

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

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT
ENSM.KOLEA**

**MASTER MANAGEMENT PAR LA QUALITÉ
MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDE**

THÈME :

**L'impact de la qualité de service de la 3G sur la
satisfaction client
Cas : DJEZZY Optimum Telecom
Algérie**

Présenté par : SIHALI Karima

Encadré par : Pr BAKOUCHE Sadek

**ANNÉE UNIVERSITAIRE
2014/2015**

« Louange à ALLAH, qui nous a guidé sur le droit chemin tout au long du travail et nous a inspiré les bons pas et les justes reflexes » sans sa miséricorde ce travail n'aura pas aboutit.

Je remercie ma famille pour leur soutien et plus particulièrement mon père Mr SIHALI Abdelah.

Ce travail ne serait pas aussi riche et n'aurait pas pu voir le jour sans l'aide de l'encadrement de Monsieur BAKOUCHE Sadek au niveau de l'ENSM je le remercie pour la qualité de son encadrement et sa disponibilité durant ma préparation de ce mémoire.

Une pensée particulière pour mon tuteur au niveau de DJEZZY Monsieur TAIBOUNI Abdelghani j'ai eu le privilège de travailler avec lui et d'apprécier : ses qualités, ses valeurs et son sérieux .

Mes remerciements s'adressent aussi à tous les professionnels du service Total Quality Management de DJEZZY qui m'ont ouvert leurs portes et m'ont accordé de leur temps précieux notamment à Mme REKIS Karine et Mr.MANSOURI Yacine.

Je remercie tous mes amis et tous ceux qui m'ont aidé de loin ou de près pour la réalisation de ce mémoire et surtout à ma collègue TOUTI Nassima.

J'ai une pensée particulière pour mes collègues étudiants de la troisième promotion management par la qualité, qui ont été une source intarissable d'enrichissement. »

Résumé

L'objectif de ce travail de recherche consiste à évaluer la qualité de service de la 3G , ainsi que la mesure de la satisfaction de ses clients . Cette analyse s'appuie, d'une part, sur une approche qualitative qui a pour but d'évaluer les méthodes de mesure de la satisfaction au sein de l'entreprise. D'autre part une approche quantitative qui renvoie à l'évaluation et l'analyse de l'avis du public sur l'utilisation de la 3G.

Les résultats apportés par notre enquête réalisée au près de 436 personnes, montrent que les clients se basent sur un ensemble de critères qui déterminent leur perception ainsi que leur satisfaction envers la 3G de Djazzy.

Ce qui nous a permis d'avoir une vision plus ou moins précise de l'impact de la qualité de service de la 3G sur la satisfaction de ses clients.

Mots clés : Qualité de service, satisfaction client, 3G, Djazzy.

Abstract

The objective of this research work is to evaluate the quality of service of 3G, as well as the measurement of customer satisfaction. This analysis is based, firstly, on a qualitative approach which aims to assess the methods of measuring satisfaction within the company. Furthermore a quantitative approach which refers to the evaluation and analysis of public opinion on the use of 3G.

The results brought by our survey in nearly 436 people, show that customers are based on a set of criteria that determine their perception and their satisfaction with 3G Djazzy.

This allowed us to have a more or less accurate picture of the impact of the quality of service of 3G on customer satisfaction.

Keywords: service quality, customer satisfaction, 3G, Djazzy.

ملخص

الهدف من هذا البحث هو تقييم جودة خدمة الجيل الثالث، وكذلك قياس رضا الزبائن

ويستند هذا التحليل أولاً على النهج النوعي الذي يهدف إلى تقييم طرق قياس الرضا داخل الشركة، علاوة على ذلك، النتائج التي توصلنا إليها من النهج الكمي الذي يشير إلى تقييم و تحليل الرأي العام في استخدام خدمة الجيل الثالث طرف الرأي العام في ما يقارب ٤٣٦ شخص، تبين أن الزبائن تعتمد على مجموعة من المعايير التي تحدد رضاهم في استخدامهم لخدمة الجيل الثالث

هذا ما أدى بنا للحصول على نظرة أكثر دقة حول تأثير نوعية خدمة الجيل الثالث على مدى رضا الزبائن

كلمات البحث: جودة الخدمة، رضا الزبائن، جازي، الجيل الثالث

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....1

CHAPITRE I : LE SECTEUR DES TELECOMMUNICATIONS EN ALGERIE

Section 1 : Présentation du secteur des télécommunications en Algérie4

Section 2 : Présentation de l'organisme d'accueil : DJEZZY OTA7

Section 3 : Le marché de la téléphonie mobile après l'avènement de la 3G.....14

CHAPITRE II : LA QUALITE DE SERVICE ET LA SATISFACTION CLIENTS

Section 1 : La qualité de service.....26

Section 2 : La satisfaction client.....34

Section 3 : La qualité de service et la satisfaction client.....40

CHAPITRE III : ENQUETE DE SATISFACTION

Section1 : Méthodologie de l'enquête.....46

Section 2 : Synthèse et analyse des résultats.....71

Section 3 : Recommandations.....73

CONCLUSION.....76

BIBLIOGRAPHIE

ANNEXES

Liste des tableaux

Tableau N° 1 : Les standards de la téléphonie mobile

Tableau N°2 : Le nombre d'abonnés internet avant et après l'avènement de la 3G en Algérie

Tableau N° 3 : Le parc abonné au réseau 3G en 2014

Tableau N°4 : Les parts de marché 3G pour les trois opérateurs en 2014

Tableau N° 5 : Les déterminants de la qualité de service de la 3G en 2013

Tableau N°6 : Les méthodes de mesure de la satisfaction client

Tableau N°7 : Comparaison entre la qualité perçue et la satisfaction client

Tableau N° 8 : Les abonnés à la 3G de Djezzy

Tableau N°9: l'achat de la 3G de Djezzy

Tableau N°10 : Le sexe

Tableau N°11 : L'âge

Tableau N°12 : La catégorie socioprofessionnelle

Tableau N°13 : Revenu mensuel

Tableau N° 14 : La répartition des abonnés selon la durée d'abonnement

Tableau N°15 : Le type d'abonnement

Tableau N°16 : Le choix d'opérateur de la 3G de Djezzy

Tableau N° 17 : L'usage de la 3G

Tableau N° 18 : La dépense mensuelle de la 3G

Tableau N°19 : Le choix de la 3G de Djezzy

Tableau N°20 : La tarification de la 3G de Djezzy

Tableau N°21 : La qualité de connexion de la 3G de Djezzy

Tableau N°22 : La prise en charge des clients au niveau de Djezzy

Tableau N°23: Le niveau de satisfaction des clients utilisant la 3G de Djezzy

Tableau N°24 : Nombre des clients utilisant uniquement la 3G de Djezzy

Tableau N°25 : Le changement d'opérateur

Tableau N°26: Les raisons de changement d'opérateur de la 3G

Tableau croisé N°1 : Satisfaction / Changement d'opérateur

Tableau croisé N°2 : Satisfaction/ Usage

Tableau croisé N°3 : Satisfaction / Tarification

Tableau croisé N°4: Satisfaction/ Prise en charge

Tableau croisé N°5 : Satisfaction/Qualité de service

Liste des Figures

Figure N° 01 : L'évolution de DJEZZY OTA

Figure N°02 : La politique de DJEZZY

Figure N°03 : L'organigramme de la direction générale de DJEZZY OTA

Figure N° 04 : L'organigramme du département Total Quality Management TQM

Figure N° 05 : La chaîne de valeur de la 3G

Figure N°06 : Parts de marché en terme d'abonné 3G en 2014

Figure N°07 : Parts de marché en terme d'abonné 3G en 2014

Figure N°08 : L'évolution de la qualité

Figure N°09: La mesure de la qualité de service

Figure N°10: Lien entre les mesures internes et externes de la qualité de service

Figure N°11 : Histogramme représentant les déterminants de la qualité de service de la 3G en 2013

Figure N°12 : Le Net Promoter score (NPS)

Figure N°13 : Le processus écoute-client

Figure N°14 : Le passage de la qualité désirée à la qualité réalisée

Figure N°15 : La Mesure de performance et la mesure de satisfaction.

Figure N° 16 : Les étapes de l'enquête

Liste des graphes

Graphe N°01 : Le développement de la télé densité internet (2013-2014)

Graphe N°02 : Le nombre d'abonnés au réseau 3G en 2014

Graphe N°03 : Les abonnés à la 3G deDjezzy.

Graphe N°04 : L'achat de la 3G de Djezzy

Graphe N°05 : Le sexe des abonnés à la 3G de Djezzy

Graphe N°06 : L'âge des abonnés à la 3G de Djezzy

Graphe N°07 : La catégorie socioprofessionnelle

Graphe N°08 : Revenu mensuel

Graphe N°09 : La répartition des abonnés selon la durée d'abonnement

Graphe N°10 : Le type d'abonnement

Graphe N° 11 : Vous avez connu la 3G de Djezzy à travers

Graphe N°12 : L'usage de la 3G

Graphe N°13 : La dépense mensuelle de la 3G

Graphe N°14 : Le choix de la 3G de Djezzy

Graphe N° 15 : La tarification de la 3G de Djezzy

Graphe N°16 : La qualité de connexion de la 3G de Djezzy

Graphe N°17 : La prise en charge des clients au niveau de Djezzy

Graphe N°18 : Le niveau de satisfaction des clients utilisant la 3G de Djezzy

Graphe N°19 : Nombre des clients utilisant uniquement la 3G de Djezzy

Graphe N°20 : Le changement d'opérateur 3G

Graphe N°21 : Les raisons de changement d'opérateur de la 3G

Graphe N°22 : L'influence de la satisfaction sur le changement d'opérateur

Graphe N°23 : Satisfaction/Usage Graphe

N°24 : Satisfaction/ Tarification Graphe

N°25 : Satisfaction/ Prise en charge

Graphe N°26 : Satisfaction/Qualité de connexion

Liste des abréviations :

ARPT : Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications

MPTIC : Ministère de la Poste et des Technologies de l'Information et de la Communication

ATM : Algérie Télécom Mobilis

OTA : Optimum Telecom Algerie

TQM : Total Quality Management

3G : troisième génération

2G : deuxième génération

WAP : protocole de communication, apparu en France en 1999 qui permettait d'accéder à internet à partir d'un appareil de transmission sans fil.

GPRS: General Packet Radio Service

MMS: Multimedia Messaging Service

EDGE: Enhanced Data rates for GSM Evolution

HSPA: High Speed Packet Access

UMTS: Universal Mobile Telecommunications System

GSM: Global System for Mobile Communications

Introduction générale

Introduction générale :

Le XXI^e siècle est sans doute le siècle des technologies de l'information et de la communication TIC, en effet, nous vivons aujourd'hui, un développement accru et continu des multimédias avec l'apparition de nouveaux moyens de télécommunication intelligents. Ainsi, les entreprises activant dans ce secteur se trouvent dans l'obligation de s'adapter à ces nouveaux changements.

En Algérie, ce secteur n'a pas fait l'exception notamment avec la réforme qu'il a connu, en l'an 2000, dans le cadre de libéralisation des marchés et de l'ouverture du secteur à l'initiative privée.

Cette ouverture, a principalement créé une concurrence rude entre les trois acteurs principaux du marché algérien des télécoms : Mobilis, Djezzy ; Ooredoo.

Face à cette concurrence, le pouvoir de négociation des clients devient de plus en plus fort, ainsi, les trois opérateurs se sont rendu compte que la satisfaction de leur clientèle représente un enjeu majeur pour assurer la survie et la pérennité de l'entreprise.

Pour réussir ce défi, les entreprises disposent d'un outil incontournable pour atteindre et garantir la satisfaction des clients, à savoir : *La qualité de service*.

La qualité de service permet de placer le client au centre des préoccupations de l'entreprise pour mieux appréhender et traduire ces attentes.

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 de la 3G sur la satisfaction client* » sous la problématique ;

« Comment la qualité de service de la 3G contribue-t-elle dans l'amélioration de la satisfaction des clients ? »

Le traitement du sujet passe par plusieurs questions ;

- _ **Qu'est ce qu'une satisfaction client ?**
- _ **Comment mesurer la satisfaction client ?**
- _ **Quelles sont les déterminants de la qualité de service 3G ?**

A travers ce modeste travail, nous allons vérifier les hypothèses suivantes :

- Les clients utilisant la 3G de DJEZZY sont satisfaits des tarifs proposés par cet opérateur.
- Les actions menées par l'entreprise DJEZZY en matière de prise en charge des clients répondent à leurs attentes .

Le but de notre travail de recherche est de définir les différentes techniques et méthodes suivies par l'entreprise dans le domaine de la mesure de la qualité de service. Pour arriver à ce résultat, la méthodologie de recherche que nous avons suivie consiste à diviser notre travail en trois chapitres :

Le premier portera sur la présentation du secteur des télécommunications en Algérie, scindé en 3 sections : dans la première section, on abordera l'évolution du secteur ainsi que les principaux intervenants, dans la deuxième, on présentera l'organisme d'accueil, à savoir : Djezzy OTA, quant à la troisième section, elle est consacrée au service 3G.

Le second est consacré à l'identification des principales méthodes de mesure de la qualité de service et de la satisfaction.

Le troisième chapitre est consacré à l'enquête de satisfaction du service 3G, suite à laquelle on découlera un ensemble de recommandations et de suggestions.

CHAPITRE I :
LE SECTEUR DES
TELECOMMUNICATIONS
EN ALGERIE

Nul ne peut ignorer le rôle capital que jouent les télécommunications dans le processus de développement socio-économique de tous les pays. La croissance des services dans les économies nationales a mis en lumière le secteur des télécommunications. Cette formidable expansion est due à la révolution du mobile et à la croissance exponentielle d'internet.

En outre, le secteur des télécommunications reste l'un des plus importants de l'économie nationale, et à plus d'un titre :

_ *Son caractère structurant* : les réseaux de télécommunications font partie des infrastructures essentielles et la qualité de services mise à la disposition des utilisateurs a des retombées sur l'ensemble de l'économie ;

_ *Son impact social* : l'absence du téléphone est aujourd'hui une marque et un facteur d'exclusion.³

Au plan mondial, 3,025 milliards⁴ de personnes soit 42% de la population mondiale utilisent internet fin 2014.

1. Section1 : Le marché algérien des télécommunications

Les principaux intervenants du marché de la téléphonie mobile en Algérie

L'évolution du secteur résulte principalement des décisions des acteurs économiques (offreurs et utilisateurs). Toutefois, celles-ci s'inscrivent dans un cadre réglementaire fixé par les pouvoirs publics dont nous rappelons ci-après les principaux contours.

Les grands axes⁵ du programme gouvernemental s'articulent autour de :

- _ La refonte du cadre législatif et réglementaire du secteur de la poste et des télécoms pour asseoir ses réformes sur une base solide, transparente et sûre,
- _ La séparation de l'exploitation, de la régulation et de la politique sectorielle par la scission du ministère en :

³ Rapport ARPT, 2003.

⁴ Rapport de l'UIT sur les télécommunications, 2013.

⁵ Thèse de Doctorat : « La déréglementation du secteur des télécommunications en Algérie », Mme KAHIL Samia, Université d'Oran, 2013, p 99.

- _Une entreprise de télécoms dénommée Algérie Télécom AT et une entreprise publique a caractère industriel et commercial « EPIC », dénommée Algérie poste,
- _Une autorité de régulation de la poste et des télécoms dont les membres du conseil ont été nommés par décret présidentiel n°01/109 du 03 mai 2000,
- _Un département ministériel chargé de la politique sectorielle.

1. Le ministère de la poste et des technologies de l'information et de la communication (MPTIC)

MPTIC est un organisme dirigé par un ministre sous l'autorité directe du gouvernement, dont la mission principale est d'élaborer et mettre en œuvre la politique sectorielle, de définir la stratégie d'ouverture et préparer l'encadrement réglementaire de cette ouverture.

2. L'autorité de régulation de la poste et des télécoms l'ARPT

L'ARPT a été créée dans le cadre de la libéralisation des marchés des télécoms, leurs ouvertures à la concurrence et à la promotion de la participation de l'investissement privé dans ces marchés ont été consacrées par la loi n°2000-03 du 5 août 2000 fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications.

Les principales missions auxquelles est appelée à répondre l'ARPT de par sa personne morale sont les suivantes ⁶:

- Veiller au respect du cadre et des modalités de régulation des activités de la poste et des télécommunications ;
- Veiller à l'existence d'une concurrence effective sur le marché postal et des télécommunications ;
- Prendre toutes les mesures pour promouvoir ou rétablir la concurrence sur ces marchés;
- Conduire seule la procédure d'adjudication d'octroi de licences d'établissements et d'exploitation des réseaux publics de télécommunication soumis au régime de la licence.

⁶ www.arpt.dz , consulté le 23/04 /2015, 22h.

3. Les trois opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie

3.1. ATM Algérie Télécom Mobilis

Filiale d'Algérie Télécom, Mobilis est le premier opérateur mobile en Algérie, devenu autonome en août 2003.

Sa naissance a été consacrée par la loi 2000/03 du 05 Août 2000, relative à la restructuration et à la réforme⁷ du secteur des Postes de Télécommunications, qui sépare notamment les activités postales et celles de télécommunications⁸.

MOBILIS enregistre, selon le bilan annuel de l'ARPT fin 2014, 10,815 millions d'abonnés réseau GSM (prepaid : 88% et postpaid : 11.2%).

En termes de part de marché du réseau GSM, MOBILIS détient 29% selon la même source, et occupe la deuxième position après le leader de la téléphonie mobile DJEZZY dans le segment GSM.

3.2 Ooredoo (Nedjma)

Premier opérateur multimédia de téléphonie mobile en Algérie, **Nedjma**, devenue **Ooredoo** le 21 novembre 2013, est la filiale algérienne du Groupe Ooredoo⁹.

Présent en Algérie depuis le 23 décembre 2003, date d'obtention de la licence de fourniture des services de téléphonie mobile en Algérie, la marque Nedjma a été commercialement lancée le 24 août 2004, en offrant aux Algériens, qu'ils soient clients particuliers ou entreprises, une gamme d'offres et de services .

Ooredoo enregistre, selon le bilan annuel de l'ARPT fin 2014, 8.556 millions d'abonnés réseau GSM (prepaid : 82% et postpaid : 17.6%).

En terme de part de marché du réseau GSM, Ooredoo détient 23% selon la même source, et occupe la troisième position après ses deux concurrents à savoir ; ATM Mobilis et DJEZZY OTA.

⁷ Journal de la république algérienne, N°48, la loi N°2000-03 du 05 Aout 2000.

⁸ www.mobilis.dz, consulté le 24/04/2015, 21 :29h.

⁹ www.ooredoo.dz, consulté le 24/04/2015, 21 :05h.

3.3 Djezzy Optimum Telecom Algérie OTA : (voir la section 2)

Section 2 : Présentation de l'organisme d'accueil : DJEZZY Optimum Telecom Algerie

Historique¹

Existant depuis plus d'un demi-siècle, le GROUPE ORASCOM de nationalité Egyptienne opère dans des domaines différents à savoir la construction, le tourisme, les technologies et les télécoms.

Créé en 1998, **Orascom Telecom** s'est développé à un rythme exceptionnel et s'est imposé en une période très courte comme leader dans le domaine de la télécommunication.

Présent au Moyen Orient, en Asie et en Afrique, Orascom Telecom Holding (O.T.H.) est un leader dans le domaine de la téléphonie et des nouvelles technologies.

Implanté en Algérie, en Egypte, en Tunisie, au Pakistan, au Bangladesh, en Irak, au Zimbabwe et au Congo, le groupe Orascom Telecom compte désormais plus de 50 Millions d'abonnés dans le monde, ce qui lui confère une envergure internationale et la place 5eme opérateur dans le monde.

Avec 2,2 milliards USD d'investissement depuis 2001, fort d'un capital humain de 4000 employés, 10 Millions d'abonnés, et plusieurs offres et solutions (GSM et VSAT), Orascom

Télécom Algérie est membre du groupe Orascom Telecom.

C'est en juillet 2001 que le groupe Orascom Télécom remporte la deuxième licence de téléphonie mobile en Algérie, après une rude concurrence avec les plus grands mondiaux du domaine.

" Djezzy " est la dénomination commerciale qui a été retenue pour présenter le réseau GSM d'Orascom Télécom en Algérie

¹ Documntation Djezzy

Signification du terme Djezzy

DJAZAIR n'est que la contraction de El Djezair et de récompense, ce nom accrocheur met en avant l'enracinement de la marque dans le paysage national, son but pour DJEZZY est que son nom reflète son objectif qui est d'être au service de ses clients algériens.

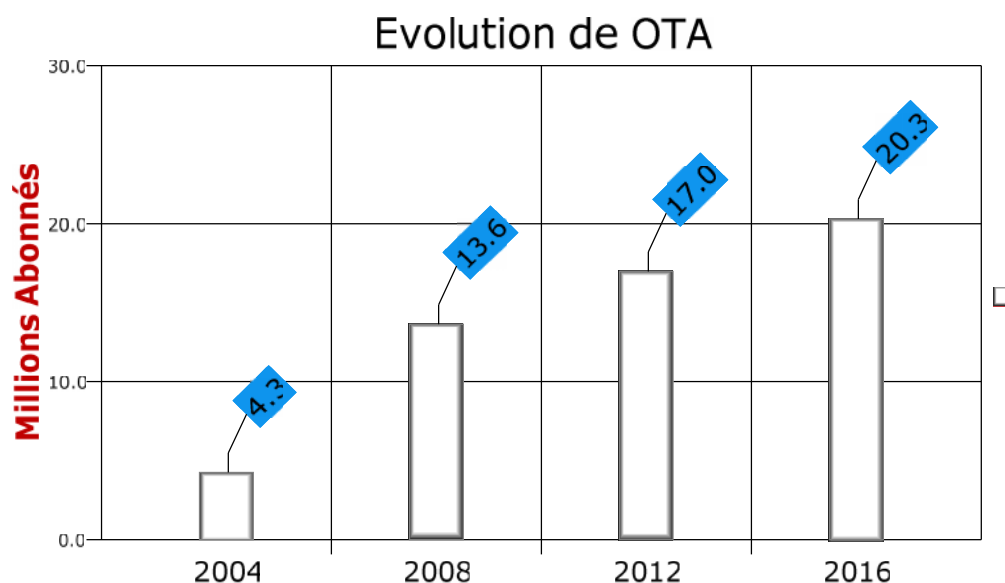
Le 18 Avril 2014 est la date de signature d'un accord qui transfère au FNI Fond National d'Investissement 51% des actions d'Optimum Telecom Algérie que détenait GTH.

Cet accord est une nouvelle page qui s'ouvre pour DJEZZY, un accord qui lui permettrait de régler les différences qui l'opposaient à certaines institutions de l'état est un changement positif dans son environnement.

1. Évolution

Optimum Telecom Algérie (OTA), étant le leader dans le marché algérien des télécommunications, a connu un grand progrès, le nombre d'abonnés a quadruplé en 08 ans, où elle espère atteindre plus de 20 millions dans les deux années qui vont suivre.

