrain de recherche.....	16
7. Annonce du plan.....	17
CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE.....	18
Section 1 : Revue littérature.....	19
1.le comportement consommateur.....	19
2 . Facteur d'influence.....	20
Section 2 : Concepts fondamentaux du comportement du consommateur.....	29
1. Le consommateur.....	29
2. Le comportement du consommateur.....	30
3. Pourquoi étudier le comportement du consommateur.....	31
4. Les principaux modèles explicatifs du comportement des consommateurs.....	33
4.1 Le modèle de Nicosia (1966).....	34
4.2 Le modèle de Howard-Sheth.....	34
4.3 Le modèle d'ordre zéro.....	35
4.4 Modèle binomial probabilité d'achat.....	36
4.5 Le modèle de Markov.....	36
5. Facteurs influençant le comportement du consommateur.....	38
5.1 Facteurs culturels.....	39
5.1.1 la culture.....	39
5.1.2 La sous-culture.....	39
5.1.3 La classe sociale.....	39
5.2 Facteurs sociaux.....	39
5.2.1 Les groupes de référence :.....	40
5.2.2 La famille :.....	40
5.2.3 Les rôles et statuts :.....	40
5.3 Facteurs personnels.....	41
5.3.1 L'âge.....	41
5.3.2 Le niveau d'éducation.....	41
5.3.3 La profession.....	42
5.3.4 Le revenu.....	42

5.3.5 La personnalité.....	42
5.3.4 Le style de vie.....	42
5.4 Les facteurs psychologiques.....	43
5.4.1 La motivation.....	43
5.4.1.1 La théorie freudienne de la motivation.....	43
5.4.1.2 La théorie des besoins de Maslow.....	43
5.4.2 La perception.....	44
5.4.2.1 L'attention sélective.....	45
5.4.2.2 La distorsion sélective.....	45
5.4.2.3 La rétention sélective.....	45
5.4.2.4 La perception subliminale.....	45
5.4.3 L'apprentissage.....	46
5.4.3.1 Les processus d'apprentissage.....	46
5.4.4 La mémoire.....	47
5.4.4.1 Mémoires sensorielles.....	47
5.4.4.2 Mémoire à court terme.....	47
5.4.4.3 Mémoire à long terme.....	48
5.4.4.4 Les processus mnésiques.....	48
5.4.4.4.a Le codage.....	49
5.4.4.4.b L'activation.....	49
Section 2 : Le processus d'achat et les facteurs marketing.....	49
6. Les étapes du processus d'achat.....	49
6.1 La reconnaissance du besoin.....	49
6.2 La recherche d'information.....	50
6.3 L'évaluation des alternatives.....	50
6.4 La décision d'achat.....	51
6.5 Le comportement post-achat.....	51
Section 3 : les Facteurs marketing (4P).....	51
1. Produit.....	52
1.1 Marque.....	52
1.2 Design.....	53
1.3 Emballage.....	53
1.4 Étiquette.....	53
1.5 Gamme.....	53
2. La communication.....	54
2.1 Les objectifs de la communication.....	54
2.2 Le processus de communication.....	55
2.3 Le processus d'influence de la communication.....	56
2.4 les outils de communication.....	58
2.4.1 La publicité.....	58
2.4.2 Promotion des ventes :.....	58

2.4.3 Parrainage d'événements et d'expériences :	58
2.4.4 Relations publiques :	59
2.4.5 Marketing en ligne et sur les médias sociaux:	59
2.4.6 Marketing mobile:	59
2.4.7 Marketing direct et base de données:	60
2.4.8 Vente:	60
3. Le prix.....	60
4. La distribution.....	61
4.1 Les circuits de distribution :	61
CHAPITRE II : CADRE MÉTHODOLOGIQUE ET CONTEXTE ORGANISATIONNEL.....	63
Section 1 : Cadre méthodologique.....	64
1.1 Données.....	64
1.1.1 Population.....	64
1.1.2 échantillonnage.....	64
1.2.Outils de collecte.....	66
1.3.Variables.....	67
1.3 Méthode utilisée.....	68
1.3.1 Approche méthodologique.....	68
1.3.2 Construction du questionnaire.....	69
1.3.3 Structure du questionnaire.....	69
1.3.4 Justification épistémologique.....	73
1.4 Tests de la fiabilité.....	73
Section 2 : Le contexte organisationnel.....	74
2.1 Historique de l'entreprise djezzy.....	74
2.2. Présentation de l'entreprise.....	75
2.2.1. Sa mission.....	75
2.2.2. Sa vision.....	76
2.2.3. Ses valeurs.....	76
2.3. La structure de l'entreprise DJEZZY.....	77
2.3.1. Organigramme générale de DJEZZY.....	77
2.4. Présentation de la structure de DJEZZY.....	77
CHAPITRE III : RÉSULTATS ET DISCUSSION.....	83
Section 1 : Résultats.....	84
1. Description de l'échantillon.....	84
2 Analyses descriptives univariées.....	85
2.1 Prix des services.....	85
2.2 Qualité du réseau.....	87
2.4 Avis et recommandations.....	91
2.5 Satisfaction globale.....	93
2.6 Intention de changer d'opérateur.....	95
3.Test des hypothèses.....	97

1. Statistiques Descriptives.....	102
2.Synthèse des résultats obtenus.....	111
Section 2 : Discussion des résultats.....	113
CONCLUSION.....	116
ANNEXES.....	125
ANNEXE 01 : QUESTIONNAIRE.....	126
ANNEXE 02 : SORTIES SPSS.....	134

Liste des tableaux

Tableau 01	Récapitulatif de la revue littérature	16
Tableau 02	Modèle de processus de communication	53
Tableau 03	SWOT	69
Tableau 04	Items	78
Tableau 19	Régression linéaire H1	99
Tableau 29	Régression Linéaire H3	108
Tableau 34	Régression Linéaire H4	112
Tableau 39	Régression linéaire	116

Table des figures

Figure 01	Pourquoi étudier le comportement du consommateur	35
Figure 02	Modèle Entrées-Sorties	37
Figure 03	Modèle binomial probabilité d'achat	41
Figure 04	Le modèle de Markov	42
Figure 05	Facteur influençant le comportement du consommateur	43
Figure 06	La théorie des besoins de Maslow	50
Figure 07	Processus de communication	62
Figure 08	Circuit de distribution	69
Figure 09	Organigramme général de DJEZZY	75
Figure 10	Prix des services	97
Figure 11	Qualité du réseau	100
Figure 12	Promotions et offres spéciales	102
Figure 13	Avis et recommandations	104
Figure 14	Niveau de satisfaction global	105
Figure 15	Intention de changer d'opérateur	107

Liste des abréviations, sigles et acronymes

ARPT - Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications

CA - Chiffre d'Affaires

CEANPE - Centre National d'Études et d'Analyses pour la Population et le Développement

PDM - Parts de Marché

TCAM - Taux de Croissance Annuel Moyen

UIT - Union Internationale des Télécommunications

SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

VAKOG - Visuel, Auditif, Kinesthésique, Olfactif, Gustatif (mémoires sensorielles)

INTRODUCTION

Les télécommunications mobiles sont aujourd'hui profondément ancrées dans notre quotidien et nos modes de vie. Loin d'être un simple moyen de communication vocale, le téléphone portable est devenu un compagnon numérique omniprésent, véritable trait d'union avec les services en ligne, les réseaux sociaux et l'ensemble de l'écosystème digital. Dans ce contexte d'hyper-connexion, choisir le bon opérateur mobile revêt un enjeu stratégique majeur pour les consommateurs algériens.

Le marché mondial des télécommunications est en pleine croissance et dynamique. En 2023, on dénombrait 8,9 milliards d'abonnements à la téléphonie mobile, représentant 114% de la population mondiale (UIT, 2023). L'accès à internet fixe suit également une courbe ascendante, avec 1,4 milliard d'abonnements recensés, soit 45% des ménages (OCDE, 2023). La téléphonie mobile domine le marché en représentant 55% des parts de marché (Statista, 2023), suivie de l'internet fixe à 35% (Statista, 2023) et d'autres services occupant les 10% restants (Mordor Intelligence, 2023).

En termes d'opérateurs, China Mobile détient la plus grande part de marché avec 12% (Juniper Research, 2023), suivi de China Unicom (6%) (Juniper Research, 2023). Les opérateurs américains Verizon et AT&T se partagent quant à eux 4% du marché chacun (Ovum, 2023), tandis que NTT Docomo du Japon en détient 3% (IDC, 2023).

D'ici 2025, le marché mondial des télécommunications devrait atteindre la barre des 1 900 milliards de dollars (Télécoms & Media, 2023). La croissance la plus forte est attendue du segment de la téléphonie mobile avec un TCAM de 5,5% par an (La Tribune, 2023), talonnée de près par les services internet à un TCAM de 6,8% par an (Les Echos, 2023). L'essor de l'internet des objets (IoT) devrait également stimuler le marché, avec un nombre d'appareils connectés estimé à 27 milliards d'ici 2025 (Orange, 2023).

Le marché des télécommunications en Algérie est un secteur clé pour l'économie du pays. Il est dominé par trois acteurs principaux qui se livrent à une forte concurrence : Mobilis, Djezzy et Ooredoo (Ziani, 2021). Mobilis est détenu à 100% par le groupe public Algérie Télécom. Il détient 42,54% de parts de marché, avec un chiffre d'affaires de 270 milliards de dinars en 2023 (Rapport ARPT, 2023). Initialement propriété du groupe égyptien Orascom, Djezzy a été

nationalisé et appartient désormais à 96,7% à l'État Algérien. Il représente 31,87% de part de marché et 205 milliards de CA en 2023 (Rapport financier Djezzy, 2023). Enfin, Ooredoo est une filiale du groupe qatari Ooredoo QSC. Il détient 25,59% de PDM pour 160 milliards de chiffre d'affaires (Rapport financier Ooredoo Algérie, 2023). Ces trois acteurs se livrent à une forte guerre des prix et des promotions pour conquérir des parts de marché, dans un contexte réglementaire strict imposant notamment l'itinérance nationale entre opérateurs depuis 2018 (Journal officiel de la République algérienne, 2018). Selon le rapport de l'ARPT (2023), le marché a connu une croissance soutenue ces dernières années pour atteindre 52 millions de clients en 2023. Le taux de pénétration de la téléphonie mobile dépasse maintenant 114,4% en Algérie. L'enjeu pour les opérateurs est donc de conquérir de nouveaux abonnés et surtout de limiter l'attrition en fidélisant leurs clients existants.

1. Importance de l'étude

Cette étude permet de comprendre les comportements et attentes des consommateurs algériens dans le secteur stratégique des télécommunications mobiles. Elle fournit aux opérateurs mobiles des informations précieuses pour adapter leurs stratégies marketing et améliorer l'expérience client, contribuant ainsi à leur compétitivité sur le marché. De plus, étant donné l'évolution rapide du marché et l'importance accrue des télécommunications dans notre société actuelle, ce sujet est d'une actualité brûlante. Les résultats de cette étude aideront les opérateurs à mieux répondre aux besoins changeants des consommateurs et à rester pertinents dans un environnement hautement concurrentiel.

2. Objectif de l'étude

L'objectif principal de cette étude est de comprendre les motivations et préférences des consommateurs algériens dans le choix d'un opérateur mobile. En examinant divers aspects du marché des télécommunications en Algérie, cette recherche vise à identifier les éléments clés qui influencent les décisions des consommateurs. Elle cherche à fournir des insights détaillés et pratiques pour les opérateurs mobiles afin de mieux répondre aux attentes et besoins de leurs clients. En se basant sur une analyse approfondie des comportements des utilisateurs, l'étude vise à offrir des recommandations stratégiques pour optimiser les offres et les stratégies marketing des opérateurs dans un marché hautement concurrentiel.

3. Problématique

La compétition sur le marché de la téléphonie mobile en Algérie est intense entre les divers opérateurs. Dans un environnement extrêmement concurrentiel, il est essentiel pour ces acteurs de saisir les éléments essentiels qui influencent les décisions et les choix des consommateurs lors de la souscription ou du changement d'offre. Bien qu'un grand nombre d'études aient examiné cette question, il reste une certaine ambiguïté quant au poids de ces variables et leur importance relative. Pour ce faire, je me suis posé la problématique suivante :

Quels sont les principaux facteurs qui influencent le consommateur dans le choix d'un opérateur mobile ?

4. Hypothèses

H1 : La perception du prix a un impact significatif sur la satisfaction des consommateurs algériens envers leur opérateur mobile si la signification est inférieure ou égale à 0.05 .

H2 : La qualité perçue du réseau (couverture et vitesse de l'internet) a un impact significatif sur la satisfaction globale des consommateurs envers leur opérateur mobile actuel si la signification est inférieure ou égale à 0.05 .

H3 : Les promotions et offres spéciales influencent significativement la satisfaction des consommateurs envers leur opérateur mobile si la signification est inférieure ou égale à 0.05.

H4 : Les recommandations des proches et avis des autres utilisateurs influencent significativement la satisfaction des consommateurs envers leur opérateur mobile si la signification est inférieure ou égale à 0.05 .

H5 : Il existe une relation négative significative entre la satisfaction des consommateurs algériens et leur intention de changer d'opérateur mobile si la signification est inférieure ou égale à 0.05 .

5. Méthode utilisée

L'étude utilise une approche quantitative, avec un questionnaire structuré administré à un échantillon de 217 répondants. Les données collectées seront analysées à l'aide de régressions linéaires et d'analyses descriptives pour tester les hypothèses formulées.

6. Terrain de recherche

Le terrain de recherche de cette étude se situe en Algérie, un pays où le secteur des télécommunications joue un rôle crucial dans l'économie et la vie quotidienne des citoyens. Les principaux opérateurs du marché, Mobilis, Djezzy, et Ooredoo, offrent une perspective riche pour analyser les comportements et préférences des consommateurs.

7. Annonce du plan

Ce document se structure en plusieurs sections clés. L'introduction présente le contexte, les objectifs, la problématique, les hypothèses, les méthodes, le terrain d'étude et le plan. Le Chapitre I est le cadre théorique avec une revue de la littérature sur le comportement des consommateurs dans les télécommunications, les concepts fondamentaux du comportement des consommateurs, et les facteurs marketing (4P). Le Chapitre II aborde le contexte organisationnel de Djezzy, son historique, mission, vision et valeurs, et le cadre méthodologique de la recherche, y compris les outils de collecte de données, l'échantillonnage et les analyses statistiques. Enfin, le Chapitre III présente les résultats de l'étude quantitative, les analyses descriptives, les tests d'hypothèses, et discute ces résultats en les comparant avec la littérature existante, en offrant des recommandations pour les opérateurs mobiles et des suggestions pour de futures recherches.

CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE

Section 1 : Revue littérature

1.le comportement consommateur

Le consommateur est au cœur du processus de décision d'achat. C'est un individu avec ses propres caractéristiques, motivations, perceptions et influences. Son comportement d'achat est guidé par un ensemble complexe de facteurs internes et externes qui interagissent les uns avec les autres.(Kotler, 2015).

Parmi les facteurs interne , on peut citer les facteurs personnels tels que l'âge, le sexe, la personnalité, le style de vie, la situation financière et la culture. Ces éléments façonnent les besoins, les préférences et les valeurs du consommateur, et influencent ainsi ses choix de consommation.

D'autre part, les facteurs externes englobent les influences sociales, culturelles et environnementales auxquelles le consommateur est exposé. Il s'agit notamment des groupes de référence (famille, amis, collègues), des médias et de la publicité, ainsi que des tendances et des normes sociétales.(Kotler, 2015).

Il s'ajoute à cela plusieurs autres facteurs liés à l'offre et aux produits. Ces facteurs varient considérablement d'un secteur à l'autre et d'un produit à l'autre. Dans le domaine des produits électroniques grand public, tels que les téléviseurs, les smartphones et les ordinateurs, les caractéristiques techniques, le design, la marque et l'innovation technologique jouent un rôle prépondérant dans le processus de décision d'achat des consommateurs. Les consommateurs accordent une grande importance aux spécifications techniques, à l'apparence esthétique et aux fonctionnalités innovantes offertes par ces produits. De plus, la notoriété et la réputation de la marque sont souvent des critères déterminants, car elles sont perçues comme un gage de qualité et de fiabilité. (Kotler, 2015).

Dans le secteur de l'alimentation, les facteurs influençant le comportement des consommateurs sont sensiblement différents. La fraîcheur, la qualité, le goût, les valeurs nutritionnelles, l'emballage et le prix sont des éléments cruciaux qui guident les décisions d'achat. Les consommateurs sont de plus en plus soucieux de leur santé et de leur bien-être, ce qui les pousse à rechercher des produits frais, nutritifs et respectueux de l'environnement. L'emballage attrayant et les informations nutritionnelles claires sont également des critères importants pour de nombreux consommateurs.

2 . Facteur d'influence

Sur la base d'une analyse approfondie de la littérature, quatre variables principales semblent se dégager comme des facteurs clés influençant le choix d'un opérateur mobile par les consommateurs algériens :

De nombreuses études ont analysé les facteurs influençant le choix et le changement d'opérateur mobile par les consommateurs, tant au niveau international qu'en Algérie. Au niveau international, [Lim et al. \(2018\)](#) ont mené une recherche quantitative en Malaisie auprès de 200 répondants dans l'objectif d'étudier les facteurs de changement d'opérateur dans le secteur des télécommunications, avec la limite d'un échantillon de taille modeste. Leurs résultats affichant ont révélé que le bouche-à-oreille et les défaillances de service de base étaient significativement liés au comportement de changement. Dans le but d'examiner les facteurs influençant le choix d'un opérateur, [Hasan et Rahman \(2013\)](#) ont tiré une conclusion similaire au Bangladesh, soulignant l'importance du bouche-à-oreille, ainsi que du coût des services (68%), des promotions (55%) et de l'image de marque (55%) pour 174 répondants, avec la limite d'un échantillon de très petite taille. [K. Vijayakumar \(2015\)](#) a quant à lui cherché à identifier les critères de sélection d'un opérateur mobile, mettant en évidence la primauté de la couverture réseau (69%), de l'influence des proches utilisant le même réseau (43%) et de la qualité de service (34%) pour 340 consommateurs indiens, avec la limite d'une étude limitée à une zone géographique spécifique.

Au Ghana, l'objectif d'[Akanfar et al. \(2019\)](#) était d'identifier les facteurs affectant le choix d'un opérateur. Ils ont administré un questionnaire à 384 étudiants, identifiant le coût (72%), les promotions (58%), la couverture réseau (85%), la qualité internet (78%), le service client (65%) et les recommandations (52%) comme facteurs clés, avec la limite d'un échantillon composé uniquement d'étudiants, pas représentatif de la population générale. L'étude égyptienne de Hussein Moselhy Ahmed (2019) visait à analyser l'impact des facteurs de rotation des clients sur la fidélité envers les fournisseurs de télécommunications. Après de 384 répondants via un questionnaire en ligne analysé par régression linéaire, elle a confirmé la prédominance du prix (0,599) dans le désabonnement, le coût de la conversion (-0,034), la qualité (-0,002), les concurrents et technologies (-0,033), la publicité (-0,001) et la dimension sécurité (0,022) ayant un impact moindre. L'auteur a cependant souligné les limites d'une méthodologie descriptive ne permettant pas une analyse approfondie du phénomène.

En Algérie, [Rahmani \(2017\)](#) a souligné l'importance du prix, considéré comme critère n°1 pour 72% des 300 étudiants de 18-25 ans interrogés dans l'objectif d'analyser les critères de souscription à un forfait mobile, tandis que 19% citaient le prix comme facteur de changement d'opérateur, avec la limite d'une étude ciblée uniquement sur les jeunes étudiants, donc peu représentative. Visant à examiner les facteurs influençant le choix d'un opérateur, [Meziani \(2018\)](#) a mis en lumière le poids de la satisfaction globale (68%), de la confiance dans la marque (72%) et du sentiment d'être considéré (62%) auprès de 136 consommateurs. L'objectif de l'enquête de [Lanseur et Ait Sidhoum \(2021\)](#) auprès de 505 abonnés était d'étudier les raisons du changement d'opérateur, identifiant le prix (19%) et la qualité du réseau (24%) comme principales motivations. Cependant, cette étude présentait les limites d'un échantillon peu représentatif avec une forte concentration géographique dans une seule wilaya, et de données collectées entre décembre 2020 et mai 2021 pouvant ne plus refléter le contexte actuel du marché dynamique des télécoms.

[Ahmed et al. \(2018\)](#) ont analysé l'impact de la portabilité des numéros sur le changement d'opérateur au Maroc, mettant en évidence le service, le prix (39% évoquent un service mensuel moins cher), le coût de changement, la qualité des appels vocaux et le service client comme facteurs clés pour 490 répondants. Les limites étaient de ne pas tenir compte d'autres facteurs pouvant influencer le changement comme les campagnes marketing ou événements économiques, et

d'utiliser seulement l'ANOVA comme outil d'analyse statistique. Au niveau local, l'objectif de l'étude par sondage de [Belkacem \(2019\)](#) était d'examiner l'impact des personnalités publiques sur le choix, révélant leur influence sur 60% des sondés. Tandis que l'enquête de [Belkhiri et al. \(2020\)](#) en Algérie, bien que la méthodologie soit descriptive, visait à établir que 74% des personnes interrogées estimaient que les recommandations de leurs proches avaient un fort impact sur leur choix d'opérateur mobile. De plus, il est ressorti que la réactivité et l'efficacité du service client pesaient pour 74% dans la satisfaction globale des répondants.

L'objectif d'[Adjerid et al. \(2020\)](#) était d'évaluer l'effet de la dégradation du réseau sur le changement d'opérateur, leurs résultats montrant que 79% des 500 abonnés interrogés seraient prêts à changer en cas de dégradation, ce chiffre grimant à 89% chez les moins de 30 ans, avec la limite que l'étude reposait sur des réponses hypothétiques ne garantissant pas un comportement réel. L'étude d'[Allaouat et Hallil Amalou \(2018\)](#) visait à analyser la perception de la qualité de service par les consommateurs, permettant d'établir que 35% des 150 répondants mettent l'accent sur la couverture réseau, 25% sur le débit internet et 20% sur le service client, avec les limites d'un échantillon potentiellement non représentatif et de ne pas prendre en compte le reste des facteurs externes pouvant jouer sur le comportement. [Belkacem \(2019\)](#) a également réalisé une étude par sondage en Algérie, dont les résultats ont indiqué que 60% des répondants déclarent que les personnalités publiques influencent leur décision de choix d'opérateur. Son analyse a également mis en évidence l'impact de l'affiliation d'influenceurs à une marque sur les choix des consommateurs

Enfin, l'approche qualitative de [Noui Rabah et Abdou Abderrahmane \(2016\)](#) avait pour but d'étudier l'incidence des facteurs non-économiques sur le marché de la téléphonie en Algérie, mettant en lumière auprès de 20 individus l'importance des facteurs économiques le premier étant la concurrence qui crée une certaine dynamique du marché mais aussi le prix qui reste un facteur non négligeable dans le choix d'un opérateur mobile mais aussi des facteurs non économiques tel que la confiance mais aussi l'influence des réseaux sociaux (famille, amis) comme source d'information fiable mais aussi par mimétisme/conformité sociale dans le processus de décision, avec la limite d'un échantillon de petite taille pouvant entraîner un biais lié à la méthodologie qualitative.

