



MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

Master en Marketing Management

Impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients

Cas : L'offre « SAMA » d'ATM MOBILIS

Élaboré par :

BOUZEGHDANI Kahina

Les Membres Du Jury :

Président : MELLOUD Sidali

Encadreur : EL MOKRETAR Lamia

Examineur : BOUZEOUATA Ilhem

Année Universitaire 2022/2023

RÉSUMÉ

La qualité de service et la satisfaction de la clientèle sont deux variables qui affectent directement la durabilité de l'entreprise. Ils constituent la cible prioritaire de toute personne exerçant une activité économique confrontée à une concurrence croissante, pour laquelle ATM Mobilis propose à ses clients particuliers l'offre « SAMA » pour renforcer son image et répondre aux besoins de ses clients. L'objectif de ce travail est d'étudier l'impact de la qualité de l'offre SAMA sur la satisfaction client, à travers l'utilisation d'une approche quantitative utilisant une base de données de 126 répondants. Les résultats obtenus confirment notre hypothèse selon laquelle la qualité globale du service affecte positivement la satisfaction client.

Mot clés : Marketing des services, satisfaction des clients, qualité de service.

ABSTRACT

The quality of the service and the customer satisfaction are two variables that directly affect the durability of the company. They constitute the priority objective of any economic activity confronted with an increasing competition, for which ATM Mobilis proposes to its private customers the "SAMA" offer in order to reinforce its image and to answer the needs of its customers. The objective of this work is to study the impact of the quality of the SAMA offer on the satisfaction of the customers, through the use of a quantitative approach using a database of 126 respondents. The results obtained confirm our hypothesis that the overall quality of the service positively affects customer satisfaction.

Key words: Service marketing, customer satisfaction, service quality

الملخص

تعد جودة الخدمة ورضا العميل متغيرين يؤثران بشكل مباشر على متانة الشركة. وهي تشكل الهدف الأول لأي نشاط لعملائها من القطاع من ATM Mobilis اقتصادي يواجه منافسة متزايدة ، حيث تقترح شركة موبيليس عروض سما من أجل تعزيز صورتها وتلبية احتياجات عملائها. الهدف من هذا العمل هو دراسة تأثير جودة عرض سما على رضا عملاء موبيليس ، من خلال استخدام نهج كمي باستخدام قاعدة بيانات من 126 مستجيباً. تؤكد النتائج التي تم الحصول عليها فرضية بأن الجودة الشاملة للخدمة تؤثر بشكل إيجابي على رضا العملاء.

الكلمات المفتاحية : التسويق الخدمي ، رضا العملاء ، جودة الخدمة

REMERCIEMENTS

Je voudrais dans un premier temps remercier, mon encadrante Mme. **Lamia ELMOKRETAR**, docteur et enseignante en marketing à l'école nationale supérieure du management, pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils, qui ont contribué à alimenter ma réflexion.

Mes remerciements s'adressent aussi aux membres du jury, qui ont bien voulu accepter de lire et d'examiner ce présent mémoire.

Je tiens à témoigner toute ma reconnaissance aux personnes suivantes, pour leur aide dans la réalisation de ce mémoire :

Madame **Maya RAMDHANI** ma promotrice, qui m'a beaucoup appris sur le monde du marketing et de la recherche et pour sa confiance, sa disponibilité et pour son sens de l'écoute et du partage. Ainsi que toute l'équipe d'ATM MOBILIS pour leur accueil et orientations sympathique durant ma période de stage.

Ma meilleur amie Yasmine BOUKERROUM, ex étudiante à l'ENSM, pour son suivi, son soutien et ses orientations avisées nous ont permis de mieux cerner le sujet et de le structurer.

Mes très chers parents ainsi que ma sœur et mes frères qui ont toujours été là pour moi avec leur amour et leur soutien indéfectible et précieux. Aussi, un grand merci à mes proches et ami(e)s, pour leurs encouragements, leurs soutiens tout au long de ma formation de master à l'ENSM et pour m'avoir motivé à aller de l'avant afin d'achever ce travail.

Enfin, dans le souci de n'oublier personne, je remercie tous ceux et celles qui ont contribué chacun à sa façon pour la réalisation de ce mémoire. Qu'ils se reconnaissent ici et soient assurés de ma gratitude.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ.....	II
REMERCIEMENTS.....	III
TABLE DES MATIÈRES.....	IV
LISTE DES TABLEAUX.....	VII
LISTE DES FIGURES.....	VIII
LISTE DES ABREVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES.....	IX
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I : CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE	4
Contexte de la recherche.....	5
Question de recherche	5
Pertinence de la recherche	6
Contexte organisationnel	7
4.1. Présentation, historique et création d’ATM Mobilis	7
4.2. Structure organisationnelle de ATM Mobilis	9
4.3. Les valeurs d’ATM Mobilis	10
4.4. Les missions et les objectifs d’ATM Mobilis.....	11
4.5. Présentation de l’offre SAMA	11
CHAPITRE II : REVUE DE LITTÉRATURE	14
1. La qualité globale perçue d’un service	15
1.1. Catégories de services.....	15
1.2. Caractéristiques des Services	16
1.3. Les dimensions de la qualité du service.....	17
2. La satisfaction client	18
CHAPITRE III :.....	19
CADRE CONCEPTUEL	19
Section 1 :.....	20
1. Le concept du service.....	20
1.1. Définitions.....	20
1.2. Les objectifs du service.....	21
1.3. Les différences entre les produits et les services.....	21
1.4. Les caractéristiques du service.....	22
1.5. Le marketing des services	24

1.6. Le mix marketing des services	24
2. La qualité du service	26
2.1. Définition	26
2.2. Définition Les outils de la qualité de service	27
2.3. Outils de mesure de la qualité de service	28
2.4. L'importance de la qualité au sein d'une entreprise de service.....	30
3. La satisfaction.....	30
3.1. Définition	30
3.2. Les types de satisfaction.....	31
3.3. L'importance de la satisfaction du client	31
4. L'interaction entre satisfaction et qualité de service	32
4.1. Passage de la qualité attendue à la qualité désirée.....	32
4.2. Passage de la qualité désirée à la qualité réalisée	33
4.3. Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue.....	33
5. La qualité de service facteur de la satisfaction client	35
6. Le lien de causalité entre la satisfaction client et la qualité de service.....	35
Section 2 : Cadre conceptuel de la recherche	36
1. Objectifs de la recherche	36
2. Modèle théorique	36
2.1. La qualité de service	37
2.2. La satisfaction.....	37
3. Hypothèses	38
CHAPITRE IV : CADRE MÉTHODOLOGIQUE	40
1. Méthodologie de la recherche	41
1.1. Approche méthodologique	41
1.2. Posture épistémologique	41
2. Méthodologie et instruments de collecte de données	42
3. Le questionnaire	42
4. L'échantillonnage	42
5. Méthode de traitement des données :.....	44
CHAPITRE V : RÉSULTATS ET DISCUSSIONS.....	45
Section 1 : Présentation des résultats	46
Section 2 : Discussion des résultats	73
CONCLUSION.....	74
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	77

ANNEXES81

LISTE DES TABLEAUX

Tableau N°1 : Informations générales de l'entreprise ATM Mobilis.....	8
Tableau N°2 : Situation géographique.....	8
Tableau N°3 : Les différents plans de l'offre SAMA.....	13
Tableau N°4 : les dimensions de la qualité du service.....	17
Tableau N°5 : La différence entre les produits et les services.	21
Tableau N°6 : Tableau récapitulatif des hypothèses.....	38
Tableau N°7 : la répartition des interrogés selon le genre	46
Tableau N°8 : la répartition des interrogés selon l'âge.....	47
Tableau N°9 : Répartition selon la Situation familiale.	48
Tableau N°10 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.	49
Tableau N°11 : Répartition du revenu mensuel.	50
Tableau N°12 : Répartition de la région.	51
Tableau N°13 : Justification du choix de l'opérateur.	52
Tableau N°14 : L'évaluation du réseau Mobilis.....	53
Tableau N°15 : Comment L'offre SAMA s'est fait connaître.	54
Tableau N°16 : Les différents plans de l'offre SAMA.....	55
Tableau N°17 : la qualité de l'offre SAMA.	56
Tableau N°18 : Nombre d'utilisateurs avoir connaître des problèmes avec l'offre SAMA.	57
Tableau N°19 : les problèmes rencontrés avec l'offre SAMA.....	57
Tableau N°20 : Evaluation des tarifs de l'offre SAMA.....	58
Tableau N°21 : Les motifs de satisfaction des clients de l'offre SAMA.....	59
Tableau N°22: Degré de satisfaction des clients envers l'offre SAMA.....	60
Tableau N°23 : Niveau de satisfaction globale envers l'offre SAMA.	61
Tableau N°24 : Taux de recommandation de l'offre SAMA.	62
Tableau N°25 : La qualité d'accueil au sein des agences Mobilis.	62
Tableau N°26 : Degré de satisfaction par apport au comportement du personnel de Mobilis au sein des Agences.	63
Tableau N°27 : La normalité des données.	65
Tableau N°28 : Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon Error! Bookmark not defined.	
Tableau N°29 : Statistiques de fiabilités.	67
Tableau N°30 : variance totale expliqué Error! Bookmark not defined.	
Tableau N°31 : Variance totale expliqué – offre SAMA.....	69
Tableau N°32 : Variance totale expliqué – relationnel.....	70
Tableau N°33 : Récapitulatif des modèles pour la première hypothèse	71
Tableau N°34 : Récapitulatif des modèles pour la deuxième hypothèse	72

LISTE DES FIGURES

Figure N°1 : Le logo de ATM Mobilis.	7
Figure N°2 : L'organigramme d'ATM Mobilis.	9
Figure N°3 : Les différents plans de l'offre SAMA.	12
Figure N°4 : Les caractéristiques d'un service.	23
Figure N°5 : Le diagramme d'ISHIKAWA.	27
Figure N°6 : le modèle SERVQUAL.....	29
Figure N°7 : Passage de la qualité attendue à la qualité désiré.	32
Figure N°8 : Passage de la qualité désirée à la qualité réalisée.	33
Figure N°9 : Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue.	34
Figure N°10 : Modèle de recherche.	36
Figure N°11 : Représentation graphique de la répartition de l'échantillon selon le genre.	46
Figure N°12 : Représentation graphique de la répartition de l'échantillon selon l'âge.	47
Figure N°13 : Répartition selon la situation familiale.	48
Figure N°14 : Répartition selon la catégorie socioprofessionnelle.	49
Figure N°15 : Répartition selon le revenu mensuel.	50
Figure N°16 : Répartition selon la région.	51
Figure N°17 : L'évaluation du réseau Mobilis.	53
Figure N°18 : Comment L'offre SAMA s'est fait connaître.	54
Figure N°19 : Les différents plans de l'offre SAMA.	55
Figure N°20 : La qualité de l'offre SAMA.	56
Figure N°21 : Evaluation des tarifs de l'offre SAMA.	59
Figure N°22 : Niveau de satisfaction globale envers l'offre SAMA.	61
Figure N°23 : La qualité d'accueil au sein des agences Mobilis.	63

LISTE DES ABREVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

ATM Algérie Télécom Mobile

TTC Toutes Taxes Comprises

SERVQUAL Service / Qualité

ROQ Return On Quality

SPSS Statistical Package for the Social Sciences

ACP Analyse en Composantes Principales

KMO Kaiser-Meyer - Olkin

SIG Significance Testing

INTRODUCTION

Compte tenu de la concurrence et de l'évolution sociale actuelles, une entreprise de télécommunications n'est plus seulement une entreprise dont l'unique métier est de fournir des biens, mais doit désormais être considérée comme un prestataire de services. Complètement mature. C'est une option défendue par (Vargo S L & Lusch, 2004) , qui proposent d'abandonner la distinction entre produits et services et de réunir les approches marketing sous la bannière des services, puisque « les services sont le dénominateur commun de tout échange, plutôt qu'une forme spécifique d'échange » (SEMPELS C. , 2005)

Une autre tendance majeure du marketing des services est l'évolution marquée de la qualité de service (Schneder, Berry , 2004). La qualité est devenue une variable de différenciation et de profit, introduite comme une étape clé dans les entreprises de services. Il devient un élément essentiel de l'offre, un indicateur de satisfaction et une étape intégrante du processus de fidélisation.

Le secteur tertiaire se définit comme complémentaire aux secteurs agricole et industriel, et il couvre un large éventail de domaines d'activité, dont le commerce, l'administration, les transports, les télécommunications, le financement immobilier, les services aux entreprises et aux particuliers, l'éducation et l'action sociale. De là, on retient le phénomène du tertiaire, qui désigne le développement du tertiaire dans l'ensemble de l'économie, c'est-à-dire que le tertiaire occupe de plus en plus de place dans l'économie au détriment du primaire (agriculture) et du deuxième secteur (industrie).¹

Dans un environnement caractérisé par le développement de nouveaux services et d'autre part par une clientèle de plus en plus exigeante. Réaliser des études de marché à travers la qualité des services fournis est devenu l'une des étapes les plus importantes pour toute entreprise de services. La qualité de service et la satisfaction client sont deux variables qui influent directement sur le développement durable d'une entreprise.²

Pour cela ATM Mobilis offre un service SAMA (Talk, Net, Mix) avec très haut débit aux clients particuliers afin de renforcer son image et répondre aux besoins de sa clientèle. Soucieuse de la satisfaction de ces clients, en déployant un réseau de haute qualité, en

¹ www.insee.fr

² www.cairn.info

assurant un service client satisfaisant, et en créant des produits et services innovants, Mobilis est positionné comme étant un opérateur proche de ses partenaires et de ses clients, renforcé par sa signature institutionnelle : « Ensemble construisons l'avenir ». Son slogan est une promesse d'écoute et un signe de son engagement à assumer son rôle dans le développement durable grâce à sa participation dans le progrès économique, son respect de la diversité culturelle, son engagement d'assumer son rôle social et sa participation à la protection de l'environnement.³

Notre thème porte sur Étude de l'impact de la qualité de l'offre SAMA sur la satisfaction des clients dans le secteur de la télécommunication.

Le présent mémoire est structuré en cinq chapitres. Le premier chapitre présentera la problématique, le contexte de recherche, ainsi que la pertinence de notre recherche, avec une présentation de l'organisme d'accueil. Le deuxième chapitre sera dédié à la revue de littérature. Le troisième chapitre sera consacré au cadre conceptuel, Dans le quatrième chapitre nous présenterons la méthodologie adaptée pour notre recherche, la méthode et l'outil de collecte de données ainsi que l'échantillonnage. Enfin, le dernier chapitre exposera les principaux résultats de l'étude quantitative ainsi que la discussion des résultats.

³ <https://www.mobilis.dz/apropos.php>

CHAPITRE I : CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE

Dans le premier chapitre, nous présenterons d'abord le contexte de notre sujet de recherche, ses objectifs, ainsi que l'intérêt de notre étude, puis nous présenterons le contexte organisationnel.

Contexte de la recherche

Les services jouent un rôle de plus en plus important dans toutes les économies. A cet égard, la qualité de service est devenue un atout décisif pour la compétitivité d'une entreprise, notamment dans un environnement en constante évolution avec un marché très concurrentiel, des clients polyvalents et exigeants.

La qualité de service permet de remettre le client au cœur des préoccupations de l'entreprise. Toute la logique sera axée sur la satisfaction de ses besoins et de ses attentes afin de garantir ses intérêts perpétuels.

Dans ce contexte, Mobilis s'est lancé dans un nouveau challenge qui est de lancer une nouvelle offre qui consiste à rafraîchir ses anciennes offres mobiles afin de se développer et de se positionner au même niveau que ses concurrents. Pour pouvoir ainsi répondre à des objectifs en termes de qualité de service, mais aussi afin de satisfaire ses clients en répondant à leurs besoins. Les questionnements de Mobilis s'articulent autour de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients.

Question de recherche

Notre recherche vise à évaluer les caractéristiques de l'offre SAMA qui a été mise en place par l'entreprise Mobilis elle-même, en s'intéressant particulièrement à sa contribution dans la satisfaction des clients.

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

C'est dans ce sens que nous avons articulé notre problématique de recherche où nous tenterons de répondre à l'interrogation suivante :

« Comment la qualité d'un service peut-elle contribuer à la satisfaction des clients dans un établissement de télécommunication ? ».

De cette problématique découlent les interrogations suivantes :

- ❖ Comment la qualité du service SAMA offert par ATM Mobilis détermine la

satisfaction des clients ?

- ❖ Quels sont les critères de l'offre SAMA qui influencent la satisfaction des clients ?
- ❖ Sur quoi se fonde la satisfaction globale des clients d'ATM Mobilis ?
- ❖ Comment procède-t-on à la mesure de la satisfaction des clients d'ATM Mobilis.

Pertinence de la recherche

Notre thème a été choisis d'après une réflexion profonde, le choix du thème de notre recherche permettra de connaître la relation qui existe entre la qualité de service de l'offre (SAMA) et la satisfaction des clients, afin de l'étudier du point de vue théorique et managériale.

3.1. Pertinence théorique

Selon (KOTLER,, 2000), un service est une prestation offerte par une partie à une autre, mais ce n'est certainement pas la seule dimension de la communication marketing, Par ailleurs de nombreuses recherches ont défini le service comme le résultat de l'interaction entre trois éléments de base : le client, le support physique et le personnel en contact (Eric & Eiglier, « la servuction, le marketing des services », 1987) . À partir de cette perspective théorique, nous ~~avons~~ enrichir les travaux de recherche précédents réalisée pour appréhender la qualité du service et leur impact sur la satisfaction des clients.

3.2. Pertinence managériale

On oublie souvent l'importance du service client, mais aujourd'hui c'est l'un des facteurs déterminants de la satisfaction des clients. C'est pourquoi ATM Mobilis ont placé leurs clients au centre de leur stratégie, afin de les rendre satisfaits à long terme par ses services et ses offres comme dans le cas du service qu'offre SAMA, qui facilite par son rôle le renforcement de la satisfaction des clients.

Contexte organisationnel

4.1. Présentation, historique et création d'ATM Mobilis

ATM Mobilis est le premier opérateur de la téléphonie mobile en Algérie, avec un capital de 25.000.000.000 DA opérant sur le marché des réseaux et services de communications électroniques.

ATM Mobilis ambitionne d'être le leader de la téléphonie mobile en Algérie, elle fixe comme objectif de contribuer au développement économique et social du pays et de favoriser le rapprochement des individus et entreprises.

Elle offre aussi, un service de téléphonie mobile de grande qualité, simple, efficace et accessible au plus grand nombre et elle se fixe des objectifs généraux à savoir, des objectifs plus spécifiques, la rentabilité financière et la satisfaction de la clientèle dont le nombre avoisinant actuellement les **21 millions** d'abonnés, répartie approximativement comme suit :

- Clients 2G : 4 655 350
- Clients 3G : 11 204 002
- Clients 4G : 4 865 150

Figure N°1 : Le logo de ATM Mobilis.



Ancien logo de Mobilis.



Logo actuel depuis 2010.

Source : Site web de ATM Mobilis.

Tableau N°1 : Informations générales de l'entreprise ATM Mobilis.

Désignation	ATM Mobilis
Création	03 Aout 2003
Forme juridique	Société par action (SPA)
Personnages clés	Chaouki Boukhezani (PDG)
Actionnaires	Groupe Algérie Télécom
Siège social	Quartier d'affaires de Bab Ezzouar, 16042 Bab Ezzouar, Algérie
Taille de l'entreprise	4 700 employés (2012)
Secteur	Réseaux et services de communications électroniques
Spécialisations	Opérateur de téléphonie mobile
Chiffre d'affaires	1,054 milliard de dollars (2022)
Slogan	« Partout avec vous »,
Site web	http://www.mobilis.dz
Réseaux sociaux	Facebook: https://www.facebook.com/MobilisOfficielle Instagram: https://www.instagram.com/mobilis.dz/ LinkedIn: https://www.linkedin.com/company/atmmobilis/

Source : Élaboré par l'étudiant à l'aide d'informations fournies par ATM Mobilis, 2023.