Figure N° 1 : L'évolution de DJEZZY OTA



Source : Document interne de l'entreprise

2. Missions de DJEZZY

Ayant pour finalité la réalisation des objectifs convoités, DJEZZY s'assure de :

- Offrir les meilleurs produits, de qualité, à des prix compétitifs.
- Déployer des infrastructures à la pointe de la technologie.
- Créer pour ses employés le meilleur environnement de travail et d'épanouissement.
- Contribuer activement au bien-être des Algériens.
- Optimiser la création de valeur pour les actionnaires, à travers un contrôle strict des coûts.
- Appliquer rigoureusement sa politique environnementale.
- Améliorer sans cesse ses processus internes dans le respect de sa politique qualité.

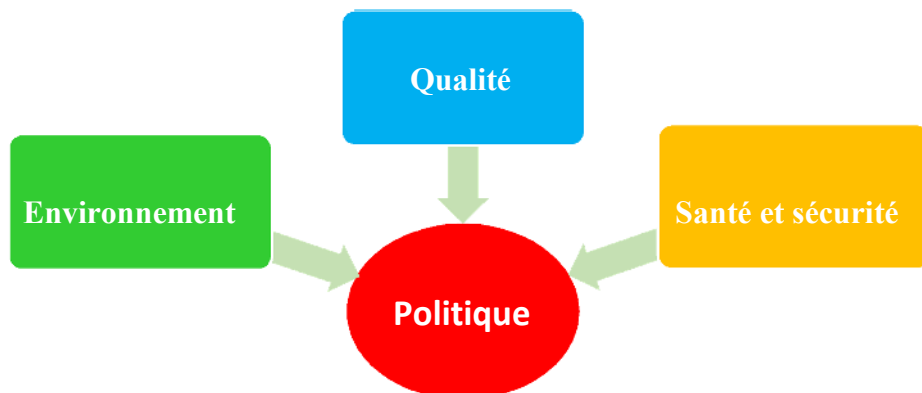
3. Vision de DJEZZY

Leader dans son domaine, DJEZZY se doit de conserver sa part de marché actuelle et d'investir dans de nouveaux segments tels que la **3G** afin de l'accroître. Aspirant à être l'opérateur favori des algériens, l'entreprise tache d'apporter, constamment, le maximum d'avantages à ses partenaires et constituer une référence pour : son orientation client, la qualité de ses services et son environnement de travail.

4. Politique de DJEZZY

La politique de l'entreprise DJEZZY est basée sur trois piliers principaux, à savoir : La qualité, l'environnement et santé, et la sécurité.

Figure N°2 : La politique de DJEZZY



Source : Élaborée par nous même.

4.1 La qualité

Proposant continuellement une qualité supérieure de ses produits et services, DJEZZY aspire à donner entière satisfaction à ses clients et aller au-delà de leurs attentes en matière de :

- _ Fiabilité des produits et des services ;
- _ Disponibilité du personnel ;
- _ Transparence des offres via une diffusion claire des informations ;
- _ Conformité des produits et des services aux normes internationales ;
- _ Innovation technologique.

4.2 La santé et la sécurité

La politique de santé et de sécurité de DJEZZY vise à garantir un environnement sain et adéquat pour ses employés afin d'augmenter leur productivité, ceci par :

- _ L'établissement de programmes de santé et de sécurité conformément aux normes internationales ;
- _ L'identification, le contrôle et la limitation des risques liés à la santé et à la sécurité ;
- _ La sensibilisation des sous-traitants et des employés sur les risques de santé et de sécurité au travail ainsi que les mesures et procédures applicables dans l'entreprise ;
- _ Désignation d'un comité chargé d'établir des objectifs mesurables en matière de santé et de sécurité.

4.3 L'environnement

En phase avec l'émergence des préoccupations environnementales en Algérie, OTA, reconnaît l'importance d'optimiser et de contrôler ses impacts sur l'environnement. Aussi, OTA s'engage à :

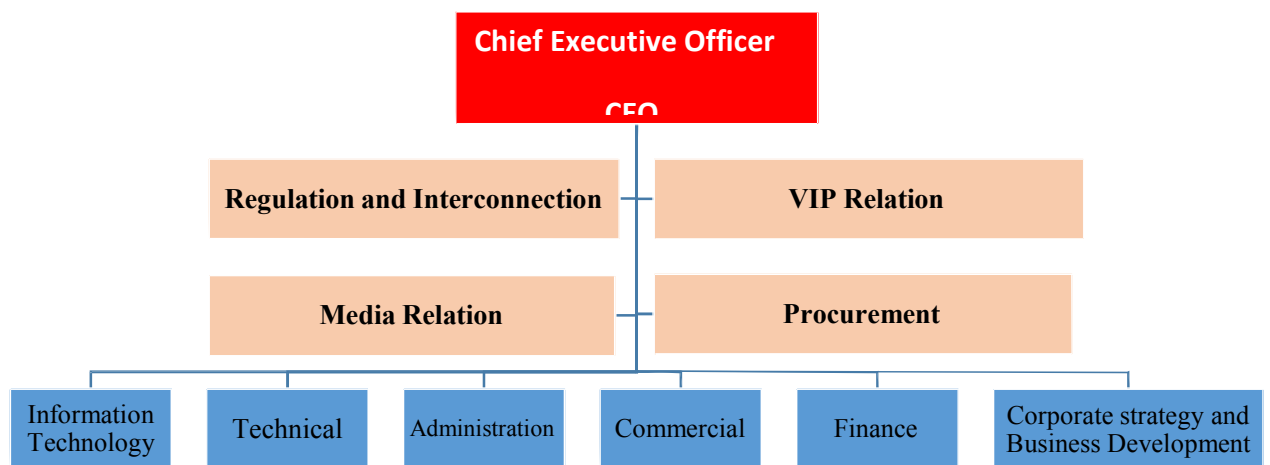
- _ Exercer ses activités dans le respect de la réglementation et autres exigences environnementales applicables ;
- _ Exercer ses activités dans le respect de la nature et du paysage par la réduction des impacts visuels liés au déploiement du réseau ;
- _ Assurer la traçabilité des déchets générés par son activité et favoriser dès que possible leur traitement en étroite collaboration avec ses prestataires ;
- _ Faire prendre conscience à l'ensemble du personnel d'OTA de la nécessité d'adopter au quotidien des comportements respectueux de l'environnement de

sorte que la préservation de celui-ci fasse partie intégrante des valeurs et de la culture d'OTA ;

_ Sensibiliser l'ensemble de ses partenaires économiques au respect de l'environnement et les inciter à partager ses engagements.

5. La structure de l'entreprise DJEZZY

Figure N°3 : L'organigramme de la direction générale de DJEZZY OTA



Source : Document interne de l'entreprise.

5.1 Administration

L'administration s'occupe des recrutements, de la paie, de la maintenance des bureaux, de l'aménagement des centres de services. Elle apporte toute l'aide matérielle et humaine aux autres départements pour un bon fonctionnement.

5.2 Commercial

A l'instar de toute entreprise, le Secteur commercial a pour principal objectif le gain. Lié étroitement aux ventes, ce secteur représente le trait d'union des produits ou services de l'entreprise avec le client.

CHAPITRE I : Le secteur des télécommunications en Algérie

Ainsi, le rôle de ce secteur est la conception et la réalisation d'un produit et/ou service, faire sa promotion, et enfin le commercialiser.

De ce fait, quatre directions œuvrent de manière permanente au sein de la direction commerciale ; il s'agit de la direction marketing, ventes directes, ventes indirectes et communication dont les activités sont complémentaires.

5.3 Customer Service

Il s'occupe de toute réclamation et information des clients, c'est-à-dire, son objectif est de satisfaire les clients en traitant les réclamations. Il se subdivise en deux parties :

FRONTOFFICE

(FO) : organismes de réception des réclamations, **BACK-OFFICE (BO)** : organismes de traitement actif des réclamations.

5.4 Technology

Il s'occupe de l'extension du réseau, il gère à son niveau les plates formes de facturation des clients, il contient aussi le centre d'appel et toute gestion des éléments supplémentaires mis à la disposition des clients tels que les IVR (Interactive Voice Response). Ce Service a aussi pour rôle d'offrir un support technique sans lequel le département marketing ne peut élaborer ses offres et ses promotions.

5.5 Finance

S'occupe de la gestion des revenus de la compagnie, des prix, des transferts bancaires, des financements, de l'établissement de bilans, du journal comptable et d'autres documents comptables et fiscaux.

5.6 Corporate Strategy

Le Secteur « Corporate Strategy & Business Development » a pour responsabilité de préparer, évaluer et réviser le plan stratégique d'OTA à long et moyen terme basé sur la vision et mission du top management, quant au développement futur des activités de la compagnie.

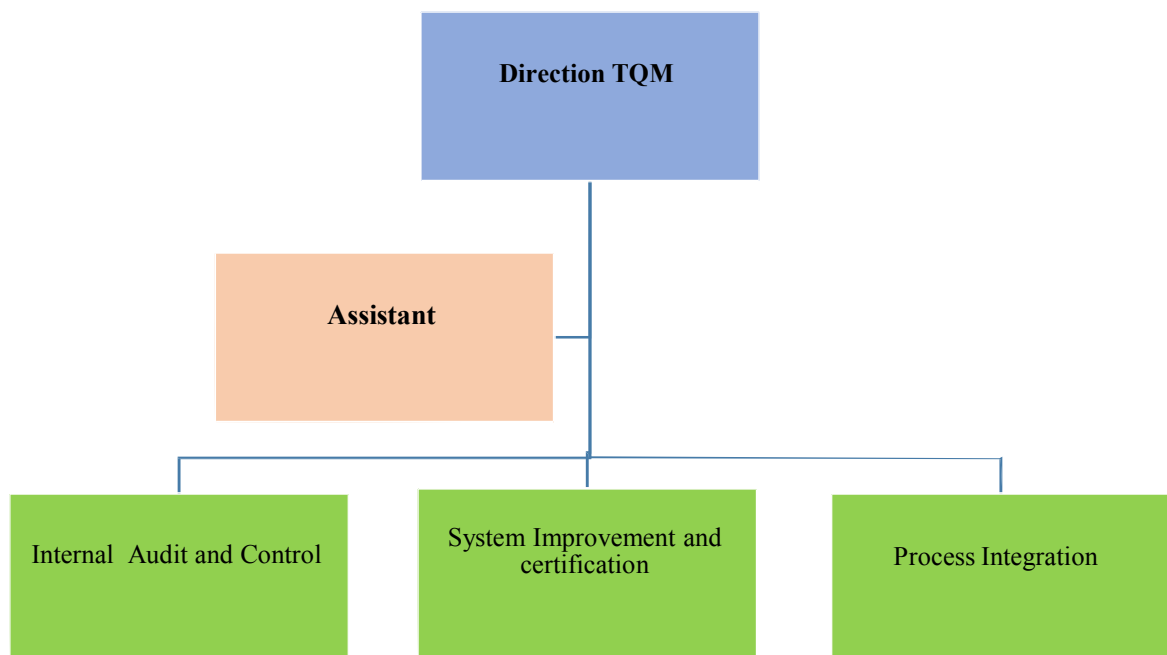
Le Secteur « Corporate Strategy & Business Development » est le garant ainsi que le guide des différents secteurs pour l'accomplissement des objectifs tracés par OTA aussi bien quantitatifs comme la position sur la scène des télécoms en terme de parts de marché, image, développement de nouvelles opportunités ; qualitatifs comme le management de la qualité et de l'environnement ainsi que le management de la performance des projets d'OTA.

En définitive, le marché Algérien de la téléphonie mobile est instable et fortement concurrencé, il se compose de trois opérateurs dont Djezzy GSM qui a pu s'octroyer la place de « Leader » en s'adaptant aux conditions difficiles du marché.

6. Présentation du département d'accueil : Total Quality Management TQM

L'entreprise DJEZZY OTA est certifiée ISO 9001 et ISO 14001 en 2005.

Figure N° 4 : L'organigramme du département Total Quality Management TQM



Source : Documentation interne à l'entreprise.

Missions

_ Assurer la mise en place et le pilotage du Management de la qualité totale ;

- _ Maintenir le SMI de l'entreprise, en adéquation avec les normes ISO 9001, 14001 et OHSAS 18000 ;
- _ Assurer une démarche méthodique et optimale, pour la satisfaction des attentes et des besoins de nos clients, nos actionnaires et toutes les parties prenantes.
- _ Veiller à la sécurité des personnes et des biens dans les structures d'OTA et de leur environnement conformément à la réglementation en vigueur et aux engagements des politiques de l'entreprise.
- _ Assurer une qualité optimale, aussi bien en externe au niveau des produits et services offerts aux clients, qu'en interne au niveau du travail quotidien des employés ;
- _ Analyser les non-conformités et les dysfonctionnements, veiller à la mise en œuvre d'actions correctives et préventives et contribuer si besoin à la mesure de leur efficacité ;
- _ Auditer les processus dans la perspective d'une amélioration de nos produits et services ;
- _ Adapter les processus et les procédures en intégrant les contraintes opérationnelles et les objectifs fixés ;
- _ Auditer les produits et services d'OTA afin de les porter au niveau des attentes de nos clients ;
- _ Contribuer à la définition et la mise en œuvre des activités relevant directement du management de la qualité (Audit, amélioration continue, revues du système qualité, gestion documentaire).

Section 3 : Le marché algérien de la téléphonie mobile après l'avènement de la 3G

Un des plus grands défis des opérateurs téléphoniques est de faire face à l'insatiable « appétit » de leurs clients pour la connexion internet.

La téléphonie mobile a progressivement évolué des réseaux analogiques et non cellulaires vers les réseaux numériques cellulaires à savoir la **2G**, qui propose des services à bas débit qui s'inscrit dans le cadre de la consultation WAP¹¹ ou de la réception d'e-mails, en vue de proposer des services plus innovants dans les domaines de la

¹¹ *Wireless Application protocol* : protocole de communication, apparu en France en 1999 qui permettait d'accéder à internet à partir d'un appareil de transmission sans fil.

télécommunication tels que : visioconférence, visiophonie¹², internet haut débit, jeu en ligne. Il devient plus opportun de mettre en place une nouvelle architecture, distincte des modes de transmission précédents, elle est qualifiée de 3G, réseau de troisième génération.

3.1.1 Qu'est –ce que la 3G ?

Dans les années 90, la technologie 2G a été commercialisée et elle permettait d'avoir les fonctions basiques SMS et voix.

Au début des années 2000, le lancement de la 2.5G ou GPRS a permis d'avoir les services WAP et MMS ainsi que le browsing Internet à de faibles vitesses ne dépassant pas les 50 Kbps.

Quelques années plus tard, des tentatives d'amélioration de cette technologie en passant à la 2.75 ou EDGE visant à avoir un débit théorique de 384 Kbps, n'ont malheureusement pas permis de dépasser en pratique les 100 Kbps.

Ceci a accéléré le développement de la révolution technologique 3G, avec de nouveaux concepts notamment HSPA (3G+) et HSPA+ (3G++), pour atteindre des débits de téléchargement théorique de 42 Mbps et satisfaire ainsi les besoins de développement de société en service : visiophonie, streaming, le e-commerce, e-banking, etc.

Réseaux 3G¹³

Désigne le réseau mobile de troisième génération (la dernière technologie déployée en attendant la 4G appelée aussi LTE pour Long Terme Évolution). Il s'appuie sur la norme UMTS (Universal Mobile Télécommunications System) fixée par l'Union internationale des télécommunications (IUT). L'objectif initial de son déploiement était de permettre le développement du multimédia sur téléphone mobile grâce à des débits bien plus importants que ceux des réseaux 2G. Aujourd'hui il est le réseau utilisé par défaut pour ce qui est

¹² Association de la téléphonie et de la télévision permettant à deux correspondants au téléphone de se voir, s'ils le désirent, pendant la conversation : dictionnaire Larousse.

¹³ Glossaire des télécommunications.

appelé l'« Internet » mobile. L'UMTS permet théoriquement des débits de transfert de 1900 Kb/s.

Tableau N° 1 : Les standards de la téléphonie mobile¹⁴

Standard¹⁵	Génération	Bande de fréquence	Débit indicatif en bits/s
GSM	2G	Permet le transfert de voix ou de données numériques de faible volume .	9,6 kpbs
GPRS	2.5G	Permet le transfert simultané de voix et de données numériques de volume modéré .	21,4-171,2 kpbs
EDGE	2.75G	Permet le transfert simultané de voix et de données numériques à haut débit.	43,2-345,6 kpbs
UMTS	3G	Permet le transfert simultané de voix et de données numériques à haut débit .	0.144-2 Mbps
LTE	4G	Permet le transfert simultané de voix et de données numériques à haut débit.	10-300 Mbps

Source : <http://www.commentcamarche.net>

3.1.2 Avantages et inconvénients de la 3G

a) Avantages de la 3G

La 3G permet des améliorations considérables par rapport au GSM, notamment :

¹⁴ <http://www.commentcamarche.net>, consulté le 03/05/2015, 21h.

¹⁵ Voir le glossaire.

CHAPITRE I : Le secteur des télécommunications en Algérie

_ Elle rend possible un accès plus rapide à Internet depuis les téléphones portables, par un accroissement significatif des débits des réseaux de téléphonie mobile.

_ Elle améliore la qualité des communications en tendant vers une qualité d'audition proche de celle de la téléphonie fixe.

_ Elle permet de concevoir une norme compatible à l'échelle mondiale, contrairement aux technologies actuelles (les normes utilisées aux Etats-Unis et au Japon ne sont pas toutes compatibles avec la 2G).

_ Elle répond au problème croissant de saturation des réseaux 2G, notamment en grandes villes (période des fêtes).

b) Les inconvénients de la 3G

Malgré tous les espoirs mis sur ce nouveau standard de réseaux, la 3G présente plusieurs inconvénients dont principalement :

_ Prix de licence élevé ;

_ Effort de développement important à fournir par les équipementiers ;

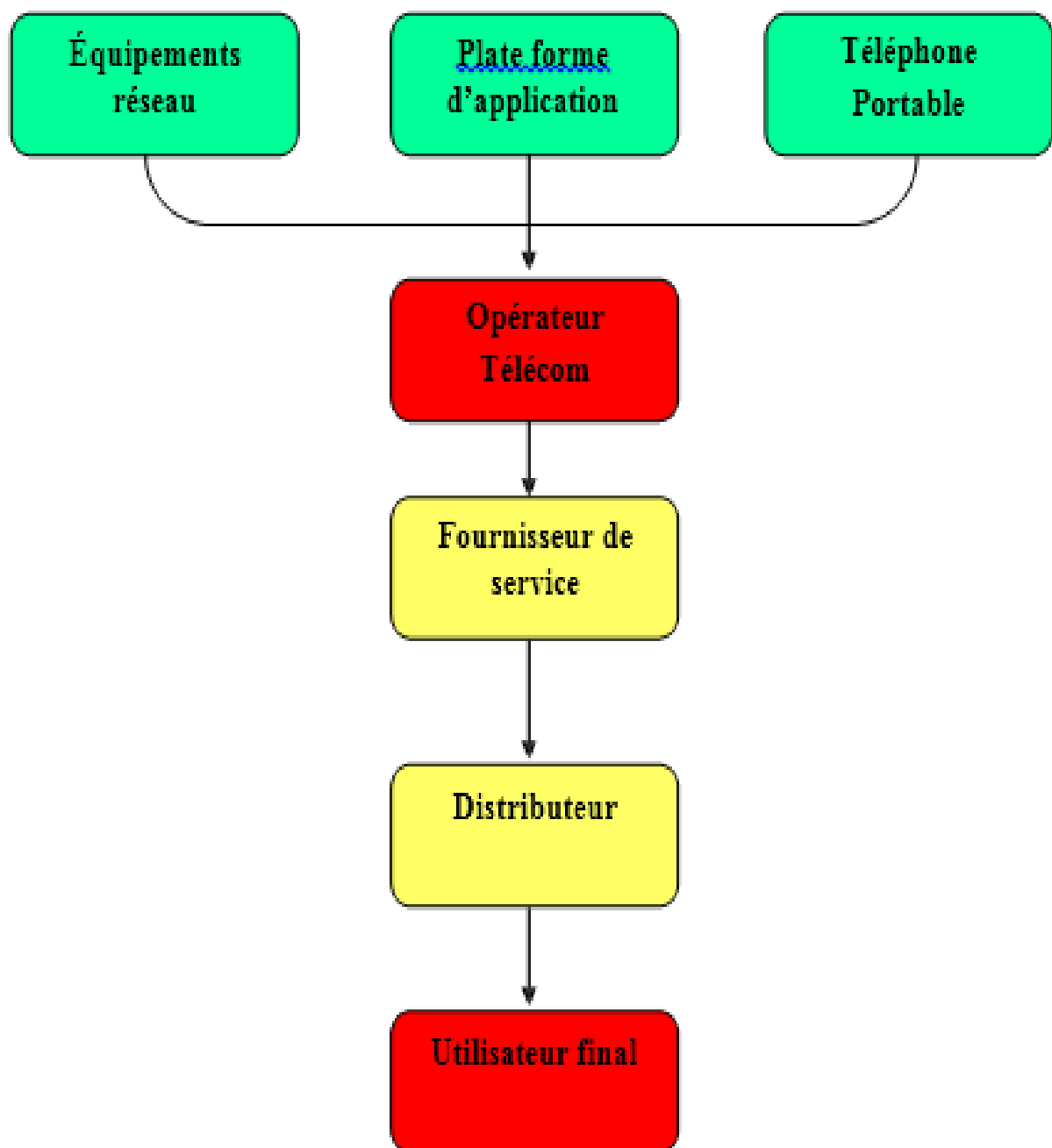
_ Effort financier important à fournir par les opérateurs ;

_ Le service qui incitera les clients à s'abonner n'est pas encore trouvé.

3.1.3 La chaîne de valeur de la 3G

La mise en place du réseau UMTS implique une refonte totale de l'infrastructure tout en utilisant les bases du réseau GSM. L'UMTS coûte très cher et pour amortir ces importants coûts d'investissements les opérateurs devront recourir à des alliances stratégiques pour mutualiser la construction de leurs futurs réseaux.

Figure N° 5 : La chaine de valeur de la 3G



Source : Stéphane DUBREUIL et Vincent ROGER, « Le Marketing du Multimédia mobile », Edition d'organisation, 2003, p 63.

La chaîne de valeur de la 3G comprend :

- En amont, les fournisseurs d'infrastructures réseaux (Alcatel, Ericsson ,...) les fournisseurs de terminaux (Samsung, Nokia , ...) et les fournisseurs de plates-formes d'applications (Apple,...).
- En deuxième niveau, toujours l'opérateur télécom (Mobilis, Djazzy, Ooredoo).
- En troisième niveau, le fournisseur de services (infrastructure de paiement sécurisé: Paypal,...).
- En quatrième niveau, les distributeurs, sous la marque d'un opérateur (Agences DJEZZY,...).
- En cinquième niveau (aval) l'utilisateur final avec un terminal, une carte SIM et un abonnement.