Tableau 01: Récapitulatif de la revue littérature

Titre et auteur	méthodologie	résultats	objectif	limites
Lim et al. (2018) "A STUDY ON CONSUMER SWITCHING BEHAVIOUR IN TELECOMMUNICATION INDUSTRY"	Recherche quantitative, questionnaire auprès de 200 répondants en Malaisie	R2 de 0,342. Variables significatives : bouche-à-oreille et défaillance de service de base. Variables non significatives : prix, concurrence, service client.	Étudier les facteurs de changement d'opérateur dans le secteur des télécoms	Échantillon de taille modeste (200 répondants)
K. Vijayakumar. (2015). Factors influencing the users to choose mobile phone service providers: An Empirical evidence	Recherche quantitative, questionnaire auprès de 340 consommateurs	Facteurs importants : couverture réseau (69%), famille/amis sur même réseau (43%), bon service (34%)	Identifier les critères de sélection d'un opérateur mobile	Étude limitée à une zone géographique spécifique (Inde)
Hassan. (2013). Factors Influencing the Choice and	Quantitative, questionnaire auprès de 174	68% considéraient le coût des services	Examiner les facteurs influençant	Échantillon de très petite taille (174 répondants)

Switching of Mobile Phone Operator: A Study in Bangladesh	répondants, analyses factorielles et tests t	comme facteur majeur, 55% les promotions importantes, 55% l'image de marque importante, 50% influencés par le bouche-à-oreille	le choix d'un opérateur	
Asampana2, I., & Akanferi1, A. A. (2019). Factors Influencing the Switching Behaviours of Subscribers" of Telecommunication Services: The Perspective of Tertiary Students in Ghana	Quantitative, questionnaire auprès de 384 étudiants, modélisation des équations structurelles	72% valorisent le coût, 58% les promotions, 85% la couverture réseau, 78% la qualité internet, 65% un bon service client, 52% les recommandations	Identifier les facteurs affectant le choix d'un opérateur	Échantillon composé uniquement d'étudiants, pas représentatif de la population générale
Hussein Moselhy Ahmed(2019)"The Impact of Customer Churn Factors (CCF) on Customer's Loyalty: The Case of	Quantitative / descriptive questionnaire administré en ligne sur 1500 personne avec un taux de réponse de	Coût de la conversion : -0,034 Qualité : -0,002 Concurrents et technologie : -0,033 Publicité : -0,001 Dimension de la	Analyser l'impact des facteurs de rotation des clients sur la fidélité des clients envers les fournisseurs de services de	Utilisation d'une méthodologie descriptive limitée dans son approfondissement analytique

Telecommunication Service Providers in Egypt"	25.6% (384 répondant) analyse avec une régression linéaire	sécurité : 0,022 Prix du service : 0,599 Satisfaction : -0,403 ce qui explique que les prix reste le facteur le plus déterminant dna le désabonnement à un opérateur mobile	télécommunication en Égypte	
Rahmani (2017) - Étude sur les critères de souscription à un forfait mobile en Algérie	Questionnaire auprès de 300 étudiants de 18-25 ans	72% considéraient le prix comme critère n°1, les promotions avaient un impact majeur, 19% le prix comme facteur de changement d'opérateur	Analyser les critères de souscription à un forfait mobile	Ciblée uniquement sur les jeunes étudiants, pas représentatif
Meziani (2018) - Étude sur les facteurs de choix d'un opérateur en Algérie	Questionnaire auprès de 136 consommateurs	Budget téléphonie pesant lourd pour les jeunes, satisfaction globale (68%), confiance dans la marque (72%), sentiment d'être considéré (62%)	Examiner les facteurs influençant le choix d'un opérateur	-Échantillon peu représentatif
Lanseur Akila, & Ait sidhoum Houria. (2021). The determinants	Questionnaire auprès de 505 abonnés algériens	19% prix facteur de changement, 24% qualité	Étudier les raisons du changement d'opérateur	-Échantillon peu représentatif forte concentration géographique dans une

<p>of customer Churn in the telecommunication s sector: study of the three mobile telephone operators in Algeria</p>		<p>réseau facteur n°1</p>		<p>seule wilaya</p> <p>-Les données ont été collectées entre décembre 2020 et mai 2021. Étant donné la nature dynamique du marché des télécommunications, il est possible que la situation ait évolué depuis, limitant ainsi l'actualité et la pertinence des résultats pour refléter le contexte actuel.</p>
<p>Ahmed et al. (2018) Impact de la mise en place de la portabilité des numéros mobiles sur le comportement de commutation client: cas du secteur de la téléphonie mobile au Maroc</p>	<p>Enquête avec 490 réponses validées. Analyses descriptives, factorielles, de fiabilité (SPSS), de régression (AMOS)</p>	<p>Facteurs identifiés : service, prix, coût de changement, qualité des appels, service client. Tests d'hypothèses sur les perceptions et intentions de changement</p>	<p>Analyser l'impact de la portabilité des numéros sur le changement d'opérateur</p>	<p>- L'étude ne tient pas compte d'autres facteurs pouvant influencer le changement d'opérateur, tels que les campagnes marketing, les changements technologiques ou les événements économiques.</p> <p>- L'utilisation d'une ANOVA comme seule méthode d'analyse</p>

				statistique peut ne pas fournir une image complète des relations complexes entre la PNM (portabilité numéro mobile) et le changement d'opérateur.
Belkacem (2019) - Étude sur l'influence des personnalités publiques en Algérie	Sondage	60% déclarent que les personnalités publiques influencent leur choix	Examiner l'impact des personnalités publiques sur le choix	
Adjerid et al. (2020) - Enquête sur l'impact de la dégradation du réseau en Algérie	Questionnaire auprès de 500 abonnés algériens	79% prêts à changer en cas de dégradation, 89% chez les <30ans	Évaluer l'effet de la dégradation du réseau sur le changement d'opérateur	La limite principale est que l'étude repose sur des réponses hypothétiques. Le fait que les participants disent qu'ils changeraient d'opérateur en cas de dégradation du réseau ne garantit pas qu'ils le feront réellement. Des facteurs supplémentaires, comme les coûts ou les alternatives disponibles, pourraient également influencer leur choix.

<p>l'entreprise algérienne et le comportement d'achat du consommateur connecté «cas d'une offre 3g» par Allaouat et Hallil Amalou (2018)</p>	<p>questionnaire en quatre parties, administré en ligne via des réseaux sociaux, et l'utilisation d'un échantillonnage par convenance pour sélectionner les répondants, aboutissant à un échantillon final de 150 personnes</p>	<p>35% couverture réseau, 25% débit internet, 20% service client</p>	<p>Analyser la perception de la qualité de service par les consommateurs</p>	<p>- échantillons peut représentatif -L'étude Ne prend pas en compte le reste des facteur externe qui peuvent jouer sur le comportement du consommateur</p>
<p>Mr. NOUI Rabah et Mr. ABDOU Abderrahmane La téléphonie mobile en Algérie : facteurs non-économiques et encastrement social du choix de l'opérateur</p>	<p>Approche qualitative par entretiens individuels auprès de 20 individus jusqu'à saturation sémantique. Analyse thématique et lexicale avec le logiciel Sphinx Lexica</p>	<p><u>-Facteurs économiques :</u> La concurrence entre opérateurs, Le prix reste un élément clé dans la décision d'achat, <u>-Facteurs non-économiques :</u> La confiance perçue envers l'opérateur, basée</p>	<p>Étudier l'incidence des facteurs non-économiques sur le fonctionnement du marché de la téléphonie mobile en Algérie</p>	<p>Échantillon de petite taille (20 individus). Biais potentiel dû à la méthode qualitative.</p>

		<p>sur son honnêteté, respect des promesses, justes prix, etc.</p> <p>L'influence des réseaux sociaux (famille, amis) comme source d'information fiable mais aussi par mimétisme/conformité sociale.</p> <p>La réputation et l'image de marque bien établie de l'entreprise.</p>		
--	--	--	--	--

Source : conception personnelle

Section 2 : Concepts fondamentaux du comportement du consommateur

1. Le consommateur

Le consommateur est le point névralgique autour duquel gravitent toutes les activités marketing selon l'approche moderne (Walters, 1974). Chaque entreprise doit orchestrer judicieusement ses

ressources et actions pour combler les besoins et aspirations des consommateurs. Walters (1974, p.4) décrit le consommateur comme "la personne qui achète et dispose de la capacité d'acquérir des biens et services commercialisés afin de répondre à ses besoins personnels ou familiaux". Belaid (2009, p.45) nuance en précisant qu'un consommateur est celui qui utilise le produit, sans être nécessairement l'acheteur.

Le mot consommateur a un sens très large car tous les types d'acheteurs sont inclus. Il existe pourtant de nombreux types de consommateurs différents qu'il est important de connaître avant d'étudier le comportement réel du consommateur. Pour Assoumou (2012, p. 4) il existe quatre types de consommateurs :

- **L'ancien consommateur** : une personne qui s'est éloignée d'un produit, d'une marque ou même d'un service après l'avoir acheté ou utilisé.
- **Le non consommateur absolu** : une personne qui n'a ni les moyens, ni le goût, ni les caractéristiques culturelles ou la proximité pour contacter une offre et y répondre différemment. Cette personne n'est pas du tout apte à acheter le produit en question.
- **Le non consommateur relatif** : contrairement au cas préalable, le non-consommateur relatif pourrait acheter le produit si certaines conditions actuelles étaient modifiées.
- **Le nouveau consommateur** : l'éventail des consommateurs est en constante évolution et un nouveau type de consommateur est en train d'émerger. Les phénomènes de mode sont une partie constitutive du commerce de l'habillement et du développement de l'économie à bas prix.

2. Le comportement du consommateur

Comprendre les ressorts du comportement consommateur fait l'objet d'abondantes recherches depuis de nombreuses années. Selon Kuester (2012, p.110), "le comportement des

consommateurs est l'étude des individus, groupes ou organisations et des processus utilisés pour sélectionner, acquérir et se défaire des produits, services, expériences visant à satisfaire les besoins des consommateurs et de la société". Il s'agit d'analyser les mécanismes par lesquels les individus choisissent et utilisent les biens et services pour assouvir leurs besoins (Dubois et Jolibert, 2013).

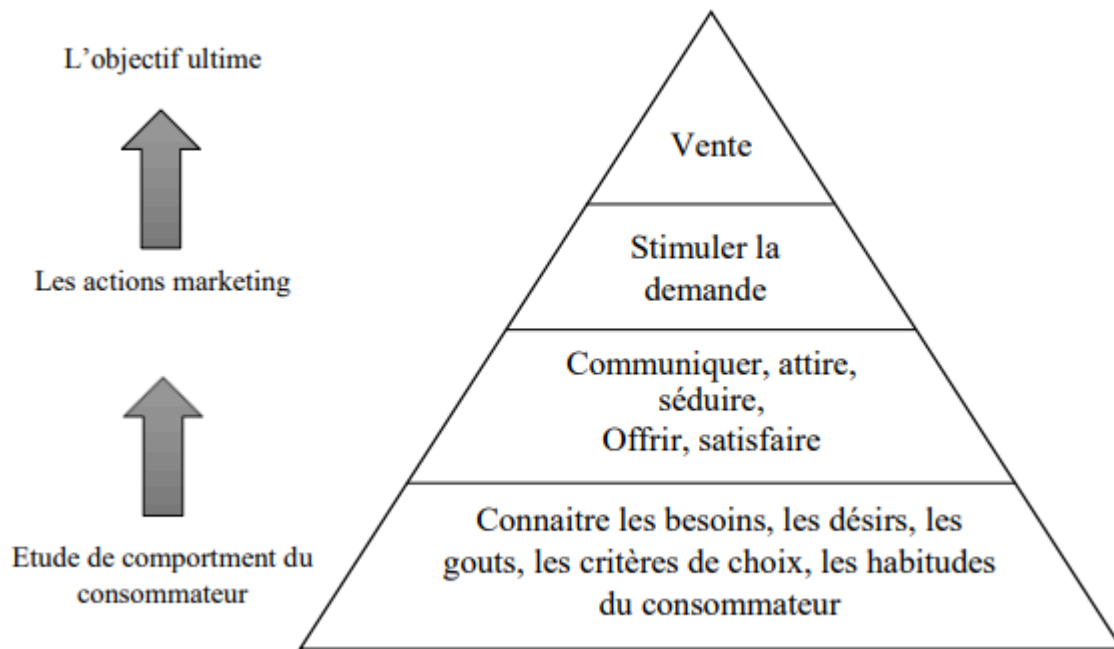
Le comportement du consommateur englobe toutes les réflexions, émotions et actions d'une personne avant et pendant l'acte d'achat d'un produit, service ou idée (Dubois et Jolibert, 2013). C'est le concept permettant d'élucider les questionnements fondamentaux : que, pourquoi, comment, quand et où achète le consommateur ? L'aboutissement de ce processus complexe est la décision finale du client. Celui-ci implique d'arbitrer le choix du produit, de la marque, du point de vente, du moment et budget d'achat, etc.

3. Pourquoi étudier le comportement du consommateur

Pour toute entreprise, l'objectif primordial est d'accroître sa rentabilité, ce qui passe inévitablement par une augmentation des ventes. Afin d'y parvenir, il est crucial de stimuler la demande, que ce soit pour conquérir de nouveaux clients ou pour proposer des opportunités supplémentaires aux clients existants. Cependant, susciter cette demande requiert une réflexion approfondie aboutissant à des actions concrètes portant sur tout ou partie des composantes du mix marketing (produit, promotion, distribution et prix).

Pour s'assurer de l'efficacité de ces actions, il est indispensable d'étudier en profondeur le comportement du consommateur. Cette démarche permet de cerner leurs profils, leurs besoins, leurs préférences, leurs perceptions ainsi que les critères qui guident leurs choix. Les informations ainsi recueillies serviront de fondations solides pour étayer et orienter judicieusement les efforts marketing entrepris. Une compréhension fine du consommateur est la clé pour développer des stratégies marketing pertinentes et performantes.

Figure 01: Pourquoi étudier le comportement du consommateur



Source : D.PETTRIGREW.S, ZOUITEN, W.MENVEILLE, le consommateur acteur clé en marketing, les éditions SMG, Paris, 2002, P05

Avant de produire et commercialiser un nouveau service, il est primordial pour l'entreprise de se renseigner en profondeur sur les besoins et attentes des consommateurs. Les informations recueillies guideront alors la production des biens afin qu'ils répondent parfaitement aux exigences du marché cible . Cette compréhension approfondie des consommateurs permet également d'élaborer des stratégies de mise en marché judicieuses et performantes.

Ces stratégies englobent les outils promotionnels, les canaux de distribution ainsi que les techniques de vente, dans le but de mettre en valeur les produits et services, et par conséquent, stimuler la demande. Comme l'explique judicieusement un expert : "Auparavant, les industriels créaient un produit et le lançaient sur le marché. Soit les clients adhéraient et achetaient, soit le produit restait en rayon. De nos jours, le contexte économique hyper concurrentiel ne permet plus une telle approche. Pour écouler leurs stocks, les entreprises se doivent d'être à l'écoute et d'anticiper les attentes du marché et donc des clients."

4. Les principaux modèles explicatifs du comportement des consommateurs

De nombreux modèles ont été proposés afin de comprendre et expliquer le comportement des consommateurs. Parmi les plus connus et pertinents, on peut citer le modèle de Nicosia (1966), le modèle de Howard et Sheth (1969), le modèle d'ordre zéro et le modèle de Markov. Avant d'aborder ce dernier, il convient d'examiner un modèle simple décrivant le comportement du consommateur : le modèle Stimulus-Réponse, également appelé modèle Entrées-Sorties.

Dans sa parfaite simplicité, ce modèle postule que les consommateurs sont d'abord influencés par des Stimuli (entrées), c'est-à-dire des variables susceptibles de modifier leur attitude. Ensuite, la "boîte noire" que représente leur cerveau, après avoir intégré ces stimulations, traite une multitude d'informations qui vont amener le consommateur à prendre une décision ou à faire un choix. Enfin, cette prise de décision débouche sur des résultats (sorties) tels qu'un achat ou un rejet du produit. Cette dernière étape correspond à l'évaluation des intentions et comportements effectifs des consommateurs .

Ce modèle rudimentaire mais éclairant met en lumière les principaux jalons du processus décisionnel du consommateur, de l'influence initiale de stimuli jusqu'au comportement final, en passant par le traitement cognitif.

Figure 02 : Modèle Entrées-Sorties



Source :Chebat J.C, Filiatrault. P, Laroche.M (2005), Le comportement du consommateur (3eme édition), Quebec, Canada, Gaetan Morin, édition, P24.

4.1 Le modèle de Nicosia (1966)

Le modèle de Nicosia (1966) a été proposé par Francesco Nicosia en 1961. Sa structure s'inspire d'un programme informatique. La décision d'achat y est analysée comme un processus découpé en "champs d'activité", eux-mêmes subdivisés en sous-champs d'activités. Selon ce modèle, l'acte d'achat résulte de l'intégration de plusieurs champs d'activité.

La combinaison des attributs de l'entreprise (souvent véhiculés par un message publicitaire) avec ceux du consommateur donne naissance à une attitude. L'intégration de cette attitude à l'activité de recherche et d'évaluation des rapports "moyens-fins" génère une motivation qui, sous l'effet des facteurs situationnels, se transforme ou non en acte d'achat. La consommation du produit acheté constitue alors une expérience à la fois pour l'entreprise et le consommateur, bouclant ainsi le processus ([Nicosia, 1966](#)).

4.2 Le modèle de Howard-Sheth

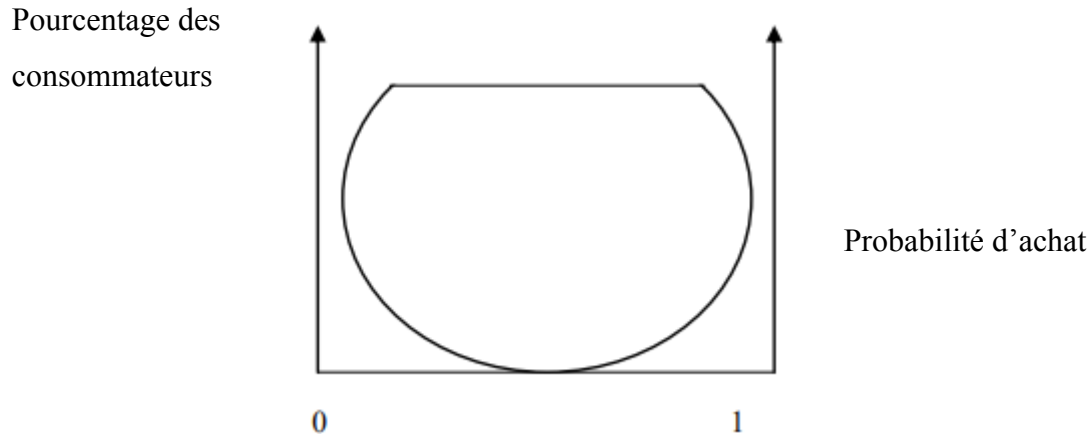
Publié en 1969, le modèle de J.A. Howard et J.N. Sheth trouve son inspiration dans l'approche béhavioriste. Il vise à élucider la manière dont un individu convertit les stimuli environnementaux (inputs) en une décision d'achat finale (outputs). Ces stimuli englobent les variables de l'environnement commercial comme le produit, la publicité, le bouche-à-oreille. Ces variables sont traitées et mémorisées par interaction avec des variables hypothétiques (motivations, alternatives envisagées, critères de choix, niveaux de satisfaction désirés) relevant des processus d'apprentissage et de perception. Les variables exogènes (culture, classe sociale,...) peuvent quant à elles influencer ces processus. L'interaction de l'ensemble de ces variables est supposée mener à l'acte d'achat si l'attitude envers le produit/service est favorable ([Howard et Sheth, 1969, cités par Ladwein, 1999](#)).

4.3 Le modèle d'ordre zéro

Selon cette approche, la probabilité d'achat d'un consommateur est susceptible de varier d'une période à l'autre, indépendamment de ses expériences ou apprentissages préalables. En d'autres termes, le calcul de probabilité d'achat n'intègre pas les achats antérieurs. Cependant, ce modèle s'appuie sur l'analyse du comportement collectif d'un ensemble de consommateurs (parts de marché). Un modèle binomial est ainsi proposé pour calculer la probabilité d'achat agrégée. Les extrémités du graphe représentent les consommateurs achetant très fréquemment le produit et ceux ne l'achetant jamais. Une relation directe est postulée entre le comportement agrégé et la distribution des probabilités individuelles d'achat (Petrof,1993)

4.4 Modèle binomial probabilité d'achat

Figure 03 : Modèle binomial probabilité d'achat



Source : Van Petrof John, *comportement du consommateur et marketing*, 5eme Édition, Quebec, 1993, P431.

4.5 Le modèle de Markov

Le modèle de Markov est une approche probabiliste qui pose l'hypothèse que le choix d'un consommateur dépend principalement de son achat précédent. C'est ce qu'on appelle un "processus du premier ordre". Les modèles de ce type portent le nom du mathématicien russe Andreï Andreievitch Markov.

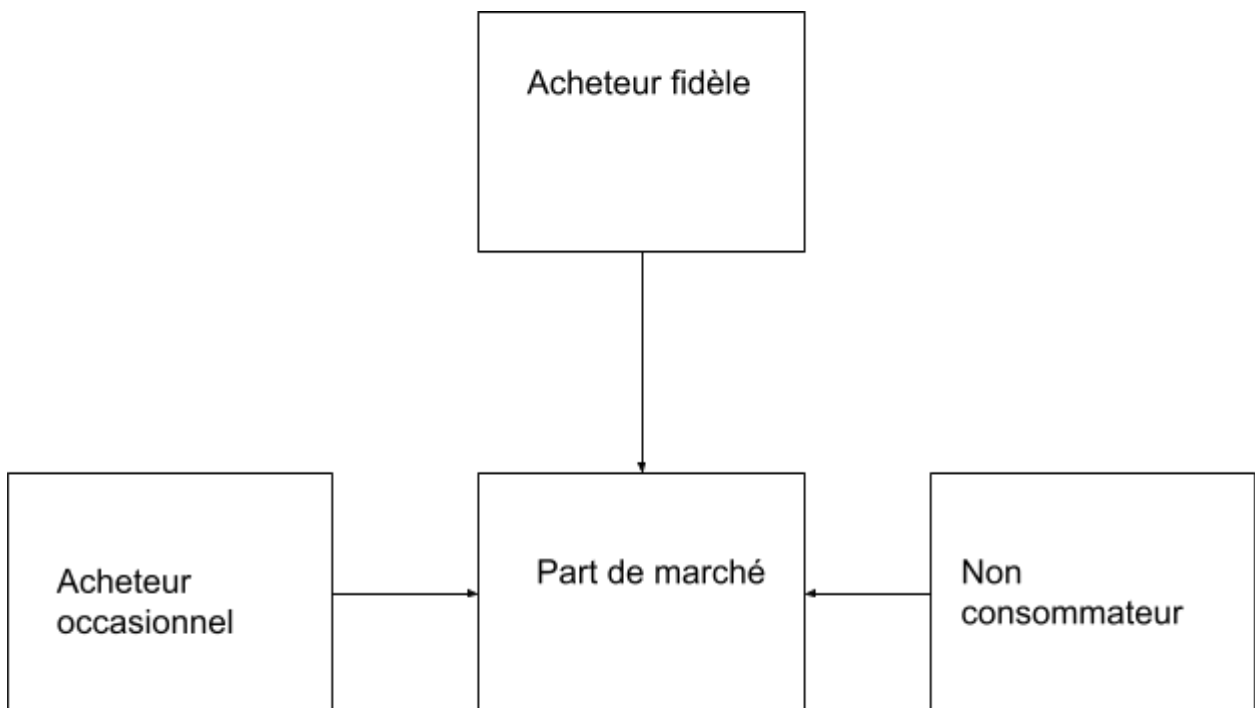
La part de marché d'un produit donné peut être déterminée par les achats de trois types de consommateurs : les clients fidèles, ceux qui achètent occasionnellement, et les nouveaux acheteurs.

Le calcul d'une matrice de transition (dont les chiffres sont issus d'un panel de consommateurs) permet d'estimer la probabilité que les acheteurs occasionnels et nouveaux (2e et 3e types) rachètent le produit lors de leur prochain achat, en fonction des efforts marketing de l'entreprise.

Cette matrice de transition peut également servir à prédire les évolutions de parts de marché résultant des stratégies marketing déployées. Ces informations permettent d'identifier d'éventuelles attaques concurrentielles et d'évaluer si des contre-mesures s'imposent.

Ainsi, le modèle de Markov constitue un outil d'aide à la décision précieux pour les entreprises, en leur fournissant des prévisions comportementales utiles à l'ajustement de leurs actions marketing.