ATM Mobilis compte un réseau commercial dense représenté dans le tableau suivant :

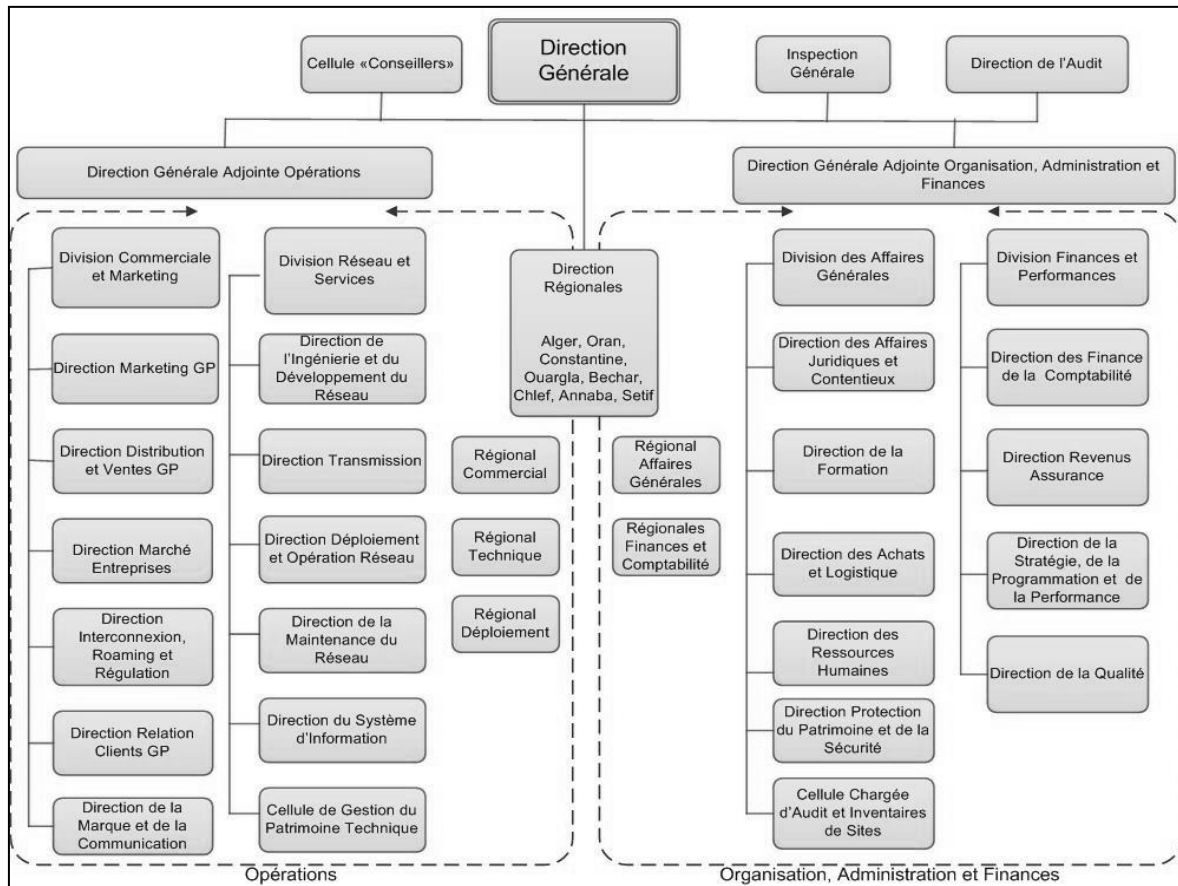
Tableau N°2 : Situation géographique.

Agences	Vente directe : 187 Agences de proximité
	Vente indirecte : 05 Distributeurs et 90 Commerciaux approximativement
Points de vente	Plus de 91 926, dont 14 720 agréés à la Vente des SIM.
Taux de couverture réseau	2G : 97% 3G : 95% 4G : 67% pour les wilayas de 1 ^{re} , 2 ^{ème} et 3 ^{ème} Année de lancement.
Stations de Base Radio (BTS)	Plus de 9000 Stations

Source : Élaboré par l'étudiant à l'aide d'informations fournies par ATM Mobilis, 2023.

4.2. Structure organisationnelle de ATM Mobilis

Figure N°2 : L'organigramme d'ATM Mobilis.



Source : Document interne d'ATM Mobilis.

4.3. Les valeurs d'ATM Mobilis

Les valeurs d'ATM Mobilis sont le dynamisme, l'innovation, la loyauté et la transparence. Pour accomplir ces tâches ATM Mobilis anime une équipe de confiance et de responsabilité. Expliquer comme ci-dessous :

- **Dynamisme** : Dans cette approche, les clients restent impliqués dans les conceptions de produits, ils participent avec leurs savoir-faire et leurs idées via le brainstorming⁴ à titre d'exemple. En ce sens, l'enthousiasme et l'optimisme du personnel de Mobilis sont communicatifs et transparents envers le consommateur.
- **Innovation** : il s'agit d'une colonne vertébrale de Mobilis, cela traduit la promotion, la stimulation de management innovant, voire l'encouragement du personnel à faire des ajustements et améliorations sur plusieurs volets techniques, et commerciales etc. Innover pour l'opérateur ATM Mobilis c'est développer, partager, informer, comprendre et valoriser. Une raison pour laquelle il réalise des progrès constants en matière de la qualité de ces produits et services sur différents aspects notamment technique.
- **Loyauté** : il s'agit de la protection, et défense d'ATM Mobilis des intérêts du consommateur algérien et travaille à créer de la richesse et générer du progrès. L'entreprise à cet effet, pratique l'éthique dans ces actions en reconnaissant le mérite, l'excellence et l'honnêteté.
- **Transparence** : il consiste à expliquer le choix aux clients, en proposant des offres simples, claires et sans surprise. Le plus important pour l'entreprise est l'écoute de ses clients en s'adaptant à ses besoins en permanence et dans les meilleurs délais.

4.4. Les missions et les objectifs d'ATM Mobilis

- Fidéliser et retenir les clients pour avoir un parc plus large et étendu, avec un taux de satisfaction clients de plus de 92% en leur offrant la meilleure couverture qui doit dépasser 99% de territoire national et qualité de service et leur proposant un service client des plus performants.
- Diminuer la résiliation des clients afin d'atteindre un taux de 8% de nombre d'abonnés déjà existants.
- Améliorer constamment notre image de marque pour se positionner comme l'opérateur préféré des algériens.

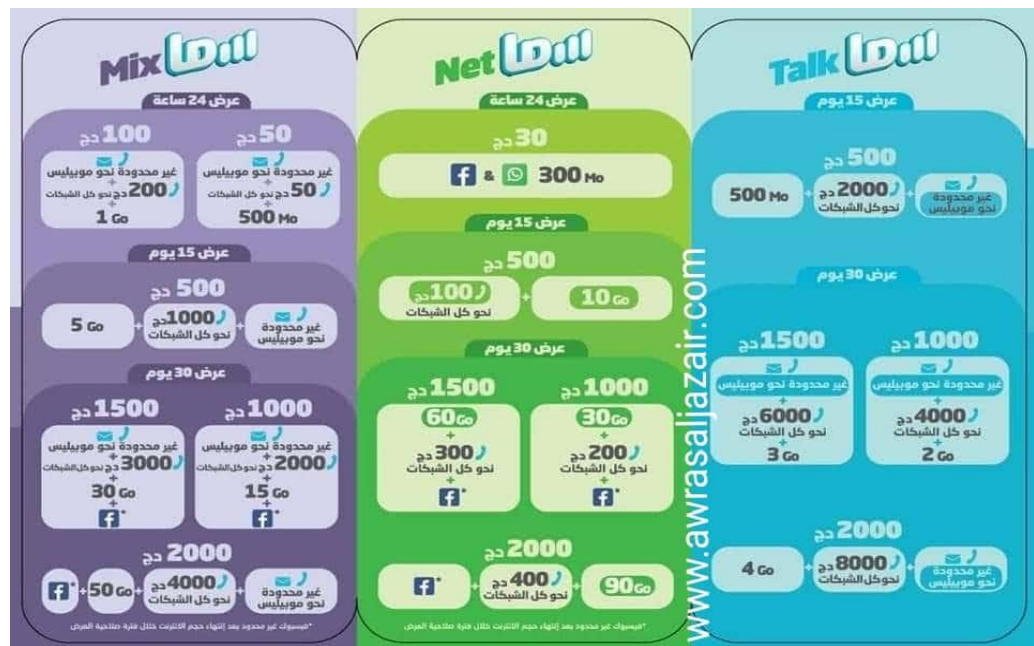
Pour résumer, l'objectif fondamental d'ATM Mobilis vis -à -vis de ces consommateurs est de les satisfaire, et les fidéliser, ce que lui pousse de chercher à se positionner comme un leader sur le marché des télécoms (téléphonie Mobile).

4.5. Présentation de l'offre SAMA

L'offre SAMA est une nouvelle offre prépayée qui a été lancée par l'opérateur téléphonique Mobilis en juin 2022, le client peut bénéficier de plusieurs plans :

- SAMA Mix
- SAMA Net
- SAMA Talk

Figure N°3 : Les différents plans de l'offre SAMA.



Source : Site web de ATM Mobilis.

Au prix de **200 DA/TTC**, vous pouvez acquérir la nouvelle offre prépayé **SAMA**, disponible au niveau des agences Mobilis et des Points de ventes agréés,

- ❖ Accompagnée d'un bonus de bienvenue comme suit :
 - 100DA de crédit.
 - Une tonalité Naghmati offerte.
- ❖ La taxation des appels & SMS en hors plan vers tous les réseaux en national est :
 - 3,98 DA/30 sec.
 - 5 DA/SMS.
- ❖ Avec l'offre **SAMA**, vous avez un large choix de plans, à savoir :
 - Des Plans Mix. ; - Des Plans Internet. ; - Des Plans Voix.

Tableau N°3 : Les différents plans de l'offre SAMA.

SAMA Talk	SAMA Net	SAMA Mix
15 jours / 500 DA 500 Mo (internet). 2000DA Appels (vers tous les réseaux). - SMS et Appels illimités (vers Mobilis).	24h / 30 DA 300 Mo (WhatsApp + Facebook).	24h / 30 DA - SMS et Appels illimités (vers Mobilis). 500 Mo. 50 DA Appels (vers tous les réseaux).
30 jours / 1000 DA - SMS et Appels illimités (vers Mobilis). 4000 DA Appels (vers tous les réseaux). 2 Go (internet).	15 jours / 500 DA 10 Go. 100 DA Appels (vers tous les réseaux).	24h / 100 DA - SMS et Appels illimités (vers Mobilis). 1 Go. 200 DA Appels (vers tous les réseaux).
30 jours / 1500 DA - SMS et Appels illimités (vers Mobilis). 6000DA Appels (vers tous les réseaux). 3 Go (internet).	30 jours / 1000 DA 30 Go. 200 DA Appels (vers tous les réseaux). - Facebook illimité.	15 jours / 500 DA - SMS et Appels illimités (vers Mobilis). 5 Go. 1000 DA Appels (vers tous les réseaux).
30 jours / 2000 DA - SMS et Appels illimités (vers Mobilis). 8000DA Appels (vers tous les réseaux). 4 Go (internet).	30 jours / 1500 DA 60 Go. 300 DA Appels (vers tous les réseaux). - Facebook illimité.	30 jours / 1000 DA - SMS et Appels illimités (vers Mobilis). 15 Go. 2000 DA Appels (vers tous les réseaux). - Facebook illimité.
	30 jours / 2000 DA 90 Go. 400 DA Appels (vers tous les réseaux). - Facebook illimité.	30 jours / 1500 DA - SMS et Appels illimités (vers Mobilis). 30 Go. 3000 DA Appels (vers tous les réseaux). - Facebook illimité.
		30 jours / 1000 DA - SMS et Appels illimités (vers Mobilis). 50 Go. 4000 DA Appels (vers tous les réseaux).

Source : Elaboré par l'étudiant.

CHAPITRE II : REVUE DE LITTÉRATURE

Dans ce chapitre nous allons présenter la revue de littérature, à savoir les études menées en rapport avec le thème de notre recherche.

1. La qualité globale perçue d'un service

Pour Parasuraman, Zeithaml et Berry, la question de la qualité de service renvoie uniquement au concept de qualité lui-même (Parasuraman, 1988). Ces auteurs ont développé une échelle SERVQUAL pour estimer le degré de validation des attentes des clients lors des interactions d'astreinte. (Georges, 2004) Selon ces auteurs, la qualité de service dépend nécessairement de l'évaluation globale que le client fait du service reçu. La qualité perçue, selon (Parasuraman, 1988), fait référence aux « jugements des consommateurs sur les avantages omniprésents ou utiles au service basés sur les perceptions de ce qui est donné et reçu ». (Aurier, 2000) , Parasuraman et al. (1988) ont défini la qualité de service perçue comme "la différence entre le service perçu réel et le service initialement attendu". (Decock, 2004) Ainsi, selon ces définitions, la qualité de service perçue est le résultat de la comparaison des gains et pertes perçus subis par le consommateur, et le résultat de cette comparaison détermine le sens de la qualité de service perçue.

1.1. Catégories de services

Un composant de service peut être une partie mineure ou majeure du produit global. Les offres sont regroupées en cinq catégories (P.Kotler, 2011,pp.356-57) (Kevin, 2011)

- Bien tangible pur — un bien tangible comme du savon, du dentifrice ou du sel sans Prestations d'accompagnement.
- Bien tangible accompagné de services — un bien tangible, comme une voiture, un ordinateur ou téléphone portable, accompagné d'un ou plusieurs services. Typiquement, plus technologiquement produit avancer, plus le besoin de services de support de haute qualité est grand.
- Hybride - une offre, comme un repas au restaurant, de biens et de services à parts égales. Personnes fréquenter les restaurants à la fois pour la nourriture et sa préparation.

- Service majeur accompagné de biens et services mineurs - un service majeur, comme le transport aérien voyage, avec des services supplémentaires ou des biens de soutien tels que des collations et des boissons. Cette offre nécessite un bien à forte intensité de capital - un avion - pour sa réalisation, mais l'élément principal est un service.
- Service pur - principalement un service immatériel, tel que la garde d'enfants, la psychothérapie ou massage.

1.2. Caractéristiques des Services

Intangibilité : Les services sont intangibles dans le sens où ils n'ont pas de forme physique. Contrairement aux produits physiques, les services ne peuvent être vus, goûtés, ressentis, entendus ou sentis tant qu'ils n'ont pas été achetés. Cette immatérialité complique la tâche des décideurs politiques. Les consommateurs ont également du mal à évaluer la valeur et la qualité des services. Pour surmonter cela, les consommateurs ont tendance à rechercher des preuves de qualité et d'autres attributs.

Inséparabilité : Les services ne peuvent souvent pas être séparés de la personne du service fournisseur. De plus, certains services doivent être créés et dispensés simultanément. Par exemple, les dentistes créent et dispensent presque tous leurs services en même temps. D'un point de vue marketing, la vente directe est le seul canal de distribution des services.

Hétérogénéité : Il est impossible pour des sociétés de services hétérogènes de standardiser leurs services. Chaque unité d'un service est quelque peu différente des autres unités du même service. Par exemple, les compagnies aériennes n'offrent pas la même qualité de service à chaque voyage. La principale raison de cette incohérence est un effort pour répondre autant que possible aux besoins des clients. Cela nécessite une interaction entre le client et le fournisseur de services. Ils doivent tout mettre en œuvre pour assurer une qualité constante du service.

Périssabilité : Le service est extrêmement périssable et ne peut pas être stocké. En termes de services, si nous ne parvenons pas à vendre des services, ils sont perdus à jamais.

Propriété : L'absence de propriété est une caractéristique fondamentale de l'industrie des services. Les Clients ne peuvent accéder ou utiliser que les Installations. Le paiement est pour l'utilisation, l'accès ou la location du service. Par conséquent, la propriété n'est pas affectée lors de la vente de services.

1.3. Les dimensions de la qualité du service

Les dimensions de la qualité du service sont cinq, représentées comme suit :

Tableau N°4 : Les dimensions de la qualité du service.

Tangibilité	- Modernité et esthétique des lieux ; - Cohérence de l'aspect des lieux avec la nature des prestations fournies ; - L'attractivité de l'apparence et de la tenue vestimentaire de l'employé.
Fiabilité	- Capacité à remplir les engagements dans les délais convenus ; - la capacité des employés à assister les clients ; - L'exactitude des informations fournies.
Serviabilité	- informer le client du délai de réalisation de la prestation ; - Déterminer le type d'occupation de chaque employé et son impact sur la rapidité d'exécution du service.
Assurance	- Confiance des consommateurs dans l'entreprise ; - Courtoisie des employés ; - L'accompagnement apporté par l'entreprise à ses salariés.
Empathie	- l'attention du personnel aux clients ; - Comprendre les besoins des consommateurs. - Tenir compte des intérêts des consommateurs.

Source : (Lachkar, 2006), Mémoire de Magister, Université de Montréal, Québec, p 15.

Car la notion de qualité perçue est bien définie (Chumpitaz, 2004) comme le conflit entre la qualité offerte et les attentes des consommateurs. Sa confusion avec le concept de satisfaction est le principal sujet de discussion de l'auteur. En fait, certains auteurs comme (Nguyen, 1992) soutiennent que ces deux concepts recouvrent la même réalité, et cette qualité semble être synonyme de satisfaction. (Najjar, 2014 (P;5)) et (Zaiem, Les déterminants de la qualité expérientielle comme facteur de positionnement dans le secteur de l'hôtellerie de luxe, Mémoire de Magister, 2014)

2. La satisfaction client

Kotler définit la satisfaction client comme "le niveau d'état ressenti par une personne en comparant les performances ou les résultats perçus du produit par rapport à ses propres attentes". Par conséquent, la satisfaction du client peut être considérée comme un comportement comparatif avant et après l'obtention d'une contribution (Ming, Wang, & Shieh, 2006.p.196).

L'environnement physique a un impact sur l'expérience client lorsqu'il améliore l'expérience de service ou diminue la satisfaction client. Dans certains services tels que les parcs à thème, les restaurants, les cafés et les hôtels, l'environnement de service peut même être la clé de la satisfaction des clients, des impressions et des souvenirs durables. En tant que telles, les preuves matérielles constituent un élément important de la stratégie de marketing mix et de la proposition de valeur globale d'une entreprise de services. En raison de la nature intangible des services, les clients s'appuient sur des preuves tangibles pour évaluer les niveaux de qualité, de sorte qu'une conception soignée de tous les éléments tangibles peut augmenter la valeur perçue d'un produit sur le marché. (Maria, 2015. p.75).

En général, la satisfaction est le sentiment de plaisir ou de déception qui résulte de la comparaison de la performance perçue (ou du résultat) d'un produit ou d'un service avec les attentes. Les clients seront mécontents si la performance ou l'expérience n'est pas à la hauteur des attentes. Si les attentes sont satisfaites, les clients sont satisfaits. Les clients sont très satisfaits ou heureux si les attentes sont dépassées (Kotler & Keller, 2016.p.153).

On dit que la satisfaction client est l'un des critères les plus importants de fidélisation client (Ravald & Gronroo, 1996)

Par conséquent, les gestionnaires de services doivent comprendre comment leur perception de la performance sur les dimensions de la qualité de service affecte la satisfaction client.

CHAPITRE III :

CADRE CONCEPTUEL

Section 1 :

1. Le concept du service

1.1. Définitions

A partir de plusieurs études menées sur le concept de service, différents auteurs ont établi différentes définitions :

Selon KOTLER et DUBOIS, "un service est un acte ou un avantage fourni par une partie à une autre qui, bien que le processus soit associé à un produit physique, est généralement de nature immatérielle et n'implique pas la propriété d'un des éléments de production" (Philip Kotler, 2000).

Selon LAPERT : « Un service est un acte ou un avantage fourni par une partie à une autre. Bien que le processus soit associé à un produit physique, l'avantage est généralement immatériel et n'implique pas la propriété d'un des éléments de production. Bien que le processus peut physiquement impliqué, mais la livraison est temporaire et souvent invisible dans la nature sans conscience de posséder l'un de ces produits » (Lapert & Munos, 2009).

De leur côté, LANGARD et EIGLIER définissent le service comme « le résultat de l'interaction entre trois éléments essentiels, le support physique du client et le personnel, qui constituent la satisfaction nécessaire des intérêts du client » (Eric & Eiglier, La servuction, le marketing des services , 1987)

D'après la définition donnée ci-dessous, nous pouvons voir que

- Un service est un produit immatériel.
- Naît de l'interaction entre une entreprise et ses clients afin de satisfaire les besoins des clients.

1.2. Les objectifs du service

Selon LAPERT DENIS : Les entreprises créent de la valeur en fournissant les services que leurs clients attendent à un prix acceptable. En retour, l'entreprise reçoit de la valeur du client, d'abord sous forme d'argent, puis par l'utilisation de services. Ces transferts de valeur illustrent l'un des concepts fondamentaux du marketing, l'échange. Les clients investissent du temps, de l'argent et de l'énergie pour obtenir des services qui leur promettent des avantages spécifiques souhaités. Si le client estime qu'au cours du service, il a payé plus que nécessaire, a reçu moins que prévu ou a été traité de manière incorrecte, puis a reçu moins de valeur, alors l'avantage commercial réside dans le développement de la relation. Stratégies marketing pour augmenter la satisfaction pour fidéliser la clientèle. (DENIS, 2005)

Par conséquent, l'entreprise est bien placée pour développer une stratégie de marketing relationnel qui augmente la satisfaction afin de fidéliser la clientèle

1.3. Les différences entre les produits et les services

Tableau N°5 : La différence entre les produits et les services.

Les Produits	Les Services
- les produits sont fabriqués d'une façon répétitive. - les produits sont édités en grand nombre d'exemplaires. - les produits sont stockables. - les produits sont des objets tangibles. - les produits sont adaptés dans le Temps. - les produits sont fabriqués sans Contact avec le client.	- les services sont faits à la demande. - les services sont uniques. - les services n'existent qu'au moment de leur réalisation. - les services sont intangibles. - les services sont adaptés immédiatement. - les clients sont impliqués dans le processus de fabrications des services.