La chaîne de valeur de la 3G est plus complexe. De nouveaux entrants viennent jouer un rôle important : fournisseurs de plates formes de services, fournisseurs de services (paiement mobile en Algérie) et autres.

3.2 Le marché de l'internet après l'avènement de la 3G en Algérie

En septembre 2001, l'appel d'offre pour l'attribution de la première licence 3G a été lancée en Algérie, mais pour compléter les conditions par les trois opérateurs, il a fallu attendre plusieurs années pour finalement lancer sa commercialisation en décembre 2014.

a). L'apport de la 3G dans le marché d'internet en Algérie

La situation du marché de l'Internet qui, à côté de la téléphonie mobile et fixe, représente le troisième segment le plus important dans le secteur des télécommunications, se présente comme suit :

Tableau N°2 : Le nombre d'abonnés internet avant et après l'avènement de la 3G en Algérie

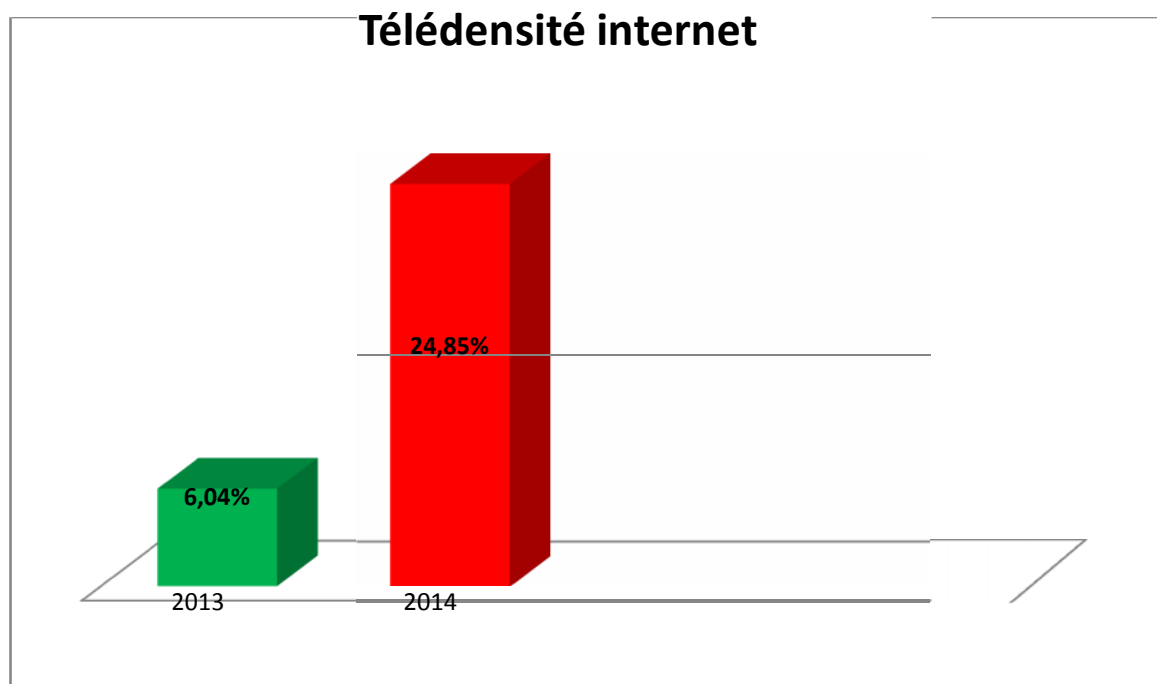
Abonnés internet	Nombre d'abonnés (décembre 2013)	Nombres d'abonnés (Novembre 2014)
ADSL (réseau fixe)	1 297 868	1 510 273
Internet et réseau mobile	1 038 700	8 231 905
Haut débit fixe (4G)	----	71 402
WIMAX ¹⁶	2 290	2 021
VSAT ¹⁷	480	542
Total abonnés internet	2 339 338	9 816 143
Télé densité internet (% d'accès internet rapporté à la Population)	6.04 %	24.85 %

Source : Rapport ARPT 2014

¹⁶ WIMAX : un standard de communication sans fil

¹⁷ VSAT : désigne une technique de communication par [satellite](#) bidirectionnelle

Graphe N°1 : Le développement de la télé densité internet (2013-2014)



Source : Élaboré par nos soins à l'aide du tableur Excel 2012.

La télé densité internet (pourcentage d'accès internet rapporté à la population) est passée de **6,04%** en 2013 à **24,85%** en novembre 2014. Cette progression s'explique essentiellement par le lancement en décembre 2013 des services **3G**. Ainsi, le parc abonnés internet est passé de **2 339 338** abonnés en 2013 à **9 816 143** abonnés dont **8 231 905** abonnés enregistrés pour l'internet mobile.

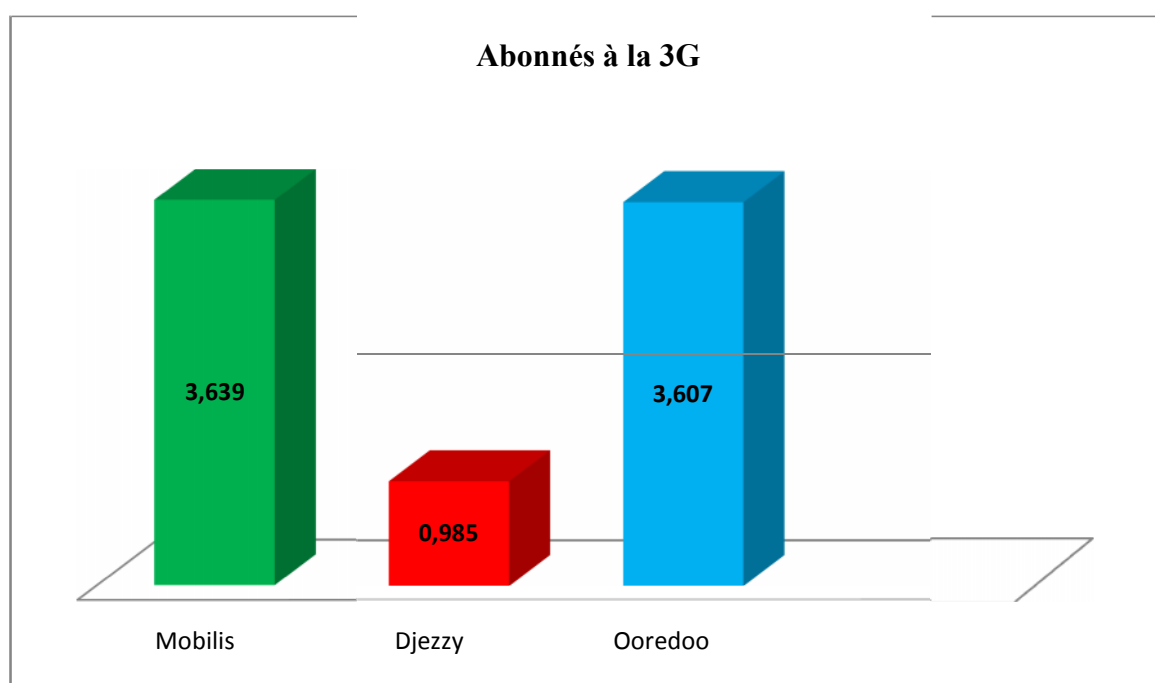
La situation du parc abonné au réseau 3G au 30/11/2014

Après un an de lancement de la 3G en Algérie, le troisième segment de la télécommunication qu'est internet, a connu une évolution remarquable en matière d'abonnés notamment ceux de la 3G, les résultats du bilan annuel de l'ARPT figurent dans le tableau suivant :

Rubrique (millions)	ATM	DJEZZY OTA	Ooredoo	Total
Prepaid	3,630	0,676	2,915	7,221
Postpaid	0,009	0,309	0,692	1,010
Total	3,639	0,985	3,607	8,231

Les données du tableau ci-dessus sont représentées dans l’histogramme suivant :

Graphe N°2 : Le nombre d’abonnés au réseau 3G en 2014



Source : Élaboré par nous mêmes sur la base du bilan annuel de l’ARPT 2014, à l’aide d’

Le nombre d’abonnés 3G annoncé par les trois opérateurs à l’occasion du 1er anniversaire du lancement de ce service, s’élève à 8,231 millions clients dont 7,221 millions abonnés souscrits à l’abonnement prépayé, soit 88% du parc global, contre 12% seulement d’abonnés postpayés.

Il est à noter que l’opérateur DJEZZY enregistre un retard considérable dans le sous-segment de la 3G, par rapport à ses concurrents avec seulement 985 000 abonnés à la 3G, contre plus de 3 millions d’abonnés 3G pour MOBILIS et OOREDOO, et cela en raison du retard qu’a connu l’opérateur pour sa commercialisation, qui ne s’est fait qu’après 6 mois du lancement par ses concurrents.

Parts de marché en termes d'abonnés 3G

En matière, de part de marché, l'autorité de régulation enregistre, fin 2014, les résultats suivants :

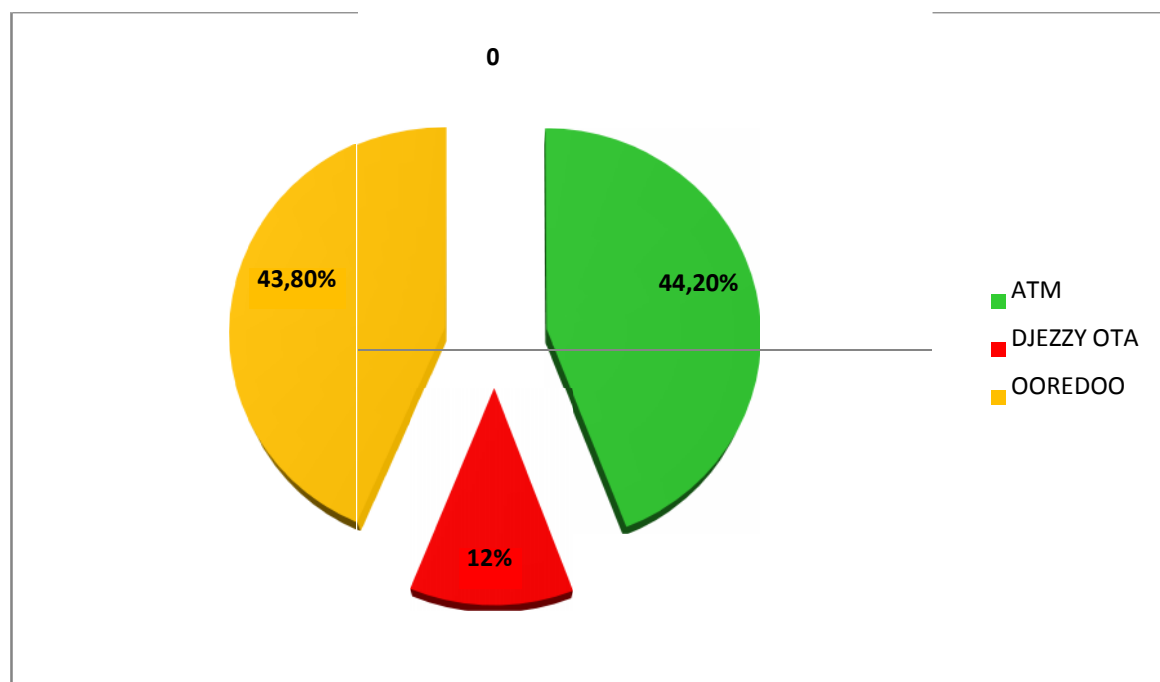
Tableau N°4 : Les parts de marché 3G pour les trois opérateurs en 2014

Rubrique (en millions)	ATM MOBILIS	DJEZZY OTA	OOREDOO	Total
Part de marché 3G	44,2%	12%	43,8%	100%

Source : Rapport ARTP 2014

Les données du tableau ci-dessus sont représentées dans la figure suivante :

Figure N°7 : Parts de marché en terme d'abonné 3G en 2014



Source : Elaboré par nous même .

CHAPITRE I : Le secteur des télécommunications en Algérie

Dans le sous- segment 3G, et tenant compte des chiffres communiqués par les trois opérateurs, c'est l'opérateur ATM qui arrive en tête avec 44,2%, suivi de près par WTA 43,8%.

Le dernier entrant sur le marché 3G, à savoir OTA qui, pour rappel, a commencé à commercialiser ses services le 05 juillet 2014, détient 12% des parts de marché, et occupe ainsi la troisième position après ses deux concurrents ; Mobilis et Ooredoo.

Le secteur des télécommunications a connu dernièrement un essor extraordinaire dans le segment internet mobile en Algérie, notamment avec l'avènement de la 3G qui est apparue dans les pays développés. Elle s'est propagée, par la suite, aux pays africains dont nos voisins : La Tunisie en 2006 et le Maroc en 2012, pour enfin arriver en Algérie en fin 2013.

Une stratégie a donc été développée dans ce sens afin de multiplier les services de la 3G et répondre ainsi aux attentes des consommateurs souvent très exigeants étant donné la concurrence qu'a connu ce créneau.

CHAPITRE II:

La qualité de service et la satisfaction client

CHAPITRE II: La qualité de service et la satisfaction client

Dans ce deuxième chapitre, nous allons évoquer le fond de notre sujet, réparti en trois sections : la première portera sur des généralités sur la qualité et la qualité de service, il s'agit de souligner à la fois l'importance et les spécificités de la qualité de service.

La deuxième section sera consacrée à la satisfaction client, ses caractéristiques ainsi que les méthodes de mesure de la satisfaction.

Quant à la troisième section, elle sera consacrée au lien entre la qualité de service et la satisfaction client.

SECTION 1 : La qualité de service

« Le XX^e siècle est le siècle de la productivité,

Le XXI^e siècle sera celui de la qualité »

D'après Joseph JURAN, 1993, Harvard

Le comportement actuel des entreprises est influencé par plusieurs facteurs : des clients qui sont exigeants, un besoin de services associés de plus en plus important, une concurrence rude, un marché international et un contexte économique incertain.

Ainsi, et pour pallier à tous ces facteurs, l'entreprise moderne dispose d'une " arme " : **la qualité.**

1.1 Définition

La qualité est couramment définie comme « *ce qui donne satisfaction à un client* »², c'est une notion extrêmement générale.

Parmi les définitions qui ont été données par plusieurs auteurs et spécialistes, nous citerons :

² GIORDANO Jean-Louis : L'approche qualité perçue, Edition d'organisation, Paris, 2006, p18.

Joseph JURAN : « *La qualité est l'aptitude à l'utilisateur* »³

Phil Corsby : « *la qualité c'est la conformité aux spécifications* ». ⁴

La définition retenue par la norme ISO 9000:2000 : « *l'aptitude d'un ensemble de caractéristiques intrinsèques à satisfaire des exigences* ».

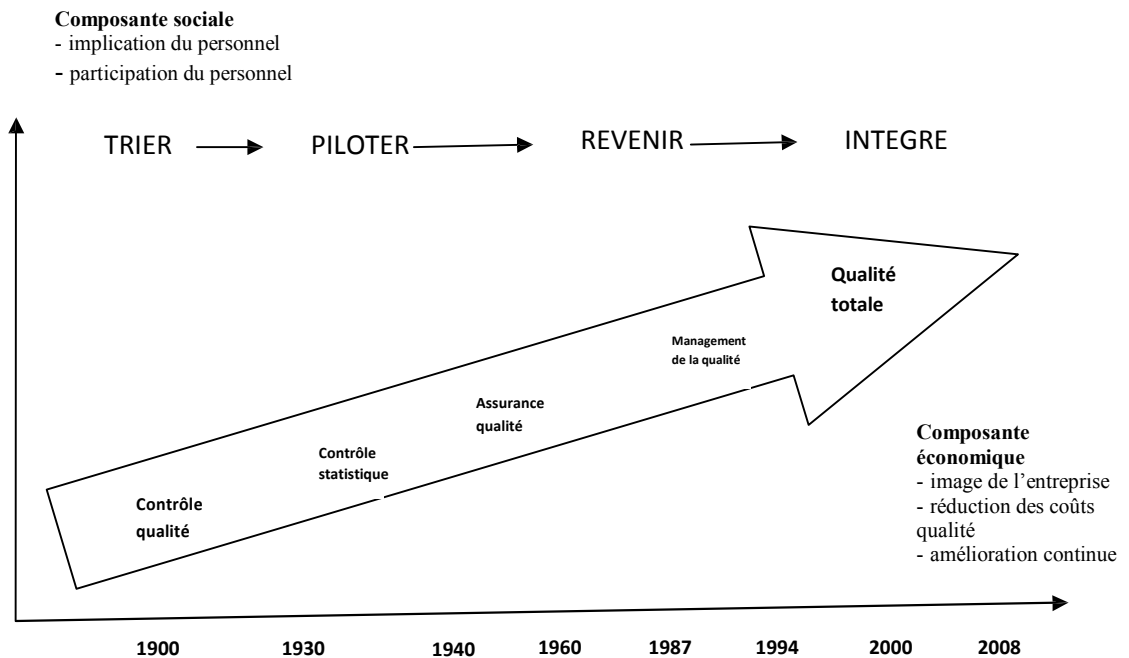
1.2 L'évolution de la qualité

Depuis longtemps, l'homme cherchait à satisfaire ses besoins, mais avec l'évolution technologique, la qualité est devenue un souci permanent pour lui et c'est ainsi qu'elle a évolué en passant par plusieurs étapes.

⁹ JURAN (J) : « *La qualité de service dans les entreprises* », Edition d'organisation, Paris, 2001, p11.

¹ Kaoru Ishikawa : « *La qualité c'est l'aptitude à satisfaire le client* ».

Figure N° 01 : L'évolution de la qualité



Source : BERTRAND Olivier, *l'assurance de la Qualité et la certification ISO 9001*, 2009

1.2.1. Le contrôle qualité

A une époque où la demande était beaucoup plus supérieure à l'offre, les entreprises ont adopté une organisation fondée sur le contrôle de la qualité qui consistait à vérifier les objets avant de les livrer aux clients. Les objets défectueux étant éliminés au fur et à mesure.

²⁰ IDETRE, (P) : *conduire une démarche qualité*, Edition d'organisation, Paris, 2003, p20.

Le contrôle traditionnel se caractérise par sa position extérieure à l'exécution de travail : « celui qui fabrique ou exécute, ne peut pas au même temps contrôler son travail ».

Ainsi, ce contrôle qui était opéré sur le produit final, s'est élargi pour être exercé en cours de fabrication sur certaines caractéristiques du produit afin que des actions correctives soient apportées dès lors que des écarts, par rapport aux objectifs, sont décelés.

1.2.2 La maîtrise statistique des procédés

Le contrôle qualité permettait de détecter le produit défectueux mais, une fois produit et en ce moment, l'entreprise aura déjà alloué des ressources (matière première, main d'œuvre,...) pour le produire, c'est pour cette raison que les entreprises ont opté pour un autre type d'organisation basé non pas sur le contrôle des produits déjà fabriqués mais sur le contrôle de leurs procédés de fabrication.

1.2.3. L'assurance qualité

La norme ISO 8402, définit l'assurance qualité comme étant : *« l'ensemble des activités préétablies et systématiques mises en œuvre dans le cadre du système qualité, et démontrées en tant que besoin, pour donner la confiance appropriée en ce qu'une entité satisfera aux exigences pour la qualité »*²¹

Le concept d'assurance qualité, met l'accent sur la **prévention des défaillances** des produits et l'obligation d'apporter de façon systémique la preuve de la recherche et la vérification de la qualité.

1.2.4. Le management de la qualité

Dans une période où l'offre est supérieure à la demande, la qualité des produits n'est plus un élément différenciant permettant de conquérir de nouveaux marchés, c'est la qualité des services annexes tels que : l'écoute client, l'accueil, l'innovation qui les différencie.

La distinction entre l'assurance qualité et le management de la Qualité, est que la première correspond seulement à une simple certification et le deuxième équivaut à une certification du système.

Pour la mise en œuvre de ce Management de la Qualité, il faut mettre en place un **système qualité** reposant sur une organisation, des procédures, des moyens et des processus qui le rendent opérationnel et efficace.

²¹ CORBEL, (B) et MURRY, (B) : *l'audit qualité interne : démarche et techniques de communication*, édition AFNOR, Paris, 1996, p2.

1.2.5. La qualité totale

La norme 8402 définit la qualité totale : « *mode de management d'un organisme, centré sur la qualité, basé sur la participation de tous ses membres et visant au succès à long terme par la satisfaction du client et à des avantages pour tous les membres de l'organisme et pour la société* »²², donc on peut dire que la qualité totale est une stratégie globale par laquelle l'entreprise toute entière est impliquée pour satisfaire ses clients ainsi que les parties intéressées en termes de qualité, coût et délai.

L'entreprise adoptant une démarche de la qualité totale vise non seulement la satisfaction du client, mais aussi la mesure de la performance et l'amélioration continue.

1.3 La qualité de service

Historiquement, la qualité s'est d'abord développée autour des produits tangibles tels que : l'alimentaire, l'automobile. Pourtant, l'une des tendances les plus significatives de notre époque est la croissance grandissante du secteur des activités de service.

En Algérie, le secteur tertiaire représente 89% de l'ensemble des entités économiques, et dans lequel activent 853.770 entreprises, qui emploient environ 59%, en 2013²³.

Un tel développement a entraîné à son tour un intérêt de plus en plus grand pour la qualité de service.

1.3.1 Définition de la qualité de service

Pour définir la qualité de service on doit d'abord savoir c'est quoi un service ?

Selon *LANGERDE E et, EGLIER P*, le service est « *la résultante de l'interaction entre trois éléments de base, le client, les supports physiques et le personnel en contact, cette résultante constitue les bénéfices qui doivent satisfaire le besoin du client* »²⁴.

Quant à la qualité de service, elle est définie par plusieurs auteurs, on cite :

JACQUE HEROVITZ : « *La qualité de service est le niveau d'excellence que l'entreprise a choisi d'atteindre pour satisfaire sa clientèle cible, c'est en même temps, la mesure dans la quelle elle s'y conforme* »²⁵.

²² CABY, (F) et JAMBERT, (c) : « *La qualité dans les services* », édition ECONOMICA, 2^{ème} édition, Paris, 2002, p20.

²³ <http://www.leconews.com>, Prédominance du secteur tertiaire, le 04/05/2015, 22 :00h.

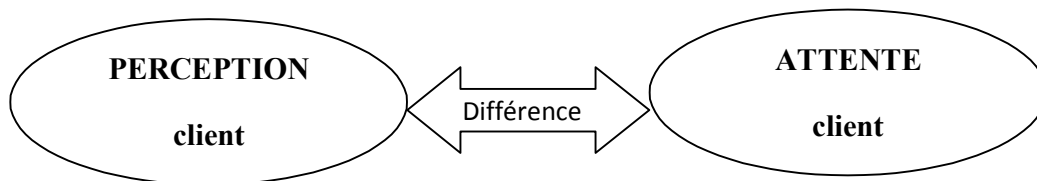
²⁴ LANGARDE (E) et EGLIER (P) « *La servuction, le marketing des services* ».Edition Mc Graw-hill, Paris, 1987, P16.

