

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

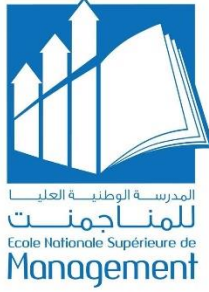
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieure

Et de la Recherche Scientifique

Ecole Nationale Supérieure de Management

Koléa



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المدرسة الوطنية العليا للمناجنت

القلية

Mémoire de fin d'études

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

'Management Marketing'

Les déterminants de la satisfaction des clients Bellat

Elaborée par :

Melle SAID MANSOUR Marwa

Encadrée par :

Dr MOHAMMED EL HADJ Leila

Membres de jury :

Dr AMARA Nesrine

Dr DOUFFI Meroua

Année Universitaire 2023/2024

Résumé

Le présent mémoire explore les déterminants de la satisfaction client, en mettant l'accent sur les consommateurs du produit Cachir Bellat, l'objectif principal de cette étude est d'identifier et d'analyser en profondeur les facteurs qui l'influencent. Pour ce faire, une méthodologie de recherche quantitative s'impose, reposant sur un questionnaire structuré administré sur un échantillon de 330 consommateurs de Cachir Bellat. Les variables étudiées incluent la qualité perçue, la valeur perçue, l'image de marque, les attentes des clients, le prix, la promotion et le traitement des réclamations. Les données collectées ont été analysées à l'aide des logiciels SPSS et Smart PLS. Les résultats de cette analyse révèlent que les variables suivantes ont une influence significative sur la satisfaction des clients de Bellat : les attentes des clients, le traitement des réclamations, la promotion, ainsi que la dimension de goût et de texture de la qualité perçue, et le bénéfice social de la valeur perçue. A la fin, cette étude permet d'élaborer un modèle de satisfaction client spécifique à Bellat, basé sur les résultats obtenus.

Mots clés : Satisfaction client, Modèle de satisfaction, déterminants de satisfaction, étude quantitative.

ملخص

. تركز هذه الدراسة على استكشاف محددات رضا العملاء مع التركيز على مستهلكي منتج كاشير بلاط. الهدف الأساسي من هذه الدراسة هو تحديد وتحليل العوامل التي تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء . لتحقيق أهداف هذه الدراسة، تم استخدام منهجية بحث كمية تعتمد أساساً على استبيان منظم، هذا الأخير تم توزيعه على عينة مكونة من 330 مستهلكاً لمنتج كاشير بلاط. تناولت هذه الدراسة مجموعة من المتغيرات مثل: الجودة المدركة، القيمة المدركة، صورة العلامة التجارية، توقعات العملاء، السعر، الترويج، ومعالجة الشكاوى، وتم تحليل البيانات المتحصل عليها باستخدام برامج : SPSS، Smart PLS. أظهرت نتائج هذا التحليل أن المتغيرات التالية لها تأثير كبير على رضا مستهلكي منتج كاشير بلاط: توقعات العملاء، معالجة الشكاوى، الترويج، بُعد الطعم والملمس للجودة المدركة، والفائدة الاجتماعية للقيمة المدركة. من ناحية أخرى، لم تُظهر المتغيرات مثل السعر وصورة العلامة التجارية تأثيراً في هذا السياق. في الختام، تُمكن هذه الدراسة من تطوير نموذج لرضا العملاء خاص بشركة بلاط، استناداً الى النتائج المُحصلة. يوفر هذا النموذج رؤى قيمة للشركة، مما يسمح لها بفهم أفضل لمحددات الرضا لدى المستهلكين.

الكلمات المفتاحية: رضا العملاء، نموذج الرضا، محددات الرضا، منهجية بحث كمية

Abstract

This thesis explores the determinants of customer satisfaction, focusing on consumers of the Cachir Bellat product. The main objective of this study is to identify and analyze in-depth the factors that influence it. To achieve this, a quantitative research methodology was adopted, based on a structured questionnaire administered to a sample of 330 Cachir Bellat consumers. The variables studied include perceived quality, perceived value, brand image, customer expectations, price, promotion, and complaint handling. The collected data were analyzed using SPSS and Smart PLS software. The results of this analysis reveal that the following variables have a significant influence on Bellat customers' satisfaction: customer expectations, complaint handling, promotion, as well as the taste and texture dimensions of perceived quality, and the social benefit of perceived value. Ultimately, this study allows for the development of a customer satisfaction model specific to Bellat, based on the obtained results.