Figure 04 : Le modèle de Markov

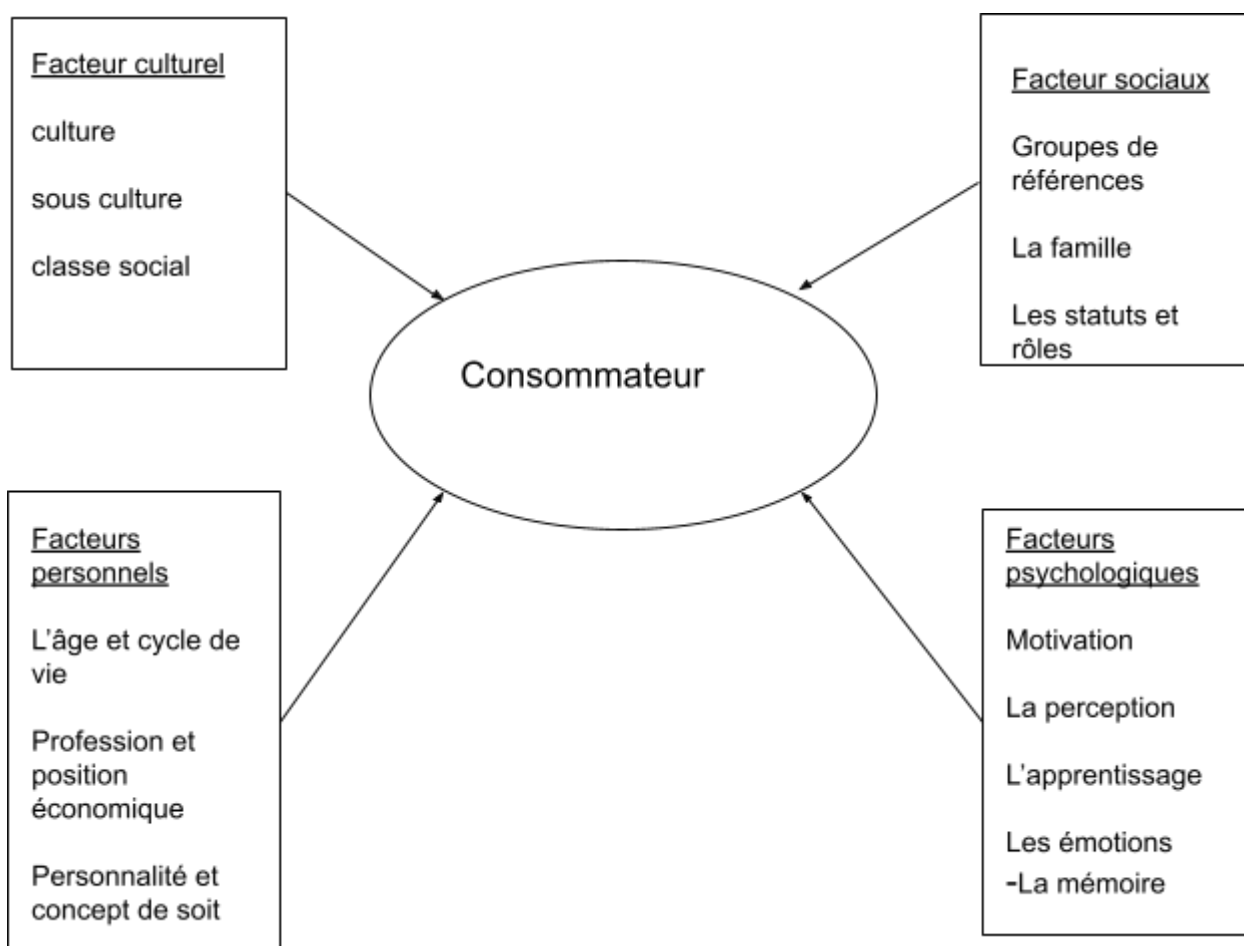


Source: John Van Petrof, comportement du consommateur et marketing, 5eme édition, les perses de l'université LAVAL, Quebec, 1993, P 431

5. Facteurs influençant le comportement du consommateur

De nombreux facteurs, particularités et caractéristiques influencent l'individu à titre personnel, dans son processus de décision, ses habitudes d'achat, les marques qu'il achète ou les détaillants qu'il fréquente (Astous, Balloffet et Boulaire, 2014). Une décision d'achat résulte de la combinaison de tous ces facteurs. Ceux-ci interviennent lorsque le consommateur se pose les questions : "quoi acheter", "où", "pourquoi", "quand", "comment acheter" ou "acheter ou ne pas acheter". Ces facteurs influencent le comportement de l'acheteur, consciemment ou inconsciemment, qu'ils soient ou non sous son contrôle. Selon Kotler et Keller (2015), ces facteurs peuvent être divisés en 4 catégories : culturels, sociaux, personnels et psychologiques.

figure 05: Facteur influençant le comportement du consommateur



Source: Manuel de gestion-réflexion / CHRISTIAN LATOUR

5.1 Facteurs culturels

5.1.1 la culture

La culture exerce un impact profond sur le comportement d'achat des individus. Les professionnels du marketing se doivent donc de segmenter leurs marchés selon les besoins et désirs culturels des consommateurs (Kotler, 2015). La culture détermine les valeurs fondamentales influençant les modèles comportementaux. Elle permet également d'identifier des opportunités auprès des différentes sous-cultures représentant des segments de marché substantiels.

5.1.2 La sous-culture

Au sein d'une même culture, coexistent plusieurs sous-cultures auxquelles les individus peuvent s'identifier. Les sous-cultures regroupent des personnes partageant des valeurs communes issues d'expériences ou modes de vie similaires, comme la religion, l'ethnicité, la région géographique, etc. À titre illustratif, l'industrie de la mode propose désormais des lignes vestimentaires dédiées à certaines sous-cultures urbaines.

5.1.3 La classe sociale

Chaque culture se divise en classes sociales déterminées par des facteurs tels que les revenus, professions et niveaux d'éducation. Les individus d'une même classe sociale ont généralement des intérêts et comportements de consommation homogènes. Ainsi, le secteur de l'ameublement adapte son offre, des lignes haut de gamme pour les classes aisées aux produits d'entrée de gamme pour les classes populaires.

5.2 Facteurs sociaux

D'après [Kotler et Keller \(2015\)](#), les facteurs sociaux ont également un impact important sur le comportement d'achat des consommateurs. Ces facteurs sociaux incluent les groupes de référence, la famille, les rôles et statuts sociaux. Ils sont liés à l'influence des relations interpersonnelles et des normes sociales sur l'individu.

5.2.1 Les groupes de référence :

Un groupe de référence rassemble des personnes qui influencent fortement les attitudes, valeurs et comportements d'un individu, directement ou indirectement. Ces groupes, auxquels on s'associe, imposent des normes rendant les comportements interdépendants. Ils peuvent être des groupes d'appartenance (famille, amis proches) ou des groupes aspirationnels (classe sociale supérieure visée). Les leaders d'opinion au sein de ces groupes jouent un rôle clé dans la diffusion d'informations et l'influence des comportements.

5.2.2 La famille :

L'environnement familial impacte considérablement le comportement d'achat. Les besoins et demandes varient selon le cycle de vie (célibataire, couple, famille avec enfants, etc.) et les personnalités de chacun. Le marketing familial tient compte des influences réciproques entre conjoints, parents et enfants sur les décisions.

5.2.3 Les rôles et statuts :

Chaque individu occupe différents rôles (activités associées à sa position) et statuts au sein des groupes auxquels il appartient (famille, entreprise, clubs, etc.). Les gens choisissent des produits et marques qui reflètent et renforcent les rôles et statuts sociaux qu'ils valorisent et souhaitent projeter.

En somme, comprendre les dynamiques sociales des groupes de référence, des sphères familiales et des rôles statutaires permet aux entreprises d'optimiser l'efficacité de leur stratégie marketing.

5.3 Facteurs personnels

Les décisions d'acquisition des consommateurs sont conditionnées par des facteurs personnels uniques à chaque individu. Comme le mentionnent [Dubois et Jolibert \(2013\)](#), les choix du consommateur dépendent également de caractéristiques personnelles telles que la profession, le genre, la situation financière, le mode de vie, les traits de personnalité et l'estime de soi, l'âge et l'étape du cycle de vie.

Les variables démographiques revêtent une importance majeure dans ce processus décisionnel. Selon [Kotler et Koller \(2015\)](#), des éléments comme les revenus, l'âge, l'emploi et bien d'autres critères sociodémographiques peuvent influencer les arbitrages à chaque étape du parcours. Par exemple, au sein des foyers, ce sont souvent les femmes qui guident les décisions de consommation pour les enfants et les aînés.

5.3.1 L'âge

Il est clair que les besoins d'un individu dépendent de son âge. Les désirs et préférences évoluent avec l'avancée dans le cycle de vie. A chaque période, les attentes diffèrent. Ainsi, un adolescent de 14 ans ne consomme pas les mêmes produits alimentaires qu'un retraité de 75 ans.

5.3.2 Le niveau d'éducation

Le bagage de formation influence également les comportements des consommateurs. Généralement, une personne avec un niveau d'éducation élevé aura davantage de discernement

dans ses choix qu'une autre, en raison de meilleures capacités d'analyse et de traitement de l'information. Le domaine d'études a aussi un impact. Par exemple, les professionnels de santé accordent plus d'importance aux produits sains et équilibrés.

5.3.3 La profession

L'activité professionnelle d'un individu influe sur ses décisions d'achat. On sélectionne des articles en adéquation avec son métier et/ou jugés nécessaires dans ce cadre. A titre illustratif, un commercial sera plus enclin à s'abonner à des revues économiques que la majorité.

5.3.4 Le revenu

Évidemment, chacun doit tenir compte de ses moyens financiers avant d'engager des dépenses. La situation économique des individus délimite donc la gamme de prix accessible.

5.3.5 La personnalité

[Bree \(2009\)](#) considère que la personnalité impacte les comportements d'achat. La personnalité rene aux traits psychologiques singuliers d'un individu, décrite par ses traits de caractère, attitudes et habitudes distinctifs - domination, sociabilité, indépendance, affirmation, agressivité, adaptabilité, etc.

5.3.4 Le style de vie

Le mode de vie désigne la manière dont une personne organise son existence et interagit avec son environnement. Il englobe les activités, centres d'intérêt et systèmes de valeurs d'un individu. Les traits liés au style de vie sont plus tangibles que la personnalité, et davantage connectés à l'acquisition, l'utilisation et l'abandon des biens et services.

5.4 Les facteurs psychologiques

5.4.1 La motivation

Les individus sont mus par une diversité de besoins, certains primaires et biologiques, d'autres plus complexes relevant de la sphère psychologique. Qu'il s'agisse du besoin de reconnaissance par exemple, ces besoins latents ou inconscients ne déclenchent pas nécessairement l'action. Pour que le consommateur passe à l'acte, il faut que le besoin atteigne un seuil d'intensité suffisant pour se muer en une motivation (KOTLER, 2012).

5.4.1.1 La théorie freudienne de la motivation

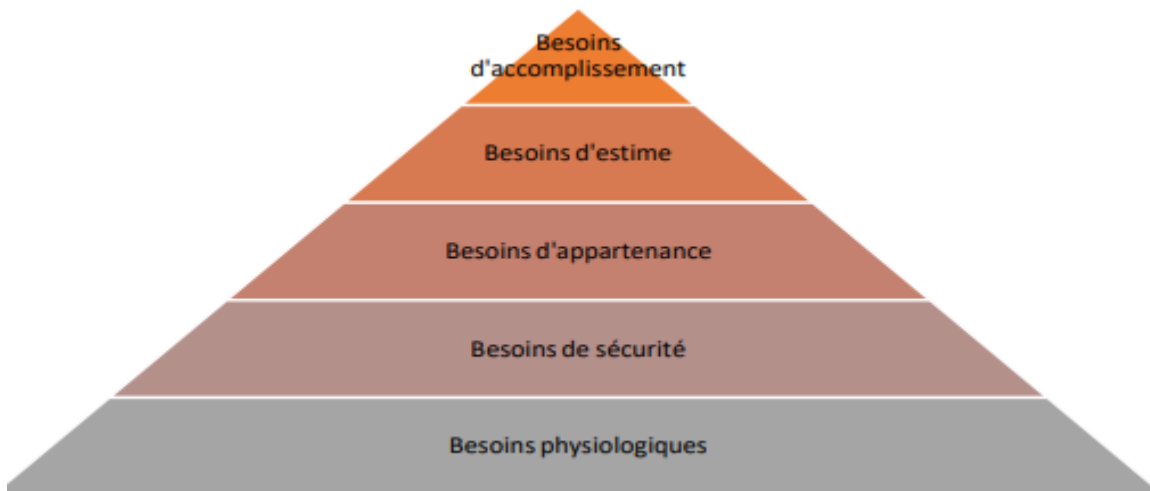
Cette théorie soutient que les véritables besoins humains sont en grande partie inconscients et que nous ne percevons pas toujours clairement nos propres motivations. Ainsi, face à un objet, le consommateur n'est pas sensible qu'aux seules performances objectives, mais réagit aussi inconsciemment à des aspects plus subtils comme la forme, les matériaux ou les sensations symboliques qu'il procure (statut social par exemple).

5.4.1.2 La théorie des besoins de Maslow

La célèbre pyramide de Maslow propose une hiérarchisation des motivations humaines fondamentales. Selon Maslow, les individus sont guidés par 5 niveaux de besoins à satisfaire progressivement : physiologiques (manger, dormir), sécurité, appartenance sociale, estime de soi, et accomplissement personnel.

Appliquée au comportement d'achat, cette théorie aide à identifier les différents niveaux de besoins susceptibles d'être comblés par l'acquisition d'un produit ou service (KOTLER, 2015). Une compréhension fine des ressorts psychologiques profonds du consommateur est indispensable pour définir une offre et une stratégie marketing pertinentes.

Figure 06 : La théorie des besoins de Maslow



Source : LENDREVIE.J et LEVY.J, « Mercator, tout le marketing à l'ère numérique », DUNOD, 11^{ème} édition, paris, 2014, p.120

5.4.2 La perception

La perception est un processus complexe et fondamental par lequel un individu sélectionne, organise et interprète les stimulations sensorielles issues de son environnement afin de se construire une image cohérente du monde qui l'entoure. Comme le soulignent Kotler, Keller, Manceau et Dubois, "la perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure" (2015, p.224).

Face à la multitude de stimuli marketing présents, le cerveau humain n'a pas la capacité de tous les traiter consciemment. Une grande partie est donc rejetée dans l'inconscient. Le consommateur se concentre alors uniquement sur certains stimuli susceptibles de l'intéresser et de répondre à ses besoins du moment. Ce mécanisme de perception s'organise autour de trois processus distincts selon [Kotler et al. \(2017\)](#)

5.4.2.1 L'attention sélective

Kotler et al. (2017) expliquent que "l'attention est l'allocation de capacités de traitement mental à un stimulus. Or, une personne est exposée à un nombre très élevé de stimuli à chaque instant de sa vie [...] Comme nous ne pouvons tous les traiter, nous écartons inconsciemment la plupart d'entre eux sans leur accorder la moindre attention."

Ils identifient trois principales raisons à l'attention sélective :

"Un individu a plus de chances de remarquer un stimulus qui concerne ses besoins [...] Un individu a plus de chances de remarquer un stimulus qu'il s'attend à rencontrer [...] Un individu remarque d'autant plus un stimulus que son intensité est forte par rapport à la normale."

5.4.2.2 La distorsion sélective

Selon Kotler et al. (2017), "On appelle distorsion sélective le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses croyances." Les auteurs citent l'exemple des tests comparatifs où les préférences varient si le produit est testé en aveugle ou avec l'identification de la marque, montrant l'impact des croyances préalables sur la perception.

5.4.2.3 La rétention sélective

Kotler et al. (2017) expliquent que "L'individu oublie la plus grande partie de ce qu'il apprend. Il a tendance à mieux mémoriser une information qui conforte ses convictions." Ainsi, on retiendra mieux les informations positives sur les marques appréciées et oubliera celles sur les marques moins aimées.

5.4.2.4 .La perception subliminale

Depuis plusieurs décennies, la thématique de la perception subliminale suscite l'intérêt des chercheurs. Elle repose sur le principe selon lequel les professionnels du marketing incorporeraient des messages dissimulés, imperceptibles au niveau conscient, au sein des

emballages et campagnes publicitaires. Les consommateurs les percevaient de manière inconsciente, ce qui influencerait leurs comportements. Bien qu'il soit avéré que des processus inconscients entrent en jeu dans le traitement des informations par les acheteurs (Kotler, 2017), aucune démonstration scientifique probante n'a été apportée quant à l'impact effectif des stimuli subliminaux sur l'évolution des croyances modérément ou fortement ancrées relatives aux marques et produits (Kotler, 2017).

Ainsi, la perception du consommateur s'apparente à un véritable filtre complexe qui amène à ne sélectionner, interpréter et retenir qu'une partie infime des innombrables stimuli marketing présents dans son environnement. Comprendre ce processus est essentiel pour les professionnels du marketing afin de maximiser l'impact de leurs actions.

5.4.3 L'apprentissage

L'apprentissage joue un rôle majeur dans l'évolution des comportements des consommateurs. En effet, les individus ajustent leurs attitudes et conduites en fonction des expériences vécues et de leurs conséquences, qu'elles soient positives ou négatives. Les personnes intègrent ces enseignements issus du passé, ce qui influence leurs futurs processus décisionnels et leurs réponses face aux produits et marques.

5.4.3.1 Les processus d'apprentissage

L'apprentissage désigne les modifications du comportement d'un individu résultant de ses expériences passées. La plupart de nos conduites sont acquises par apprentissage. Face à une motivation d'achat, l'expérience antérieure va déterminer quand, où et comment le consommateur agira (Kotler, 2015).

Prenons l'exemple d'un achat d'ordinateur HP positif. La réponse envers les ordinateurs HP sera alors renforcée favorablement. Si l'individu souhaite ensuite acheter une imprimante, il pourra généraliser sa bonne expérience à cette autre catégorie de produits HP (Kotler, 2015).

À l'inverse, la discrimination consiste à différencier ses réponses, par exemple entre périphériques informatiques de diverses marques (Kotler, 2015).

Les consommateurs interprètent aussi les résultats de leur consommation. En cas d'expérience négative, ils ont tendance à imputer les défaillances aux marques plutôt qu'à eux-mêmes, d'où l'importance des notices d'utilisation claires (Kotler, 2015).

5.4.4 La mémoire

Le consommateur se fie à sa mémoire pour prendre une décision d'achat ; le processus de mémorisation sert de support au stockage et à l'utilisation de l'information reçue par le consommateur. On distingue trois types de mémorisation qui existent

5.4.4.1 Mémoires sensorielles

Elle stocke les informations reçues à travers les cinq sens, cependant elle ne conserve les éléments que quelques instants avant de les éliminer ou les transférer vers la mémoire à court terme. On résume les cinq sens par le mot « VAKOG »

- V : visuel (vue)
- A : auditif (ouïe)
- K : kinesthésique (toucher)
- O : olfactif (odorat)
- G : gustatif (goût)

5.4.4.2 Mémoire à court terme

C'est le stockage temporaire des informations qui restent 20 à 40 secondes avant d'être éliminées ou transférées à la mémoire à long terme. Elle est plus apte à retenir des informations, c'est pourquoi elle favorise la mémorisation des spots publicitaires.

5.4.4.3 Mémoire à long terme

Elle consiste en le stockage des informations d'une manière plus permanente et durable. On distingue la mémoire implicite et la mémoire explicite (D. Denis et V. Pierre, p.84) :

La mémoire implicite permet de retenir des mots, noms, images, marques, sans que l'individu en soit conscient.

La mémoire explicite correspond au souvenir conscient des faits, des événements, le consommateur est conscient de l'information mémorisée.

5.4.4.4 Les processus mnésiques

Le consommateur se fie à sa mémoire pour prendre ses décisions d'achat, le processus de mémorisation permettant de stocker et d'utiliser les informations reçues (Kotler, 2015). On distingue la mémoire à court terme, stockage temporaire, de la mémoire à long terme, stockage plus permanent.

La mémoire à long terme est associée à des modèles d'associations en réseau, avec des nœuds d'informations (verbales, visuelles, abstraites, contextuelles) reliés par des liens d'intensité variable. Un processus d'activation de nœud en nœud détermine les souvenirs émergeant (Kotler, 2015).

Les connaissances sur les marques peuvent ainsi être conceptualisées comme des nœuds de marque associés à de multiples liens. La force et l'organisation de ces liens conditionnent les informations mémorisées sur la marque, formant les associations de marque (pensées, sentiments, perceptions, etc.).

5.4.4.4.a Le codage

C'est le processus de construction de la mémoire. Plus on accorde d'attention à l'information au moment de son codage, plus les associations résultantes sont fortes, d'où l'intérêt des publicités suscitant une réflexion sur la marque .

5.4.4.4.b L'activation

Trois facteurs interviennent : les interférences/confusions avec d'autres informations, le délai depuis l'exposition (faible détérioration de la mémoire à long terme), et la présence d'éléments d'activation appropriés pour rendre l'information accessible. D'où l'importance du marketing sur le lieu de vente pour activer les informations stockées et favoriser l'achat.

Section 2 : Le processus d'achat et les facteurs marketing

6. Les étapes du processus d'achat

Selon [Kotler et Kaller \(2015\)](#), le processus d'achat débute lorsque le consommateur prend conscience d'un besoin à combler. Saisir ce processus psychologique est essentiel pour comprendre comment il décide d'effectuer un achat.

6.1 La reconnaissance du besoin

[Balloffet et Boulaire \(2014\)](#) indiquent que c'est à cette première étape que le consommateur ressent un manque à satisfaire. [Kotler \(2015\)](#) explique que ce besoin peut être déclenché par des facteurs internes comme la faim, la soif ou d'autres besoins physiologiques fondamentaux. Mais il peut aussi provenir de stimuli externes, à l'instar d'une publicité attrayante éveillant le désir d'acquérir un nouveau produit.

6.2 La recherche d'information

Comme le souligne [Darpy \(2012\)](#), une fois le besoin identifié, le consommateur entame une recherche d'informations pour explorer les différentes options qui s'offrent à lui. Parfois, il dispose déjà de suffisamment de connaissances sur le produit et aucune recherche supplémentaire n'est requise. Mais dans d'autres cas, une recherche approfondie est indispensable afin d'identifier et d'évaluer toutes les alternatives possibles. [Kotler \(2015\)](#) indique que l'étendue de cette recherche dépendra de la motivation du consommateur, de la disponibilité des informations et du degré de satisfaction atteint au fil de ses investigations. Le consommateur peut recueillir des informations par différents canaux : le bouche-à-oreille, la consultation de magazines spécialisés, la navigation sur internet ou encore la manipulation directe du produit en magasin. Si les sources commerciales contrôlées par les marketeurs fournissent désormais une quantité massive d'informations, Kotler affirme que les sources personnelles comme la famille et les amis proches demeurent généralement les plus influentes. L'accumulation d'informations sur les différentes marques disponibles permet au final au consommateur d'en écarter certaines de son champ de réflexion avant de procéder à son choix final.

6.3 L'évaluation des alternatives

Une fois suffisamment documenté, le consommateur passe à l'évaluation des différentes options qui s'offrent à lui ([Kotler, 2015](#)). Parfois, cette étape se fait de manière intuitive et peu approfondie, la décision se basant essentiellement sur une impulsion soudaine ou sur un réflexe d'habitude. Mais dans d'autres cas, notamment lors d'un processus de résolution de problème complexe, Kotler affirme qu'une évaluation minutieuse est menée entre les différentes marques concurrentes, en particulier celles considérées comme les leaders sur le marché. L'ensemble de ces marques activement considérées par le consommateur est qualifié d'"ensemble évoqué". Même si de nombreuses possibilités ont pu être initialement envisagées, l'ensemble évoqué reste généralement restreint à un petit groupe de marques partageant des caractéristiques similaires.

6.4 La décision d'achat

Après avoir soigneusement pesé le pour et le contre, le consommateur est enfin prêt à concrétiser son achat (Kotler, 2015). Néanmoins, pour simplifier son processus décisionnel, il lui arrive fréquemment d'utiliser des raccourcis mentaux pouvant le conduire à des décisions quelque peu hâtives. Ces raccourcis peuvent prendre la forme de généralisations larges comme "les produits chers sont de meilleure qualité" ou "mieux vaut rester fidèle à la marque habituelle". Ils peuvent aussi se baser sur des expériences personnelles passées comme "acheter la même marque que celle qu'achetait ma mère".

6.5 Le comportement post-achat

Comme le font remarquer Dubois et Jolibert (2014), le processus décisionnel du consommateur ne s'arrête pas à l'achat mais se poursuit avec la phase postérieure à celui-ci. À ce stade ultime, l'acheteur va évaluer son niveau de satisfaction vis-à-vis du produit acquis. S'il est globalement déçu, c'est que ses attentes initiales n'ont pas été satisfaites par l'expérience d'utilisation. En revanche, si le produit a répondu ou dépassé ses espérances, le consommateur se déclare pleinement satisfait et se montrera disposé à renouveler son achat pour cette même marque dans le futur. Un niveau de satisfaction élevé tend ainsi à favoriser la fidélité du client sur le long terme.

L'analyse de ce comportement post-achat permet ainsi aux professionnels du marketing d'évaluer la satisfaction réelle de leurs clients et d'ajuster leur offre pour maximiser cette dernière, gage de fidélisation.

Section 3 : les Facteurs marketing (4P)

Au-delà des différents facteurs influençant la relation consommateur-produit/marque évoqués précédemment, il convient de souligner le rôle déterminant joué par les variables d'action du marketing-mix dans le processus décisionnel d'achat. En effet, les professionnels du marketing disposant de leviers spécifiques, communément regroupés sous le terme des « 4P » (produit,

prix, distribution, promotion), leur permettant d'influencer de manière significative sur les différentes étapes du cheminement d'achat du consommateur .

1. Produit

Le produit fait l'objet de plusieurs définitions proposées par différents auteurs. Selon Kotler, Kaller et Manceau (2015), un produit se définit comme un bien ou un service composé d'éléments matériels et immatériels qui répondent aux besoins et désirs des consommateurs. Il possède une identité propre caractérisée par un nom, une marque, un conditionnement, une étiquette, ainsi qu'un design spécifique. De plus, le produit doit se conformer à certaines exigences en termes de qualité et de normalisation.

Dans une perspective similaire, Chirouze (1990, p.115) décrit le produit comme un ensemble constitué d'éléments matériels remplissant des fonctions d'utilisation et d'estime que le consommateur recherche dans les services rendus par ce dernier et dans sa capacité à satisfaire ses besoins. De manière générale, tout produit comporte les éléments suivants : un nom distinctif, une utilité clairement identifiée en termes de besoins à combler et de services attendus, une situation bien définie dans un secteur d'activité donné, un positionnement établi au sein d'une nomenclature précise, un marché cible déterminé, ainsi qu'une segmentation établie (Lendrevy (J), Levy (J), Lindon (D)., p.235).