²⁵ HEROVITZ (J), « *La qualité du service à la conquête du client* », inter éditions, Paris, 1987, P 46.

L'AFNOR : « la qualité d'un produit ou d'un service est son aptitude à satisfaire les besoins des utilisateurs. »²⁶

Jean Jacques DAUDIN : « la qualité de service dépend tout aussi bien du serveur que du servi. Elle dépend des situations et des personnes, d'où la relativité de la notion qualité/ service »²⁷.

Donc, on peut résumer la qualité de service comme suit :



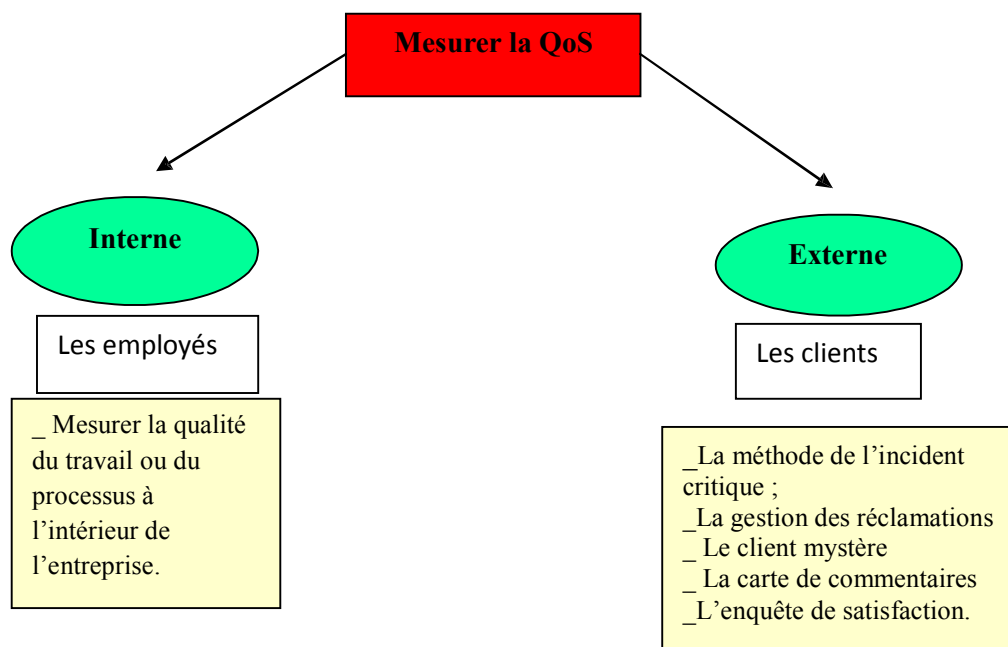
1.3.2 Les mesures de la qualité de service :

Selon la roue de DEMING (PDCA), toute entreprise cherchant l'amélioration continue, doit passer inévitablement par l'étape de mesures (check), Parmi ces mesures : la mesure de la qualité de service, qui peut être envisagée de deux manières :

²⁶ MONTEIL, (B), RYON, (P) et ALEXANDRE, (G) : « Cercles de qualité et de progrès » », édition d'Organisation, Paris, 1983, p 38.

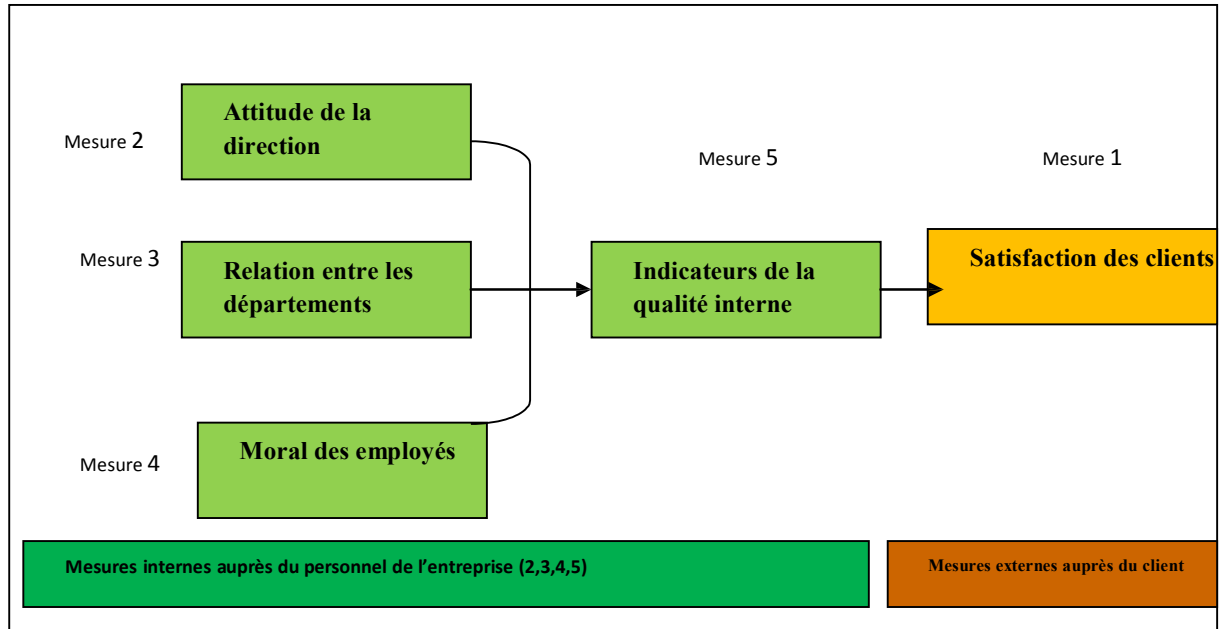
²⁷ DAUDIN, (J.J) et TAPIERO, (C.S) « Les outils et le contrôle de la qualité », édition Economica, Paris, 1996, p05.

Figure N°8 : La mesure de la qualité de service



Source : Réalisée par nous même.

Figure N°9 : Lien entre les mesures internes et externes de la qualité de service



Réalisé par nous même

Offrir un service de mauvaise qualité engendrera une insatisfaction des clients, sachant que : un client insatisfait²⁸, fera savoir son mécontentement à plus de 10 personnes ! Et compte tenu de la caractéristique du service qu'est : **l'indivisibilité**²⁹, un mauvais service ne peut être remplacé par un meilleur comme c'est le cas dans les produits. Donc l'entreprise se trouve dans l'obligation de mesurer la qualité de ses services en interne et en externe, ce qui lui permettra également d'identifier les déterminants et les critères d'une bonne qualité de service en fonction des attentes et des besoins du marché.

1.3.2 Les déterminants de la qualité de service de la 3G :

Selon les résultats d'une étude menée sur la qualité de service pour le segment 3G des 3 opérateurs en Algérie, trois critères déterminants de la qualité de service de la 3G ont été identifiés, les résultats de l'enquête sont représentés dans le tableau suivant :

Tableau N° 5 : Les déterminants de la qualité de service de la 3G en 2013

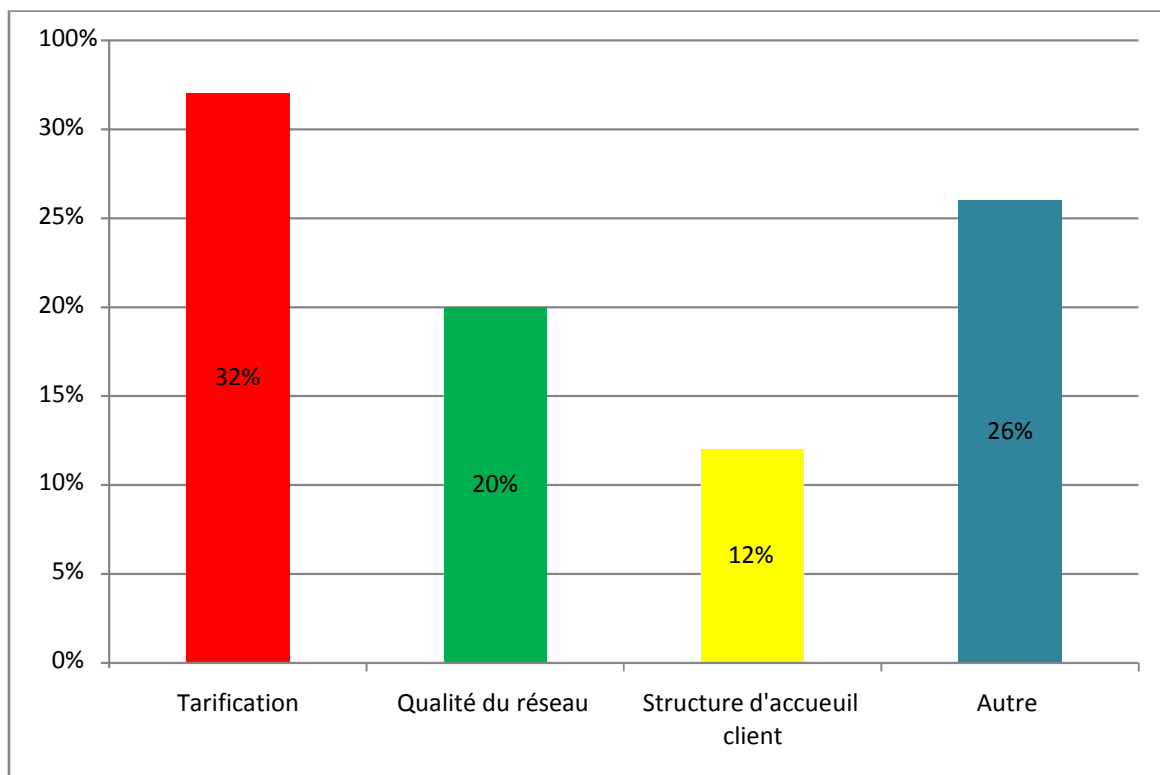
Les déterminants de la qualité de service de la 3G	Les résultats de l'enquête
_ La tarification du service (incluant le prix d'accès au service)	32%
_ La qualité du connexion	20%
_ Les structures d'accueil client	12%
_ Autre (citoyenneté de l'opérateur, honnêteté...)	26%

Source : Communiquée en interne de l'entreprise

²⁸ <https://www.axialdev.com>, consulté le 3/05/2015, à 23h.

²⁹ Philippe KOTLER : « Marketing Management », Edition Paris, p446.

Figure N°10 : Histogramme représentant les déterminants de la qualité de service de la 3G en 2013



Source : réalisé par nous même à partir du tableau N°5

L'histogramme ci-dessus représente les critères qui déterminent la qualité de service, en général chez les utilisateurs algériens en 2013 ; ils apportent plus d'importance pour la tarification par rapport au pouvoir d'achat, ensuite à la qualité de réseau qui est liée directement à l'utilisation de la 3G, puis aux structures d'accueil : service écoute client, demande de renseignements, service réclamations.

Section 2 : La satisfaction client

2.1 La définition de la satisfaction client

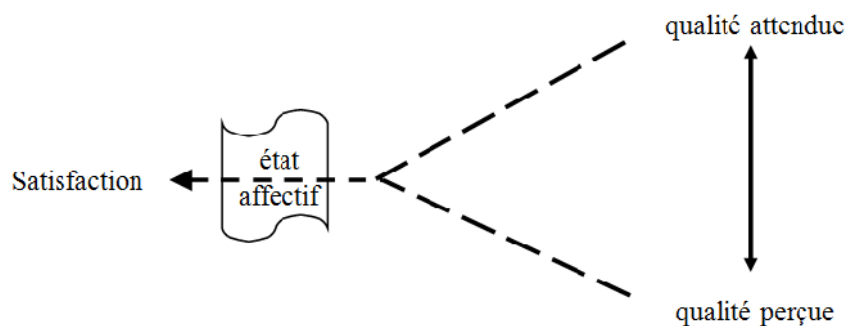
Aujourd'hui, la satisfaction client est un enjeu majeur pour les entreprises ; c'est aussi un outil incontournable dans le pilotage de la relation client, et pour cerner les différents contours de cette notion, nous avons jugé utile de faire recours aux différents auteurs, reconnus comme réputés, en la matière :

P.KOTLEER et B.DUBOIS définissent la satisfaction comme étant : « *Le sentiment d'un client résultant d'un jugement composant les performances d'un produit a ses attentes* »³⁰.

Selon *J.LENDREVIE & Denis LINDON* : « *la satisfaction d'un consommateur est un état psychologique après l'achat et la consommation d'un produit qui naît à la fois d'un processus comparatif et complexe* »³¹.

Quant à *Daniel RAY*, il cite la définition de *HOWARD* et *SHETH* qui définissent la satisfaction comme étant « *l'impression d'être convenablement ou non récompensé pour les sacrifices supportés lors d'une situation d'achat* »³²

Donc, on peut définir la satisfaction client comme étant l'évaluation et le jugement, a posteriori, des expériences des clients qui engendre un sentiment ; positif, négatif ou neutre



Le mode d'évaluation qu'a un client vis-à-vis d'un produit ou d'un service repose sur un ensemble de jugements.

2.2 Les caractéristiques majeures de la satisfaction

Selon *Daniel RAY*, il y a trois caractéristiques fondamentales de la satisfaction. Elle est subjective ; c'est-à-dire qu'elle dépend de la perception du client. Elle est relative ; c'est-à-dire qu'elle dépend des attentes du client. Enfin, elle est évolutive³³ ; c'est-à-dire qu'elle varie dans le temps. Ces trois importantes caractéristiques participent toutes à la formation du jugement et à l'évaluation du produit ou du service. Le jugement d'un client ne repose

³⁰ KOTLEER (P) et DUBOIS (B). op cit, P69.

³¹ LENDREVIE, (J), LEVY, (J) et LINDON, (D), Mercator : « Théorie et pratique du marketing », édition DALLOZ, 8ème édition, Paris, 2006, P 911.

³² RAY Daniel : « Mesurer et développer la satisfaction client », Edition d'Organisation, Paris, 2001, p22.

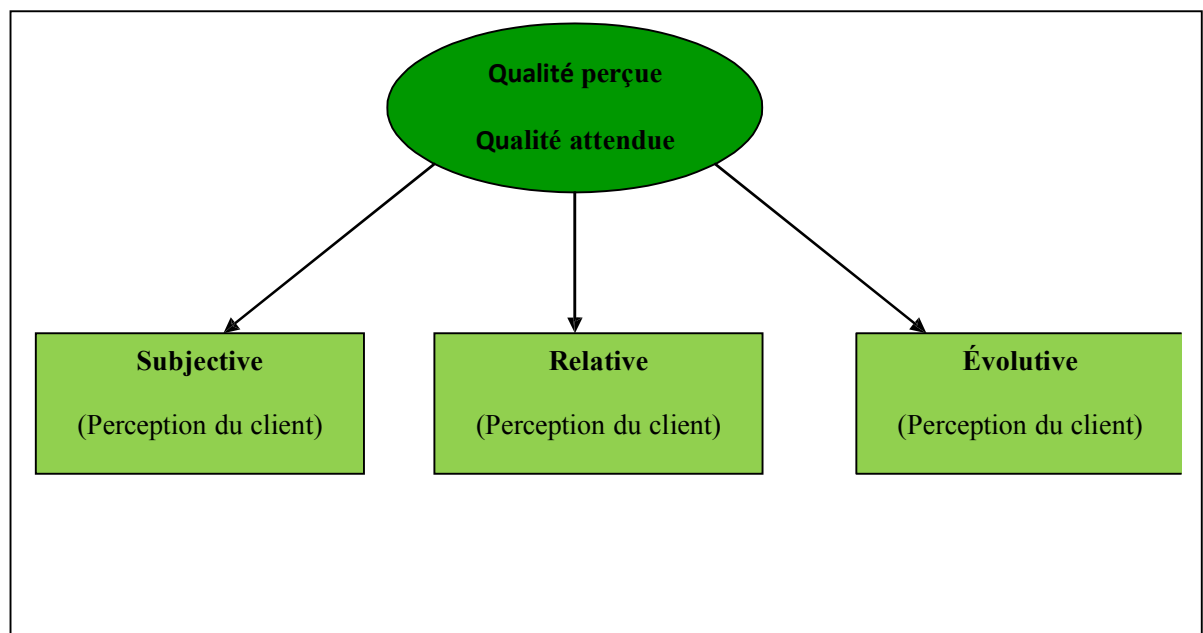
³³ Plusieurs auteurs ont décortiqué la relation entre la satisfaction et son évolution dans le temps. *Sylvie Llosa* (1997) explique que la satisfaction est « une évaluation qui intervient après l'achat, l'usage, la consommation ou l'expérimentation d'un produit ou d'un service ». *Matzler* (1997) ajoute que le sentiment de satisfaction n'est possible qu'immédiatement après l'expérience de consommation. *Peterson et Wilson* (1992) notent que le degré de satisfaction est à son summum juste après l'achat, diminuant graduellement au cours du temps.

donc pas sur des bases absolues, mais s'échafaude de façon subjective, relative et évolutive.

Pour une même expérience de service, le degré de satisfaction éprouvé par des individus sera inévitablement différent.

La figure qui suit illustre les caractéristiques qui participent à la formation du jugement d'un client :

Figure N° 11:les Trois caractéristiques fondamentales de la satisfaction



Source : RAY, Daniel: « Mesurer et développer la satisfaction client », Edition d'Organisation, Paris, 2001, p 24.

2.3 La mesure de la satisfaction

Outil d'écoute, la mesure de la satisfaction représente les différents canaux mis en œuvre par l'entreprise pour traduire les attentes et les exigences des clients.

On peut citer les méthodes ainsi que leur évaluation dans le tableau suivant :

Tableau N°6 : Les méthodes de mesure de la satisfaction client

Méthode	Déroulement	Limites
---------	-------------	---------

Boîte à suggestion	_ Connu sous le nom de « cahier des doléances » ou livre d'accueil ; utilisé pour recueillir les exigences des clients.	_ Seulement une minorité des clients font recours à cette méthode et ne lui procure pas assez d'importance (manque de temps, culture,....)	
Client mystère (Fantôme) : par téléphone ou visite mystère	_ Envoie d'un enquêteur, mandaté par l'organisme, qui se présente, par téléphone ou lors de visite, comme clients. Sur la base d'un scénario de consommation défini à l'avance, il est chargé d'observer la conformité du service par rapport aux standards internes de l'organisme. ³⁴	_ Il permet beaucoup plus d'évaluer le respect des normes de service, plus que la satisfaction client.	
Indicateur de satisfaction ³⁵	Taux de réclamations	$\frac{\text{Nombre total de réclamations}}{\text{Nombre total d'abonnés}}$	_ Beaucoup de clients insatisfaits ne se manifestent pas par une réclamation ; ce qui ne permet pas de faire le point sur la satisfaction.
	Taux de défection (attrition) marchés perdus ³⁶	$\frac{\text{Nombre total des abonnés perdus}}{\text{Nombre total des abonnés}}$	_ Les clients n'indiquent pas les raisons pour lesquelles ils sont partis.
Enquête de satisfaction : Catégorie d'étude permettant de recueillir auprès des clients, de	_ Identifier des éléments générant la satisfaction et l'insatisfaction ; _ Hiérarchiser les attributs qui contribuent dans la satisfaction	_ Valable dans une période limitée. _ Taux de réponse incertain.	

³⁴ La norme FD X 50-172 : « Management de la qualité : Enquête de satisfaction des clients », 1990, p8.

³⁵ LENDREVIE, (J), LEVY, (J) et LINDON, (D), *Mercator, OP.CIT*, pp860-861.

³⁶ La norme ISO 9001, 2008 : Systèmes de management de la qualité _Exigences, page : 12.

<p>manière rigoureuse et structurée, leurs attentes et leur niveau de satisfaction.</p>	<p>globale ;</p> <p>_ Mesurer la satisfaction par rapport : aux concurrents, a une période...</p> <p>_ Déterminer les axes d'amélioration prioritaires (politique de satisfaction)</p>	
---	--	--

Source : Élaboré par nous même

Selon ces différentes méthodes de mesure de la satisfaction client, le choix des paramètres est donc essentiel pour évaluer correctement le niveau de satisfaction des clients.

En se qui concerne l'entreprise DJEZZY en matière de mesure de la satisfaction client, pour le segment 3G, la méthode la plus utilisée est l'enquête de satisfaction client selon un planning annuel, mené par le service commercial au niveau du TQM.

Nous citerons un autre outil qu'utilise Djezzy en matière de mesure de la satisfaction client : le **NPS**

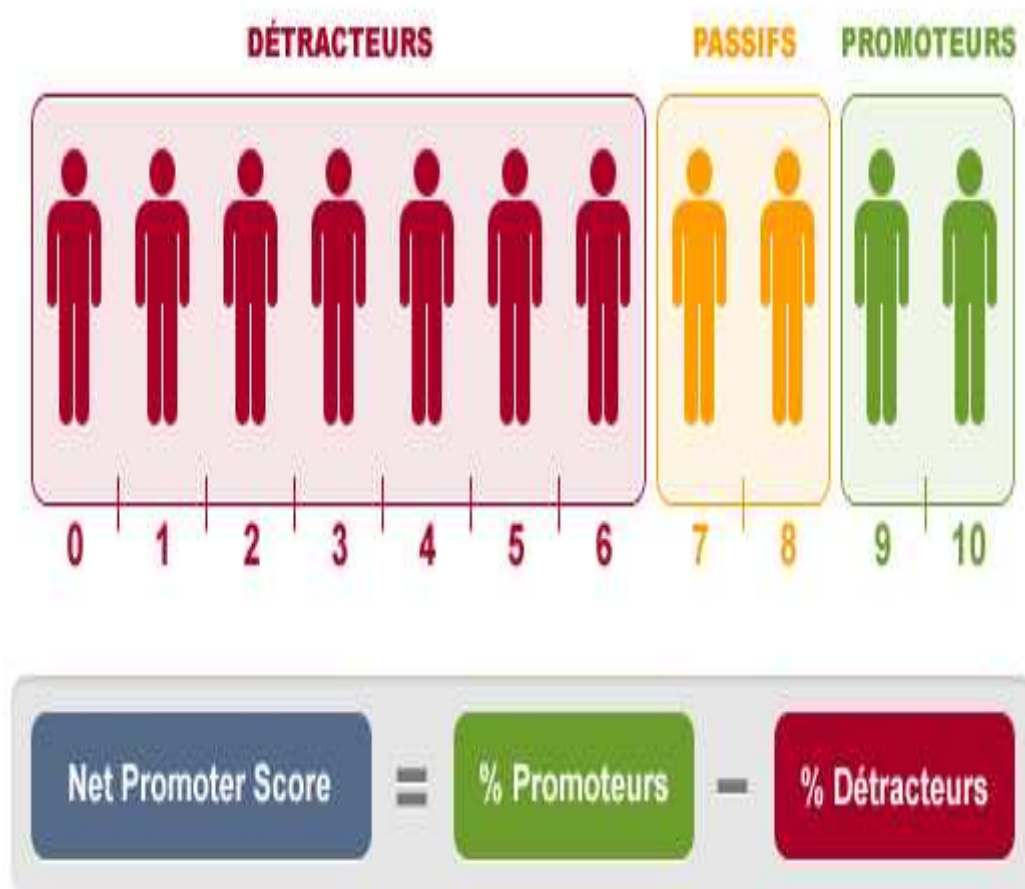
Définition

Le Net Promoter score (NPS) ³⁷ est un outil puissant pour la mesure de la satisfaction client développé en 2003, et ce grâce à une seule question, objet de certaines critiques (volatilité des données vu le reflet d'intentions futures), il reste utilisé par de nombreuses entreprises notamment dans le secteur des télécoms donnant ainsi un nombre unique facile à comprendre pour tous les gestionnaires mais aussi une bonne indication du potentiel de croissance et de fidélité client .

