

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

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



**MEMOIRE DE FIN D'ETUDES**

**Master en Management E-Gouvernement**

**L'impact de la qualité E-Services sur la satisfaction des clients  
Cas : Algérie Poste (La Carte Eddahabia)**

**Elaboré par : Abdou Djouhaina**

**Encadré par : DR. Yahiaoui Djalel Eddine**

**Année : 2019/2020**



## Résumé :

Dans un environnement dynamique caractérisé par la complexité et le changement continu, la technologie est apparue comme un facteur d'influence dans toutes les activités et tous les processus dans différents domaines. D'ici l'Algérie à essayer également par des entreprises publiques qui ont tenté pour améliorer la qualité des services pour satisfaire leurs clients.

Dans ce présent travail qui porte sur l'impact de la qualité E-Services sur la satisfaction des clients, et à travers une démarche quantitative nous avons abordé les concepts clés de notre recherche, nous avons présenté les résultats de notre études empirique, les résultats obtenus confirment l'impact des avantages offertes par l'E-services sur la satisfaction des clients d'Algérie poste ou nous avons effectué notre stage.

**Mots clés :** E-Services, Qualité, Technologie de l'information et de communication, satisfaction des clients.

## ABSTRACT :

In a dynamic environment characterized by complexity and continuous change, technology has emerged as an influencing factor in all activities and processes in different areas. Algerian tried with public enterprises to improve the quality of its services to satisfy their customers.

In this present work which focuses on The impact of the quality of E Services on customer satisfaction and through a quantitative approach we have approached the key concepts of our research, we presented the results of our empirical study The results obtained confirm the impact of advantages offered by the E Services on the satisfaction of the customers of Algérie Post where we carried out our internship.

**Keywords :** E-services, Quality, technology information and communication, customer satisfaction.

## ملخص:

في بيئة ديناميكية تتميز بالتعقيد والتغيير المستمر، برزت التكنولوجيا كعامل مؤثر في جميع الأنشطة والعمليات في مختلف المجالات ومن هنا تحاول الجزائر أيضاً التعاون مع المؤسسات العامة لتحسين جودة خدماتها لإرضاء عملائها في هذا العمل الحالي الذي يركز على تأثير جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء ومن خلال نهج كمي اقترنا من المفاهيم الأساسية لبحثنا لقد قدمنا نتائج بحثنا في دراسة تجريبية تؤكد النتائج التي تم الحصول عليها وهي تأثير المزايا التي تقدمها الخدمات الإلكترونية على ارضاء العملاء في بريد الجزائر حيث نفذنا فترة تدريبنا.

**الكلمات المفتاحية:** الخدمات الإلكترونية، الجودة، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، إرضاء العميل.

## **Remerciements**

*Tout d'abord et avant tout, je tiens à remercier Dieu le tout puissant de m'avoir accordé la santé, le courage et surtout la capacité et le pouvoir pour bien mener ce travail.*

*J'adresse toute ma gratitude et reconnaissance à mon encadrant Monsieur **YAHIAOUI DJALEL** pour son inestimable aide, ses précieux conseils et orientations. Sa compétence, sa rigueur scientifique et sa clairvoyance m'ont beaucoup appris. Ils ont été et resteront des moteurs de mon travail.*

*Je tiens à remercier tout le personnel d'Algérie poste DUPW JIJEL de m'avoir accueilli comme stagiaire, en particulier madame BOUDINA NADIA, madame YAICHE RADIA, madame BESSIBES.*

*Je remercie aussi tous les enseignants que j'ai eu le plaisir d'avoir durant ma formation à L'École Nationale Supérieure de Management Koléa-TIPAZA-. Mes remerciements s'adressent aussi, à tous les membres de jury qui ont accepté de juger ce travail.*

*Mes remerciements vont également à toute ma famille, mes copines (Khadidja, Assia, Lylia) et toutes les personnes qui m'ont aidé de près ou de loin dans la réalisation de ce travail.*

**ABDOU DJOUHAINA**

# Table de matières

Résumé : .....	I
Remerciements .....	II
Table de matières .....	III
LISTE DES TABLEAUX.....	V
Liste de figures.....	VI
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES .....	VII
INTRODUCTION .....	I
CHAPITRE 01 : PROBLÉMATIQUE	
1. Contexte et objectifs de l'étude.....	5
2. Pertinence de l'étude .....	6
2.1. La Pertinence Théorique :.....	6
2.2. La Pertinence Managériale :.....	6
3. Questions de recherche :.....	7
4. Hypothèses : .....	7
5. Choix du thème.....	8
6. Cadre organisationnel .....	8
6.1. Présentation du terrain de l'étude .....	8
6.1.1. Le secteur des télécommunications en Algérie :.....	8
6.1.2. Présentation de l'entreprise Algérie Poste :.....	9
6.1.3. L'organigramme d'Algérie Poste.....	9
6.2. Les offres d'Algérie Poste :.....	12
6.3. Les services en ligne d'Algérie Poste : .....	12
6.4. La présence de l'entreprise Algérie Poste sur les réseaux sociaux :.....	19
6.4.1. Facebook .....	19
6.4.2. Twitter .....	20
6.4.3. Instagram.....	20
6.4.4. LinkedIn .....	21
6.4.5. YouTube .....	22
CHAPITRE 02 : REVUE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUELLE	
1. Revue de littérature .....	25
2. Cadre conceptuelle .....	27
2.1. Généralité sur les TIC :.....	27
2.1.1. Historique et Évolution des TIC :.....	28
2.1.2. Les outils des TIC :.....	28
2.1.3. Les caractéristiques des TIC :.....	31
2.2. L'évaluation de la qualité des E-Services :.....	32
2.2.1. Fondement théorique du concept d'E-services .....	32

2.2.2.	Généralités Sur La Qualité des E-services .....	39
2.2.3.	Les dimensions de la qualité des E-Services .....	43
2.2.4.	Les modèles de mesure et d'évaluations la qualité des E-services .....	46
2.3.	La satisfaction des clients .....	50
2.3.1.	Généralité sur la satisfaction des clients.....	51
2.3.2.	Les modèles de satisfaction des clients .....	53
2.3.3.	Mesurer la satisfaction des clients .....	56
<b>Chapitre 03 : Cadre méthodologique</b>		
1.	Le positionnement d'épistémologie .....	62
2.	L'approche méthodologique .....	62
3.	Méthode de collecte des données.....	63
4.	L'instrument de mesure .....	63
5.	Choix des items du questionnaire.....	64
6.	Population et échantillonnage.....	65
7.	Taille de l'échantillon .....	65
8.	Mode d'administration du questionnaire .....	65
9.	Déroulement de l'enquête .....	65
10.	Procédure d'analyse des données.....	65
<b>CHAPITRE 04 : ANALYSE ET RÉSULTATS</b>		
1.	Présentation des résultats de l'étude .....	68
1.1.	Présentation des caractéristiques de l'échantillon .....	68
1.2.	Description des dimensions en fonction des réponses de l'échantillon de l'étude .....	75
1.3.	Traitement et analyse des données .....	79
1.3.1.	Analyse de la régression linéaire multiple.....	80
1.3.2.	Confirmation du modèle de régression linéaire multiple .....	83
1.4.	Synthèses des résultats de l'enquête .....	86
<b>CONCLUSION .....</b>		<b>89</b>
<b>RÉFÉRENCE ET BIBLIOGRAPHIE.....</b>		<b>91</b>
<b>ANNEXE A : ORGANIGRAME DE L'ENTREPRISE .....</b>		<b>87</b>
<b>ANNEXE B : QUESTIONNAIRE .....</b>		<b>878</b>
<b>ANNEXE C : Les services électroniques D'Algérie Poste.....</b>		<b>103</b>

## LISTE DES TABLEAUX

<b>Le numéro</b>	<b>Liste des tableaux</b>	<b>Page</b>
<b>01</b>	<b>Les clients d'Algérie poste</b>	<b>68</b>
<b>02</b>	<b>Le type des clients</b>	<b>69</b>
<b>03</b>	<b>L'ancienneté de client</b>	<b>70</b>
<b>04</b>	<b>Les utilisateurs de la carte eddahabia</b>	<b>71</b>
<b>05</b>	<b>L'avis des utilisateurs à propos la qualité de la carte eddahabia</b>	<b>72</b>
<b>06</b>	<b>Le sexe des répondants de la carte eddahabia</b>	<b>73</b>
<b>07</b>	<b>La tranche d'âge des répondants</b>	<b>73</b>
<b>08</b>	<b>La categories socio</b>	<b>74</b>
<b>09</b>	<b>L'intervalle des moyennesselonl'échelleLikert</b>	<b>75</b>
<b>10</b>	<b>Description des items de la dimension design et fonctionnalité</b>	<b>76</b>
<b>11</b>	<b>Description des items de la dimension facilitée d'utilisation et d'interactivité</b>	<b>76</b>
<b>12</b>	<b>Description des items de la dimension la fiabilité et disponibilitéd'information</b>	<b>77</b>
<b>13</b>	<b>Description des items de la dimension sécurité</b>	<b>78</b>
<b>14</b>	<b>Description des items de la dimension les avantages de service électronique</b>	<b>78</b>
<b>15</b>	<b>Description des items de la dimension la satisfaction</b>	<b>79</b>
<b>16</b>	<b>Récapitulatif de traitement des observations</b>	<b>80</b>
<b>17</b>	<b>Statistiques de fiabilité</b>	<b>80</b>
<b>18</b>	<b>Récapitulatif des modèles</b>	<b>81</b>
<b>19</b>	<b>Anova</b>	<b>81</b>
<b>20</b>	<b>Coefficients</b>	<b>82</b>
<b>21</b>	<b>Récapitulatif des modèles 2</b>	<b>84</b>
<b>22</b>	<b>2 anova</b>	<b>84</b>
<b>23</b>	<b>2 coefficients</b>	<b>85</b>
<b>24</b>	<b>Synthèse et résultats</b>	<b>88</b>

## Liste de figures

<b>Le numéro</b>	<b>Figure</b>	<b>Page</b>
<b>01</b>	<b>Page Facebook d'Algérie Poste</b>	<b>19</b>
<b>02</b>	<b>Page Twitter d'Algérie Poste</b>	<b>20</b>
<b>03</b>	<b>PageInstagramd'Algérie Poste</b>	<b>21</b>
<b>04</b>	<b>Page LinkedInd'Algérie Poste</b>	<b>21</b>
<b>05</b>	<b>Page YouTubed'Algérie Poste</b>	<b>22</b>
<b>06</b>	<b>Les clients d'Algérie Poste</b>	<b>69</b>
<b>07</b>	<b>Type des clients</b>	<b>70</b>
<b>08</b>	<b>Ancienneté des clients</b>	<b>71</b>
<b>09</b>	<b>Les utilisateurs de la carte eddahabia</b>	<b>71</b>
<b>10</b>	<b>Avis des utilisateurs apropos la qualité de la carte eddahabia</b>	<b>72</b>
<b>11</b>	<b>Le sexe des clients</b>	<b>73</b>
<b>12</b>	<b>Tranche d'age des clients</b>	<b>74</b>
<b>13</b>	<b>La categories socio</b>	<b>75</b>

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

**TIC** : les Technologie de l'Information et Communication

**E-SERVICES** : Services Electroniques

**GAB** : Guichet Automatique Bancaire

**TPE** : Terminal de Paiement Electronique

**CCP** : Compte Courant Postal

**ECCP** : Compte Courant Postal Electronique

**ECNEP** : Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance électronique

**ADSL** : Asymétric Digital Subscriber Line.

**SMS** : Short Message System.

**PIN** : Personal Identification Number.

**CRM** : Costumer Relationship Management.

# **INTRODUCTION**

Dans un environnement économique de plus en plus concurrentiel et fortement instable, Le passage à l'économie de marché ne laisse aucune chance à ceux qui ne s'y adaptent pas. Il incite les entreprises à faire de plus en plus appel aux meilleures techniques de positionnement et de gestion, entre autre l'adoption de nouvelles technologies, stratégies et formes de management. Ces nouvelles formes permettent à l'entreprise d'améliorer continuellement ses services.

Au fil de temps, au gré des progrès technologiques et de l'évolution des mentalités, l'électronique a fini par devenir le dénominateur commun des supports de l'information, ila conduit à ce que l'on appelle les E-services.

Par conséquent La qualité des E-services est devenue un intérêt augmentatif par les entreprises pour offrir un meilleur service électronique qui réalise la plus satisfaction du client qui est devenu plus exigeant en matière de service électronique et plus attentifs au rapport de qualité.

L'entreprise est confrontée alors à la nécessité de mettre en œuvre des E-services de qualité qui tiennent compte aux changements de son environnement dans nombreux gouvernements.

Plusieurs pays ont été couronnés de succès dans certaines régions, et ont connu des difficultés dans certains pays d'autres.

L'Algérie à son tour a voulu mettre en œuvre des services électroniques de la qualité à travers son projet E-Algérie (stratégie pour rattraper le retard 2013), considéré comme un facteur majeur dans le domaine de développement des services publics.

Cependant, les E-services ont été appliqués dans des secteurs importants tels que le ministère intérieur, ministère des postes et des transports, ministère de la justice, de la sécurité social, du secteur bancaire et de l'enseignement supérieur et la recherche scientifique. Le secteur de télécommunication. En particulier se soucié de la qualité des services électroniques offerts

Algérie poste a tenté d'introduire des pratiques administratives modernes qui suivent le rythme de développement électronique, en modernisant ses services monétiques, postaux et financiers afin d'offrir des services électroniques de la qualité et satisfaire ses clients.

Pour accomplir ce présente mémoire, notre recherche se structure en quatre chapitres :

Dans le premier chapitre, nous présenterons le contexte de notre thématique de recherche, ainsi que la contribution qui sera apportée aux niveaux scientifique et managérial tout en définissant la question principale et les questions secondaires.

Dans le deuxième chapitre est consacré aux études précédentes menées en rapport avec notre thème de recherche avant de définir par la suite les principaux concepts utilisés dans ce travail de recherche.

Le troisième chapitre va aborder une présentation générale pour l'entreprise Algérie Poste ainsi le cadre méthodologique de notre recherche

En fin, le dernier chapitre portera sur l'analyse et l'interprétation des résultats, nous affirmons ou infirmons les hypothèses de l'étude avant de conclure par des suggestions et des recommandations pour l'entreprise Algérie poste.

**CHAPITRE 01 :  
PROBLÉMATIQUE**

Dans ce premier chapitre, nous présenterons d'abord le contexte de notre thématique de recherche, ainsi que la contribution qui sera apportée aux niveaux scientifique et managérial, et à la fin de ce chapitre la problématique et les hypothèses.

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

Ces dernières années, la prépondérance des services, a fait du consommateur un maillon essentiel dans la vie économique actuelle. Le rapport de force entreprise clients, s'est inversé, Au privilège du client. En conséquence, les conditions soumises aux différents acteurs du Marché et l'évolution des comportements des consommateurs, exhortent les entreprises à Prendre conscience de l'importance du capital client et de chercher les segments du marché et D'en retenir les plus rentables. Ce changement de mentalité s'est accompagné tout Naturellement d'un développement au milieu d'entreprise et de la notion Qualité des E-services. ayant constaté la marge considérable de progression des opérations qui attachent de l'importance à ce sujet, nous avons eu l'idée de consacrer notre travail de mémoire à ce thème.

Jusqu'à ce jour et après de nombreuses années de recherches dédiées spécifiquement au Secteur des services, les spécialistes en marketing des services ne s'entendent toujours pas sur Une définition unique à donner à la notion d'E-service, même si la majorité des définitions Reprennent des idées communes.

Le passage au numérique est devenu une priorité stratégique pour les entreprises qui souhaitent rester dans la course. Dans le monde entier, les entreprises mettent en œuvre les nouvelles technologies afin de s'adapter aux exigences des clients en matière de services électroniques(E-Services).

L'intérêt croissant qu'a suscité l'application de la notion E-Services dans les entreprises Des services, a attiré les efforts des chercheurs pour identifier les éléments qui peuvent être Contenus ou devraient être inclus dans le domaine des services,

Une autre tendance majeure du marketing des services témoigne d'une évolution marquée Vers la qualité des services devenue une variable de différenciation et de profit, la qualité est Introduite dans une logique de compétitivité des entreprises de services. Elle devient une composante indispensable de l'offre, un indicateur de satisfaction est indissociable de la démarche d'entreprise.

Au vu de la concurrence actuelle et de l'évolution de la société, en particulier ce secteur,

L'entreprise **ALGERIE POSTE** dont l'importante préoccupation est d'offrir des E-services de qualité aux clients.

- **Objectifs :**

L'objectif principal de cette étude est de comprendre l'impact provoqué par la qualité E-Services sur la satisfaction des clients. , et l'importance que peuvent offrir ces E-services dans les entreprises Algériennes. De cet objectif principal découlent les objectifs spécifiques suivants :

- Identifier les principaux E-services utilisés par les internautes en général et les algériens en particulier.
- Identifier L'importance que peuvent offrir les E-services pour une entreprise.
- Identifier Le concept des E-services qui est en train de se développer au sein des entreprises Algériennes.
- Identifier l'importance d'utilisation des E-services pour créer une satisfaction clientèle.

## **2. Pertinence de l'étude**

On va aborder deux types de pertinences de l'étude :

### **2.1. La Pertinence Théorique :**

D'un point de vue théorique, la rareté d'études sur ce sujet par-ce-que la plupart des études portaient sur les services traditionnelles et non pas électroniques, ce qui nous donne une bonne motivation pour explorer des nouvelles recherches sur la qualité des services électroniques et les enrichir, et aussi la modernité du sujet et de l'intérêt croissant des E-Services sur la satisfaction des clients.

### **2.2. La Pertinence Managériale :**

Les services électroniques sont des services qui sont produits, fournis et / ou consommés grâce à l'utilisation de réseaux TIC tels que les systèmes Internet et les solutions mobiles. Les plus utilisées à l'heure actuelle, c'est pourquoi les entreprises les utilisent également afin d'être à jour mais surtout être à l'écoute de son marché, de ses consommateurs ainsi que ses clients les plus fidèles et les plus satisfaits.

Tout ce public est très important si on veut donner un service de qualité en ligne ou bien une satisfaction pour le client Avec le développement rapide de la technologie et des TIC, les entreprises sont de plus en plus conscientes quant à l'importance d'utiliser

les E-Services de qualité en parallèle avec le développement des TIC afin de satisfaire le client.

Le concept du TIC a créé des mécanismes pour faire face entre les entreprises et le public, où ce dernier a un impact efficace directement adressé par l'entreprise d'une voix et d'exprimer son point de vue dans ses activités de marketing et les médias sociaux, sans intermédiaire pour améliorer sa relation avec son entreprise et accroître la satisfaction et le fidélisé à leurs services ou biens produits.

### **3. Questions de recherche :**

Aujourd'hui, les E-Services sont devenus un facteur fondamental et nécessaire pour toutes les entreprises économiques, commerciales ou autres.

Cette étude vise à répondre à la problématique principale qui sert à savoir :

**Comment la Qualité E-Services impact-elle la satisfaction des utilisateurs de la carte eddahabia d'Algérie Poste ?**

De cette question principale, ont résulté les questions secondaires suivantes :

- 1- Est-ce que les E-Services d'Algérie Poste impactent la satisfaction des utilisateurs de la carte eddahabia?
- 2- Comment Algérie Poste peut-elle mesurer sa qualité des services électroniques de la carte eddahabiapour qu'elle atteigne ses objectifs ?
- 3- Quelles sont les dimensions de la qualité E-services qui influencent la satisfaction des utilisateurs de la carte eddahabia d'Algérie Poste ?

### **4. Hypothèses :**

Pour mieux répondre à nos interrogations, nous avons formulé trois hypothèses à vérifier tout au long de notre travail de recherche et qui sont comme suit :

**H1 :** le design et la fonctionnalité d'un service électronique ont un impact positif et significatif sur la satisfaction des clients d'Algérie Poste.

**H2 :** la facilité d'utilisation et l'interactivité des E-services au sein d'Algérie poste impactes la satisfaction des clients.

**H3 :** la fiabilité et la disponibilité d'information des services électroniques d'Algérie poste impactes la satisfaction des clients.

**H4 :** la sécurité d'un service électronique a un impact positif et significatif sur la satisfaction des clientsd'Algérie Poste.

**H5** : les avantages d'un service électronique ont un impact positif et significatif sur la satisfaction des clients d'Algérie poste.

## **5. Choix du thème**

Ce thème n'a fait qu'éveiller notre inspiration du fait que le monde subit de profondes transformations à multiples niveaux surtout avec l'apparition des (TIC), Les technologies de l'information et de la communication (TIC) représentent un moyen privilégié pour s'adapter et encourager l'administration électronique en Algérie.

Le choix du thème est motivé par l'importance d'aborder un nouveau concept qui est L'E-services. Aujourd'hui, l'Algérie doit faire face à une sérieuse et profonde remise en question des services publics traditionnels.

En parallèle la qualité d'E-services est devenu un outil très important pour les entreprises, afin de satisfirent leurs clients.

En outre, ce thème complète notre parcours de formation en master à l'école nationale supérieure de management spécialité e-gouvernement. Et c'est un thème intéressant car l'E-service est un concept qui est entrain de se développer au sein des entreprises algériennes.

## **6. Cadre organisationnel**

Dans cette partie, nous illustrons le cadre organisationnel de notre étude dont nous allons présenter le terrain de l'étude ou on explique le secteur de télécommunication en Algérie, la présentation générale de l'entreprise Algérie Poste, ses services et la présence de cette entreprise sur les réseaux sociaux.

### **6.1. Présentation du terrain de l'étude**

Avant de présenter le lieu de stage on va aborder l'évolution du secteur des télécommunications en Algérie.

#### **6.1.1. Le secteur des télécommunications en Algérie :**

Les impératifs de développement économiques, sociaux et culturels de l'Algérie passent par le développement des réseaux de télécommunications et de l'introduction massive des TIC dans tous les secteurs socio-économiques

Le gouvernement algérien a mis en place une politique incitative pour la génération des TIC et le développement de la société de l'information et de l'économie du savoir. Pour

atteindre cet objectif, l'état a redéfini l'environnement institutionnel et réglementaire en déléguant au ministère de la poste et des nouvelles technologies de l'information et de la communication, la conduite de ce calendrier des réformes, c'est ainsi qu'ont été créés :

- L'autorité de réglementation de la poste et des télécommunications.
- Algérie télécom opérateur historique des télécommunications.
- Algérie télécom mobile (MOBILIS).
- Algérie télécom satellite (ATS).
- Algérie poste, opérateur postal.

### 6.1.2. Présentation de l'entreprise Algérie Poste :

L'établissement public à caractère industriel et commerciale « E.P.I.C Algérie Poste » est :

Placé sous la tutelle du Ministère de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique (MPTTN), Administré par un Conseil d'Administration est présidé par le ministre chargé des postes ou son représentant ; Dirigé par un Directeur Général, nommé par décret présidentiel.

Définie par un arrêté ministériel du 21 janvier 2010 et encadrée par deux (02) Comités, exécutif et Commercial & marketing, l'organisation de l'E.P.I.C Algérie Poste, est bâtie autour des métiers postaux classiques sur trois niveaux (Central, Régional, et Local).

La Direction Générale d'Algérie Poste et ses services centraux sont installés à Babezzouar 16024, au Lot n°01, Parcelle n°04, Zone d'affaires, dans un immeuble de douze (12) étages.

### 6.1.3. L'organigramme d'Algérie Poste (annexe A)

L'organigramme de l'entreprise Algérie Poste DUPW JIJEL est toujours en développement, et pour l'instant on a ce qui est en annexe (**annexe A**)

**Au niveau central :**

#### **Divisions métiers (03) :**

- Réseau et Métiers Postaux ;
- Monétique et Services Financiers Postaux ;
- Courrier Colis ;

#### **Directions Centrales supports (12) :**

- Informatique et Sécurité des Réseaux ;
- Patrimoine et Moyens généraux ;
- Direction des Finances et de la Comptabilité ;

- Ressources Humaines ;
- Formation et Perfectionnement ;
- Stratégie, Organisation et Contrôle de Gestion ;
- Infrastructures Postales et bâtiments ;
- Inspection Centrale,
- Audit et Contrôle Interne,
- Direction de la Communication ;
- Normalisation et Qualité ;
- Timbre-Poste et Philatélie

#### **Au niveau Régional :**

- Inspection régionale (13)
- Centre Financier Régional (08)
- Centre Régional de Comptabilité (08)

#### **Au niveau Wilaya :**

- Au niveau local, les bureaux de poste sont placés géographiquement sous l'autorité d'une « Direction d'Unité Postale » de Wilaya.
- Direction d'Unité Postale de Wilaya (50)
  - Seule la Wilaya d'Alger de par sa stature de la capitale du Pays, est dotée de trois Directions réparties sur trois zones, Est, Centre et Ouest.

- **Historique :**

Sur le territoire Algérien et à l'époque coloniale, la mission de la poste était de maintenir le lien avec la métropole à travers la réception de mandats, les chèques postaux, les abonnements aux journaux, la vente de timbres, les dépôts d'argent à la caisse d'épargne, le paiement des pensions, le traitement des instituteurs, des employés municipaux de même que les administrations publiques.

Sous la dénomination officielle de « **Poste, Télégraphe & Téléphone** » maintenue bien au-delà de l'indépendance, tout le monde lui préfère l'acronyme formé par les trois initiales « **PTT** » qui au fil du temps allait être qualifié affectueusement et avec humour par la population de : « **Petit Travail Tranquille** ».

A l'indépendance, les services postaux algériens ont hérité une infrastructure endommagée du fait de la guerre, des structures limitées et inadéquates conçues en premier lieu pour servir la minorité de colons.

Le départ en masse des postiers pieds noirs et métropolitain laisse un vide important dans

les services publics en général. Avidé et impatient de recouvrer la souveraineté sur la poste, le personnel algérien se mit un point d'honneur à relever le défi et s'appropriâ du réseau constitué, à l'époque, de près de six cents (600 Bureaux de poste).

- **Naissance de « E.P.I.C Algérie Poste »**

Créée par le décret 02/43 du 14 janvier 2002 à la faveur des réformes engagées par la tutelle, Algérie-Poste ne prendra son envol qu'en 2003 suite à la réorganisation des Postes, télégraphes et téléphones (PTT).

En 2007, Elle lance le paiement électronique avec des cartes à puce de l'entreprise HB Technologies.

Le 6 décembre 2016, Algérie Poste lance la carte Edahabia qui permet d'effectuer tous types de transactions financières et commerciales via internet, le retrait d'argent dans les distributeurs automatiques GAB et le règlement des achats chez les commerces disposant de TPE. La carte est délivrée aux détenteurs de comptes CCP.