élément constructif du produit

S'agissant des éléments constitutifs de la politique produit, on peut citer la marque, le design, le packaging, les garanties, etc.

1.1 Marque

La marque se définit comme "un nom, un terme, un symbole, un signe ou un dessin permettant d'identifier les biens ou services d'une entreprise et de les différencier de ceux des concurrents" (Kotler, Keller et Manceau, 2015, p.276).

1.2 Design

Le design représente "un mode de création des produits permettant au consommateur d'identifier la personnalité esthétique et fonctionnelle d'un produit donné et de le différencier d'une marque ou d'une gamme par la vue" (Demeure, 2014, p.140).

1.3 Emballage

Quant au packaging, il s'agit d'un "ensemble d'éléments matériels qui, sans être inséparables du produit lui-même, sont vendus avec lui dans le but de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation, son identification et son utilisation par les consommateurs" (Lendrevy (J), Levy (J), Lindon (D)., p.256).

1.4 Étiquette

L'étiquette constitue la partie du conditionnement qui contient les informations descriptives du produit. Elle peut revêtir des formes allant de la simple fiche à une création graphique sophistiquée, la quantité d'information présentée variant considérablement d'un produit à l'autre, même si certaines données sont rendues obligatoires par la réglementation en vigueur.

1.5 Gamme

Une gamme de produits se définit comme "un ensemble de produits qui ont un lien entre eux car ils partagent les mêmes fonctions principales, s'adressent au même marché cible ou sont distribués par les mêmes canaux ou dans les mêmes zones de prix" (Lendrevy (J), Levy (J), Lindon (D), p.284). Il est essentiel que l'information sur les attributs et les bénéfices d'un produit soit bien communiquée au consommateur. En effet, si ce dernier n'est pas informé des attributs et avantages liés à un produit donné, il ne sera probablement pas enclin à l'acheter.

2. La communication

Lendrevie, Levy et Lindon (2006) définissent la communication comme "l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics-cibles".

Selon Yves Chirouze (2001, p.206) : "La communication globale est l'ensemble des méthodes, des moyens et des actions déployées en direction des publics, interne et externe, dont l'opinion est déterminante pour l'entreprise dans le but d'être reconnu, d'avoir une image spécifique positive, d'être mieux acceptée politiquement, socialement et commercialement par son environnement. Elle comprend donc tous les signaux et messages émis par l'entreprise".

Kotler, Keller, Manceau et Dubois (2015) définissent la communication marketing comme "les moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement, et leurs rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise".

A partir de ces définitions, nous pouvons dire que la communication commerciale est avant tout un échange entre l'entreprise et son environnement, véhiculant un message à but précis dans le meilleur des cas utile à l'entreprise, flux informationnels destinés à un individu ou un groupe de personnes morales ou physiques qui doivent être liées au conditionnement et développement de ses activités.

2.1 Les objectifs de la communication

Toute communication peut avoir un énorme impact sur l'entreprise, tant au niveau de son image de marque, de sa relation avec les consommateurs ainsi que de ses résultats. En effet, toute entreprise doit savoir pour quelles raisons elle communique et dans quel but précis.

Les objectifs cognitifs : Il s'agit ici de travailler la notoriété. Son objectif est de faire connaître le produit, la marque, l'entreprise ou la promotion aux publics cibles. Une bonne notoriété facilite l'identification et la reconnaissance des offres par les consommateurs.

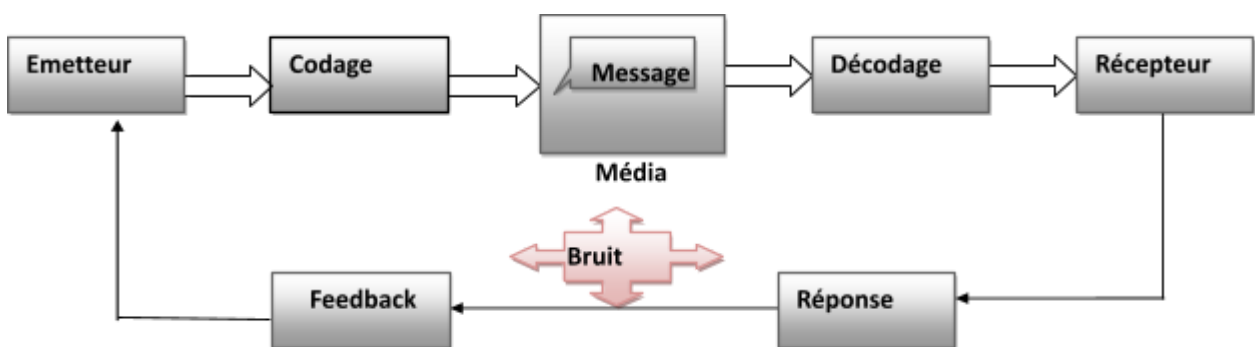
Les objectifs affectifs : le faire aimer qui visent à améliorer l'image perçue, qu'elle soit celle de l'entreprise, d'un produit ou d'une marque spécifique. Il s'agit également de bien définir et cibler les publics vers lesquels la communication du produit doit être orientée.

Les objectifs conatifs : Leur finalité est l'accroissement des ventes, en augmentant la fréquence d'achat chez les consommateurs actuels mais aussi en conquérant de nouveaux consommateurs pour l'offre.

2.2 Le processus de communication

Un modèle classique permet d'identifier les conditions d'une communication efficace. Tous ces modèles commencent par l'émetteur qui doit bien connaître son audience cible et la réponse comportementale qu'il en attend. Il doit ensuite coder son message de manière à ce que les récepteurs le décodent comme il le souhaite, en utilisant des codes partagés. L'émetteur doit alors transmettre le message à travers des vecteurs ou canaux médiatiques appropriés pour atteindre l'audience visée. Concernant la rétroaction, il est nécessaire pour l'émetteur de mettre en place des dispositifs et supports adaptés pour recueillir le feedback souhaité.

Figure 07 : Processus de communication



Source : Kotler (P), Keller(K), Manceau(D), Dubois(B), « marketing management » 15 édition .

Kotler et al. (2015) soulignent qu'un message a davantage de chances d'être efficace s'il s'inscrit à la fois dans le champ d'expérience de l'émetteur et du récepteur, en utilisant des codes, références et représentations partagés par les deux parties.

2.3 Le processus d'influence de la communication
















Plusieurs modèles théoriques ont été proposés pour décrire les réponses des individus à une campagne de communication. Ces modèles supposent que l'acheteur passe par des étapes successives de nature cognitive, affective ou comportementale à la suite de l'exposition à une communication ; autrement dit, sa réaction correspond à la construction progressive de nouvelles connaissances, de sentiments et finalement d'un comportement envers l'objet promu.

Parmi ces modèles, le plus connu est le modèle AIDA. Il propose toute une hiérarchie allant des effets cognitifs (la prise de connaissance et de conscience du produit) aux effets affectifs (le développement d'un intérêt, d'une préférence pour le produit), puis aux effets comportementaux (l'acte d'achat final).

De plus, outre le modèle AIDA, on trouve également le modèle des hiérarchies des effets, le modèle de l'adoption des innovations et le modèle de communication intégré. Chacun de ces modèles vise à appréhender le cheminement complexe par lequel les individus finissent par adopter un nouveau produit ou service à la suite des actions de communication les visant.

Tableau 02 : Modèle de processus de communication

Niveau	Modèle AIDA	Modèle de la hiérarchie des effets	Modèle de l'adoption des innovations	Modèle de communication

Stade cognitif	Attention 	Prise de conscience  Connaissance 	Prise de conscience 	Exposition  Réception  Réponse cognitive
Stade affectif	Intérêt  Désir	Attrait  Préférence  Conviction	Intérêt  Evaluation	Attitude  Intention
Stade comportemental	 Action	 Achat	 Essai Adoption	 Comportement

Source : Kotler (P), Keller (K), Manceau (D), Dubois (B), « marketing management » 15 éditions

2.4 les outils de communication

Kotler (2015) a identifié une multitude d'outils de communication essentiels pour les entreprises. Ces outils, souvent considérés comme les piliers de la stratégie de communication, jouent un rôle crucial dans la promotion des produits et des services, ainsi que dans l'engagement des clients.

2.4.1 La publicité

La publicité permet de toucher une audience dispersée géographiquement, offrant ainsi une portée étendue à travers différents territoires. Certains médias, tels que la presse spécialisée, sont plus accessibles aux petits budgets, tandis que d'autres, comme la télévision, exigent des investissements plus importants. Cette diversité de médias confère à la publicité une grande variété d'options et de stratégies. Parmi les caractéristiques notables de la publicité, on trouve sa puissance d'action, sa capacité à répéter le message de manière significative pour susciter un impact durable. De plus, la publicité offre une richesse d'expression exceptionnelle en utilisant divers éléments visuels, auditifs et interactifs pour transmettre le message de la marque. Enfin, les marques ont un contrôle total sur les aspects qu'elles souhaitent mettre en avant dans leurs campagnes publicitaires, renforçant ainsi leur identité et leur message auprès du public ciblé.

2.4.2 Promotion des ventes :

Les promotions attirent beaucoup de monde et offrent des avantages réels aux acheteurs. Elles sont faites pour inciter les gens à acheter tout de suite, ce qui les rend très efficaces à court terme. Les promotions encouragent les clients à acheter en leur offrant des choses comme des échantillons, des concours ou des réductions. Elles sont un bon moyen de stimuler les ventes et de faire connaître la marque.

2.4.3 Parrainage d'événements et d'expériences :

Le parrainage d'événements est une bonne idée car il implique directement les clients. Les événements créent un lien émotionnel fort car les gens y participent personnellement. Au lieu de dire directement "achetez notre produit", le parrainage crée une association entre

l'événement et la marque. En choisissant les bons événements à parrainer, les marques peuvent renforcer leur image et leur relation avec les clients, ce qui encourage l'engagement.

2.4.4 Relations publiques :

Les relations publiques donnent une crédibilité supplémentaire car elles viennent de sources journalistiques. Elles sont utiles pour atteindre des clients difficiles à atteindre autrement. Les relations publiques racontent l'histoire de l'entreprise et améliorent son image, en plus de l'aider à corriger les idées fausses des gens et à gagner leur confiance. C'est un bon moyen pour les entreprises de façonner ce que les gens pensent d'elles.

2.4.5 Marketing en ligne et sur les médias sociaux:

Le marketing en ligne et sur les médias sociaux propose une gamme variée d'informations et de divertissement adaptée aux besoins des clients, tout en offrant une interaction directe. Sa capacité à réagir rapidement lui permet de diffuser des messages en temps réel, s'adaptant ainsi à l'actualité et aux tendances. En utilisant les appareils mobiles, il atteint les consommateurs où qu'ils soient, favorisant ainsi une accessibilité maximale. Les entreprises peuvent ainsi créer des campagnes ciblées et personnalisées, renforçant l'engagement et la fidélité des clients.

2.4.6 Marketing mobile:

Le marketing mobile se distingue par sa capacité à envoyer des messages en temps réel, adaptés à la localisation et au comportement des consommateurs, ce qui lui confère une grande influence au moment des décisions d'achat. En exploitant la portabilité des appareils mobiles, il assure une accessibilité constante aux consommateurs, permettant ainsi une personnalisation et une segmentation des messages pour répondre aux besoins individuels. Cette approche favorise l'interaction directe avec les clients, augmentant ainsi la réactivité des marques.

2.4.7 Marketing direct et base de données:

Le marketing direct et la gestion de bases de données permettent une communication personnalisée en utilisant des informations détaillées sur les consommateurs. Grâce à des offres et des messages pertinents, ils incitent les clients à l'action de manière proactive. En exploitant les données massives, les entreprises peuvent segmenter leur public et adapter leurs communications pour un impact maximal, renforçant ainsi l'efficacité des campagnes marketing, notamment dans le domaine de l'e-commerce. Cette personnalisation favorise l'engagement des clients et augmente les taux de conversion.

2.4.8 Vente:

La vente est un outil puissant qui construit la préférence et la conviction chez les clients. En offrant une expérience individualisée à chaque client, elle favorise la fidélisation à long terme. En incitant les acheteurs à prendre des décisions immédiates, elle augmente les taux de conversion. De plus, la vente offre une plateforme pour recueillir des informations précieuses sur les besoins et les préférences des clients, contribuant ainsi à améliorer les stratégies de communication et de vente.

3. Le prix

Le prix constitue le facteur économique déterminant le consentement du consommateur pour la plupart des contrats. C'est la première information qu'il attend et qui oriente largement son choix final.

Le niveau de prix représente le sacrifice financier que l'individu est disposé à consentir. Son importance varie selon les cas, l'arbitrage se faisant entre les différents emplois possibles de ses ressources limitées.

Face à la multitude d'offres concurrentes, le consommateur se livre à une observation minutieuse et comparative des différents prix proposés. Il cherche à opérer son choix en évitant tout risque de mauvaise surprise tarifaire.

Le prix s'érige ainsi en facteur incontournable du processus décisionnel. Son rôle est triple : opportunité d'achat, indicateur de rapport qualité/sacrifice, et signal de confiance envers le produit/service et le vendeur. Une gestion réfléchie de la politique des prix s'avère donc primordiale pour les entreprises soucieuses de séduire et fidéliser leurs clientèles sur un marché concurrentiel.

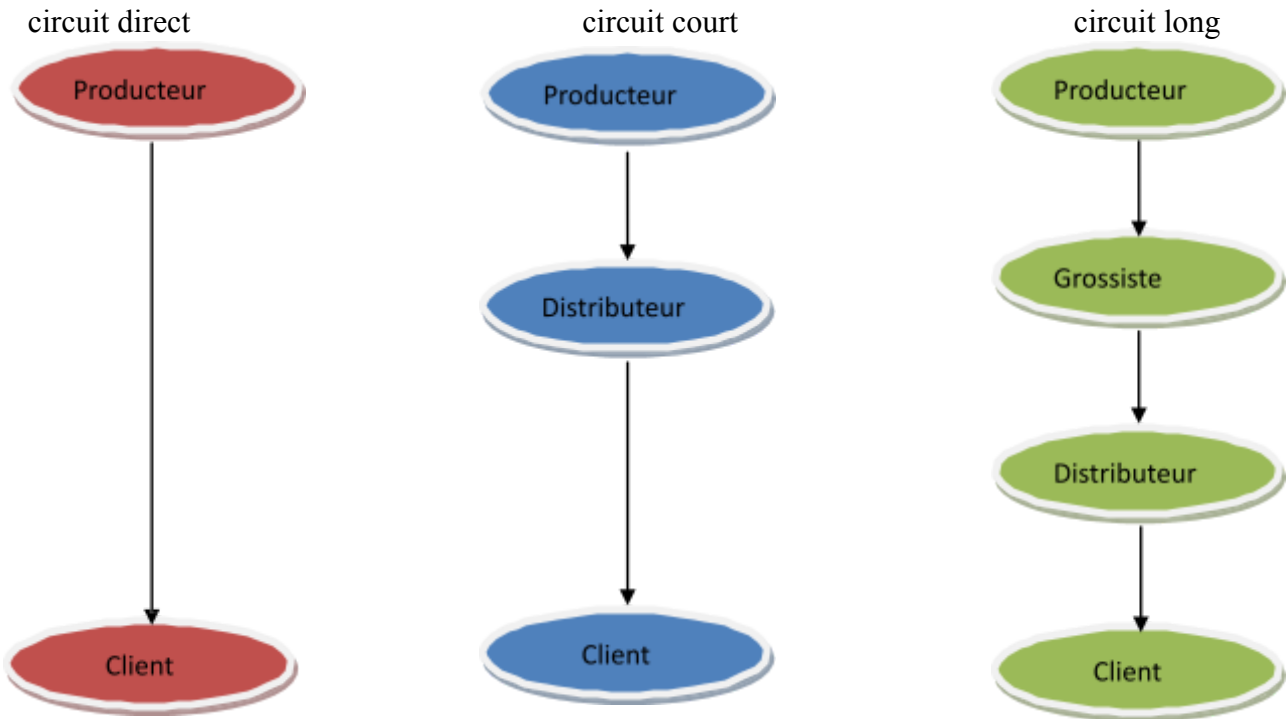
4. La distribution

La distribution regroupe les opérations permettant d'acheminer un produit de l'usine au consommateur final, au bon moment, au bon endroit, en quantité suffisante et avec l'assortiment désiré. Le terme "distribution" a deux sens distincts : D'une part, il désigne l'organisation des circuits de distribution selon les objectifs commerciaux de l'entreprise et les coûts du système en place. La distribution couvre alors les activités commerciales et logistiques d'acheminement du produit jusqu'au consommateur. D'autre part, il fait référence à la vente au détail, où les entreprises achètent des produits en gros pour les revendre en l'état. La distribution constitue ainsi le lien entre production et consommation. Son importance provient du fait qu'elle :

4.1 Les circuits de distribution :

Pour parvenir au consommateur, le produit emprunte un circuit qui peut être : Direct (du producteur au consommateur sans intermédiaire), Court (un seul intermédiaire entre producteur et consommateur) ou Long (plusieurs intermédiaires acheminent consécutivement le produit au client final).

Figure 08: Circuit de distribution



Source : LENDREVIE.LEVY ; paris, 2012, p 322.

Pour rendre un produit accessible aux consommateurs, l'entreprise doit prendre des décisions cruciales concernant le canal de distribution (court, long, classique), le type de point de vente (spécialisé, grande surface...), la présentation en rayons et les techniques de vente. Ces choix doivent être compatibles avec les habitudes d'achat et les attentes des consommateurs ciblés.

La distribution influence grandement le processus décisionnel d'achat, notamment en termes de disponibilité et d'accessibilité du produit.

La nature et l'importance des facteurs qui façonnent les comportements et réactions des consommateurs déterminent le choix final du lieu d'achat, ainsi que la qualité et la variété des produits sélectionnés en magasin.

CHAPITRE II : CADRE
MÉTHODOLOGIQUE ET CONTEXTE
ORGANISATIONNEL

Dans ce chapitre, nous aborderons le contexte organisationnel du terrain de recherche. Nous évoquerons également les méthodes de recherche, les outils de collecte et échantillons que nous conservons dans nos recherches pour atteindre nos objectifs et répondre aux questions de recherche.

Section 1 : Cadre méthodologique

1.1 Données

1.1.1 Population

Cette étude vise à examiner les facteurs influençant le choix d'un opérateur de télécommunications mobiles par les consommateurs algériens. La population cible est donc constituée d'Algériens de tout âge et toute classe sociale, abonnés à un service de téléphonie mobile.

Selon les données démographiques les plus récentes du Département des affaires économiques et sociales des Nations Unies (DAES 2023), la population totale en Algérie était estimée à 46 002 849 habitants en 2023.

1.1.2 échantillonnage

L'échantillonnage est une étape cruciale dans la recherche, où les individus à interroger sont sélectionnés parmi la population de référence. Deux grandes approches sont distinguées dans la littérature académique : les méthodes probabilistes et non probabilistes.

Les méthodes probabilistes, également appelées aléatoires, reposent sur le hasard pour choisir les unités et garantissent une meilleure représentativité de l'échantillon. Elles permettent également de généraliser les résultats à l'ensemble de la population avec précision, mais elles nécessitent souvent des ressources importantes telles que du temps, de l'argent et un accès à une liste exhaustive de la population de départ. (statistique canada; 2021)

En revanche, les méthodes non probabilistes reposent sur un choix arbitraire des unités et ne sont pas basées sur le hasard. Elles consistent à administrer un questionnaire sans avoir préalablement accès à une liste complète de la population étudiée. Généraliser les résultats obtenus à partir d'un tel échantillon à toute la population est donc plus risqué.

Dans un échantillonnage non probabiliste, il existe différentes approches pour tirer des conclusions sur la population étudiée, notamment l'échantillonnage par convenance, par estimation, par quota et par boule de neige. Chacune de ces méthodes présente des avantages et des inconvénients en termes de représentativité et de généralisation des résultats. (STATISTIQUE CANADA 2021)

Échantillonnage de commodité :

Dans cette méthode, les unités sont choisies de manière arbitraire, sans planification préalable. On présume que toutes les unités de la population sont similaires et peuvent être choisies pour l'échantillon. Par exemple, un sondage de type vox pop où un enquêteur sélectionne des personnes rencontrées dans la rue. Cependant, cette méthode est sujette aux biais de l'enquêteur et des personnes présentes au moment de l'échantillonnage. (STATISTIQUE CANADA 2021)

Échantillonnage à participation volontaire :

Ici, seuls les volontaires répondent au sondage. Les volontaires peuvent être sélectionnés en fonction de certaines caractéristiques pertinentes pour l'étude, comme des personnes atteintes d'une maladie spécifique. Par exemple, lors d'un débat télévisé où les téléspectateurs sont invités à appeler pour donner leur opinion. Cependant, cela peut entraîner un biais de sélection car seules les personnes fortement intéressées répondent généralement. (STATISTIQUE CANADA 2021)

Échantillonnage au jugé :

Avec cette méthode, l'échantillonnage est basé sur les idées préconçues du chercheur sur la population. Un expert sélectionne délibérément ce qu'il considère comme un échantillon représentatif. Cette méthode est soumise aux biais du chercheur et peut être encore plus biaisée que l'échantillonnage de commodité. (STATISTIQUE CANADA 2021)

Échantillonnage par quotas :

Il s'agit d'une méthode courante où un nombre prédéterminé d'unités pour différentes sous-populations est sélectionné. Les quotas sont utilisés pour s'assurer que différentes catégories de la population sont représentées. Par exemple, si une population est composée de 100 hommes et 100 femmes et que l'échantillon doit inclure 20 personnes, des quotas peuvent être établis pour s'assurer que les deux sexes sont représentés. (STATISTIQUE CANADA 2021)

Échantillonnage boule de neige ou de réseaux :

Dans cette méthode, les répondants recommandent d'autres personnes similaires à eux pour participer à l'étude, créant ainsi une "boule de neige" d'échantillonnage. Cette méthode est utilisée pour des populations rares ou difficiles à atteindre, mais elle peut exclure certains individus ou sous-groupes. (STATISTIQUE CANADA 2021)

Dans le contexte de notre étude, la méthode d'échantillonnage en boule de neige semble être la plus adaptée. Cette approche implique de recourir à des personnes comme source d'identification d'autres individus à inclure dans l'échantillon. Plus précisément, cela consiste d'abord à identifier quelques personnes et à leur demander de fournir le nom d'autres personnes qu'ils connaissent. Ces personnes sont ensuite contactées et peuvent à leur tour fournir des références. L'échantillon ainsi formé se développe progressivement, de manière analogue à une boule de neige qui grossit lorsqu'on la roule. Selon le calculateur d'échantillon de checkmarket.com, pour une population de 46 002 849 , avec une marge d'erreur de 5% et un taux de confiance de 95%, la taille d'échantillon recommandée est de 384 personnes.

1.2.Outils de collecte

Pour collecter les données auprès de l'échantillon, un questionnaire structuré sera administré en ligne via le formulaire Google Forms. Ce mode de collecte numérique présente de nombreux avantages pratiques tout en permettant d'atteindre facilement la population cible. Le lien du

questionnaire sera partagé sur les réseaux sociaux populaires comme Facebook et LinkedIn pour une durée d'une semaine pour assurer une large diffusion auprès des consommateurs. Les données recueillies seront ensuite traitées et analysées à l'aide du logiciel statistique SPSS (Version 2018) qui permettra d'effectuer les tests statistiques nécessaires et d'extraire les principales tendances et conclusions de l'étude.

1.3.Variables

Dans le cadre de cette étude sur le comportement des consommateurs dans le secteur des télécommunications mobiles en Algérie, plusieurs variables clés seront examinées à travers différentes sections du questionnaire.

Variables indépendantes

Les variables indépendantes comprennent :

- Le prix des services et forfaits proposés par les opérateurs : Évalué à travers des questions sur la perception des tarifs de Djazzy.
- La qualité du réseau perçue par les consommateurs : Mesurée via des questions sur la qualité de la couverture réseau et de la connexion internet mobile de Djazzy.
- Les promotions et offres spéciales des opérateurs : Investiguées par des questions sur l'influence des promotions et des offres spéciales de Djazzy.
- Les recommandations et avis des proches : Évaluées par des questions sur l'importance accordée aux avis et recommandations d'autres utilisateurs.
- Ces variables sont considérées comme indépendantes car elles sont manipulées ou influencées par les opérateurs mobiles. Par exemple, les tarifs peuvent être ajustés par les opérateurs, tout comme les campagnes promotionnelles qui peuvent influencer les perceptions des consommateurs.

Variables Dépendantes

Les variables dépendantes mesurées dans cette étude sont :

- La satisfaction générale des consommateurs envers leur opérateur actuel (Djezzy) : Mesurée à l'aide d'une échelle de satisfaction globale.
- L'intention de changer d'opérateur mobile : Évaluée par des questions sur l'intention des répondants de changer d'opérateur.