Keywords: Customer satisfaction, Satisfaction model, Determinants of satisfaction, quantitative research.

Remerciements

Je souhaite avant tout exprimer ma gratitude la plus profonde et sincère envers Allah, qui m'a guidé et soutenu tout au long de cette expérience. Sa bienveillance et Sa miséricorde m'ont accompagné chaque jour, et c'est grâce à Lui que j'ai pu surmonter les défis et apprécier les succès de cette période.

À mes parents, vous êtes ma source d'inspiration et de force. Votre amour inconditionnel, vos encouragements constants et votre soutien indéfectible m'ont permis de me dépasser et de croire en moi-même. Chaque étape de ce parcours, je l'ai franchie grâce à vous, et je vous en suis éternellement reconnaissant. À mon frère, merci pour ta présence et ton soutien, toujours prêt à m'écouter et à m'encourager.

Je tiens également à exprimer ma reconnaissance à l'entreprise Bellat pour m'avoir accueilli et offert cette opportunité incroyable. Merci à Monsieur Lakhder Bellat, fondateur visionnaire, et à Monsieur Mourad Melah, Directeur Général, pour leur leadership inspirant et leur soutien.

Un remerciement particulier à Monsieur Oubiche Abd El Samed, mon tuteur de stage et responsable marketing, pour son encadrement exceptionnel et ses précieux conseils. Travailler sous votre direction a été une expérience extrêmement enrichissante.

Je suis également très reconnaissant envers l'équipe marketing : Madame Saida, Madame Halima, Monsieur Ali et Monsieur Salem. Votre accueil chaleureux et votre collaboration ont fait de ce stage une expérience inoubliable.

Merci à mon encadrante académique, Docteur Mohamed El Hadje Leila, pour son soutien constant et ses conseils avisés. Votre aide a été inestimable tout au long de cette période.

À mon professeur, Docteur Yahyaoui, merci pour votre aide précieuse et votre encadrement. Votre soutien a été crucial pour ma réussite.

À tous ceux qui ont contribué à rendre cette période de stage si mémorable et enrichissante, je vous exprime ma gratitude la plus sincère. Merci du fond du cœur.

Avec toute ma reconnaissance,

Table de matière

Résumé.....	i
Remerciements.....	iv
Table de matière.....	v
Liste des tableaux.....	viii
Liste des figures.....	ix
Liste des abréviations.....	x

INTRODUCTION GÉNÉRALE

CHAPITRE I CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE

1 Contexte de l'étude :.....	5
2 La Problématique :.....	6
3 Les objectives de l'étude :.....	7
4 Choix du thème :.....	7
5 La méthodologie :.....	8

CHAPITRE II CADRE THÉORIQUE

1 La satisfaction client.....	21
1.1 Définition de la satisfaction client.....	21
1.2 La mesure de la satisfaction client.....	22
1.3 L'importance d'évaluer de la satisfaction client.....	23
1.4 Les déterminants de la satisfaction clients :.....	24
2 Les critères constituent le baromètre de la satisfaction client :.....	24
2.1 La notion qualité :.....	24
2.1.1 La qualité comme conformité aux normes standards.....	25
2.1.2 La Qualité comme un déterminant de la Satisfaction.....	26
2.1.3 La Qualité Perçue.....	26
2.2 La valeur perçue.....	28
2.3 Image de marque :.....	29
2.4 Les attentes clients :.....	30
2.5 Le Prix :.....	31
2.6 Le Traitement de réclamation clients :.....	32
2.7 La promotion :.....	33
3 Les baromètres et indices de satisfaction client :.....	34
3.1 Le baromètre suédois de la satisfaction clients (SCSB) :.....	34
3.2 L'indice américain de la satisfaction client (ACSI) :.....	35
3.3 Indice de satisfaction Suisse (SWUICS) :.....	35
3.4 Indice de Satisfaction Client Norvégien (NCSI) :.....	36
3.5 Indice de Satisfaction Client Européen (ECSI) :.....	36