Le 24 mai 2018, Algérie Poste lance le premier bureau de poste ambulant à l'occasion du mois de Ramadan au niveau de la Promenade des Sablettes à Alger. Le bureau ambulant est installé dans un bus SNVI aménagé spécialement pour Algérie Poste.

Le 30 septembre 2018, lancement du Virement de compte à compte (V-CAC) via le guichet automatique de billets (GAB), sur tous les comptes CCP en temps réel, avec un plafond journalier de 50 000 DA.

Le 20 octobre 2018, Algérie Poste lance en partenariat avec l'opérateur de la téléphonie mobile Djezzy le service de rechargement électronique de crédit Flexy via les guichets automatiques de billets (GAB) et par internet.

En juin 2019, Algérie Poste lance le service de transfert instantané d'argent entre particuliers. Hawalatic est un service de transfert à travers un mandat électronique sécurisé.

Le 4 décembre 2019, Algérie Poste lance le service Cardless qui permet de retirer l'argent depuis ses GAB sans avoir la carte en main, juste grâce à l'application Baridimob.

Depuis le début de l'année 2020, il est possible d'utiliser sa carte Edahabia dans n'importe quel GAB appartenant à une banque publique ou privée, cette dernière carte vient d'intégrer le Système Inter Bancaire.

- **Les domaines d'activités d'Algérie Poste :**

Elle se charge de l'envoi de courriers, de colis en Algérie et dans le monde entier.

L'acheminement du courrier de particuliers ou des entreprises peut être suivi en accusé de réception, soit en colis express soit au tarif normal. Algérie Poste travaille en collaboration avec les autres groupes internationaux de postes. En 2016, 215 millions d'objets ont été

traités.

Algérie Poste gère près de 23 millions de comptes postaux, dont 5 millions de détenteurs disposant de cartes de paiement électronique.

## **6.2. Les offres d'Algérie Poste :**

Algérie Poste offre plusieurs services aux clients

- **services financiers (ccp)**

- Ouverture et tenue d'un compte ccp
- Operations admises sur un compte ccp
- Services associes a un compte ccp
- Clôture d'un compte ccp
- Mandat et transfert d'argent
- Service d'épargne cnep
- Services de proximité
- H@walatic
- Le service de virement de compte a compte au moyen d'un chèque postal
- Baridiweb / Baridimob
- Service paiement mobile Baridpay

- **services postaux**

- Tous les services liés à l'activité courrier / colis
- Services de base des envois de la poste
- Services complémentaires des envois de la poste
- Location de boîtes postales / boîtes de commerce
- Garde du courrier
- Poste restante
- Réexpédition des correspondances
- Services du télégramme électronique « Barki@tic »
- Ems Algeria

- **services monétiques (Edahabia)**

- Tous les services liés à la Carte Edahabia.
- Commander une carte Edahabia
- Cardless

## **6.3. Les services en ligne d'Algérie Poste :**

Depuis le lancement de la carte Edahabia, Algérie poste n'a cessé d'étoffer son catalogue de services et fonctionnalités accessibles via internet. Quasiment tout le monde connaît d'ailleurs l'application BaridiMob, qui depuis peu propose quasiment tous les services disponibles au guichet.

De plus, Algérie Poste propose plusieurs autres sites accessibles via le web et qui permettent de commander et de suivre sa carte Edahabia, de régler ses factures d'électricité et d'eau ainsi qu'une pléthore d'autres services qu'on évoquera ci-dessous :

### **1) Ouvrir et / ou consulter votre compte ccp**

Le compte e-ccp

Ce service vous permet via le web de :

- Consulter le solde de votre compte CCP ;
- Consulter et télécharger le relevé de votre compte CCP ;
- Modifier le code confidentiel ;
- Commander un carnet de chèques.

Pour bénéficier de ces services, vous devez disposer d'un code confidentiel qui vous sera fourni dans l'établissement postal de votre choix sur présentation d'une copie d'une pièce d'identité en cours de validité.

- Accéder à <https://eccp.poste.dz/>

#### **• Les services CNEP à distance (E-CNEP)**

Un code confidentiel est remis gratuitement au client, par un bureau de son choix, sur sa demande pour accéder à son compte à distance.

Pour les titulaires de comptes épargne CNEP, ce service consiste à effectuer les opérations suivantes via le web (Accéder à [ecnep.poste.dz](http://ecnep.poste.dz)) :

- Modifier le code confidentiel,
- Consulter le solde du compte,
- Consulter et télécharger le relevé de compte jusqu'à 10 années de son historique CNEP,
- Consulter et télécharger l'attestation des intérêts.

Il vous suffit simplement de disposer d'un code confidentiel obtenu auprès de n'importe quel bureau de poste, L'adhésion et l'utilisation du service sont gratuites.

### **2) Commander une carte Eddahabia**

\*Dans un Bureau de Poste, lors de l'ouverture d'un compte CCP :

Cocher la case « Délivrance d'une carte monétique » indiqué sur le formulaire de la demande d'ouverture d'un compte CCP fourni par le Bureau de poste.

Renseigner votre numéro de téléphone mobile.

Un SMS de confirmation de l'ouverture de votre compte CCP vous indiquera la disponibilité de votre carte et de son code pin dans le Bureau de Poste de votre résidence.

\*Sur le site web d'Algérie Poste

Dans l'espace EDAHABIA ([edcarte.poste.dz](http://edcarte.poste.dz)).

Les étapes sont à suivre pour l'enregistrement de votre demande :

- Fournir les informations exactes sur votre compte CCP.
- Fournir votre numéro de téléphone mobile (obligatoire).
- Lire et cocher la case « J'accepte les conditions d'utilisation de la carte EDAHABIA ».
- Saisir le code « OTP » envoyé par SMS sur votre téléphone mobile.

Votre commande sera traitée et vous serez informé par SMS de la disponibilité de votre carte et du code pin dans le bureau de poste de votre résidence.

### **3) BARIDIMOB**

C'est une application mobile qui met à votre disposition des services monétiques et financiers postaux d'Algérie Poste, elle contribue à optimiser votre temps, gérer votre compte CCP et vos opérations de n'importe où et à n'importe quel moment.

- **les services de BaridiMob :**

- La consultation de votre compte courant postal ;
- La gestion de votre carte monétique (EDAHABIA) ;
- Le virement de compte à compte ;
- La géo localisation d'un GAB ;
- Blocage de la carte EDAHABIA ;
- Déblocage de la carte après un blocage initié par le client ;
- Consulter le mini relevé des dix dernières opérations effectuées par la carte EDAHABIA.
- Sauvegarder les opérations de virement comme modèle pour pouvoir l'utiliser ultérieurement

- **Utilisation de l'application BaridiMob :**

Après l'étape de l'adhésion au service BaridiMob sur le site d'Algérie Poste le client doit : Télécharger et installer l'application : L'application BaridiMob est disponible sur PLAY STORE pour les smartphones ANDROID et sur APP STORE pour APPLE IOS et sur le site web d'Algérie Poste.

S'enregistrer : Après l'installation de l'application sur le Mobile, le client doit s'enregistrer, en suivant les étapes ci-dessous :

Etape1 : Aller à l'enregistrement.

Etape 2 : Appuyer sur Continuer.

Etape 3 : Saisir son numéro de téléphone communiqué au préalable à Algérie poste, numéro de la carte et date d'expiration, Puis appuyer sur Continuer.

Etape 4 : Introduire le code d'activation reçu par SMS. Puis appuyer sur Continue

Etape 5 : Entrer un nom d'utilisateur, mot de passe et puis confirmer le mot de passe, Appuyer sur Continuer.

\* S'authentifier avec son appareil smartphone :

Introduire le nom d'utilisateur et le mot de passe, Appuyer sur Continuer.

#### **4) BARIDIWEB :**

Algérie poste lance un nouveau service BaridiWeb à ses clients porteurs de cartes EDAHABIA en mettant à leur disposition un portail web sécurisé et facile à utiliser <https://baridiweb.poste.dz> Le service BaridiWeb permet aux clients d'Algérie Poste de bénéficier d'une panoplie de prestations financières postales à travers Internet (Internet Banking), avec une facilité déconcertante et une rapidité d'exécution des opérations à tout moment (7J/7 et 24H/24). Pour bénéficier des services de Baridi Web, Algérie Poste vous accompagne dans toutes vos démarches d'adhésion et d'utilisation de ce service en mettant à votre disposition un mode opératoire, illustré par une vidéo, expliquant les différentes étapes à suivre.

En Bref **BaridiWeb** est un Portail web offrant plusieurs services mis à la disposition de nos clients porteurs de la carte EDAHABIA, le client peut programmer des virements automatiques permanent (Auto-Paiement), demander la réédition de son code pin de la carte, faire un virement et d'autres services qui seront détaillés sur ce mode opératoire.

- **Comment accéder à BaridiWeb :**

-Pour les clients qui sont déjà utilisateurs de BaridiMob (Application Mobile) : Ils peuvent accéder directement à BaridiWeb via le lien <http://baridiweb.poste.dz>, en utilisant leur identifiant et mot de passe de de BaridiMob (Application Mobile), sans passer par l'étape 1 de l'inscription décrite ci-dessous.

-Pour les clients qui n'ont pas adhéré au service BaridiMob (Application Mobile) : Ils doivent aller sur le lien : <https://edcarte.poste.dz/fr/etape1.php> pour adhérer au service BaridiMob/BaridiWEB. Une fois l'adhésion confirmée, le client doit s'enregistrer en suivant les étapes ci-dessous :

Accédez au site BaridiWeb via le lien : <https://baridiweb.poste.dz>

Etape 1 : Cliquez sur inscription.

Etape 2 : Saisir le numéro de téléphone communiqué au préalable à Algérie poste, le numéro de la carte et date d'expiration. (Si votre numéro n'est pas communiqué, veuillez l'introduire sur le distributeur automatique de billets d'Algérie poste le plus proche. Tous les distributeurs automatiques de billets d'Algérie poste disposent du service de Modification/Introduction du numéro de mobile) Appuyez sur Envoyer.

Etape 3 : le client recevra un SMS qui représente le code d'activation, ce code doit être introduit Afin de poursuivre l'enregistrement, Appuyez sur Envoyer

Etape 4 : Le client doit entrer un nom d'utilisateur (un identifiant) et un mot de passe, puis doit Confirmer le mot de passe, Appuyez sur Envoyer.

Une fois les étapes de l'enregistrement (l'inscription) finalisées, le client peut effectuer son Accès à BaridiWeb en s'authentifiant en introduisant le nom d'utilisateur et le mot de passe.

### **5) Retrait sans carte (Cardless)**

Algérie Poste a annoncé par le biais de son site internet que le retrait d'argent sans la carte edahabia est désormais possible avec le lancement de nouveau service Cardless.

En effet, Algérie Poste précise que le service cardless permet à ses clients, détenteurs de la carte monétique edahabia, d'effectuer les retraits d'argent dans tous les guichets automatiques de billets à travers le territoire national, sans l'utilisation de la carte monétique.

Ce nouveau service proposé par Algérie Poste permet de faire les retraits d'argent pour soi-même en cas d'oubli de la carte monétique ou de code pin. Mais aussi au profit d'une tierce personne en utilisant un numéro de référence et un code secret reçu par SMS.

#### **• Pour que le client bénéficie de ce service :**

- Il doit adhérer d'abord à l'application mobile BaridiMob
- suivre les instructions.
- un SMS concernant le code pin et le code secret sera envoyé au client
- devant le guichet automatique, le client choisit le bouton retrait sans carte
- entrer le numéro de l'opération de retrait reçu sur l'application BaridiMob
- saisit le code pin (code secret) reçu par SMS
- il confirme l'opération et récupère le montant de retrait qu'il a commandé et programmé.

Etape 1 : Ouvrir l'application mobile BARIDIMOB

Etape 2 : Choisir l'opération de transaction sans carte monétique CARDLESS

Etape 3 : Choisir nouvelle transaction+ et Choisir l'option retrait sur GAB

Etape 4 : Saisir le montant de retrait et Préciser la date d'expiration de cette transaction

Etape 5 : Cliquer sur Générer et puis cliquer c'est fait.

-Une page détaillée apparaît, affichant le choix du client, ainsi que les informations suivantes :

Le numéro de l'opération, le montant de retrait choisi et la date d'expiration du service CARDLESS.

-Une fois que les étapes précédentes sont achevées, un message sera affiché pour confirmer l'opération comme suit : « transaction sans carte généré avec succès ».

-Un SMS sera donc envoyé au client, en temps réel, contenant le code PIN de l'opération, muni de ce code secret, le client se rapproche du guichet automatique de son choix, il choisit le bouton « retrait sans carte » et entre le numéro de l'opération de retrait reçu sur l'application BARIDIMOB, puis il saisit le code PIN (code secret) reçu par SMS, il confirme l'opération et récupère le montant de retrait qu'il a commandé et programmé.

\*via le Guichet Automatique :

- Se rapprocher du guichet automatique de votre choix
- Choisir sur le GAB le bouton « retrait sans carte »
- Entrez le n° de l'opération de retrait reçu sur le service CARDLESS de BARIDIMOB.
- Entrez le code PIN (code secret) reçu par SMS et confirmez cette opération.
- Récupérer le montant de retrait que vous avez commandé et programmé.

## **6) Suivre les envois(TRACKING)**

Pour suivre votre colis en temps réel, où que vous soyez, saisissez votre numéro d'avis de passage ou votre numéro de colis dans le champ prévu à cet effet ci-dessus. Vous connaîtrez alors où se trouve votre paquet et quand la livraison sera prévue. Vous pouvez également faire votre suivi de colis sur le site internet de l'Algérie Poste en vous rendant dans l'espace postier de celui-ci. Vous pouvez aussi contacter cette entreprise par téléphone au (+213) 023 92 31 70 pendant les heures d'ouverture ou leur écrire au quartier des affaires, 16024 BabEzzouar, Algérie. Un conseiller de l'Algérie Poste tentera de répondre à vos demandes rapidement.

## **7) Rechargez et payez vos factures en toute sécurité avec Arsselli via GAB d'Algérie Poste**

Mobilis l'opérateur innovant, enrichit ses services et annonce le lancement de son nouveau canal de rechargement de compte et de paiement de facture via les guichets automatiques (GAB) d'Algérie Poste. Ainsi, le service Arsselli via GAB, permet aux clients post payés et prépayés de recharger leur compte ou payer leurs factures depuis les GABs d'Algérie Poste, en toute sécurité et à travers tout le territoire national, en utilisant la carte monétique EDAHABIA.

Pour utiliser le service Arsselli via GAB, le client devra suivre certaines étapes en l'occurrence ; Accéder au menu du GAB (Insérer sa carte EDAHABIA, choisir la langue et introduire son code PIN), puis Sélectionner l'onglet « Service Mobile » puis « Recharge Mobile », et Choisir l'opérateur Mobilis, après il est demandé Introduire le numéro de téléphone à recharger, pour Introduire le montant de la recharge, et Confirmer le numéro à recharger ainsi que le montant, pour à la fin Imprimer le ticket. Une fois validé, le numéro Mobilis recevra le montant rechargé sur sa ligne, Le service Arsselli via GAB est gratuit, seul le montant de la transaction sera déduit du compte CCP du client. Par ailleurs, il faut savoir que Le montant minimum par transaction est de 100 DA.

#### **8) recharger le compte idoom**

Pour effectuer votre rechargement ADSL il faut :

Accédez au site (<https://ec.algeriatelecom.dz/portail.php> )

Cliquer sur paiement rechargement ;

Sélectionner le numéro de téléphone à recharger ;

Saisir le montant souhaité à recharger ;

Introduire le code secret remis par Algérie Poste ;

Introduire le code qui s'affiche sous le champ

Saisir le code de la carte edahabia.

Saisir les informations personnelles

#### **9) rechargez votre ligne mobile en toute facilité**

Algérie poste et l'Opérateur de téléphonie mobile Ooredoo annonce le lancement du service de rechargement électronique de crédit Storm dans les bureaux de poste et sur le site web d'Algérie Poste.

Le service « STORM » permet au client de recharger sa ligne OOREDOO, soit en espèces dans les bureaux d'Algérie Poste à travers le territoire national, ou bien en utilisant la nouvelle carte EDAHABIA via le site web [www.poste.dz](http://www.poste.dz), dans l'espace BaridiNet.

Ce service est le fruit d'un partenariat signé conjointement entre Algérie Poste et l'opérateur Ooredoo, qui vise à diversifier les prestations d'Algérie Poste et à commercialiser les produits et les services de l'opérateur de téléphonie mobile au sein du réseau de l'Établissement Public Algérie Poste.

A la faveur de ce partenariat, les clients Ooredoo ont désormais accès à divers services de leur opérateur au sein des bureaux de poste repartis dans les 48 wilayas du pays. De même que les clients d'Algérie Poste peuvent bénéficier des services d'Ooredoo.

Ces évolutions traduisent l'engagement d'Algérie Poste et d'Ooredoo à renforcer leur stratégie de proximité vis-à-vis de leurs clients et particulièrement à faciliter l'accès des habitants des zones enclavées et reculées aux services générés par les TIC.

### 10) télécharger imprimés

Algérie poste vous offre un imprimé pour téléchargement et impression "SFR1" en cas d'absence de chéquier pour les opérations de versements et retraits dans les comptes CCP. Téléchargement à partir du site Internet [www.poste.dz](http://www.poste.dz), pour effectuer des retraits d'argent

### 11) payez vos assurances et billets d'avion.

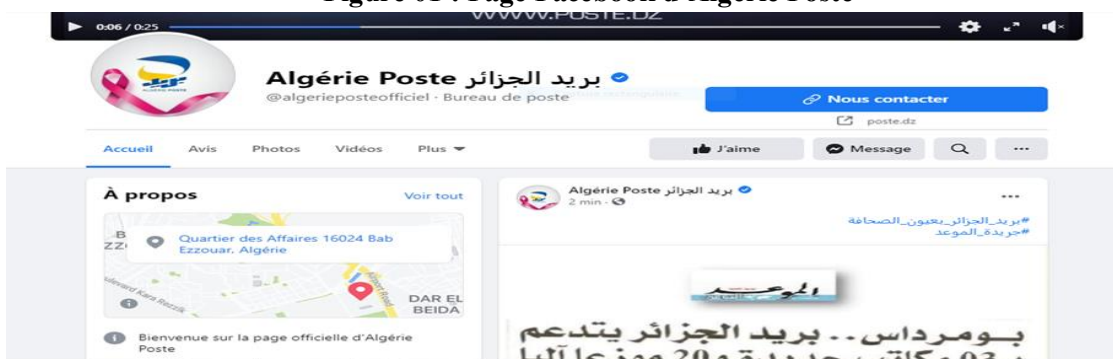
Avec le nouveau service E-PAYMENT il était devenu possible de réserver et de payer son billet d'avion au prix du moment directement en ligne grâce à la carte Edahabia d'Algérie Poste.

## 6.4. La présence de l'entreprise Algérie Poste sur les réseaux sociaux :

### 6.4.1. Facebook

- Lien : [https://www.facebook.com/algerieposteoфициel/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/algerieposteoфициel/?ref=page_internal)
- Contenu de la page : La page Facebook d'Algérie Poste se présente telle que sur la figure ci-dessus :

Figure 01 : Page Facebook d'Algérie Poste



Source : page Facebook d'Algérie Poste

La figure montre la page Facebook d'Algérie Poste qui contient le Logo, le Slogan, Le nombre d'abonnés, les publications des offres et les langues utilisées par l'entreprise Algérie Poste.

- Nombre d'abonnés : 1 million
- La langue utilisée sur la page : Français et Arabe

#### 6.4.2. Twitter

- Lien : <https://twitter.com/postedz>
- Contenu de la page : La page Twitter d'Algérie Poste se présente telle que sur la figure ci-dessus :



Source : Page Twitter d'Algérie Poste

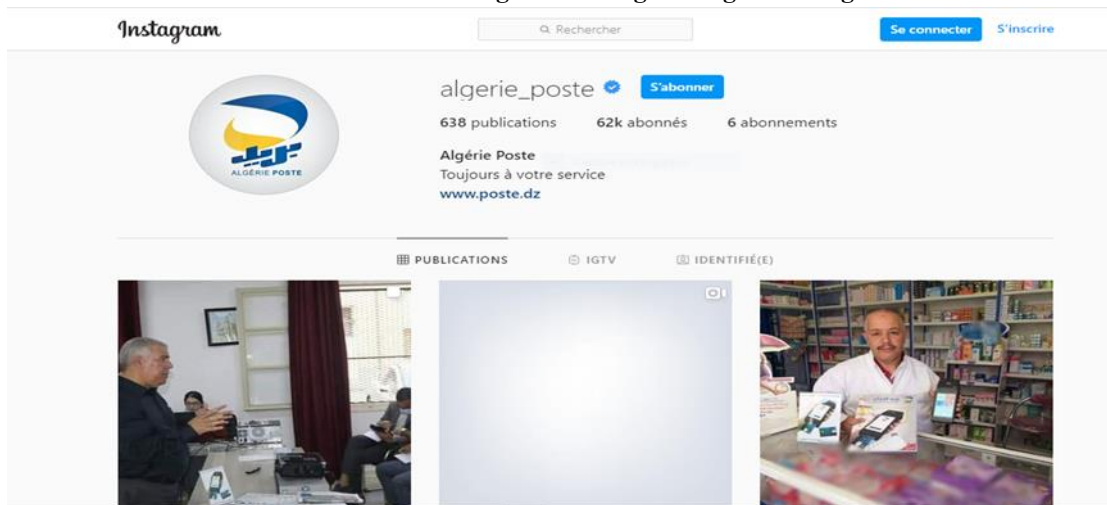
La figure montre la page Twitter d'Algérie Poste qui contient le Logo, le Slogan, Le nombre d'abonnés, le nombre des abonnements, le nombre des Tweets.

- Nombre d'abonnés : 187 600
- Nombre D'abonnements : 55
- Nombre des Tweets : 1784
- La langue utilisée sur la page : Français et Arabe.

#### 6.4.3. Instagram

- Lien : <https://twitter.com/postedz>
- Contenu de la page : La page Instagram d'Algérie Poste se présente telle que sur la figure ci-dessus :

Figure 03 : Page Instagram d'Algérie Poste



Source : Page Instagram d'Algérie Poste

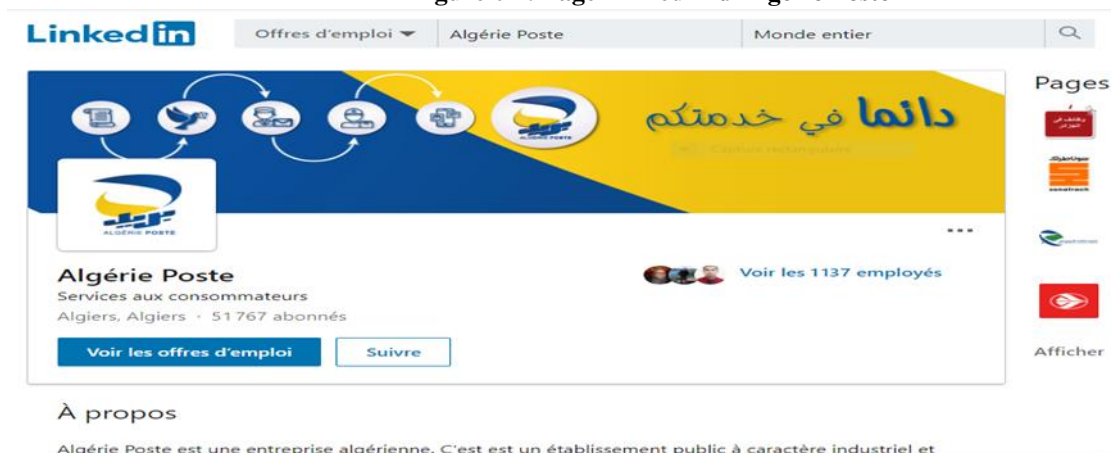
La figure montre la page Instagram d'Algérie Poste qui contient le Logo, le Slogan, Le nombre d'abonnés, le nombre des abonnements, le nombre des publications.

- Nombre d'abonnés : 62100
- Nombre D'abonnements : 6
- Nombre des publications : 640
- La langue utilisée sur la page : Français et Arabe

#### 6.4.4. LinkedIn

- Lieu : <http://www.linkedin.com/company/algerieposte>
- Contenu de la page : La page LinkedIn d'Algérie Poste se présente telle que sur la figure ci-dessus :

Figure 04 : Page LinkedIn d'Algérie Poste



Source : Page LinkedIn d'Algérie Poste

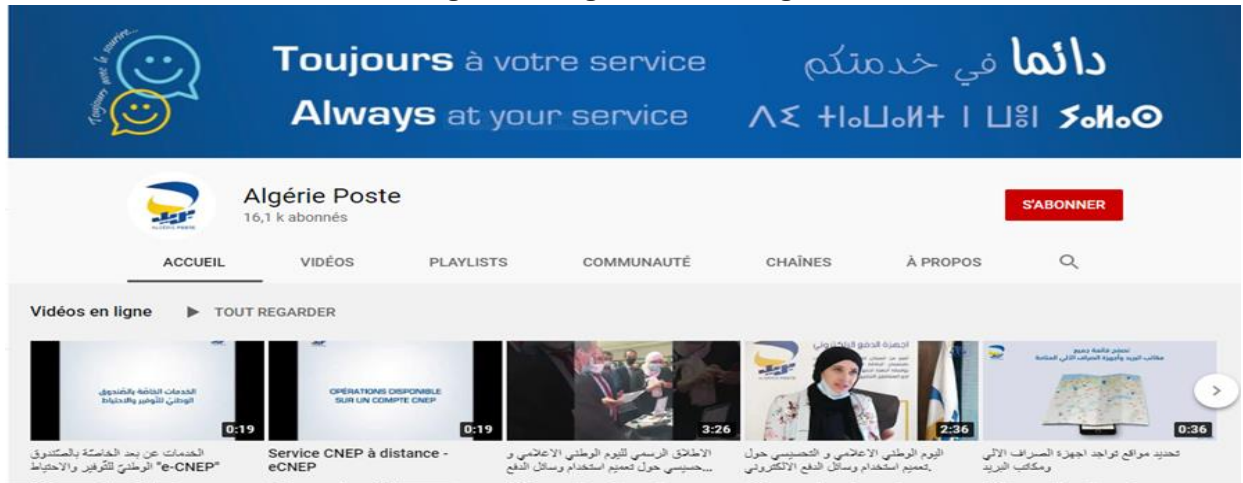
La figure montre la page LinkedIn d'Algérie Poste qui contient le Logo, le Slogan, Le nombre d'abonnés et les informations sur l'entreprise Algérie Poste.