Ces variables dépendantes dépendent de l'impact des variables indépendantes sur les perceptions et les expériences des consommateurs. En analysant comment ces variables indépendantes affectent les variables dépendantes, nous pouvons mieux comprendre les comportements et les préférences des consommateurs dans le secteur des télécommunications mobiles en Algérie.

1.3 Méthode utilisée

1.3.1 Approche méthodologique

Cette étude adopte une approche méthodologique quantitative, s'appuyant sur les fondements théoriques et empiriques établis dans la revue de la littérature. Le choix d'une méthode quantitative par questionnaire est justifié par la littérature antérieure. Comme souligné par de nombreuses études telles que Asampana & Akanferi (2019), Ahmed et al. (2018) Hussein Moselhy Ahmed(2019) , cette approche quantitative permet de mesurer objectivement des variables clés comme le prix, la qualité de réseau, le service client ou l'image de marque des opérateurs. L'utilisation de techniques d'analyses statistiques robustes comme les régressions, les modélisations d'équations structurelles ou les analyses factorielles requiert en effet des données quantitatives.

De plus, la collecte de données numériques standardisées par questionnaire facilitera l'obtention d'un large échantillon représentatif des jeunes consommateurs algériens, tel que recommandé par Hassan (2013), Rahmani (2017) et Lanseur & Ait (2021). Cette approche renforcera ainsi la validité externe et la généralisation des conclusions à l'ensemble de la population cible.

1.3.2 Construction du questionnaire

Le questionnaire a été soigneusement conçu en s'appuyant sur la revue approfondie de la littérature et des études antérieures menées sur des thématiques similaires. Les questions ont été formulées de manière claire et concise, en veillant à éviter tout biais ou ambiguïté pouvant influencer les réponses des participants. Celui-ci est composé de :

- Questions fermées à choix multiples : Appropriées pour les questions de filtrage (opérateur, durée d'abonnement) et la fiche signalétique, facilitant ainsi les analyses statistiques.
- Échelles de Likert : Principal outil de mesure utilisé, avec des items par dimension sur une échelle à 5 points (de "Très insatisfait" à "Très satisfait"). Ce format éprouvé permet de capter avec précision les perceptions des répondants.
- Échelle de satisfaction globale sur 10 points (de 1 à 10) : Métrique complémentaire pour une mesure fiable de la satisfaction générale.

1.3.3 Structure du questionnaire

Le questionnaire est composé de 7 sections :

- Section 1 : Informations Générales

Cette section inclut des questions de filtrage pour identifier les clients actuels, ainsi que des questions sur la durée d'utilisation de leur opérateur actuel.

- Exemple de questions : "Quel est votre opérateur de téléphonie mobile actuel ?", "Depuis combien de temps êtes-vous abonné(e) chez cet opérateur ?"

- Section 2 : Prix

Cette section explore les perceptions des répondants concernant les prix des services de leur opérateur mobile. Les questions utilisent des échelles de Likert à 5 points pour capter avec précision les perceptions des répondants.

- Exemple de questions : "Les forfaits de mon opérateur sont à un prix abordable.", "Les appels, SMS et internet sont à un coût raisonnable.", "Mon opérateur propose souvent des promotions intéressantes.", "Le rapport qualité/prix des services de mon opérateur est bon."

- Section 3 : Qualité du Réseau

Cette section examine les perceptions des répondants concernant la qualité du réseau de leur opérateur mobile. Les questions utilisent des échelles de Likert à 5 points.

- Exemple de questions : "Le réseau de mon opérateur couvre bien la région où je vis.", "La qualité des appels téléphoniques est bonne (voix claire, pas de coupures).", "La connexion internet mobile est rapide.", "Le réseau de mon opérateur est fiable."

- Section 4 : Promotions et Offres Spéciales

Cette section se concentre sur les perceptions des promotions et offres spéciales de l'opérateur mobile. Les questions utilisent des échelles de Likert à 5 points.

- Exemple de questions : "Mon opérateur me fait souvent de bonnes promotions (réductions).", "Les publicités de mon opérateur sont attirantes.", "Les informations sur les offres sont faciles à comprendre.", "Mon opérateur utilise les bons moyens (réseaux sociaux; TV, etc.)."

- Section 5 : Avis et Recommandations des Autres Utilisateurs

Cette section explore l'influence des recommandations des proches et des avis des autres utilisateurs sur le choix de l'opérateur mobile. Les questions utilisent des échelles de Likert à 5 points.

- Exemple de questions : "Les recommandations de mes proches influencent mon choix d'opérateur mobile.", "J'accorde de l'importance aux avis et recommandations des autres utilisateurs."

- Section 6 : Satisfaction Globale et Intention de Changement

Cette section se concentre sur la satisfaction globale des répondants envers les services de leur opérateur et leur intention de changer d'opérateur. Les questions utilisent des échelles de Likert à 5 points.

- Exemple de questions : "Indiquez votre niveau de satisfaction global envers les services de votre opérateur.", "La probabilité que je change d'opérateur mobile est élevée.", "Si je devais décider maintenant, je changerais probablement d'opérateur."

- Section 7 : Informations Démographiques

Cette section comprend des questions sur l'âge, le sexe, la profession et la région de résidence des participants. Ces questions permettent de recueillir des données de base sur les répondants, facilitant ainsi la segmentation des analyses statistiques.

Tableau 04: items

Section	Items	source
Informations Générales		questionnaire satisfaction (arpce 2023)
Prix	les forfaits de mon opérateur sont à un prix abordable.	questionnaire satisfaction (arpce 2023)
	Les appels, SMS et internet sont à un coût raisonnable.	
	Mon opérateur propose souvent des promotions intéressantes.	
	Le rapport qualité/prix des services de mon opérateur est	

	bon.	
Qualité de réseaux	Le réseau de mon opérateur couvre bien la région où je vis.	questionnaire satisfaction (arpce 2023)
	La qualité des appels téléphoniques est bonne (voix claire, pas de coupures)	
	La connexion internet mobile est rapide	
	Le réseau de mon opérateur est fiable.	
Promotions et Offres Spéciales	Mon opérateur me fait souvent de bonnes promotions (réductions)	Shylet Chigwende 2021
	Les publicités de mon opérateur sont attirantes	
	Les informations sur les offres sont faciles à comprendre	
	Mon opérateur utilise les bons moyens (réseaux sociaux; TV ..)	
Avis et Recommandations des Autres Utilisateurs	Les recommandations de mes proches influencent mon choix d'opérateur mobile	Shylet Chigwende 2021
	J'accorde de l'importance aux avis et recommandations des autres utilisateurs	
Satisfaction	niveau de satisfaction global envers les services de votre opérateur : de pas du tout satisfait à très satisfait	questionnaire satisfaction (arpce 2023)
Intention de Changement	La probabilité que je change d'opérateur mobile est élevée]	Shylet Chigwende 2021

	Si je devais décider maintenant, je changerais probablement d'opérateur	
--	---	--

Source : réalisé par mes soins

1.3.4 Justification épistémologique

Cette étude s'inscrit dans une approche épistémologique positiviste, visant à établir des lois générales et des relations de cause à effet entre les différentes variables observables et mesurables. L'objectif est d'expliquer et de prédire le comportement des consommateurs algériens dans leur choix d'opérateur mobile, en se basant sur des données empiriques quantitatives.

Le positionnement épistémologique positiviste justifie le recours à une méthodologie quantitative par questionnaire, permettant de collecter des données numériques standardisées auprès d'un large échantillon représentatif. L'utilisation d'outils statistiques robustes tels que les régressions multiples et les analyses

1.4 Tests de la fiabilité

Avant de distribuer le questionnaire nous avons vérifié la fiabilité des échelles utilisées pour mesurer la connaissance du produit et l'attitude envers la marque ainsi que la valeur perçue.

1.4.1 Test de fiabilité des échelles de mesures utilisées

Nous jugerons les résultats obtenus en s'adaptant à l'interprétation donnée par Hair et coll (2003) ou si le coefficient est inférieur à 0.6 on considérera la fiabilité comme pauvre, entre 0.6 et 0.7 moyen, plus de 0.7 on considérera qu'il est bon.

1.4.1.1 Facteur prix

Notre Alpha de Cronbach est de 0.860 dépassant ainsi le seuil d'acceptabilité de 0.7, nous pouvons donc considérer l'échelle comme fiable et utilisable. (voir annexe 02)

1.4.1.2 facteur qualité

L'alpha de Cronbach de 0.869 pour la section "Qualité" indique une excellente cohérence interne parmi les items. Cela montre que les questions de cette section mesurent de manière fiable la perception de la qualité du réseau et des services de l'opérateur. Une valeur aussi élevée suggère une très bonne fiabilité des données recueillies. (voir annexe 02)

1.4.1.3 facteur promotion

L'alpha de Cronbach de 0.737 pour la section "Promotions" indique une bonne cohérence interne, bien que légèrement inférieure aux sections précédentes. Cela reste cependant acceptable et montre que les questions sur les promotions sont suffisamment corrélées pour fournir une mesure fiable des perceptions des promotions par les utilisateurs.(voir annexe 02)

1.4.1.4 facteur recommandation

L'alpha de Cronbach de 0.737 pour la section "recommandation " indique une bonne cohérence interne, bien que légèrement inférieure aux sections précédentes. Cela reste cependant acceptable et montre que les questions sur les promotions sont suffisamment corrélées pour fournir une mesure fiable des perceptions des promotions par les utilisateurs. (voir annexe 02)

1.4.1.5 facteur changement d'opérateur

L'alpha de Cronbach de 0.878 pour la section "Intention de changement" indique une excellente cohérence interne. Cela montre que les questions sur l'intention de changer d'opérateur sont fortement corrélées, fournissant une mesure fiable de la propension des utilisateurs à changer d'opérateur. (voir annexe 02)

Section 2 : Le contexte organisationnel

2.1 Historique de l'entreprise djezzy

En 2001, Orascom Télécom Algérie, filiale du groupe Orascom télécom Holding créée

par M. Naguib SAWIRIS, remporte la deuxième licence de téléphonie mobile en Algérie et ce pour un montant de 737 millions de dollars.

Le 04 Octobre 2010, Vimpelcom (Groupe Russo-norvégien de télécommunication), a acquis 50.4% des actions du groupe OTH ainsi, il est devenu propriétaire d'OTA. Avec plus de 2.5 milliards de dollars d'investissement depuis 2001 à ce jour, fort d'un capital humain de plus de 3000 employés, près de 16 millions d'abonnés et plusieurs offres et solutions, DJEZZY demeure, en tous points de vue, l'opérateur préféré des algériens.

En janvier 2015, le Fonds national d'investissement (FNI) prend le contrôle de 51 % du capital de la société après trois ans de négociation et plus de quatre ans d'activité très réduite. Le groupe VimpelCom, garde la responsabilité du management d'entreprise, avec 49 % des actions jusqu'en juillet 2022, date à laquelle le FNI contrôle 100 % de l'opérateur.(Djezzy 2023)

2.2. Présentation de l'entreprise

DJEZZY est la dénomination commerciale retenue pour représenter le réseau GSM d'Orascom Télécom Algérie, ce terme vient de la contraction de deux mots : El Djazaa (le cadeau) et El Djazair (l'Algérie). Grâce à des contrats roaming avec 408 opérateurs dans 153 pays, l'entreprise compte plus de 16.5 millions d'abonnés joignable partout dans le monde et qui ont fait d'elle le leader de la téléphonie mobile en Algérie. DJEZZY fait preuve de proximité avec ses clients en mettant à leur disposition 148 centres de services, et un centre d'appels joignable 24H/24, 7J/7, sur tout le territoire national. Outre la qualité de ses services, DJEZZY dispose d'une richesse humaine de plus de 3000 employés.(Djezzy 2023)

2.2.1. Sa mission

Afin de réaliser ses objectifs, DJEZZY a pour mission :(Djezzy 2023)

- Offrir les meilleurs produits, de qualité, à des prix compétitifs ;
- Déployer des infrastructures à la pointe de la technologie ;
- Créer pour nos employés le meilleur environnement de travail et d'épanouissement ;
- Contribuer activement au bien-être des Algériens ;
- Optimiser la création de valeur pour nos actionnaires, à travers un contrôle strict des coûts ;
- Appliquer rigoureusement notre politique environnementale ;

- Améliorer sans cesse nos processus internes dans le respect de notre politique qualité.

2.2.2. Sa vision

La vision d'OTA est d'être l'Opérateur de Télécommunications préféré des Algériens, leader sur son marché, apportant constamment de la valeur à tous ses partenaires. OTA veut être une référence pour son « orientation client », la qualité de son environnement de travail.(Djezzy 2023)

2.2.3. Ses valeurs

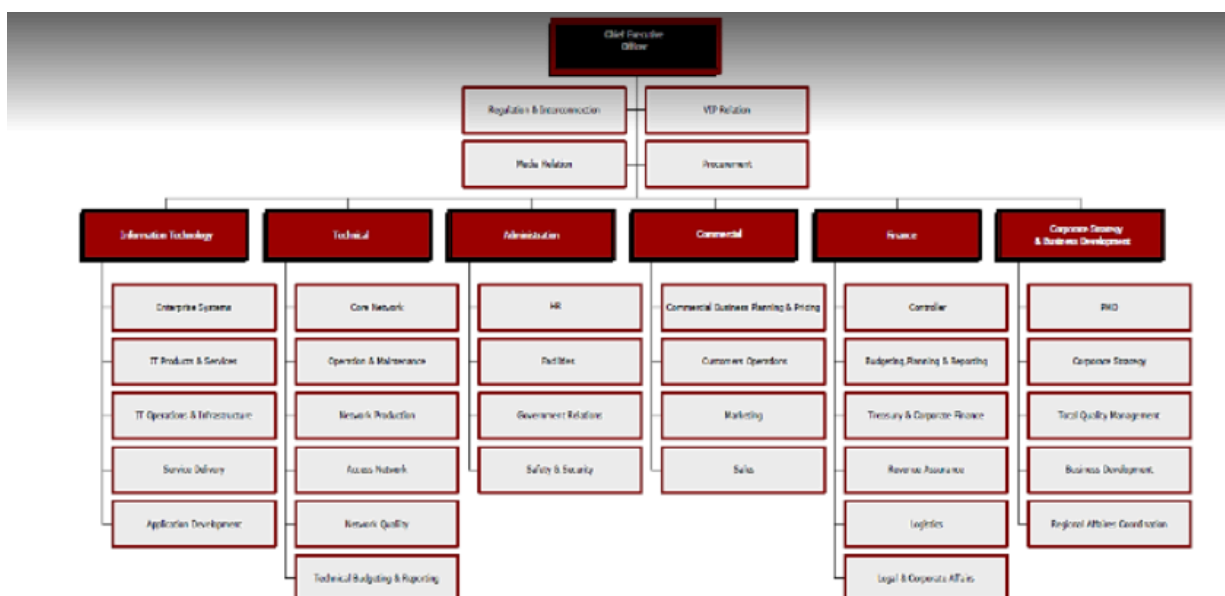
- Engagement à l'accomplissement : « Nous croyons profondément en nous-mêmes et en nos aptitudes. Un travail dur et dévoué est le moyen qui nous mènera à nous distinguer des autres et à être les meilleurs, et ce, en positionnant OTA comme étant la compagnie dominante en Algérie dans le monde de la télécommunication ».
- Travail d'équipe : « Coopérer avec la complexité, sans cesse croissante, de l'environnement Télécom incite les membres d'OTA à agir de façon unie et corrélative et surtout cohérente. L'esprit d'équipe, le partage et une coopération consentante sont nos choix et devises ».
- Transparence : « Nous partageons des informations et nous communiquons entre de façon claire. Les relations d'affaires internes et externes d'OTA doivent être menées dans la transparence et aucun facteur externe ne doit influencer sur nos attitudes ».
- Apprentissage : « Nous croyons à la nécessité de gérer l'apprentissage et de s'adapter au changement afin de survivre dans cet environnement compétitif chargé de grands défis. Nous devons aussi avouer que l'erreur est humaine, mais nous devons assumer la responsabilité d'apprendre de nos erreurs ».
- Initiative : « La pensée constructive est notre stratégie pour trouver les solutions et les alternatives. L'initiative doit être omniprésente dans nos actions à entreprendre pour résoudre les problèmes et braver les obstacles ».
- Intégrité : « Nous ne devons pas nous laisser corrompre et aucun facteur externe ne doit venir influencer nos engagements envers la compagnie vis-à-vis de laquelle nous devons rester toujours honnêtes ».(Djezzy 2023)

2.3. La structure de l'entreprise DJEZZY

2.3.1. Organigramme générale de DJEZZY

L'organigramme présenté ci-après, montre la structure de Djezzzy avec ses différents départements et les services y afférant.

Figure 09: Organigramme général de DJEZZY



Source : *document propre à DJEZZY*

2.4. Présentation de la structure de DJEZZY

Comme toute entreprise voulant assurer sa pérennité, DJEZZY dispose d'une organisation bien structurée, lui permettant de mieux s'adapter aux changements accélérés au sein du monde des affaires. (Djezzzy 2023)

La Direction « Administration »

Dotée d'une vision stratégique, cette direction joue un rôle primordial dans le bon

fonctionnement de toutes les sections de l'entreprise. Pour ce faire, elle veille à :

- La réalisation des aménagements et le réaménagement des sites administratifs, commerciaux et techniques ;
- L'administration et la gestion du personnel (Recrutement, Promotions, Mutations, Formations, Paie, etc...), en vue d'atteindre un équilibre entre la rentabilité de l'entreprise et le bien-être de l'employé ;
- La gestion des relations humaines afin d'obtenir un maximum d'efficacité ;
- La communication (Séminaires, notes d'information, etc...), dans le but de favoriser l'épanouissement professionnel des salariés ;
- La défense des intérêts de l'organisation en cas de litiges et être au courant de toute nouvelle réglementation susceptible de toucher le secteur de téléphonie mobile ;
- La rédaction des textes constitutifs de l'entreprise et de sa réglementation interne.

Quatre départements œuvrent de manière permanente dans cette direction, et dont les activités sont complémentaires. Il s'agit des départements :

- Ressources humaines ;
- Installations ;
- Relations gouvernementales ;
- Sûreté et sécurité.

Chacun de ses départements assure, au quotidien, les différentes activités administratives de l'entreprise. (Djezzy 2023)

La Direction « Commercial »

Liée étroitement aux ventes, cette structure représente le trait d'union entre les produits et services de l'entreprise et les consommateurs. Ayant pour principal objectif le gain, son rôle va de la conception et la réalisation d'un produit ou service à sa commercialisation, en passant par sa promotion. Elle veille également à participer activement à la fidélisation de la clientèle, en étant à son écoute et répondant à ses besoins.

La fonction de La direction est de manager en cohérence les 3 directions opérationnelles qui concourent à l'exploitation du marché grand public, qui portent les trois fonctions (Ventes/ Distribution, Marketing, Relation Clients).

Elle assure aussi le management global de la direction du marché Entreprises, pour valider ses choix, et cherche quand cela est opportun, à optimiser, minimiser les moyens entre marché grand public et le Marché Entreprise.(Djezzy 2023)

Elle occupe une place importante au sein de DJEZZY vue qu'elle est en contact direct avec les clients et que c'est ce dernier qui contribue à l'amélioration de son chiffre d'affaire, de sa rentabilité et profit. Ainsi cette structure a pris à bras-le-corps des actions suivantes :

- Diriger et développer l'activité commerciale de l'entreprise en matière de marketing, pour

valider communication, ventes ainsi que l'après-vente.

- Bâtir ses forces, autour de marketing, développer ses forces de ventes et ses services de communication.

- Développer les boutiques gérées en propre.

- Développer et mettre en œuvre une politique de service client d'un très haut degré de professionnalisme.

- Être un soutien à la direction des ressources humaines dans sa politique de communication

interne.

- Définir la politique générale à court et moyen terme de l'exploitation de chaque marché et

les objectifs associés.

- Valider les plans d'animation des ventes.

- Valider les politiques proposées par la direction de la Relation Clients.

- Fixer les objectifs annuels de chaque Direction, dans le cadre du plan d'action annuel, et vérifier/inciter à la tenue des objectifs par son animation des Directeurs (comité de direction de la Division).

La division est directement responsable de la part de marché sur chaque marché et segment, et de la rentabilité atteinte sur chaque marché.(Djezzy 2023)

La Direction « Finance »

A l'instar de toute entreprise, la Direction des finances s'intéresse essentiellement aux décisions et opérations financières. Elle tâche à établir les prévisions budgétaires et gérer les outils et équilibres financiers. En outre elle est chargée de :

- Définir la politique financière, budgétaire, fiscale et comptable de l'entreprise et de veiller à leur mise en œuvre ;
- Assurer l'exécution et la comptabilisation de toute opération réalisée ;
- Participer à l'ensemble des engagements financiers que doit prendre l'entreprise.

La Direction « Technologies de l'information »

Jouissant d'un rôle quasi important au sein de DJEZZY et toujours à la pointe du progrès, cette direction tâche à :

- Planifier, mettre en place et administrer les composantes de base du système d'informations, des serveurs et des bases de données ;
- Maintenir les applications développées en interne, analyser les besoins et développer de nouvelles solutions du système d'informations ;
- Instaurer un réseau de communication interne et externe ;
- Gérer les relations avec les clients.

La Direction « Stratégies d'entreprise et affaires »

Stratégie d'entreprise et affaires guide les autres Directions pour l'achèvement des objectifs assignés par l'entreprise, aussi bien quantitatifs (en terme de parts de marché, chiffre d'affaire, etc ...), que qualitatifs (en terme de management de la qualité, management de la performance des projets, etc...). Cette direction s'occupe de la préparation, l'évaluation et la révision du plan stratégique de DJEZZY à long et moyen terme en s'appuyant sur la vision et la mission dictée par le top management quant au développement futur des activités de la compagnie.(Djezzy 2023)

La Direction « Technique »

Cette Direction offre un support technique, sans lequel, les autres départements ne

peuvent élaborer leurs missions. De ce fait, elle assure :

- L'extension du réseau par le lancement de nouvelles offres ;
- La gestion des plateformes de facturation des clients prépayés et postpayés ;
- La fonctionnalité des centres d'appels et toute gestion des outils supplémentaires, mis à la disposition de la clientèle, tels que les IVR (Interactive Voice Response) .
- Le suivi et le contrôle des équipements touchant l'ensemble du support technique.(Djezzy 2023)

Analyse SWOT

Tableau 03: SWOT

Forces	Faiblesses
- Premier opérateur mobile en Algérie	- Manque de ressources humaines qualifiées
- Large couverture réseau, y compris dans les zones isolées et désertiques	- Retard dans l'adoption de nouvelles technologies
- Forte présence sur le marché avec plus de 16 millions d'abonnés	- Communication marketing insuffisante
- Proximité avec les clients grâce à un centre d'appels disponible 24H/24, 7J/7	- Image de monopole associée à Algérie Télécom
- Diversité des offres prépayées et postpayées	
Opportunités	Menaces

- Croissance continue du marché de la téléphonie mobile en Algérie	- Migration des clients vers des concurrents en raison des coûts élevés
- Adoption de nouvelles stratégies marketing centrées sur le client	- Risque d'entrée de nouveaux opérateurs sur le marché
- Expansion des services et introduction de nouveaux produits	- Avancées technologiques des concurrents

Source : établie par moi-même à l'aide d'informations internes

CHAPITRE III : RÉSULTATS ET DISCUSSION

Dans ce chapitre, nous présenterons les résultats obtenus à partir de l'étude quantitative suivie d'une discussion sur les résultats de cette recherche.

Section 1 : Résultats

Dans cette partie du chapitre, nous allons voir la structure globale de l'échantillon et les résultats d'analyse, ainsi que le test des hypothèses.

1. Description de l'échantillon

Le tableau ci-dessous démontre les profils des répondants selon leurs genres, âges, catégories socioprofessionnelles, et la région où ils résident.

Tableau 10 : Description de l'échantillon

Variables	Modalités	Fréquences	Pourcentages %
Genre	Homme	145	66.8 %
	Femme	72	33.2 %
Âge	Moins de 18 ans	23	10.6 %
	18-24 ans	55	25.3 %
	25-30 ans	78	35.9 %
	30-40 ans	50	23.0 %
	Plus de 40 ans	11	5.1 %
Région	Urbain	177	81.6 %
	Rural	40	18.4 %

Statut professionnel	Étudiant(e)	46	21.2 %
	Employé(e)	76	35.0 %
	Travailleur indépendant	37	17.1 %
	Sans emploi	37	17.1 %
	Retraité	21	9.6 %
Opérateur mobile	Djezzy	140	64.5 %
	Mobilis	46	21.2 %
	Ooredoo	31	14.3 %

Source : Élaboré par nous-même à partir de SPSS et EXCEL.