3.6	L'indice de Satisfaction Client Algérien pour l'industrie (ISCAI) :.....	37
-----	--	----

CHAPITRE III METHODOLOGIE DE RECHERCHE

1	Contexte de l'Étude.....	41
2	Objectifs de la Recherche.....	41
3	Choix de la Méthodologie	41
4	Structure de la Partie Méthodologie	42
5	Méthode de Collecte de Données	42
5.1	Questions Fermées :	42
5.2	Échelles de Likert :	43
5.3	Conception du Questionnaire	43
6	Sélection de l'Échantillon	50
6.1	La population.....	50
6.2	La méthode d'échantillonnage	50
6.3	La taille d'échantillon.....	51
7	Modalités de Collecte des Données.....	51
7.1	L'administration du questionnaire.....	51
7.2	La durée de l'enquête	51
7.3	Le teste de fiabilité	52
7.3.1	Les résultats de tests de fiabilité	52
1	Présentation de l'entreprise :	57
2	Mission et Objectifs de l'Entreprise Bellat :	59
3	Objectifs Stratégiques de l'Entreprise:.....	60
4	Mission de Satisfaction Client :.....	60
5	Les Caractéristiques de la marque Bellat	62
6	Les différentes marques de l'entreprise :	64
7	Présentation de la gamme Bellat :	65
8	La fiche signalétique de l'entreprise Bellat :	66
9	Présentation de La clientèle de l'entreprise Bellat :	67

CHAPITRE IV RÉSULTATS ET DISCUSSION

1	Statistique descriptive :	69
1.1	Les profils des répondants :	69
2	Analyse descriptive des données	70
2.1	Admissibilité :	71
2.2	L'image de l'entreprise.....	76
2.3	Les attentes des clients :	77
2.4	La qualité perçue :	79
2.4.1	La qualité perçue Dimension Goût/Plaisir :	79

2.4.2	La qualité perçue Dimension santé.....	80
2.4.3	La qualité perçue dimension praticité.....	81
2.4.4	La qualité perçue Dimension Sociale et Symbolique :.....	82
2.5	La valeur perçue :	84
2.5.1	La valeur perçue Bénéfices utilitaires/fonctionnels.....	84
	La valeur perçue Bénéfices hédoniques	86
2.5.2	La valeur perçue Bénéfices émotionnels	87
2.5.3	La valeur perçue Bénéfices sociales.....	88
2.6	Le prix	89
2.7	Traitement des réclamations clients	90
2.8	La Promotion.....	91
2.9	L'évaluation globale de la satisfaction	93
1	Introduction à l'Analyse Multivariée des Déterminants de Satisfaction des Clients.....	95
2	Test des Hypothèses et Leurs Conditions.....	95
2.1	Les résultats de Test des Hypothèses :	97
3	Discussion des résultats obtenus :	103
CONCLUSION GÉNÉRALE		
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES		
	Bibliographie.....	113
ANNEXES		
	ANNEXE -I-.....	119
	ANNEXE -II-	125
	ANNEXE -III-	128

Liste des tableaux

Tableau 1 : Définition de la qualité.....	25
Tableau 2 : Synthèse de la valeur perçue.....	29
Tableau 3 : L'échelle de Likert de cinq points	43
Tableau 4 : Les intervalle de l'échelle de cinq de Likert.....	43
Tableau 5 : Les échelles de mesure pour la variable 'Image de l'entreprise'	45
Tableau 6 : Les échelles de mesure pour la variable 'Les attentes des clients'.....	46
Tableau 7 : Les échelles de mesure pour la variable 'la qualité perçue'.....	47
Tableau 8 : Les échelles de mesure pour la variable 'valeur perçue'.....	48
Tableau 9 : Les échelles de mesure pour la variable 'prix'.....	48
Tableau 10 : Les échelles de mesure pour la variable 'traitement des réclamations'	49
Tableau 11 : Les échelles de mesure pour la variable 'promotion'.....	49
Tableau 12 : Présentation de la gamme Bellat.....	65
Tableau 13 : Fiche informatrice de l'entreprise Bellat	66
Tableau 14 : Les profils des répondants.....	70
Tableau 15 : Achat des produits de Bellat	71
Tableau 16 : Les produits achetées par le consommateur.....	72
Tableau 17 : Degré des connaissances du consommateur.....	73
Tableau 18 : L'achat du Cachir Bellat.....	74
Tableau 19 : Lieu d'achat du Cachir Bellat.....	74
Tableau 20 : L'image de l'entreprise	77
Tableau 21 : Les attentes des clients	78
Tableau 22 : La qualité perçue Dimension Goût/Plaisir	79
Tableau 23 : La qualité perçue Dimension santé	80
Tableau 24 : La qualité perçue dimension praticité	81
Tableau 25 : La qualité perçue Dimension Sociale et Symbolique.....	83
Tableau 26 : La Valeur perçue Bénéfices utilitaires/fonctionnels	84
Tableau 27 : La valeur perçue Bénéfices hédoniques	86
Tableau 28 : La valeur perçue Bénéfices émotionnels.....	87
Tableau 29 : La valeur perçue Bénéfices sociales	88
Tableau 30 : Le prix	89
Tableau 31 : Traitement des réclamations clients.....	90
Tableau 32 : La promotion.....	92
Tableau 33 : L'évaluation globale de la satisfaction.....	93
Tableau 34 : Test de normalité.....	96
Tableau 35 : Statistiques de colinéarité.....	97
Tableau 36 : Récapitulatif des modèles	98
Tableau 37 : Tableau ANOVA	100
Tableau 38 : Régression linaire multiple	101
Tableau 39 : Validation des hypothèses.....	107