Le (NPS) permet de classer les clients en trois catégories suivant leur degré d'enthousiasme :

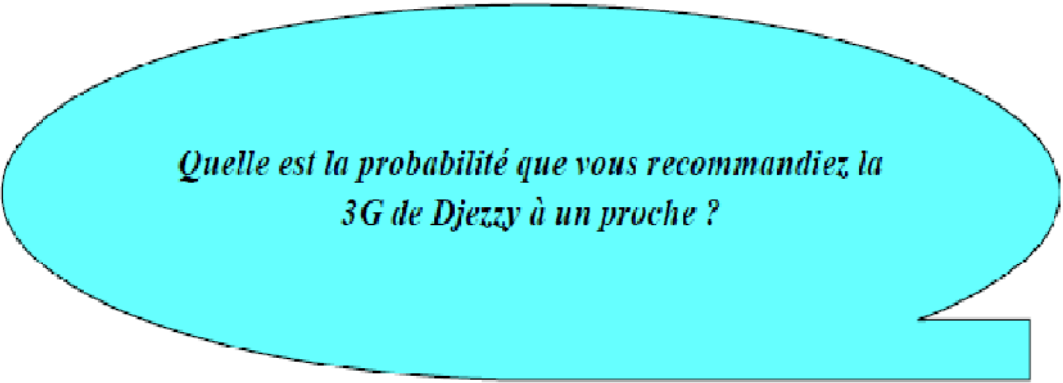
³⁷ www.checkmarket.com, consulté le : 10/06/2015, à 01h.

Figure N°12 : Le Net Promoter score (NPS)



Source : www.checkmarket.com

En pratique, dans le cas de l'offre 3G de l'entreprise Djazzy, on pose la question suivante :



*Quelle est la probabilité que vous recommandiez la
3G de Djazzy à un proche ?*

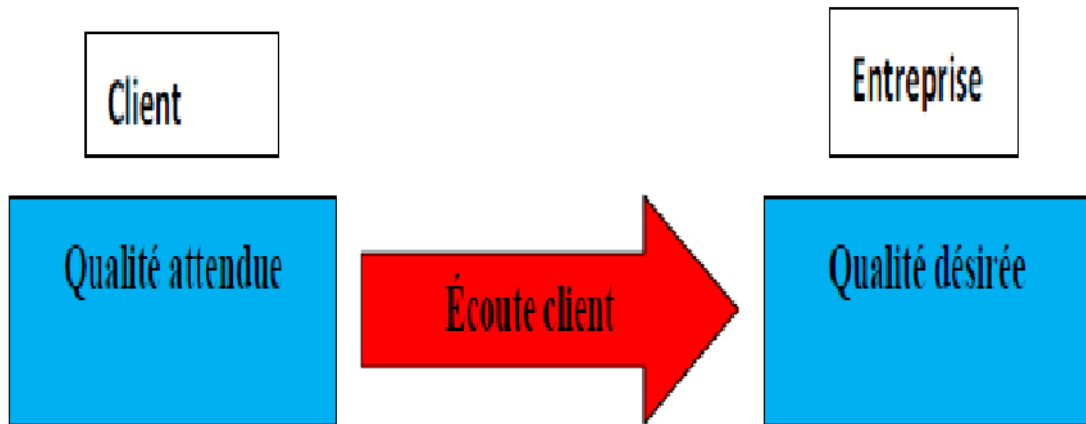
N.B : proche inclut : membre de la famille, ami, connaissances, collègue de travail

Section 3 : Qualité de service et satisfaction client

Parmi les huit principes du management de la qualité figure : l'orientation client, qui consiste à identifier, comprendre et satisfaire les besoins (explicites et implicites) des clients.

En d'autres termes, une entreprise "orientée client" consiste à placer le client au centre de ses préoccupations et pour ce faire, elle dispose d'un outil incontournable pour identifier les besoins et les attentes du client à savoir : **l'écoute client**.

Figure N°12 : Le processus écoute-client



Source:Ray Daniel, op.cit, p: 34.

Cette relation client-entreprise, se traduit par quatre étapes:

_ De la qualité attendue à la qualité désirée ;

Cette relation client-entreprise, se traduit par quatre étapes:

_ De la qualité attendue à la qualité désirée ;

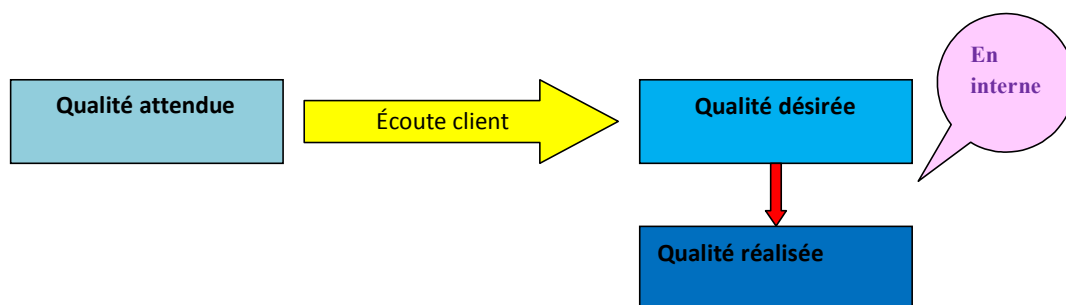
_ De la qualité désirée à la qualité réalisée ;

_ De la qualité réalisée à la qualité perçue ;

_ Comparaison entre la qualité perçue et la qualité attendue.

La seconde étape consiste à passer de la qualité désirée à la qualité réalisée

Figure N°13 : De la qualité désirée à la qualité réalisée



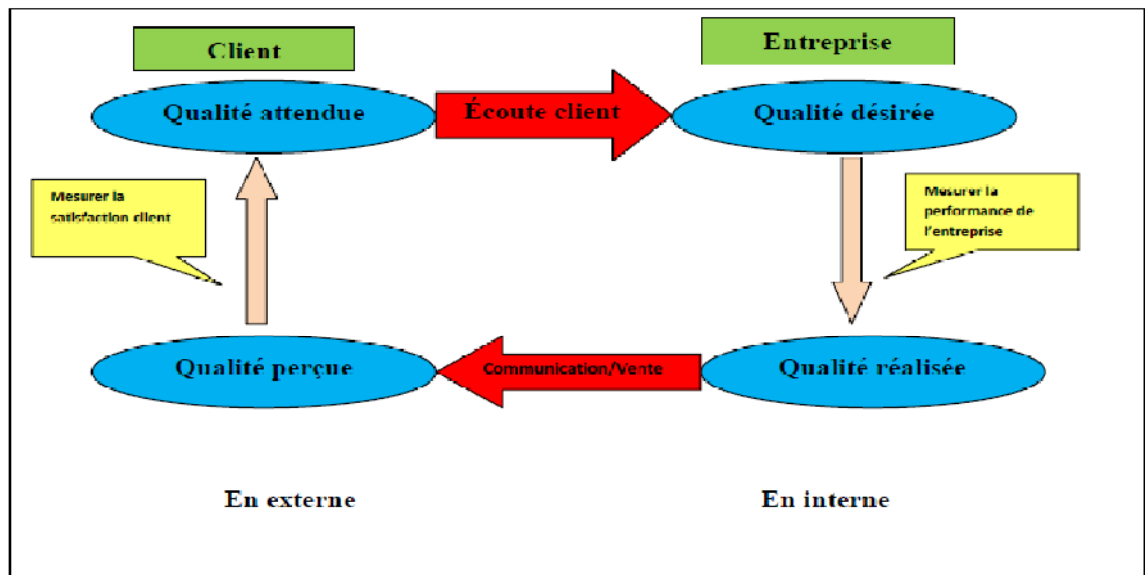
Source : Ray Daniel, idem.

L'écart entre la qualité désirée et la qualité réalisée mesure la qualité de service en interne ce qui reflète la performance de l'entreprise.

CHAPITRE II : La qualité de service et la satisfaction client

Une fois cette qualité est réalisée, il convient à l'entreprise de la transmettre aux clients, par le biais de la communication/vente, le client se forgera alors une idée de ce service. Ainsi l'entreprise connaîtra la perception du client pour pouvoir par la suite mesurer sa satisfaction.

Figure N°14 : La Mesure de performance et la mesure de satisfaction



Source: Ray, (Daniel). Op.cit, p36.

La satisfaction est donc l'écart entre le début et la fin du processus, c'est-à-dire entre la qualité attendue et la qualité perçue.

L'insatisfaction quant à elle peut provenir de trois types d'écarts, comme le souligne Daniel Ray :

- ✓ Le premier est l'écart entre « qualité attendue » et « qualité désirée ». Cet écart est dû soit à l'absence d'écoute client, soit à la déformation de l'information émise par ce dernier ;
- ✓ Le deuxième réside la différence entre la qualité désirée et la qualité réalisée. A ce niveau, c'est un problème de qualité (on n'a pas respecté le cahier des charges- précédemment définit lors de la conception du service).
- ✓ Le troisième écart probable apparaît entre la qualité réalisée et la qualité perçue qui revient au manque de communication ou à la vente.

A partir de ces différents écarts on distingue deux types d'indicateurs :

- Les indicateurs de qualité qui permettent de mesurer **la performance** de l'entreprise qui reposent sur le degré de conformité de la qualité réalisée par rapport à la qualité désirée ;
- La mesure de la satisfaction client qui tient compte de l'ensemble des processus et qui se fonde sur la **perception** du client.

De là, on constate que la mesure de satisfaction concerne toute l'entreprise et non pas seulement certains services.

Différence entre la satisfaction et la qualité de service

La satisfaction est un concept clé qui lie le marketing au management de la qualité. La satisfaction des clients est d'ailleurs souvent confondue avec le concept de la qualité perçue, bien que ces deux concepts soient liés entre eux, on y trouve des différences multiples représentées dans le tableau ci-dessous :

Tableau N°7 : Comparaison entre la qualité perçue et la satisfaction client

Dimension de comparaison	Qualité de service	Satisfaction client
Attributs	Relatifs et spécifiques par rapport à la qualité	Liés ou non liés à la qualité
Standard de comparaison	Jugée par rapport à un standard d'excellence	Autre standards de comparaison liés ou non liés à la qualité (attentes)
Antécédents	Peu d'antécédents (variable communicationnelles : Pub et interpersonnelles : bouche-à-oreille)	Plusieurs antécédents (variables communicationnelles, normes, équité, émotions...)
Caractère	Cognitif (information, raisonnement, réflexion)	Cognitif et affectif (émotions, sentiments)
Dépendance par rapport à l'expérience	Ne nécessite pas d'expérience	Nécessite d'expérience

Lien avec l'individu	État perçu du service/produit	État psychologique de l'individu
----------------------	-------------------------------	----------------------------------

Source :Adapté de *OLIVIER R.L* (1997) « Satisfaction on a behavioral perspective of consumer », New york, Mc Graw Hill (1993), p65-85.

En dépit de ces différences, certains chercheurs³⁸ montrent aussi, que la satisfaction et la qualité du service sont des concepts fortement corrélés.

La satisfaction qui est le fondement de la qualité, est donc fondamentalement un jugement, une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue (expérience de consommation) et les attentes préalables. D'autre part, elle est créée par la mobilisation de plusieurs facteurs.

³⁸ Sureshchandar, 2002.

CHAPITRE III :
L'ENQUETE DE
SATISFACTION

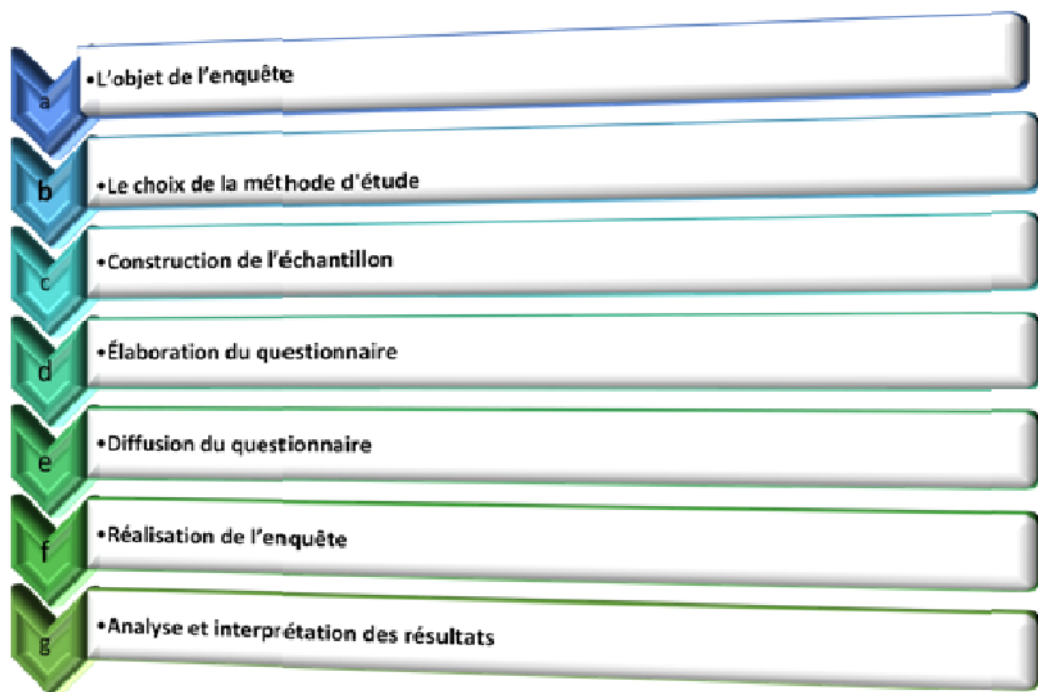
Section 1 : Méthodologie de l'enquête

La plupart des informations relatives à la mesure et l'évaluation de la satisfaction de la clientèle, ne peuvent être recueillies d'une manière valide et fiable que par des enquêtes sur le terrain. A cet effet, dans notre enquête nous avons utilisé le questionnaire comme un outil de collecte d'information, dans le but de traduire les sentiments des clients à l'égard de l'offre 3G, leurs attentes et leurs exigences en matière de la qualité de service, ainsi que leurs avis sur l'entreprise Djezzy.

On peut résumer les étapes de l'enquête comme suit :

Figure N° 1 : Les étapes de l'enquête

Figure N° 1 : Les étapes de l'enquête



L'objet de l'enquête

Le but de notre étude est d'évaluer la satisfaction globale de la clientèle de Djezzy, ainsi que le niveau de qualité de l'offre 3G.

CHAPITRE III : L'enquête de satisfaction

L'exploitation des résultats nous permettra de déceler les insuffisances existantes et ensuite, donner un certain nombre de propositions afin d'améliorer la qualité de service offerte par Djezzy.

La question de départ : « La clientèle de Djezzy est-elle satisfaite du niveau de qualité globale de l'offre 3G ? ».

b). Le choix de la méthode d'étude

L'enquête par sondage est la méthode la plus adaptée à la nature des informations à collecter et à l'objet de notre étude.

c). Construction de l'échantillon

L'échantillonnage est une méthode statistique qui permet de choisir un groupe de personnes qui doit être représentatif de la population qui fait l'objet de l'enquête de façon à pouvoir extrapoler les résultats obtenus à la population mère.

Dans notre cas, nous avons ciblé « les clients de Djezzy, qui utilisent l'offre 3G ». En ce qui concerne la détermination de la taille de l'échantillon, nous nous sommes forcés d'obtenir la plus grande taille possible d'échantillon.

Les méthodes empiriques ou à choix raisonnés sont les plus adaptées dans le cas de notre étude à cause de la non disponibilité d'une base de sondage détaillée.

En effet, l'échantillon que nous avons constitué comprend plus de « 436 personnes » il a été choisi d'une manière aléatoire. Les réponses obtenues constituent une base, de données, numérique. Cette base sera par la suite récupérée pour faire l'objet d'un traitement⁵.

d). Élaboration du questionnaire

Pour approcher la perception de la qualité de service 3G de DJEZZY aux yeux des citoyens algériens, nous avons élaboré un questionnaire qui vise à cerner cette perception dans ses différents contours à travers des questions qui ont été rédigées selon des critères qui déterminent la satisfaction globale des utilisateurs de la 3G.

e). Diffusion du questionnaire

Nous avons diffusé le questionnaire en procédant comme suit :

- ✓ Le postage, sur Internet, de message d'invitation sur plusieurs réseaux sociaux algériens qui sont de nature professionnelle, sociale, culturelle sur des plateformes telles que LINKEDIN, Google+, FACEBOOK.

⁵ Voir l'annexe N°1

CHAPITRE III : L'enquête de satisfaction

- ✓ Le face à face : ce qui permet de s'entretenir avec le client face à face en lui expliquant les questions, tout en visant les endroits les plus fréquentés.
- ✓ Gare d'Alger, arrêts de bus, Centre commercial,... Cette méthode reste la meilleure façon d'avoir des informations justes, objectives et fiables, quoique coûteuse en termes de temps.

f). Réalisation de l'enquête

La réalisation de notre enquête s'est faite au mois de Mai 2015.

g). Analyse et interprétation des résultats

Section 2 : Analyse et interprétation des résultats

Cette section est consacrée à la mesure de la satisfaction des utilisateurs de la 3G de DJEZZY. En effet, nous allons présenter les résultats, obtenus après le dépouillement du questionnaire, puis les analyser afin d'en tirer les conclusions.

La méthode choisie pour l'analyse des résultats est :

- **Le tri à plat** : Cette méthode, traite chaque question à part. Elle nous permet de dénombrer les réponses à chaque question et de calculer le score obtenu pour chaque réponse.
- **Le tri croisé** : Les tris croisés correspondent aux croisements des résultats obtenus sur deux questions/variables du questionnaire. Ils vont permettre de mettre en exergue des différences de comportements correspondants aux sous-populations étudiées⁶.

L'exploitation et l'analyse des résultats a nécessité le recours à l'outil informatique notamment le tableur Excel version 2012.

Question N°1 : Disposez-vous de la 3G de Djazzy ?

Objectif de la question : C'est une question filtre qui nous permet de sélectionner les abonnés à la 3G de Djazzy .

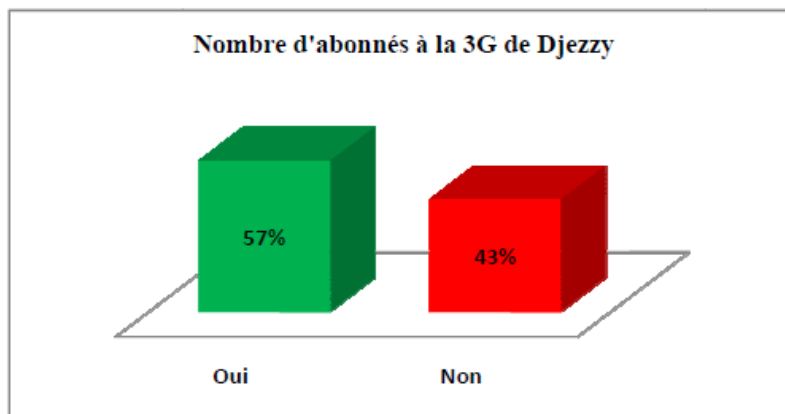
⁶ <http://www.definitions-marketing.com>, consulté le 5 juin 2015 à 23h.

Tableau N° 1 : Les abonnés à la 3G de Djezzy

Désignation	Nbr	Pourcentage %
Oui	250	57%
Non	186	43%
Total	436	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide du tableur Excel 2012.

Graphe N°1 : Les abonnés à la 3G de Djezzy.



Source : Élaboré par nos soins à l'aide du tableur Excel 2012.

Commentaire

On constate que sur les 436 personnes interrogées 250 possèdent la 3G de Djezzy, soit 57% du total contre 43% qui n'ont pas la 3G ou bien, ils ont la 3G d'un autre opérateur.

Question N°2 : Si non, envisagez-vous d'acheter la 3G de Djezzy ?

Tableau N°2 : l'achat de la 3G de Djezzy

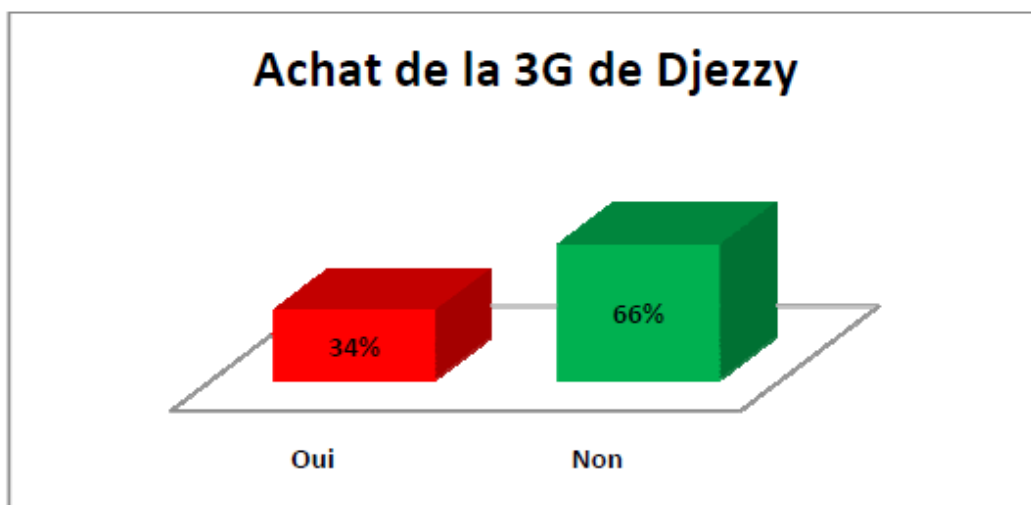
Achat de la 3G Djezzy	Nbr	Pourcentage%
Oui	63	34%
Non	123	66%

CHAPITRE III : L'enquête de satisfaction

Total	186	100%
-------	-----	------

Source : Élaboré par nos soins à l'aide du tableur Excel 2012

Graphique N°2 : L'achat de la 3G de Djezzy



Source : Élaboré par nos soins à l'aide du tableur Excel 2012

Commentaire

D'après le graphique ci-dessus on constate que 66% de ceux qui ne possèdent pas la 3G de Djezzy sont intéressés de l'acheter, ce qui signifie qu'il y'a une opportunité d'acquérir de nouveaux clients.