Source : J.P. BARUCHE ; « la qualité du service dans l'entreprise, satisfaction et rentabilité » ;Edition d'organisation ; Paris ; 1992 ; p : 22.

1.4. Les caractéristiques du service

Par définition, les services combinent quatre caractéristiques principales : intangibilité, périssabilité, indivisibilité et évolutivité. Il convient d'analyser chacune de ses caractéristiques spécifiques.

1.4.1 L'intangibilité

Selon Michel Daniel et Salle Robert, les services sont essentiellement invisibles, ne peuvent être vus, ne peuvent être touchés, ne peuvent être jugés, ce qui signifie que le concept d'intangibilité a deux dimensions : la première est physique (le service ne peut être vu, senti ou touché), l'autre est psychologique (difficulté à se faire des idées et à imaginer), ce qui ajoute à l'incertitude du client. (Michel, Robert, & Jean-Paul, Marketing industriel, stratégie et mise en oeuvre , 1996)

1.4.2 L'inséparabilité ou la simultanéité

Selon LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D), les services sont produits et consommés simultanément, tandis que les biens sont produits, vendus et consommés. Une autre façon de vendre des services et ensuite de les consommer en même temps. Il n'y a donc pas de notion de déchet, ferraille, retour usine dans le domaine du SAV. Le client contacte le prestataire lors de la production/livraison de la prestation (la prestation ne peut pas être stockée). ((J), (J), & (D), Mercator, 2006)

Produit —————> distribution —————> consommation

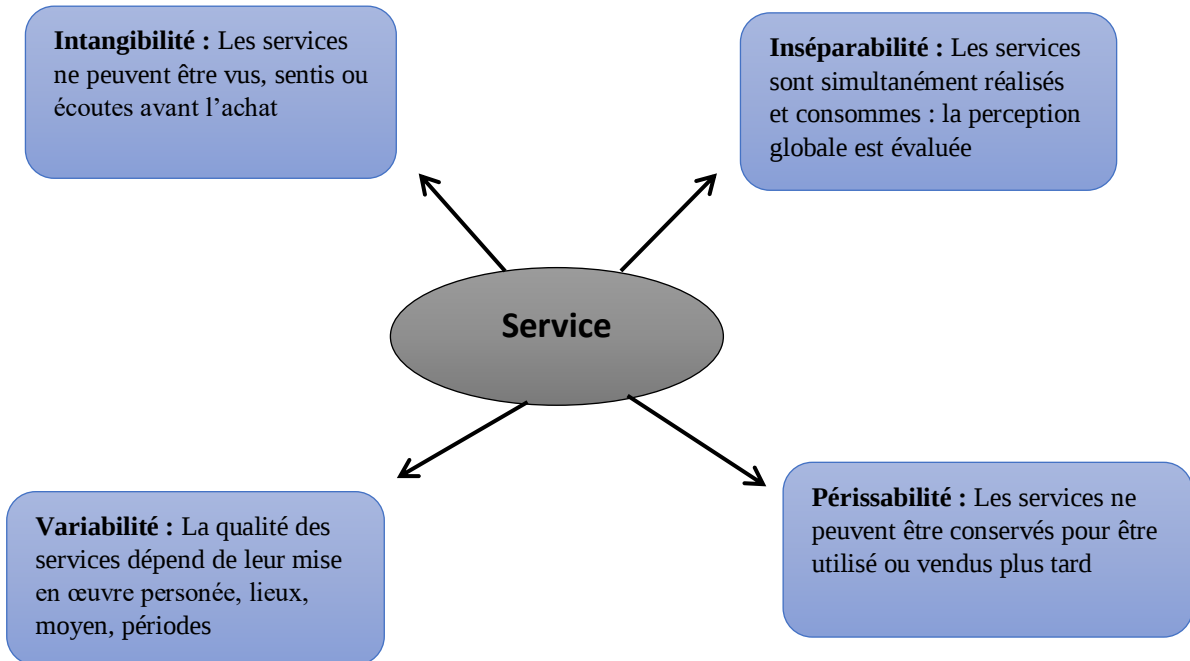
1.4.3 L'hétérogénéité ou la variabilité

Les services varient d'une personne à l'autre. En effet, le contexte dans lequel il est présenté est variable (selon les clients, les collaborateurs, etc.). Un service sera donc difficile à standardiser car il dépend de cet environnement variable. C'est-à-dire que la qualité du service rendu par un même employé variera selon son humeur et sa forme (Armstrong, 2013).

1.4.4. La périssabilité

Les services disparaissent dès leur création. Le caractère périssable des services est lié à leur caractère non stockable, ils ne peuvent être produits et stockés à l'avance. Cette spécificité résulte directement de la simultanéité des services.

Figure N°4 : Les caractéristiques d'un service.



Source : Hermel (Laurent), Loiyal (herard) ,100 questions pour comprendre agir, qualité de service, Afnor édition, paris, 2009, P04

1.5. Le marketing des services

Mercator définit le marketing des services comme : « Le marketing des firmes dont les activités sont dominées par les services. Les principales caractéristiques du marketing des services sont l'immatérialité des services et leur simultanée dans l'espace, la production et la consommation » (LONDREVIE(J) & ALII, 2013).

Selon LOVELOCK et PERT : "Le marketing de services intègre une collaboration étroite entre les marketeurs, les responsables des opérations et les ressources humaines, démontrant la nécessité d'une certaine transversalité dans les activités exercées par chacun dans l'entreprise." (LOVELOCK(C) & PERT(D), 2002)

1.6. Le mix marketing des services

Dans une stratégie de positionnement de produit classique, le marketing utilise généralement quatre éléments de base (produit, prix, promotion (communication) ou emplacement (distribuer). De manière générale, on fait souvent référence aux « 4P » du marketing mix. Pour refléter le caractère unique de la performance des services, nous modifierons le terme et élargirons sa composition pour inclure trois éléments (environnement physique, processus et acteurs) liés à la prestation de services. Ces sept éléments du marketing des services représentent un ensemble de variables de décision interdépendantes auxquelles sont confrontés les chefs d'entreprise de services.

1.6.1 Le service

Les services constituent la première composante du mix marketing d'une entreprise de services et correspondent à la production de produits tangibles par l'entreprise. Une offre de services est une organisation cohérente d'un ensemble de services de base pour fournir aux clients des services globaux. ((C), (J), & (D), 2004)

1.6.2 Le lieu et le temps

La livraison d'un élément de service à un client implique de décider où et comment l'exécuter, ainsi que les méthodes et les moyens à utiliser et les moyens à utiliser. Selon la nature du service, la livraison peut nécessiter un support de livraison physique électronique ou les deux. La rapidité d'exécution et la commodité du lieu et du moment de livraison au client seront des facteurs décisifs dans la conception de l'offre.

1.6.3. La promotion et la formation

Aucun plan marketing ne peut réussir sans une communication efficace.

Cet élément remplit trois rôles fondamentaux : fournir aux clients les informations et conseils nécessaires, convaincre les clients potentiels des avantages du service et les inciter à acheter au bon moment. En marketing de services, la communication est avant tout pédagogique, notamment pour les nouveaux clients.

Les entreprises peuvent informer les clients sur quand et où les avantages sont disponibles et comment participer au processus de service, etc. ((C), (J), & (D), 2004)

1.6.4. Le prix et les autres couts des services

Les dirigeants des sociétés de services ne déterminent pas seulement le prix de vente et la situation financière des bénéfices commerciaux, ils cherchent également à minimiser les coûts associés aux actions des clients dans l'achat et l'utilisation des services. ((C), (J), & (D), 2004).

1.6.5. L'environnement physique

C'est l'ensemble constituant l'entreprise de services, des immeubles, du paysage, du personnel des documents etc....et tout autre élément visible donnent aux clients des indications sur le niveau de qualité du service rendu. Il est utilisé soit par le personnel en contact soit par le client parfois les deux à la fois ; c'est un outil de travail et un vecteur de communication. La difficulté ici réside dans l'entretien et la maintenance. (MONDZIA & Demok, L'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients, cas INSIM, 2014/2015)

1.6.6 Le processus

Si une entreprise n'optimise pas ces processus, elle ne peut pas réussir. Les entreprises prospères se concentrent sur les processus les plus importants, tels que le développement de nouveaux produits et services, l'acquisition et la fidélisation des clients ou le traitement des commandes. Nous défions les organisations traditionnelles dans les départements pour créer des équipes multifonctionnelles définies par l'expertise nécessaire et les compétences existantes. (KOTLER (P), DUBOIS (B), & MONCEAU (D))

1.6.7 Les acteurs

Même si de plus en plus de services sont fournis à distance et ne peuvent être complétés sans le recours à des spécialistes et à du personnel de liaison spécialisé, la nature, l'intensité, le processus, le ton, le rythme, la voix, les gestes et l'attitude des interactions directes peuvent fortement influencer les clients et les conditions perçues. qualité des prestations fournies.

Les entreprises de services à forte intensité d'information trouvent souvent dans les technologies de l'information un relais ou un substitut aux relations en face à face qui leur sont coûteuses et sans valeur pour les clients. (LOVELOCK (C) , WIRTZ (J) , LAPERT (D) , & ANNIE (M), 2011).

2. La qualité du service

2.1. Définition

Il existe plusieurs définitions nous retiendrons celle-ci :

Selon DUBREUIL (S) et ROGER (V), "La qualité de service est une mesure de la capacité d'un prestataire à fournir un service qui répond aux attentes des clients, et sa performance est étroitement liée à la satisfaction du client et donc au succès du service." (DUBREUIL (S) & ROGER (V), 2003)

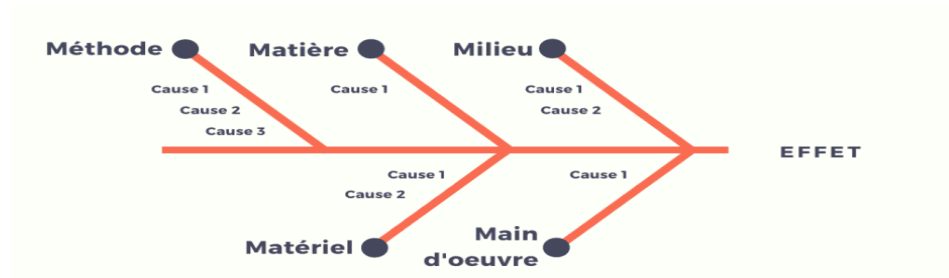
La qualité de service est : "l'écart entre les attentes de performance du client et son évaluation de la performance du fournisseur étudié". (GABRIEL, 2014)

Sur la base de ces définitions, on peut dire que la qualité de service est l'écart qui existe entre les attentes des clients et le service perçu, ce qui explique pourquoi la qualité de service dépend de la relation étroite entre ces deux variables.

2.2. Définition Les outils de la qualité de service

2.2.1. Le diagramme d'ISHIKAWA

Figure N°5 : Le diagramme d'ISHIKAWA.



Source : (leblogdudirigeant, s.d.), vu le 15/04/2022 à 11h00

2.2.2. Le Blue printing

Un blueprint est un outil permettant de visualiser le processus de prestation de services, représentant les interactions client front-office, les lieux, les appareils et les activités back-office qui ne font pas partie de l'expérience client. C'est donc un outil très puissant d'identification des problèmes.

Les plans peuvent être utilisés pour identifier les problèmes potentiels et mettre en évidence les faiblesses systémiques et les effets d'entraînement qui peuvent survenir et nécessitent une attention particulière.

Pour les problèmes qui ne sont pas facilement identifiables ou prévisibles, la solution doit envisager des plans d'urgence ou des procédures de rétablissement du service. (Sonia, 2017-2018).

2.2.3. Le bilan financier des actions d'amélioration de la qualité

L'un des objectifs du ROQ (Return on Quality) est que les efforts d'amélioration de la qualité peuvent être coordonnés avec les plans d'amélioration de la productivité.

Les plans d'amélioration de la qualité doivent être soigneusement évalués financièrement, en tenant compte des commentaires des clients. Les entreprises avec de faibles niveaux de qualité de service peuvent rapidement améliorer la qualité avec un investissement modeste dans les améliorations. (CHRISTIAN Pinson, 2009).

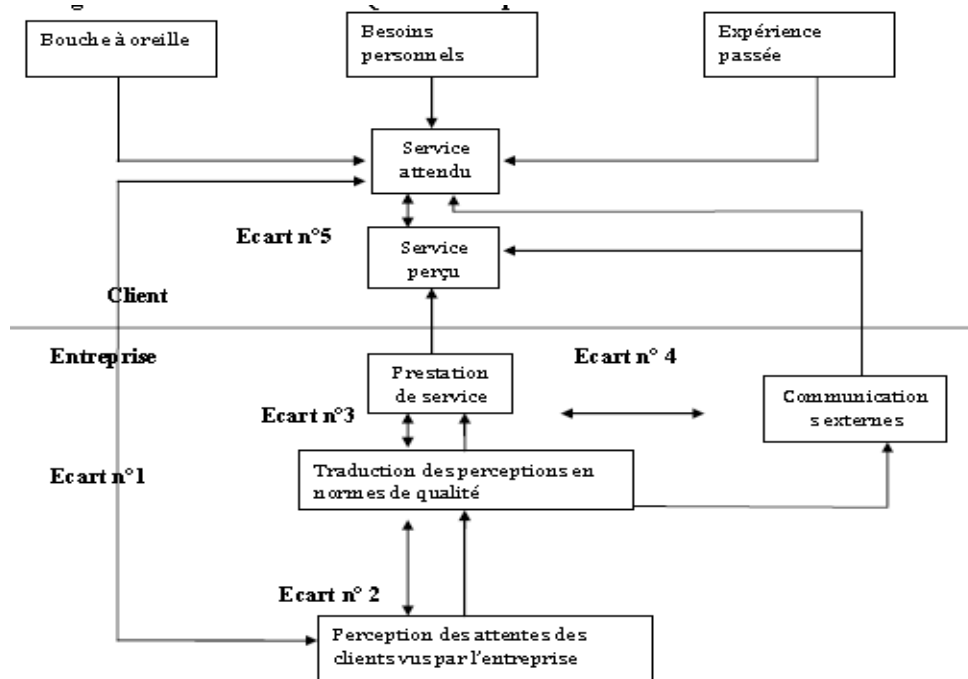
2.3. Outils de mesure de la qualité de service

Le modèle SERVQUAL

PARASURMAN, ZEITHAML et BERRY se sont lancés dans les années 1980 dans un ambitieux programme de recherche sur la qualité de service. En effet, ils ont développé SERVQUAL (Service pour la Qualité) en 1985, qui est un outil permettant de mettre en œuvre la mesure de la qualité de service et de trouver ses indicateurs, et qui constitue le point de départ de la plupart des travaux de qualité de service. ((P) & (K), Marketing management , 2003).

SERVQUAL a été conçu à l'origine pour être utilisé dans tout type d'entreprise du secteur des services, et comme le précisent les auteurs, avant d'aborder la description de ses outils, SERVQUAL peut être avantageusement complété par d'autres outils qualitatifs ou quantitatifs qui viendront approfondir les problématiques qu'il adresse. La mise en place d'un tel outil nécessite une approche précise. ((S) & C)).

Figure N°6 : le modèle SERVQUAL.



Source : (KOTLER, KELLER, & MANCEAU, 2015)

Le modèle SERVQUAL présenté au –dessus, décortique le processus de qualité de service. Cinq zones de difficultés apparaissent :

- L'écart entre la perception de l'entreprise et celle des clients. Les entreprises ne comprennent pas toujours ce qu'attendent les consommateurs ni comment ils jugent la qualité des services fournis. Ainsi, la clinique peut croire que la plupart des patients sont particulièrement soucieux de la qualité des repas fournis, alors que la convivialité et la réactivité des infirmières sont plus importantes pour eux.
- L'écart entre la perception de l'entreprise et les normes de qualité. Les entreprises peuvent élaborer des normes peu claires ou inadéquates. Par exemple, une clinique peut demander à une infirmière de répondre rapidement sans préciser de délai adéquat.
- L'écart entre les normes de qualité et la perception réelle. De nombreux facteurs peuvent affecter la prestation de service : personnel sous-préparé ou surmené, pannes

d'équipement, instructions parfois contradictoires, comme prendre le temps d'écouter les clients et les servir plus rapidement.

- L'écart entre livraison et communication externe. Les attentes des clients sont influencées par les promesses publicitaires. Si une brochure vante la tranquillité d'un hôtel au bord de l'autoroute elle ne peut qu'être décevante.
- L'écart entre le service perçu et le service attendu. Cette différence découle de toutes les différences précédentes et détermine la qualité perçue du service. (Lamia & Taous, 2018/2019).

2.4. L'importance de la qualité au sein d'une entreprise de service

La qualité de service est sur toutes les lèvres, avant la technologie, c'est le comportement. Il faut convaincre les personnes approchées, pas leur imposer un niveau de qualité. Ce phénomène touche tous les segments de clientèle, même les simples salariés sont prêts à payer plus pour des services qui les satisfont. Il est impératif d'augmenter continuellement le niveau d'exigences. (Sonia, 2017- 2018).

3. La satisfaction

3.1. Définition

P KOTLER et B DUBOIS définissent la satisfaction comme : "La perception du client est le résultat de la notation des produits par rapport à ses attentes." (KOTLER (P) & DUBOIS (B), « marketing management », 2000).

Selon Jaque LENDREVIE et Denis LINDON : « La satisfaction du consommateur est l'état d'esprit suivant et la consommation de produits est le résultat d'un processus comparatif complexe. » (LENDREVIE (J) & LINDON (D), 2003).

Selon Yves LEGOLVAN : « La satisfaction des besoins des clients est le but des méthodes marketing, et le degré de satisfaction s'exprime par la satisfaction des besoins ou des désirs » (LEGOLVAN (Y), 1995.)

De ces définitions, nous retiendrons que la satisfaction est un sentiment et/ou une impression résultant de la consommation de biens ou de services, et nous pouvons distinguer trois situations possibles :

- La performance < aux attentes le client est insatisfait.

- La performance = aux attentes le client est satisfait.
- La performance > aux attentes le client est très satisfait.

3.2. Les types de satisfaction

- La satisfaction globale ou partielle

La satisfaction partielle concerne une composante (ou dimension) spécifique du service : la logistique, l'accueil, le confort, la sécurité, etc. La satisfaction globale est liée au service dans son ensemble. Lorsqu'un composant satisfait la somme (pondérée ou non pondérée). (DETRIE, 2007)

- La satisfaction ponctuelle

La satisfaction ponctuelle est liée à une expérience d'utilisation spécifique, définie dans le temps et dans l'espace : une commande spécifique. La satisfaction cumulée est liée à toutes les expériences client sur une période donnée : toutes les commandes de l'année. (Philippe DETRIE , 2007).

- La satisfaction isolée

La satisfaction prise isolément n'est liée qu'à la performance de l'entreprise, ou à la performance entre ces performances, ou à leur évolution dans le temps.

La satisfaction comparative est liée à la performance d'une entreprise par rapport à ses concurrents. (Sonia, 2017- 2018)

3.3. L'importance de la satisfaction du client

La satisfaction est à la source des concepts marketing et est également considérée comme le vecteur du développement de l'entreprise, comme l'expriment Jean DUFFER et J-Louis MOULINS : « La satisfaction des consommateurs vis-à-vis d'un produit entraînera des achats répétés, l'acceptation du même produit par d'autres gammes de produits et bonne publicité de bouche à oreille".

En fait, la satisfaction est une variable clé dans l'apprentissage du comportement d'achat, et elle explique aussi en grande partie la répétition comportementale dans la formation des habitudes.

Généralement, en achetant un produit plutôt qu'un autre, le consommateur indique sa préférence. Plus sa préférence est grande, plus il achète.

Des offres adaptées vont booster le chiffre d'affaires en augmentant les ventes ou en augmentant les prix de vente.

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

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

4. L'interaction entre satisfaction et qualité de service

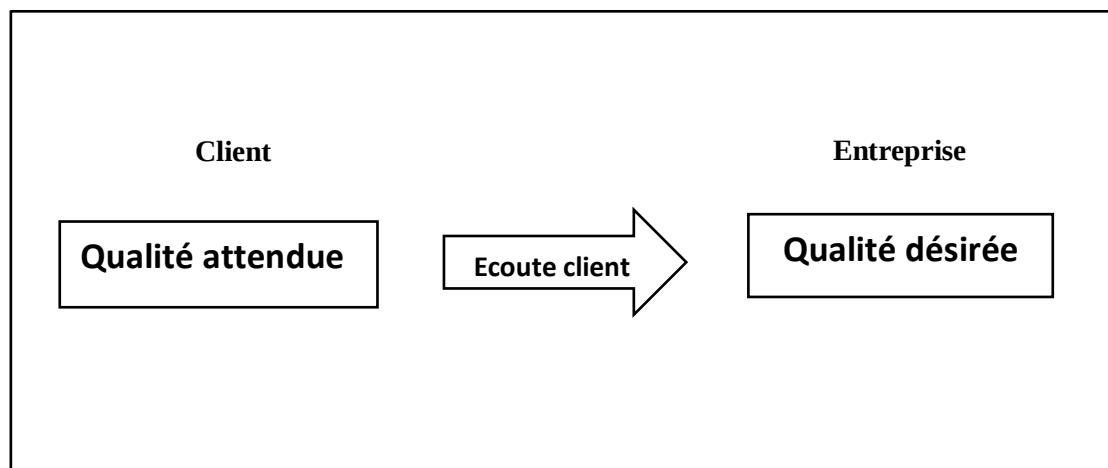
Le déroulement chronologique des relations clients entreprises peut être simplifié en trois phases :

- La première phase : Passage de la qualité attendue à la qualité désirée.
- La deuxième phase : Passage de la qualité désirée à la qualité réalisée
- La troisième phase : Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue.