À travers ces résultats (voir Tableau 10), nous constatons que 66.8 % des répondants sont des hommes, contre 33.2 % qui sont des femmes. Par ailleurs, 35.9 % des répondants ont entre 25 et 30 ans, tandis que 23.0 % ont entre 30 et 40 ans. De l'autre côté, 35.0 % des répondants sont employés, contre 17.1 % qui sont sans emploi. En revanche, 81.6 % des répondants habitent en zone urbaine, alors que 18.4 % résident en zone rurale. Enfin, 64.5 % des répondants utilisent l'opérateur Djezzy, contre 21.2 % qui utilisent Mobilis et 14.3 % qui utilisent Ooredoo.

2 Analyses descriptives univariées

Dans cette partie de l'analyse descriptive univariée, nous allons présenter les résultats des axes du questionnaire.

2.1 Prix des services

Tableau 11: Prix des services

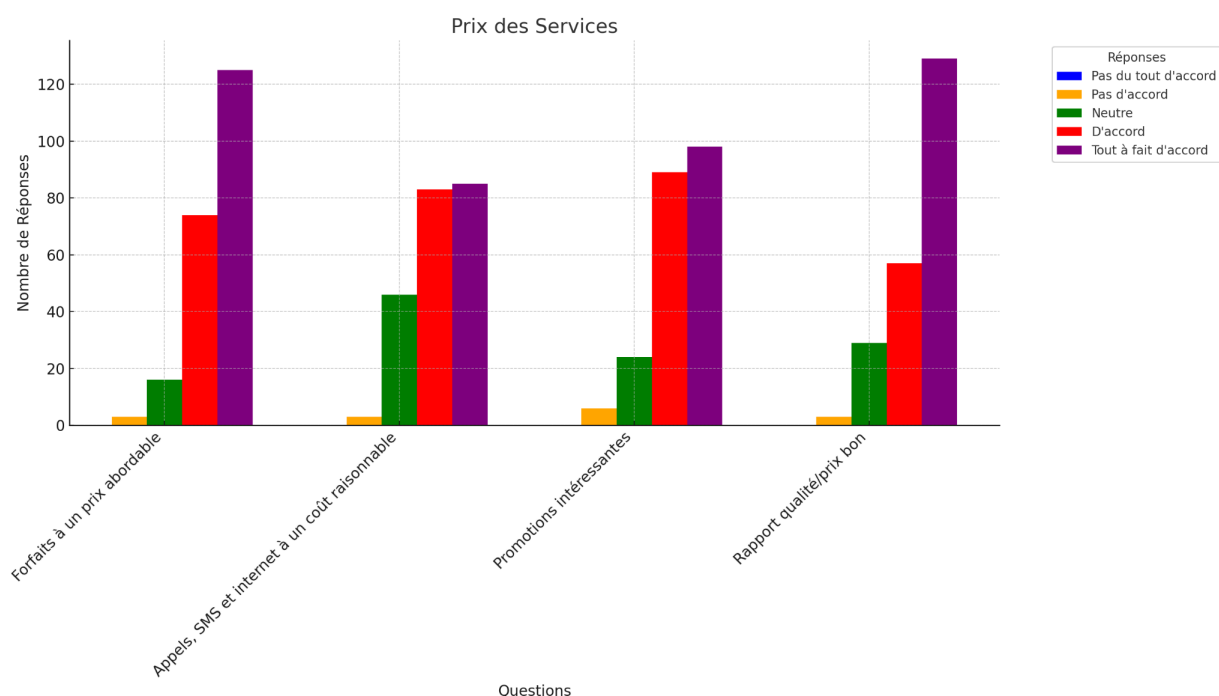
	Forfaits à un prix abordable	%	Appels, SMS et internet à un coût raisonnable	%	Promotions intéressantes	%	Rapport qualité/prix bon	%
Pas du tout d'accord	4	1.8 %	6	2.8 %	5	2.3 %	3	1.4 %
Pas d'accord	10	4.6 %	14	6.5 %	8	3.7 %	9	4.1 %
Neutre	23	10.6 %	21	9.7 %	20	9.2 %	25	11.5 %
D'accord	64	29.5 %	67	30.9 %	69	31.8 %	60	27.6 %
Tout à fait d'accord	116	53.5 %	109	50.2 %	115	53.0 %	120	55.3 %
Total	217	100 %	217	100 %	217	100 %	217	100 %

Source : Élaboré par nous-même à partir de SPSS et EXCEL

L'échelle de mesure utilisée pour évaluer les perceptions des répondants sur les prix des services est une échelle de Likert à 5 points allant de "Pas du tout d'accord" à "Tout à fait d'accord". Cette échelle permet de capturer une gamme de perceptions des répondants concernant les tarifs de leur opérateur mobile.

À travers ces résultats (voir Tableau 11), nous constatons que 53.5 % des répondants trouvent que les forfaits de leur opérateur sont à un prix abordable, contre 6.4 % qui ne sont pas d'accord. Par ailleurs, 50.2 % trouvent que les appels, SMS et internet sont à un coût raisonnable, tandis que 9.3 % ne le pensent pas. De l'autre côté, 53.0 % des répondants trouvent les promotions intéressantes, contre 6.0 % qui ne sont pas d'accord. En revanche, 55.3 % estiment que le rapport qualité/prix des services est bon alors que 5.5 % ne partagent pas cet avis. Cette échelle permet de mesurer la satisfaction relative des consommateurs concernant les prix et les promotions, un facteur critique dans le choix d'un opérateur mobile.

Figure 10 : Prix des services



Source : Elaboré par nos soins

2.2 Qualité du réseau

Tableau 12 : Qualité du réseau

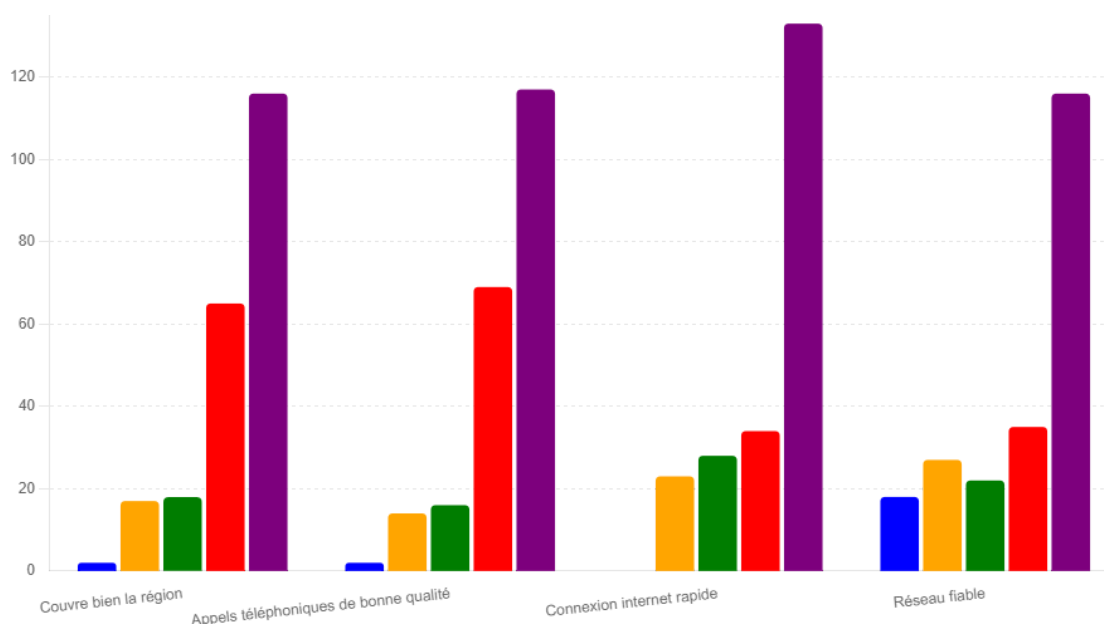
Modalités	Couverture régionale	%	Qualité des appels	%	Connexion internet mobile rapide	%	Fiabilité du réseau	%
Pas du tout d'accord	9	4.1 %	7	3.2 %	6	2.8 %	7	3.2 %
Pas d'accord	23	10.6 %	18	8.3 %	22	10.1 %	25	11.5 %
Neutre	18	8.3 %	25	11.5 %	18	8.3 %	22	10.1 %
D'accord	64	29.5 %	64	29.5 %	65	30.0 %	70	32.3 %
Tout à fait d'accord	103	47.5 %	103	47.5 %	106	48.8 %	93	42.9 %
Total	217	100 %	217	100 %	217	100 %	217	100 %

Source : Élaboré par nous-même à partir des données fournies.

Pour évaluer la qualité perçue du réseau, une échelle de Likert à 5 points a été utilisée, allant de "Pas du tout d'accord" à "Tout à fait d'accord". Cette échelle aide à déterminer la perception des répondants sur divers aspects de la qualité du réseau.

À travers ces résultats (voir Tableau 12), nous constatons que 47.5 % des répondants trouvent que la couverture régionale de leur opérateur est satisfaisante, contre 14.7 % qui ne sont pas d'accord. Par ailleurs, 47.5 % des répondants estiment que la qualité des appels est bonne, tandis que 11.5 % ne le pensent pas. De l'autre côté, 48.8 % des répondants trouvent que la connexion internet mobile est rapide, contre 12.9 % qui ne sont pas d'accord. En revanche, 42.9 % des répondants considèrent que la fiabilité du réseau est bonne alors que 14.7 % ne partagent pas cet avis. L'utilisation de cette échelle permet d'analyser la satisfaction des utilisateurs vis-à-vis de la performance technique des services offerts

Figure 11: Qualité du réseau



Source : Elaboré par nos soins

Tableau 13 : Promotions et offres spéciales

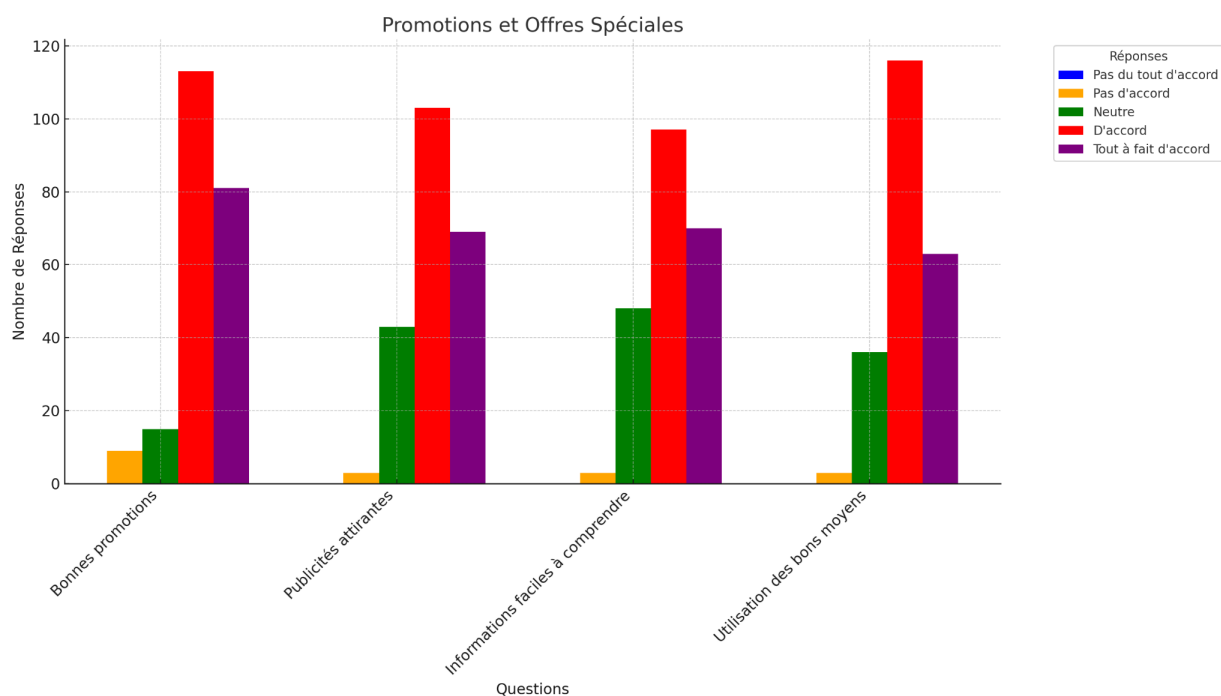
Modalités	Bonnes promotions	%	Publicités attrayantes	%	Informations faciles à comprendre	%	Utilisation des bons moyens	%
Pas du tout d'accord	3	1.4 %	2	0.9 %	1	0.5 %	2	0.9 %
Pas d'accord	6	2.8 %	4	1.8 %	6	2.8 %	5	2.3 %
Neutre	17	7.8 %	18	8.3 %	15	6.9 %	12	5.5 %
D'accord	83	38.2 %	86	39.6 %	78	35.9 %	80	36.9 %
Tout à fait d'accord	108	49.8 %	107	49.3 %	117	53.9 %	118	54.4 %
Total	217	100 %	217	100 %	217	100 %	217	100 %

Source : Élaboré par nous-même à partir des données fournies.

L'échelle de Likert à 5 points, allant de "Pas du tout d'accord" à "Tout à fait d'accord", a également été utilisée pour évaluer l'impact des promotions et des offres spéciales sur la satisfaction des consommateurs.

À travers ces résultats (voir Tableau 13), nous constatons que 49.8 % des répondants trouvent que leur opérateur propose de bonnes promotions, contre 4.2 % qui ne sont pas d'accord. Par ailleurs, 49.3 % des répondants trouvent les publicités de leur opérateur attirantes, tandis que 2.7 % ne le pensent pas. De l'autre côté, 53.9 % des répondants estiment que les informations sur les offres sont faciles à comprendre, contre 3.3 % qui ne le pensent pas. En revanche, 54.4 % des répondants considèrent que leur opérateur utilise les bons moyens de communication, alors que 3.2 % ne partagent pas cet avis. Cette échelle permet de mesurer l'efficacité des stratégies promotionnelles des opérateurs mobiles.

Figure 12: Promotions et offres spéciales



Source : Elaboré par nos soins

2.4 Avis et recommandations

Tableau 14 : Avis et recommandations

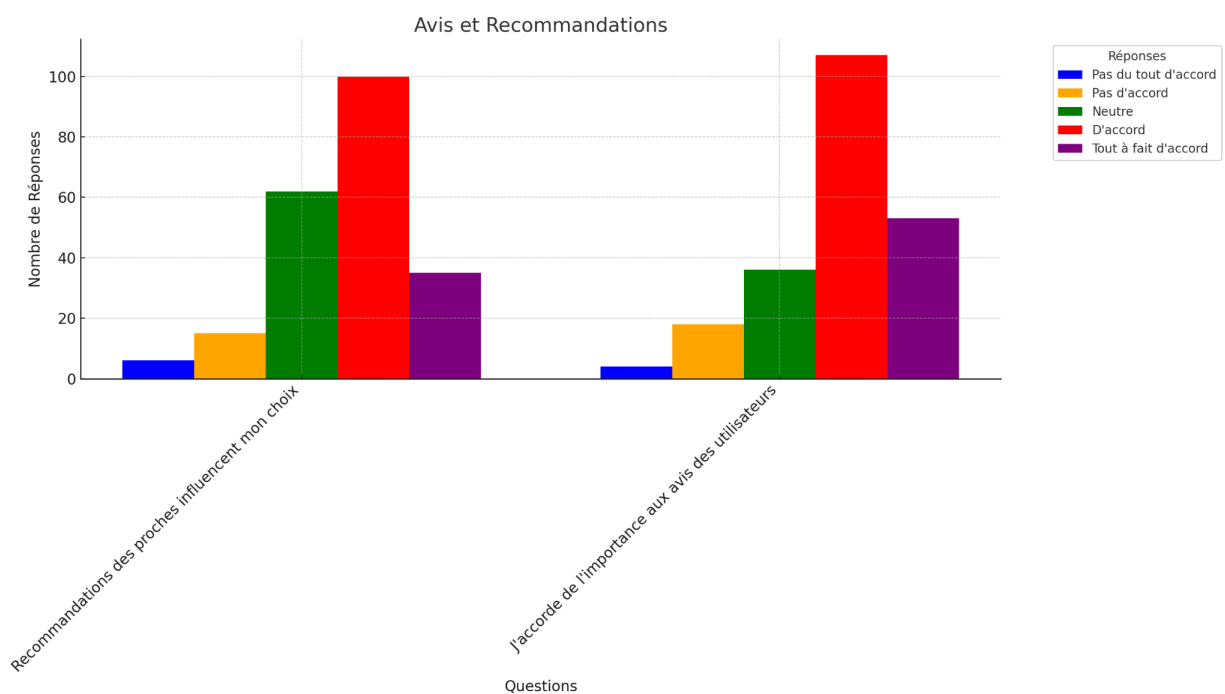
Modalités	Recommandations des proches influencent mon choix	Pourcentage %	J'accorde de l'importance aux avis des utilisateurs	Pourcentage %
Pas du tout d'accord	2	0.9 %	3	1.4 %
Pas d'accord	6	2.8 %	5	2.3 %
Neutre	20	9.2 %	15	6.9 %
D'accord	58	26.7 %	44	20.3 %
Tout à fait d'accord	131	60.4 %	150	69.1 %
Total	217	100 %	217	100 %

Source : *Élaboré par nous-même à partir des données fournies.*

Une échelle de Likert à 5 points, allant de "Pas du tout d'accord" à "Tout à fait d'accord", a été utilisée pour mesurer l'importance des recommandations des proches et des avis des autres utilisateurs.

À travers ces résultats (voir Tableau 14), nous constatons que 60.4 % des répondants trouvent que les recommandations des proches (famille ; ami) influencent leur choix d'opérateur, contre 3.7 % qui ne sont pas d'accord. Par ailleurs, 69.1 % des répondants accordent beaucoup d'importance aux avis des autres utilisateurs, tandis que 3.7 % ne le pensent pas. Cette échelle permet de comprendre l'impact des opinions et des recommandations sociales sur le choix de l'opérateur mobile.

Figure 13: Avis et recommandations



Source : Elaboré par nos soins

2.5 Satisfaction globale

Tableau 15 : Satisfaction globale envers les services

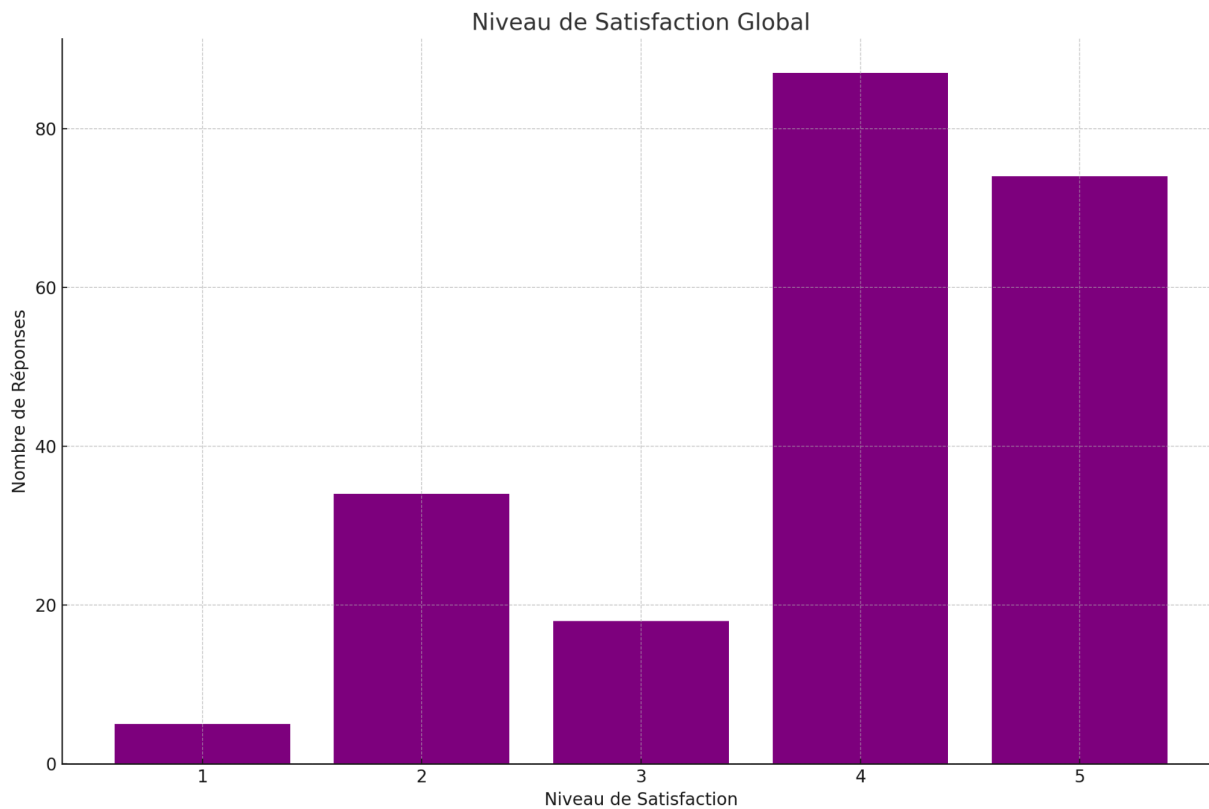
Niveau de satisfaction	Fréquences	Pourcentages %
1	2	0.9 %
2	15	6.9 %
3	12	5.5 %
4	85	39.2 %
5	103	47.5 %
Total	217	100 %

Source : Élaboré par nous-même à partir des données fournies.

L'échelle de Likert à 5 points, allant de "Pas du tout satisfait" à "Très satisfait", a été utilisée pour mesurer la satisfaction globale des consommateurs envers les services de leur opérateur mobile.

À travers ces résultats (voir Tableau 15), nous constatons que 47.5 % des répondants sont très satisfaits des services de leur opérateur, contre 12.3 % qui sont peu ou pas du tout satisfaits. Par ailleurs, 39.2 % des répondants se disent satisfaits, tandis que 1.4 % ne sont pas du tout satisfaits. Cette échelle permet de capturer la satisfaction générale des utilisateurs par rapport aux services fournis.

Figure 14: Niveau de satisfaction global



Source : Elaboré par nos soins

2.6 Intention de changer d'opérateur

Tableau 16 : Intention de changer d'opérateur

Modalités	La probabilité que je change d'opérateur est élevée	Pourcentage %	Si je devais décider maintenant, je changerais probablement d'opérateur	Pourcentage %
Pas du tout d'accord	10	4.6 %	10	4.6 %

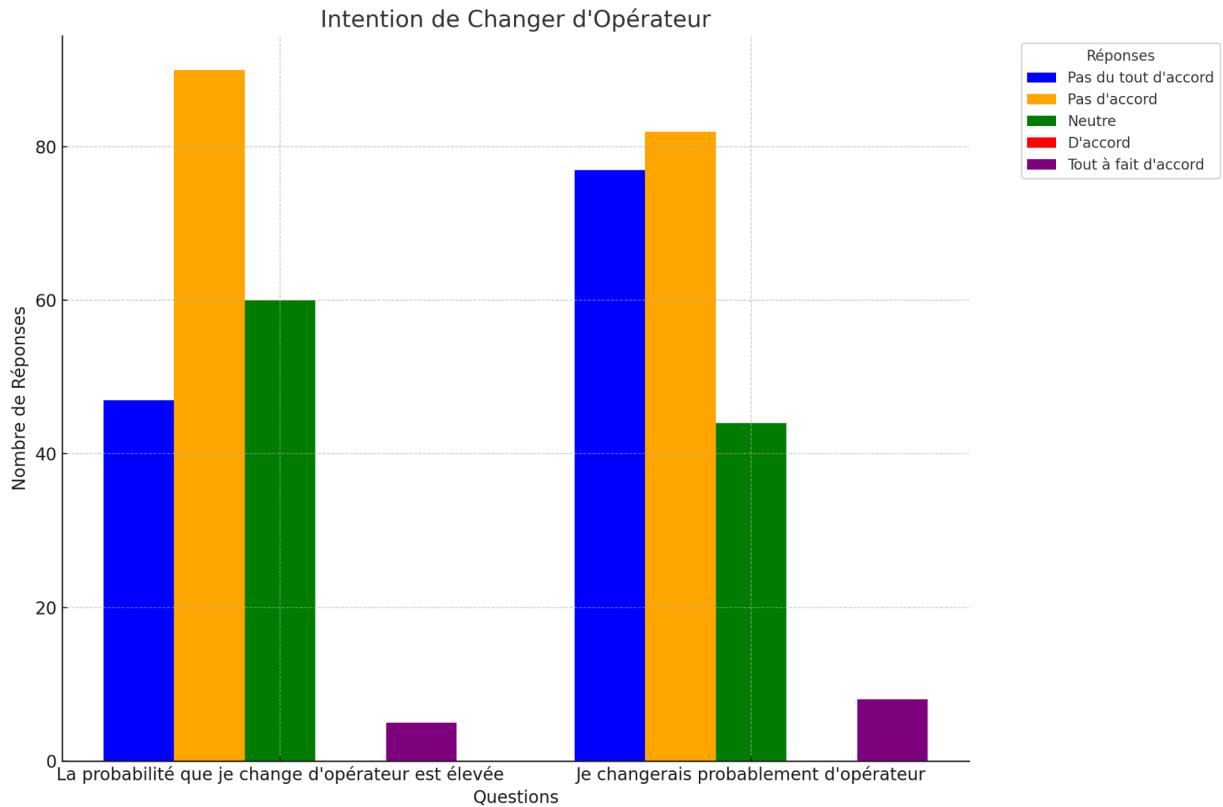
Pas d'accord	37	17.1 %	39	18.0 %
Neutre	25	11.5 %	27	12.4 %
D'accord	67	30.9 %	63	29.0 %
Tout à fait d'accord	78	36.0 %	76	35.0 %
Total	217	100 %	217	100 %

Source : Élaboré par nous-même à partir des données fournies.