Liste des figures

Figure 1 : Le baromètre suédois de la satisfaction clients (SCSB)	34
Figure 2 : L'indice américain de la satisfaction client (ACSI).....	35
Figure 3 : Indice de satisfaction Suisse (SWUICS).....	35
Figure 4 : Indice de Satisfaction Client Norvégien (NCSI)	36
Figure 5 : Indice de Satisfaction Client Européen (ECSI)	36
Figure 6 : L'indice de Satisfaction Client Algérien pour l'industrie (ISCAI)	37
Figure 7 : Modèle conceptuel des déterminants de la satisfaction client	38
Figure 8 : le siège de l'entreprise Bellat	57
Figure 9 : Historique du groupe Bellat	58
Figure 10 : L'organigramme de l'entreprise Bellat 2024	61
Figure 11 : Les filiales de l'entreprise.....	62
Figure 12 : Le logo de la marque Bellat	62
Figure 13 : Le deuxième slogan de Bellat	63
Figure 14 : Le premier slogan de Bellat	63
Figure 15 : Les différentes marques de l'entreprise Bellat.....	64
Figure 16 : Présentation de l'entreprise Bellat	66
Figure 17 : Achat des produits de Bellat	71
Figure 18 : Les produits achetées par le consommateur.....	72
Figure 19 : Degré des connaissances du consommateur	73
Figure 20 : L'achat du Cachir Bellat.....	74
Figure 21 : Lieu d'achat du Cachir Bellat.....	75
Figure 22 : Modèle de satisfaction des clients de Bellat	108

Liste des abréviations

ONS : Office nationale des statistiques

IAA : Industrie agroalimentaire

ISO : International Organization for Standardisation

IANOR : Institut Algérien de Normalisation

PIB : Produit intérieur brut

SCSB : Swedish Customer Satisfaction Barometer

ACSI : American Customer Satisfaction Index

NCSB : Norwegian Customer Satisfaction Barometer

GCSB : German Customer Satisfaction Barometer

ECSI : European Customer Satisfaction Index

SWICS : Swiss Customer Satisfaction Index

ALCSI : Algerian Customer Satisfaction Index for the Industrial context

SARL : Société à responsabilité limitée

CVA : Conserverie des viandes Algérie

DA : dinar algérien

INTRODUCTION GÉNÉRALE

L'étude de la satisfaction client constitue un enjeu majeur pour toute entreprise désireuse de se maintenir et de prospérer dans un marché concurrentiel. De nombreux chercheurs considèrent la satisfaction des clients comme le meilleur indicateur des bénéfices futurs et de la compétitivité d'une entreprise. Les conséquences de la satisfaction des clients incluent la fidélité des clients. Dans le domaine du marketing de consommation, la fidélité des clients est depuis longtemps perçue comme un objectif primordial pour toute entité corporative. Par conséquent, les universitaires et les professionnels du marketing s'efforcent de découvrir les antécédents les plus significatifs de la fidélité des clients (Rahim, Ignatius, & Adeoti, 2012) ; Pour l'entreprise Bellat, spécialisée dans les produits agroalimentaires en Algérie, comprendre et mesurer les déterminants de la satisfaction de sa clientèle revêt une importance cruciale. Cette démarche permet non seulement de garantir la fidélité des clients, mais aussi de renforcer la compétitivité de l'entreprise.