- Nombre d'abonnés : 51878
- La langue utilisée sur la page : Français et Arabe.

#### 6.4.5. YouTube

- Lien : <https://www.youtube.com/channel/UCZubjROY1tbvANdCcehe4NQ>
- Contenu de la page : La page YouTube d'Algérie Poste se présente telle que sur la figure ci-dessus :

Figure 05 : Page YouTube d'Algérie Poste



Source : Page YouTube d'Algérie Poste

La figure montre la page YouTube d'Algérie Poste qui contient le Logo, le Slogan, Le nombre d'abonnés, le nombre des vidéos.

- Nombre d'abonnés : 16100
- Nombre de vidéos : 129
- La langue utilisée sur la page : Français et Arabe.

Afin de vous donner une meilleure visibilité sur la présence d'Algérie Poste sur les réseaux sociaux, nous remarquons que le réseau social Facebook vient en tête des réseaux sociaux avec un nombre d'abonnés de 1 Million, suivis par Twiteer avec 187 600 abonnés, Instagram avec 62000 abonnés, LinkedIn avec 51767 abonnés et YouTubeVien en dernier avec 16100 abonnés. Nous avons remarqué aussi que les publications publier sur la page Facebook d'Algérie Poste est plus publicitaire qu'informatif, aussi Algérie Poste est trop réactive dans les commentaires.

**CHAPITRE 02 :  
REVUE LITTÉRAURE ET  
CADRE CONCEPTUELLE**

Nous présentons dans ce chapitre en premier lieu les études précédentes menées en rapport avec notre thème de recherche avant de définir par la suite les principaux concepts utilisés dans ce travail de recherche

## **1. Revue de littérature**

Pour inscrire cette recherche dans un cadre scientifique, une récession des écrits sur le sujet de Qualité E-Services et leurs impact sur la satisfaction des clients, et on compte plusieurs chercheurs qui l'ont abordé de plusieurs façons tel que :

-ISABELLE GOYETTE (2007) : à étudiée dans son mémoire, intitulée « élaboration d'une échelle de mesure multidimensionnelle du bouche-à-oreille dans le secteur des services électroniques », université du Québec à Montréal, en utilisant une étude quantitative et en questionnant 157 personnes, le questionnaire auto administré a permis de recueillir quelques informations sur les habitudes d'achat en ligne des répondants de même que sur leur utilisation d'Internet. 33% (n = 70) des répondants ont effectué un achat en ligne sur Internet toutes entreprises confondues. Ce résultat corrobore une étude effectuée par CEFRIO en 2006 qui indique que 33,9% des adultes québécois avaient effectué un achat en ligne en juillet 2005. De plus, des entreprises citées à la QII du questionnaire, Admission.com est l'entreprise où les répondants (33% d'entre eux) ont le plus souvent acheté durant la dernière année. (Goyette, 2007)

- NAJM ABOUD NAJM ET BASEM AL-MOBAIDEEN(2009) l'article intitulée : Qualité électronique vers un modèle proposé pour les dimensions de la qualité électronique, L'étude est une théorie qui a tenté de proposer un modèle pour connaître la qualité du contenu électronique et parvenue à la conclusion que les dimensions de la qualité du service électronique sont nombreuses et variées, ce qui s'est accru avec l'expansion de l'existence d'Internet Cependant, il a considéré le modèle traditionnel connu dans la littérature marketing comme le modèle d'écart pouvant être simulé dans le domaine électronique. Et que de nombreuses dimensions de l'évaluation de la qualité de service dans l'environnement physique sont un environnement face à face qui est très influent dans l'environnement virtuel. (AL-MOBAIDEEN, 2009)

-BRESSOLES Grégory(2010) : a étudié dans son article, intitulée "La Qualité de service électronique : Netqual, mesures, conséquences et variables modératrices", Université de

Toulouse 1 France, l'étude comprenait un certain nombre de sites commerciaux pour les établissements de services et industriels français, qui s'est conclue par une conclusion en échelle à 5 dimensions. Mesurer la qualité du service électronique fourni par les sites Web commerciaux. (Grégory, 2010)

-ABDELJALIL TAWAHI, JAMAL AL-HAWARI(2014) article intitulé : Mesurer l'impact de la qualité des services électroniques sur la satisfaction des clients : une étude sur le terrain de la Société postale algérienne, une étude de terrain de la Société postale algérienne sur Cybrarians Journal, Numéro 35, septembre 2014. la recherche à mener aux résultats suivantes : les dimensions de la qualité des services électroniques combinées affectent l'atteinte de la satisfaction client pour ces services via le site de la poste d'Algérie, où le coefficient de corrélation R entre les deux variables, qualité et satisfaction, atteint 0,38, ce qui signifie qu'il existe une corrélation positive modérée entre les deux variables, et le facteur d'impact  $R^2 = 0,15$  Cela signifie que la qualité du service électronique en tant que variable indépendante explique 15% de la variation totale de la variable dépendante, la satisfaction client. Alors que 85% dépend d'autres variables en dehors du domaine d'études. Les quatre hypothèses partielles montrent également qu'il existe un effet combiné de ces dimensions sur la satisfaction client.(Abdeljalil Tawahi, 2014)

-HAMMICHE SOFIANE ET MANSOURI CELIA(2017) : à étudiée dans son mémoire master, intitulée : L'impact de la qualité des services sur la satisfaction des clients :Cas de Bejaia logistique, en utilisant une méthode quantitative, la population ciblée c'est des entreprises, la taille de l'échantillon est constitué de 6 clients, les résultats montre que la moitié (soit 50%) des clients juge que la qualité des services offerts par BL est bonne et un tiers (soit 33.33%) la considère comme très bonne et 16.67% des clients déclarent qu'elle est moins bonne, Pour la fiabilité des services au niveau de BL, on remarque que 0% des clients sont pas du tout satisfaits, 16.67% de ses clients sont moyennement satisfaits ce qui est presque à égalité avec l'ensemble des clients (profile moyen 15.01%), est 83.33% des clients sont satisfaites de la fiabilité des services faisant presque égalité avec l'ensemble des clients (profile moyen 84.99). il apparait clairement que les attentes des clients à l'égard de la qualité des services offerts par BL sont Supérieure à leurs perceptions. Cela explique que 0% des clients ne sont pas du tout satisfaits, et 15.01% des clients sont moyennement satisfaits, 84.99% des clients sont satisfaits de la qualité des services offert par BL, donc les dimensions de la qualité de services ont un grand impact sur le niveau de

la satisfaction des clients.(Hammiche & Mansouri, 2017)

## **2. Cadre conceptuelle**

Le développement des réseaux de télécommunication (Internet, téléphonie mobile...) symbolise la montée en puissance des TIC. Dans une perspective historique, cette montée en puissance peut être vue comme l'un des aboutissements de la « troisième révolution industrielle » caractérisée par l'introduction de gains de productivité dans les services. La montée des facteurs informationnels (sinon immatériels) dans l'économie est une tendance Structurelle. La baisse des coûts, des équipements et des services des TIC, a permis leur diffusion accélérée dans tous les secteurs de l'activité économique et sociale, affectant Le milieu du travail, les pratiques de consommation, les loisirs, les systèmes de santé, l'éducation et la culture. Cette progression entraîne des inégalités d'accès ou d'usage entre classes sociales, entre pays et régions, entre groupes d'âge. (Ghislain Geron, 2011, p. 155)

### **2.1.Généralité sur les TIC :**

Les TIC : technologies de l'information et de la communication, que nous sommes de plus En plus nombreux à utiliser chaque jour, au travail ou à la maison courriel, réseaux sociaux, Recherche d'informations sur internet, commerce en ligne, conférence vidéo ou audio... Ces Nouvelles pratiques ont considérablement amélioré les échange, elles facilitent le partage de L'information et sont très rapides, elles contribuent potentiellement a éviter le déplacement et Permettent de favoriser le télétravail ces dernières années, elles se sont imposer aussi bien dans notre vie professionnelle que dans nos maisons. (H.Bureau, 2010, pp. 3-4)

Les TIC (Technologies de l'Information et de la Communication) sont au cœur du développement économique contemporain. Nées de la fusion de l'informatique et des télécommunications, elles portent sur la création, le traitement, le transport et le stockage de l'information, pour former des systèmes d'information jouant un rôle central dans le fonctionnement des firmes et des administrations, en évolution permanente et intense dans un environnement de plus en plus instable, imprévisible, où les facultés de réponse rapide aux fluctuations de la demande sont un élément primordial de compétitivité. (Savy M, 1998, pp. 129-146).

### 2.1.1. Historique et Évolution des TIC :

Les Technologies de l'information et de communication (TIC) est un ensemble des Réseaux et de services liés à l'échange et à la gestion numérique des communications Électroniques. L'expression recouvre aujourd'hui l'idée de services haut débit et d'interactivité. Donc ; c'est une expression désignant l'ensemble des médias qui sont nés, en 1970, du Rapprochement entre la radiotélévision et les télécommunications avec (les câbles et les satellites), en 1980 du rapprochement entre les télécommunications et l'informatique, et enfin, depuis 1990, de la convergence entre l'audiovisuel, l'informatique et les télécommunications, avec le multimédia, en ligne ou hors ligne. Jusqu'en 2000, on parlait des nouvelles technologies de l'information et de communication (NTIC). (Francis Balle et autres, 2006, p. 434).

Aujourd'hui, la révolution des TIC s'appuie sur les progrès de l'informatique et des Télécommunications, ces progrès se situant dans le prolongement de ceux enregistrés depuis Plus longtemps dans les domaines de l'électronique et de la téléphonie. Elle se développe Aussi grâce à un contexte de libéralisation des marchés, mondialisation des échanges et D'individualisation des comportements.

La révolution des TIC se fonde sur les avancées scientifiques et techniques en matière d'électronique et d'information, de télécommunications aussi, et elle se déploie en plusieurs étapes : (Ben Abou, p. 19).

Années 1960 : automatisation de la logistique administrative (comptabilité, facturation, gestion des stocks)

Années 1970 : automatisation de la production industrielle (robotique, productique).

Années 1980 : automatisation du travail individuel de bureau (passage de l'informatique répartie et distribuée).

Années 1990 : automatisation des processus de communication.

Années 2000 : automatisation des échanges économiques (commerce électronique).

### 2.1.2. Les outils des TIC :

L'innovation technologique soutient la recherche de nouvelles formes d'organisation fondée Sur la maîtrise de l'information et la coopération en facilitant le travail en groupe et la capitalisation du savoir, en plus, améliore les flux de communication et d'information. Donc Les TIC regroupent l'ensemble de ressources nécessaires pour manipuler de l'information et Particulièrement des ordinateurs, programmes et réseaux nécessaire pour la convertir, la Stocker, la gérer, et la transmission des informations et de données à l'aide

de plusieurs outils Tels que :

- L'internet :

C'est un réseau mondial constitué lui-même par une multitude de réseaux informatiques de dimension locale, régionale, nationale ou continentale reliés (interconnectés) les uns aux autres. L'internet est un mode de communication à l'échelle planétaire accessible à tous (particuliers, entreprises, administrations, associations,...).

Avec un ordinateur couplé à un modem, et par le biais d'un abonnement à un fournisseur d'accès. L'internet permet l'échange de courrier électronique et de fichiers, la consultation de Banques d'information de toute nature, ainsi que le commerce électronique. (Francis Balle et autres, 2006, p. 220)

L'internet est un réseau de réseaux dont l'histoire commence dans l'environnement de l'armée américaine, devenue un réseau de communication grand public en 1994 avec le WWW (World Wide Web), qui permet d'aller « surfer » sur différents serveurs à l'échelle mondiale. L'introduction d'internet dans l'entreprise prend plusieurs formes d'applications interactives, dont le courrier électronique (e-mail), et le transfert de fichiers, l'accès à des bases de données et des forums de discussions ou de communauté d'intérêts. Elle devient également un moyen de communication externe comme support aux activités des personnels (comme les opérations commerciales élargies avec des clients ou plus récemment dans le recrutement pour la réception de CV en ligne). (Bernaud & Lemoine, 2000, p. 642)

- Intranet :

La globalisation de l'économie, l'intensité de la compétition entre les entreprises exigent des cellules qui maintiennent une activité de plus en plus performante, la capacité de maîtriser.

Ces mouvements sont un puissant levier qui pousse à l'adoption de technologies intranet, mettant l'entreprise en position plus favorable pour réagir le plus rapidement possible. (Saadoun, 2000, p. 39)

Et selon Bernard JUST l'intranet est une : Version privée d'internet, au sein même de l'entreprise pour ces besoins en interne. Cela permet d'avoir une messagerie et une diffusion d'informations internes. L'intranet est généralement réservé aux collaborateurs de l'entreprise qui doivent utiliser un mot de passe pour se connecter. (Bernard Just, 2012, p. 449)

- Extranet :

C'est un réseau de l'entreprise étendue qui utilise les technologies internet pour améliorer la qualité et la rapidité des échanges entre les différents acteurs. (Champeaux & Bert, 2000, p. 259)

« Peut-être veut comme l'élargissement d'intranet et constitue un réseau privé limité permettant à l'entreprise d'échanger et de partager, de manière sécurisée, des informations avec les partenaires de son choix (clients, fournisseurs, distributeurs, partenaires...) ». (Bernaud & Lemoine, 2000., p. 642)

- Groupware :

Outil informatique permettant le développement du travail collaboratif ou coopératif et permettant à des utilisateurs reliés par un réseau de travailler ensemble. Les premières fonctions remplies par ces applications, dont Lotus Notes a été un des précurseurs, consistaient à partager des messageries, des agendas, des bases de documents. Avec l'arrivée des messageries, internet, les logiciels de groupware ont tendance à disparaître au profit des applications de Web collaboratif. (Bernard Just, 2012, p. 447).

Depuis quelques années, une nouvelle orientation dans le développement est apparue en informatique, concrétisée par le CSCW (Computer Supported Cooperative Work) travail coopératif assisté par ordinateur appelé groupware. C'est un processus intentionnel de travail en groupe, intégrant les outils et logiciels nécessaires pour l'assister. (Saadoun, 2000, p. 158).

Le groupware permet l'alliance d'une équipe de travail et d'une technologie dans le but de capitaliser la connaissance ainsi le temps individuel et collectif.

- Multimédia :

Ensembles de technologies et de supports intégrant des données numérisées d'origine diverse : texte, sons, images fixes, images animées... La plupart des médias « traditionnels » sont multiples (un magazine contient du texte, des images et des infographies), pour autant on ne peut les qualifier de « multimédia ». Ce qui caractérise en effet un produit – ou une œuvre – multimédia, c'est l'intégration complète des sources diverses, la numérisation des données et des informations et la possibilité offerte par les logiciels d'interrogation de circuler à sa guise à l'intérieur de produit. (Serge Cacaly, 2004, p. 154).

- Le Téléphone :

Est devenu un outil incontournable de la société de communication et l'objet d'un enjeu industriel majeur. Le récepteur téléphonique devient nomade et multimédia.

S'il transmet en priorité la voix, il permet aussi de véhiculer des informations visuelles (Textes, photos, vidéos) qui s'affichent sur un écran intégré au combiné. L'adoption de la

Norme IP Internet Protocol engendre le déploiement d'application associant le réseau Téléphonique traditionnel à celui d'internet. Il ya deux types de téléphone :

a) Téléphone fixe : poste téléphonique que l'on connecte au réseau par un câble branché à un joncteur.

b) Téléphone portable ou mobile : Téléphone utilisant des relais de radiotéléphonie pour communiquer, souvent muni d'un écran tactile, permettent ainsi de s'affranchir d'une liaison par câble à un centre, il est équipé avec plusieurs applications tel que (la camera, le GPS, la messagerie...). (Dictionnaire, 2014, p. 1129)

- Télécommunications :

La télécommunication étant la communication de l'information à distance (aussi loin et aussi rapidement que possible), les télécommunications sont un ensemble de dispositifs Électroniques et photoniques analogiques et /ou numériques qui varient au rythme de L'information à communiquer. (Serge Cacaly, 2004, p. 230).

- E-mail courrier électronique :

La messagerie permet d'envoyer toute sorte de messages directement à son interlocuteur et Contourne les problèmes d'absence ou de ligne occupée. On peut, de plus, envoyer le message à plusieurs personnes très facilement. La messagerie offre les avantages de l'écrit sur l'oral. Le temps de l'écriture favorise la réflexion et la précision et permet paradoxalement d'accroître la réactivité en améliorant les pertinences des réponses.

- Les réseaux sociaux :

Ils font partie de ce qu'on appelle les médias sociaux, c'est un ensemble des outils ou D'applications qui permettent l'échange entre internautes dont on trouve des outils de Publication de textes blog, d'échange et de partage tel que YouTube, ou outils de discussion Messenger et Facebook. (Alain Garnier & Jérôme Bondu).

L'introduction de cette nouvelle technique d'information et de communication a influé Comme elle a modifié les rapports et les méthodes de travail au sein d'une organisation, et Cela avec l'implantation des réseaux sociaux qui porte une grande contribution à l'organisation de travail d'une entreprise.

### **2.1.3. Les caractéristiques des TIC :**

Si on doit faire le parallèle avec les administrations publiques et se placer dans le contexte D'entreprise de tailles diverses, on constate que la mise en place de projet TIC doit donner Lieux a des retournés d'expériences quant à la maîtrise des projets TIC. Mais ceci se fera sur la base des caractéristiques de projets TIC tel que s'est présentés, et ceci, en tenant

compte :

De l'impact sur les orientations stratégiques de l'entreprise.

De l'impact sur la hiérarchie des pouvoirs issue de la possession de l'information,

C'est-à-dire, toutes les activités de veille (intelligente, technologies, stratégiques) ainsi que celles liées à la circulation de l'information. De la complexité humaine qui peut se transformer en conflit humain, car Généralement on constate que les projets TIC qui marchent bien, mobilisent tous les Métiers et l'animation de tels projets, nécessite des qualités relationnelles et surtout Une parfaite compréhension des motivations des différents acteurs de l'entreprise.

Souvent ces projets créent une mauvaise relation entre informaticien et utilisateurs De l'informatique .Du changement de l'organisation dans le travail et qui implique une redéfinition des Activités et des responsabilités entre les acteurs de l'entreprise allant jusqu'à la mise en place de plan de formation personnalisée. Des projets innovants s'appuyant sur la technologie nouvelle avec toute la facilité D'utilisation, la puissance d'accès à l'information. (Boudjebbour.M.S, 2002, p. 160).

## **2.2. L'évaluation de la qualité des E-Services :**

Pour évaluer la qualité des E-Services, il est nécessaire de définir les concepts principaux

### **2.2.1. Fondement théorique du concept d'E-services**

On premier lieu on va aborder les services

#### **2.2.1.1. Les services**

Les différents types d'activités se caractérisent par le bénéfice qu'elles procurent aux Consommateurs. Les services créent des avantages par les biais des actions performances Qui se différencient par rapport aux biens.

- **Définition du service**

Un service peut être défini comme ceci : Le mot service vient du latin serviteur : esclave, selon le (petit Robert) le service est : (Philippe Detrie, 2003, p. 49).

-Un ensemble des devoirs que les citoyens ont envers l'état, la société et des Activités qui en résultent.

-Une activité ayant pour objet de fournir des biens immatériels contre Paiement.

Ph. KOTLER propose la définition suivante : « un service est une activité ou une Prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun

Transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique » (P.Kotler, 2009, p. 452).

D'après C. LEVELOCK : le service est « une action ou une prestation offerte par une Partie à une autre bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation Est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession De l'un des facteurs de production » (Lovelock & Wirtz & Lapert, 2004, p. 9).

A travers ces définitions, nous retiendrons que :

- Le service est un produit intangible.
- Il ne donne lieu à aucun transfert de propriété.
- Il apporte une certaine satisfaction à celui qui le consomme.
- Le service peut être associé ou non un produit physique.

- **Les objectifs du service**

Les entreprises créent de la valeur en proposant des services attendus par les clients, à un Prix acceptable. En retour, les entreprises reçoivent de la valeur de leurs clients, d'abord Sous forme d'argent et ensuite par l'utilisation des services. Ces transferts de valeur Illustrent un des concepts essentiels du marketing, celui de l'échange.

Les clients investissent du temps, de l'argent et des efforts pour obtenir un service qui Leur promet des avantages spécifiques recherchés. Si le client a le sentiment d'avoir payé plus Que nécessaire ou qu'il a obtenu moins de bénéfices que ce qu'il attendait ou a été traité de Façon incorrecte lors de la livraison du service, la valeur reçue sera diminuée. Alors L'avantage dans les entreprises se porte sur le développement de stratégies marketing Relationnelles qui améliorent la satisfaction afin de construire la fidélité des clients. (Lapert Denis, 2005, p. 2829).

- **les caractéristiques de service**

Les services se caractérisent par :

- 1) **L'intangibilité**

Les services ne sont pas des objets matériels, et de ce fait, ils ne peuvent pas être vus, sentis, touchés comme les biens peuvent l'être.

Pour mieux comprendre la notion de service comme prestation ne pouvant pas Être emballée puis emportée, on peut établir une analogie avec le théâtre : la prestation de service est comme la mise

En scène d'une pièce de théâtre, avec son personnel(les acteurs), son système de livraison (la scène), et son public(les clients).(Lapert Denis, 2005, p. 17)

La notion d'intangibilité recouvre en réalité deux dimensions :

Une dimension physique (l'impossibilité de voir et de toucher le service)

Et une dimension mentale (la difficulté de se faire une idée sur le service et de l'imaginer), la mission du prestataire de service est donc de favoriser la confiance du client en « accroissant la tangibilité du service ».

Les entreprises de service disposent de nombreux moyens pour tangibiliser leurs prestations : (P.Kotler, 2009, pp. 456-457)

Les locaux : communiquent une certaine image de la prestation et favorisent son bon déroulement, par exemple, des entrées multiples et des postes d'accueil multifonctions facilitent le service et évitent la queue, tandis que le décor et l'ambiance sonore influencent la perception du client.

Le personnel : doit sembler occupé à répondre aux clients, les tenus doivent être semblables pour les identifier par les clients.

L'équipement : il doit être moderne et montrer qu'il s'agit d'une entreprise au point de progrès.

Les outils de communication : les brochures doivent être claires, les photos appropriées.

Les logos et les symboles : sont également un moyen de communiquer sur la nature de service.

Les tarifs : doivent être clairement expliqués à chaque occasion.

L'intangibilité du service rend son marketing plus complexe, parce que :

-La communication est plus difficile. Il est plus aisé de montrer un bien, que de communiquer sur un service qui est intangible.

-La justification du prix d'un service est souvent plus difficile que pour un bien matériel.

-L'innovation de service est plus difficilement protégeable que pour un bien.

## **2) l'indivisibilité des services :**

Contrairement aux biens tangibles, le service n'a pas d'existence autonome hors de son système de fabrication et de son bénéficiaire (Christele, 2009, p. 62), Le service demande la participation du consommateur, qui le consomme en même temps qu'il est produit (Briller & Garets, 2004, p. 228).

Si un service est délivré par un employé, ce dernier en fait intrinsèquement partie. Ainsi, pour une coupe de cheveux, il est nécessaire que le client et le coiffeur soient présents simultanément.

Du fait de la présence du bénéficiaire pendant la fabrication du service, l'interaction prestataire client constitue un élément clé du marketing des services. Tous deux

- prestataire et client -influencent à égalité la délivrance correcte du service. Les auteurs considèrent souvent cette caractéristique comme le nœud de la problématique : un service est vendu pour être ensuite produit et consommé simultanément. Il n'y a donc pas de notion de déchet, de rebut, de renvoi en usine dans le domaine des services. Le client est en contact avec le prestataire pendant la production/livraison du service. (roubaud, 2000, p. 71)

### **3) La variabilité :**

L'hétérogénéité des services fait que la performance des services peut varier très largement d'un client à l'autre du fait des caractéristiques particuliers de l'interaction entre le prestataire et chaque client, tenant au comportement du personnel en contact chargé de la réalisation du service et à la capacité du client à intégrer la prestation du prestataire.(Michel Daniel et Salle Robert et Valla Jean-Paul, 1996, p. 449)

Certaines chaînes d'hôtels ont par exemple la réputation d'offrir un meilleur service que d'autres. Pourtant, au sein d'un établissement donné, l'un des réceptionnistes pourra se montrer courtois et efficace, alors que son collègue posté à quelques mètres seulement se révélera déplaisant et d'une lenteur insupportable. Pire encore, la qualité du service fourni par un seul et même employé peut tout à fait varier en fonction de son humeur et de sa forme (Cary Armstrong et Philip Kotler, 2013, p. 229). C'est une conséquence directe de ce qui précède Le personnel en contact et les clients sont tous des individus différents et dont les comportements varient d'une situation à l'autre. La qualité d'un service est donc moins homogène qu'un produit manufacturé (Lendrevie, & Levy, 2003, p. 449)

### **4) La périssabilité :**

Les services s'évanouissent au moment même où ils sont produits (Djellal Faridah& Gallouj Faïz, 2012, p. 47).

La périssabilité des services est liée à leur caractère non stockable ; ils ne peuvent pas être produits à l'avance et conservés. Ainsi, dans le domaine du tourisme, les réservations qui ne sont pas annulées avant une certaine date sont facturées. Lorsque la demande est stable, la périssabilité des services ne pose pas trop de problèmes.

Dans le cas contraire, elle engendre de nombreuses difficultés d'infrastructure, comme pour les transports en commun, insuffisants aux heures de pointe et en surnombre le reste du temps. Pour synchroniser l'offre et la demande, les sociétés de services élaborent souvent différentes stratégies, en cherchant soit à adapter la capacité d'offre, soit à «étaler» la demande (Zeina t. Al hakim, 2012, p. 47). Les hôtels et les stations balnéaires affichent des prix plus bas hors saison, afin d'attirer davantage de personnes, tandis que les restaurants

embauchent des intérimaires pour le coup de feu du midi.

La simultanéité de la production et de la consommation du service implique l'impossibilité de le fabriquer à l'avance ou de le stocker (Robert C. Judd, 1968). De la sorte, les prestataires de service rencontrent souvent des difficultés pour réguler l'offre en fonction de l'évolution de la demande. En outre, la participation du consommateur à la production de nombreuses prestations implique une incertitude sur la durée du processus et par conséquent sur l'utilisation de la capacité à produire (W. Earl Sasser, 1976).

#### **2.2.1.2. Les E-Services**

Les services électroniques issus d'une société de plus en plus informatisée, prennent une place importante dans la vie des consommateurs d'aujourd'hui.