Fiche signalétique des abonnés à la 3G de Djezzy

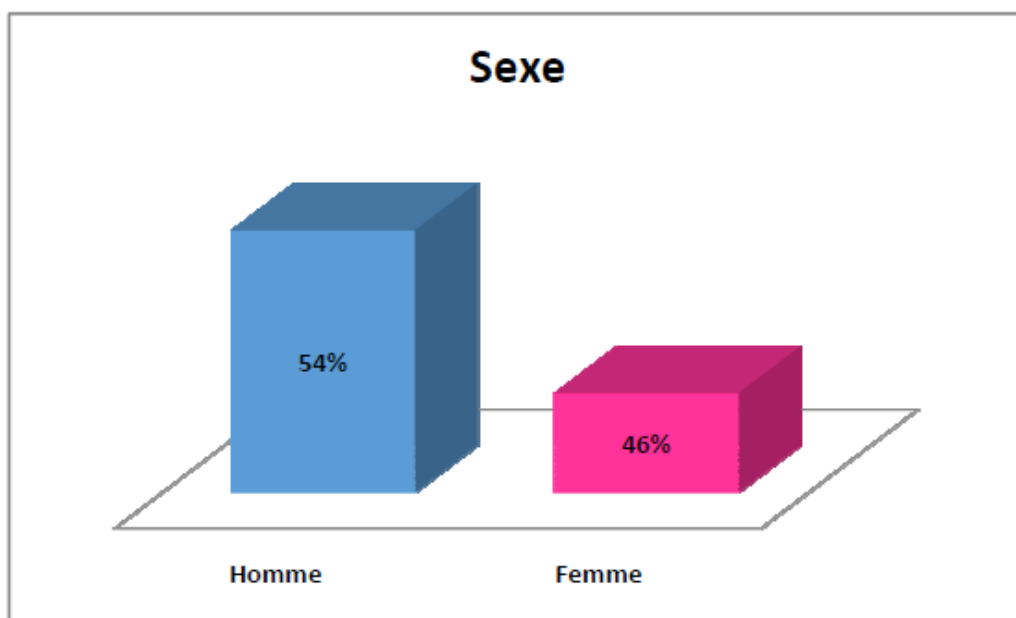
Question N° 3 : Le sexe des abonnés

Tableau N°3 : Le sexe

Sexe	Nb	Pourcentage %
Homme	134	54%
Femme	116	46%
Total	250	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide du tableur Excel 2012

Graphe N°3 : Le sexe des abonnés à la 3G de Djezzy



Source : Élaboré par nos soins à l'aide du tableur Excel 2012

Commentaire : 54% des interviewés sont de sexe masculin, contre 46% pour le sexe féminin.

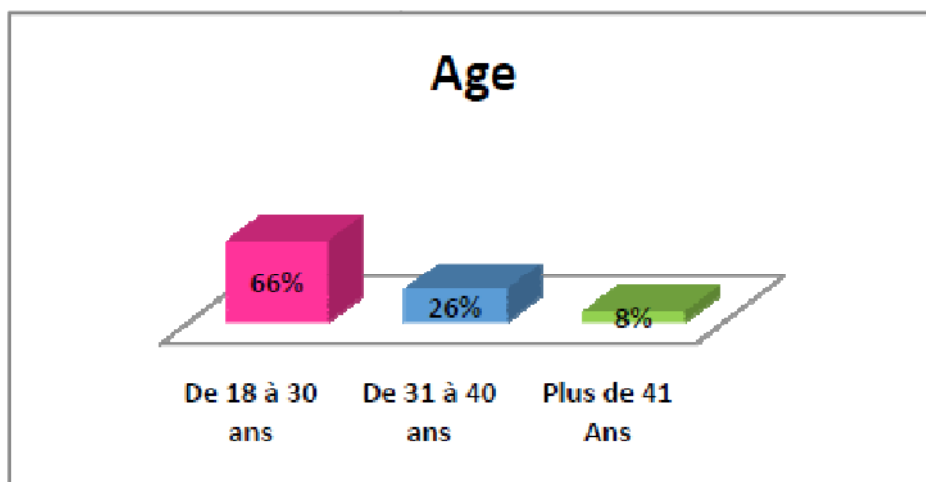
Question N°4 : L'âge

Tableau N°4 : L'âge

Age	Nbr	Pourcentage %
De 18 à 30 ans	163	66%
De 31 à 40 ans	66	26%
Plus de 41 Ans	21	8%
Total	250	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide du tableur Excel 2012.

Graphe N°4 : L'âge des abonnés à la 3G de Djazzy



Source : Élaboré par nos soins à l'aide du tableur Excel 2012

Commentaire : 66% des enquêtés ont un âge entre 18 ans et 30 ans, 26% ont un âge entre 31 ans et 40 ans et seulement 8% dont l'âge dépasse 40 ans.

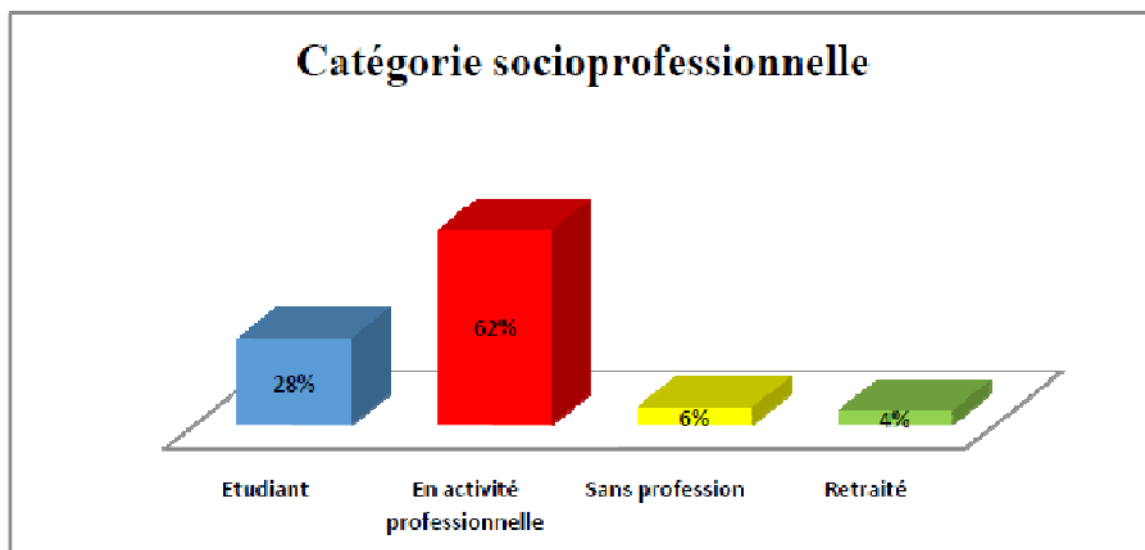
Question N°5 : La catégorie socioprofessionnelle

Tableau N°5 : La catégorie socioprofessionnelle

Catégorie socio professionnelle	Nb	Pourcentage %
Étudiant	69	28%
En activité professionnelle	156	62%
Sans profession	14	6%
Retraité	11	4%
Total	250	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide du tableur Excel 2012

Graphe N°5 : La catégorie socioprofessionnelle



Source : Élaboré par nos soins à l'aide du tableur Excel 2012

Commentaire : Nous avons constaté que plus de la moitié de l'échantillon soit : 62% , exercent une activité professionnelle, 28% sont des étudiants, ceux qui sont sans activité professionnelle représentent 6% et les retraités représentent 4%.

CHAPITRE III : L'enquête de satisfaction

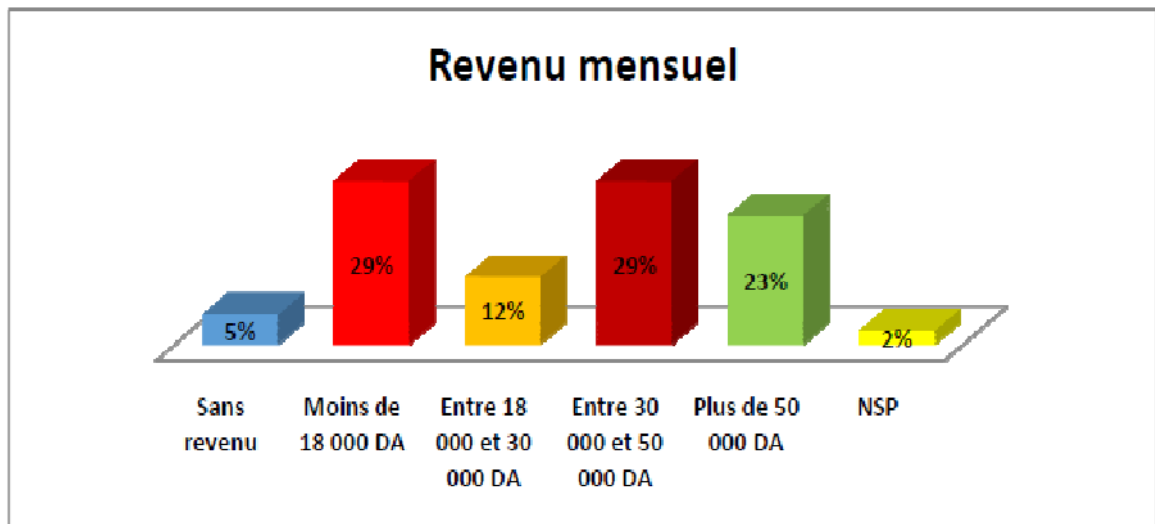
Question N°6 : Quel est votre revenu mensuel ?

Tableau N°6 : Revenu mensuel

Revenu mensuel	Nbr	Pourcentage %
Sans revenu	13	5%
Moins de 18 000 DA	72	29%
Entre 18 000 et 30 000 DA	30	12%
Entre 30 000 et 50 000 DA	72	29%
Plus de 50 000 DA	57	23%
N.S.P	6	2%
Total	250	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide du tableur Excel 2012

Graphe N°6 : Revenu mensuel



Source : Élaboré par nos soins à l'aide du tableur Excel 2012

Commentaire : 5% des enquêtés n'ont pas de revenu mensuel, ceux qui ont moins de 18 000 DA et entre 30 000 et 50 000 DA représentent 29% pour chaque tranche, 12% ayant entre 18 000 et 30 000 DA, et 23% dont le revenu dépasse 50 000 DA.

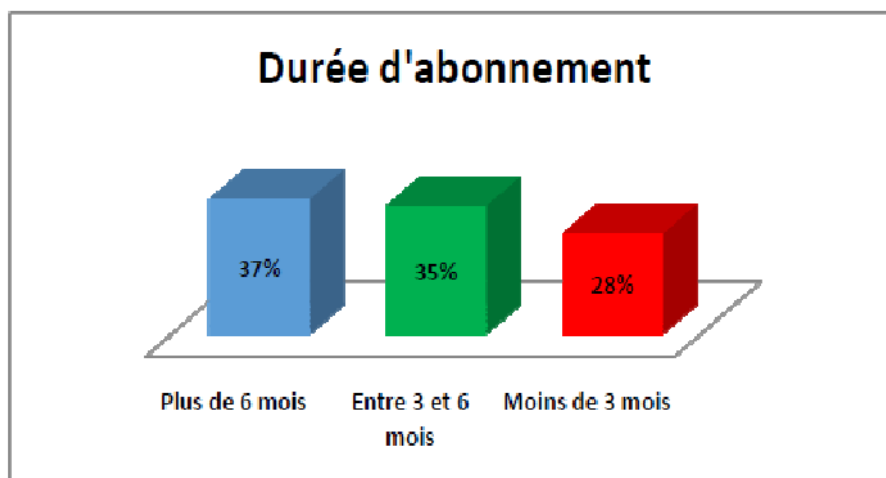
Question N°7 : Depuis combien de temps êtes vous abonnés à la 3G de Djezzy ?

Tableau N° 7 : La répartition des abonnés selon la durée d'abonnement

Durée d'abonnement	Nb	Pourcentage%
Plus de 6 mois	93	37%
Entre 3 et 6 mois	88	35%
Moins de 3 mois	69	28%
Total	250	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide du tableur Excel 2012.

Graph N°7 : La répartition des abonnés selon la durée d'abonnement



Source : Élaboré par nos soins à l'aide du tableur Excel 2012.

Commentaire : Ces résultats montrent que 37% des interrogés ont plus de 6 mois d'abonnement, 35% se sont abonnés entre les 3 et 6 mois derniers, tandis que 28% se sont abonnés depuis 3 mois.

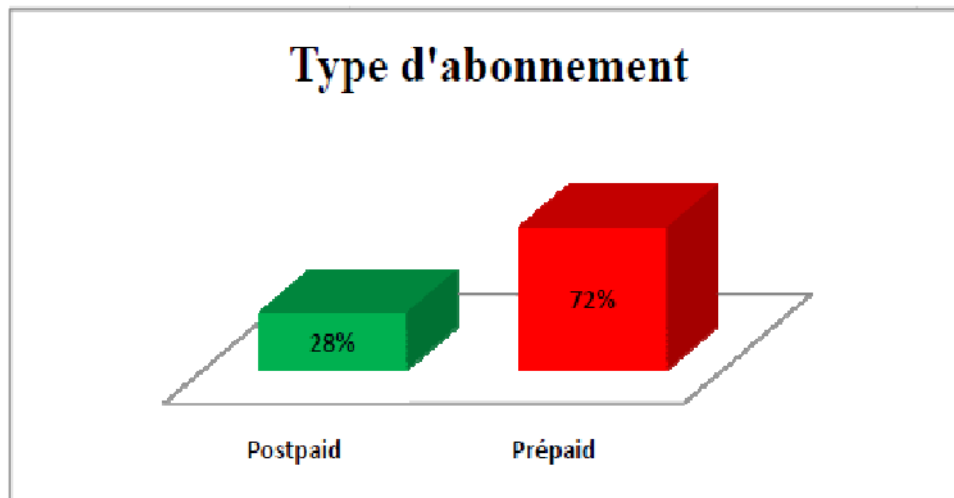
Question N° 8 : De quelle formule bénéficiez-vous ?

Tableau N°8 : Le type d'abonnement

Type d'abonnement	Nb	Pourcentage%
Prépaid (carte)	171	72%
Postpaid (abonnement)	71	28%
Total	250	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide du tableur Excel 2012.

Graphe N° 8 : Le type d'abonnement



Source : Élaboré par nos soins à l'aide du tableur Excel 2012.

Commentaire : D'après les résultats obtenus, on constate que la majorité des abonnés ont un abonnement prépaïd (carte) avec 72%.

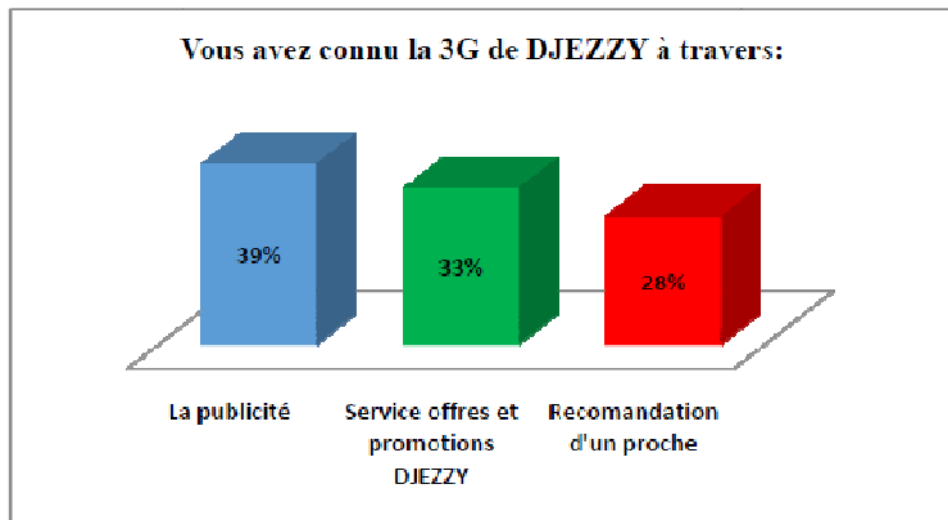
Question N°9 : Comment avez-vous connu la 3G de Djazzy ?

Tableau N°9 : Le choix d'opérateur de la 3G de Djazzy

Vous avez connu la 3G de DJEZZY a travers :	Nbr	Pourcentage %
La publicité	97	39%
Service offres et promotions DJEZZY	84	33%
Recommandation d'un proche	69	28%
Total	250	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide du tableur Excel 2012

Graphe N° 9 : Vous avez connu la 3G de Djazzy à travers



Source : Élaboré par nos soins à l'aide du tableur Excel 2012.

Commentaire : Les résultats de l'enquête nous révèlent que 39% ont connu la 3G de Djazzy à travers la publicité, 33% l'ont connu à travers les services d'offres et promotions de Djazzy, pour les 28% restant, elle leur a été recommandée par leurs proches.

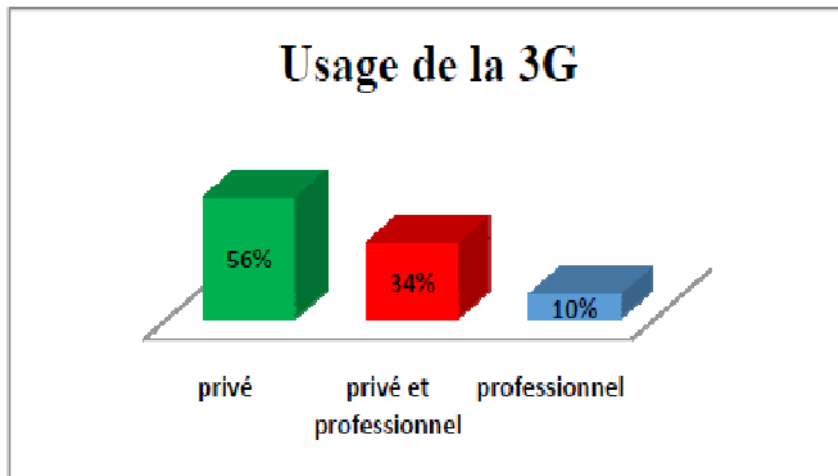
Question N°10 : L'usage de la 3G

Tableau N° 10 : L'usage de la 3G

Usage de la 3 G	Nbr	Pourcentage %
privé	138	56%
privé et professionnel	86	34%
professionnel	26	10%
total	250	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide du tableur Excel 2012.

Graph N°10 : L'usage de la 3G



Source : Élaboré par nos soins à l'aide du tableur Excel 2012.

Commentaire : 56% des interviewés utilisent la 3G de Djazzy pour un usage privé, 34% l'adoptent pour un usage privé et professionnel, et seulement 10% l'utilisent uniquement dans le cadre professionnel.

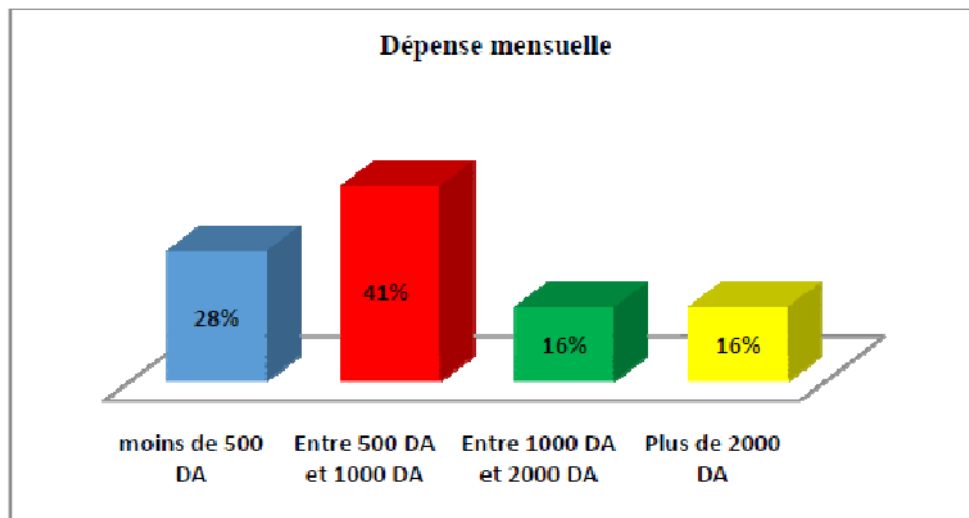
Question N°11 : Quelle est la moyenne de votre dépense mensuelle ?

Tableau N° 11 : La dépense mensuelle de la 3G

Dépense mensuelle	Nbr	%
Moins de 500 DA	69	28%
Entre 500 DA et 1000 DA	103	41%
Entre 1000 DA et 2000 DA	39	16%
Plus de 2000 DA	39	16%
Total	250	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide du tableur Excel 2012.

Graphe N°11 : La dépense mensuelle de la 3G



Source : Élaboré par nos soins à l'aide du tableur Excel 2012.

Commentaire : 41% de l'échantillon dépensent moyennement entre 500 DA et 1000 DA, 28% de l'échantillon dépensent moins de 500 DA, 16% dépensent en moyenne entre 1000 DA et 2000 DA, et plus de 2000 DA.

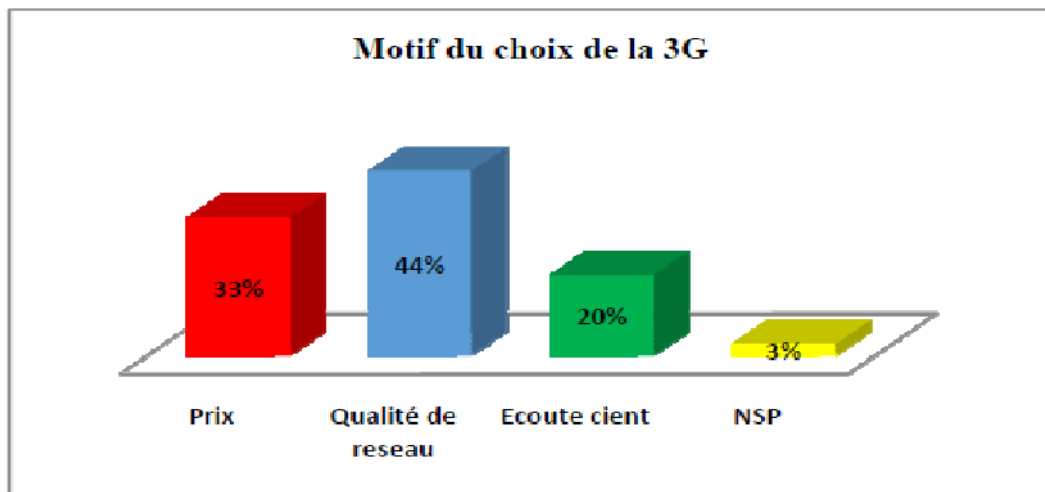
Question N°12 : Pour quelle raison vous avez choisi la 3G de Djezzy ?