4.1. Passage de la qualité attendue à la qualité désirée

A priori, les futurs clients ont des attentes. L'entreprise, par son processus d'écoute, parvient à traduire ces attentes dans la qualité requise, c'est-à-dire ce qu'elle vise à l'issue du processus interne dans un souci de répondre aux attentes de ses clients. (MONDZIA, Siham, & Demok, L'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients, cas INSIM, 2014 - 2015)

Figure N°7 : Passage de la qualité attendue à la qualité désiré.

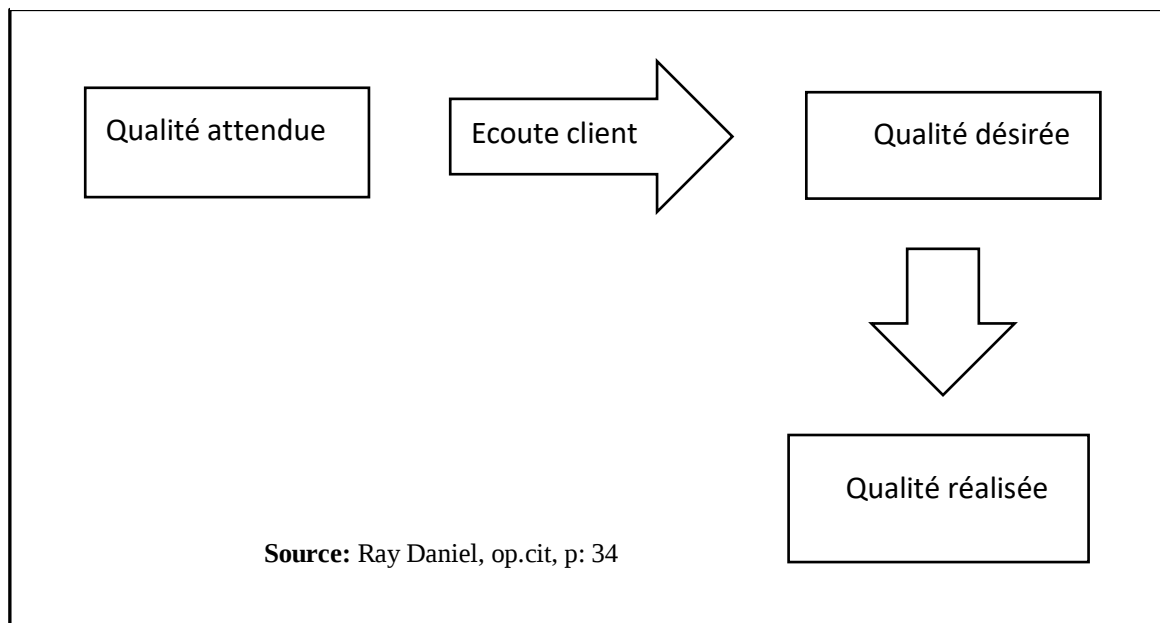


Source: Ray Daniel, op.cit, p: 35

4.2. Passage de la qualité désirée à la qualité réalisée

La deuxième étape va de la qualité souhaitée à la qualité obtenue. Si l'on exclut les services dans lesquels cette étape implique la participation active du client, cette étape reste transparente pour lui, puisqu'elle se déroule généralement au sein de l'entreprise. (MONDZIA, Siham, & Demok, L'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients, cas INSIM, 2014 - 2015).

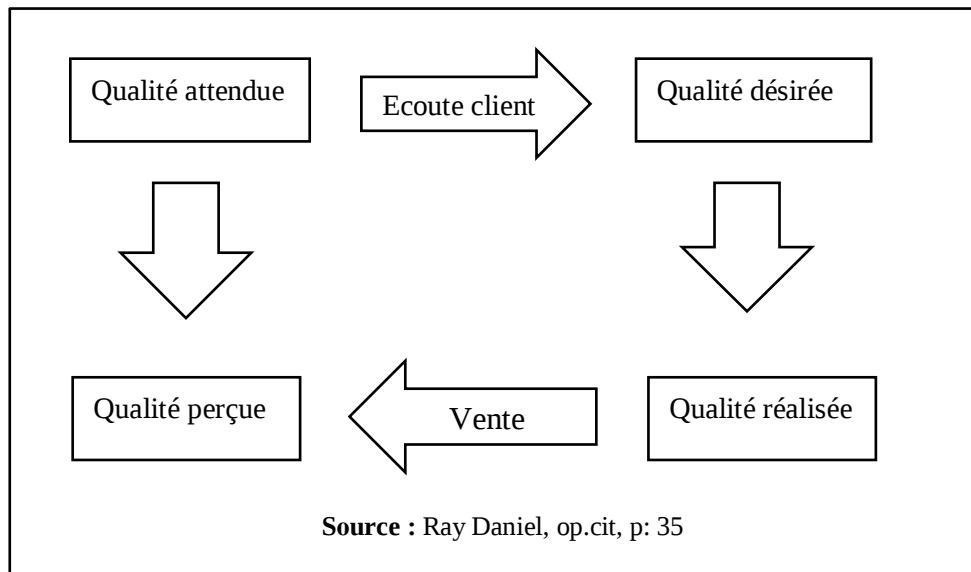
Figure N°8 : Passage de la qualité désirée à la qualité réalisée.



4.3. Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue

Une fois cette qualité atteinte, elle doit être transmise à l'acheteur via le processus de communication/vente, qui permet alors au client de construire sa propre perception, la qualité dite perçue, après avoir acheté, consommé ou utilisé les biens achetés ou prestations de service. (MONDZIA, Siham, & Demok, 2014 - 2015)

Figure N°9 : Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue.



Le diagramme décrit le chemin qui nous permet d'atteindre la qualité perçue, le facteur le plus important pour les entreprises pour comprendre la satisfaction client. Ainsi, la satisfaction mesure l'adéquation (et la différence potentielle) entre le début et la fin d'un processus. Par conséquent, afin de garder les clients satisfaits, il est nécessaire de :

- Soit combler ces écarts pour faire correspondre les attentes et les perceptions.
- Ou, mieux encore, créer des vides tout au long de la chaîne afin que la perception dépasse les attentes.

Ainsi, l'insatisfaction peut provenir de trois biais négatifs. Selon la source de l'écart, le remède est différent.

- S'il y a un écart entre la "Qualité Attendue" et la "Qualité Désirée", le client a un problème auditif : perte auditive ou distorsion auditive.
- S'il y a un écart entre la "Qualité Désirée" et la "Qualité Réalisée", alors les spécifications définies à l'origine n'ont pas été suivies lors de la production du produit/service.
- S'il y a un écart entre la "Qualité réalisée" et la "Qualité perçue", c'est la communication/vente n'est pas à jour. L'expérience a montré que nous rencontrons souvent des problèmes logistiques ici (retards, erreurs de livraison, etc.).

5. La qualité de service facteur de la satisfaction client

La littérature sur ces deux concepts clés (à savoir, satisfaction et qualité de service) fait consensus, confirmant que les deux construits sont étroitement liés. L'objectif de cette section est de montrer une relation causale entre ces deux concepts, c'est-à-dire ce qui détermine la qualité perçue et la satisfaction client, tout en comprenant si la satisfaction produit d'autres réponses.

6. Le lien de causalité entre la satisfaction client et la qualité de service

L'expérience est la prémisse fondamentale de la satisfaction du client, contrairement à l'impression de qualité qui peut exister, que ce soit avant ou après l'expérience de consommation, elle apparaît sous la forme d'un jugement du client sur le service par rapport à son attente. Ce jugement peut être porté sans expérience directe avec le service en question. Deux situations se présentent : si la performance perçue est supérieure à celle attendue, le client juge la qualité de service bonne et est globalement satisfait ; sinon, le client juge la qualité de service mauvaise.

Nous notons que le processus de formation de ces deux construits est clair, mais la relation causale entre eux est plus compliquée. Dans la littérature, les chercheurs s'opposent généralement à cette causalité, mais deux directions se dégagent entre les deux concepts.

Certains auteurs montrent que la satisfaction est une condition préalable à la qualité de service, tandis que d'autres, au contraire, trouvent que la qualité de service est une condition préalable à la satisfaction.

Section 2 : Cadre conceptuel de la recherche

Au cours de cette section, nous présenterons l'objectif de la recherche, le modèle théorique et définirons les concepts centraux mobilisés dans notre travail et présenterons le modèle conceptuel retenu qui s'articule autour de nos deux variables : la qualité de service, et la satisfaction des clients, ainsi que les hypothèses de recherche.

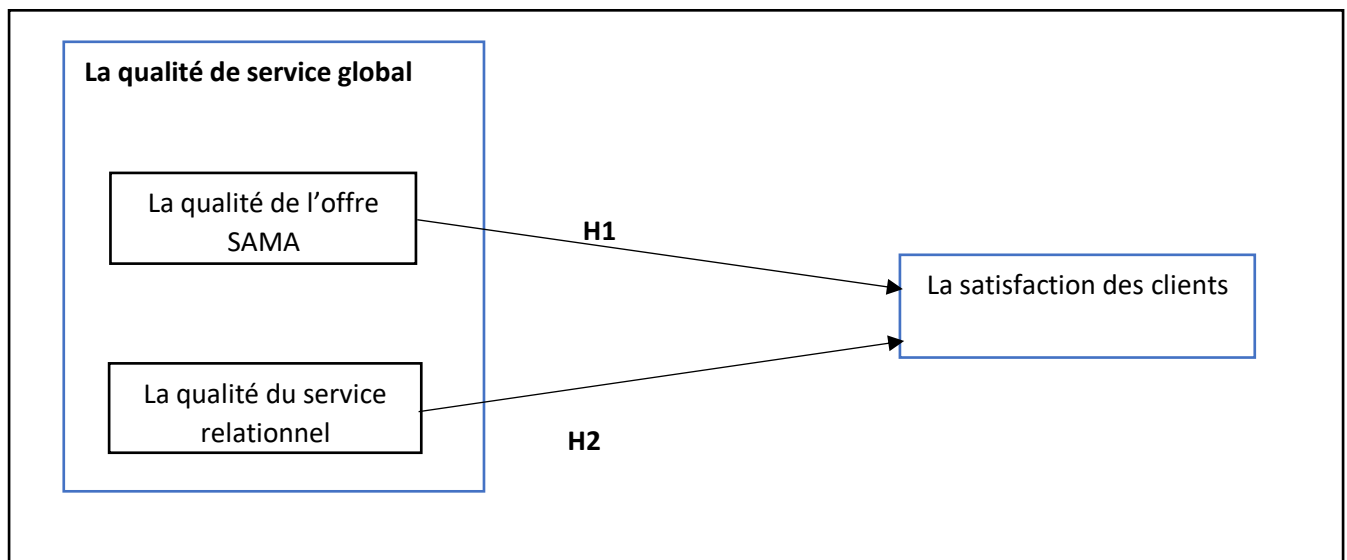
1. Objectifs de la recherche

L'objectif global de notre recherche consiste à étudier l'impact de la qualité de l'offre SAMA sur la satisfaction de la clientèle d'ATM Mobilis, et ceci dans le contexte d'un service téléphonique.

2. Modèle théorique

La revue de littérature et le cadre conceptuel nous ont conduits à supposer une relation entre la qualité de service global et la satisfaction des clients, dont nous avons devisé la qualité de service globale en deux sous variables (la qualité de l'offre et la qualité du service relationnel). Le graphique de ce modèle de la recherche est présenté dans la figure N°10.

Figure 10 : Modèle de recherche.



Source : Élaboré par l'étudiant

2.1. La qualité de service

Il existe plusieurs définitions, nous retiendrons celle-ci :

Selon DUBREUIL (S) et ROGER (V), "La qualité de service est une mesure de la capacité d'un prestataire à fournir un service qui répond aux attentes des clients, et sa performance est étroitement liée à la satisfaction du client et donc au succès du service." (DUBREUIL (S) & ROGER (V), 2003)

La qualité de service est : "l'écart entre les attentes de performance du client et son évaluation de la performance du fournisseur étudié". (GABRIEL, 2014)

Sur la base de ces définitions, on peut dire que la qualité de service est l'écart qui existe entre les attentes des clients et le service perçu, ce qui explique pourquoi la qualité de service dépend de la relation étroite entre ces deux variables.

2.2. La satisfaction

P KOTLER et B DUBOIS définissent la satisfaction comme : "La perception des clients est le résultat de la notation des produits en fonction de leurs attentes." (KOTLER,, 2000)

Selon Jaque LENDREVIE et Denis LINDON : « La satisfaction du consommateur est l'état d'esprit suivant et la consommation de produits est le résultat d'un processus comparatif complexe. » ((J) & (D), 2003)

Selon Yves LEGOLVAN : « La satisfaction des besoins des clients est le but des méthodes marketing, et le degré de satisfaction s'exprime par la satisfaction des besoins ou des désirs » ((Y), 1995)

De ces définitions, nous retiendrons que la satisfaction est un sentiment et/ou une impression résultant de la consommation de biens ou de services, et nous pouvons distinguer trois situations possibles :

- La performance < aux attentes le client est insatisfait.
- La performance = aux attentes le client est satisfait.
- La performance > aux attentes le client est très satisfait.

3. Hypothèses

En nous basant sur notre modèle de recherche et sur la revue de littérature, nous avons émis les hypothèses suivantes qui expriment les liens entre les variables de notre recherche :

- **H1** : *La qualité de l'offre SAMA a un impact positif sur la satisfaction des clients.*
- **H2** : *La qualité de service relationnel influence positivement la satisfaction des clients.*

Les résultats de Nguyen (1992) indiquent que La qualité de service de l'offre impact positivement la satisfaction des clients.

De même, dans une autre recherche menée par Parasuraman, Zeithaml et Berry il a été démontré que la qualité de service relationnel impact positivement la satisfaction des clients.

L'ensemble des hypothèses est résumé comme suite :

Tableau N°6 : Tableau récapitulatif des hypothèses.

Type de variables		Hypothèses	
Indépendante	Dépendante		
La qualité du service	La satisfaction	H1	La qualité de l'offre a un impact positif sur la satisfaction des clients.

La qualité du service relationnel	La satisfaction	H2	La qualité de service relationnel influence positivement la satisfaction des clients
-----------------------------------	-----------------	-----------	--

Source : Élaboré par l'étudiant

CHAPITRE IV : CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Dans ce chapitre, nous discutons de l'approche méthodologique choisie pour mener la recherche. Nous discuterons également des méthodes de recherche et des outils de collecte que nous maintenons dans nos recherches pour atteindre nos objectifs et répondre aux questions. Nous présenterons les résultats de nos travaux et discuterons.

1. Méthodologie de la recherche

Au cours de cette première partie nous présenterons les différents outils et procédures que nous avons été amenés à mobiliser pour notre étude.

1.1. Approche méthodologique

Toute recherche scientifique nécessite par nature une méthode de travail pour guider le chercheur vers ses buts, qui se définit comme « un ensemble de règles ou de précédents permettant d'atteindre un objectif dans des conditions optimales » (Madeleine & GRAWITZ, (2001))

La méthode que nous utilisons pour atteindre nos objectifs de recherche est la méthode quantitative (enquête par questionnaire) car elle « permet de mesurer les opinions et les comportements. Les résultats chiffrés donnent après analyse, la mesure au phénomène étudié ». (DEMEURE & (C), 1997) , pour étudier l'impact de la qualité de l'offre SAMA sur la satisfaction des clients d'ATM Mobilis, cette méthode nous a permis de recueillir le maximum des données (observables et quantifiables), Il induit un raisonnement hypothético-déductif, c'est à travers des observations objectives.

1.2. Posture épistémologique

Le présent travail de recherche s'inscrit dans une posture épistémologique de type post-positiviste, avec un raisonnement hypothético-déductif de vérification, qui commence par une problématique (ou une question) exprimée par une hypothèse, et qui défend de manière provisoire une théorie qui consiste à tester en comparant celle-ci aux faits. Le terme hypothético-déductif caractérise également une démarche qui se fonde "sur des propositions hypothétiques pour en déduire des conséquences logiques". (Université de Genève, n.d)⁵

En d'autres termes, le positivisme y voit aussi des faits, en conséquence indiscutables, de telle sorte que la vision positiviste, en plus d'être irréductiblement empirique et expérimentale, nécessite une forte neutralité axiologique.

⁵ <https://www.unige.ch/fapse/histpsy/>

2. Méthodologie et instruments de collecte de données

Nous avons effectué une enquête par un questionnaire, dans le but de quantifier et mesurer les relations entre les variables de la recherche.

Dans le cadre de notre étude, nous avons posé des questions sur la qualité de l'offre SAMA, et la satisfaction des clients envers cette offre, ainsi que sur la qualité de service relationnel.

3. Le questionnaire

Le questionnaire est structuré comme suit :

- **Admissibilité** : Le présent questionnaire contient deux questions filtres, la première a pour but de garder les personnes qui utilisent l'opérateur Mobilis, la seconde permet de garder uniquement les répondants qui connaissent et bénéficient de l'offre SAMA, ceci nous permet d'interroger la cible appropriée. Ce sont des questions fermées dichotomiques comportant deux possibilités de réponses (oui ou non).
- **L'offre SAMA** : Cette deuxième rubrique contient des questions sur une prise de connaissance de l'offre SAMA.
- **La qualité de l'offre** : Dans cette troisième rubrique, nous mesurons la qualité de l'offre SAMA par rapport au forfait (Appels, internet), par rapport aux problèmes rencontrés, et par rapport aux tarifs,
- **Satisfaction** : Dans cette quatrième rubrique, nous mesurons le degré de satisfaction des clients.
- **Relationnel** : Dans cette rubrique, nous évaluons la qualité du personnel (amabilité, réactivité), la qualité d'accueil au sein des agences Mobilis, le comportement du personnel de Mobilis au sein des Agences
- **Fiche signalétique** : Dans cette dernière rubrique, nous avons mis en place une partie signalétique qui nous permettra de recueillir des informations sur l'échantillon, Les questions signalétiques dans ce questionnaire sont le genre, la classe d'âge, l'état matrimonial, la catégorie socioprofessionnelle, le revenu mensuel et la région d'origine.

4. L'échantillonnage

Dans cette partie nous allons présenter la population de l'étude, la méthode de l'échantillonnage ainsi que la taille d'échantillon.

Population de l'étude :

La population étudiée est composée des clients qui sont les bénéficiaires de l'opérateur Mobilis c'est-à-dire les utilisateurs de ce dernier de tous âges, catégories socioprofessionnelles et régions d'habitation.

Méthode d'échantillonnage

Nous avons sélectionné l'échantillon de l'étude selon la méthode par convenance. C'est donc un échantillon non probabiliste. Pour ce faire, nous avons partagé le questionnaire en ligne via la plateforme Google Forms.

Taille de l'échantillon

D'après les spécialistes, pour que l'échantillon soit représentatif il faut avoir un grand nombre de répondants, mais pas trop pour permettre une analyse rapide et minimiser les coûts. Nous avons visé un objectif de 204 répondants. Après avoir éliminé les valeurs extrêmes ou aberrantes, nous avons gardé 126 répondants qui étaient éligibles pour notre étude.

Modalité pratique de l'enquête :

Dans cette partie nous allons présenter la durée et période de l'enquête, ainsi le mode d'administration du questionnaire.

Période de l'enquête :

On a affecté une période d'enquête de 20 jours du 20/4/2023 au 10/5/2023 (période de distribution et récupération du questionnaire)

Mode d'administration du questionnaire :

Nous avons administré le questionnaire en ligne sur la plateforme Google Forms et publié sur les réseaux sociaux.

5. Méthode de traitement des données :

L'élaboration des résultats et l'interprétation des données collectées par le biais du questionnaire, ont été faites à l'aide du logiciel IBM SPSS (logiciel d'analyse des données statistique) (version 20).

Enfin pour des raisons de visibilité et de compréhension, nous avons utilisé le logiciel Microsoft Excel (2016) pour simplifier et rendre plus lisible les graphiques.

Nous avons effectué une analyse descriptive pour acquérir une compréhension globale de notre étude. Ensuite, avant de commencer les tests d'hypothèses, nous avons vérifié les prérequis à l'analyse multivariée en vérifiant que toutes les valeurs manquantes et les valeurs extrêmes (aberrantes) ont été éliminées.

CHAPITRE V : RÉSULTATS ET DISCUSSIONS

Section 1 : Présentation des résultats

Après avoir présenté l'organisation de Mobilis et la méthodologie utilisée dans l'étude, on passe à l'analyse et des résultats effectué par le logiciel SPSS en utilisant les données collecter par le questionnaire qui était partager en ligne, puis les interpréter pour but de confirmer ou infirmer les hypothèses.