-Selon De Ruyter, Wetzels et Kleijnen (2001) « Un service électronique est un service interactif, centré sur le contenu et basé sur Internet, propulsé par les consommateurs et intégré par des processus et des technologies organisationnels de support à la clientèle ayant pour but de renforcer la relation entre le consommateur et le fournisseur du service. »

-Rust et Lemon (2001) a défini le E-Service par : « Un service électronique se définit comme étant un service qui est livré par l'entremise de réseaux électroniques comme Internet. »

-selon Singh (2002) « Un service électronique se réfère à un service en ligne offert aux consommateurs afin de soutenir leur expérience de magasinage sur Internet. »

-la définition de Boyer, Hallowell et Roth (2002) se résume sur « Les services électroniques sont constitués de tous les services interactifs qui sont livrés sur Internet utilisant des technologies de télécommunication, d'information et de multimédia avancées. »

-Feather man et Pavlou (2003) définit les E-Services comme suivant « Les services électroniques sont des systèmes d'information interactifs basés sur un logiciel et livrés par l'intermédiaire d'Internet. »

-Rowley (2006) dit que « Un service électronique peut être défini comme étant un service d'information interactif. » (Grégory, 2010, p. 59)

Les services électroniques sont des services qui utilisent les technologies de l'information et de la communication. Les trois principaux éléments des services électroniques sont : le fournisseur de services, l'avenir du service et les canaux de prestation de services (c'est-à-dire la technologie). Par exemple, en ce qui concerne le service électronique général, les organismes publics sont le fournisseur de services et les citoyens ainsi que les entreprises

sont les destinataires du service. , Le canal de prestation de services est la troisième exigence pour le service électronique, Internet est le principal canal de fourniture de services électroniques, tandis que d'autres canaux classiques sont également pris en compte (comme le téléphone, le centre d'appels, le kiosque public, le téléphone mobile et la télévision).

Depuis sa création à la fin des années quatre-vingt en Europe, le terme «e-gouvernement» est devenu l'un des domaines de recherche reconnus, en particulier dans le contexte des politiques publiques. Les praticiens et les chercheurs, et le service électronique constituent les services disponibles via Internet sur Internet, où une transaction valide peut être effectuée pour l'achat et la vente, contrairement aux sites traditionnels, où seules des informations descriptives sont disponibles, et aucune transaction ne peut être effectuée en ligne.(mohammed, almrsal.com, 2019).

- **L'émergence des services électroniques :**

Les services électroniques sont apparus à la fin des années quatre-vingt en Europe, et récemment, un nouveau terme est apparu sous le nom de gouvernement électronique, et c'est l'un des domaines qui a été reconnu à l'heure actuelle, et il a une grande importance stratégique, et travaille à moderniser et développer le secteur public, et nous constatons que le service électronique en fait partie, et il a une grande importance pour toutes les catégories de citoyens.

Grace à ce service disponible sur internet, vous pouvez effectuer le processus d'achat et de vente, et cette fonctionnalité n'existe pas dans les sites web traditionnels qui vous fournissent uniquement des informations et une description du produit ou du service, sans pouvoir acheter et vendre un produit via celui-ci.

Il y a trois éléments importants qui se spécialisent dans les services électroniques, à savoir fournir le service aux gens, le recevoir par leur intermédiaire et fournir un service de livraison.

Et maintenant, nous remarquons que les services électroniques se sont diversifiés et devenue présents dans chaque centre, chaque institution et dans chaque et dans chaque pays, et se sont largement répandus au niveau mondial.

- **Avantages des services électroniques :**

-Fournir une grande quantité d'informations et de données sur les concessionnaires, auxquelles vous pouvez vous référer à tout moment.

-il est devenu un canal de communication efficace pour les citoyens et les clients, à travers lequel vous pouvez communiquer à tout moment

- atteindre un grand nombre d'individus en un temps simple, élargir le réseau de relations dans le monde et le service peut atteindre n'importe où dans le monde
- vous n'avez pas besoin de voyager, de faire du shopping et de faire la queue pendant une longue période, vous pouvez donc voir tous les produits assis à votre place.
- réduire les barrières et les obstacles qui empêchent l'individu d'entrer sur un nouveau marché, ainsi que la personne ne coûte rien pour trouver de nouveaux clients, afin qu'ils puissent être facilement atteints.
- commercialiser les produits à une échelle infiniment grande.
- promouvoir le principe de transparence
- vous pouvez obtenir des offres et des remises sur les produits proposés par voie électronique
- les E-Stores peuvent fournir leurs services tout au long de la journée, dans les 24 heures.
- fournir beaucoup de services aux citoyens, afin qu'ils n'aient pas besoin d'aller n'importe où par eux-mêmes, et donc d'avoir du temps.
- il est possible pour vous d'avoir une boutique en ligne ou une entreprise électronique sans avoir besoin d'un emplacement physique sur le terrain et ainsi fournir des services au public sans coûter beaucoup d'argent, et sans avoir des travailleurs avec vous et avoir payer des salaires.
- les services électroniques sont plus organisés et précis que les transactions traditionnelles
- vous pouvez apprendre à connaître la qualité de chaque produit, comparer différents prix et les choisir comme vous le souhaitez.
- vous pouvez accéder et vous renseigner sur n'importe quelle institution gouvernementale ou entité par voie électronique et vous pouvez également compléter vos procédures en étapes simples et faciles, et c'est ce qu'on appelle le gouvernement électronique.

- **Domaines du service électronique :**

Ce terme contient de nombreuses applications et spécialités différentes, les entreprises et le commerce électronique sont la plupart fournis par des organisations, des institutions et des entreprises de manière non gouvernementales.

Il existe d'autres services électroniques fournis aux citoyens par l'administration électronique, et ils sont officiellement fournis par l'état, et c'est ce que nous avons mentionné parmi les avantages importants du domaine des services électroniques.

Par conséquent, nous constatons qu'il existe des services électroniques fournis par les institutions et les gouvernements pour faciliter les tâches des citoyens, et il existe d'autres

services électroniques fournis par certains individus, organisations ou organismes non officiels. Par exemple, il affiche des biens, des appareils ou des produits afin de choisir ce qui vous convient, puis attend que les produits que vous avez achetés soient expédiés, et ils arrivent dans un délai compris entre deux ou trois jours à une semaine, et le délai peut s'étendre plus que cela en fonction du produit que vous avez acheté. (samy, 2019)

- **L'importance du service électronique**

Luo (2001) identifie un certain nombre d'avantages des services électroniques, dont certains sont : (mohammed, almrsal.com, 2019).

1. Atteindre une clientèle plus large
2. Élargir l'accès au marché
3. Réduire les barrières à l'entrée sur de nouveaux marchés et le coût d'achat de nouveaux clients
4. Un canal de communication alternatif pour les clients
5. Augmenter les services aux clients
6. Améliorer l'image perçue de l'entreprise
7. Obtenir des avantages concurrentiels
8. Améliorer la transparence

### **2.2.2. Généralités Sur La Qualité des E-services**

On va définir le concept de la qualité pour mieux comprendre.

#### **2.2.2.1. La qualité**

Dans un environnement caractérisé par des besoins des clients de plus en plus changeants et complexes, les entreprises doivent prendre en compte la notion de qualité qui est synonyme de la prise en compte des besoins des clients par l'adaptation des produits et services de l'entreprise aux exigences des clients.

- **La définition de La qualité**

C'est l'ensemble des caractéristiques des biens et services qui font que le produit correspond à (surpasser) ce que la clientèle a envisagé bien avant, en fonction d'un usage précis. La définition de la qualité a évolué dans les normes ISO, la qualité est définie comme : l'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire, au moindre coût et dans les

moindres délais les besoins des utilisateurs (ISO 9000 :1982). Elle est l'ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit ou d'un service qui confère l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés et implicites (ISO 9000 :1994). (nana, pp. 21-32)

1/Selon l'AFNOR, « la qualité est l'aptitude d'un produit à satisfaire les besoins des utilisateurs ».

2/L'association américaine du contrôle et de la qualité a proposé la définition suivante : «la qualité englobe l'ensemble des caractéristiques d'un produit ou d'un service qui affectent Sa capacité à satisfaire des besoins, exprimés ou implicites ».

3/ La norme ISO 9000 propose comme définition de la qualité : «Aptitude d'un ensemble de caractéristiques intrinsèques d'un produit, d'un système ou d'un processus à satisfaire les exigences des clients et autres parties intéressées ».(Hamliche & Mansouri, 2017, p. 16)

4/selon EIGILIER.P et LANGEARRD.E : «La qualité, c'est ensemble des priorités et caractéristiques d'un produit ou d'un service qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés ou implicites. »

«La qualité c'est d'abord la conformité ou spécification .c'est aussi la réponse ajustée a l'utilisation recherchée au moment de l'achat et à long terme ; mais c'est également le plus de réduction d'excellence les plus proches du désir que du besoin. »

« La qualité s'exprime globalement en fonction de la satisfaction que retire le client de cette prestation dans son ensemble. Par ailleurs la caractérisation principale de cette qualité outre le fait qu'elle n'est jamais acquise est qu'elle est toujours relative. ».

On peut déduire que la qualité peut-être défini de différents points de vue :

a) Pour le client :

La qualité est liée à sa satisfaction. Elle est le résultat de la comparaison entre ce qu'il perçoit (reconnaît) d'un produit ou d'un service, et ce qu'il en attend.

b) Pour entreprise :

La qualité répond davantage à un objectif d'évaluation de la conformité d'un produit (service) à des spécifications. A partir des attentes du client (perspective externe), il s'agit de concevoir puis de réaliser un produit (service) conforme aux spécifications (perspective interne).(Hamliche & Mansouri, 2017, p. 21).

- **Les caractéristiques de la qualité :**

-La qualité est la recherche de l'excellence :

Dans ce sens, la fonction de la qualité est de mesurer cette excellence menant à certaines entreprises à réussir et à dominer le marché et assurant leur service.

-La qualité est relative :

Elle est définie en termes d'attributs que l'on ne peut toujours définir et évaluer explicitement, si l'on suppose que des produits sont comparables, la qualité peut se définir comme une mesure pondérée des attributs de l'un par rapport à l'autre.

-La qualité définit l'approche de la valeur ajoutée pour le consommateur :

C'est-à-dire, d'une part le profit que l'entreprise tire du consommateur. D'autre part. Ce qu'il est prêt à payer.

- **Les approches de la qualité :**

Traditionnellement, les entreprises ont recours à cinq (05) grandes approches en matière de qualité qui vont du contrôle qualité, en passant par l'instauration des cercles de la qualité, la certification qualité, la gestion qualité à la gestion globale de la qualité (total qualité management), chacune de ces approches s'appuie sur un élément clé, plus en moins fédérateur, pilier de la démarche ainsi :

- Le contrôle qualité met l'accent sur le produit
- Les cercles qualité insistent sur la créativité des individus.
- La certification qualité met l'accent sur la maîtrise de processus.
- La gestion qualité privilégie la qualité.
- La gestion globale de la qualité met l'accent sur les systèmes et la cohérence. (Guebailia, 2014, p. 6)

#### **2.2.2.2. La qualité des services**

La qualité des services a connu plusieurs définitions

- **Définition de qualité des services :**

JAQUE HEROVITZ, définit la qualité de service comme suit : « La qualité de service est le niveau d'excellence que l'entreprise a choisi d'atteindre pour satisfaire sa clientèle cible, c'est en même temps, la mesure dans laquelle elle s'y conforme. » (Herovitz (J), 1987, p. 46)

La qualité de service est aussi « la satisfaction globale que prouve l'ensemble des services élémentaire proposés par l'entreprise aux clients et qui déterminent le niveau de performance. »

« La qualité de service c'est la prestation, la mise à disposition, l'accompagnement, le

conseil, le service après-vente associé au service principal, en quelque sorte la dimension humaine qui se trouve à chaque instant du service ». (Harmel (L), 2005, p. 82)

Donc la qualité de service est la différence entre le service attendu et la perception de l'offre réelle. Cette différence est négative quand l'offre est inférieure aux attentes, et positive lorsque l'offre est supérieure ou égale aux attentes. (Baruche Jean-Pierre, 1992, p. 17)

- **Les Caractéristiques et dimensions de la qualité de service :**

Pour un service les caractéristiques comprennent selon les cas, des aspects relationnels (accueil, dialogue), des conditions d'ambiance et de confort, des aspects liés au temps (respect d'horaires), des dispositions propres à la facilité de la tâche de l'utilisateur (formulaires simples, notices claires). Ces caractéristiques concourent toutes à la satisfaction des besoins des utilisateurs. Grâce à des groupes de recherche spécialisés, Zeithaml, Berry et Parasuraman ont identifié dix critères utilisés par le consommateur afin d'évaluer la qualité du service en 1985. Puis ils ont trouvé un fort degré de corrélation entre plusieurs de ces variables et les ont consolidées en cinq grandes dimensions en 1991 qui sont censées représenter des critères d'appréciation pertinents pour le client.

-Tangibilité (apparence d'éléments physiques).

-Fiabilité (la performance fiable et précise).

-Réactivité (serviabilité).

-Assurance (compétence, courtoisie, crédibilité et sécurité).

-Empathie (facilité d'accès, bonnes communications, et compréhension du client). (Ahoue & Achour, 2015, pp. 42-43)

### **2.2.2.3. La qualité de service électronique**

Les recherches sur la qualité de service traditionnelle, depuis plus de vingt ans, permettent de mieux connaître ce concept (dimensions, variables reliées, etc.). En revanche, l'étude de la qualité de service délivrée par les sites Web en est à ses balbutiements. Alors que la qualité de service traditionnelle se définit comme « un jugement global, ou une attitude, quant à la supériorité du service » (Parasuraman and al. 1988), la qualité de service électronique représente « le degré selon lequel un site Web facilite un magasinage, un achat et une livraison efficace et efficiente des produits » (Zeithaml and al. 2002). Il s'agit d'une qualité transactionnelle, elle inclut des éléments d'évaluation pré et post expérience de service. En faisant un parallèle avec la qualité de service traditionnelle, il est possible de montrer les similitudes et les différences entre ces deux concepts.

La plus importante, et probablement la plus évidente différence entre la qualité de service traditionnelle et la qualité de service électronique, est le remplacement de l'interaction interpersonnelle par une interaction homme-machine. Cette simple distinction soulève de nombreuses questions concernant le type de dimensions qui peuvent ou qui doivent être considérées pour l'évaluation de la qualité de service dans un contexte de commerce en ligne. Les caractéristiques propres au commerce sur Internet font que l'application directe des dimensions de la qualité de service développées dans des environnements de commerce non-électroniques, n'est pas appropriée ou au moins ne renferment pas toutes les subtilités des évaluations de la qualité de service des sites Web commerciaux. Par ailleurs, les sentiments positifs (chaleur, attachement) exprimés pour les services traditionnels ne semblent pas apparaître dans les perceptions de qualité de service électronique ; de même, les sentiments négatifs (colère, irritation, frustration) ne paraissent pas être aussi intenses sur Internet que ceux exprimés lors des problèmes rencontrés pour les services traditionnels (Bressolle & Nantel, 2006, p. 5)

### **2.2.3. Les dimensions de la qualité des E-Services**

Les dimensions les plus classiques de la qualité de service traditionnelle sont les éléments tangibles, la fiabilité, la réactivité, l'assurance et l'empathie du prestataire de service (Parasuraman and al. 1988). Cependant, il n'existe pas, à ce jour, de consensus concernant les dimensions de la qualité de service électronique. Même si quelques dimensions ont été proposées de façons anecdotiques, d'autres reviennent de façon assez systématique : sécurité/confidentialité, design du site, efficacité/facilité d'utilisation, fiabilité/respect des engagements, offre et informations proposées sur le site.

#### **1) La qualité et la quantité des informations Présentées sur le site**

Ces éléments sont fréquemment mentionnés comme des raisons importantes de l'achat en ligne (e.g. S. Barnes et R. Vidgen, 2003 ; M. Wolfinbarger et M. Gilly, 2003 ; J. Collier et C. Bien stock, 2006 ;) et n'ont pas été directement explorés dans les évaluations de qualité de service traditionnelle. L'absence de contact physique avec le prestataire lors de l'achat en ligne renforce le besoin de clarté et de précision des informations. Cette dimension mesure les perceptions de l'internaute concernant la qualité et la quantité des informations commerciales ou techniques sur les produits et services, l'entreprise prestataire ou le contrat de vente. (Bressolles & Durrieu, 2011, p. 38)

## **2) La facilité d'utilisation du site**

Les transactions utilisant Internet semblent complexes et peuvent intimider de nombreux consommateurs ; la facilité d'utilisation d'un site Web s'impose comme une dimension importante de la qualité de service électronique (B. Yoo et N. Donthu, 2001 ; S. Barnes et R. Vidgen, 2003 ; H. Bauer, T. Falk et M. Hammerschmidt, 2006 ; J. Collier et C. Bienstock, 2006). La facilité d'utilisation a longtemps été appelée usability (utilisabilité) dans le contexte d'Internet. L'utilisabilité fait référence, dans le monde physique, à l'agencement du magasin, au design et à la facilité de navigation dans le magasin. Sur un site Web, elle se traduit par la façon

Dont l'internaute perçoit et interagit avec le site : est-il facile de naviguer sur le site ?

## **3) Le design ou le style graphique du site**

Le design d'un site fait référence à la richesse de représentation de l'environnement médiatisé, induite par ses caractéristiques formelles ; autrement dit, son graphisme, ses couleurs, l'utilisation d'images, d'icônes, d'animations, de vidéos, de fenêtres incrustées dans l'écran, etc. Ces éléments contribuent à créer l'atmosphère virtuelle du site (B. Yoo et N. Donthu, 2001 ; M. Wolfinbarger et M. Gilly, 2007 ; J. Collier et J. Bienstock, 2006 ; E. Cristobal, C. Flavian et N. Guinaliu, 2007).

## **4) La fiabilité et le respect des engagements**

Ils sont liés, comme dans le monde traditionnel, à la capacité du vendeur en ligne à tenir ses promesses, à remplir les termes de l'échange, à savoir, livrer le produit commandé (en quantité, prix et description), offrir le service désiré, respecter les délais de livraison... (A. Parasuraman, V. Zeithaml et B. Berry, 1988 ; A. Parasuraman, V. Zeithaml et A. Malhotra, 2005 ; Bauer H., Falk T. et M. Hammerschmidt, 2006).

## **5) La sécurité et le respect de la vie privée**

La sécurité implique de protéger l'utilisateur des risques de fraude et de pertes financières. Le respect de la vie privée implique la protection des données personnelles et de ne pas partager ou revendre avec d'autres sites, ces informations collectées sur les consommateurs au cours de l'expérience de service. Cette dimension apparaît être une dimension unique dans un contexte de commerce en ligne (B. Yoo et N. Donthu, 2001 ; M. Wolfinbarger et M. Gilly, 2003 ; A. Parasuraman, V. Zeithaml et A. Malhotra, 2005).

Les recherches passées ont montré qu'il existait des différences entre les acheteurs et les visiteurs online au niveau des dimensions de la qualité de service électronique. Sur la base d'une étude exploratoire, S. Cai et M. Jun (2003) montrent que quatre variables de la

qualité de service électronique sont importantes pour les acheteurs (design/contenu, confiance, fiabilité et communication) contre seulement trois pour les visiteurs à la recherche d'informations (design/contenu, confiance et communication). En examinant les variables susceptibles de convertir un visiteur en acheteur sur un site marchand, A. Alcim (2003) souligne que les dimensions design, facilité d'utilisation (lisibilité et structure des pages, aménagement du site) et information (quantité et qualité de l'information) ont un impact sur la conversion d'un visiteur en acheteur. A. Schlosser, T. White et S. Lloyd (2006) montrent que la variable sécurité/respect de la vie privée permet notamment de transformer un acheteur en visiteur sur un site marchand. Y. Zhilin et M. Jun (2002) quant à eux, identifient six dimensions principales prises en compte par les acheteurs lorsqu'ils évaluent la qualité globale d'un site (fiabilité, accessibilité, facilité d'utilisation, personnalisation, sécurité et crédibilité) alors que les visiteurs en considèrent sept (sécurité, réactivité, facilité d'utilisation, fiabilité, disponibilité, personnalisation et accessibilité). Ils mettent par ailleurs en évidence que la fiabilité est la dimension la plus importante pour les acheteurs alors que les visiteurs accordent la plus grande importance à la sécurité. (Bressolles & Durrieu, 2011, p. 39)

#### **6) L'offre proposée sur le site :**

Les marchands virtuels n'étant pas limités par la surface physique d'un magasin, les consommateurs s'attendent à trouver sur les sites commerciaux davantage de produits/services disponibles à la vente. Ainsi, l'offre proposée sur le site peut être définie comme la capacité d'un site à fournir des produits/services variés, uniques et régulièrement mise à jour (Eighmey, 1997 ; Donthu et Garcia, 1999).

#### **7) L'interactivité et la personnalisation :**

Une des spécificités d'un site Internet marchand par rapport à un magasin est l'interactivité, interactivité avec l'entreprise, avec les outils mais également avec les autres consommateurs (Hoffman et Novak, 1996). L'interactivité permet au client de définir et de modeler lui-même l'offre la plus adaptée à ses besoins, d'avoir une relation privilégiée avec la marque, de modifier le contenu et la forme de l'environnement médiatisé en temps réel (Steuer, 1992). L'interactivité d'Internet permet des réponses adaptées (Ghose et Dou, 1998) et augmente les possibilités d'offrir un service personnalisé (Bitner et al. 2000). La personnalisation représente la possibilité pour le vendeur d'adapter le contenu et le design du site en fonction des attentes et du profil des clients. (Bressolles & Durrieu, 2011, p. 7)

#### 2.2.4. Les modèles de mesure et d'évaluations la qualité des E-services

Si les évaluations classiques de la qualité de service traditionnelle se basent sur le calcul d'un écart entre attentes et perceptions, il s'avère difficile de mettre en œuvre ce même dispositif pour la mesure de la qualité de service électronique ; les répondants éprouvant des difficultés à formuler leurs attentes en matière de qualité de service électronique. Une mesure directe des perceptions de qualité de service électronique, après que le service ait été délivré, semble donc plus pertinente. (Ahoue & Achour, 2015, p. 43)

Comme dans le monde physique, il existe différentes façons de mesurer la qualité de service d'un site Web (Cunliffe, 2000). Elles peuvent toutefois être classées en deux grandes catégories. :

**-Les mesures comportementales :** Elles se focalisent sur la mesure de l'activité commerciale du site : nombre de clicks, nombre de visiteurs uniques ou taux de conversion des nouveaux visiteurs (Totty, 2003), analyse des fichiers logs (Johnson and *al.* 2001 ; Lynch and Ariely, 2000) ou encore analyse des protocoles de navigation (ou verbalisations courantes des consommateurs en situation de navigation (Ericsson and Simon, 1993)). Ces mesures sont centrées sur le site et peuvent être inadaptées en raison de non prise en compte du nombre significatif de consultations via un proxy. Plus sérieusement, ces mesures ne réussissent pas à capter les évaluations cognitives et attitudinales du site par le consommateur ; ces éléments constituant, cependant, des indicateurs significatifs du comportement d'achat sur Internet.

**-Les mesures attitudinales :** Elles sont basées sur des échelles de mesure traditionnelles permettant d'évaluer les perceptions des consommateurs ou de mesurer ces perceptions par le recours à des experts professionnels. Les mesures développées à ce jour présentent cependant certaines limites. Tout d'abord, elles ne permettent pas de mettre en évidence la structure des dimensions de la qualité perçue électronique. Par exemple, Madu et Madu (2002) listent de multiples caractéristiques d'un site Web, sans préciser les relations entre ces caractéristiques. Ensuite, elles s'intéressent à la performance des sites web en général et non des sites de commerce en ligne en particulier (e.g. Hoffman and Novak, 1996). Il en résulte un manque de significativité possible pour les comportements d'achat sur les sites Web commerciaux, car ces mesures négligent les attributs liés à l'achat tels que la commande, la sécurité financière, le respect de la vie privée, les moyens de paiement, de livraison, etc. Enfin, les propriétés psychométriques n'ont pas toujours été vérifiées et établies, notamment le caractère unidimensionnel ou multidimensionnel des mesures utilisées.

Dans le cadre de cette recherche, la perspective attitudinale de mesure de la qualité de service électronique est retenue. L'approche choisie par les praticiens et les chercheurs pour évaluer les perceptions de qualité de service des consommateurs à l'aide d'échelles de mesure est présentée ci-dessous :

**-La mesure de la qualité de service électronique par les praticiens :** Les praticiens ont adopté des approches différentes pour mesurer les perceptions de qualité ou d'efficacité des sites Web commerciaux : en interrogeant les consommateurs après leur achat (bizrate.com, directpanel.com), ou en ayant recours à des experts professionnels pour évaluer les sites (gomez.com), .... Malgré la diversité des approches retenues, il ne semble pas que chacune des initiatives, prises isolément, n'envisage l'intégralité de la transaction en ligne, de la recherche d'informations, à la passation de la commande en passant par les problèmes de livraison et de service après-vente. Même si une image des attributs importants pour les cyberconsommateurs lorsqu'ils achètent en ligne commence à se dessiner, les études de praticiens n'apportent pas de réponse concernant les problèmes de conceptualisation des construits ou de validité et de fiabilité des mesures utilisées. Pour combler ce manque, les chercheurs en marketing comme en système d'information ont tenté de mettre en place des instruments de mesure valides de la qualité de service électronique pour mieux comprendre ce que les consommateurs désirent lors de leurs expériences d'achat en ligne.

**-La mesure de la qualité de service électronique par les chercheurs :** Trois des principales études s'intéressant à la mesure des perceptions de qualité de service électronique relevées dans la littérature académique ont été retenues dans le cadre de cette recherche afin de déterminer quelle échelle paraît la plus pertinente pour mesurer les perceptions de qualité de service électronique et quel est l'impact des dimensions de cette échelle sur l'attitude envers le site.