Pour évaluer l'intention de changer d'opérateur, une échelle de Likert à 5 points, allant de "Pas du tout d'accord" à "Tout à fait d'accord", a été utilisée.

À travers ces résultats (voir Tableau 16), nous constatons que 36.0 % des répondants estiment que la probabilité qu'ils changent d'opérateur est élevée, contre 21.7 % qui ne sont pas d'accord. Par ailleurs, 35.0 % des répondants indiquent qu'ils changeraient probablement d'opérateur s'ils devaient décider maintenant, tandis que 22.6 % ne le pensent pas. Cette échelle permet de mesurer la propension des utilisateurs à envisager un changement d'opérateur mobile.

Figure 15: Intention de changer d'opérateur



Source : Elaboré par nos soins

3. Test des hypothèses

3.1 H1 La perception du prix a un impact significatif sur la satisfaction des consommateurs algériens envers leur opérateur mobile.

Pour tester l'hypothèse 1 de l'effet du prix sur le niveau de satisfaction global, nous avons procédé à une analyse de régression linéaire simple entre le prix comme variable indépendante et le niveau de satisfaction global comme variable dépendante.

Interprétation : (voir annexe 02)

- La moyenne du niveau de satisfaction global est de 3,876, indiquant une satisfaction modérée à élevée sur une échelle de 1 à 5.
- L'écart type de 1,1173 montre une variation modérée dans les réponses des participants.

- Le prix a une moyenne de 17,3456 avec un écart type de 2,53410, ce qui suggère une certaine variation dans la perception des prix parmi les répondants.

2. Corrélations

Interprétation : (voire annexe 02)

- La corrélation de Pearson entre le niveau de satisfaction global et le prix est de 0,596, ce qui indique une forte corrélation positive.
- La signification (Sig.) est de 0,000, ce qui est inférieur à 0,05, indiquant que la corrélation est statistiquement significative.
- Une forte corrélation positive signifie que, généralement, une perception positive du rapport qualité/prix est associée à une augmentation du niveau de satisfaction global.

3. Régression Linéaire

Tableau 19: Régression linéaire

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,596 ^a	,355	,352	,8995	,355	118,282	1	215	,000	2,191

Source : sorties SPSS

Interprétation :

- La valeur de R (0,596) indique une forte corrélation positive entre le prix (variable indépendante) et le niveau de satisfaction global (variable dépendante).
- R-deux (0,355) montre que 35,5% de la variance du niveau de satisfaction global est expliquée par le prix.
- R-deux ajusté (0,352) confirme que le modèle est fiable et valide.
- L'erreur standard de l'estimation (0,8995) donne une mesure de la précision des prédictions du modèle.
- La valeur de Durbin-Watson (2,191), proche de 2, suggère qu'il n'y a pas d'autocorrélation des résidus.

ANOVA

Interprétation : (voir annexe 02)

- La valeur F (118,282) est très élevée, indiquant que le modèle de régression est significativement meilleur pour prédire le niveau de satisfaction global par rapport à un modèle sans variables explicatives.
- La signification (Sig.) de 0,000, inférieure à 0,05, confirme que le modèle est statistiquement significatif.

Interprétation : (voire annexe 02)

- Le coefficient B pour le prix (0,263) indique qu'une augmentation d'une unité de la perception positive du prix entraîne une augmentation de 0,263 unités du niveau de satisfaction global.
- La valeur t (10,876) et la signification (Sig.) de 0,000 montrent que l'effet de la perception du prix sur le niveau de satisfaction global est hautement significatif.
- Les tolérances et les VIF (1,000) montrent qu'il n'y a pas de problème de multi-colinéarité.

Conclusion pour H1

En analysant les résultats de la régression linéaire, nous observons une forte corrélation positive significative entre la perception du prix et le niveau de satisfaction global. Cela signifie que l'amélioration de la perception du rapport qualité/prix est associée à une augmentation du niveau de satisfaction. Ainsi, l'hypothèse H1, selon laquelle la perception du prix a un impact significatif sur la satisfaction des consommateurs algériens envers leur opérateur mobile, est acceptée.

Rejet de H0 et acceptation de H1 :

- H0 : Il n'y a pas de relation entre la perception des prix et la satisfaction globale des consommateurs.
- H1 : La perception du prix a un impact significatif sur la satisfaction des consommateurs algériens envers leur opérateur mobile. (Acceptée, car la relation est positive et significative).

3.2.H2 : La qualité perçue du réseau (couverture et vitesse de l'internet) a un impact significatif sur la satisfaction globale des consommateurs envers leur opérateur mobile actuel.

Pour tester l'hypothèse H2, nous avons effectué une analyse de régression linéaire multiple entre la qualité perçue du réseau comme variable indépendante et le niveau de satisfaction global comme variable dépendante.

Interprétation : (voir annexe 02)

- La moyenne du niveau de satisfaction global est de 3,876, indiquant une satisfaction modérée à élevée sur une échelle de 1 à 5.
- L'écart type de 1,1173 montre une variation modérée dans les réponses des participants.
- La qualité a une moyenne de 16,7788 avec un écart type de 3,70771, ce qui suggère une certaine variation dans la perception de la qualité du réseau parmi les répondants.

Interprétation : (voir annexe 02)

- La corrélation de Pearson entre le niveau de satisfaction global et la qualité est de 0,729, ce qui indique une forte corrélation positive.
- La signification (Sig.) est de 0,000, ce qui est inférieur à 0,05, indiquant que la corrélation est statistiquement significative.
- Une forte corrélation positive signifie que, généralement, une augmentation de la qualité perçue du réseau est associée à une augmentation du niveau de satisfaction global.

Interprétation : (voir annexe 02)

- La valeur de R (0,729) indique une forte corrélation positive entre la qualité (variable indépendante) et le niveau de satisfaction global (variable dépendante).
- R-deux (0,531) montre que 53,1% de la variance du niveau de satisfaction global est expliquée par la qualité.
- R-deux ajusté (0,529) confirme que le modèle est fiable et valide.
- L'erreur standard de l'estimation (0,7670) donne une mesure de la précision des prédictions du modèle.
- La valeur de Durbin-Watson (1,862), proche de 2, suggère qu'il n'y a pas d'autocorrélation des résidus.

Interprétation : (annexe 02)

- La valeur F (243,406) est très élevée, indiquant que le modèle de régression est significativement meilleur pour prédire le niveau de satisfaction global par rapport à un modèle sans variables explicatives.
- La signification (Sig.) de 0,000, inférieure à 0,05, confirme que le modèle est statistiquement significatif.

Interprétation : (voir annexe 02)

- Le coefficient B pour la qualité (0,220) indique qu'une augmentation d'une unité de la qualité perçue entraîne une augmentation de 0,220 unités du niveau de satisfaction global.
- La valeur t (15,601) et la signification (Sig.) de 0,000 montrent que l'effet de la qualité sur le niveau de satisfaction global est hautement significatif.
- Les tolérances et les VIF (1,000) montrent qu'il n'y a pas de problème de multi-colinéarité.

Conclusion pour H2

En analysant les résultats de la régression linéaire multiple, nous observons une forte corrélation positive significative entre la qualité et le niveau de satisfaction global. Cela signifie que l'augmentation de la qualité perçue du réseau est associée à une augmentation du niveau de satisfaction. Ainsi, l'hypothèse H2, selon laquelle la qualité perçue du réseau (couverture et vitesse de l'internet) a un impact significatif sur la satisfaction globale des consommateurs envers leur opérateur mobile actuel, est acceptée.

Rejet de H0 et acceptation de H1 :

- H0 : Il n'y a pas de relation entre la qualité perçue du réseau et la satisfaction globale des consommateurs.
- H1 : La qualité perçue du réseau (couverture et vitesse de l'internet) a un impact significatif sur la satisfaction globale des consommateurs envers leur opérateur mobile actuel. (Acceptée, car la relation est positive et significative).

3.3. H3 : Les promotions et offres spéciales influencent significativement la satisfaction des consommateurs envers leur opérateur mobile.

Pour tester l'hypothèse H3, nous avons effectué une analyse de régression linéaire multiple entre les promotions et offres spéciales comme variable indépendante et le niveau de satisfaction global comme variable dépendante.

1. Statistiques Descriptives

Interprétation : (voir annexe 02)

- La moyenne du niveau de satisfaction global est de 3,876, indiquant une satisfaction modérée à élevée sur une échelle de 1 à 5.
- L'écart type de 1,1173 montre une variation modérée dans les réponses des participants.
- Les promotions et offres spéciales ont une moyenne de 16,4747 avec un écart type de 2,37474, ce qui suggère une certaine variation dans la perception des promotions parmi les répondants.

2. Corrélations

Interprétation : (voir annexe 02)

- La corrélation de Pearson entre le niveau de satisfaction global et les promotions est de 0,565, ce qui indique une corrélation positive modérée.
- La signification (Sig.) est de 0,000, ce qui est inférieur à 0,05, indiquant que la corrélation est statistiquement significative.
- Une corrélation positive modérée signifie que, généralement, une augmentation des promotions et offres spéciales est associée à une augmentation du niveau de satisfaction global.

Tableau 29: Régression Linéaire

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,565 ^a	,319	,316	,9240	,319	100,826	1	215	,000	2,150

Source : sorties SPSS

Interprétation :

- La valeur de R (0,565) indique une corrélation positive modérée entre les promotions (variable indépendante) et le niveau de satisfaction global (variable dépendante).
- R-deux (0,319) montre que 31,9% de la variance du niveau de satisfaction global est expliquée par les promotions.
- R-deux ajusté (0,316) confirme que le modèle est fiable et valide.
- L'erreur standard de l'estimation (0,9240) donne une mesure de la précision des prédictions du modèle.
- La valeur de Durbin-Watson (2,150), proche de 2, suggère qu'il n'y a pas d'autocorrélation des résidus.

Interprétation : (annexe 02)

- La valeur F (100,826) est très élevée, indiquant que le modèle de régression est significativement meilleur pour prédire le niveau de satisfaction global par rapport à un modèle sans variables explicatives.
- La signification (Sig.) de 0,000, inférieure à 0,05, confirme que le modèle est statistiquement significatif.

Interprétation : (voir annexe 02)

- Le coefficient B pour les promotions (0,266) indique qu'une augmentation d'une unité des promotions perçues entraîne une augmentation de 0,266 unités du niveau de satisfaction global.
- La valeur t (10,041) et la signification (Sig.) de 0,000 montrent que l'effet des promotions sur le niveau de satisfaction global est hautement significatif.
- Les tolérances et les VIF (1,000) montrent qu'il n'y a pas de problème de multi-colinéarité.

Conclusion pour H3

En analysant les résultats de la régression linéaire multiple, nous observons une corrélation positive modérée significative entre les promotions et le niveau de satisfaction global. Cela signifie que l'augmentation des promotions et offres spéciales est associée à une augmentation du niveau de satisfaction. Ainsi, l'hypothèse H3, selon laquelle les promotions et offres spéciales influencent significativement la satisfaction des consommateurs envers leur opérateur mobile, est acceptée.

Rejet de H0 et acceptation de H1:

- H0 : Il n'y a pas de relation entre les promotions et la satisfaction globale des consommateurs.

- H1 : Les promotions et offres spéciales influencent significativement la satisfaction des consommateurs envers leur opérateur mobile. (Acceptée, car la relation est positive et significative).

3.4. H4 : L'influence des recommandations des proches et avis des autres utilisateurs sur la satisfaction des consommateurs

Pour tester l'hypothèse H4, nous avons effectué une analyse de régression linéaire multiple entre les recommandations comme variable indépendante et le niveau de satisfaction global comme variable dépendante.

Interprétation : (voir annexe 02)

- La moyenne du niveau de satisfaction global est de 3,876, indiquant une satisfaction modérée à élevée sur une échelle de 1 à 5.
- L'écart type de 1,1173 montre une variation modérée dans les réponses des participants.
- Les recommandations ont une moyenne de 7,5207 avec un écart type de 1,54284, ce qui suggère une certaine variation dans la perception des recommandations parmi les répondants.

Corrélations

Interprétation : (voir annexe 02)

- La corrélation de Pearson entre le niveau de satisfaction global et les recommandations est de 0,341, ce qui indique une corrélation positive faible.
- La signification (Sig.) est de 0,000, ce qui est inférieur à 0,05, indiquant que la corrélation est statistiquement significative.
- Une corrélation positive faible signifie que, généralement, une augmentation des recommandations est associée à une augmentation du niveau de satisfaction global.

Tableau 34: Régression Linéaire

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,341 ^a	,116	,112	1,0527	,116	28,336	1	215	,000	2,170

Source : sorties SPSS

Interprétation :

- La valeur de R (0,341) indique une corrélation positive faible entre les recommandations (variable indépendante) et le niveau de satisfaction global (variable dépendante).
- R-deux (0,116) montre que 11,6% de la variance du niveau de satisfaction global est expliquée par les recommandations.
- R-deux ajusté (0,112) confirme que le modèle est fiable et valide.
- L'erreur standard de l'estimation (1,0527) donne une mesure de la précision des prédictions du modèle.
- La valeur de Durbin-Watson (2,170), proche de 2, suggère qu'il n'y a pas d'autocorrélation des résidus.

Interprétation : (voir annexe 02)

- La valeur F (28,336) est élevée, indiquant que le modèle de régression est significativement meilleur pour prédire le niveau de satisfaction global par rapport à un modèle sans variables explicatives.
- La signification (Sig.) de 0,000, inférieure à 0,05, confirme que le modèle est statistiquement significatif.

Tableau 36: Coefficients de Régression

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Corrélations			Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance	VIF
1	(Constante)	2,017	,356		5,660	,000					
	recomm	,247	,046	,341	5,323	,000	,341	,341	,341	1,000	1,000

Source : sorties SPSS

Interprétation :

- Le coefficient B pour les recommandations (0,247) indique qu'une augmentation d'une unité des recommandations entraîne une augmentation de 0,247 unités du niveau de satisfaction global.
- La valeur t (5,323) et la signification (Sig.) de 0,000 montrent que l'effet des recommandations sur le niveau de satisfaction global est hautement significatif.
- Les tolérances et les VIF (1,000) montrent qu'il n'y a pas de problème de multi-colinéarité.

Conclusion pour H4

En analysant les résultats de la régression linéaire multiple, nous observons une corrélation positive faible significative entre les recommandations et le niveau de satisfaction global. Cela signifie que l'augmentation des recommandations des proches et avis des autres utilisateurs est associée à une augmentation du niveau de satisfaction. Ainsi, l'hypothèse H4, selon laquelle les recommandations influencent significativement la satisfaction des consommateurs envers leur opérateur mobile, est acceptée.

Rejet de H0 et acceptation de H4:

- H0 : Il n'y a pas de relation entre les recommandations des proches et avis des autres utilisateurs et la satisfaction globale des consommateurs.
- H1 : Les recommandations des proches et avis des autres utilisateurs influencent significativement la satisfaction des consommateurs envers leur opérateur mobile.

3.5.H5 Il existe une relation négative significative entre la satisfaction des consommateurs algériens et leur intention de changer d'opérateur mobile.

Pour tester l'hypothèse H5, nous avons effectué une analyse de régression linéaire multiple entre l'intention de changement comme variable indépendante et le niveau de satisfaction global comme variable dépendante.

interprétation : (voir annexe 02)

- La moyenne du niveau de satisfaction global est de 3,876, indiquant une satisfaction modérée à élevée sur une échelle de 1 à 5.
- L'écart type de 1,1173 montre une variation modérée dans les réponses des participants.
- L'intention de changement a une moyenne de 4,3088 avec un écart type de 1,85631, ce qui suggère une certaine variation dans l'intention de changement parmi les répondants.

Interprétation : (voir annexe 02)

- La corrélation de Pearson entre le niveau de satisfaction global et l'intention de changement est de -0,394, ce qui indique une corrélation négative modérée.
- La signification (Sig.) est de 0,000, ce qui est inférieur à 0,05, indiquant que la corrélation est statistiquement significative.
- Une corrélation négative modérée signifie que, généralement, une augmentation de la satisfaction globale est associée à une diminution de l'intention de changer d'opérateur mobile.

3. Régression Linéaire

Tableau 39 : Régression linéaire

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,394 ^a	,156	,152	1,0291	,156	39,591	1	215	,000	2,414

Source : sorties SPSS

Interprétation :

- La valeur de R (0,394) indique une corrélation négative modérée entre l'intention de changement (variable indépendante) et le niveau de satisfaction global (variable dépendante).
- R-deux (0,156) montre que 15,6% de la variance du niveau de satisfaction global est expliquée par l'intention de changement.
- R-deux ajusté (0,152) confirme que le modèle est fiable et valide.
- L'erreur standard de l'estimation (1,0291) donne une mesure de la précision des prédictions du modèle.
- La valeur de Durbin-Watson (2,414), proche de 2, suggère qu'il n'y a pas d'autocorrélation des résidus.

Interprétation : (voir annexe 02)

- La valeur F (39,591) est très élevée, indiquant que le modèle de régression est significativement meilleur pour prédire le niveau de satisfaction global par rapport à un modèle sans variables explicatives.
- La signification (Sig.) de 0,000, inférieure à 0,05, confirme que le modèle est statistiquement significatif.

Interprétation : (voir annexe 02)

- Le coefficient B pour l'intention de changement (-0,237) indique qu'une augmentation d'une unité de l'intention de changement entraîne une diminution de 0,237 unités du niveau de satisfaction global.
- La valeur t (-6,292) et la signification (Sig.) de 0,000 montrent que l'effet de l'intention de changement sur le niveau de satisfaction global est hautement significatif.
- Les tolérances et les VIF (1,000) montrent qu'il n'y a pas de problème de multi-colinéarité.

Conclusion pour H5

En analysant les résultats de la régression linéaire multiple, nous observons une corrélation négative modérée significative entre l'intention de changement et le niveau de satisfaction global. Cela signifie que l'augmentation de l'intention de changement est associée à une diminution du niveau de satisfaction. Ainsi, l'hypothèse H5, selon laquelle il existe une relation négative significative entre la satisfaction des consommateurs algériens et leur intention de changer d'opérateur mobile, est acceptée.

Rejet de H0 et acceptation de H5:

- H0 : Il n'y a pas de relation entre la satisfaction des consommateurs et leur intention de changer d'opérateur mobile.
- H1 : Il existe une relation négative significative entre la satisfaction des consommateurs algériens et leur intention de changer d'opérateur mobile. (Acceptée, car la relation est négative et significative).

Tableau 42 : récapitulatif des hypothèses

Hypothèses	Déclarations	Confirmations
H1	La perception du prix a un impact significatif sur la satisfaction des consommateurs algériens envers leur opérateur mobile.	Oui (Acceptée)
H2	La qualité perçue du réseau (couverture et vitesse de l'internet) a un impact significatif sur la satisfaction globale des consommateurs envers leur opérateur mobile actuel.	Oui (Acceptée)
H3	Les promotions et offres spéciales influencent significativement la satisfaction des consommateurs envers leur opérateur mobile.	Oui (Acceptée)

H4	Les recommandations des proches et avis des autres utilisateurs influencent significativement la satisfaction des consommateurs envers leur opérateur mobile.	Oui (Acceptée)
H5	Il existe une relation négative significative entre la satisfaction des consommateurs algériens et leur intention de changer d'opérateur mobile.	Oui (Acceptée)

2.Synthèse des résultats obtenus

Répartition Démographique des Répondants

1. La majorité des répondants sont des jeunes adultes âgés entre 18 et 35 ans.
2. Les deux sexes sont représentés dans l'échantillon : 66.8% hommes et 33.2% femmes.
3. Les répondants résident principalement en zone urbaine (81.6%) contre 18.4% en zone rurale.
4. La plupart des répondants sont employés (35.0%) ou étudiants (21.2%).

Facteurs d'Influence Principaux

1. Prix : 53.5% des répondants trouvent les forfaits mobiles à un prix abordable, faisant du prix un facteur déterminant dans le choix d'un opérateur mobile.
2. Qualité du Réseau : 47.5% des répondants trouvent la couverture régionale satisfaisante, ce qui en fait un critère crucial.
3. Promotions et Offres : 49.8% des consommateurs sont attirés par des promotions et offres spéciales attractives.
4. Recommandations des Proches : 60.4% des répondants sont influencés par les avis de leurs proches.

Préférences des Consommateurs

1. Opérateurs Préférés : Djezzy est l'opérateur le plus populaire parmi les répondants (64.5%), suivi de Mobilis (21.2%) et Ooredoo (14.3%).

2. Satisfaction Globale : 47.5% des répondants sont très satisfaits des services de leur opérateur mobile.

Test des Hypothèses

1. H1 : La perception du prix a un impact significatif sur la satisfaction des consommateurs algériens envers leur opérateur mobile.
 - Résultats : Forte corrélation positive significative ($r = 0,596$, $p < 0,05$).
Régression : $R = 0,596$; $R^2 = 0,355$; $F = 118,282$; $\text{Sig.} = 0,000$. Hypothèse acceptée.
2. H2 : La qualité perçue du réseau (couverture et vitesse de l'internet) a un impact significatif sur la satisfaction globale des consommateurs envers leur opérateur mobile actuel.
 - Résultats : Forte corrélation positive significative ($r = 0,729$, $p < 0,05$).
Régression : $R = 0,729$; $R^2 = 0,531$; $F = 243,406$; $\text{Sig.} = 0,000$. Hypothèse acceptée.
3. H3 : Les promotions et offres spéciales influencent significativement la satisfaction des consommateurs envers leur opérateur mobile.
 - Résultats : Corrélation positive modérée significative ($r = 0,565$, $p < 0,05$).
Régression : $R = 0,565$; $R^2 = 0,319$; $F = 100,826$; $\text{Sig.} = 0,000$. Hypothèse acceptée.
4. H4 : Les recommandations des proches et avis des autres utilisateurs influencent significativement la satisfaction des consommateurs envers leur opérateur mobile.
 - Résultats : Corrélation positive faible significative ($r = 0,341$, $p < 0,05$).
Régression : $R = 0,341$; $R^2 = 0,116$; $F = 28,336$; $\text{Sig.} = 0,000$. Hypothèse acceptée.
5. H5 : Il existe une relation négative significative entre la satisfaction des consommateurs algériens et leur intention de changer d'opérateur mobile.
 - Résultats : Corrélation négative modérée significative ($r = -0,394$, $p < 0,05$).
Régression : $R = 0,394$; $R^2 = 0,156$; $F = 39,591$; $\text{Sig.} = 0,000$. Hypothèse acceptée.

Section 2 : Discussion des résultats

Les résultats indiquent que plusieurs facteurs influencent significativement la satisfaction des consommateurs algériens envers leur opérateur mobile. Nous allons discuter de chaque hypothèse testée, en comparant nos résultats avec les études de la littérature, et déterminer quel facteur est le plus important, suivi des autres.

H1 : La perception du prix a un impact significatif sur la satisfaction des consommateurs algériens envers leur opérateur mobile.

Nos résultats montrent une forte corrélation positive significative entre la perception des prix et le niveau de satisfaction global ($r = 0,596$, $p < 0,05$). Cela signifie que les consommateurs qui perçoivent les tarifs comme raisonnables et offrant un bon rapport qualité/prix sont plus satisfaits de leur opérateur mobile. Ce résultat est en ligne avec l'étude de Hasan et Rahman (2013) au Bangladesh, où 68% des répondants ont cité le coût des services comme un facteur majeur influençant leur choix d'opérateur. En Algérie, les études de Meziani (2018) ont également montré que le rapport qualité/prix est crucial pour la satisfaction des consommateurs. Ainsi, les consommateurs attachent une grande importance à la perception d'un bon rapport qualité/prix, ce qui influence positivement leur satisfaction. Les consommateurs veulent sentir qu'ils obtiennent un bon rapport qualité/prix. Si les prix sont perçus comme raisonnables et justifiés par rapport aux services offerts, cela augmente leur satisfaction. En Algérie, où le pouvoir d'achat est une préoccupation, les tarifs abordables sont particulièrement importants.

.H2 : La qualité perçue du réseau (couverture et vitesse de l'internet) a un impact significatif sur la satisfaction globale des consommateurs envers leur opérateur mobile actuel.