1. Analyse descriptive des clients interrogés

1.1. Analyses descriptifs univariées

L'analyse univariée consiste à examiner la distribution des modalités de réponse pour une variable, dans le cas d'une variable nominale, par exemple, il s'agit d'un tri à plat c'est à dire le dénombrement des observations correspondant à chaque modalité de la variable.

Cette partie permet de connaître la structure globale de l'échantillon à l'aide des représentations graphiques, alors on a calculé dans cette partie les fréquences de toutes les variables et (la moyenne, et l'écart type) pour les variables quantitatives seulement.

1.2. Analyses univariées des renseignements personnels

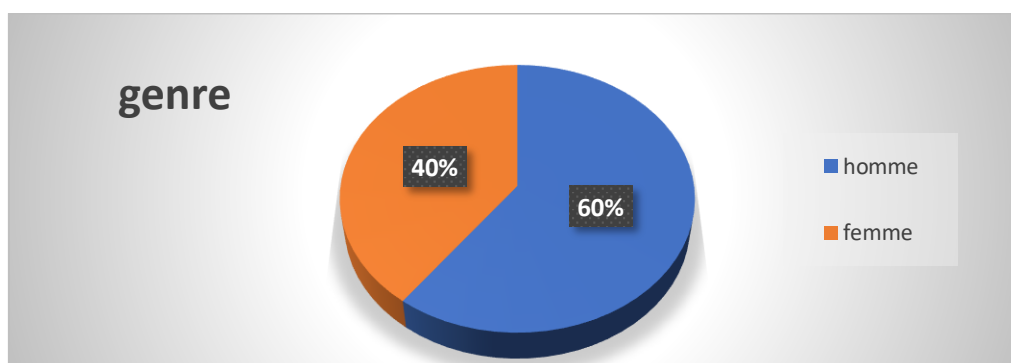
1.2.1. Selon le genre

Tableau 7 : La répartition des interrogés selon le genre.

Variables	Fréquences	%
Homme	<u>50</u>	<u>60.2</u>
Femme	33	39.8
Totale	83	100

Source : Elaboré par l'étudiant à partir de SPSS.

Figure 11 : Représentation graphique de la répartition de l'échantillon selon le genre.



Source : Elaboré par l'étudiant à partir de SPSS et l'EXCEL.

A partir du tableau n° (7) et la figure n° (11), qui représentent la répartition de l'échantillon selon le genre, on remarque que La fréquence des hommes est de 50, ce qui représente 60.2% de l'échantillon total. Et La fréquence des femmes est de 33, soit 39.8% de l'échantillon total. Ceci montre une répartition déséquilibrée en termes de genre, avec une majorité d'hommes (60.2%) par rapport aux femmes (39.8%).

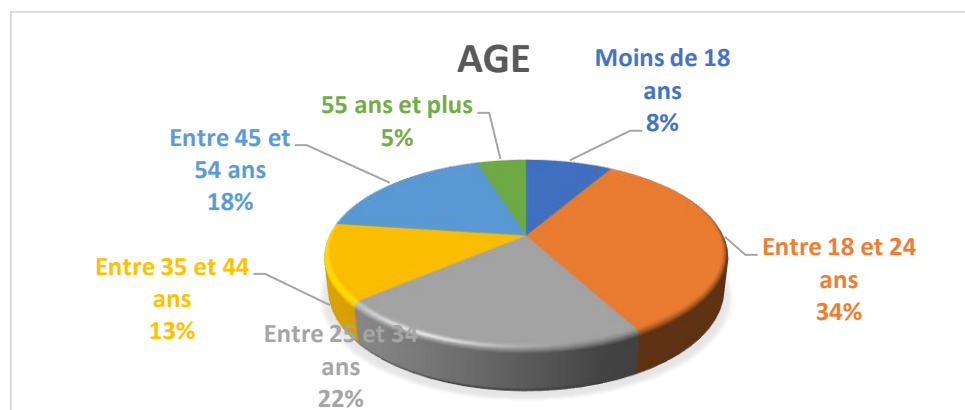
1.2.2. Selon l'âge

Tableau N°8 : La répartition des interrogés selon l'âge.

Variables	Fréquences	%
Moins de 18 ans	7	8.4
Entre 18 et 24 ans	<u>28</u>	<u>33.7</u>
Entre 25 et 34 ans	18	21.7
Entre 35 et 44 ans	11	13.3
Entre 45 et 54 ans	15	18.1
55 ans et plus	4	4.8
Totale	83	100

Source : Elaboré par l'étudiant à partir de SPSS.

Figure N°12 : Représentation graphique de la répartition de l'échantillon selon l'âge.



Source : Elaboré par l'étudiant à partir de SPSS et l'EXCEL.

Le tableau n° (8) et la figure n° (12) représentent la répartition des répondants en fonction de leur âge. Ces données montrent une répartition des répondants selon différentes tranches d'âge.

On observe une forte présence de jeunes adultes (18-24 ans) dans cet échantillon, tandis que les tranches d'âge plus élevées ont des proportions relativement plus faibles.

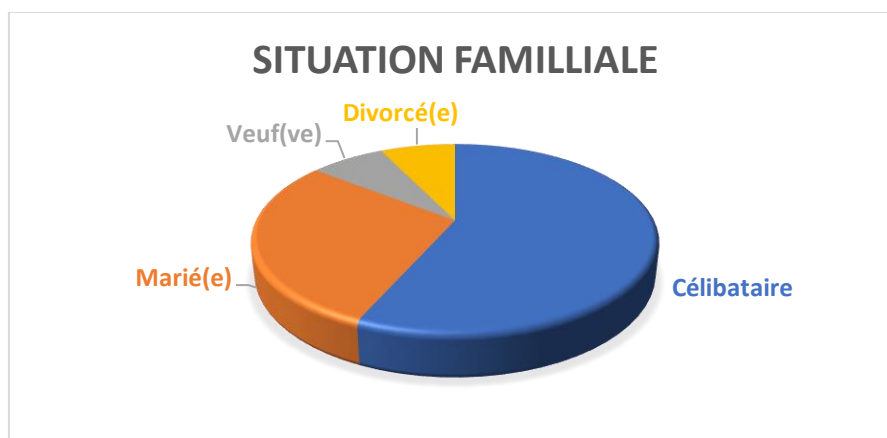
1.2.3. Selon la situation familiale

Tableau N°9 : Répartition selon la Situation familiale.

Variables	Fréquences	%
Célibataire	<u>47</u>	<u>56.6</u>
Marié(e)	24	28.9
Veuf(ve)	6	7.2
Divorcé(e)	6	7.2
Totale	83	100

Source : Elaboré par l'étudiant à partir de SPSS.

Figure N°13 : Répartition selon la situation familiale.



Source : Elaboré par l'étudiant à partir de SPSS et l'EXCEL.

Le tableau n° (9) et la figure n° (13) représentent la répartition des répondants selon situation familiales avec une majorité de célibataires (56.6%) dans l'échantillon. Les répondants mariés représentent une proportion relativement moins élevée, tandis que les veufs et les divorcés ont des proportions similaires mais plus faibles.

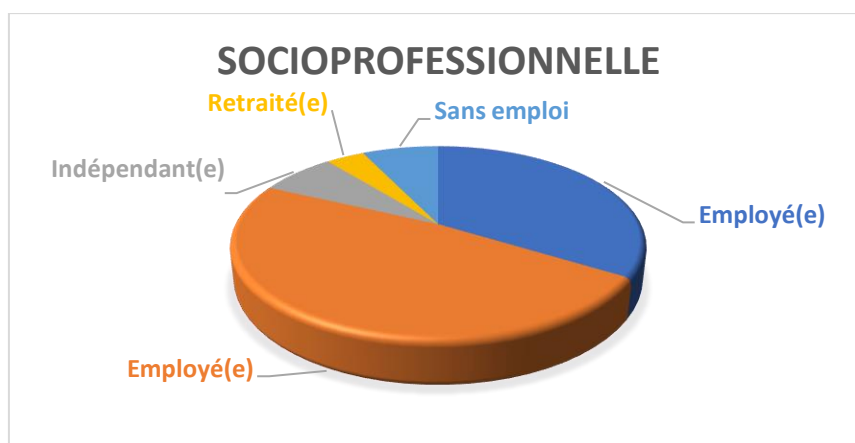
1.2.4. Selon la catégorie socioprofessionnelle

Tableau N°10 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.

Variables	Fréquences	%
Etudiant(e)	28	33.7
Employé(e)	40	48.2
Indépendant(e)	6	7.2
Retraité(e)	3	3.6
Sans emploi	6	7.2
Total	83	100

Source : Elaboré par l'étudiant à partir de SPSS.

Figure N°14 : Répartition selon la catégorie socioprofessionnelle.



Source : Elaboré par l'étudiant à partir de SPSS et l'EXCEL.

Le tableau n° (10) et la figure n° (14) montrent une répartition diversifiée des répondants selon les catégories socioprofessionnelles. Les étudiants et les employés représentent la majorité de l'échantillon, avec des proportions significatives. Les personnes indépendantes, retraitées et sans emploi ont des proportions plus faibles.

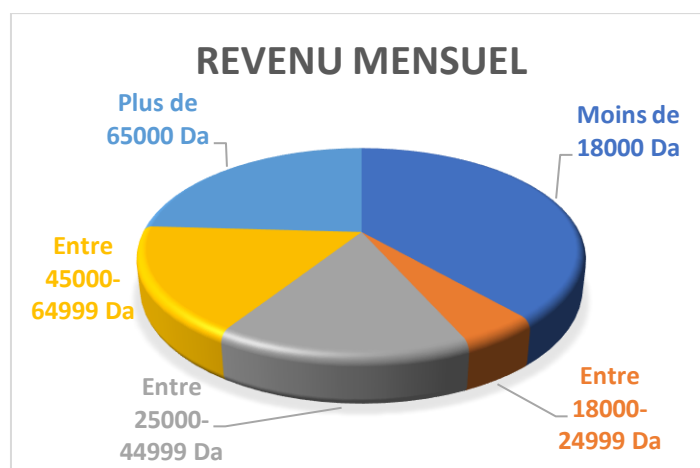
1.2.5. Selon le revenu mensuel

Tableau N°11 : Répartition du revenu mensuel.

Variable	Fréquence	%
Moins de 18000 Da	<u>32</u>	<u>38.6</u>
Entre 18000-24999 Da	4	4.8
Entre 25000-44999 Da	13	15.7
Entre 45000-64999 Da	14	16.9
Plus de 65000 Da	20	24.1
Total	83	100

Source : Elaboré par l'étudiant à partir de SPSS.

Figure N°15 : Répartition selon le revenu mensuel.



Source : Elaboré par l'étudiant à partir de SPSS et l'EXCEL.

Le tableau n° (11) et la figure n° (15) montrent une répartition diversifiée des répondants selon les tranches de revenu mensuel. Il y a une proportion notable de répondants avec un revenu inférieur à 18000 Da, tandis que les tranches de revenu supérieures (plus de 65000 Da) ont également des proportions significatives.

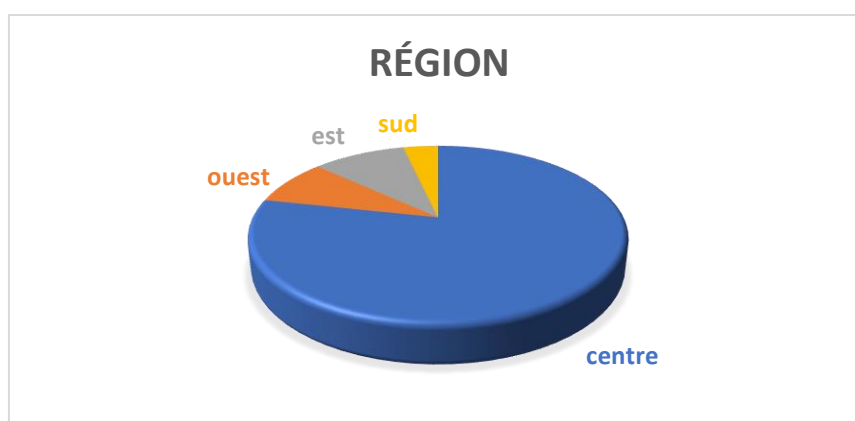
1.2.6. Selon le lieu de résidence

Tableau N°12 : Répartition selon le lieu de résidence.

Variables	Fréquences	%
Centre	<u>65</u>	<u>78.3</u>
Ouest	7	8.4
Est	8	9.6
Sud	3	3.6
Totale	83	100

Source : Elaboré par l'étudiant à partir de SPSS.

Figure N°16 : Répartition selon le lieu de résidence.



Source : Elaboré par l'étudiant à partir de SPSS et EXCEL.

Le tableau 12 et la figure 16 montrent la répartition des participants en fonction de leur région : ils indiquent que la majorité des participants sont de la région Centre, suivis d'un nombre relativement faible de participants des régions Ouest, Est et Sud.

1.3 Analyse des réponses sur les sections de questionnaire

Admissibilité

A1. Quel opérateur téléphonique utilisez-vous ?

Question filtre : 61,8% ont répondu « Mobilis » l'équivalent de 126 répondants.

A2. Pourquoi avez-vous choisi cet opérateur ?

Tableau N°13 : Justification du choix de l'opérateur.

Variables	Oui	%	Non	%
Tarification avantageuse	<u>65</u>	<u>78.3%</u>	18	21.7%
Couverture réseau	29	34.9%	54	65.1%
Qualité des services	22	26.5%	61	73.5%
Aucune raison précise	5	6.0%	78	94.0%

Source : Elaboré par l'étudiant à partir de SPSS.

- **Tarification avantageuse :** Parmi les répondants, 78.3% d'entre eux ont répondu "oui" à la question sur la tarification avantageuse, ce qui suggère qu'une majorité écrasante des répondants considèrent que la tarification est avantageuse et choisit l'opérateur Mobilis pour cela.
- **Couverture réseau :** Parmi les répondants, (34.9%) ont répondu "oui", indiquant qu'ils sont satisfaits de la couverture réseau. En revanche (65.1%) ont répondu "non", ce qui suggère qu'une majorité des répondants ne sont pas satisfaits de la couverture réseau.
- **Qualité des services :** En ce qui concerne la qualité des services, (26.5%) des répondants ont répondu "oui" pour indiquer qu'ils sont satisfaits de la qualité des services. Cependant, la majorité des répondants (73.5%) ont répondu "non", ce qui suggère un niveau élevé d'insatisfaction quant à la qualité des services.
- **Aucune raison précise :** (6.0%) des répondants ont indiqué qu'ils n'ont aucune raison précise pour justifier leur choix, tandis que (94.0%) ont répondu "non", suggérant qu'une grande majorité des répondants ont des raisons spécifiques pour leur choix.

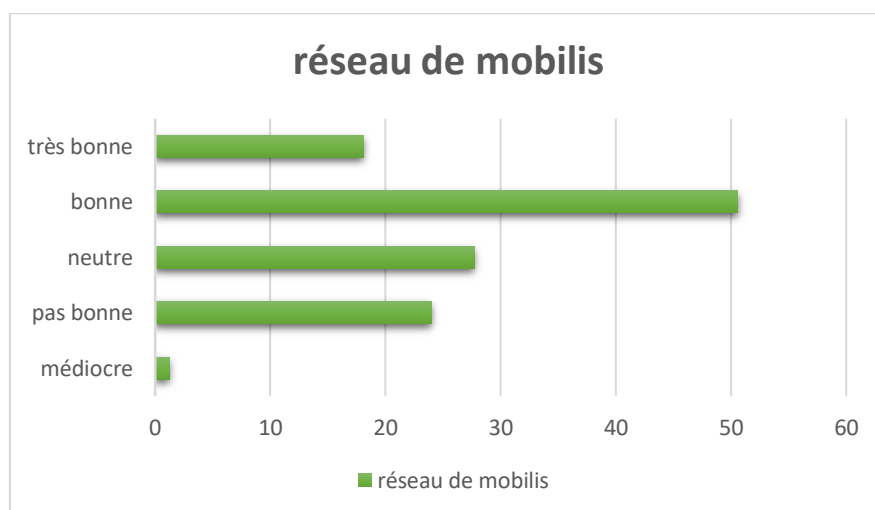
A3. Comment évaluez-vous le réseau de Mobilis ?

Tableau N°14 : L'évaluation du réseau Mobilis.

Variables	Fréquences	%
Médiocre	1	1.2
Pas bonne	2	2.4
Neutre	23	27.7
Bonne	42	50.6
Très bonne	15	18.1
Totale	83	100

Source : Elaboré par l'étudiant à partir de SPSS.

Figure N°17 : L'évaluation du réseau Mobilis.



Source : Elaboré par l'étudiant à partir de l'EXCEL.

La majorité des répondants 50.6% ont évalué le réseau de Mobilis comme étant bon, avec une proportion significative le considérant même comme très bon.

Offre SAMA :

OS1. Connaissez-vous la nouvelle offre "SAMA" de Mobilis ?

Question filtrer : dont on a gardé les réponses des gens qui connaissent l'offre « SAMA » car eux sont concernés par notre étude. (83,3% ont répondu **oui**, l'équivalent de 105 répondants).

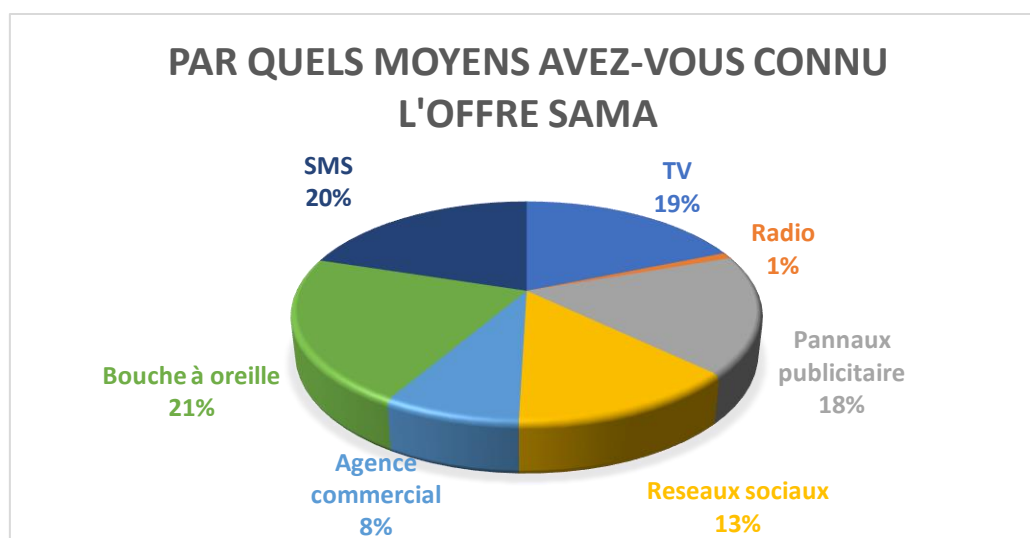
OS2. Par quels moyens avez-vous connu l'offre SAMA ?

Tableau N°15 : Comment L'offre SAMA s'est fait connaître.

Variables	Fréquences	%
Télévision	14	16.9
Radio	9	10.8
Panneaux publicitaire	13	15.7
Réseaux sociaux	10	12.0
Agence commercial	6	7.2
Bouche à oreille	16	19.3
SMS	15	18.1
Totale	83	100

Source : Elaboré par l'étudiant à partir de SPSS.

Figure N°18 : Comment L'offre SAMA s'est fait connaître.



Source : Elaboré par l'étudiant à partir de l'EXCEL.

Ces résultats indiquent une diversité de canaux de communication utilisés pour faire connaître l'offre "SAMA" de Mobilis, avec une combinaison de médias traditionnels (TV, radio, panneaux publicitaires) et de médias numériques (réseaux sociaux, SMS). Il est important de noter que les répondants ont pu connaître l'offre grâce à plusieurs canaux, car les options de réponse ne sont pas exclusives les unes aux autres.

Ces informations sont utiles pour évaluer l'efficacité des différentes stratégies de communication utilisées pour promouvoir l'offre "SAMA" de Mobilis.

OS3. Bénéficiez-vous de l'offre SAMA ?

Question filtre : (dont, 75,6% bénéficient de l'offre SAMA, l'équivalent de 90 répondants).

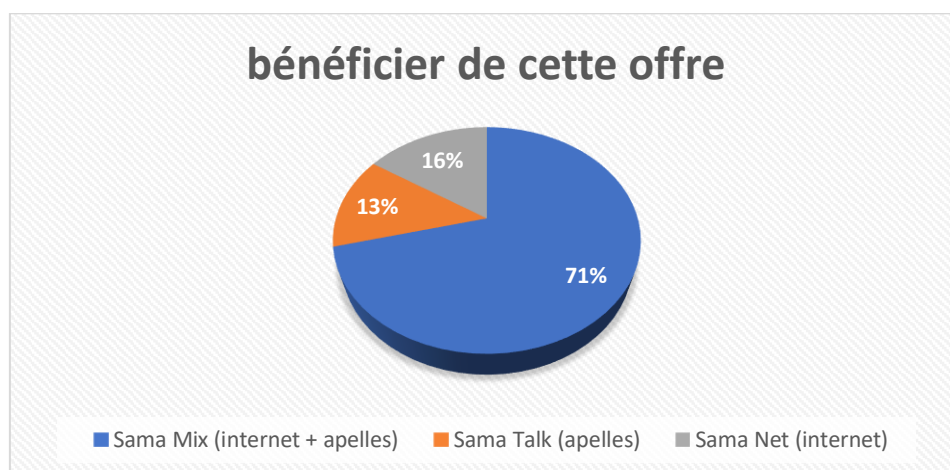
OS4. Quel plan bénéficiez-vous de cette offre ?