**-Webqual** (Barnes and Vidgen, 2003) : l'échelle a été développée de façon itérative à travers l'application dans des domaines variés, incluant les librairies en ligne et des sites de ventes aux enchères. Les auteurs identifient trois dimensions :

(1) l'utilisabilité du site, qui fait référence à des éléments pragmatiques comme la façon dont le consommateur perçoit et interagit avec le site. Il s'agit des qualités associées au design et à l'utilisabilité du site ; par exemple, l'apparence, la facilité de navigation, l'image véhiculée auprès de l'utilisateur ;

(2) la qualité de l'information, qui fait référence à la qualité du contenu proposée par le site (information précise, pertinente, dans un bon format, du point de vue de l'utilisateur) et

(3) la qualité de l'interaction, qui renvoie à la qualité de l'interaction de service reçue par les internautes sur le site. Elle intègre les éléments de confiance et d'empathie (problèmes de sécurité de l'information et de la transaction, livraison du produit, personnalisation et communication avec le prestataire de service). Webqual ne considère pas l'intégralité du processus d'achat en ligne car « toutes les questions peuvent être complétées sans avoir effectué l'intégralité du processus d'achat » (Barnes and Vidgen, 2003, p.124). Même si cette approche donne une indication sur les perceptions des utilisateurs, elle ne prend pas en compte tous les aspects du cycle de vie du service en ligne (navigation, sélection, commande, paiement, livraison, service client, S.A.V.). Webqual n'effectue donc pas une mesure ne complète des perceptions de la qualité de service électronique car certains aspects de l'expérience de service sont négligés. Le fait d'avoir recours à des étudiants pour évaluer les perceptions de qualité de service électronique est aussi critiquable. Même si les étudiants sont de fréquents utilisateurs d'Internet et achètent des livres, il semble préférable d'avoir recours à un échantillon de clients du site concerné, ayant eu plusieurs expériences de service avec celui-ci.

**ETailQ** (Wolfenbarger and Gilly, 2003) : l'échelle a été développée à partir de réunions de groupe on et off line, d'une tâche de classement et d'un sondage en ligne basé sur un panel de consommateurs. Elle comprend quatre facteurs :

- (1) design du site (navigation, recherche d'information, sélection de produits, processus de commande, personnalisation) ;
- (2) service consommateur (assistance en ligne, réponse aux emails de clients, facilité de retour des items, ..., empathie, réactivité) ;
- (3) fiabilité / respect des engagements (description et présentation des produits adéquates, livrer les produits ou services commandés, avec le niveau de qualité promis) ;
- (4) sécurité / vie privée (sécurité des paiements et confidentialité des données personnelles). L'échantillon utilisé n'est pas aléatoire mais plutôt composé d'individus habitués à acheter en ligne (et donc peu représentatifs de la population des cyberacheteurs dans son ensemble). De plus, les évaluations obtenues ne sont pas relatives à un ou deux sites en particulier mais à des évaluations générales des perceptions de qualité de service électronique.

**Sitequal** (Yoo et Donthu, 2001) : l'échelle finale comprend 9 items incluant 4 dimensions :

- (1) facilité d'utilisation et capacité à obtenir de l'information ;
- (2) design et créativité du site avec un contenu multimédia et des couleurs ;
- (3) rapidité du processus de commande et réactivité de l'interactivité aux requêtes des

consommateurs ;

(4) sécurité des informations financières et personnelles.

Ces auteurs s'intéressent exclusivement aux éléments de l'expérience sur le site Web et ne vérifient pas empiriquement leurs résultats sur un échantillon de cyberacheteurs ; ils utilisent une évaluation des sites Web par des étudiants (chaque étudiant devant naviguer sur trois sites différents). (Bressolle & Nantel, 2006, pp. 6-9)

**NetQu@lest** construite par Bressolles et Durrieu (2006). La variable dépendante étudiée est la satisfaction des cyberconsommateurs. L'étude est menée auprès de 803 clients d'une agence de voyage qui doivent remplir la condition de réservation sur le site web ou, simplement, la demande d'un devis en ligne. L'échelle de mesure de la qualité perçue de service en ligne est composée de 13 items répartis sur sept dimensions : Le design du site, la navigation sur le site, l'offre présentée sur le site, l'interactivité, la fiabilité (ou encore respect des engagements), les informations sur le site et enfin, la sécurité.(wiem jenzri)

En développant la méthode SERVQUAL (Parasuraman et al, 1985), Zeithaml, Parasuraman et Malhotra ont proposé une échelle de mesure E-SERVQUAL (Zeithaml et al, 2000, 2002). Les auteurs ont réorganisé les dimensions en ajoutant les attributs adaptés au contexte électronique qui facilitent l'efficacité et l'effectivité de l'achat et de la livraison du produit ou service. A ce jour, E-SERVQUAL est l'échelle la plus souvent adoptée et développée dans les études (Lin et al, 2016) : SITEQUAL de Yoo et Donthu (2001), WEBQUAL de Barnes et Vidgen (2003), E-TAILQ de Wolfinbarger et Gilly (2003), PESQ de Cristobal et al. (2007) et WEBQUAL développé de Loiacono et al. (2007). Au début des années 2010, est constatée une importante évolution des construits mesurant la qualité de service globale dans le contexte du commerce électronique B2C. La méthode ETAIL-SQ de Rolland et Freeman (2010) mesure la qualité de service dans le secteur de la vente au détail en France, par 15 items organisés en 5 dimensions. Par ailleurs, Bressolles (2006) a proposé l'échelle NETQU@l qui mesure la qualité de service électronique d'un site marchand en se basant sur la perception du consommateur. La qualité de service est mesurée en 18 items, organisés en 5 dimensions. Avec ses collègues, il a développé ce modèle en analysant les causalités de la qualité de service électronique avec la satisfaction et la fidélité du site marchand (Bressolles et Durrieu, 2011), et l'a testé en intégrant une typologie du consommateur dans un modèle mixte (Bressolles et al, 2014). Au total, la littérature a considéré la qualité de service électronique comme un construit multidimensionnel. Selon notre revue de littérature, les dimensions les plus souvent

considérées dans la construction des échelles de mesure de la qualité de service globale d'un site e-marchand sont la facilité d'usage, la sécurité/confidentialité, la fiabilité de la livraison, la fiabilité du site, la qualité des contenus et le design sont (cf. Tableau 2 en annexe). Cependant, force est de constater que les échelles utilisées restent fortement contingentes aux secteurs d'activités, et le poids des dimensions varient selon le secteur du site (Ladhari, 2010). Nous n'avons ainsi pas trouvé d'échelle « universelle » susceptible d'être pertinente dans la plupart des secteurs d'activités. Si plusieurs recherches ont tenté de construire une échelle de mesure à partir de site appartenant à plusieurs secteurs [par exemple, le tourisme en ligne, l'assurance, l'électricité, le produit numérique pour les échelles proposées par Bressolles (2006), Bressolles et al. (2014) et Yoo et Donthu (2001)], la plupart se sont focalisés sur un seul secteur [Barnes et Vidgen (2003), Ding et al. (2011), Parasuraman et al. (2005), Trabold et al. (2006) et Yang et al. (2001)]. En outre, une comparaison de deux échelles élaborées par Yang et Jun (2002) pour deux types de consommateur (les consommateurs en ligne et les consommateurs traditionnels) montrent que la perception varient selon les caractéristiques de l'acheteur. (Linh Nguyen, 2018)

### **2.3. La satisfaction des clients**

La satisfaction des clients est la raison d'être et la condition de pérennité des entreprises. Qui pourrait imaginer en effet une entreprise sans clients ? C'est pourquoi les entreprises s'engagent au quotidien pour assurer et développer la satisfaction des clients. La satisfaction des clients est devenue un enjeu majeur pour les Entreprises ; en effet, l'écoute du client, l'anticipation de ses demandes, la bonne gestion de ses réclamations sont sources de valeur pour elles. Soulignons d'emblée qu'il n'existe pas de consensus sur la définition et la mesure de la satisfaction. Évidemment, cela ne facilite pas la tâche d'une entreprise qui désire évaluer le degré de satisfaction de sa clientèle Une amélioration constante, perçue par les consommateurs dont la confiance devient un enjeu de compétitivité, l'optimisation des services clients nécessite des investissements croissants en organisation, en technologie et en formation ; la montée en puissance d'Internet, véritable caisse de résonance des insatisfactions, impose aux entreprises de réagir toujours plus rapidement.

### **2.3.1. Généralité sur la satisfaction des clients**

Pour mieux comprendre cette partie, il faut d'abord définir les principaux concepts

#### **2.3.1.1. Définition de la satisfaction des clients**

Selon LENDREVIE et LINDON : « La satisfaction peut être comprise en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation ». (Lendrevie, & Levy, 2003, p. 911)

Selon KOTLER et DUBOIS : « la satisfaction est le sentiment d'un client résultant d'un jugement comparant la performance d'un produit à ses attentes » (P.Kotler, 2009, p. 69)

Enfin, selon RICHARD LADWEIN, « la satisfaction est avant tout, un état psychologique exprimant une conséquence résultant de la mise en œuvre de différentes actions ayant pour but l'achat du produit, de service, leur consommation ou leur utilisation ». (R.Ledwein, 1999, p. 345)

Cela signifie que la satisfaction est :

- l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis de l'achat ou la consommation d'un produit.
- Un sentiment nécessairement subjectif.
- Ce sentiment ne peut exister que si le client réalise qu'il y a eu un événement de service.
- La satisfaction n'existe pas dans l'absolu, seulement sur une base comparative.
- Elle naît de la comparaison entre les attentes espérées et les attentes réelles ; elle est donc l'écart entre la qualité attendue par le client avant l'achat ou la consommation d'un produit et la qualité perçue après.
- Elle reflète dans quelle mesure un produit ou un service répond à leurs attentes.

- **Les types de satisfaction**

On distingue trois types de satisfaction : (Detrie, 2007,, p. 99)

#### **1) Satisfaction globale ou partielle**

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

#### **2) Satisfaction ponctuelle ou cumulée**

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

### 3) **Satisfaction isolée ou comparée**

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

La satisfaction comparée se porte sur les performances de l'entreprise par rapport à celles de la concurrence.

#### **2.3.1.2. Les caractéristiques majeures de la satisfaction client :**

Nous allons définir les 3 fortes caractéristiques de la satisfaction selon Daniel Ray : (D. Ray, 2001, p. 10)

- **La satisfaction est subjective :**

La satisfaction des clients dépend de leur perception des produits ou des services de l'entreprise et non pas de la réalité : c'est-à-dire ce que les clients pensent de ce produit, leur opinion vis-à-vis de ce dernier et non pas de ce qu'il est vraiment.

Même si c'est un bon produit et que les clients ne le trouvent pas à la hauteur, c'est leur opinion qui compte.

- **La satisfaction est relative :**

La satisfaction dépend aussi des niveaux d'attentes des clients. Elle varie entre l'expérience vécue par le consommateur, et une base de référence antérieure à l'achat.

Les attentes initiale des clients ne sont pas les mêmes. Donc l'important n'est pas le fait d'être le meilleur mais d'être le plus adapté aux attentes des clients.

C'est pour cela que le rôle de la segmentation en marketing est d'identifier Des groupes de consommateurs ayant des attentes semblables, de façon à créer une offre qui leur soit adaptée.

- **La satisfaction est évolutive :**

En règle générale, la satisfaction évolue avec le temps en fonction des attentes et des standards et du cycle d'utilisation des produits.

Comme nous l'avons vu, les clients définissent leurs attentes en fonction de l'état actuel des offres. Or, comme la loi de la concurrence incite les fournisseurs à augmenter leurs performances relatives afin d'être préférés, cela fait évoluer le niveau moyen des offres et donc les standards de référence.

Cette évolution est dépendante du cycle de vie de l'utilisation du produit ou service.

On constate à cet effet, que la satisfaction évolue au fil de l'utilisation du produit ou service et aussi juste après l'achat.

### 2.3.1.3. Les dimensions de la satisfaction client :

On peut classer les dimensions de la satisfaction par rapport à trois critères : (R.Ledwein, 1999, p. 356)

Le premier est selon la globalité de l'évaluation du service donné ou sa partialité, autrement dit, on a deux sortes de satisfaction :

- **La satisfaction partielle** : elle résulte d'une composante particulière du Service : La logistique, l'accueil, le confort, la sécurité....
- **La satisfaction globale** : elle porte sur le service dans son ensemble donc, on peut dire que la satisfaction globale, est la somme des satisfactions partielle.

La deuxième dimension se fractionne selon les critères de temps et d'espace ou on trouve plusieurs satisfactions :

- **La satisfaction ponctuelle** : le cas où la satisfaction se porte sur une expérience particulière d'utilisation du service défini dans le temps et l'espace, par exemple : une commande spécifique.
- **La satisfaction cumulée** : se porte sur l'ensemble des expériences réalisées par le client tout au long d'une période de temps précise : à titre d'exemple les achats d'une année.

La dernière dimension de la satisfaction se traduit par le fait que son critère de division est le type de comparaison :

- **La satisfaction isolée** : si cette satisfaction se porte sur les seules performances de l'entreprise, soit entre elles, ou bien leur évaluation dans le temps.
- **La satisfaction comparée** : dans ce cas, la comparaison se fait à l'échelle

Marché, c'est-à-dire le client évalue les performances de l'entreprise par rapport à celles de la concurrence.

### 2.3.2. Les modèles de satisfaction des clients

Bien que les modèles de satisfaction peuvent tous avoir le même obstacle relatif à la spécifié de cette variable caractérisé par la subjectivité. N'empêche que, ayant les même objectifs, plusieurs modèles ont vu le jour dans le but de modéliser la satisfaction et de la rendre calculable.

- **Le modèle de dis-confirmer les attentes :**

CARDOZO fut le premier à mettre en évidence les différences entre qualité de service et la

satisfaction. Celle-ci dépend à la fois des efforts que

L'individu engage pour obtenir le produit, mais surtout du niveau ou l'intensité de ses attentes. Il apparaît que l'individu qui fixe des attentes élevées et moins

Satisfait que celui qui a peu d'attentes à l'égard du produit ou l'expérience d'achat.

Contrairement à OLSHAVSKEY et MILLER qui constatent que plus les attentes ne sont élevées, plus, les individus n'ont tendance à évaluer favorablement la performance des produits ou services procurés.

Ce modèle mis en œuvre par CHURCHILL, souligne que la satisfaction est supposée être une résultante basée sur le différentiel entre les attentes et l'évaluation de l'offre. Cette différence est communément appelée dis confirmation.(R.Ledwein, 1999, p. 349)

- **Le modèle cognitif des antécédents et conséquences de la satisfaction :**

Oliver dans son modèle a mis en évidence le rapport entre les variables psychologiques, sociologique, situationnelles ainsi que par l'expérience passée.

La comparaison entre les performances et les attentes des clients, vont donner naissance à une expérience, et, si cette dernière est estimée bonne, le client va être considéré comme étant satisfait ou insatisfait. Cette évaluation va influencer ses attitudes dans le temps.

Ces modèles qui se basent sur le principe de la comparaison entre attentes et performances perçue, permettent d'introduire des nuances. En pratique, il est apparu que si la dis confirmation des attentes, explique effectivement la satisfaction pour des biens non-durable, cela n'est pas le cas des bien durable.

On constate que pour ce type de produits, la satisfaction est simplement expliquée par la performance perçue, mais aussi, par le fait qu'il considère juste le produit choisi. Or, dans une situation où on a plusieurs choix, l'acheteur relance à certaines offres. L'individu a par conséquent, plus de chance d'être satisfait du produit choisi et qu'il éprouve peu de regret à l'égard du produit auquel il a renoncé. De telles limites ont eu pour effet de considération que la satisfaction dépend également des référentiels que le consommateur utilise et que la dis-confirmation ne porte pas nécessairement sur des attentes.(R.Ledwein, 1999, p. 350)

- **Le modèle de la satisfaction de PARASURMAN, ZEITHAMIL et BERRY :**

Ce modèle repose sur le paradigme de la confirmation/infirmité des attentes, en assimilant des déterminants organisationnels et en ajoutant les écarts possibles dans l'évaluation du degré de satisfaction. Les attentes des clients sont influencées par quatre facteurs organisationnels :

**Le bouche à oreille, positif ou négatif sur l'offre :** Selon la Word of Mouth Marketing Association (WOMMA), le marketing par le bouche à oreille se définit comme suit :

«Donner aux consommateurs une raison de parler des produits et services de votre entreprise et faciliter la conversation à cet égard».

Le bouche à oreille arrive au premier rang des principales sources d'inspiration devant l'Internet et les expériences passées. Tout le monde s'entend : il n'y a rien comme une référence d'un parent, d'un ami, d'un expert ou encore d'un autre utilisateur à propos d'un produit ou service pour convaincre le consommateur de passer à l'acte. Une autre étude démontre d'ailleurs que les entreprises qui jouissent d'un bouche à oreille favorable performant mieux que leurs concurrents.

**Les besoins dont le client cherche la satisfaction :** C'est-à-dire identifier les attentes des clients, et les besoins qu'ils cherchent à satisfaire.

**L'expérience passée de l'offre :** L'expérience de marque se caractérise entre autre par le fait que le consommateur n'en est plus un : il agit, participe à une situation, la consommation qu'il a de la marque ne se limite plus à l'achat seul, il faut lui donner un sens pour susciter l'envie d'acheter. L'expérience de marque va donner un sens émotif aux différentes phases de son expérience de consommation.

L'expérience de consommation, c'est à dire la jouissance de l'expérience du produit. Vivre une expérience forte par un consommateur le pousse à payer plus cher s'il le faut pour revivre cette expérience passé du produit.

Mais, même si l'expérience est durable, celle-ci doit être renouvelée, car si elle ne change pas au fil du temps, elle perd son caractère exceptionnel, unique et attrayant.

**La communication de l'entreprise vers les clients :** L'entreprise évolue dans un milieu de plus en plus difficile. Sa réussite aujourd'hui ne dépend plus exclusivement de son savoir-faire, de la qualité de ses produits, de ses vendeurs ou de la maîtrise de sa gestion. La communication joue un rôle très important. Il faut en être conscient et s'en préoccuper le plutôt possible.

De bons outils de communication permettent de démarquer sa différence par rapport aux concurrents et de performer ses commerciaux (ou soi-même) au niveau de la prospection.

La communication ne fait pas vendre mais elle introduit un climat d'écoute et d'attention favorable à la vente. Le client doit sentir au premier coup que l'on s'intéresse à lui et que l'on a compris ses besoins et ses contraintes.

Ensuite seulement, il s'intéressera à l'entreprise et à ses références.

-Les auteurs ont identifié cinq écarts possibles : (Lendrevie, & Levy, 2003, p. 913)

**Qualité de l'écoute :** l'écart entre ce que les clients attendent et ce que l'entreprise comprend qu'ils attendent ;

**Qualité de la conception** : l'écart entre ce que l'entreprise comprend des attentes des clients et la façon dont l'offre est conçue ;

**Qualité de la réalisation** : l'écart entre la façon dont l'offre est conçue et la façon dont elle est réalisée et proposée aux clients ;

**Qualité de la communication** : l'écart entre la façon dont l'offre est réalisée et la façon dont elle est communiquée (promesses, publicité, ...etc.).

Satisfaction : l'écart final, entre les attentes et l'offre perçue, se traduit par la satisfaction ou l'insatisfaction.

### **2.3.3. Mesurer la satisfaction des clients**

Satisfaire ses clients est aujourd'hui une condition de survie et la mesure de la satisfaction est devenue un point fondamental de la politique de fidélisation clients. Mesurer la satisfaction du client, c'est l'évaluation des attentes des clients et de la qualité du service, tant réelle que perçue à travers l'écoute clients, la connaissance de ces besoins, ainsi qu'il faut connaître ces méthodes.

#### **2.3.3.1. La définition de la mesure de satisfaction clients**

La mesure de la satisfaction de la clientèle est une opération de rétroaction qui consiste à connaître l'opinion des clients sur leurs besoins, leurs attentes et leurs expériences à l'égard des services perçus (P.Eiglier & E.langeard, 1987, p. 205)

D'une manière générale, la mesure de la satisfaction est le processus qui vise à recueillir des renseignements qualitatifs indiquant dans quelle mesure les attentes des clients sont satisfaites. Ces renseignements peuvent être obtenus de diverses façons.

En général, l'étude de satisfaction-clients passe en revue les grandes composantes du marketing-

Mix de l'entreprise. La mesure s'organise autour de cinq (05) grands thèmes : (J.Gandy, 2008, p. 89).

**L'offre produits et commerciale** : étendue de la gamme, adéquation de la gamme aux besoins des clients, qualités des produits, packaging et conditionnements, positionnement prix, pratiques commerciales,...

**L'information client** : information sur la société, information sur les nouveaux produits, qualité de la documentation, qualité de la publicité, qualité de la PLV, qualité du site internet, qualité des programmes de formation, ...

**La relation commerciale et technique avec l'entreprise** : accueil téléphone, qualité de la relation commerciale avec la force de vente, disponibilité des vendeurs sur le terrain, pertinence des prescriptions produits, qualité de l'assistance technique, gestion du SAV, rapidité du traitement des réclamations, ...

**L'administration des ventes** : adéquation des plages horaires aux besoins du client pour la prise de commande, rapidité de la prise de commande, disponibilité des produits, exactitude de la commande à la livraison, ...

**La livraison** : emballages, ponctualité des livraisons, qualité de l'information en cas de retard, ...

Bien entendu, chaque entreprise doit s'interroger sur la pertinence des critères à prendre en compte, ce qui peut d'ailleurs conduire, lors de la première réalisation d'une étude satisfaction, à réaliser en amont une investigation qualitative pour mettre en évidence les critères de jugement que prennent réellement en compte les attentes des clients.

### **2.3.3.2. Le rôle de la mesure de satisfaction clients**

- Faire parfaitement et être le meilleur dans ce qui compte le plus pour le client est la Méthode la plus sûre d'acquérir un avantage compétitif dans des marchés commerciaux et de Réussir dans un environnement de marchés public ou administratifs

- La mesure de la satisfaction client, vous permet d'identifier les domaines prioritaires D'amélioration, et de centrer vos ressources sur les domaines où une meilleure performance Aurait le plus d'impact sur la satisfaction client.

- Une meilleure compréhension des besoins et priorités des clients donnent la base pour la plupart des décisions de gestion, Les entreprises qui répondent le plus aux besoins des clients.

- L'augmentation du taux de rétention client contribue à une amélioration des profits, la valeur de la clientèle s'améliorant. L'amélioration du taux de rétention client sera la conséquence d'une augmentation de la fidélisation donc la preuve sera rapportée par l'observation d'un accroissement

Du niveau d'attachement du client à l'entreprise et son niveau dans l'entreprise. (Nette & Hil, 2000, pp. 312-313)

### **2.3.3.3. Les indicateurs de satisfaction client :**

Parmi les indicateurs utilisés, on peut relever : (Bouregba, 2005, p. 32)

- **Les réclamations des clients :**

Une réclamation traduit la manifestation par le client d'une insatisfaction concernant un produit ou un service offert. Quand on a une augmentation des réclamations, ou une concentration de plaintes sur un produit ou des lieux de services, ça veut dire que ce sont des signes d'une mauvaise qualité qui appelle une correction.

Bien gérée les réclamations des clients peut devenir non seulement un outil efficace de connaissance des dysfonctionnements de l'entreprise, mais également un élément du système d'information marketing et qualité apportant des suggestions pour l'amélioration ou la création de nouveaux produits. Mais il reste un outil peu efficace étant donné que le client mécontent ne

Ne se manifeste pas toujours.

- **Le taux de défection des clients :**

La mesure de la défection des clients est également un indicateur utile d'insatisfaction : un taux d'attrition (défection) élevé ou une montée de l'attrition sont les signes d'un problème de satisfaction des clients. Cet indicateur est particulièrement suivi dans le cadre de politiques de fidélisation.

Cependant, le taux d'attrition est un symptôme et il n'indique pas la raison des difficultés. Il est donc nécessaire d'enquêter auprès des clients pour mesurer et évaluer leur satisfaction.

### **2.3.3.4. Les méthodes de mesures de la satisfaction :**

L'entreprise doit toujours rester à l'écoute de son marché et surveiller avec soin l'évolution des besoins et attentes de sa clientèle, afin de les satisfaire au mieux.

Dans Cette partie nous présenterons des principales méthodes disponibles pour mesurer la satisfaction à savoir : (Guebailia, 2014, pp. 57-58)

- **Les boîtes à suggestion :**

L'entreprise orientée client doit l'inviter à formuler des suggestions de ses critiques, c'est le cas des hôtels et restaurants qui tiennent ainsi des registres où l'on peut porter ses remarques et constations, ce registre est connu sous le nom « le cahier de doléances » les hôpitaux et les cliniques de leur côté remettent ce qu'on appelle « un livre d'accueil » et demandent parfois à l'un des employés d'être le porte-parole des malades. D'autre part il

existe des entreprises qui n'hésitent pas à mettre à disposition de ses clients un numéro vert pour faciliter le contact avec eux.

- **Les enquêtes de satisfaction :**

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

- **Le client mystère (fantôme) :**

C'est une technique que nous avons déjà vu dans le chapitre précédent (qualité de service) et qui peut être utile aussi pour mesurer la satisfaction des clients. Elle consiste à faire appel à une personne pour jouer le rôle d'un client et il lui est demandé de noter toutes les impressions positives ou négatives. L'entreprise ne doit pas se contenter d'employer des clients fantômes, mais il faudra de temps à autre exiger à leur managers de jouer le rôle d'un client et se mettre à sa place, afin d'avoir une expérience de terrain de façon dont un client est traité.

- **L'analyse de client perdu :**

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

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

### **2.3.3.5. Les différentes techniques pour mesurer la satisfaction :**

Le sentiment de la satisfaction comme nous l'avons cité précédemment (dans les définitions), est un état psychologique qu'on ne peut pas observer directement d'où la difficulté de la mesurer.

Toutefois, il est possible de mesurer la satisfaction du client par deux façons : (D. Ray, 2001, p. 38)

- **Les mesures objectives :**

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

- **Les mesures subjectives :**

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

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

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

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

**Chapitre 03 :**  
**Cadre méthodologique**

Le troisième chapitre contient le cadre méthodologique de notre recherche, il représente un élément important pour la validité de toute étude scientifique, concernant les démarches entreprises pour obtenir les principaux éléments de l'étude, à savoir les données et les procédures relatives à leur traitement. Nous allons aborder le positionnement d'épistémologique qui encadre notre recherche ainsi que l'approche méthodologique adoptée, ensuite les méthodes de collecte des données, enfin les échelles de mesure.

## **1. Le positionnement d'épistémologie**

Selon Léna Soler : « L'épistémologie vise fondamentalement à caractériser les sciences existantes, en vue de juger de leur valeur et notamment de décider si elles peuvent prétendre se rapprocher de l'idéal d'une connaissance certaine et authentiquement justifiée».

Nous avons inscrit notre travail de recherche dans un paradigme épistémologique positiviste, le raisonnement positivisme est un raisonnement déductif qui part du général au particulier. (soler, 2009)

L'inscription dans ce paradigme est imposée par la nature de notre problématique, qui tente à mesurer l'impact des cinq (05) variables indépendantes (les dimensions) de la qualité E-service sur la variable dépendante qui est la satisfaction des clients.