Tableau N°12 : Le choix de la 3G de Djezzy

Motif du choix	Nbr	Pourcentage %
Prix	83	33%
Qualité de réseau	111	44%
Écoute client	49	20%
N.S.P	7	3%
Total	250	100%

Source: Élaboré par nos soins à l'aide du tableur Excel 2012.

Graphe N°12 : Le choix de la 3G de Djezzy



Source : Élaboré par nos soins à l'aide du tableur Excel 2012

Commentaire : On constate que 44% des personnes interrogées ont opté pour la 3G de Djezzy en raison de sa qualité de réseau, quant à 33% de l'échantillon l'ont choisi pour son prix et seulement 20% l'ont choisi pour son service d'écoute client.

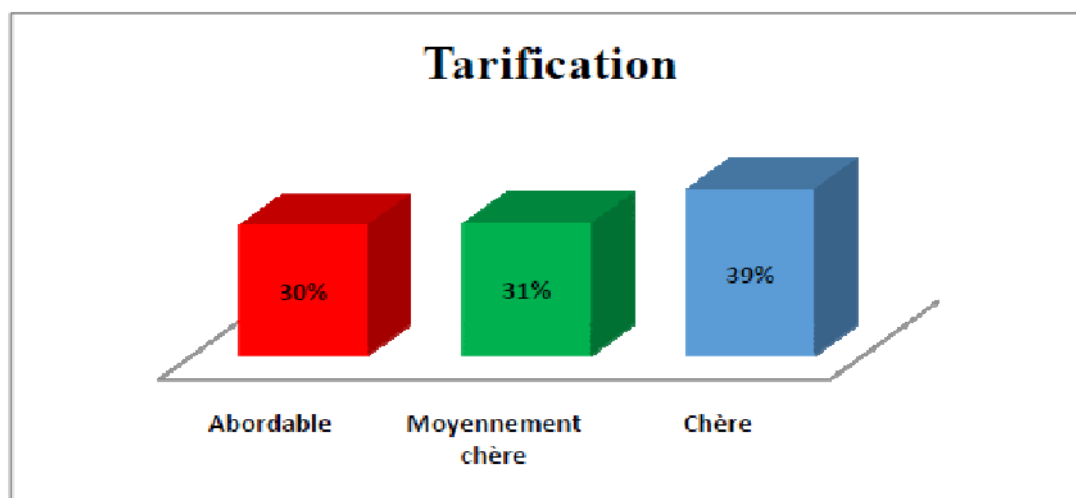
Question N°13 : Que pensez-vous de la tarification de Djezzy ?

Tableau N°13 : La tarification de la 3G de Djezzy

Tarification	Nbr	pourcentage %
Abordable	76	30%
Moyennement chère	77	31%
Chère	97	39%
Total	250	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide du tableur Excel 2012.

Graphe N° 13 : La tarification de la 3G de Djezzy



Source : Élaboré par nos soins à l'aide du tableur Excel 2012

Commentaire : 39% des utilisateurs de la 3G de Djezzy la trouvent chère, 31% estiment que les tarifs appliqués sont moyennement chers et 30% déclarent qu'ils sont abordables.

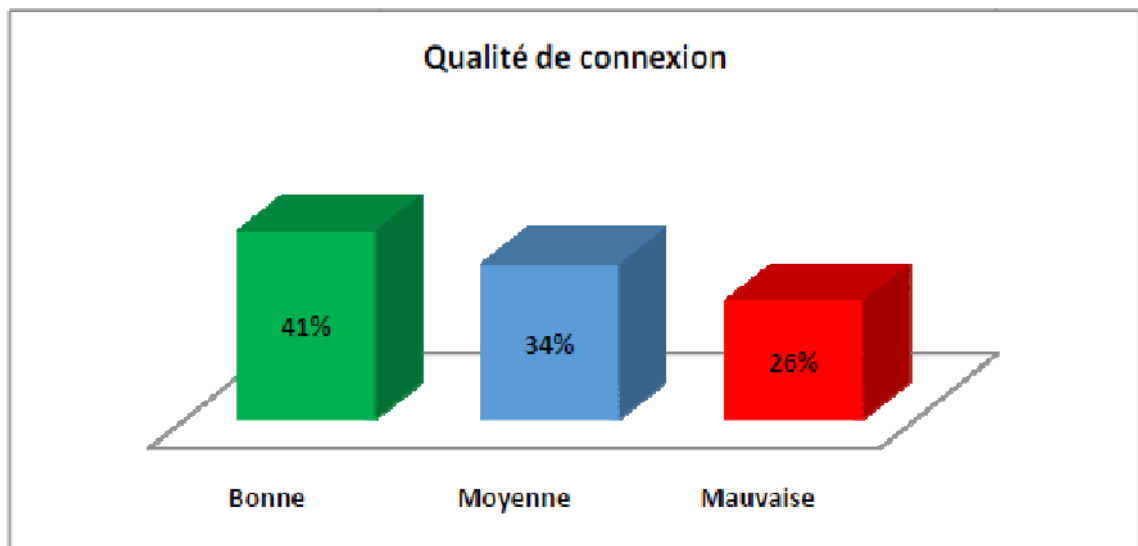
Question N°14 : Que pensez-vous de la qualité de connexion de la 3G de Djezzy ?

Tableau N°14 : La qualité de connexion de la 3G de Djezzy

Qualité de connexion	Nbr	Pourcentage %
Bonne	102	41%
Moyenne	84	34%
Mauvaise	64	26%
Total	250	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide du tableur Excel.

Graphe N°14 : La qualité de connexion de la 3G de Djazzy



Source : Élaboré par nos soins à l'aide du tableur Excel 2012

Commentaire : 41% des interviewés estiment que la qualité de connexion est bonne, 34% la qualifient de moyenne et seulement 26% trouvent qu'elle est mauvaise.

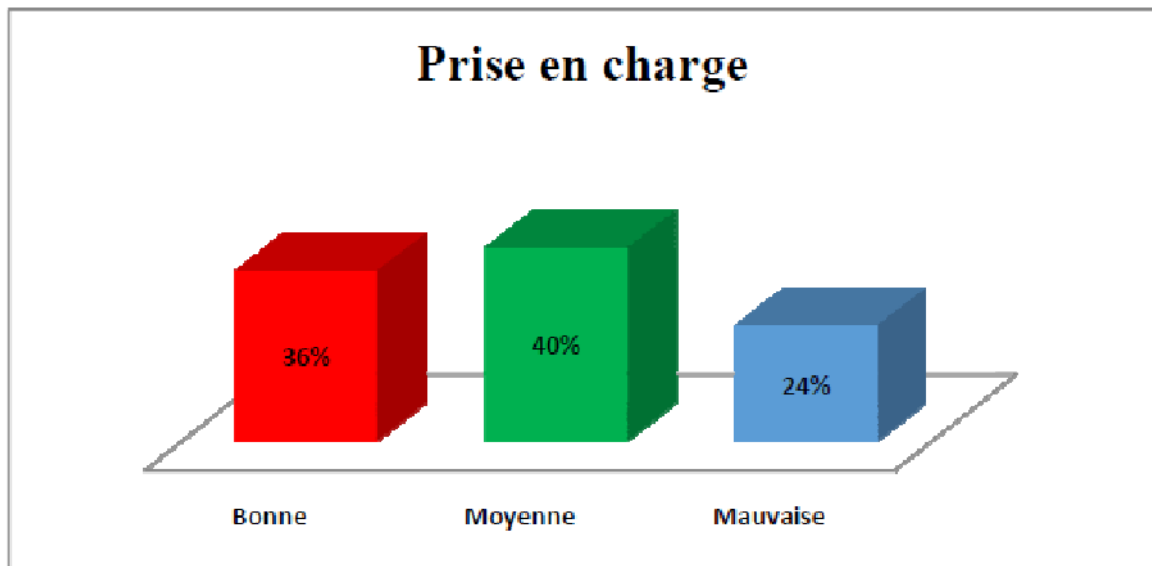
Question N° 15 : Êtes-vous satisfaits de la prise en charge des clients au niveau de Djazzy ?

Tableau N°15 : La prise en charge des clients au niveau de Djazzy

Prise en charge	Nbr	Pourcentage %
Bonne	89	36%
Moyenne	101	40%
Mauvaise	60	24%
Total	250	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide du tableur Excel.

Graphe N°15 : La prise en charge des clients au niveau de Djazzy



Source : Élaboré par nos soins à l'aide du tableur Excel 2012

Commentaire : 40% des enquêtés trouvent la prise en charge des clients moyenne, 36% la trouve bonne et 27% estiment qu'elle est mauvaise.

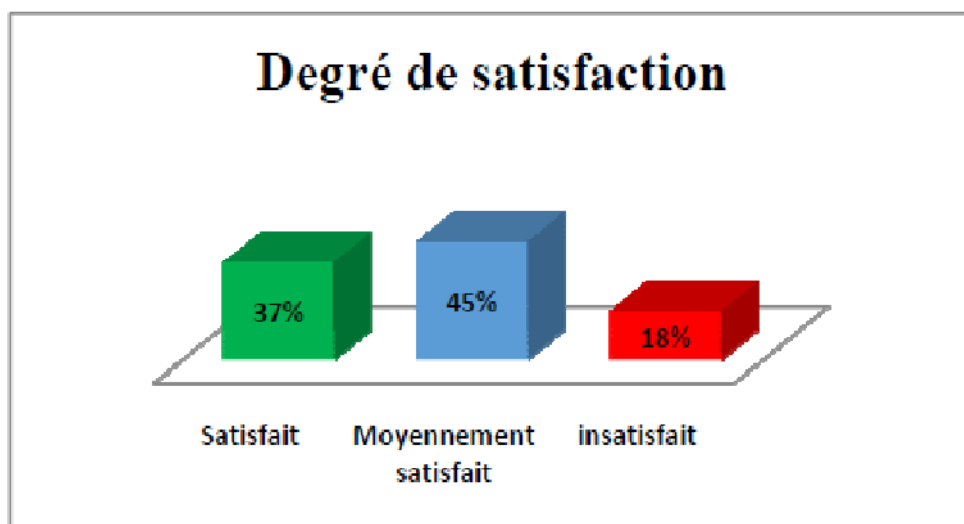
Question N°16 : Êtes-vous satisfaits de la 3G de Djazzy ?

Tableau N°16 : Le niveau de satisfaction des clients utilisant la 3G de Djazzy

Degré de satisfaction	Nbr	Pourcentage %
Satisfait	92	37%
Moyennement satisfait	112	45%
insatisfait	46	18%
Total	250	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide du tableur Excel 2012.

Graphe N°16 : Le niveau de satisfaction des clients utilisant la 3G de Djezzy



Source : Élaboré par nos soins à l'aide du tableur Excel 2012

Commentaire : 45% de l'échantillon sont moyennement satisfaits, 37% sont plutôt satisfaits, alors que 18% sont insatisfaits de l'offre 3G de Djezzy.

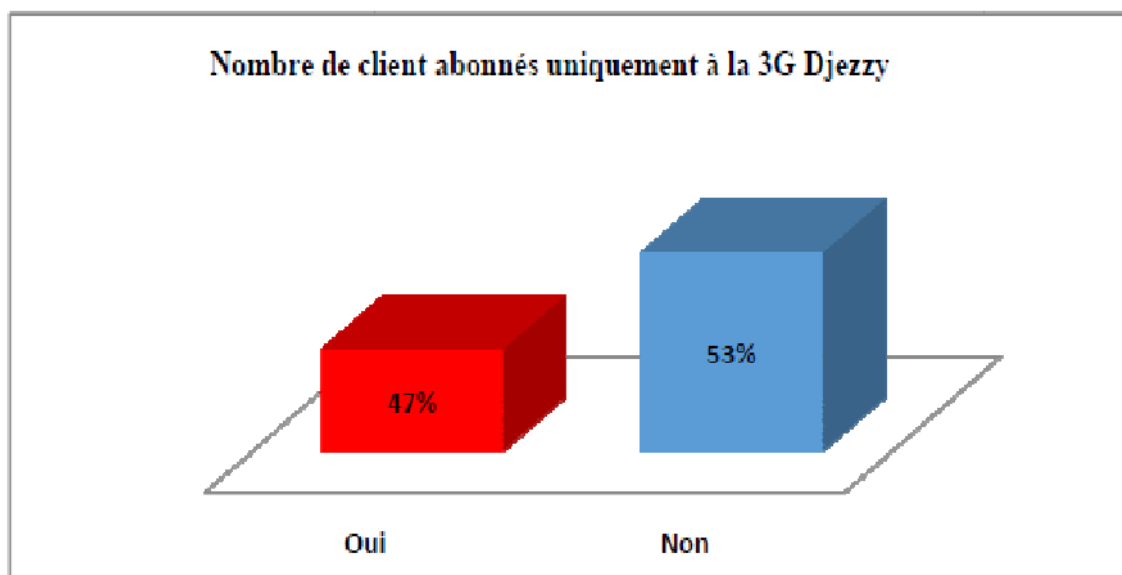
Question N°17 : Djezzy est-il le seul opérateur que vous utilisez ?

Tableau N°17 : Nombre des clients utilisant uniquement la 3G de Djezzy

Djezzy est-il le seul opérateur	Nbr	Pourcentage %
Oui	117	47%
Non	133	53%
Total	250	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide du tableur Excel 2012

Grphe N°17 : Nombre des clients utilisant uniquement la 3G de Djazzy



Source : Élaboré par nos soins à l'aide du tableur Excel 2012

Commentaire : 47% de l'échantillon qui utilisent uniquement la 3G de Djazzy contre 53% qui utilisent, en plus de la 3G de Djazzy, celle d'un autre opérateur.

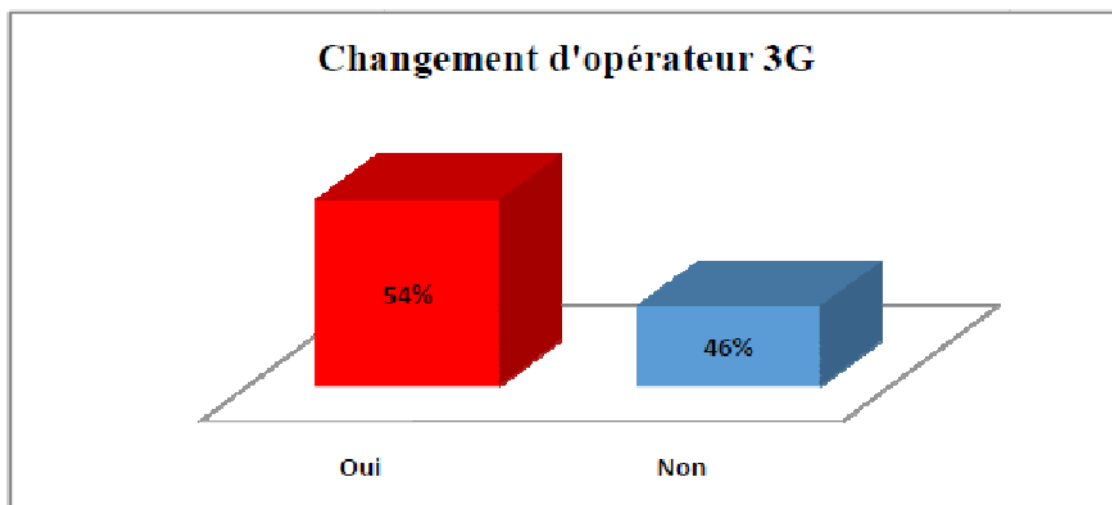
Question N°18 : Envisagez-vous de changer d'opérateur 3G ?

Tableau N°18 : Le changement d'opérateur

Changement d'opérateur	Nbr	Pourcentage %
Oui	135	54%
Non	115	46%
Total	250	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide du tableur Excel 2012

Graphe N°18 : Le changement d'opérateur 3G



Source : Élaboré par nos soins à l'aide du tableur Excel 2012

Commentaire : 54% de l'échantillon resteront fidèles et garderont le même opérateur 3G, contre 46% qui envisageront de changer d'opérateur 3G pour les raisons décelées ci-après.

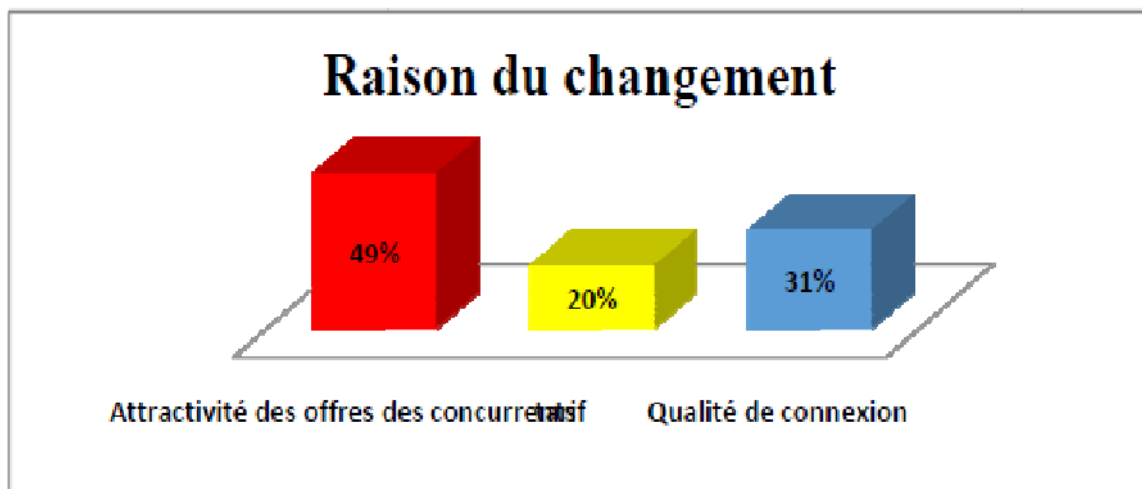
Question N°19 : Si oui, pour quelle raison ?

Tableau N°19 : Les raisons de changement d'opérateur de la 3G

Raison du changement	Nbr	Pourcentage %
Attractivité des offres des concurrents	66	49%
Tarif	27	20%
Qualité de connexion	42	31%
Total	135	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide du tableur Excel 2012

Graphe N°19 : Les raisons de changement d'opérateur de la 3G



Source : Élaboré par nos soins à l'aide du tableur Excel 2012

Commentaire : 49% des sondés changeront d'opérateur 3G si il y'aurait des offres et des promotions attirantes chez les concurrents, 20% changeront la 3G de Djezzy, pour une meilleure qualité de connexion et pour les 31% restant, se sont les tarifs proposés par les trois opérateurs qui détermineront leur choix.

Croisement des données

Dépouillement par le tri croisé Il permet de comparer les réponses à une question, aux réponses à une autre (ou à plusieurs autres questions). Le temps consacré à l'analyse de ces résultats peut être assez important.

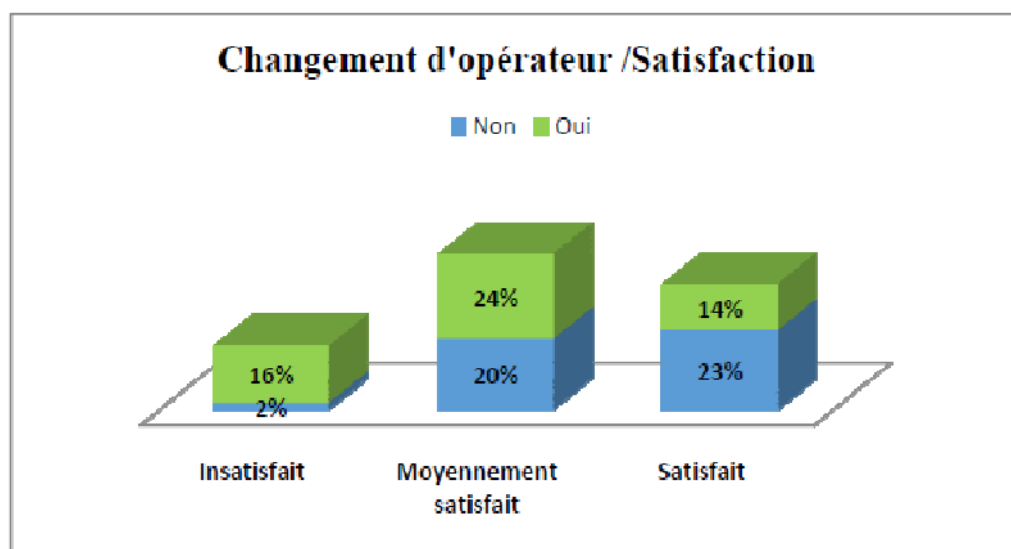
Le tri croisé permet souvent de vérifier l'existence d'une relation entre la réponse à une question de comportement ou d'attitude et la réponse à une question signalétique (sexe, âge, etc.).

Tableau croisé N°1 : Satisfaction / Changement d'opérateur

		Changement d'opérateur		Total général
		Non	Oui	
Satisfaction	Insatisfait	2%	16%	18%
	Moyennement satisfait	20%	24%	45%
	Satisfait	23%	14%	36%
	Total général	45%	54%	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide du tableur Excel 2012

Graphe N°20 : L'influence de la satisfaction sur le changement d'opérateur



Source : Élaboré par nos soins à l'aide du tableur Excel 2012

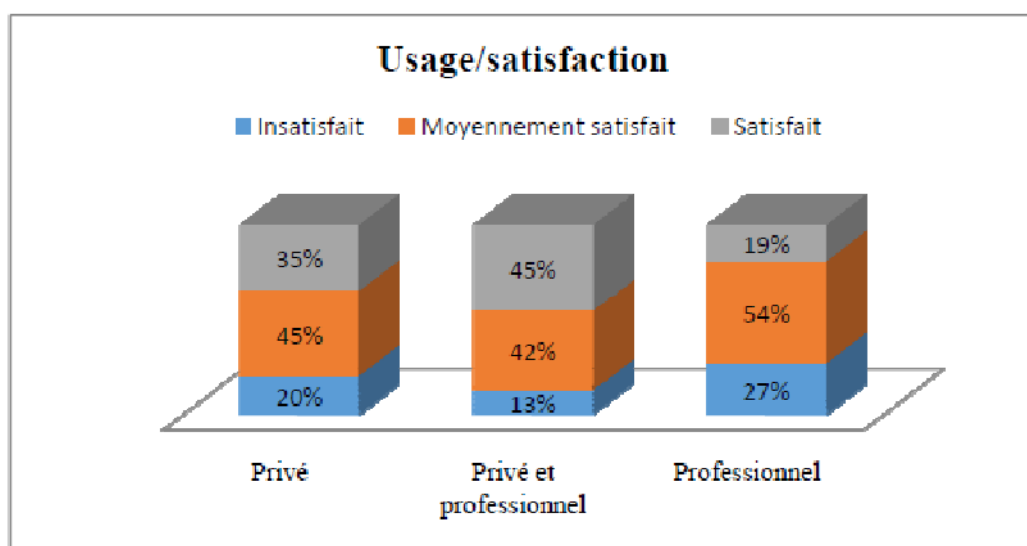
Commentaire : D'après les résultats obtenus, on constate que 14% des enquêtés qui sont satisfaits de la 3G de Djezzy envisageront de changer d'opérateur, 24% des enquêtés moyennement satisfaits changeront d'opérateur.