Tableau N°16 : Les différents plans de l'offre SAMA.

Variables	Fréquences	%
SAMA Mix (internet + appelles)	59	
SAMA Talk (appelles)	11	13.3
SAMA Net (internet)	13	15.7
Totale	83	100

Source : Elaboré par l'étudiant à partir de SPSS.

Figure N°19 : Les différents plans de l'offre SAMA.



Source : Elaboré par l'étudiant à partir de l'EXCEL.

La majorité 71.1% des bénéficiaires de l'offre SAMA ont opté pour le plan **SAMA Mix**, qui comprend à la fois une allocation Internet et des appels.

Et c'est utile pour comprendre la popularité des différents plans de l'offre SAMA parmi les répondants par ces résultats et orienter les décisions de marketing et de développement de produits de Mobilis en fonction des préférences des utilisateurs.

Qualité de l'offre SAMA

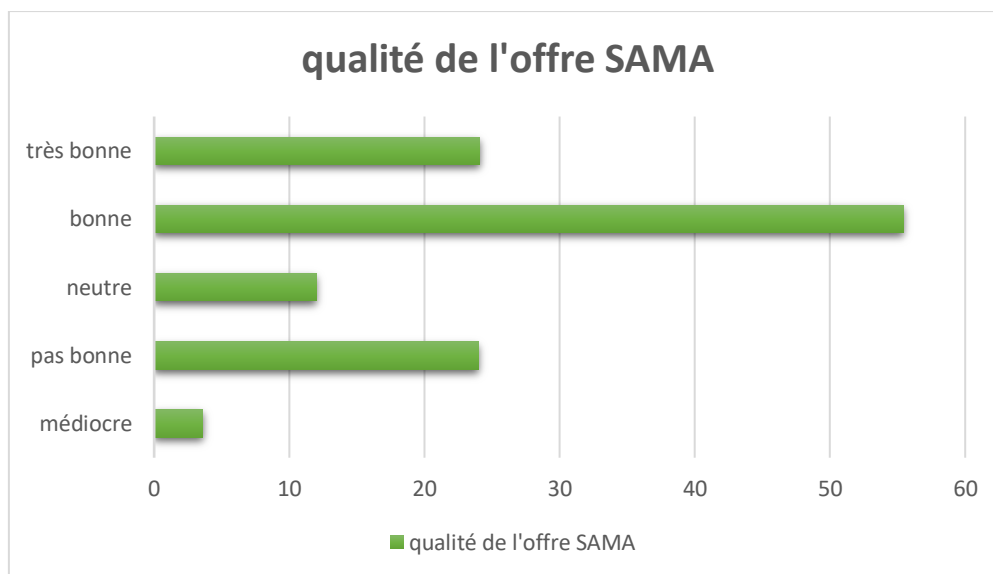
QS1. Comment trouvez-vous la qualité de l'offre SAMA par rapport aux avantages du forfait (Appels, internet) ?

Tableau N°17 : La qualité de l'offre SAMA.

Variables	Fréquence	%
Médiocre	3	3.6
Pas bonne	4	4.8
Neutre	10	12.0
Bonne	<u>46</u>	<u>55.4</u>
Très bonne	20	24.1
Totale	83	100

Source : Elaboré par l'étudiant à partir de SPSS.

Figure 20 : La qualité de l'offre SAMA.



Source : Elaboré par l'étudiant à partir de l'EXCEL.

La plupart des répondants ont évalué positivement la qualité de l'offre SAMA par rapport aux avantages du forfait. La majorité 55.4% ont trouvé l'offre bonne, et un nombre considérable 24.1% l'ont qualifiées même de très bonne.

QS2. Avez-vous déjà rencontré des problèmes avec l'offre SAMA ?

Tableau N°18 : Nombre d'utilisateurs avoir connaître des problèmes avec l'offre SAMA.

Variables	Fréquence	%
Oui	12	14.5
Non	<u>71</u>	<u>85.5</u>
Totale	83	100

Source : Elaboré par l'étudiant à partir de SPSS.

Parmi les répondants (14.5%) ont indiqué avoir rencontré des problèmes avec l'offre SAMA. Cela suggère que cette partie des utilisateurs a connu des difficultés ou des incidents liés à cette offre. Contrairement la majorité des répondants, soit (85.5%), ont déclaré ne pas avoir rencontré de problèmes avec l'offre SAMA. Ces répondants semblent satisfaits de leur expérience avec l'offre et n'ont pas rencontré d'incidents majeurs.

QS3. Si oui, lesquels ?

Tableau N°19 : Les problèmes rencontrés avec l'offre SAMA.

Variable	Oui	%	Non	%
Réseau perturbé (Pendant les appels)	12	14.5	71	85.5
Epuisement rapide du forfait (Appels et Internet)	<u>28</u>	<u>33.7</u>	55	66.3
Complication dans l'activation de l'offre	6	7.2	77	92.8
Débit internet lent	12	14,5	71	85,5

Source : Elaboré par l'étudiant à partir de SPSS.

- **Réseau perturbé (Pendant les appels) :** Parmi ceux qui ont rencontré des problèmes, (14.5%) ont mentionné des perturbations du réseau pendant les appels. Cela indique qu'ils ont éprouvé des difficultés de connexion ou des problèmes de qualité lorsqu'ils utilisaient le service d'appels.

- **Épuisement rapide du forfait (Appels et Internet) :** (33.7%) ont signalé un épuisement rapide du forfait, tant pour les appels que pour l'accès à Internet. Cela suggère qu'ils ont trouvé que leur allocation de données et de minutes d'appel était insuffisante et qu'elle se consommait rapidement.
- **Complications dans l'activation de l'offre :** (7.2%) ont déclaré avoir rencontré des complications lors de l'activation de l'offre SAMA. Cela peut inclure des problèmes liés à la procédure d'activation ou à l'accessibilité à l'offre.
- **Débit internet lent** 14,5% des répondants ayant rencontré des problèmes ont mentionné que le débit d'internet de l'offre SAMA est lent, tandis que 85,5% des répondants n'ont pas signalé ce problème.
- Il est important de noter que ces problèmes ne sont mentionnés que par les répondants qui ont indiqué avoir rencontré des problèmes avec l'offre SAMA. Les pourcentages correspondent à la proportion de ces répondants par rapport à l'ensemble des répondants.

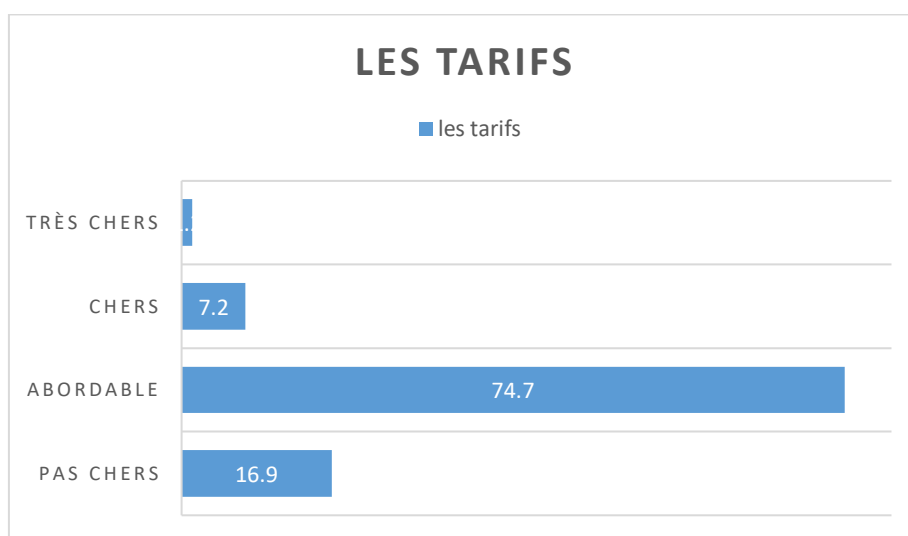
QS4. Comment trouvez-vous les tarifs de l'offre SAMA ?

Tableau N°20 : Evaluation des tarifs de l'offre SAMA.

Variable	Fréquence	%
Pas du tout chers	0	0
Pas chers	14	16.9
Abordable	<u>62</u>	<u>74.7</u>
Chers	6	7.2
Très chers	1	1.2
Totale	83	100

Source : Elaboré par l'étudiant à partir de SPSS.

Figure N°21 : Evaluation des tarifs de l'offre SAMA.



Source : Elaboré par l'étudiant à partir de l'EXCEL.

Ces résultats indiquent que la majorité 74.7% des répondants considèrent les tarifs de l'offre SAMA comme étant abordables, tandis qu'une petite proportion 7.2% les trouve chers. Cependant, ces évaluations sont subjectives et peuvent varier en fonction des attentes individuelles des répondants et de leur perception des tarifs dans le contexte global du marché.

Satisfaction

S1. Quels sont vos motifs de satisfaction par rapport à l'offre SAMA ?

Tableau N°21 : Les motifs de satisfaction des clients de l'offre SAMA.

Variable	Oui	%	Non	%
La qualité de service	24	28.9	59	71.1
Les avantages de l'offre	45	54.2	38	45.8
Le choix sur les plans offerts	50	60.2	33	39.8
Les tarifs	<u>55</u>	<u>66.3</u>	28	33.7
Le service après-vente	15	18.1	68	81.9

Source : Elaboré par l'étudiant à partir de SPSS.

- **La qualité de service :** (28.9%) des répondants ont indiqué que la qualité de service de l'offre SAMA était un motif de satisfaction. Ces répondants sont satisfaits de la performance globale du service, y compris la connectivité, la fiabilité et la clarté des appels ainsi que la vitesse et la stabilité de l'internet.

- **Les avantages de l'offre** : (54.2%) des répondants ont cité les avantages de l'offre SAMA comme un motif de satisfaction. Ils apprécient les fonctionnalités et les bénéfices inclus dans l'offre, tels que les minutes d'appel, l'accès à Internet et d'autres services complémentaires.
- **Le choix sur les plans offerts** : (60.2%) des répondants ont exprimé leur satisfaction quant au choix des plans offerts dans l'offre SAMA. Ils apprécient d'avoir différentes options pour répondre à leurs besoins spécifiques en matière de communication et de connectivité.
- **Les tarifs** : (66.3%) des répondants ont mentionné que les tarifs de l'offre SAMA étaient un motif de satisfaction. Ils estiment que les tarifs proposés sont raisonnables et compétitifs par rapport aux avantages offerts.
- **Le service après-vente** : (18.1%) des répondants ont déclaré que le service après-vente de l'offre SAMA était un motif de satisfaction. Cela suggère qu'ils ont reçu un soutien et une assistance satisfaisants de la part de l'opérateur lorsqu'ils ont rencontré des problèmes ou des préoccupations.
- Ces résultats mettent en évidence les différents aspects de l'offre SAMA qui contribuent à la satisfaction des utilisateurs. Il est important pour l'opérateur Mobilis de prendre en compte ces motifs de satisfaction afin de maintenir et d'améliorer l'expérience des utilisateurs, en mettant l'accent sur les points forts de l'offre et en abordant les domaines où des améliorations peuvent être apportées, comme le service après-vente.

S2. Selon vous, sur une échelle de 1 (Pas du tout satisfait) à 5 (Très satisfait), quel est votre degré de satisfaction sur l'offre SAMA par rapport aux critères suivants :

Tableau N°22: Degré de satisfaction des clients envers l'offre SAMA.

	Qualité du réseau		Qualité de la connexion internet		Tarifs		Avantages de l'offre (bonus, crédit...etc)		Qualité du service après-vente	
	fréq	%	fréq	%	fréq	%	fréq	%	fréq	%
Pas du tout satisfait	2	2.4	1	1.2	2	2.4	3	3.6	3	3.6
Pas satisfait	7	8.4	8	9.6	19	22.9	4	4.8	4	4.8
Neutre	9	10.8	9	10.8	0	0	12	14.5	20	24.1
Satisfait	51	61.4	50	60.2	49	59.0	54	65.1	49	59.0
Très satisfait	14	16.9	15	18.1	13	15.7	10	12.0	7	8.4

Source : Elaboré par l'étudiant à partir de SPSS.

Ces résultats montrent que la majorité des participants (en vert) se disent satisfaits à très satisfaits de la qualité du réseau, de la connexion internet, des tarifs, des avantages de l'offre et du service après-vente de l'offre SAMA. Cependant, il y a aussi un certain pourcentage de participants qui expriment une insatisfaction (rouge) ou une neutralité concernant certains critères (gris).

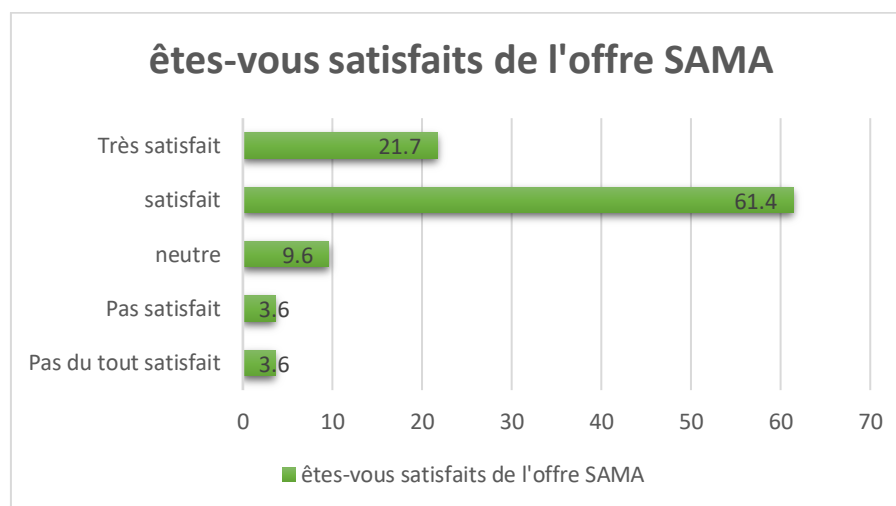
S5. Globalement êtes-vous satisfaits de l'offre SAMA ?

Tableau N°23 : Niveau de satisfaction globale envers l'offre SAMA.

Variable	Fréquence	%
Pas du tout satisfait	3	3.6
Pas satisfait	3	3.6
Neutre	8	9.6
Satisfait	51	61.4
Très satisfait	18	21.7
Totale	83	100

Source : Elaboré par l'étudiant à partir de SPSS.

Figure N°22 : Niveau de satisfaction globale envers l'offre SAMA.



Source : Elaboré par l'étudiant à partir de l'EXCEL.

Ces résultats indiquent qu'une majorité des répondants (61.4%) se disent satisfaits de l'offre SAMA, avec une part significative de répondants (21.7%) exprimant même une très grande satisfaction.

Cela suggère une réception généralement positive de l'offre SAMA parmi les utilisateurs interrogés. Cependant, il est important de prendre en compte les opinions des répondants qui se disent insatisfaits ou neutres afin de comprendre les raisons de leur sentiment et de prendre des mesures appropriées pour améliorer l'offre.

En conclusion, la satisfaction globale des utilisateurs envers l'offre SAMA est majoritairement positive.

S6. Recommandez-vous cette offre à vos proches ?

Tableau N°24 : Taux de recommandation de l'offre SAMA.

Variable	Fréquence	%
Oui	<u>77</u>	<u>92.8</u>
Non	6	7.2
Totale	83	100

Source : Elaboré par l'étudiant à partir de SPSS.

La majorité écrasante des répondants (92.8%) recommandent l'offre SAMA à leurs proches. Il peut y avoir plusieurs raisons à cela, telles que des expériences personnelles positives.

Relationnel

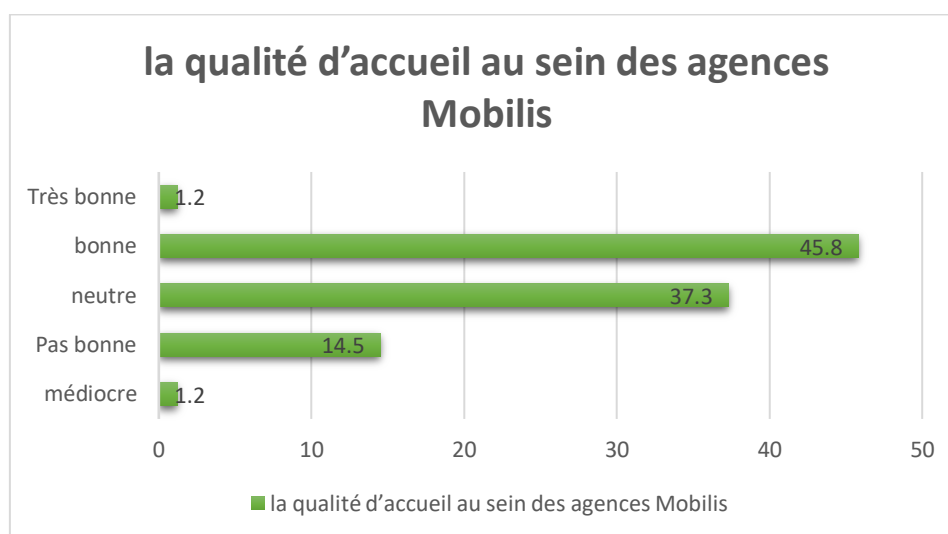
S3. Comment évaluez-vous la qualité d'accueil au sein des agences Mobilis ?

Tableau N°25 : La qualité d'accueil au sein des agences Mobilis.

Variable	Fréquence	%
Médiocre	1	1.2
Pas bonne	12	14.5
Neutre	31	37.3
Bonne	38	45.8
Très bonne	1	1.2
Totale	83	100

Source : Elaboré par l'étudiant à partir de SPSS.

Figure N°23 : La qualité d'accueil au sein des agences Mobilis.



Source : Elaboré par l'étudiant à partir de l'EXCEL

La majorité des répondants (45.8%) considèrent la qualité d'accueil au sein des agences Mobilis comme étant bonne. Cependant, il est important de noter qu'un nombre significatif de répondants (14.5%) estiment que la qualité d'accueil n'est pas bonne.

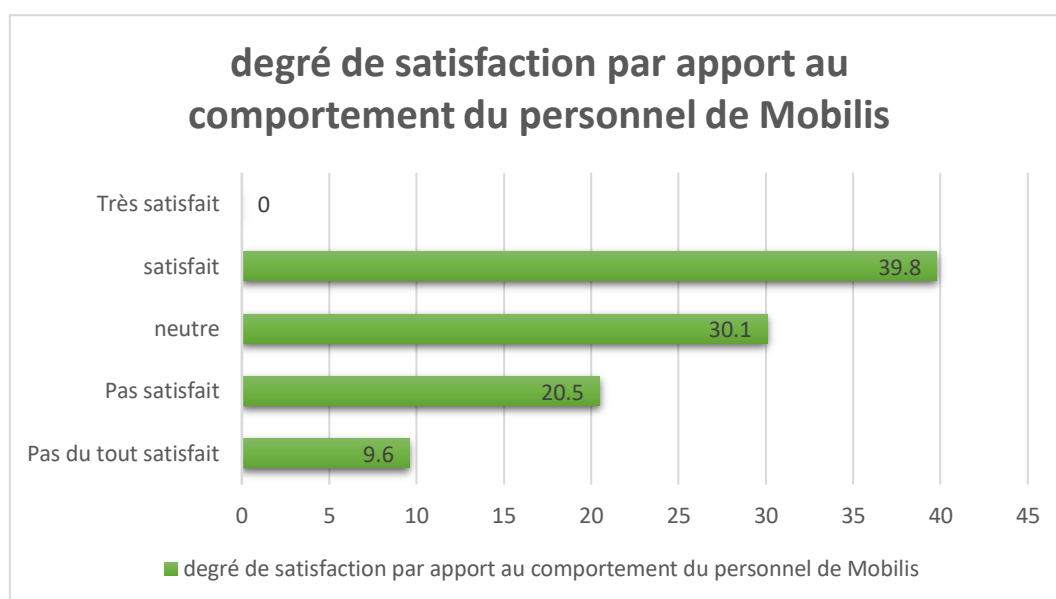
S4. Selon vous, sur une échelle de 1 (Pas du tout satisfait) à 5 (Très satisfait), quel est votre degré de satisfaction par apport au comportement du personnel de Mobilis au sein des Agences ?

Tableau N°26 : Degré de satisfaction par apport au comportement du personnel de Mobilis au sein des Agences.

Variable	Fréquence	%
Pas du tout satisfait	8	9.6
Pas satisfait	17	20.5
Neutre	25	30.1
Satisfait	33	39.8
Très satisfait	0	0
totale	83	100

Source : Elaboré par l'étudiant à partir de SPSS.