Dans le but d'atteindre les objectifs fixés auparavant, et tester la validité de nos hypothèses de recherche, nous allons suivre un raisonnement hypothético-déductif de vérification, qui part d'un ensemble d'hypothèses appliqué à un ensemble d'observations. Les hypothèses se posent a priori d'une relation entre les différentes variables de notre travail de recherche, pour les appliquer finalement sur l'étude empirique menée.

## **2. L'approche méthodologique**

Depuis que nous avons adopté le raisonnement déductif, qui est un processus qui permet de conclure une affirmation à partir d'hypothèses, de prémisses ou d'un cadre théorique, nous allons adopter pour notre travail de recherche une démarche qui est liée à une recherche documentaire avec une méthode quantitative dans le but de collecter des données sur L'impact de qualité E-Services sur la satisfaction des clients d'Algérie poste (carte eddahabia).

### 3. Méthode de collecte des données

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

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

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

### 4. L'instrument de mesure

L'instrument de mesure utilisé dans notre recherche pour recueillir les informations c'est le questionnaire, dans ce qui suit, nous allons présenter la structure du questionnaire et les mesures des variables étudiées

Selon R. Mucchelli : « Le questionnaire constitue une suite de propositions ayant une certaine forme et un certain ordre sur lesquels on sollicite le jugement ou l'évaluation d'un sujet interrogé ». (R.Mucchelli, 1967)

- **La structure du questionnaire**

Notre questionnaire a été réalisé en 03 parties :

La première partie concerne des questions d'admissibilités afin de définir le type des clients chez Algérie Poste, (des questions à choix multiples)

- cinq questions de type binaire (Q1, Q2, Q3, Q4, Q5).

La deuxième partie représente le cœur du questionnaire qui est composé 17 questions sur les dimensions de la qualité E-service, structuré comme suit :

- Les questions (Q6, Q7, Q8) représentent les dimensions design et fonctionnalité.

- Les questions (Q9, Q10, Q11) représentent la dimension de la facilité d'utilisation et d'interactivité.

- Les questions (Q12, Q13, Q14) représentent la dimension de la fiabilité et disponibilité de l'information.
- Les questions (Q15, Q16, Q17) représentent la dimension de la sécurité.
- Les questions (Q18, Q19, Q20) représentent les avantages de ce service électronique.
- Les questions (Q21, Q22) représentent la satisfaction.

Toutes les variables de la deuxième partie seront mesurées avec des échelles de Likert en (05) cinq points, Les répondants doivent donner leurs opinions en cochant de « Pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ».

La troisième partie est composée de 03 questions qui représentent la fiche signalétique du questionnaire.

-les questions (Q23, Q24, Q25) à choix multiples

## **5. Choix des items du questionnaire**

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

**1-La qualité des E-services** : la collecte de nos données pour l'élaboration des questions de la deuxième partie «les dimensions de la Qualité E-service » Bressolles (2006) a proposé l'échelle NETQU@l qui mesure la qualité de service électronique en 18 items, organisés en 5 dimensions. Selon notre revue de littérature, les dimensions les plus souvent considérées dans la construction des échelles de mesure de la qualité d'un E- service sont :-

La facilité d'utilisation du site et L'interactivité

-design et fonctionnalité

-La fiabilité et qualité et la quantité des informations Présentées sur le site (disponibilité de l'information)

-La sécurité et le respect de la vie privée

-L'offre proposée sur le site(Les avantages de ce service électronique)

**2-La satisfaction** : elle comprend les dimensions retenues de la revue de la littérature pour la mesurer, à savoir : la globalité de l'évaluation du service donné ou sa partialité ; selon les critères de temps et d'espace ; dimension de comparaison. Nous avons utilisés les

échelles proposées par (R.Ledwein, 1999) pour les mesurer.

## **6. Population et échantillonnage**

Dans ce cas, nous ciblons l'ensemble des utilisateurs de la carte eddahabia, qui ont été clients chez Algérie Poste, nous avons posé cinq questions d'admissibilité qui étaient comme critère de choix. Alors nous pouvons dire que notre population est infinie et pour cela, nous avons appliqué la méthode statistique d'échantillonnage non-probabiliste, un échantillonnage par convenance est retenu pour notre étude empirique

## **7. Taille de l'échantillon**

La population ciblée dans notre recherche est bien évidemment les utilisateurs de la carte eddahabia plus de 18 ans qui bénéficient des offres ou des services électroniques de l'entreprise Algérie Poste.

Pour essayer de construire un échantillon représentatif, la taille de l'échantillon est composée de 140 répondants, cet échantillon est défini comme étant aléatoire.

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

Le mode d'administration du questionnaire de ce genre d'études qui touchent nécessairement à la prestation d'un E- service, est électronique. Donc, nous avons choisi l'administration du questionnaire en ligne via les réseaux sociaux.

## **9. Déroulement de l'enquête**

Après avoir validé notre questionnaire par notre encadrant de recherche, Le questionnaire a été mise en ligne le 13 octobre 2020, L'enquête en ligne a duré 3 jours.

Nous avons pu récolter réponses à la fin de notre enquête.

## **10.Procédure d'analyse des données**

Nous allons commencer par

- **Analyse de données :**

Deux types d'analyses seront réalisés :

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

Moyennes arithmétiques pour connaître les tendances de réponses dans la partie des dimensions de la qualité E-services et la satisfaction ;

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

- **Outils de traitement des données**

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

**CHAPITRE 04 :**  
**ANALYSE ET RÉSULTATS**

Dans ce chapitre on présente l'analyse des résultats de notre étude quantitative en décrivant l'échantillon recueilli selon les variables du questionnaire, ensuite nous allons tester la relation entre la variable dépendante et les différentes variables indépendantes, avant de nous proposer nos suggestions pour l'entreprise Algérie Poste.

A la fin de ce chapitre, nous pourrions confirmer ou infirmer les hypothèses proposées au début de notre étude et par la suite de répondre à notre problématique.

Le présent chapitre est divisé en trois parties, la première est consacrée à la présentation des caractéristiques de l'échantillon de l'étude, une partie consacrée aux descriptions des dimensions du questionnaire puis une partie consacrée au traitement et analyses par tests d'hypothèses et à la validité du modèle de régression à travers des régressions linéaires multiples.

En conclusion une synthèse récapitulative des résultats de l'étude et un modèle mathématique de la régression linéaire multiple.

## 1. Présentation des résultats de l'étude

Dans cette partie, nous allons présenter les résultats des analyses descriptives. Ainsi nous étudierons les caractéristiques générales de notre échantillon d'étude qui se compose de 140 répondants.

### 1.1. Présentation des caractéristiques de l'échantillon

**Les Questions Admissibilités :** Après avoir posé cinq questions d'admissibilité,

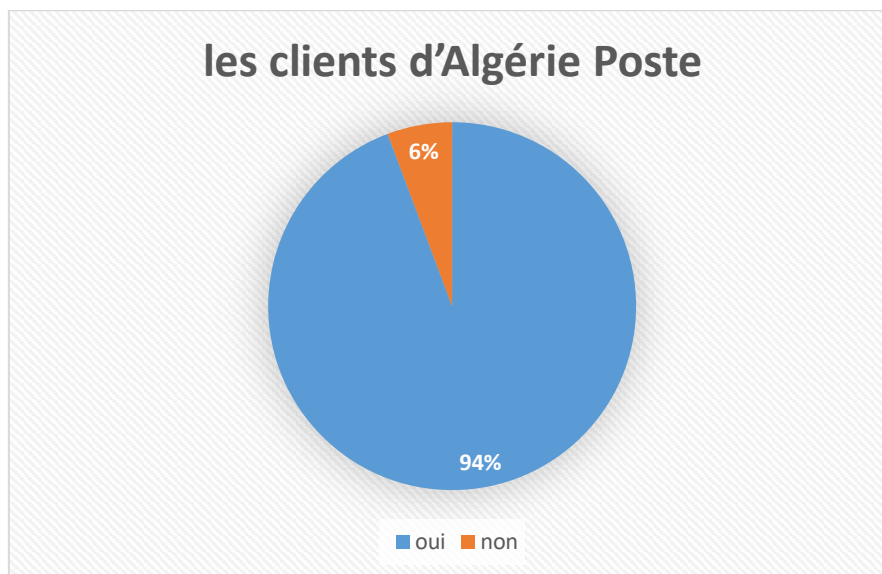
**Q1 : Etes- Vous client(e)s Chez Algérie Poste ?**

**Tableau 01 : les clients d'Algérie Poste**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	OUI	132	94,3	94,3	94,3
	non	8	5,7	5,7	5,7
	Total	140	100,0	100,0	100,0

Source : résultat spss

Figure 06 : les clients d'Algérie Poste



Source : élaboré par nos soins

**Commentaire :**

Nous avons eu ; un échantillon de 94,3% répondants clients d'Algérie Poste, alors que 5,7% représente les répondants qui ne sont pas clients d'Algérie Poste.

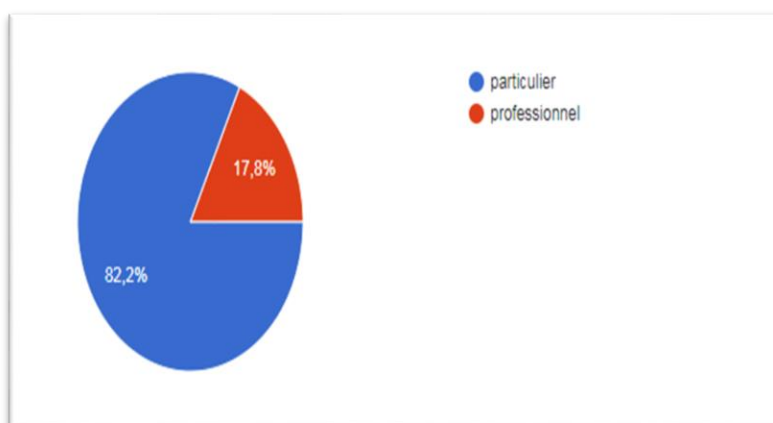
**Q2 : Quel type de client êtes-vous ?**

Tableau 02 : le type des clients

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	particulier	120	82,2	82,2	82,2
	professionnel	20	17,8	17,8	17,8
	Total	140	100,0	100,0	100,0

Source : résultats spss

Figure 07 : le type des clients



Source : élaboré par nos soins

**Commentaire :**

De ce résultat, nous remarquons que les clients particuliers semblent être d'une majorité discriminante, avec 82,2 % répondants, tandis que les professionnels représentent 17,8 % de l'échantillon.

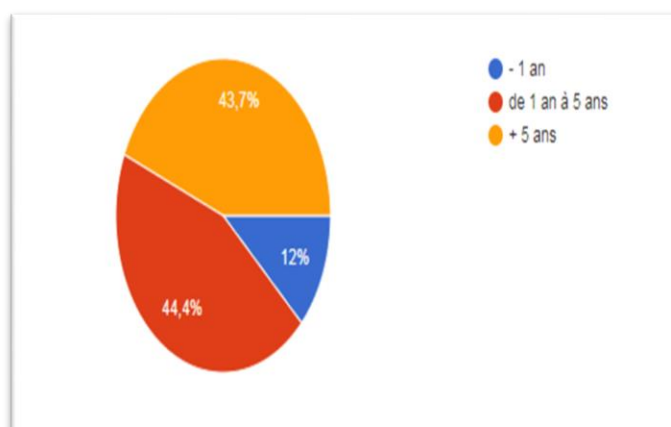
**Q3 : Depuis combien de temps que vous êtes client chez Algérie Poste ?**

**Tableau 03 : l'ancienneté de client**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	- 1 an	18	12,3	12,3	12,3
	de 1 an à 5 ans	62	44,5	44,5	44,5
	+ 5 ans	60	43,2	43,2	43,2
	Total	140	100,0	100,0	100,0

Source : résultats spss

Figure 08 : l'ancienneté de client



Source : élaboré par nos soins.

**Commentaire :**

Les résultats reprennent la répartition des clients d'Algérie Poste selon leurs anciennetés. La majorité écrasante des clients répondants ont une ancienneté entre 1 an et 5 ans, ils représentent un pourcentage de 44,5%, et 43,2% ayant une ancienneté de + que 5 ans, et seulement 12,3% des répondants ayant une ancienneté de moins qu'1 an.

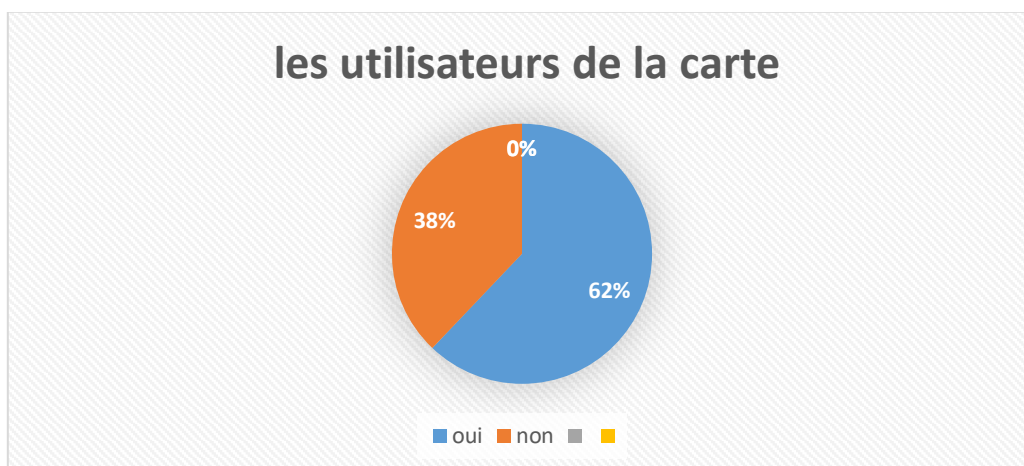
**Q4 : Est-ce que vous êtes utilisateurs de la carte eddhabia ?**

**Tableau 04 : les utilisateurs de la carte**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	OUI	87	62,1	62,1	62,1
	non	53	37,9	37,9	37,9
	Total	140	100,0	100,0	100,0

Source : résultats spss

Figure 09 : les utilisateurs de la carte



Source : élaboré par nos soins.

**Commentaire :**

De ce résultat, nous remarquons que 62,1% des répondants sont utilisateurs de ce service, alors que 37,9% d'entre eux n'utilisent pas la carte eddehabia.

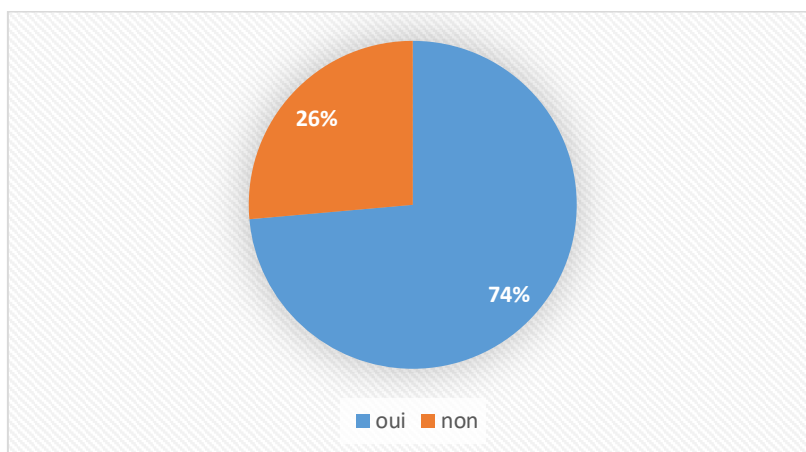
**Q5 : Est-ce que vous trouvez que la carte eddahabia est un service de qualité ?**

**Tableau 05 : l'avis des utilisateurs à-propos la qualité de la carte**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	OUI	103	73,6	73,6	73,6
	non	37	26,4	26,4	26,4
	Total	140	100,0	100,0	100,0

Source : résultats spss

Figure 10 : l'avis des utilisateurs à-propos la qualité de la carte



Source : élaboré par nos soins

**Commentaire :**

73,6% des répondants clients d'Algérie Poste trouvent que la carte eddahabia est un service de qualité, alors que 26,4% d'eux ne trouvent pas que la carte eddehabia est un service de qualité.

**Fiche signalétique :** on a trois questions

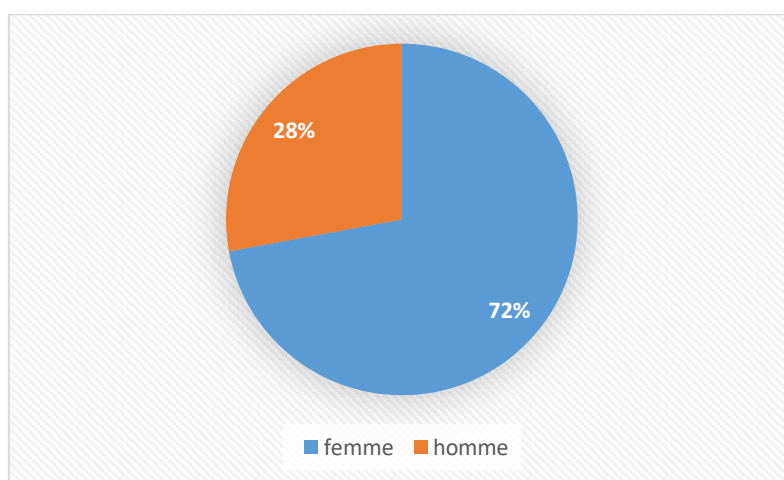
**Q23 Vous êtes ?**

**Tableau 06 : le sexe des répondants**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Homme	39	27,9	27,9	27,9
	Femme	101	72,1	72,1	72,1
	Total	140	100,0	100,0	100,0

Source : résultats spss

**Figure 11 : le sexe des répondants**



Source : élaboré par nos soins

**Commentaire :**

D'après ce résultat, nous remarquons que les répondants clients d'Algérie Poste sont de 72,1% femmes et 27,9% hommes.

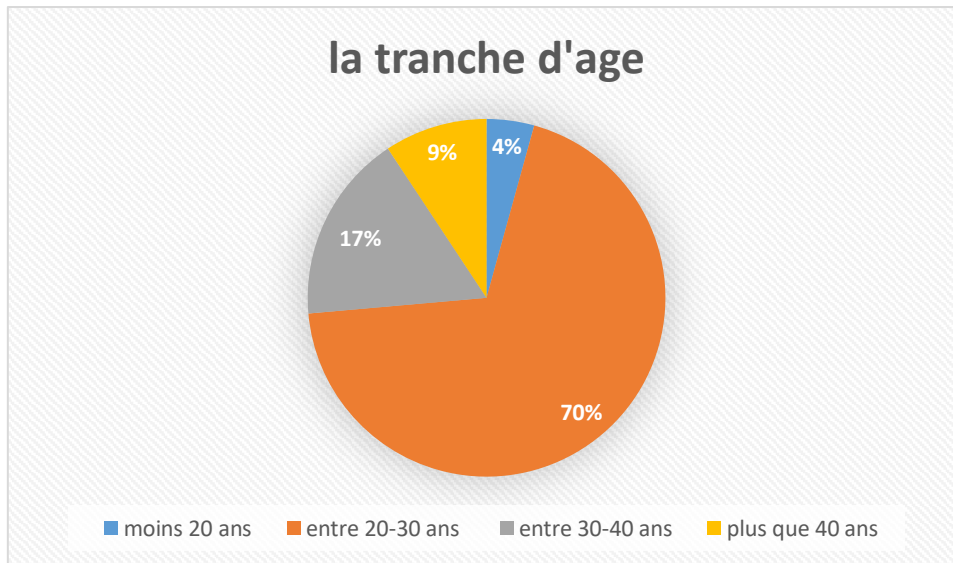
**Q24 : Quelle est votre tranche d'âge ?**

**Tableau 07 : la tranche d'Age des répondants**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	- 20 ans	6	4,3	4,3	4,3
	Entre 20 – 30 ans	97	69,3	69,3	69,3
	Entre 30 – 40 ans	24	17,1	17,1	17,1
	+ 40 ans	13	9,3	9,3	9,3
	Total	140	100,0	100,0	100,0

Source : résultats spss

**Figure 12 : la tranche d'Age des répondants**



Source : élaboré par nos soins

**Commentaire :**

D'après ce résultat, nous remarquons que la tranche d'âge entre 20 et 30 ans est de 69,3%, celle de 30ans à 40 ans est de 17,1%. Ensuite on a des répondants de – 20 ans qui représentent 4,3% et de + 40 ans qui représentent 9,3%. Suivant ce résultat, nous pouvons en conclure que les principaux clients D'Algérie Poste sont majoritairement jeunes. Ceci est dû surtout aux offres proposées à cette cible particulièrement.

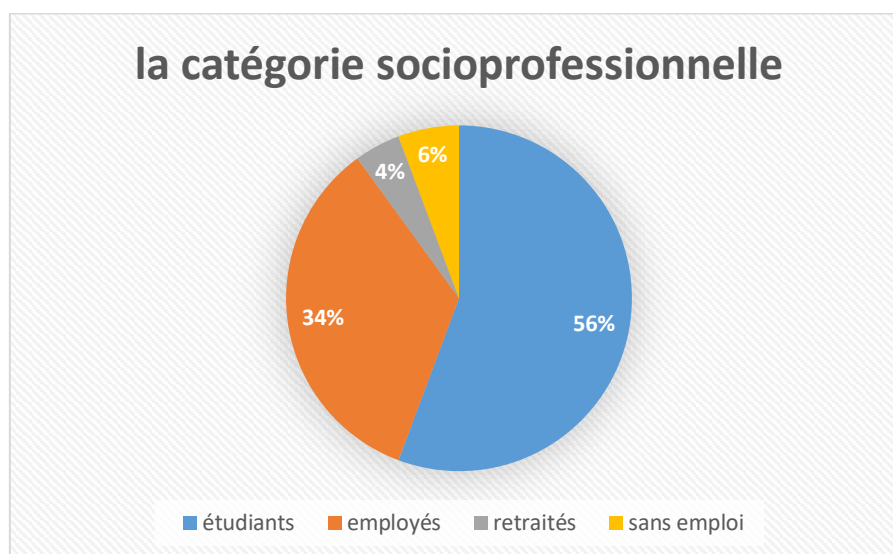
**Q 25 : Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?**

**Tableau 08 : la catégorie socioprofessionnelle**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Etudiant (e)	78	55,7	55,7	55,7
	Employé (e)	48	34,3	34,3	34,3
	Retraité (e)	6	4,3	4,3	4,3
	Sans emploi	8	5,7	5,7	5,7
	Total	140	100,0	100,0	100,0

Source : résultats spss

Figure 13 : la catégorie socioprofessionnelle



Source : élaboré par nos soins

**Commentaire :**

D'après ce résultat, nous remarquons que le portefeuille clients d'Algérie Poste se constitue majoritairement des étudiants soit d'un pourcentage de 55,7%, ceci est dû surtout aux offres proposées par Algérie Poste à cette cible particulièrement.

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

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

Tableau 09 : L'intervalle des moyennes selon l'échelle de Likert

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

Source : élaboré par nos soins

## Design et Fonctionnalité

**Tableau 10 : description des items de la dimension Design et Fonctionnalité**

		La carte Eddahabia est conçue d'une manière attractive	La carte Eddahabia assure les fonctionnalités dont aura besoin le client	La carte Eddahabia fonctionne sans blocage ou bug	Moyenne Des moyennes
N	Valide	140	140	140	140
	Manquante	0	0	0	0
Moyenne		3,6143	3,5643	3,1500	3,4429
Ecart-type		1,11617	1,10727	1,28592	,90865

Source : résultats spss

Le tableau de données ci-dessus montre le niveau d'accord des répondants clients d'Algérie poste sur le design et fonctionnalité de la carte eddahabia. La moyenne des moyennes arithmétique de cette dimension atteint 3,4. Selon l'intervalle des moyennes de l'échelle de Likert Les répondants sont d'accord à-propos la forme et le fonctionnement de la carte eddahabia, alors qu'ils sont neutres par rapport au blocage et bug de cette dernière.

## La facilité d'utilisation et d'interactivité

**Tableau 11 : description des items de la dimension La facilité d'utilisation et d'interactivité**

		La carte Eddahabia est facile à utiliser	L'utilisation de la carte Eddahabia nécessite un minimum de formations	Je reçois rapidement l'assistance technique en cas de besoins	Moyenne des moyennes
N	Valide	140	140	140	140
	Manquante	0	0	0	0
Moyenne		4,2214	3,2071	2,9429	3,4571
Ecart-type		,84025	1,42181	1,31276	,86345

Source : élaboré par nos soins

### Commentaire :

Le tableau de données ci-dessus montre le niveau d'accord des répondants clients d'Algérie Poste sur la dimension La facilité d'utilisation et d'interactivité. La moyenne des moyennes arithmétique de cette dimension atteint 3,4. Selon l'intervalle des moyennes de l'échelle de Likert. Les répondants sont d'accord de La facilité d'utilisation et d'interactivité, alors qu'ils sont neutres par rapport la nécessité de formation et l'assistance technique, tout à fait d'accord que la carte eddahabia est facile à utiliser.

### Fiabilité et disponibilité de l'information

Figure 12 : description des items de la dimension Fiabilité et disponibilité de l'information

		la carte Eddahabia me fournit des services dans l'heure promise	L'utilisation de la carte Eddahabia a contribué de fournir des services électroniques de haute qualité	L'utilisation de la carte Eddahabia permet d'économiser les efforts pour bénéficier du service	Moyenne Des moyennes
N	Valide	140	140	140	140
	Manquante	0	0	0	0
Moyenne		3,3429	3,1929	3,7214	3,4190
Ecart-type		1,29065	1,26318	1,21186	1,05058

Source : résultats spss

### Commentaire :

Le tableau de données ci-dessus montre le niveau d'accord des répondants clients d'Algérie poste sur la dimension Fiabilité et disponibilité de l'information sur la carte eddahabia. La moyenne des moyennes arithmétique de cette dimension atteint 3,4. Selon l'intervalle des moyennes de l'échelle de Likert. Les répondants sont d'accord de la fiabilité et disponibilité de l'information, ainsi que pour l'économie des efforts, les répondants sont neutres par rapport la fourniture des services à l'heure promise aussi la fourniture des services électroniques de haute qualité.