L'industrie agroalimentaire (IAA) connaît une véritable expansion dans l'économie algérienne, étant le deuxième secteur exportateur après celui des hydrocarbures, avec un taux de croissance annuel estimé à 6 %. En 2021, cette industrie a affiché une valeur ajoutée de 8,1 % au quatrième trimestre, contre 1,7 % durant la même période en 2020 (ONS, 2022). Elle représente la plus importante contribution au PIB avec 1 234 358 DA en 2019 pour le secteur privé, se classant en deuxième position après les hydrocarbures en termes d'exportations (ONS, 2020). Les IAA contribuent à hauteur de 50 % à la production industrielle nationale, avec près de 23 000 entreprises actives, dont 300 publiques. En 2020, le secteur privé a généré une valeur ajoutée de 408 910,4 millions DA, la plus élevée parmi tous les secteurs (ONS, 2021) (Timeridjine, 2022).

L'Algérie, avec sa population jeune et en croissance, présente un marché dynamique pour les produits agroalimentaires. Le mode de consommation des produits agroalimentaires en Algérie est influencé par des facteurs culturels, économiques et sociaux. Les consommateurs algériens sont de plus en plus soucieux de la qualité, de la sécurité alimentaire et de la valeur nutritionnelle des produits qu'ils consomment.

L'industrie agroalimentaire doit répondre à des attentes élevées en termes de qualité et de sécurité des produits, tout en offrant des prix compétitifs. Les clients de ce domaine sont divers, englobant toutes les tranches d'âge et les classes sociales, avec une demande croissante pour des produits pratiques, sains et de haute qualité. Il est particulièrement important de comprendre la dynamique de cette industrie du point de vue du client, qui est le décideur final en matière de dépenses et de choix de consommation, notamment où, quand et quoi manger. Par conséquent,

une compréhension approfondie des facteurs influençant la satisfaction des clients est essentielle pour guider les propriétaires et gestionnaires dans la conception et la mise en œuvre d'offres appropriées (Saad, Syed, & Carolyn, 2006). Bellat, en tant qu'acteur majeur dans ce secteur, doit constamment s'adapter pour répondre aux besoins et aux attentes changeants de ses clients

La recherche débute par une introduction générale qui contextualise l'importance de l'étude de la satisfaction client pour Bellat et décrit le cadre de l'industrie agroalimentaire en Algérie. Ensuite, incluant une revue des défis actuels et des opportunités dans le marché agroalimentaire Algérien

La partie théorique de l'étude comprend une revue de la littérature, analysant les recherches existantes sur la satisfaction client et les déterminants de satisfaction client tout en se concentrant sur les modèles et théories pertinents. Un cadre conceptuel est ensuite développé, basé sur la littérature existante, et des hypothèses de recherche sont formulées.

Dans la partie pratique, la méthodologie adoptée repose sur l'utilisation de méthodes de collecte de données quantitatives, principalement à travers un questionnaire structuré. Cette méthode a été choisie pour sa capacité à recueillir des données L'étude a été réalisée à l'échelle nationale sur les consommateurs de Bellat afin d'évaluer leur satisfaction. Le contexte organisationnel est également présenté, mettant en lumière Bellat et le produit spécifique étudié, le Cachir Bellat, un produit largement consommé en Algérie. Les résultats de l'étude sont analysés et discutés en utilisant des techniques statistiques, pour déterminer les variables influençant la satisfaction des

La conclusion générale synthétise les principaux résultats de l'étude et discute des implications pratiques pour Bellat. A la fin l'élaboration d'un modèle final de satisfaction client basé sur les résultats obtenus, offrant à Bellat des insights précieux pour le développement de stratégies orientées vers le client.

CHAPITRE I CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE

1 Contexte de l'étude :

La mondialisation économique a impacté fortement la concurrence entre les entreprises, il était nécessaire pour ces dernières de s'adapter aux comportements et aux préférences des clients en constante évolution. À l'ère actuelle, les entreprises et le secteur industriel sont confrontés à une concurrence intense sur le marché algérien et internationaux provoqué par la mondialisation. Malgré la présence de clients, leur pouvoir d'achat devient plus limité et ils sont devenus de plus en plus exigeants, ce qui les rend plus perspicaces et plus critiques dans leurs décisions d'achat (Roidah, 2022).