Figure N°24 : Degré de satisfaction par apport au comportement du personnel de Mobilis au sein des Agences.



Source : Elaboré par l'étudiant à partir de L'EXCEL.

Ces résultats révèlent qu'un pourcentage relativement élevé de répondants (30.1%) a une opinion neutre quant au comportement du personnel de Mobilis au sein des agences. De plus, un nombre significatif de répondants (30.1%) expriment leur insatisfaction, que ce soit en étant pas du tout satisfaits (9.6%) ou simplement pas satisfaits (20.5%).

Il est recommandé de prendre en compte ces évaluations et les opinions des répondants afin d'améliorer la qualité d'accueil dans les agences Mobilis, en mettant en place des mesures appropriées pour répondre aux attentes des clients et offrir une expérience positive lors de leurs visites dans les agences.

1.3. Analyses préliminaires d'adéquation des données à l'analyse multivariées

Avant d'analyser les données recueillis auprès de notre échantillon, il est important de vérifier l'adéquation des données à une analyse multivariée. Cette vérification consiste à vérifier les valeurs manquantes, la quasi normalité des données ainsi que la qualité des échelles utilisées.

1.3.1. Valeurs manquantes

Les valeurs manquantes doivent être traitées avant l'analyse en utilisant différentes méthodes. Dans cette recherche, nous avons récolté des questionnaires complets. Cela est devenu possible grâce au mode d'administration (administration en ligne) qui a obligé les répondants à remplir complètement les questionnaires.

1.3.2. La quasi normalité des données

Pour pouvoir réaliser nos analyses multi variées, nous avons vérifié si nos données suivent une distribution proche de la normalité (quasi-normalité) en inspectant les coefficients d'asymétrie (Skewness) et d'aplatissement (Kurtosis), qui devraient varier entre (-1) et (+1) et (-1,5) et (+1,5).

Ces statistiques fournissent des indications sur la forme de la distribution des données.

Tableau N°27 : La normalité des données.

	Skewness		Kurtosis	
	Statistiques	Erreur std.	Statistiques	Erreur std.
Satisfaction	-1,198	,264	2,338	,523
Relationnel	-,639	,264	,909	,523
Qualité de l'offre SAMA	-,118	,264	-,803	,523
N valide (liste)				

Source : Elaboré par l'étudiant à partir de SPSS.

Pour la variable "satisfaction", on observe un skewness négatif (-1,198) et un kurtosis positif (2,338). Cela suggère une légère asymétrie négative et une distribution relativement plus aplatie que la distribution normale.

Pour la variable "relationnel", on observe également un Skewness négatif (-0,639) et un kurtosis positif (0,909), bien que moins prononcés que pour la variable "satisfaction". Cela suggère une asymétrie négative légère et une distribution légèrement aplatie.

Pour la variable "Qualité de l'offre SAMA", on observe un Skewness proche de zéro (-0,118) et un kurtosis négatif (-0,803). Cela indique une distribution qui est relativement symétrique et moins aplatie que la distribution normale.

Ces résultats suggèrent que les données des variables "satisfaction" et "relationnel" présentent une certaine déviation par rapport à la distribution normale, tandis que les données de la variable "Qualité de l'offre SAMA" semblent se rapprocher d'avantage d'une distribution normale. Cependant, il est important de noter que l'interprétation de la normalité des données doit être basée sur une évaluation plus approfondie, en utilisant des tests statistiques spécifiques pour la normalité tels que le test de Shapiro-Wilk ou le test de Kolmogorov-Smirnov.

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

Le test de Kolmogorov-Smirnov évalue si la distribution des données d'un échantillon suit une distribution normale. Plus la statistique de test est élevée, plus les données s'écartent de la distribution normale.

Tableau N°28 : Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

		Relationnel	Offre SAMA	Satisfaction
N		83	83	83
Paramètres normaux	Moyenne	3,1566	1,4595	2,1727
	Ecart type	,65298	,28766	,39577
Différences les plus extrêmes	Absolue	,200	,099	,181
	Positif	,173	,081	,088
	Négatif	-,200	-,099	-,181
Statistiques de test		,200	,209	,381
Sig. Asymptotique (bilatérale)		,840	,744	,798

Source : Elaboré par l'étudiant à partir de SPSS.

Pour la variable "relationnel", la statistique de test est de 0,200, ce qui indique un écart modéré par rapport à une distribution normale. La signification asymptotique est de 0,840, ce qui suggère que la variable "relationnel" suit une distribution normale.

Pour la variable "Offre SAMA", la statistique de test est de 0,209, ce qui indique un écart modéré par rapport à une distribution normale. La signification asymptotique est de 0,744, ce qui suggère que la variable "relationnel" suit une distribution normale.

Pour la variable "Satisfaction", la statistique de test est de 0,381, ce qui indique un écart important par rapport à une distribution normale. La signification asymptotique est de 0,798, ce qui suggère que la variable "relationnel" suit une distribution normale.

En résumé, ces résultats indiquent que la distribution des données pour ces variables suit parfaitement une distribution normale dans l'échantillon analysé.

1.3.3 Test de fiabilité

Il existe plusieurs indices pour estimer la fiabilité. Les experts en psychométrie considèrent l'alpha de Cronbach comme une estimation de la consistance interne des items d'un instrument. Selon Cronbach (1951), la consistance interne fait référence à l'homogénéité des items, c'est-à-dire à quel point les items du test sont similaires ou, autrement dit, à quel point ils mesurent la même dimension d'un construit (unidimensionnalité).⁶

On présente le tableau des statistiques de fiabilités qui nous donne des résultats de Coefficient de Fiabilité (Alpha Cronbach) qui mesure la fiabilité entre les variables.

Tableau N°28 : Statistiques de fiabilités.

	Nombre d'éléments	Coefficient de Alpha Cronbach
Totale	29	0.700

Source : Elaboré par l'étudiant à partir de SPSS.

La valeur du coefficient de fiabilité est entre (0) et (1), la valeur est acceptable à partir du 0.60. Nous notons que le coefficient alpha Cronbach est de 0.700 (supérieur à 0.60) ce qui indique qu'il existe une forte corrélation entre les variables, ce qui nous permet de confirmer la fiabilité du questionnaire de notre étude.

1.3.4. Analyses en composantes principales

Dans cette section, nous allons présenter les analyses factorielles entrepris pour chaque construit de notre étude.

⁶ _ 34 Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. Psychometrika, 16(3), 297-334.

1.3.4.1 ACP Satisfaction clients

Une analyse en composante principale faite sur la variable de satisfaction clients a permis de confirmer l'unidimensionnalité de cette échelle, cette unidimensionnalité a été représentée par un seul axe qui a résumé (35.59%) de l'information principale. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N° 30 : variance totale expliquée

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	%de la variance	%cumulé	Total	%de la variance	%cumulé
1	1,068	35,594	81,959	1,068	35,594	81,959
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.						

Source : Elaboré par l'étudiant à partir de SPSS.

La satisfaction explique 35,594% de la variance totale. Cela signifie que cette composante capture une part importante de l'information contenue dans les variables étudiées. Le pourcentage cumulé de la variance jusqu'à cette composante est de 81,959%, ce qui indique que les variables incluses dans l'analyse en composantes principales sont principalement expliquées par cette composante. En résumé la satisfaction explique une part importante de la variance totale et a un pourcentage cumulé élevé, ce qui suggère qu'elle joue un rôle significatif dans la structure des données.

1.3.4.2 ACP Offre SAMA

Une analyse en composante principale faite sur les trois composants du variable « offre SAMA » perçue a permis de confirmer l'unidimensionnalité de cette échelle établit par Muhammad Ramaditya, (2018). Cette unidimensionnalité a été représentée par un seul axe qui a résumé (42.909%) de l'information principale. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N°29 : Variance totale expliquée – offre SAMA

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,287	42,909	42,909	1,287	42,909	42,909
2	1,044	34,797	77,706	1,044	34,797	77,706
3	,669	22,294	100,00			
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.						

Source : Elaboré par l'étudiant à partir de SPSS.

Le tableau N° 31 présente la variance totale expliquée spécifiquement pour la variable "offre SAMA" dans le cadre d'une analyse en composantes principales. Voici les informations fournies dans le tableau :

Ce tableau montre comment la variance totale de la variable "offre SAMA" est expliquée par chaque composante. La première composante qui est « Admissibilité » explique 42,909% de la variance totale, la deuxième composante qui est « offre SAMA » explique 34,797% de la variance totale, et la troisième composante qui est la qualité de offre SAMA explique 22,294% de la variance totale.

Ces résultats permettent de comprendre la contribution de chaque composante à la variabilité de la variable "offre SAMA". L'admissibilité représente la plus grande part de variance expliquée, suivie de l'offre SAMA, puis la qualité de l'offre SAMA explique une part plus faible de la variance totale.

1.3.4.3 ACP relationnel

Une analyse en composante principale faite sur la variable **relationnelle** nous a permis de confirmer l'unidimensionnalité de cette échelle établit par Lacoeylthe (2000). Cette unidimensionnalité a été représentée par un seul axe qui a résumé (78,04 %) de l'information principale.

Tableau N°30 : Variance totale expliquée – relationnel

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	%cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,071	53.551	53,551	1.071	53,551	53,551
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.						

Source : Elaboré par l'étudiant à partir de SPSS.

Le relationnel explique 53.551% de la variance totale. Cela signifie que cette composante capture une part importante de l'information contenue dans les variables étudiées. Le pourcentage cumulé de la variance jusqu'à cette composante est de 53.551%, ce qui indique que les variables incluses dans l'analyse en composantes principales sont principalement expliquées par cette composante. En résumé la satisfaction explique une part importante de la variance totale et a un pourcentage cumulé élevé, ce qui suggère qu'elle joue un rôle significatif dans la structure des données.

1.4. La vérification des hypothèses :

La vérification d'hypothèse suit le principe suivant :

- Accepter l'hypothèse : si le seuil de signification est supérieur à (0,05)
- Rejeter l'hypothèse : si le seuil de signification est inférieur à (0,05)

1.4.1. Tester la première hypothèse :

Hypothèse 01 : les clients sont satisfaits de l'offre SAMA

- H0 : La qualité de l'offre SAMA a un impact faible ou négatif sur la satisfaction clients.
- H1 : La qualité de l'offre SAMA a un impact fort et positive sur la satisfaction clients.

Résultats et interprétations du teste de régression linéaire :

Tableau N°31 : Récapitulatif des modèles pour la première hypothèse

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation		
1	,340	,115	,104	,37456		
Modèle	Somme des carrés		ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	1,480		1	1,480	10,553	,002
Résidus	11,364		81	,140		
Total	12,844		82			
Modèle	Coefficients non standardisés			Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard		Bêta		
	Offre SAMA	,467	,144	,340	3,249	,002

Source : Elaboré par l'étudiant à partir de SPSS.

Ces résultats indiquent qu'il existe une relation significative entre l'offre SAMA et la satisfaction des clients. La variable "Offre SAMA" contribue de manière significative à prédire la satisfaction globale.

La statistique F est utilisée pour tester l'hypothèse nulle selon laquelle tous les coefficients de régression sont nuls (c'est-à-dire qu'il n'y a pas de relation significative entre la variable indépendante et la variable dépendante). Dans ce cas, la valeur de F est de 10,553. La valeur de Sig est de 0,002, ce qui est inférieur au seuil de signification généralement accepté de 0,05. Cela indique qu'il existe une relation significative entre la variable "Offre SAMA" et la satisfaction globale et donc on refuse l'hypothèse nulle.

La valeur de R carré ajusté de 0.104 suggère que 10.4% de la variation de la satisfaction globale peut être expliquée par la variable "Offre SAMA" dans le modèle de régression linéaire.

Résultats finals : On refuse l'hypothèse nulle H0 et on accepte l'hypothèse H1, alors La qualité de l'offre SAMA a un impact positif sur la satisfaction des clients de Mobilis.

1.4.2. Tester la deuxième hypothèse :

Hypothèse 02 : Les clients sont satisfaits du service de Mobilis au sein de l'agence

- H0 : La qualité de service relationnel a un impact faible ou négatif sur la satisfaction clients
- H1 : La qualité de service relationnel a un impact fort et positive sur la satisfaction clients

Résultats et interprétations du teste de régression linéaire :

Tableau N°34 : Récapitulatif des modèles pour la deuxième hypothèse.

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation		
1	,071	,005	-0.007	,39720		
Modèle	Somme des carrés		ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	,065		1	,065	,411	,523
Résidus	12,779		81	,158		
Total	12,844		82			
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta			
Relationnel	,043	,067	,071		,641	,523

Source : Elaboré par l'étudiant à partir de SPSS.

Ces résultats indiquent qu'il n'existe pas une relation significative entre le relationnel et la satisfaction des clients. La variable "relationnel" a été introduite mais ne semble pas avoir une relation significative avec la variable dépendante.

La statistique F est utilisée pour tester l'hypothèse nulle selon laquelle tous les coefficients de régression sont nuls (c'est-à-dire qu'il n'y a pas de relation significative entre la variable indépendante et la variable dépendante). Dans ce cas, la valeur de F est de 0.411. La valeur de Sig est de 0.523, ce qui est supérieur au seuil de signification généralement accepté de 0,05. Cela indique qu'il n'y a pas de relation significative entre la variable "relationnel" et la variable dépendante.

Résultats finals : on accepte l'hypothèse nulle H0, alors La qualité de service relationnel n'a aucun impact significatif sur la satisfaction clients.

Section 2 : Discussion des résultats

L'analyse des résultats de notre recherche nous amène à faire quelques observations concernant l'impact de la qualité de service de l'offre SAMA sur la satisfaction des clients.

D'après nos résultats la qualité globale de l'offre SAMA impacte positivement la satisfaction des clients.

Nos résultats confirment que la recherche menée par (Nguyen, 1992) indique que la qualité de service globale a un effet positif sur la satisfaction des clients.

La qualité de service de l'offre a un impact positif sur la satisfaction des clients, ceci confirme les résultats de (Aurier, 2000).

La qualité du service relationnel a un impact négatif sur la satisfaction des clients. Ceci est expliqué car notre recherche a connu certaines faiblesse et limites, dont la tailles d'échantillons (83 répondants dans la rubrique relationnel) qui est assez faible pour un secteur de télécommunications, aussi, nous avons remarqué lors de notre analyse qu'il y'avait plusieurs réponses dispersées vu qu'on a filtré les répondants de chaque rubrique du questionnaire.

Finalement, nos résultats démontrent que la qualité de service joue un rôle très important dans la satisfaction des clients.

CONCLUSION

Nous concluons ce travail en rappelant ses objectifs, la méthodologie adoptée pour répondre aux questions de recherche, les résultats dégagés et les recommandations formulées. Nous présenterons également les limites ainsi que les futures voies de recherche.

L'objectif de notre recherche consiste à d'étudier l'impact de la qualité de l'offre SAMA sur la satisfaction de la clientèle d'ATM Mobilis, et identifier les critères dont tiennent compte les clients pour évaluer la qualité de cette nouvelle offre, et mesurer le degré de satisfaction ou d'insatisfaction des clients envers le service relationnel au niveau des agences de Mobilis.

Pour ce faire, nous avons adopté une approche quantitative et menée une enquête en ligne auprès des répondants qui bénéficient de l'offre SAMA. Les résultats dégagés lors de notre recherche confirment l'existence d'un impact positif entre la qualité globale du service de l'offre SAMA et la satisfaction des clients de Mobilis.

Nos résultats nous ont permis de valider les hypothèses suivantes :

- La qualité de l'offre SAMA a un impact positif sur la satisfaction des clients.

Cependant, nos résultats ont invalidé les hypothèses suivantes :

- La qualité de service relationnel impact négativement la satisfaction des clients.

De ce fait, la qualité de l'offre SAMA a un impact positif sur la satisfaction des clients. Mobilis voulant varier ses offres et augmenter sa performance afin de s'aligner avec ses concurrents et ainsi satisfaire les besoins de ses clients, les résultats sont encourageants puisqu'ils montrent qu'il y a un impact positif sur leurs satisfactions.

Nous recommandons cependant à Mobilis de prendre en compte les évaluations et les opinions des clients afin d'améliorer la qualité de service relationnel, en mettant en place des mesures appropriées pour répondre aux attentes des clients et leur offrir une expérience positive en terme d'accueil lors de leurs visites dans les agences.

Comme toute recherche, notre travail comporte des faiblesses ainsi que des limites, principalement, le manque de sources documentaires directement liées à notre sujet de recherche.

Autre limite, une étude qualitative aurait facilité l'analyse et aurait donné un sens fiable à la recherche. Pour finir, la taille des répondants est un facteur important pour la fiabilité de l'analyse.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

OUVERAGES :

- Aurier, Y. G. (2000). *Impact de la qualité du service perçu sur la satisfaction des clients* .
- Bergeron. (2004). *impact de la satisfaction sur l'intention d'achat*.
- Carricano M, Fanny P, & Laurent B. (2010). *Analyse de données avec SPSS®*. (P. Education, Éd.) France.
- Cary Armstrong , & Philip Kotler. (2013). *"Principe De Marketing"* (éd. 11 e édition). France: Pearson.
- CHRISTIAN Pinson. (2009). *marketing des services*. Paris: Dunod.
- Chumitaz. (2004). *Les déterminants de la qualité expérientielle comme facteur de positionnement dans le secteur de l'hôtellerie de luxe, Mémoire de Magister, Université de Montréal, Québec, p 15*.
- Cornillon P, & Matzner-Lober E . (2007). *Régression: théorie et applications*. Paris: Springer.
- Decock, G. (2004). *La qualité du service et leurs impact sur la satiisfcation des clients* .
- DEMEURE, & (C). (1997). *marketing, aide-mémoire*. France: édition serey.
- DENIS, L. (2005). « *le marketing des services* » . paris : éditions Dunod .
- DUBREUIL (S) , & ROGER (V). (2003). *Le marketing du multimédia mobile*. Paris: éditions d'organisation.
- Eric, L., & Eiglier, P. (1987). « *la servuction, le marketing des services* ». paris, Ed Mc Graw-hill.
- Fishbein. (1963). *L'engagement du consommateur dans les medias sociaux comme élément conducteur à l'inetention d'achat* .
- GABRIEL, (2014). *marketing des services*. Paris: Dunod.
- Georges, D. (2004). *la qualité du service* .
- Hair J, Black W, Tatham R, & Anderson R. ((2006)). *Multivariate Data Analysis* (éd. 5e édition). New Jersey: Prentice Hall.
- Hair J, Money A, Babin B, & Samouel P. (2003). *Essentials of business research methods*. United States of America: Johns Wiley & Sons." Inc.
- Kevin. (2011). *les parties majeurs et mineures du service* .
- KOTLER (P) , & DUBOIS (B). (2000). , « *marketing management* ». éd 10ème, Paris.
- KOTLER (P), & KELLER (K). (2003). « *marketing management* » (éd. 14ème édition). France, Pearson.
- KOTLER (P), DUBOIS (B), & MONCEAU (D). (s.d.). opcit.
- Kotler, & Keller. (2016, p.153). *La satisfaction des clients* .

- Lachkar, M. (2006). *Les déterminants de la qualité expérientielle comme facteur de positionnement dans le secteur de l'hôtellerie de luxe*, Mémoire de Magister, Université de Montréal, Québec, p 15.
- Lapert, D., & Annie Munos. (2009). *le marketing des services* (éd. 2ème édition). paris, Paris: édition Dunod.
- LEGOLVAN (Y). (1995.). « *Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre* » (éd. 7ème édition). Paris.
- LENDREVIE (J) , & LINDON (D). (2003). *Mercator*. Paris.
- LENDREVIE (J), LEVY (J), & LINDON (D). (2006). « *Mercator* » (éd. 8ème édition). Paris: Edition DUNOD.
- LONDREVIE(J) , & ALII. (2013). « *Mercator* » (éd. 10ème édition). paris: DUNOD.
- LOVELOCK (C) , WIRTZ (J) , & LAPERT (D). (2004). « *marketing des services* » (éd. 5ème éd). France: Pearson Education.
- LOVELOCK (C) , WIRTZ (J) , LAPERT (D) , & ANNIE (M). (2011). *marketing des services* (éd. 7ème éd). france: Pearson Education.
- LOVELOCK(C) , & PERT(D). (2002). « *marketing des services* ». paris: publi union.
- Madeleine, & GRAWITZ. ((2001)). « *méthode des sciences sociales* » (éd. 11ème édition). paris: édition Dalloz.
- MAISONNAS (S), & DUFFOUR(J C). (s.d.). « *marketing et service* ». Montréal: Edition chenelier Education.
- Michel, D., Robert, S., & Jean-Paul, V. (1996). *Marketing Industriel Stratégie Et Mise En Oeuvre*. édition economica.
- Ming, Wang , & Chich, J. (2006,p.196). *La satisfaction des client* .
- Nguyen. (1992). *Impact de la qualité du service sur la satisfaction*.
- Nguyen. (1992). *La qualité du service et leur impact sur la satisfaction des clients* .
- P.Kotler. (2011, p: 356-57). *les parties mineures et majeures du service* .
- Parasuraman, Z. B. (1988). *Impact de la qualité du service sur la satisfaction des clients* .
- Paulin Et al, 2000 A, 2000B , P. (1993). *The impact of social medias marketing mediumtoward purchase intention and brand loyalty among generation*, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Volume 148, Pages 177-185.
- Philip Kotler, B. D. (2000). *marketing management* (éd. 9). PARIS, paris, france : Ed publi-union.
- Philippe DETRIE . (2007). « *les réclamations clients* » (éd. 3ème Edition). Paris: Edition d'organisation.
- Ravald, & Gronroo. (1996). *L'impact de la satisfaction sur la fidélité de la clientèle* .