## Dimension de sécurité

Figure 13 : description des items de la dimension sécurité

		La carte Eddahabia permet de réduire les problèmes lors de la prestation de services	La carte Eddahabia vous permet de fournir des services en toute sécurité	La carte Eddahabia assure la protection des données personnelles	Moyenne Des moyennes
N	Valide	140	140	140	140
	Manquante	0	0	0	0
Moyenne		3,7000	3,7071	3,8500	3,7524
Ecart-type		1,06413	1,11560	,98860	,85230

Source : résultats spss

### Commentaire :

Le tableau de données ci-dessus montre le niveau d'accord des répondants d'Algérie poste utilisateur de la carte eddahabia sur la dimension de sécurité. La moyenne arithmétique de cette dimension atteint 3,7. Selon l'intervalle des moyennes de l'échelle de Likert, Les répondants sont d'accord que la carte eddahabia est un service sécurisé.

## Les avantages de ce service électronique

Figure 14 : description des items de la dimension Les avantages de ce service électronique

		La carte Eddahabia à simplifier les procédures administratives	La carte Eddahabia à réduire le déplacement à l'administration centrale	La carte Eddahabia est un vrai gagne de temps pour les clients	Moyenne Des moyennes
N	Valide	140	140	140	140
	Manquante	0	0	0	0
Moyenne		3,6786	3,8929	4,0286	3,8667
Ecart-type		1,25387	1,11688	1,14391	1,00423

Source : résultats spss

### Commentaire :

Le tableau de données ci-dessus montre le niveau d'accord des répondants clients d'Algérie Poste utilisateurs de la carte eddahabia sur la dimension les avantages de la ce

service électronique, La moyenne des moyennes arithmétique de cette dimension atteint 3,8. Selon l'intervalle des moyennes de l'échelle de Likert, les répondants sont d'accord que la carte eddahabia offre des avantages aux utilisateurs. Cependant, ils ont jugé d'accord la simplification des procédures administratives et la réduction des déplacements, tandis qu'ils sont aussi d'accord que la carte eddahabia est un vrai gain de temps.

## La satisfaction

Figure 15 : description des items de la satisfaction des clients

		Après l'utilisation de la carte Eddahabia il est impossible de retourner aux méthodes traditionnelles (ccp...)	En utilisant la carte Eddahabia, j'ai senti la modernisation de service monétaire en Algérie	Moyenne Des moyennes
N	Valide	140	140	140
	Manquante	0	0	0
Moyenne		3,1071	3,6786	3,3929
Ecart-type		1,44788	1,31547	1,13763

Source : résultats spss

### Commentaire :

Le tableau de données ci-dessus montre le degré d'accord des répondants clients d'Algérie Poste sur la variable satisfaction des clients. La moyenne des moyennes arithmétique de cette dimension atteint 3,3. Selon l'intervalle des moyennes de l'échelle de Likert, les répondants sont neutres d'être satisfaits en général de la carte eddahabia, les même répondants sont d'accord que le service monétaire d'Algérie Poste est modernisé à cause de l'utilisation de la carte eddahabia. Alors qu'ils sont neutres qu'ils retournent aux méthodes traditionnelles.

### 1.3. Traitement et analyse des données

- **Fiabilité des échelles de mesure**

Nous rappelons que nous allons mesurer une (01) variable dépendante et cinq (05) variables indépendantes (les dimensions). Avant de commencer les analyses portant sur l'impact de la qualité E-services sur la satisfaction des clients.

nous testons la fiabilité des échelles destinée à mesurer la qualité E-service et la

satisfaction dont chaque dimension et constituer de plusieurs items, les réponses aux questions sont collectées grâce à une échelle de Likert à cinq points de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord » Les items sont dans un premier lieu, soumis à une analyse de fiabilité d'échelle à l'aide du test Alpha de Cronbach.

**Tableau 16 : Récapitulatif de traitement des observations**

		N	%
Observations	Valide	140	100,0
	Exclus <sup>a</sup>	0	,0
	Total	140	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Source : résultats spss

**Tableau 17 : Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,904	17

Source : résultats spss

Nous procédons à l'examen de la fiabilité des échelles avec le coefficient alpha de Cronbach, les résultats montrent que alpha égal à 90,4% (excellent) donc, nous pouvons dire que l'homogénéité de ces échelles est peut-être jugé comme très satisfaisante.

### 1.3.1. Analyse de la régression linéaire multiple

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

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

T01 : la dimension de Design et fonctionnalité

T02 : la dimension de la facilité d'utilisation et l'interactivité

T03 : la dimension de la fiabilité et disponibilité d'information

T04 : la dimension de sécurité

T05 : la dimension des avantages de ce service électronique.

T06 : la satisfaction des clients.

**Tableau 18 : Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,600 <sup>a</sup>	,359	,336	,92729

a. Valeurs prédites : (constantes), T05, T02, T01, T04, T03

Source : résultats spss

Selon le tableau de l'analyse des résultats de la régression linéaire multiple, les résultats montrent que le coefficient de corrélation de la régression linéaire multiple (R) atteint 0,600 ce qui reflète une forte corrélation entre les variables de la qualité des services électroniques et la variable satisfaction des clients.

Le coefficient de détermination (R-deux) montre que la précision de la variable est de 0,359 tandis que le coefficient de détermination ajusté (R-deux ajusté) est de 0,336. Ce qui signifie que les variables indépendantes (dimensions de la qualité E-services) expliquent 33,6% de la variable dépendante (satisfaction). Nous concluons qu'il est possible d'estimer les paramètres du modèle et de tester les relations causales.

**Tableau 19 : ANOVA<sup>b</sup>**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	64,670	5	12,934	15,042	,000 <sup>a</sup>
	Résidu	115,223	134	,860		
	Total	179,893	139			

a. Valeurs prédites : (constantes), T05, T02, T01, T04, T03

b. Variable dépendante : T06

source : résultats spss

Nous remarquons de la lecture du tableau ANOVA que la valeur de Fisher F obtenue par le modèle est égale à 15,042 à  $p=0,000$ , cela signifie que notre modèle est statistiquement significatif et nous avons moins de 5% (seuil de signification) de chance de se tromper en affirmant que le modèle contribue à mieux connaître l'impact de la qualité E-service sur la satisfaction des clients, donc on rejette l'hypothèse nulle.

Ces résultats affirment qu'il existe une relation statistiquement significative entre les

variables indépendantes de la qualité des services électroniques et la variable dépendante de la satisfaction.

**Tableau 20 : Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,601	,410		1,467	,145
	T01	,127	,125	,101	1,017	,311
	T02	-,121	,110	-,092	-1,101	,273
	T03	,220	,129	,203	1,710	,090
	T04	,216	,137	,162	1,581	,116
	T05	,314	,126	,277	2,487	,014

a. Variable dépendante : T06

source : résultats spss

### **Le design et fonctionnalité :**

À travers le tableau des coefficients de la régression linéaire multiple, nous remarquons que le coefficient de la régression (Bêta) est de 0,101 le test t de la régression de design et fonctionnalité de la carte eddahabia sur la satisfaction des clients d'Algérie Poste n'est pas significatif ( $p= 0,311 > 0,05$  ;  $t=1,017$ ).

Ces résultats permettent de constater que la satisfaction des clients d'Algérie Poste n'est pas influencée positivement et significativement par le design et la fonctionnalité des services électroniques que dispose la carte eddahabia.

### **La facilité d'utilisation et d'interactivité**

Selon ce tableau des coefficients de la régression linéaire multiple, nous remarquons que le coefficient de la régression (Bêta) est de -0,092 le test t de la régression de La facilité d'utilisation et d'interactivité de la carte eddahabia sur la satisfaction des clients d'Algérie Poste n'est pas significatif ( $p= 0,273 > 0,05$  ;  $t= -1,101$ ).

Ces résultats permettent de constater que la satisfaction des clients d'Algérie Poste n'est pas influencée positivement et significativement par La facilité d'utilisation et d'interactivité de la carte eddahabia.

### **Fiabilité et disponibilité de l'information**

Selon ce tableau des coefficients de la régression linéaire multiple, nous remarquons que le coefficient de la régression (Bêta) est de 0,203 le test t de la régression de la fiabilité et disponibilité de l'information de la carte eddahabia sur la satisfaction des clients d'Algérie Poste n'est pas significatif ( $p= 0,090 > 0,05$  ;  $t=1,710$ ).

Ces résultats permettent de constater que la satisfaction des clients d'Algérie Poste n'est pas influencée positivement et significativement par La disponibilité de l'information que dispose la carte eddahabia.

### **Dimension de sécurité**

À travers le tableau des coefficients de la régression linéaire multiple, nous remarquons que le coefficient de la régression (Bêta) est de 0,162 le test t de la régression de la dimension sécurité de la carte eddahabia sur la satisfaction de ses utilisateurs n'est pas significatif ( $p= 0,116 > 0,05$  ;  $t=1,581$ ).

Ces résultats permettent de constater que la satisfaction des clients d'Algérie Poste n'est pas influencée positivement et significativement par la sécurité de la carte eddahabia.

### **Les avantages de ce service électronique**

À travers le tableau des coefficients de la régression linéaire multiple, nous remarquons que le coefficient de la régression (Bêta) est de 0,277. Le test t de la régression de la dimension des avantages de la carte eddahabia sur la satisfaction de ses clients est positif et significatif ( $p=0,014 < 0,05$  ;  $t=2,487$ ).

Ces résultats permettent de constater que la satisfaction des clients d'Algérie Poste est influencée positivement et significativement par les avantages offerts par la carte eddahabia.

Autrement dit, par les avantages des services électroniques d'Algérie Poste.

#### **1.3.2. Confirmation du modèle de régression linéaire multiple**

Après avoir procédé au test de régression linéaire multiple qui comprend toutes les variables dépendantes de la qualité E-services du modèle NetQu@l (Design et fonctionnalité, facilité d'utilisation et d'interactivité, fiabilité et disponibilité d'information, sécurité, les avantages de ce E-service), nous procéderons, ensuite, à un second test de régression linéaire multiple pour confirmer notre modèle de régression et

pour le renforcer et l'approprier, là où nous allons tester que les variables de la qualité de service du modèle NetQu@l qui a eu, précédemment, dans le premier modèle de régression multiple un résultat significatif, afin de comparer les résultats et prendre le modèle de régression confirmatif.

**Tableau 21 : Récapitulatif des modèles<sup>2</sup>**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,542 <sup>a</sup>	,293	,288	,95981

a. Valeurs prédites : (constantes), T05

Source : résultats spss

Selon le tableau de l'analyse des résultats du deuxième test comparatif et confirmatif de la régression linéaire multiple, les résultats montrent que le coefficient de corrélation de la régression multiple (R) atteint 0,542 entre les variables indépendantes et la variable dépendante ce qui reflète une forte corrélation entre la variable des avantages de la carte eddahabia et la variable satisfaction.

Le coefficient de détermination R-deux montre que la précision de la variable est de 0,293 tandis que le coefficient de détermination ajusté (R-deux ajusté) est de 0,288. Ce qui signifie que les variables indépendantes (les avantages de ce E-service) du modèle NetQu@l d'évaluation de la qualité E-services, expliquent 28,8% de la variable dépendante satisfaction. Nous concluons qu'il est possible d'estimer les paramètres du modèle et de tester les relations causales.

**Tableau 22 : 2 ANOVA<sup>b</sup>**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	52,762	1	52,762	57,272	,000 <sup>a</sup>
	Résidu	127,131	138	,921		
	Total	179,893	139			

a. Valeurs prédites : (constantes), T05

b. Variable dépendante : T06

Source : résultats spss

Nous remarquons de la lecture du tableau ANOVA que a valeur de Fisher F obtenue par le modèle est égale à 57,272 à  $p=0.000$ , cela signifie que notre modèle est statistiquement significatif et nous avons moins de 5% (seuil de signification) de chance de se tromper en affirmant que le modèle contribue à mieux connaître l'impact de la qualité E-services sur la satisfaction des clients d'Algérie Poste utilisateurs de la carte eddahabia.

Ces résultats affirment qu'il existe une relation statistiquement significative entre la variable indépendante de la qualité E-services (les avantages de ce service électronique) et la variable dépendante la satisfaction des clients.

**Tableau 23 : 2 Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,021	,324		3,152	,002
	T05	,614	,081	,542	7,568	,000

a. Variable dépendante : T06

source : résultats spss

### **H5 : les avantages d'un service électronique ont un impact positif et significatif sur la satisfaction des clients d'Algérie poste.**

À travers la lecture du tableau des coefficients de l'analyse des résultats du second test de la régression linéaire multiple, nous remarquons que le coefficient de la régression (Bêta) a la valeur de 0,542. Le test t de la régression des avantages d'E-services d'Algérie poste sur la satisfaction de ses clients est positif et significatif ( $p= 0,000 < 0,05$  ;  $t=7,568$ ).

Ces résultats permettent de constater que la satisfaction des clients d'Algérie Poste est influencée positivement et significativement par les avantages des services électroniques offerts par Algérie poste à travers la carte eddahabia.

A partir des résultats précédents, et en comparant les résultats du premier modèle de la régression linéaire multiple avec le second, nous pouvons constater que le premier modèle qui contient toutes les dimensions (variables indépendantes) de la qualité E-service selon le modèle NetQu@I, explique mieux la relation causale entre la qualité E-services et la satisfaction et reflète une forte corrélation entre les variables par rapport au deuxième modèle ou la valeur du coefficient de corrélation de la régression multiple (R) du premier modèle égale à 0.600 alors que celle du deuxième modèle est égale à 0.542.

Le coefficient de détermination (R-deux) du premier modèle est supérieur de celui du deuxième. La valeur du R-deux du premier modèle égale à 0.359 et celui du deuxième modèle égale à 0.293. Ce qui signifie que la dimension avantage des services électroniques du modèle NetQu@l, explique 29,3% de la variable satisfaction et le premier modèle qui contient toutes les dimensions du modèle NetQu@l, explique 35,9% de la variable satisfaction.

Les résultats montrent que le coefficient de détermination ajusté (R-deux ajusté) du premier modèle est égal à 0,336 et celui du deuxième est égal à 0,288. Ce qui signifie que le deuxième modèle qui contient que la dimension les avantages des services électroniques du modèle NetQu@l, explique moins la variable dépendante la satisfaction.

De ces résultats, nous concluons que le premier modèle de régression linéaire multiple estime et teste mieux les relations causales entre la qualité E-services et la satisfaction selon le modèle d'évaluation NetQu@l.

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

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

Notre échantillon est constitué de 140 répondants. Dont 72,1% de femmes et 27,9% des hommes. La majorité écrasante de ces répondants âgés entre 20 et 30 ans avec un pourcentage de 69,3% et majoritairement de la catégorie étudiants, ces derniers qui représentent 55,7% de notre échantillon. Ceci est peut-être du surtout aux offres et services proposés par Algérie Poste principalement à cette cible.

En ce qui concerne le type des clients Algérie Poste de nos répondants, 82,2% sont des clients particuliers et 17% sont des professionnels avec une ancienneté de la majorité entre 1 an et 5 ans.

Dont 94,3% des répondants sont des clients d'Algérie Poste, on trouve des utilisateurs de la carte eddahabia qui représentent 62,1% de l'échantillon, 73,9% d'entre eux trouvent que la carte eddahabia est un service de qualité.

Sur une échelle de Likert de 1 à 5 mesurant le degrés d'accord ou de désaccord des répondants sur les dimensions de la qualité E-services selon la logique du modèle NetQu@l d'évaluation de la qualité des services électroniques, en calculant les moyennes arithmétiques de leurs réponses, nous avons enfin trouvé que la plus part des interrogés

sont d'accord de design et fonctionnalité des services électroniques d'Algérie poste en particulier la carte eddahabia qui était notre cas d'étude, aussi que la majorité étaient d'accord de la facilité d'utilisation et d'interactivité de la carte eddahabia d'Algérie Poste, tandis qu'une majorité écrasante de nos répondants sont d'accord de la fiabilité et disponibilité de l'information de ce service électronique, ils sont d'accord aussi que la carte eddahabia est un service sécurisé, et il offre des avantages. Sur la même échelle, mesurant le degré d'accord ou de désaccord des répondants clients d'Algérie Poste et avec la même procédure de calcul des moyennes arithmétiques des réponses, les répondants déclarent qu'ils sont neutres ou bien moyennement d'accord de leurs satisfaction, alors qu'ils accordent une importance aux avantages des services électroniques comme un facteur essentiel dans leurs décisions d'être satisfaits.

Après avoir procéder à un test régression linéaire multiple qui est le plus adapté à la nature de nos cinq (05) hypothèses et pour répondre à notre questionnaire de recherche et nos questions secondaires, principalement pour mesurer l'impact de la qualité E-services sur la satisfaction des clients d'Algérie Poste selon la logique du modèle de NetQu@l d'évaluation de la qualité E-services qui est basé sur les dimensions de la qualité des service électroniques, nous avons, enfin, confirmé une hypothèse sur cinq (05) dont la satisfaction des clients d'Algérie Poste est fortement impactée positivement et significativement par les avantages des services électroniques envers ses clients.

Après avoir procéder au test de régression linéaire multiple qui comprend toutes les variables dépendantes de la qualité E-services du modèle NetQu@l, nous avons procédé, ensuite, à un second test de régression linéaire multiple pour confirmer notre modèle de régression et pour le renforcer et l'approprier, là où nous avons testé que les variables de la qualité E-services du modèle NetQu@l qui ont eu, précédemment, dans le premier modèle de régression linéaire multiple un résultat significatif (les avantages des services électroniques) afin de comparer les résultats et prendre un seul modèle de régression confirmatif.

A partir des résultats, Nous avons pu constater que le premier modèle qui contient toutes les dimensions (variables indépendantes) de la qualité E-service, explique, estime et teste mieux la relation causale entre la qualité E-service et la satisfaction des clients et reflète une forte corrélation entre les variables par rapport au deuxième modèle selon le modèle d'évaluation NetQu@l. Après avoir procéder le premier test de régression linéaire multiple, nous avons voulu valider nos hypothèses confirmées et infirmées par un autre modèle de régression linéaire multiple.

**Tableau 24 : synthèse et résultats**

Hypotheses	résultats
<b>H1:</b> le design et la fonctionnalité d'un service électronique ont un impact positif et significatif sur la satisfaction des clients d'Algérie Poste.	Infirmée
<b>H2:</b> la facilité d'utilisation et l'interactivité des E-services au sein d'Algérie poste impactent la satisfaction des clients.	Infirmée
<b>H3:</b> la fiabilité et la disponibilité d'information des services électroniques d'Algérie poste impactent la satisfaction des clients.	Infirmée
<b>H4:</b> la sécurité d'un service électronique a un impact positif et significatif sur la satisfaction des clients d'Algérie Poste.	Infirmée
<b>H5:</b> les avantages d'un service électronique ont un impact positif et significatif sur la satisfaction des clients d'Algérie poste.	Confirmée

Source : élaborée par nos soins.

A travers ces résultats, nous concluons par dire que la satisfaction des clients d'Algérie Poste n'est pas impactée par le design et fonctionnalité des services électroniques ni par la facilité d'utilisation et l'interactivité des E-services d'Algérie Poste, Ni par la fiabilité et disponibilité de l'information, la satisfaction n'est pas impactée par la sécurité d'E-service, mais plutôt elle est fortement impactée positivement et significativement par les avantages des services électroniques proposé par Algérie Poste à travers la carte eddhabia.

## **CONCLUSION**

Au terme de ce travail, il convient d'identifier ses principales contributions, de souligner ses limites et d'ouvrir la voie à des recherches futures. Cependant, il est important, en premier lieu, de souligner brièvement les étapes de la recherche et de ses principaux résultats.

L'objectif principal de cette recherche est d'identifier et mesurer l'impact de la qualité E-service sur la satisfaction des clients et de déterminer les dimensions de la qualité E-service, principalement autour de la démarche qualité qui retrouve dans cette recherche toute sa logique, qui découle d'une idée simple qui en constitue le socle : tout doit converger vers la satisfaction du client dans le secteur des télécommunications en Algérie notamment dans la compagnie d'Algérie Poste, qui était notre lieu de stage.

Dans le but de comprendre le concept de la qualité E-service, nous avons puisés dans les ressources bibliographiques, afin de cerner théoriquement notre sujet de recherche.

Au cours de notre travail de documentation et nos observations durant notre stage, on a qu'à dire que le secteur des télécommunications en Algérie a connu un grand développement en matière de qualité des services électroniques, où le client est devenu de plus en plus exigeant, ce qui a poussé ce secteur à se focaliser sur des services électroniques du qualité, afin de mieux cerner les besoins exprimés et les attentes de client pour lui satisfaire.

Nous proposons ces quelques recommandations et suggestions susceptibles d'améliorer la prestation des services électroniques offertes par la société Algérie Poste :

- se concentrer sur les besoins des clients de l'entreprise
- La mise en place d'un système de contrôle continu, qui permettra d'assurer le respect des normes et des procédures.
- s'intéresser aux plaintes des clients et les résoudre dans le temps limites.
- La mise en place d'un système de gestion client CRM afin d'identifier et de distinguer les clients les plus rentables, et les fidéliser d'une façon optimale.
- Respect des délais et de la ponctualité.
- Actualiser les plateformes numériques pour être plus proche de ses clients.

Ces résultats nous ont permis de conclure par dire que, la qualité E-service impact la satisfaction des clients d'Algérie Poste, et que l'utilisateur cherche un service électronique de qualité, il attend de la simplicité dans les procédures pour avoir une démarche extrêmement fluide, nous déduisons qu'offrir un service électronique est considéré comme un moyen de modernisation.

**RÉFÉRENCE ET  
BIBLIOGRAPHIE**

## 1. Livres

- AL-MOBAIDEEN, N. A. (2009). *Qualité électronique vers un modèle proposé pour les dimensions de la qualité électronique*. Jordan.
- Baruche Jean-Pierre, B. (1992). *La qualité de service dans l'entreprise, satisfaction et rentabilité*. Paris: Les Editions d'Organisation.
- Bernard Just. (2012). *pas de DRH sans SIRH*. France, : 3<sup>éd</sup> ,Liaisons, .
- Bernaud, L., & Lemoine, J. -L. (2000,). *traité de psychologie du travail et des organisations*,. Paris,: éd. DUNOD,.
- Briller, G., & Garets, P. C. (2004). *Marketing De L'analyse A L'action*,. France: Pearson éducation.
- Cary Armstrong et Philip Kotler. (2013). *Principe De Marketing* ,. France: 11<sup>é</sup> édition Pearson.
- Champeaux, B., & Bert, J. C. (2000). *le cyber entreprise (10 clé pour une approche intégrale des NTIC dans l'entreprise)*,. Paris,: Dunod.
- D. Ray. (2001). *Mesurer et développer la satisfaction client selon la norme ISO 9000*,. Paris: édition d'organisation.
- Detrie, P. (2007,). *les réclamations clients*,. Paris,: 3<sup>ème</sup> Edition Edition D'organisation.
- Dictionnaire, L. P. (2014). *illustré*. Paris: édition Larousse,.
- Francis Balle et autres. (2006). *Lexique d'information communication*,. 1<sup>éd</sup>, Dalloz, Paris,.
- Herovitz (J), H. (1987). *la qualité du service à la conquête du client*. Paris: inter éditions.
- J.Gandy. (2008). *fiabiliser ses études de marché et ses enquêtes de satisfaction* . France: édition afnor.
- Lendrevie, L. L., & Levy, L. e. (2003). *théorie et pratique du marketing*,. Dollaz: 7<sup>ème</sup> édition.
- Lovelock & Wirtz & Lapert, L. C. (2004). *Marketing des services*. Paris,: 5<sup>ème</sup> édition, Pearson.
- Michel Daniel et Salle Robert et Valla Jean-Paul. (1996). *Marketing ,Industriel Stratégie Et Mise En Oeuvre*,. édition economica.
- nana, H. (s.d.). *Améliorer des services : avec la gestion des problèmes ITIL*. Eyrolles éditions d'organisation.
- Nette & Hil, O. N. (2000). *Satisfaction client, de la conquête à la fidélisation* . Paris: Edition ESKA.

- P.Eiglier, & E.langeard. (1987). *servucation : le marketing des services* . new york, : edition mcgrawhill,.
- P.Kotler, K. D. (2009). *Marketing management*. paris: 13ème édition,pearson éducation.
- Philippe Detrie. (2003). *conduire une démarche qualité*,. paris: 4ème édition d'organisation.
- R.Ledwein. (1999). *le comportement de consommateur et de l'acheteur*. Paris: édition economica.
- Serge Cacaly, e. a. (2004). *dictionnaire de l'information*, . paris,: 2em édition, ARMAND COLIN,.

## 2. Article

- Abdeljalil Tawahi, J. A.-H. (2014). Mesurer l'impact de la qualité des services électroniques sur la satisfaction des clients: une étude sur le terrain de la Société postale algérienne. *Cybrarians Journal*, 35.
- Boudjebbour.M.S. (2002). « *les projets NTIC : source de performance de l'entreprise* ». alger.
- Bressolle & Nantel, G. B. (2006). *La qualité de service électronique : rôle modérateur du type de biens vendus sur le site et impact sur l'attitude envers le site* Centre de Recherche en Gestion. toulouse France .
- Bressolles & Durrieu, G. B. (2011). *IMPACT DES DIMENSIONS DE LA QUALITÉ DE SERVICE ÉLECTRONIQUE SUR LA SATISFACTION ET LES INTENTIONS DE FIDÉLITÉ : DIFFÉRENCES ENTRE ACHETEURS ET VISITEURS* | « *La Revue des Sciences de Gestion*. Direction et Gestion.
- Christele, C. (2009). *L'influence De L'experience Sur L'image De La Marque De Service*. Vie &Sciences de l'entreprise.
- Djellal Faridah& Gallouj Faïz. (2012). *Innovation sociale et innovation de service : premiere esbauche d'un dialogue Necessaire*. Innovations, n°38,.
- Ghislain Géron. (2011). *Diagnostic territorial de la Wallonie, Service Public de Wallonie*,. Rue des Brigades d'Irlande, 1B - 5100 Namur,; Département de la Communication, .
- Grégory, B. (2010). *ÉLABORATION D'UNE ÉCHELLE DE MESURE MULTIDIMENSIONNELLE DU BOUCHE-À-OREILLE DANS LE SECTEUR DES SERVICES ÉLECTRONIQUES*. MONTRÉAL: UNIVERSITÉ DU QUÉBEC,.
- H.Bureau. ( 2010). *nouveaux usages, les TIC, quels impacts ? agence de l'environnement et de la maitrise l'énergie (ADAME) guide pour les bons usages, nouvelles technologies*. France,.
- Hammiche, M., & Mansouri. (2017). *L'impact de la qualité des services sur la satisfaction des clients*. bejaia.

Harmel (L), H. (2005). *La qualité de service*. édition Saint-Denis,.

Lapert Denis. (2005). *Le marketing des services*. paris: Dunod.