Tableau croisé N° 2 : Satisfaction/ Usage

		Usage			Total
		Privé	Privé et professionnel	Professionnel	
Satisfaction	Insatisfait	11%	4%	27%	18%
	Moyennement Satisfait	25%	14%	6%	45%
	Satisfait	19%	16%	2%	37%
Total		25%	34%	35%	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide du tableur Excel 2012

Graphe N°21 : Satisfaction/usage



Source : Élaboré par nos soins à l'aide du tableur Excel 2012

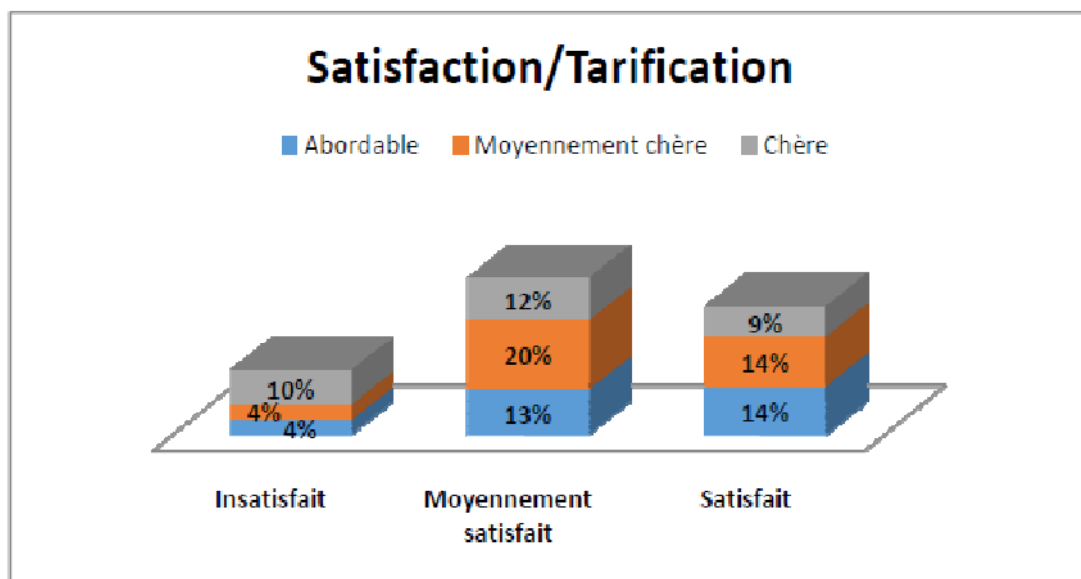
Commentaire : 27% des enquêtés dont l'usage de la 3G est professionnel sont insatisfaits, par contre, 19% des enquêtés dont l'usage est privé sont satisfaits.

Tableau N°2 : Croisement satisfaction et tarification

		Satisfaction			Total général
		Insatisfait	Moy. satisfait	Satisfait	
Tarification	Abordable	4%	13%	14%	30%
	Moy.chère	4%	20%	14%	39%
	Chère	10%	12%	9%	31%
Total général		18%	45%	37%	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide du tableur Excel 2012

Graphe N°22 : Satisfaction/ Tarification



Source : Élaboré par nos soins à l'aide du tableur Excel 2012

Commentaire :

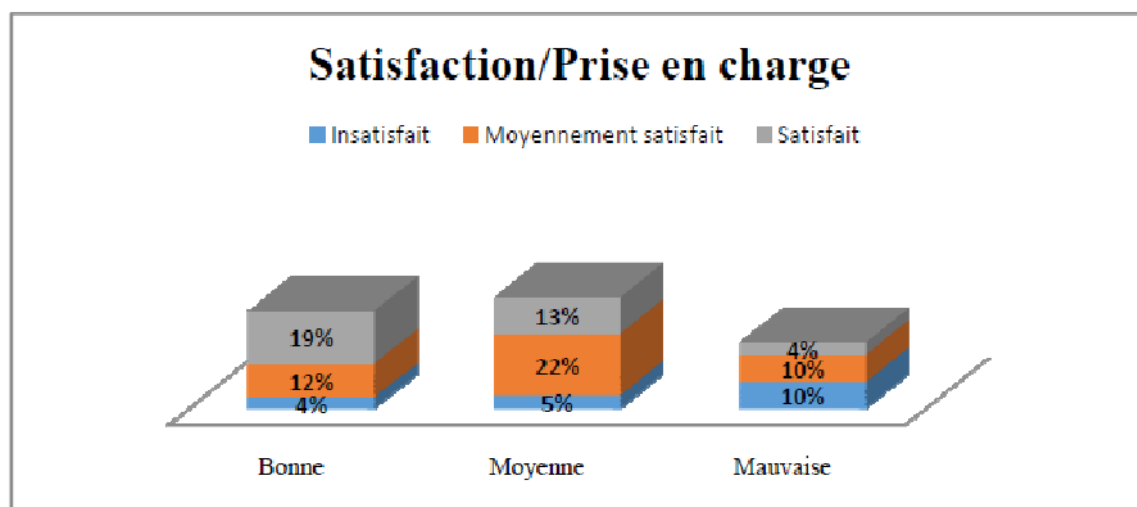
- _ 14% des enquêtés qui sont satisfaits trouvent les tarifs de la 3G de Djazzy abordables ;
- _ 14% des enquêtés satisfaits les trouvent moyennement chers ;
- _ 10% des enquêtés insatisfaits trouvent les tarifs de la 3G chers.

Tableau croisé N°3 : Satisfaction/ Prise en charge

		Prise en charge			Total
		Bonne	Moyenne	Mauvaise	
Satisfaction	Insatisfait	4%	5%	10%	18%
	Moy.satisfait	12%	22%	10%	45%
	Satisfait	19%	13%	4%	37%
Total		36%	40%	24%	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide du tableur Excel 2012

Graphe N°23 : Satisfaction/ Prise en charge



Source : Élaboré par nos soins à l'aide du tableur Excel 2012

Commentaire :

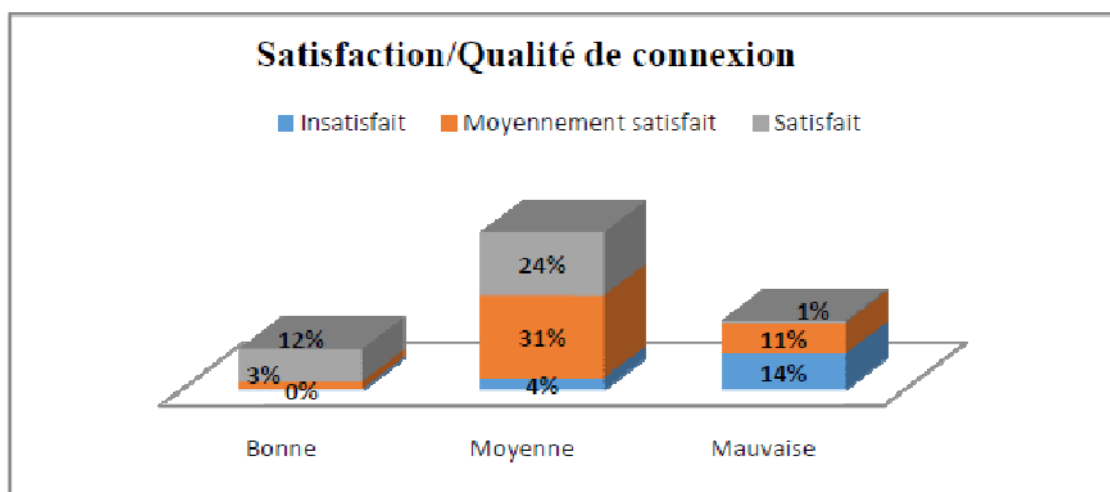
- _ 19% des enquêtés satisfaits trouvent la prise en charge des clients de Djezzy bonne ;
- _ 22% de ceux qui sont moyennement satisfaits trouvent la prise en charge des clients moyenne ;
- 10% de l'échantillon qui sont insatisfaits la trouvent mauvaise.

Tableau croisé N°4 : Satisfaction/Qualité de service

		Qualité de connexion			Total
		Excellente	Bonne	Mauvaise	
Satisfaction	Insatisfait	0%	4%	14%	18%
	Moy.satisfait	3%	31%	11%	45%
	Satisfait	12%	24%	1%	37%
Total		15%	59%	26%	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide du tableur Excel 2012

Graphique N°24 : Satisfaction/Qualité de connexion



Source : Élaboré par nos soins à l'aide du tableur Excel 2012

- _ 12% des enquêtés qui sont satisfaits trouvent la qualité de connexion de la 3G bonne ;
- _ 24% des enquêtés satisfaits la trouvent moyenne ;
- _ 14% des enquêtés insatisfaits la trouvent mauvaise.

Synthèse des résultats :

Notre analyse nous a permis de dégager les résultats suivants :

- _ Sur les « 436 » personnes sondées, il ressort que « 186 » soit 43% ne sont pas abonnés à la 3G de Djezzy ;
 - _ 34% des personnes sondées n'ayant pas la 3G de Djezzy, envisageront de l'acheter.
- Pour les « 250 » personnes ayant la 3G de Djezzy, on distingue :
- 54 % sont du sexe masculin et 46% du sexe féminin ;
 - Plus de la moitié, à savoir 66% ont l'âge entre 18 et 31 ans ;
 - Ils sont majoritairement en activité professionnelle avec 62%, les étudiants représentent 28% ;
 - 29 % ont un revenu mensuel moins de 18 000 DA et 29% de l'échantillon ont un

revenu mensuel entre 30 000 et 50 000 DA ;

_ 37% des personnes sondées ont plus de 6 mois d'abonnement, 35% se sont abonnés entre les 3 et 6 mois derniers ;

_ 72% de l'échantillon sont des abonnés prépaïd ;

_ La 3G de Djezzy est connue principalement à travers la publicité (39% de l'échantillon),

33% l'ont connu à travers les services d'offres et promotions de Djezzy, pour les 28% restant, elle leur a été recommandée par leurs proches.

_ Elle dispose également d'une bonne image, du fait qu'elle a été recommandée pour 28%

de l'échantillon.

_ 56% des enquêtés font recours à la 3G pour un usage privé.

_ 41% de l'échantillon dépensent entre 500 et 1000 DA mensuellement pour le débit de la 3G.

_ Les critères qui déterminent la satisfaction des clients de la 3G de Djezzy sont :

- *La qualité de connexion* : 41% de l'échantillon déclarent que sa qualité de connexion est bonne et presque la moitié de l'échantillon (44%) l'ont choisi pour cette raison, et 31% des personnes moyennement satisfaites la trouvent moyenne.
- *La prise en charge des clients* : 36% de l'échantillon estiment qu'elle est bonne, et 40% des sondés la trouvent moyenne et 20% de l'échantillon l'ont choisi pour cette raison.
- *La tarification* : 39% des sondés la trouvent chère et 33% de l'échantillon l'ont choisi pour ses prix.

_ 47% de l'échantillon utilisent uniquement la 3G de Djezzy par contre 53% utilisent aussi celle des deux concurrents à savoir Mobilis et Ooredoo.

_ 54% de l'échantillon envisagent de changer d'opérateur dont 14% sont des clients satisfaits et 49% le feront si les concurrents proposeront des offres et des promotions plus attractives.

_ 27% des personnes insatisfaites se servent de la 3G pour un usage professionnel.

Section 3 :Recommandations :

L'analyse des résultats de l'enquête nous a mené à suggérer les recommandations suivantes :

_ Améliorer la communication externe par le biais de la publicité, tout en mettant en exergue :

La perception des clients en matière de :

- Tarification
- Qualité du réseau
- Prise en charge des clients.

_ Travailler sur les outils et les mécanismes qui permettent un contrôle efficace de la qualité de service.

_ La mise à disposition aux clients, des offres plus attractives répondant à leurs attentes par rapport à celles des concurrents à travers : des études comparatives...

_ Étudier la possibilité de revoir la baisse des tarifs de la 3G et les faire adapter à la clientèle ciblée en introduisant des profils d'abonnement ou de prépayé (carte) spécifiques, pour fidéliser les clients actuels, conquérir de nouveaux clients et essayer de reconquérir les clients perdus.

_ Proposer des offres qui répondent aux besoins des clients et qui leur permettent de retrouver les services ou les informations qu'ils ont l'habitude d'avoir par le biais d'un produit similaire ou produit de substitution : « internet ADSL » et assurer un bon suivi de la clientèle en veillant à répondre au mieux à ses doléances et réclamations dans le but de lui donner l'occasion de contribuer à l'amélioration du service (prévoir les réactions des clients, être à son écoute, analyser ses insatisfactions...)

_ Mobiliser les ressources nécessaires (humaines comme les chercheurs, et matérielles : labo de recherche,...) pour maintenir une veille technologique, notamment dans le secteur de la téléphonie mobile qui est très évolutif, afin

d'anticiper les mutations du marché et devancer les concurrents :

_ Mise en place de processus d'innovation au sein de l'entreprise afin de faire émerger de nouveaux produits « data » pouvant renforcer la satisfaction des clients telle que : une application mobile indiquant l'état d'avancement du traitement des réclamations ou plaintes clients. Ou bien, qui permettrait d'éviter les déplacements pour une réclamation.

_ Attribuer une grande préoccupation pour permettre aux personnes avec des besoins spécifiques de se connecter à travers des terminaux et des applications dédiés.

_ Ainsi, pour dynamiser le déploiement de la 3G, il faut augmenter le taux de pénétration des Smartphones, qui reste faible : 6%, en raison de leur prix relativement cher au pouvoir d'achat du consommateur algérien, et cela en proposant un dialogue e haut niveau entre les différents intervenants dans la chaîne de valeur de la 3G, à savoir : les fournisseurs de terminaux et de plate forme et les fournisseurs de service.

_ La mise en place d'un réseau «3G métropolitain » dans le but de renforcer la couverture réseau dans les zones desservies les infrastructures, telles que : les tunnels, les stations de
⁷ métro les parkings sous terrains, en installant des micro-BTS et d'antennes relais.

¹<http://www.lemidi-dz.com> , en 2011, consulté le 10 juin 2015 à 2h.

CONCLUSION

L'Algérie est un pays en voie de développement, il est donc logique qu'elle cherche à améliorer son économie, dont le secteur des télécommunications, ce dernier très affecté par le multimédia.

De ce fait et comme nous l'avons vu dans le chapitre I, la 3G a un impact important sur ce secteur. Pour cela, les opérateurs téléphoniques, notamment Djazzy ont développé des stratégies dans ce sens, afin de multiplier les services de la 3G et répondre ainsi aux attentes des consommateurs souvent très exigeants étant donné la concurrence que connaît ce créneau.

Et d'après les expériences acquises lors de notre stage à Djazzy, on a constaté que cet opérateur leader dans le segment du GSM, prend des mesures dans le but d'acquiescer de nouvelles parts de marchés, tout en misant sur l'amélioration de la qualité de service de la 3G dans le but d'accroître la satisfaction de ses clients.

A cet effet, on infirme la première hypothèse du fait que les clients de Djazzy sont satisfaits des tarifs proposés par l'opérateur Djazzy ;

Par contre, la deuxième est confirmée car les actions menées par l'opérateur Djazzy en matière de la prise en charge de ses clients est appréciée notamment par ses clients.

L'intégration de la qualité dans la gestion des services permet de consolider l'image de marque de l'entreprise et la relation avec les clients pour atteindre leurs satisfactions.

Les résultats enregistrés dans le cadre de cette étude montrent que les performances atteintes par Djazzy attestent du fait qu'elle met en œuvre une gestion axée sur un souci de qualité. Le suivi permanent et l'amélioration constante de la qualité de la 3G sont devenus des étapes prépondérantes pour assurer la satisfaction de sa clientèle.

Bibliographie

Ouvrages

_ Pierre VOLLE, « *Stratégie clients Enjeux et outils point de vue d'experts sur le management de la relation client* », Edition : 2012.

_ Stéphane DUBREUIL et Vincent ROGER, « *Le Marketing du Multimédia mobile* », Edition d'organisation, 2003.

_ GIORDANO Jean-Louis : « *L'approche qualité perçue*, Edition d'organisation, Paris, 2006.

_ JURAN (J) : « *La qualité de service dans les entreprises* », Edition d'organisation, Paris, 2001.

_ DETRIE, (P) : *conduire une démarche qualité*, Edition d'organisation, Paris, 2003.

_ BERTRAND Olivier, *l'assurance de la Qualité et la certification ISO 9001*, 2009

_ CORBEL, (B) et MURRY, (B) : *l'audit qualité interne : démarche et techniques de communication*, édition AFNOR, Paris, 1996.

_ CABY, (F) et JAMBERT, (c) : « *La qualité dans les services* », édition ECONOMICA, 2^{ème} édition, Paris, 2002.

_ LANGARDE (E) et EGLIER (P) « *La servuction, le marketing des services* ».Edition Mc Graw-hill, Paris, 1987.

_ Philippe KOTLER : « *Marketing Management* », Edition Paris, p446

_ HEROVITZ (J), « *La qualité du service à la conquête du client* », inter éditions, Paris, 1987.

_ MONTEIL, (B), RYON, (P) et ALEXANDRE, (G) : « *Cercles de qualité et de progrès* » », édition d'Organisation, Paris, 1983.

_ DAUDIN, (J.J) et TAPIERO, (C.S) « *Les outils et le contrôle de la qualité* », édition Economia, Paris, 1996.

_ Daniel : « *Mesurer et développer la satisfaction client* », Edition d'Organisation, Paris, 2001.

_ LENDREVIE, (J), LEVY, (J) et LINDON, (D), Mercator : « *Théorie et pratique du marketing* », édition DALLOZ, 8^{ème} édition, Paris, 2006.

_ Stéphane DUBREUIL et Vincent ROGER, « *Le Marketing du Multimédia mobile* », Edition d'organisation, 2003.

Articles de revues et thèses de Doctorat

_ *La dérèglementation du secteur des télécommunications en Algérie, Mme KAHIL Samia, Université d'Oran, 2013.*

_ *Grégory BRESSOLLES et François DURRIEU : « Impact des dimensions de la qualité de service électronique sur la satisfaction et les intentions de fidélité : différence entre acheteurs et utilisateurs », La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion N° 252_Marketing, p37.*

_ *Daniel RAY, David GOTTELAND et Guillaume ANTOINIETTI, « Poids des attributs sur la satisfaction globale des clients : Proposition pour pallier les limites des mesures de l'asymétrie », Revue périodique : Décisions Marketing N°63 Juillet-Septembre 201, p 23.*

_ *Karim BEN SLIMANE et Damien CHANEY : « Don'tstayso close to yourcustomer, : Le paradoxe de la satisfaction client »,Revue périodique : Décisions Marketing N°63 Juillet-Septembre 201, p 73.*

Rapport et normes

_ *La norme ISO 9001, 2008 : Systèmes de management de la qualité _Exigences.*

_ *La norme FD X 50-172 : « Management de la qualité : Enquête de satisfaction des clients », 1990*

_ *Rapport de stage : « De la 2G vers la 3G », Aix en Provence, Stephane GIRODON, 2002.*

_ *Rapport ARPT, 2003.*

_ *Rapport de l'UIT sur les télécommunications.*

_ *Rapport sur : La contribution du secteur des télécommunications dans l'économie nationale, 2014.*

_ *Journal de la république algérienne, N°48, la loi N°2000-03 du 05 Aout 2000.*

Webographie

www.mobilis.dz

www.arpt.dz

www.ooredoo.dz

www.arpt.dz

www.ooredoo.dz

www.checkmarket.com

<http://www.commentcamarche.net>

<http://www.definitions-marketing.com>

<http://www.lemidi-dz.com>

<https://www.axialdev.com>

<http://www.leconews.com>

<http://www.leconews.com>

http://www.memoireonline.com/11/12/6462/m_Enquete-de-satisfaction-des-utilisateurs-de-service-Naghmati-de-l-operateur-telephonique-Mobi.html

<http://fr.slideshare.net/sahibmartial/projet-complet>

ANNEXE

Annexe N 01 :

Questionnaire

Enquête sur la qualité de service de la 3G de DJEZZY et la satisfaction des clients, pour un projet de fin d'étude, nous vous remercions pour votre collaboration et afin de nous aider

1. Êtes-vous abonnés à la 3G de DJEZZY ?

Oui

Non

2. Si non, Envisagez-vous d'acheter la 3G Djezzy?

Oui

Non

Pas concerné

3. Depuis combien de temps etes vous abonné à la 3G DJEZZY ?

Depuis 3 mois

Entre 3 mois et 6 mois

Plus de 6 mois

4. De quelle formule bénéficiez-vous :

Postpaid (abonnement)

Prepaid (la carte)

5. Vous-avez connu la 3G de DJEZZY a traves :

La publicité

Les services d'offres et de promotion de DJEZZY

Suite à la recommandation de l'un de vos proches

6. Votre usage de la 3G est :

Privé

Professionnel

Privé et professionnel

7. Votre dépense mensuelle sur la 3G est de:

- Moins de 500DA
- Entre 500DA et 1000DA
- Entre 1000DA et 2000DA
- Plus de 2000

8. Vous avez choisi la 3G de DJEZZY pour :

- Le prix
- La qualité de la connexion
- L'écoute client

9. Que pensez-vous de la tarification de la 3G de DJEZZY ?

- chère
- Moyennement chère
- Abordable

10. Que pensez-vous de la qualité de connexion de la 3G de DJEZZY ?

- Bonne
- Moyenne
- Mauvaise

11. Que pensez-vous de la prise en charge des clients au niveau de DJEZZY ?

- Bonne
- Moyenne
- Mauvaise

12. Êtes-vous satisfaits de l'offre 3G de DJEZZY :

- Satisfait
- Moyennement satisfait
- Insatisfait

13. DJEZZY est-il le seul opérateur 3G que vous utilisez ?

- Oui
- Non

14. Envisagez-vous de changer d'opérateur 3G :

- Oui
- Non

15. Si « oui » pour quelle raison :

- Tarifs
- Attractivité de l'offre des concurrents
- Qualité de connexion

Merci de compléter ces informations :

Sexe :

- Homme
- Femme

Age :

- entre 18ans et 30ans
- entre 31ans et 40an
- plus de 40ans

Catégorie socio

- profession
- nelle :
- Étudiant
- En activité professionnelle
- Sans profession
- Retraité

Votre revenu mensuel est de :

- Moins de 18000 DA
- [18000 DA _ 30 000 DA [
- [30 000 DA _ 50 000 DA [
- Plus 50 000 DA