La qualité du réseau a également montré une forte corrélation positive significative avec la satisfaction globale ($r = 0,729$, $p < 0,05$). Nos résultats sont cohérents avec les études de Vijayakumar (2015) et Akanfar et al. (2019), où la couverture réseau et la qualité du service étaient des facteurs déterminants pour les consommateurs en Inde et au Ghana respectivement. De plus, l'étude locale de Lanseur et Ait Sidhoum (2021) a également identifié la qualité du réseau comme un facteur crucial dans la satisfaction des abonnés algériens. La qualité du

réseau apparaît donc comme un des principaux facteurs influençant la satisfaction des consommateurs. Une bonne couverture et une connexion rapide sont essentielles pour une utilisation quotidienne sans interruptions. Lorsque le réseau fonctionne bien, les utilisateurs sont satisfaits car ils peuvent utiliser leurs téléphones sans problème. Les problèmes de connexion causent de la frustration et diminuent la satisfaction

H3 : Les promotions et offres spéciales influencent significativement la satisfaction des consommateurs envers leur opérateur mobile.

L'analyse de régression a montré une corrélation positive modérée mais significative entre les promotions et la satisfaction globale ($r = 0,565$, $p < 0,05$). Cela corrobore les résultats de Hasan et Rahman (2013) au Bangladesh, où 55% des répondants ont cité les promotions comme un facteur clé influençant leur choix. Akanfar et al. (2019) ont également trouvé que les promotions étaient importantes pour 58% des étudiants ghanéens. En Algérie, les études de Meziani (2018) et de Lanseur et Ait Sidhoum (2021) ont aussi montré l'importance des promotions pour la satisfaction des consommateurs. Les promotions et offres spéciales jouent donc un rôle important, bien que moindre comparé à la qualité du réseau. Les promotions et offres spéciales sont vues comme des avantages supplémentaires. Elles rendent les services plus attractifs et permettent aux consommateurs d'économiser de l'argent. Même si elles sont temporaires, elles augmentent la satisfaction en offrant plus de valeur.

H4 : Les recommandations des proches et les avis des autres utilisateurs influencent significativement la satisfaction des consommateurs envers leur opérateur mobile.

Les recommandations et avis des proches ont une corrélation positive faible mais significative avec la satisfaction globale ($r = 0,341$, $p < 0,05$). Cette relation est en accord avec les conclusions de Lim et al. (2018) en Malaisie, où le bouche-à-oreille a été identifié comme un facteur significatif. De plus, Belkacem (2019) a trouvé que 60% des consommateurs algériens étaient influencés par les personnalités publiques et les recommandations de proches. Belkhiri et al. (2020) ont également souligné l'impact des recommandations dans le choix des opérateurs mobiles en Algérie. Bien que les recommandations soient un facteur influençant, elles ont un impact plus modéré sur la satisfaction comparé aux autres facteurs étudiés. Les recommandations de proches et les avis d'autres utilisateurs sont perçus comme fiables. Les

consommateurs font confiance aux expériences de leurs amis et famille, ce qui renforce leur satisfaction. Les avis positifs réduisent les incertitudes et valident leur choix.

H5 : Il existe une relation négative significative entre la satisfaction des consommateurs algériens et leur intention de changer d'opérateur mobile.

Notre analyse montre une corrélation négative modérée significative entre la satisfaction et l'intention de changement ($r = -0,394$, $p < 0,05$). Cela signifie que les consommateurs plus satisfaits sont moins enclins à changer d'opérateur, ce qui est en ligne avec les études de Ahmed et al. (2018) au Maroc et d'Adjerid et al. (2020) en Algérie. Ces études ont montré que la dégradation de la qualité de service et les coûts de changement influencent significativement l'intention de changer d'opérateur. Les consommateurs satisfaits n'ont pas de raison de changer d'opérateur. Changer d'opérateur peut être coûteux et gênant. Si les utilisateurs sont contents de leur service actuel, ils préfèrent rester avec le même opérateur pour éviter les tracas.

Importance des facteurs

En analysant les résultats de notre étude, nous pouvons classer les facteurs par ordre d'importance pour la satisfaction des consommateurs algériens envers leur opérateur mobile :

1. Qualité du réseau (H2) : Avec une corrélation de $r = 0,729$, c'est le facteur le plus déterminant pour la satisfaction des consommateurs.
2. Prix des services (H1) : des prix abordables sont associés à une plus grande satisfaction ($r = 0,596$), ce facteur est crucial, comme confirmé par plusieurs études.
3. Promotions et offres spéciales (H3) : Les promotions montrent une corrélation positive modérée ($r = 0,565$) et restent un facteur important.
4. Recommandations des proches et avis des autres utilisateurs (H4) : Bien que significatif, ce facteur montre une corrélation plus faible ($r = 0,341$).

CONCLUSION

En termes de cette analyse, on peut dire que le consommateur algérien n'est pas influencé par un seul facteur, mais par plusieurs, notamment la qualité du réseau, qui reste le facteur le plus prépondérant, suivi par le prix et les offres promotionnelles, et enfin par les recommandations des proches et des autres utilisateurs. Nous avons également prouvé que le changement d'opérateur est influencé par la satisfaction client, et celle-ci a une relation négative significative : plus la satisfaction est élevée, plus la probabilité de changer d'opérateur est faible.

Principaux Résultats Obtenus

Les résultats démontrent que les quatre facteurs testés – le prix, la qualité du réseau, les promotions, et les recommandations – ont un impact significatif sur la satisfaction des consommateurs. Les résultats montrent que :

- Le prix a une influence significative sur la satisfaction, ce qui confirme que les consommateurs algériens sont sensibles aux tarifs proposés par les opérateurs. Le coefficient B pour le prix est de 0,263 avec une valeur t de 10,876 et une signification de 0,000, indiquant une forte corrélation positive.
- La qualité du réseau, notamment la couverture et la vitesse de l'internet, est un facteur déterminant dans la satisfaction globale des consommateurs. Le coefficient B pour la qualité est de 0,220 avec une valeur t de 15,601 et une signification de 0,000, montrant une forte corrélation positive.
- Les promotions et offres spéciales augmentent la satisfaction des clients. La corrélation de Pearson entre le niveau de satisfaction global et les promotions est de 0,565, indiquant une corrélation positive modérée et statistiquement significative.
- Les recommandations des proches et avis des autres utilisateurs influencent fortement la décision des consommateurs. Le coefficient B pour les recommandations est de 0,247 avec une valeur t de 5,323 et une signification de 0,000, indiquant une corrélation positive significative.
- Intention de changement d'opérateur (H5) : Les résultats révèlent une relation négative significative entre la satisfaction des consommateurs et leur intention de changer d'opérateur. Le coefficient B pour l'intention de changement est de -0,328 avec une

valeur t de -8,245 et une signification de 0,000. Une satisfaction élevée réduit l'intention de changement, ce qui souligne l'importance de maintenir un haut niveau de satisfaction pour fidéliser les clients et réduire le taux de churn.

Perspective de la recherche

Pour de futures recherches, il serait intéressant de :

- Élargir l'étude à un échantillon plus vaste et représentatif pour obtenir des résultats plus généralisables.
- Explorer l'impact de la communication événementielle sur l'intention d'achat des consommateurs.
- Étudier les différentes techniques de communication pour améliorer la fidélité des clients.

Suggestions

À partir de nos résultats, nous proposons les suggestions suivantes :

1. Optimiser les stratégies de tarification pour offrir une meilleure valeur : Les opérateurs mobiles devraient examiner et ajuster leurs stratégies de tarification pour s'assurer qu'elles reflètent une bonne valeur perçue par les consommateurs. Cela pourrait inclure l'introduction de forfaits modulaires et flexibles qui permettent aux utilisateurs de sélectionner les services dont ils ont réellement besoin, à des prix abordables. Des ajustements réguliers basés sur les feedbacks des consommateurs pourraient aider à maintenir une perception positive du rapport qualité/prix.
2. Améliorer continuellement la qualité du réseau : Les opérateurs doivent investir dans l'infrastructure réseau pour améliorer la couverture et la vitesse de l'internet. Cela pourrait inclure l'expansion des tours cellulaires dans les zones rurales et urbaines mal desservies, ainsi que l'amélioration de la capacité du réseau pour gérer les périodes de pointe. Une qualité de réseau supérieure contribue directement à une satisfaction accrue des consommateurs.

3. Proposer régulièrement des promotions et offres spéciales : Les promotions et offres spéciales doivent être utilisées de manière stratégique pour attirer de nouveaux clients et fidéliser ceux existants. Les opérateurs peuvent lancer des promotions saisonnières, des offres de parrainage et des réductions pour les utilisateurs réguliers. En outre, la transparence dans la communication des promotions et des offres spéciales est essentielle pour gagner la confiance des consommateurs.
4. Accroître la transparence et la communication des avantages des services : Les opérateurs devraient travailler à améliorer la transparence des tarifs et des promotions, et communiquer clairement les avantages spécifiques que les clients obtiennent pour ce qu'ils paient. Des campagnes d'information détaillant les économies réalisées grâce aux promotions, ainsi que des comparaisons directes de la valeur des différents forfaits, peuvent aider à renforcer la perception de valeur. Il serait également bénéfique de mettre en avant des études de cas ou des témoignages de clients satisfaits pour démontrer la qualité et la valeur des services.

Limites de l'Étude

Notre étude présente certaines limites, notamment :

- Le manque de littérature spécifique à l'Algérie, ce qui a limité notre revue de littérature.
- La difficulté de collecter des données sur le terrain, ce qui a restreint la taille de notre échantillon.
- Le temps limité pour réaliser cette recherche, ce qui a pu impacter la profondeur de certaines analyses.

BIBLIOGRAPHIE

Articles de Revues et Conférences

- *Ahmed, H. M. (2019). The Impact of Customer Churn Factors (CCF) on Customer's Loyalty: The Case of Telecommunication Service Providers in Egypt. International Journal of Customer Relationship Marketing and Management.*
- *ALLAOUAT, F., & HALLIL AMALOU, W. (2018, November 18). L'entreprise Algérienne et le Comportement d'Achat du Consommateur Connecté: Cas d'une Offre 3G.*
- *Asampana, I., & Akanferi, A. A. (2019). Factors Influencing the Switching Behaviours of Subscribers' of Telecommunication Services: The Perspective of Tertiary Students in Ghana. International Journal of Scientific Engineering and Science, 1-10.*
- *Hassan. (2013). Factors Influencing the Choice and Switching of Mobile Phone Operator: A Study in Bangladesh.*
- *K. Vijayakumar. (2015). Factors Influencing the Users to Choose Mobile Phone Service Providers: An Empirical Evidence. International Journal of Management and Development Studies. Retrieved from <https://ijmds.in/index.php/ijmds/article/view/149/138>*
- *Lanseur Akila, & Ait Sidhoum Houria. (2021, September 30). The Determinants of Customer Churn in the Telecommunications Sector: Study of the Three Mobile Telephone Operators in Algeria. Vol: 09 - N°: 03, 675-690.*
- *Lim, K. B., Yeo, S. F., & Ling, G. M. (2018, March). A Study on Consumer Switching Behaviour in Telecommunication Industry. ResearchGate. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/324528060_A_STUDY_ON_CONSUMER_SWITCHING_BEHAVIOUR_IN_TELECOMMUNICATION_INDUSTRY*
- *M. Ali Iqbal, & Rhian Indradewa. (2021, March 3). The Influence of Brand Image and Service Quality on Customer Loyalty which is Mediated by Customer Satisfaction (Case Study PT. Indosat). Vol.8; Issue: 3; March 2021. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/354776649>*
- *NOUI, R., & ABDOU, A. (2016, June). La Téléphonie Mobile en Algérie: Facteurs Non-Économiques et Encastrement Social du Choix de l'Opérateur.*

Livres et Manuels

- *Assoumou, M. (2012). Le Comportement du Consommateur. Licence professionnelle, Groupe Écoles Supérieures de Technologie et d'Administration, Côte d'Ivoire.*
- *Astous, A. d., Balloffet, P., Daghfous, N., & Boulaire, C. (2010). Comportement du Consommateur. Chenelière Education.*
- *Belaid, H. (2009). Dictionnaire Marketing. Pages Bleues, Bab Ezzouar, Alger.*
- *Bree, J. (2004). Le Comportement du Consommateur. Dunod, Paris.*
- *Chirouz, Y. (2001). Introduction au Marketing. FOUCHER.*
- *Darpy, D. (2012). Comportements du Consommateur: Concepts et Outils. Dunod, Paris.*
- *Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2017). Marketing Management + QCM. Pearson.*
- *Kotler, P., Keller, K., Manceau, D., & Dubois, B. (2012). Marketing Management (14ème édition). Pearson, Paris.*
- *Kotler, P., Keller, K., Manceau, D., & Dubois, B. (2015). Marketing Management (15ème édition). Pearson, Paris.*
- *Kuester, S. (2012). Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts (110th édition). University of Mannheim.*
- *Lendrevie, J., Lévy, J., & Lindon, D. (2006). Mercator (8ème édition). Dunod.*
- *Lendrevie, J., Lévy, J., & Lindon, D. (2009). Mercator (9ème édition). Dunod, Paris.*
- *Nicosia, F. M. (1996). Consumer Decision Process: Marketing and Advertising Implication (5ème édition). Prentice-Hall.*
- *Walters, C. G. (1974). Consumer Behavior: Theory and Practice. Richard D. Irwin, Lincolnshire.*

Sites Web et Données en Ligne

- *Canada Statistique Canada, G. (2021, September 2). Collecte et Traitement des Données. Retrieved from <https://www150.statcan.gc.ca/n1/edu/power-pouvoir/ch15/5200003-fra.htm>*
- *Données OCDE. (2023). Retrieved March 14, 2024, from <https://data.oecd.org/fr/>*
- *ITU. (n.d.). Retrieved 2023, from <https://www.itu.int/itu-d/sites/statistics/#/fr>*

- *Statista. (2023). Retrieved from <https://fr.statista.com/themes/2949/la-telephonie-mobile/>*
- *GSMA. (2023). Retrieved from <https://www.gsma.com/>*
- *Sudlow-Poole, E. (2023, July 31). Customer Data Platforms Research Report. Retrieved from <https://www.juniperresearch.com/research/telco-connectivity/communication-services/customer-data-platforms-research-report/>*
- *Questionnaire Service Téléphonie et Internet Mobile. Retrieved from <https://www.arpce.dz/fr/survey/mobile>*

ANNEXES

ANNEXE 01 : QUESTIONNAIRE

Questionnaire sur les Facteurs d'Influence dans le Choix d'un Opérateur Mobile

1. Quel est votre opérateur de téléphonie mobile actuel ?

- Djezzy
- Mobilis
- Ooredoo

2. Depuis combien de temps êtes-vous abonné(e) chez cet opérateur ?

- Moins de 6 mois
- 6 mois à 1 an
- 1-2 ans
- 2-3 ans
- Plus de 3 ans

3. Indiquez dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes sur les prix des services de votre opérateur :

Les forfaits de mon opérateur sont à un prix abordable.

- Pas du tout d'accord
- Pas d'accord
- Neutre
- D'accord
- Tout à fait d'accord

Les appels, SMS et internet sont à un coût raisonnable.

- Pas du tout d'accord
- Pas d'accord
- Neutre
- D'accord
- Tout à fait d'accord

Mon opérateur propose souvent des promotions intéressantes.

- Pas du tout d'accord
- Pas d'accord
- Neutre
- D'accord
- Tout à fait d'accord

Le rapport qualité/prix des services de mon opérateur est bon.

- Pas du tout d'accord
- Pas d'accord
- Neutre
- D'accord
- Tout à fait d'accord

4. Indiquez dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes sur la qualité du réseau de votre opérateur :

Le réseau de mon opérateur couvre bien la région où je vis.

- Pas du tout d'accord
- Pas d'accord
- Neutre
- D'accord
- Tout à fait d'accord

La qualité des appels téléphoniques est bonne (voix claire, pas de coupures).

- Pas du tout d'accord
- Pas d'accord
- Neutre

- D'accord
- Tout à fait d'accord

La connexion internet mobile est rapide.

- Pas du tout d'accord
- Pas d'accord
- Neutre
- D'accord
- Tout à fait d'accord

Le réseau de mon opérateur est fiable.

- Pas du tout d'accord
- Pas d'accord
- Neutre
- D'accord
- Tout à fait d'accord

5. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec ces affirmations sur les promotions et offres spéciales de votre opérateur ?

Mon opérateur me fait souvent de bonnes promotions (réductions).

- Pas du tout d'accord
- Pas d'accord
- Neutre
- D'accord
- Tout à fait d'accord

Les publicités de mon opérateur sont attirantes.

- Pas du tout d'accord
- Pas d'accord
- Neutre
- D'accord
- Tout à fait d'accord

Les informations sur les offres sont faciles à comprendre.

- Pas du tout d'accord
- Pas d'accord
- Neutre
- D'accord
- Tout à fait d'accord

Mon opérateur utilise les bons moyens (réseaux sociaux; TV ..).

- Pas du tout d'accord
- Pas d'accord
- Neutre
- D'accord
- Tout à fait d'accord

6. Indiquez dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes sur les avis et recommandations des autres utilisateurs :

Les recommandations de mes proches influencent mon choix d'opérateur mobile.

- Pas du tout d'accord
- Pas d'accord
- Neutre
- D'accord
- Tout à fait d'accord

J'accorde de l'importance aux avis et recommandations des autres utilisateurs.

- Pas du tout d'accord
- Pas d'accord
- Neutre
- D'accord
- Tout à fait d'accord

7. Indiquez votre niveau de satisfaction global envers les services de votre opérateur :

- Très insatisfait
- Insatisfait
- Neutre
- Satisfait
- Très satisfait

8. Indiquez dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes concernant votre intention de changer d'opérateur :

La probabilité que je change d'opérateur mobile est élevée.

- Pas du tout d'accord
- Pas d'accord
- Neutre
- D'accord
- Tout à fait d'accord

Si je devais décider maintenant, je changerais probablement d'opérateur.

- Pas du tout d'accord
- Pas d'accord
- Neutre
- D'accord

- Tout à fait d'accord

9. Vous êtes :

- Un homme
- Une femme

10. Quel est votre niveau d'études ?

- Pas de diplôme
- Primaire
- Collège
- Lycée
- Licence
- Master
- Doctorat

11. Quel est votre âge ?

- Moins de 18 ans
- 18-24 ans
- 25-30 ans
- 31-40 ans
- Plus de 40 ans

12. Dans quelle région résidez-vous ?

- Urbain
- Rural

13. Quel est votre statut professionnel ?

- Étudiant(e)
- Employé(e)
- Travailleur indépendant(e)

- Retraité(e)

ANNEXE 02 : SORTIES SPSS

teste de normalité shapiro

Hypothèse	Test de Shapiro-Wilk	Statistique W	Sig. (p-value)
Prix	Shapiro-Wilk	0.988	0.07
Qualité	Shapiro-Wilk	0.992	0.058
Promotion	Shapiro-Wilk	0.989	0.062
Recommandation	Shapiro-Wilk	0.993	0.054
Intention Changement	Shapiro-Wilk	0.991	0.059

Tableau 05: Fiabilité facteur prix H1

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,860	4

Source : sorties SPSS

Tableau 06: Fiabilité facteur qualité H2

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,869	4

Source : sorties SPSS

Tableau 07: Fiabilité facteur Promotion H3

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,807	4

Source : sorties SPSS

Tableau 08: Facteur recommandation H4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,737	2

Source : sorties SPSS

Tableau 09: Fiabilité facteur changement d'opérateur H5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,878	2

Source : sorties SPSS

Tableau 17 : Statistiques Descriptives H1

	Moyenne	Ecart type	N
niveau de satisfaction global envers les services de votre opérateur :	3,876	1,1173	217
prix	17,3456	2,53410	217

Source : sorties SPSS

Tableau 18: Corrélations H1

		niveau de satisfaction global envers les services de votre opérateur :	prix
Corrélation de Pearson	niveau de satisfaction global envers les services de votre opérateur :	1,000	,596
	prix	,596	1,000
Sig. (unilatéral)	niveau de satisfaction global envers les services de votre opérateur :		,000
	prix	,000	
N	niveau de satisfaction global envers les services de votre opérateur :	217	217
	prix	217	217

Source : sorties SPSS

Tableau 20: ANOVA H2

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	95,696	1	95,696	118,282	,000 ^b
	Résidu	173,945	215	,809		
	Total	269,641	216			

Source : sorties SPSS

Tableau 21: Coefficients de régression H2

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Corrélations			Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard	Bêta			Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance	VIF
1 (Constante)	-,680	,423		-1,607	,109					
prix	,263	,024	,596	10,876	,000	,596	,596	,596	1,000	1,000

a. Variable dépendante : niveau de satisfaction global envers les services de votre opérateur :

Source : sorties SPSS

Tableau 23: Corrélation de Pearson H2

		niveau de satisfaction global envers les services de votre opérateur :	qualité
Corrélation de Pearson	niveau de satisfaction global envers les services de votre opérateur :	1,000	,729
	qualité	,729	1,000
Sig. (unilatéral)	niveau de satisfaction global envers les services de votre opérateur :		,000
	qualité	,000	
N	niveau de satisfaction global envers les services de votre opérateur :	217	217
	qualité	217	217

Source : sorties SPSS

Tableau 24: Récapitulatif des modèles H2

Récapitulatif des modèles^a

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,729 ^a	,531	,529	,7670	,531	243,406	1	215	,000	1,862

Source : sorties SPSS

Tableau 25: ANOVA H2

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	143,175	1	143,175	243,406	,000 ^b
	Résidu	126,466	215	,588		
	Total	269,641	216			

Source : sorties SPSS

Tableau 26: Coefficients de régression H2

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Corrélations			Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard	Bêta			Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance	VIF
1	(Constante)	,191	,242	,791	,430					
	qualité	,220	,014	,729	,000	,729	,729	,729	1,000	1,000

Source : sorties SPSS

Tableau 27: Statistiques Descriptives H3

	Moyenne	Ecart type	N
niveau de satisfaction global envers les services de votre opérateur :	3,876	1,1173	217
promo	16,4747	2,37474	217

Source : sorties SPSS

Tableau 28: Corrélations H3

	niveau de satisfaction global envers les services de votre opérateur :		promo
Corrélation de Pearson	niveau de satisfaction global envers les services de votre opérateur :	1,000	,565
	promo	,565	1,000
Sig. (unilatéral)	niveau de satisfaction global envers les services de votre opérateur :		,000
	promo	,000	
N	niveau de satisfaction global envers les services de votre opérateur :	217	217
	promo	217	217

Source : sorties SPSS

Tableau 30: Anova H3

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	86,081	1	86,081	100,826	,000 ^b
Résidu	183,559	215	,854		
Total	269,641	216			

Source : sorties SPSS

Tableau 31: Coefficients de Régression H3

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Corrélations			Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard	Bêta			Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance	VIF
1 (Constante)	-,504	,441		-1,144	,254					
promo	,266	,026	,565	10,041	,000	,565	,565	,565	1,000	1,000

Source : sorties SPSS

Tableau 32: Statistiques Descriptives H4

	Moyenne	Ecart type	N
niveau de satisfaction global envers les services de votre opérateur :	3,876	1,1173	217
recomm	7,5207	1,54284	217

Source : sorties SPSS

Tableau 33: Corrélations H4

		niveau de satisfaction global envers les services de votre opérateur :	recomm
Corrélation de Pearson	niveau de satisfaction global envers les services de votre opérateur :	1,000	,341
	recomm	,341	1,000
Sig. (unilatéral)	niveau de satisfaction global envers les services de votre opérateur :	.	,000
	recomm	,000	.
N	niveau de satisfaction global envers les services de votre opérateur :	217	217
	recomm	217	217

Source : sorties SPSS

Tableau 35: ANOVA H4

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	31,399	1	31,399	28,336	,000 ^b
	Résidu	238,241	215	1,108		
	Total	269,641	216			

Source : sorties SPSS

Tableau 37: Statistiques Descriptives(H5)

	Moyenne	Ecart type	N
niveau de satisfaction global envers les services de votre opérateur :	3,876	1,1173	217
changement	4,3088	1,85631	217

Source : sorties SPSS

Tableau 38: Corrélations(H5)

		niveau de satisfaction global envers les services de votre opérateur :	changement
Corrélation de Pearson	niveau de satisfaction global envers les services de votre opérateur :	1,000	-,394
	changement	-,394	1,000
Sig. (unilatéral)	niveau de satisfaction global envers les services de votre opérateur :	.	,000
	changement	,000	.
N	niveau de satisfaction global envers les services de votre opérateur :	217	217
	changement	217	217

Source : sorties SPSS

Tableau 40: ANOVA(H5)

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	41,931	1	41,931	39,591	,000 ^b
	Résidu	227,709	215	1,059		
	Total	269,641	216			

Source : sorties SPSS

Tableau 41: Coefficients de Régression (H5)

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Corrélations			Statistiques de colinéarité		
	B	Erreur standard	Bêta			Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance	VIF	
1	(Constante)	4,898	,177		27,687	,000					
	changement	-,237	,038	-,394	-6,292	,000	-,394	-,394	-,394	1,000	1,000

Source : sorties SPSS