Soderlund. (1998). *MAKLOUL & ABOUDOU & HAMMOU, WEB MARKETING .*

Triandis. (1980). *Web marketing: Ancrage theorique sur l'engagement du consommateur dans les medias sociaux comme element conducteur a l'intention d'achat.*

Zeithaml. (1988). *Impact de la qualité perçu sur la satisfactions des clients .*

ARTICLES

Aizen, & Fishebein. (s.d.). *L'engagement du consommateur dans les medias sociaux comme elemnt conducteur a l'inetention d'achat, 1970.*

Anderson , F. (1994). *MAKLOUL & ABOUDOU & HAMMOU, WEB MARKETING .*

Belk. (1985). *Web marketing: Ancrage theorique sur l'engagement du consommateur dans les medias sociaux comme element conducteur a l'intention d'achat .*

THESES

AHOUE MONDZIA, ACHOUR Siham, & Sinalpha Demok. (2014-2015). L'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients cas INSIM. 64. SCIENCES COMMERCIALES.

CHEBOUTI Lamia, & IOUDARENE Taous. (2018/2019). L'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients cas du CPA Draa El Mizan. 41. Sciences Commerciales.

Bahia, p. (2017). *les dimensions de la qualité du service .*

BOUHADID Sonia. (2017- 2018). Étude d'impact de la qualité du nouveau service « FTTH » sur la satisfaction des clients. 19.

Maria, p. (2015). *Les éléments tangibles de la qualité du service et leurs impact sur la satisfactions des clients .*

MONDZIA, A., & Demok, S. (2014-2015). L'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients cas INSIM. 21. SCIENCES COMMERCIALES.

Najjar. (2014p.5). *Les déterminants de la qualité expérientielle comme facteur de positionnement dans le secteur de l'hôtellerie de luxe, Mémoire de Magister.*

Zaiem. (2014,p.5). *Les déterminants de la qualité expérientielle comme facteur de positionnement dans le secteur de l'hôtellerie de luxe, Mémoire de Magister.*

SITE WEB

www.algeriatelecom.dz.

www.cairn.info.

www.insee.fr.

ANNEXES

ANNEXE A – QUESTIONNAIRE

Questionnaire

Bonjour à tous,

Dans le cadre de la réalisation de notre projet de fin d'études en Management Marketing, à l'École National Supérieure de Management (ENSM), on effectue une étude sur l'impact de la qualité de l'offre SAMA sur la satisfaction de la clientèle d'ATM Mobilis.

Nous vous prions de bien vouloir nous accorder quelques minutes de votre temps pour répondre à ce questionnaire à usage académique, tout en vous garantissant une totale confidentialité.

Merci d'avance pour votre contribution.

Admissibilité

A1. Quel opérateur téléphonique utilisez-vous ? *(Question à choix unique)*

- (1) **Mobilis** Passer à la rubrique suivante A2.
- (0) **Ooredoo** Fin du questionnaire, on envoi à la fiche signalétique.
- (0) **Djezzy** Fin du questionnaire, on envoi à la fiche signalétique.

A2. Pourquoi avez-vous choisi cet opérateur ? *(Cases à cocher)*

- Tarification avantageuse (1) Oui (0) Non
- Couverture réseau (1) Oui (0) Non
- Qualité des services (1) Oui (0) Non
- Aucune raison précise (1) Oui (0) Non

A3. Comment évaluez-vous le réseau de Mobilis ? *(Echelle linéaire)*

	Médiocre			Très bon	
Réseau de Mobilis	1	2	3	4	5

Offre SAMA

OS1. Connaissez-vous la nouvelle offre "SAMA" de Mobilis ?



- (1) **Oui** Si oui, passer à la rubrique suivante OS2.
- (0) **Non** Si non, fin du questionnaire, on envoi à la fiche signalétique.

OS2. Par quels moyens avez-vous connu l'offre SAMA ? (Question à choix multiples)

- | | |
|--------------------------|-----------------|
| • TV | (1) Oui (0) Non |
| • Radio | (1) Oui (0) Non |
| • Panneaux publicitaires | (1) Oui (0) Non |
| • Réseaux sociaux | (1) Oui (0) Non |
| • Agence commercial | (1) Oui (0) Non |
| • Bouche à oreille | (1) Oui (0) Non |
| • SMS | (1) Oui (0) Non |

OS3. Bénéficiez-vous de l'offre SAMA ?

- (1) **Oui** Si oui, passer à la rubrique suivante.
- (0) **Non** Si non, accéder à la rubrique relationnelle.

OS4. Quel plan bénéficiez-vous de cette offre ?

The poster displays three SAMA plans: Mix (purple), Net (green), and Talk (blue). Each plan offers different tiers of service with varying durations and benefits.

- Mix Plan (Purple):**
 - 24h Offer:**
 - 100 Dirhams: 1 Go, 200 Dirhams, unlimited calls.
 - 50 Dirhams: 500 Mo, 50 Dirhams, unlimited calls.
 - 15 days Offer:**
 - 500 Dirhams: 5 Go, 1000 Dirhams, unlimited calls.
 - 30 days Offer:**
 - 1500 Dirhams: 30 Go, 3000 Dirhams, unlimited calls.
 - 1000 Dirhams: 15 Go, 2000 Dirhams, unlimited calls.
 - 2000 Dirhams: 50 Go, 4000 Dirhams, unlimited calls.
- Net Plan (Green):**
 - 24h Offer:**
 - 30 Dirhams: 300 Mo, unlimited calls and social media.
 - 15 days Offer:**
 - 500 Dirhams: 10 Go, 100 Dirhams, unlimited calls.
 - 30 days Offer:**
 - 1500 Dirhams: 60 Go, 300 Dirhams, unlimited calls and social media.
 - 1000 Dirhams: 30 Go, 200 Dirhams, unlimited calls and social media.
 - 2000 Dirhams: 90 Go, 400 Dirhams, unlimited calls and social media.
- Talk Plan (Blue):**
 - 15 days Offer:**
 - 500 Dirhams: 500 Mo, 2000 Dirhams, unlimited calls.
 - 30 days Offer:**
 - 1500 Dirhams: 6000 Dirhams, 3 Go, unlimited calls.
 - 1000 Dirhams: 4000 Dirhams, 2 Go, unlimited calls.
 - 2000 Dirhams: 8000 Dirhams, 4 Go, unlimited calls.

www.awrasaljazair.com

- (1) SAMA Mix (internet + appels)
- (2) SAMA Talk (appelles)
- (3) SAMA Net (internet)

Qualité de l'offre SAMA

QS1. Comment trouvez-vous la qualité de l'offre SAMA par rapport aux avantages du forfait (Appels, internet) ? (Echelle linéaire)

	Médiocre				Très bon
Qualité de l'offre SAMA	1	2	3	4	5

QS2. Avez-vous déjà rencontré des problèmes avec l'offre SAMA ? (Question dichotomique)

- (1) **Oui** Si oui, passer à la section suivante.
- (0) **Non** Si non, accéder à la rubrique relationnelle.

QS3. Si oui, lesquels ?

- | | |
|---|-----------------|
| • Réseau perturbé (Pendant les appels) | (1) Oui (0) Non |
| • Débit internet lent | (1) Oui (0) Non |
| • Epuisement rapide du forfait (Appels et internet) | (1) Oui (0) Non |
| • Complication dans l'activation de l'offre | (1) Oui (0) Non |

QS4. Comment trouvez-vous les tarifs de l'offre SAMA ? (Choix multiples)

- (1) Pas du tout chers
- (2) Pas chers
- (3) Abordable
- (4) Chers
- (5) Très chers

Satisfaction

S1. Quels sont vos motifs de satisfaction par rapport à l'offre SAMA ? (Cases à cocher)

- | | |
|--|-----------------|
| • La qualité de service | (1) Oui (0) Non |
| • Les avantages de l'offre (bonus, crédit...etc) | (1) Oui (0) Non |
| • Le choix sur les plans offerts | (1) Oui (0) Non |
| • Les tarifs | (1) Oui (0) Non |
| • Le service après-vente | (1) Oui (0) Non |

S2. Selon vous, sur une échelle de 1 (Pas du tout satisfait) à 5 (Très satisfait), quel est votre degré de satisfaction sur l'offre SAMA par rapport aux critères suivants : (Grille à choix multiples)

Critères	Pas du tout satisfait	Pas satisfait	Neutre	Satisfait	Très satisfait
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(S2.1) Qualité du réseau					
(S2.2) Qualité de la connexion internet					
(S2.3) Tarifs					
(S2.4) Avantages de l'offre (bonus, crédit...etc.)					
(S2.5) Qualité du service après-vente					

S3. Globalement êtes-vous satisfaits de l'offre SAMA ? (Echelle linéaire)

	Très insatisfait				Très satisfait
Qualité de l'offre SAMA	1	2	3	4	5

S4. Recommandez-vous cette offre à vos proches ? (Question dichotomique)

- (1) **Oui** Si oui, passer à la rubrique relationnelle.
- (0) **Non** Si non, passer à la rubrique relationnelle.

Relationnel

R1. Comment évaluez-vous la qualité d'accueil au sein des agences Mobilis ? (Echelle linéaire)

	Médiocre			Très bon	
Qualité d'accueil au sein des agences Mobilis	1	2	3	4	5

R2. Selon vous, sur une échelle de 1 (Pas du tout satisfait) à 5 (Très satisfait), quel est votre degré de satisfaction par rapport au comportement du personnel de Mobilis au sein des Agences

Critères \	Pas du tout satisfait (1)	Pas satisfait (2)	Neutre (3)	Satisfait (4)	Très satisfait (5)
(R2.1) Amabilité (gentillesse)					
(R2.2) Qualification du personnel					
(R2.3) Présentation des offres Mobilis					
(R2.4) Le temps d'attente					
(R2.5) Réactivité lors des prises des réclamations					

Fiche signalétique

FS1. Êtes-vous ?

- (1) Homme
- (2) Femme

FS2. Quel âge avez-vous ?

- (1) Moins de 18 ans
- (2) Entre 18 et 24 ans
- (3) Entre 25 et 34 ans
- (4) Entre 35 et 44 ans
- (5) Entre 45 et 54 ans
- (6) 55 ans et plus

FS3. Quelle est votre situation familiale ?

- (1) Célibataire
- (2) Marié(e)
- (3) Veuf(ve)
- (4) Divorcé(e)

FS4. Quelle est votre classe socioprofessionnelle ?

- (1) Etudiant(e)
- (2) Employé(e)
- (3) Indépendant(e)
- (4) Retraité(e)
- (5) Sans emploi

FS5. Quelle est votre revenu mensuel ?

- (1) Moins de 18000 Da
- (2) Entre 18000-24999 Da
- (3) Entre 25000-44999 Da
- (4) Entre 45000-64999 Da
- (5) Plus de 65000 Da

FS6. De quelle région êtes-vous ?

- (1) Centre
- (2) Ouest
- (3) Est

- (4) Sud

ANNEXE B - ANALYSES PRÉLIMINAIRES

Statistiques descriptives

	Skewness		Kurtosis	
	Statistiques	Erreur std.	Statistiques	Erreur std.
satisfaction	-1,198	,264	2,338	,523
relationnel	-,639	,264	,909	,523
Qualité de offre SAMA	-,118	,264	-,803	,523
N valide (liste)				

Tableau : Quasi de normalité

Source : SPSS

		Relationnel	Offre SAMA	Satisfaction
N		83	83	83
Paramètres normaux	Moyenne	3,1566	1,4595	2,1727
	Ecart type	,65298	,28766	,39577
Différences les plus extrêmes	Absolue	,200	,099	,181
	Positif	,173	,081	,088
	Négatif	-,200	-,099	-,181
Statistiques de test		,200	,209	,381
Sig. asymptotique (bilatérale)		,840	,744	,798

Tableau : Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

Source : SPSS

ANNEXE C - TABLEAUX DES ANALYSES ACP

ACP Satisfaction clients

Tableau : variance totale expliqué

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	%de la variance	%cumulé	Total	%de la variance	%cumulé
1	1,068	35,594	81,959	1,068	35,594	81,959
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.						

Source : SPSS

ACP Offre SAMA

Tableau : Variance totale expliqué – offre SAMA

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,287	42,909	42,909	1,287	42,909	42,909
2	1,044	34,797	77,706	1,044	34,797	77,706
3	,669	22,294	100,00			
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.						

ACP relationnel

Tableau : Variance totale expliqué – relationnel

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	%de la variance	%cumulé	Total	%de la variance	%cumulé
1	1,071	53,551	53,551	1,071	53,551	53,551
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.						

Source : SPSS

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,700	29

Source : SPSS

Sexe

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Homme	50	60,2	60,2	60,2
	Femme	33	39,8	39,8	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Source : SPSS

Âge

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins de 18 ans	7	8,4	8,4	8,4
	Entre 18 et 24 ans	28	33,7	33,7	42,2
	Entre 25 et 34 ans	18	21,7	21,7	63,9
	Entre 35 et 44 ans	11	13,3	13,3	77,1
	Entre 45 et 54 ans	15	18,1	18,1	95,2
	55 ans et plus	4	4,8	4,8	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Source : SPSS

Situation Familiale

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Célibataire	47	56,6	56,6	56,6
Marié(e)	24	28,9	28,9	85,5
Veuf(ve)	6	7,2	7,2	92,8
Divorcé(e)	6	7,2	7,2	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Source : SPSS

Classe socioprofessionnelle

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Etudiant(e)	28	33,7	33,7	33,7
Employé(e)	40	48,2	48,2	81,9
Indépendant(e)	6	7,2	7,2	89,2
Retraité(e)	3	3,6	3,6	92,8
Sans emploi	6	7,2	7,2	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Source : SPSS

Revenu mensuel

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Moins de 18000 Da	32	38,6	38,6	38,6
Entre 18000-24999 Da	4	4,8	4,8	43,4
Entre 25000-44999 Da	13	15,7	15,7	59,0
Entre 45000-64999 Da	14	16,9	16,9	75,9
Plus de 65000 Da	20	24,1	24,1	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Source : SPSS

Région

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Centre	65	78,3	78,3	78,3
Ouest	7	8,4	8,4	86,7
Est	8	9,6	9,6	96,4
Sud	3	3,6	3,6	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Source : SPSS

Table de fréquences

Tarification avantageuse

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide non	18	21,7	21,7	21,7
oui	65	78,3	78,3	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Source : SPSS

Couverture réseau

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide non	54	65,1	65,1	65,1
oui	29	34,9	34,9	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Source : SPSS

Qualité des services

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide non	61	73,5	73,5	73,5
oui	22	26,5	26,5	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Source : SPSS

Aucune raison précise

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide non	78	94,0	94,0	94,0
oui	5	6,0	6,0	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Source : SPSS

Comment évaluez-vous le réseau de Mobilis

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide médiocre	1	1,2	1,2	1,2
Pas bonne	2	2,4	2,4	3,6
Neutre	23	27,7	27,7	31,3
bonne	42	50,6	50,6	81,9
Très bonne	15	18,1	18,1	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Source : SPSS

Connaissez-vous la nouvelle offre "SAMA" de Mobilis

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide oui	83	100,0	100,0	100,0

Source : SPSS

Par quels moyens avez-vous connu l'offre SAMA

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	TV	14	16,9	16,9	16,9
	Radio	9	10,8	10,8	27,7
	Panneaux publicitaire	13	15,7	15,7	43,4
	Reseaux sociaux	10	12,0	12,0	55,4
	Agence commercial	6	7,2	7,2	62,7
	Bouche à oreille	16	19,3	19,3	81,9
	SMS	15	18,1	18,1	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Source : SPSS

Quel plan bénéficiez-vous de cette offre

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide					
	SAMA Mix (internet + appelles)	59	71,1	71,1	71,1
	SAMA Talk (appelles)	11	13,3	13,3	84,3
	SAMA Net (internet)	13	15,7	15,7	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Source : SPSS

Comment trouvez-vous la qualité de l'offre SAMA par rapport aux avantages du forfait (Appels, internet)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide médiocre	3	3,6	3,6	3,6
Pas bonne	4	4,8	4,8	8,4
Neutre	10	12,0	12,0	20,5
bonne	46	55,4	55,4	75,9
Très bonne	20	24,1	24,1	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Source : SPSS

Avez-vous déjà rencontré des problèmes avec l'offre SAMA

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide non	50	60,2	60,2	60,2
oui	33	39,8	39,8	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Source : SPSS

Réseau perturbé (Pendant les appels)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	71	85,5	85,5	85,5
	oui	12	14,5	14,5	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Source : SPSS

Débit internet lent

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	71	85,5	85,5	85,5
	oui	12	14,5	14,5	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Source : SPSS

Epuisement rapide du forfait (Appels et Internet)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	55	66,3	66,3	66,3
	oui	28	33,7	33,7	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Source : SPSS

Complication dans l'activation de l'offre

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide non	77	92,8	92,8	92,8
oui	6	7,2	7,2	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Source : SPSS

Comment trouvez-vous les tarifs de l'offre SAMA

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Pas chers	14	16,9	16,9	16,9
Abordable	62	74,7	74,7	91,6
Chers	6	7,2	7,2	98,8
Très chers	1	1,2	1,2	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Source : SPSS

La qualité de service

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide non	59	71,1	71,1	71,1
oui	24	28,9	28,9	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Source : SPSS

Les avantages de l'offre (bonus, crédit...etc)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	38	45,8	45,8	45,8
	oui	45	54,2	54,2	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Source : SPSS

Le choix sur les plans offerts

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	33	39,8	39,8	39,8
	oui	50	60,2	60,2	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Source : SPSS

Les tarifs

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	28	33,7	33,7	33,7
	oui	55	66,3	66,3	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Source : SPSS

Le service après-vente

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide non	68	81,9	81,9	81,9
oui	15	18,1	18,1	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Source : SPSS

Qualité du réseau

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Pas du tout satisfait	2	2,4	2,4	2,4
Pas satisfait	7	8,4	8,4	10,8
Neutre	9	10,8	10,8	21,7
Satisfait	51	61,4	61,4	83,1
Très satisfait	14	16,9	16,9	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Source : SPSS

Qualité de la connexion internet

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout satisfait	1	1,2	1,2	1,2
	Pas satisfait	8	9,6	9,6	10,8
	Neutre	9	10,8	10,8	21,7
	Satisfait	50	60,2	60,2	81,9
	Très satisfait	15	18,1	18,1	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Source : SPSS

Tarifs

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout satisfait	2	2,4	2,4	2,4
	Neutre	19	22,9	22,9	25,3
	Satisfait	49	59,0	59,0	84,3
	Très satisfait	13	15,7	15,7	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Source : SPSS

Avantages de l'offre (bonus, crédit...etc)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout satisfait	3	3,6	3,6	3,6
	Pas satisfait	4	4,8	4,8	8,4
	Neutre	12	14,5	14,5	22,9
	Satisfait	54	65,1	65,1	88,0
	Très satisfait	10	12,0	12,0	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Qualité du service après-vente

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout satisfait	3	3,6	3,6	3,6
	Pas satisfait	4	4,8	4,8	8,4
	Neutre	20	24,1	24,1	32,5
	Satisfait	49	59,0	59,0	91,6
	Très satisfait	7	8,4	8,4	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Source : SPSS

Globalement êtes-vous satisfaits de l'offre SAMA

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout satisfait	3	3,6	3,6	3,6
	Pas satisfait	3	3,6	3,6	7,2
	Neutre	8	9,6	9,6	16,9
	Satisfait	51	61,4	61,4	78,3
	Très satisfait	18	21,7	21,7	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Source : SPSS

Recommandez-vous cette offre à vos proches

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	6	7,2	7,2	7,2
	oui	77	92,8	92,8	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Source : SPSS

Comment évaluez-vous la qualité d'accueil au sein des agences Mobilis ?

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide médiocre	1	1,2	1,2	1,2
Pas bonne	12	14,5	14,5	15,7
Neutre	31	37,3	37,3	53,0
bonne	38	45,8	45,8	98,8
Très bonne	1	1,2	1,2	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Source : SPSS

Quel est votre degré de satisfaction par apport au comportement du personnel de Mobilis au sein des Agences

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Pas du tout satisfait	8	9,6	9,6	9,6
Pas satisfait	17	20,5	20,5	30,1
Neutre	25	30,1	30,1	60,2
Satisfait	33	39,8	39,8	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Source : SPSS

Corrélations

		Offre sama	satisfaction
Offre sama	Corrélation de Pearson	1	,340
	Sig. (bilatérale)		,002
	N	83	83
satisfaction	Corrélation de Pearson	,340	1
	Sig. (bilatérale)	,002	
	N	83	83

Tableau : Corrélations

Source : SPSS