R.Mucchelli. (1967). *le questionnaire dans l'enquete psycho-sociale*. paris: ESF.

roubaud, B. b. (2000). *Le Marketing Des Services*, . edition d'organisation, quatrieme tirage.

Saadoun, M. (2000). *technologie de l'information et management*,. Paris,: . HERMÈS Science Publication,.

Savy M. (1998). « *TIC et Territoire : le paradoxe de la localisation* », *les Cahiers Scientifiques du Transport*, ,.

soler, I. (2009). *itroduction a l'épistimologie*. paris: ellipses.

Zeina t. Al hakim. (2012). *Service Quality Dimensions And Customer Satisfaction:A Study In The Lebanese Retail Banking Industry*A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Business Administration,. Grenoble : Grenoble Ecole De Management.

### **3. Mémoires et thèses**

Ahoue & Achour, A. M. (2015). *L'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients sur la satisfaction des clients* CAS. TIZI-OUZOU : INSIM ; UNIVERSITE MOULOU MAMMERI.

Ben Abou, D. B. (s.d.). «*Management des savoirs et développement des compétences a l'heure des TIC*». Tlemcen: Université Abou Bakr BELKAID,.

Bouregba. (2005). *L'impact de la satisfaction client sur la fidélisation client : Cas de l'hôtel Sheraton Oran*,. Ain Temouchent: Centre universitaire BELHADJ Bouchaïb.

Guebailia, H. (2014). *L'impact de la qualité des services sur la satisfaction des clients dans les entreprises algériennes Cas : Algérie Télécom Mobilis (A.T.M)*. Guelma: mémoire de fin d'études Université du 08 mai 45.

### **4. Documents Electroniques**

Alain Garnier & Jérôme Bondu. (s.d.). *l'impact des réseaux sociaux*. Consulté le 04, 15,, 2016,, sur [http://quoniam.info/compétitive-intelligence/PDF/ebooks/livre-blancs\\_reseaux\\_sociaux3](http://quoniam.info/compétitive-intelligence/PDF/ebooks/livre-blancs_reseaux_sociaux3).

Goyette, I. (2007). *ÉLABORATION D'UNE ÉCHELLE DE MESURE MULTIDIMENSIONNELLE DU BOUCHE-À-OREILLE DANS LE SECTEUR DES SERVICES ÉLECTRONIQUES*. MONTRÉAL: UNIVERSITÉ DU QUÉBEC. Récupéré sur <http://archipel.uqam.ca/id/eprint/5163>

Linh Nguyen, O. C. (2018, may). MESURER LA QUALITE DE SERVICE D'UN SITE E-MARCHAND : ÉTAT DE L'ART DES ECHELLES DE MESURE ET PERSPECTIVES DE RECHERCHE. *HAL archives-ouvertes.fr*. (A. F. marketing, Éd.) Strasbourg, france. Récupéré sur <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01812214/document>

mohammed, a. (2019). *almrsal.com*. Consulté le juin 25, 2020, sur <https://www.almrsal.com/post/817927>.

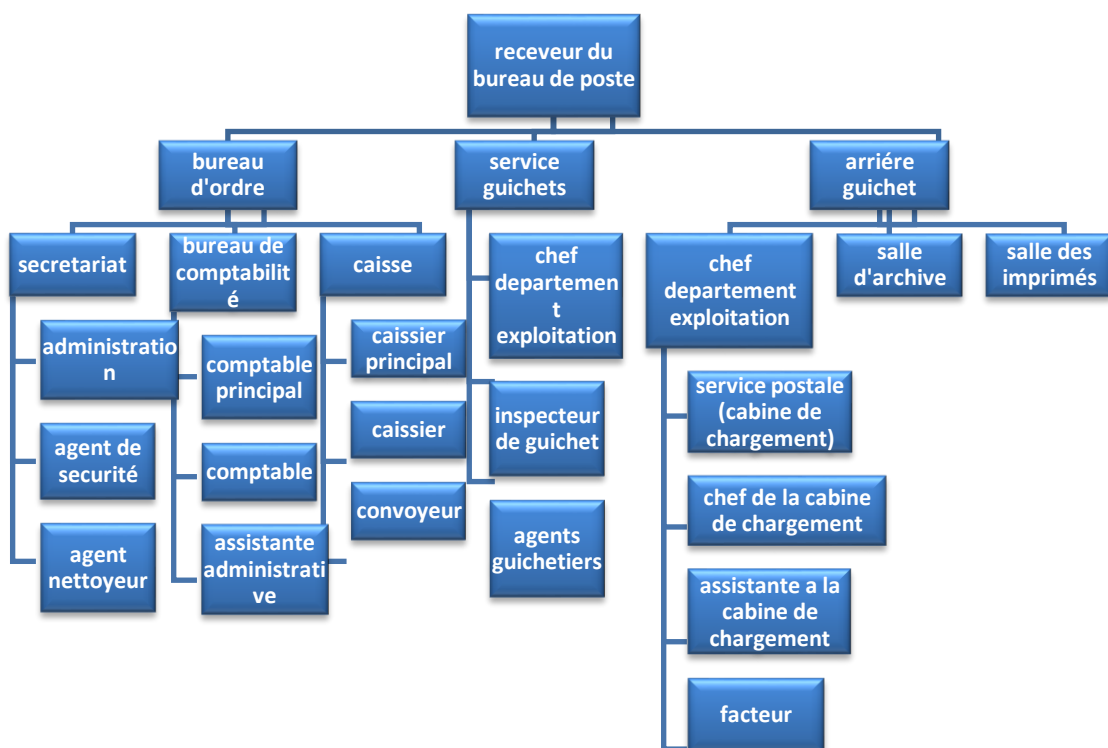
mohammed, a. (2019). *almrsal.com*. Consulté le 07 01, 2020, sur <https://www.almrsal.com/post/817927>.

samy, r. (2019). *mosoah.com*. Consulté le 07 1, 2020, sur <https://www.mosoah.com/business-and-industry/customer-service/%d8%a8%d8%ad%d8%ab-%d8%b9%d9%86-%d8%a7%d9%84%d8%ae%d8%af%d9%85%d8%a7%d8%aa-%d8%a7%d9%84%d8%a7%d9%84%d9%83%d8%aa%d8%b1%d9%88%d9%86%d9%8a%d8%a9/>.

wiem jenzri, s. b. (s.d.). LA PERCEPTION DE LA QUALITÉ DE SERVICE ÉLECTRONIQUE : PROPOSITION D'ÉCHELLE DE MESURE. tunisie. Récupéré sur <http://archives.marketing-trends-congress.com/2013/pages/PDF/712.pdf>

**ANNEXE A :  
ORGANIGRAME DE  
L'ENTREPRISE**

## L'organigramme de l'entreprise



Fichier interne de l'entreprise

**ANNEXE B :**  
**QUESTIONNAIRE**

Dans le cadre d'élaboration de notre mémoire en vue de l'obtention d'un diplôme de Management E-Gouvernement ; Nous sollicitons votre attention afin de répondre à nos questions s'inscrites dans le cadre d'une recherche universitaire et des renseignements tirés d'ordre.

Nous vous remercions pour votre collaboration ; votre aide nous sera très précieuse.

## **I. Les Questions Admissibilités**

1. Etes- Vous client(e)s Chez Algérie Poste ?
  - Oui
  - Non
  
2. Quel type de client êtes-vous ?
  - Particulier
  - Professionnel
  
3. Depuis combien de temps que vous êtes client chez Algérie Poste ?
  - - 1 an
  - De 1 an à 5 ans
  - + 5 ans
  
4. Est-ce que vous êtes utilisateurs de la carte eddahabia ?
  - Oui
  - Non
  
- 2
  
5. Est-ce que vous trouvez que la carte eddahabia est un service de qualité ?
  - Oui
  - Non

**II. Veuillez cocher la case qui indique votre degré d'accord ou désaccord suivant l'échelle ci-dessous :**

<b>L'échelle de mesure</b>		<b>Pas du tout D'accord</b>	<b>4. Peu d'accord</b>	<b>5. neutre</b>	<b>D'accord</b>	<b>Tout à fait d'accord</b>
----------------------------	--	-----------------------------	------------------------	------------------	-----------------	-----------------------------

**Design et Fonctionnalité**

<b>6</b>	La carte Eddahabia est conçue d'une manière attractive					
<b>7</b>	La carte Eddahabia assure les fonctionnalités dont aura besoin le client					
<b>8</b>	La carte Eddahabia fonctionne sans blockage Ou bug					

**La facilité d'utilisation et d'interactivité**

<b>9</b>	La carte Eddahabia est facile à utiliser					
<b>10</b>	L'utilisation de la carte Eddahabia nécessite un minimum de formations					
<b>11</b>	Je reçois rapidement l'assistance technique en cas de besoins					

**Fiabilité et disponibilité de l'information**

<b>12</b>	la carte Eddahabia me fournit des services dans l'heure promise					
<b>13</b>	L'utilisation de la carte Eddahabia a contribué de fournir des services électroniques de haute qualité					
<b>14</b>	L'utilisation de la carte Eddahabia permet d'économiser les efforts pour bénéficier du service					

## Dimension de sécurité

15	La carte Eddahabi permet de réduire les problèmes lors de la prestation de services					
16	La carte Eddahabi vous permet de fournir des services en toute sécurité					
17	La carte Eddahabi assure la protection des données personnelles					

## Les avantages de ce service électronique

18	La carte Eddahabi à simplifier les procédures administratives					
19	La carte Eddahabi à permet de réduire le déplacement à l'administration centrale					
20	La carte Eddahabi est un vrai gain de temps pour les clients					

## La satisfaction

21	Après l'utilisation de la carte Eddahabi il est impossible de retourner aux méthodes traditionnelles (ccp...)					
22	En utilisant la carte Eddahabi, j'ai senti la modernisation de service monétaire en Algérie					

### III. Fiche signalétique

23- Vous êtes ?

- Homme
- Femme

24- Quelle est votre tranche d'âge ?

- - 20 ans
- Entre 20 – 30 ans
- Entre 30 – 40 ans
- + 40 ans

- 25- Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?
- Etudiant (e)
  - Employé (e)
  - Retraité (e)
  - Sans emploi

**MERCI.**

**ANNEXE C :**  
**Les services électroniques D'Algérie**  
**Poste**

# الخدمات الرقمية لبريد الجزائر

## التخليص عبر نقاي الدفع الإلكتروني

مكتبة نقاي الدفع الإلكتروني وخدمات  
مد الخدمة الخاصة ونقاي الدفع الإلكتروني

### تطبيق بريدي موب

التطبيق الجديد لبريد الجزائر  
على الهاتف النقلي

### الرسالة عبر الرسائل القصيرة

الرسالة الخاصة بخدمتك البريدية بعد كل عملية دفع عليك  
تحويل أو التوقيع على خدمات البريد الإلكتروني

### الخطوط الحوية الجزائرية

التحليل وخدمة نقاي الدفع  
على الطرق الخاصة بالخدمة

### تتبع البقائت

تتبعوا برضاكم وبقوة دفع  
الرسالة أو البقائت point de destination



### مركز الإتصالات

الخطوط البريدية: 1530  
البريد الإلكتروني: 1530@algeriepost.dz

1530



### التحويل

من حساب  
إلى حساب

### التحويل من حساب إلى حساب

مكتبة تحويل أموالكم إلى حساب البريد  
عن طريق البريد موب و عن طريق النقاي الإلكتروني

### تخليص الفوائت

مكتبة التحويل عن الفوائت  
على الهاتف النقلي

### تعبئة الإنترنت

عن طريق حساب الإنترنت بالبريد  
البريد الإلكتروني: 1530@algeriepost.dz



# EDAHABIA

## Qu'est-ce que le «E-Paiement» ?

Le service de paiement électronique est l'un des services les plus innovants mis par Algérie Poste à la disposition de ses clients. Il permet d'effectuer différents opérations à distance, sans se déplacer, et il repose sur 2 solutions simples et pratiques (l'espace « BaridNet » ou le bureau de poste en ligne, et la carte de paiement électronique « EDAHABIA »).

## Qu'est-ce que EDAHABIA ?

C'est une carte de paiement et de retrait électroniques sous système EMV (assurant la sécurité des transactions à ses points), permettant d'effectuer diverses opérations de retrait et de paiement sur le compte (CCP), sur les guichets automatiques de banques (GAB) et aussi sur les terminaux de paiement électronique (TPE).

## Comment se procurer EDAHABIA ?

Vous pouvez commander la carte « EDAHABIA » sur le site officiel d'Algérie Poste [www.poste.dz](http://www.poste.dz) et en suivant les étapes qui y sont définies.

## Quels sont les services offerts par EDAHABIA ?

- L'achat de divers articles et produits exposés dans la boutique en ligne d'Algérie Poste et de ses partenaires.
- Le règlement des factures de consommation d'électricité & gaz et d'eau.
- Le rechargement du crédit des communications via téléphone mobile.
- Ainsi que d'autres services qui seront intégrés prochainement.

## Comment utiliser EDAHABIA sur les TPE ?

Les terminaux de paiement électronique (TPE) sont des équipements installés et mis en service chez les commerçants, permettant d'effectuer les transactions. Cela permet au client de régler ses achats de manière électronique en utilisant sa carte « EDAHABIA ».

• Vous pouvez donc désormais régler vos achats avec « EDAHABIA » dans les commerces et centres commerciaux disposant de (TPE). Le montant de vos achats vous sera débité de votre compte courant postal (CCP).

## EDAHABIA, sécurise-t-elle mon argent ?

La carte « EDAHABIA » est une fonctionne selon la norme de sécurité mondiale. En effet la sécurisation de la carte est basée sur trois codes secrets à savoir : le code secret à utilisation unique, le code secret de la carte ainsi que le numéro inscrit au verso de la carte.

## C'est quoi le code secret unique ?

Il s'agit du code, ou du numéro secret envoyé par SMS au client, afin de s'assurer de l'identité de ce dernier et pouvoir sécuriser, ainsi l'opération. Ce code ne peut être utilisé qu'une seule fois. Il est changeable selon le temps et la catégorie du service.

## Comment recharger le solde de votre mobile ?

J'ai la possibilité de recharger le solde de mon téléphone portable via le service RASIMO 9030.

BARIDNET BARIDNET



## TÉLÉGRAMME « BARKI@TIC »

Algérie poste dispose de plus de 3921 bureaux de poste, en évolution constante et couvrant l'ensemble du territoire national, tous connectés au réseau du système d'information centralisé qui assure des liaisons permanentes de l'ensemble du réseau postal.

Vous êtes une administration publique et/ou une entreprise économique, et vous souhaitez communiquer, d'une manière officielle avec vos usagers, clients, partenaires...etc, Algérie poste met à votre disposition une prestation pour l'envoi et la réception, le jour même, de tous vos documents (convocations et invitations, message de vœux ou de condoléances, mises en demeures...).

### **Il s'agit de la prestation de télégramme BARKI@TIC.**

BARKI@TIC est une solution de messagerie qui consiste en la transmission électronique, via intranet, des messages d'un bureau de poste vers un autre bureau de poste ainsi que son édition et sa distribution physique au destinataire le jour même.

### **Qui peut bénéficier de la prestation BARKI@TIC ?**

BARKI@TIC s'adresse plus particulièrement aux administrations publiques, entreprises économiques, les PME, PMI, organismes financiers, bancaires et d'assurances et profession libérales.

### **Comment bénéficier de la prestation BARKI@TIC ?**

Algérie poste offre aux administrations et aux opérateurs économiques la possibilité de déposer des télégrammes, en nombre, au niveau de tous ses bureaux de poste sous format électronique (Fichier Excel préformaté).

Pour les administrations et opérateurs économiques, géographiquement éloignés des bureaux de poste, Algérie Poste offre la possibilité d'envoi des télégrammes directement de leurs locaux grâce à une connexion privée et sécurisée sur le système.



#### **Délais et lieux de distribution des télégrammes BARKI@TIC**

BARKI@TIC est délivrée, avant 24 heures (jours ouvrables), au domicile indiqué dans l'adresse et à une personne qui déclare être le destinataire ou éventuellement chargée par le destinataire de recevoir ces télégrammes.

BARKI@TIC peut être, également, adressée « poste restante » (remise et réclamée au guichet d'un bureau de poste).

#### **Quels sont les services spéciaux de BARKI@TIC ?**

Sont considérés comme BARKI@TIC spéciaux, les télégrammes BARKI@TIC nécessitant un traitement particulier en termes de transmission et de priorité au moment de la distribution et ce, moyennant le paiement des taxes réglementaires, à savoir :

- **BARKI@TIC Prio (urgent)** : L'expéditeur d'un télégramme BARKI@TIC peut demander que celui-ci soit traité comme urgent.
- **BARKI@TIC à remettre en main propre** : L'expéditeur peut demander que le télégramme BARKI@TIC soit remis au destinataire lui-même.
- **BARKI@TIC avec preuve de livraison** : L'expéditeur peut demander, au moment de dépôt, que l'indication de la date et l'heure de remise au destinataire lui soit notifiée.

**BARKI@TIC vous permet de bénéficier d'une preuve de livraison, d'un suivi à distance de vos télégrammes et des tarifs adaptés selon la spécification de message.**

## SERVICE DE PAIEMENT PAR INTERNET (WEB MARCHAND)

### Qu'est-ce que le service Web Marchand ?

Algérie poste met à votre disposition sa plateforme de paiement sur internet pour vous permettre de commercialiser vos différents produits et prestations via internet, tout en offrant une facilité déconcertante de paiement à vos clients (e-consommateurs) détenteurs de la carte monétique « EDAHABIA ».

Pour se faire, Algérie Poste vous accompagne dans toutes vos démarches d'intégration de vos Sites Web Marchands ou Boutiques en ligne à sa plateforme de paiement sur internet.

La plateforme de paiement sur internet d'Algérie Poste permet le traitement sécurisé des transactions de paiement sur internet des services, en garantissant la confidentialité, l'intégrité, l'authentification, et la sécurité des échanges de données.

L'instrument phare de paiement sur internet est la carte monétique « EDAHABIA » d'Algérie poste qui est utilisée, actuellement, par un nombre de clients assez conséquent (6 millions de cartes sont opérationnelles) qui ne cesse de grandir.

### Quels sont les avantages des paiements sur internet ?

Le shopping sur internet (e-shopping) prend de plus en plus d'ampleur, actuellement en raison des inévitables avantages que procurent les avancées numériques et technologiques, à la fois au e-commerçant et au e-consommateur, à savoir :

- Une meilleure qualité de service : fidélisation des clients.
- Moins de coûts : efficacité, rapidité, fiabilité et gestion de liquidité.
- Plus de chances de vente : la disponibilité de service 7j/7 et 24h/24 peut être un levier de croissance des ventes.
- Moins de risques liés à la manipulation des fonds.
- Plus de visibilité et de traçabilité sur les transactions.

A qui sont destinés les services de paiement sur internet via la carte « EDAHABIA » ?



Cette prestation est destinée à tous les commerçant répondant aux pré-requis suivants :

- Etre titulaire de compte courant postal d'Algérie Poste ;
- Etre inscrit au registre du commerce ;
- Disposer d'un Site Web Marchand ou Boutique sur Internet ;
- Supporter une connexion sécurisée avec la plateforme de paiement sur internet ;
- Formuler une demande d'adhésion à la plateforme monétique d'Algérie Poste.

Comment intégrer la plateforme de paiement sur internet d'Algérie poste ?

S'agissant d'une plateforme de paiement normée et sécurisée, Algérie Poste vous accompagne dans tout le processus d'intégration de vos Site Web Marchand. Pour se faire :

- Récupérer la documentation portant les spécifications et les procédures techniques nécessaires à l'intégration d'un Web marchand dans la plateforme monétique d'Algérie Poste.
- Effectuer les développements informatiques nécessaires à l'intégration de votre Site Web marchand et à son Interfaçage avec la plateforme de paiement sur internet.
- Démarrer l'exécution des tests d'intégration et d'homologation dans un environnement technique de test en vue d'effectuer les réajustements éventuels.
- Passer à l'environnement de production et de mise en service du paiement sur internet sur votre Site Web Marchand.
- Signer le contrat d'adhésion et l'accord de confidentialité avec Algérie Poste.

Dés la mise en exploitation de votre Site Web Marchand, vous pouvez procéder à des ventes en ligne de vos différents produits et services et, Algérie Poste vous garantira une simplicité de paiement à vos e-clients et un recouvrement efficace des montants de vos différentes opérations de vente.

## COURRIER HYBRIDE

Qu'est-ce que la prestation du courrier hybride ?

C'est une prestation qui combine le traitement de vos données électroniques et la livraison physique des documents qui en découlent (ex : convocations, bulletins de paie, factures...etc) tout en bénéficiant de tarifs défiant toute concurrence et d'un paiement à terme. Le courrier hybride repose sur l'exploitation d'une plateforme qui se charge de recevoir, de manière électronique, votre courrier émis, de procéder à son impression et sa mise sous pli ainsi que son affranchissement électronique.

Une solution de gestion de « bout en bout » de votre courrier

Cette solution est destinée aux entreprises, administrations et aux établissements financiers. Elle permet le traitement du courrier des entreprises et grands facturiers depuis la réception du fichier électronique jusqu'à sa distribution physique.

- Réception électronique sécurisée de vos données.
- Maquettage : Conception des pages/lettres à imprimer.
- Tri électronique de votre courrier selon ses différentes destinations tout en assurant une fiabilité, rapidité et efficacité.
- Impression du courrier trié selon les destinations.
- Mise sous pli du courrier (enveloppes).
- Affranchissement électronique du courrier.
- Acheminement et distribution du courrier à votre clientèle selon un système d'adressage efficace et fiable.
- Gestion du courrier retour pour différent motif (inexactitude d'adresse...etc)
- Stockage et archivage de courrier.

Pour les établissements bancaires

Algérie Poste vous offre une solution de gestion de bout en bout de vos demandes de confection de carnets de chèques normalisés selon les spécifications fixées par la Banque d'Algérie tout en vous assurant une tarification avantageuse.

Algérie Poste vous offre la prestation de confection des carnets de chèques, de leur personnalisation, de leur acheminement et distribution à vos clients.



#### Avantages de la prestation du Courrier Hybride

- Un seul intervenant dans le traitement de bout en bout de votre courrier.
- Une technologie de pointe avec des équipements et installations modernes.
- Confidentialité et sécurité de vos données.
- Un contrôle de qualité rigoureux de toutes les étapes du traitement de votre courrier.
- Couverture nationale et internationale.
- Gestion du courrier retour non distribué pour diverses raisons (adresse incomplète, erronée...etc).
- Archivage électronique de vos données.

#### Comment bénéficier de cette prestation ?

Afin de pouvoir bénéficier des avantages de cette prestation, veuillez vous rapprocher des services de la Direction Générale d'Algérie Poste ou du Centre National du Courrier Hybride sis au complexe postal de Birtouta.

Le système du courrier hybride repose sur l'exploitation d'une plateforme technique normée et sécurisée. C'est pour cela qu'Algérie Poste vous accompagne dans la préparation de l'environnement de la production et du paramétrage dudit système pour vos besoins.

Durant cette phase de préparation, vous procédez à la conception d'une maquette pour chaque type d'impressions souhaité. Algérie Poste développera, ensuite pour votre compte, une application qui permet l'adaptation de vos fichiers de données au système du courrier hybride afin de trier, filtrer et regrouper les données selon différents critères (exemple : code postal, adresse...etc) pour préparer l'impression de vos envois.

En adhérant à cette prestation d'externalisation de toute votre activité « courrier », Algérie Poste vous déchargera de tous les aléas de gestion de courrier et vous permettra de vous focaliser sur l'activité principale de votre métier.

## Qu'est ce qu'un TPE ?



**Terminal de paiement électronique (TPE):**  
 Un TPE est un appareil électronique destiné à lire les cartes de paiement.  
 Le TPE communique avec un serveur à distance pour authentifier les informations du titulaire de la carte et s'assurer que le solde de son compte est suffisant pour régler son achat.



**Opérations avec les cartes**

1. Insérer la carte dans le lecteur de carte. Vérifier l'écran, confirmer votre code de paiement sur votre carte et la validité du TPE.
2. Appuyer sur le bouton de validation. Le TPE affiche le montant de la transaction et le solde restant sur la carte. Le TPE imprime un reçu et le client signe le reçu.
3. Retirer la carte. Le TPE affiche le montant de la transaction et le solde restant sur la carte. Le TPE imprime un reçu et le client signe le reçu.
4. Vérifier le solde de la carte. Le TPE affiche le montant de la transaction et le solde restant sur la carte. Le TPE imprime un reçu et le client signe le reçu.

**Attention :** Ne pas laisser la carte à disposition de tiers. Ne pas laisser le TPE à disposition de tiers. Ne pas laisser le TPE à disposition de tiers.

## FONCTIONNALITES ET CARACTERISTIQUES DU TPE D'ALGERIE POSTE

Le TPE d'Algérie Poste, permet des fonctions essentielles pour bien gérer vos transactions:

- les transactions de paiement;
- l'annulation de la transaction;
- le remboursement;
- La transmission électronique des transactions effectuées dans la journée (télécollecte), et d'autres fonctions informatives;



## QUE CONTIENT L'OFFRE D'ALGERIE POSTE

Algérie poste assure à tout client désirant de se disposer d'un ou plusieurs TPE, des prestations suivantes

1. L'adhésion gratuite du client à la plateforme de paiement électronique d'Algérie Poste, la plateforme monétique d'Algérie Poste permet le traitement sécurisé des transactions de paiement électronique des services via la carte monétique d'Algérie Poste, en garantissant la confidentialité, l'intégrité, l'authenticité, et la sécurité des échanges de données.
2. La mise à la disposition au profit du commerçant d'un ou plusieurs TPE; deux formules sont prévues à cet effet:



## Approche Commerciale

Quelques arguments à avancer pour convaincre:

- ✓ Fluidité en caisse et gain de temps
- ✓ Sécurité et fiabilité
- ✓ Garantie de paiement pour le commerçant
- ✓ facilité de gestion commerciale et comptable du commerce
- ✓ Satisfaction de la clientèle et modernisation des services
- ✓ Augmentation des ventes et du chiffre d'affaire.

Les arguments sont détaillés dans le guide commercial à transmettre par la Direction d'Algérie Poste

**Importance à savoir**  
La loi de Finance 2018, par son article 111, oblige tous les commerçants à se doter d'un TPE. Une amende de 50 000 DA est applicable à toute infraction, à dater de janvier 2019.



ALGERIE POSTE

Direction de l'unité postale  
de la Wilaya de Jijel  
مدرسة وحدة البريد لولاية جيجل



LE Paiement PAR TERMINAL DE Paiement ELECTRONIQUE (TPE)  
D'ALGERIE POSTE

NEW