Pour que les entreprises se développent et prospèrent dans cet environnement concurrentiel, ces dernières sont encouragées à renforcer leur capacité à se concentrer sur l'attraction et la satisfaction des clients en proposant des produits de haute qualité avec un meilleur service. La satisfaction client est une priorité cruciale pour la réussite d'une entreprise, car les clients satisfaits sont les plus susceptibles de rester fidèles et de recommander la marque. La satisfaction client ne contribue pas seulement au succès de l'entreprise, mais constitue également un avantage concurrentiel sur le marché (Roidah, 2022)

Les clients jouent un rôle crucial dans la génération de profits pour l'entreprise ; ils sont au cœur même des préoccupations et sont les ambassadeurs de l'entreprise (Tien Dat, et al., 2021). En raison de ces rôles importants joués par les clients pour l'entreprise, il est toujours nécessaire pour celle-ci de garantir leur satisfaction avec les marques fabriquées par la société. La satisfaction client revêt une importance primordiale pour l'organisation, car elle a un impact direct sur la situation financière de l'entreprise et a également un impact positif significatif sur la perception générale du public à l'égard de l'organisation. C'est pourquoi toute entreprise doit veiller au niveau de satisfaction des clients en leur fournissant des services de qualité, les meilleurs produits et d'excellentes solutions après l'achat d'un produit ou d'un service (Aminuddin, Don, M, & Farid, 2020)

En examinant les travaux de recherche antérieurs, on constate que la satisfaction était généralement considérée comme une construction unidimensionnelle, mesurée par l'évaluation globale de la satisfaction des clients. En conséquence, un jugement global était recueilli auprès du client quant à sa satisfaction (Irshad, Hussain, Fahim, & Ghias, 2022) Cependant, avec le

temps, les chercheurs ont découvert des dimensions supplémentaires pour évaluer plus précisément et plus correctement la satisfaction (Chen & Tsai, 2008).

Dans le contexte économique algérien, les entreprises n'accordent pas vraiment une grande importance au concept de satisfaction client, bien qu'elles reconnaissent la nécessité de l'améliorer et de comprendre ses antécédents. Ce projet de recherche vise à examiner le concept de satisfaction client, en mettant particulièrement l'accent sur le secteur industriel en Algérie. L'étude mettra en lumière les variables qui influent sur la satisfaction client et leurs implications sur le succès organisationnel, tout en tenant compte des caractéristiques spécifiques des entreprises algériennes (Mohammed El Hadj, Yahyaoui, & Sayah, 2024)

De plus, le lien crucial entre la satisfaction client, la viabilité de l'entreprise et la rentabilité. Il suggère que la satisfaction client est essentielle non seulement pour maintenir une image positive de la marque et la fidélité des clients, mais aussi pour stimuler la réussite financière (Irshad, Hussain, Fahim, & Ghias, 2022).

Dans ce contexte L'entreprise Bellat s'engage dans une stratégie de production de produits de charcuterie pour répondre aux besoins des clients. L'entreprise s'engage à élaborer des produits de charcuterie de qualité, mettant l'accent sur la satisfaction du consommateur en tant que paramètre fondamental de sa mission commerciale, fondée sur des objectifs clairement définis. Cette orientation vers la satisfaction client reflète une compréhension profonde des dynamiques du marché et souligne l'importance accordée par Bellat à la fidélisation du client et à la construction d'une réputation positive. L'entreprise vise à répondre aux préférences gustatives et aux normes de qualité élevées du consommateur.

2 La Problématique :

La satisfaction des clients est un indicateur essentiel de la performance et de la pérennité d'une entreprise, au cœur des défis commerciaux contemporains. Dans ce contexte, la recherche actuelle se concentre sur une problématique importante pour l'entreprise Bellat : **quels sont les facteurs clés qui affectent la satisfaction de ses clients?** À l'ère de la concurrence acharnée et des préférences des consommateurs en constante évolution, il est crucial de comprendre les facteurs sous-jacents qui façonnent l'expérience des clients chez Bellat. En conséquence, cette étude vise à identifier les facteurs clés de la satisfaction des clients dans cette entreprise spécialisée dans la fabrication de charcuterie. À travers l'examen approfondi de ces facteurs, allant des critères de qualité des produits aux facteurs relationnels,

Cette recherche vise à créer un baromètre précis de la satisfaction des clients de Bellat en fonction des services qu'ils reçoivent. Elle vise à fournir des perspectives éclairantes pour l'optimisation des pratiques managériales et l'amélioration continue de la relation client au sein de l'entreprise en mettant en lumière ces paramètres clés.

3 Les objectives de l'étude :

L'objectif de cette étude est d'explorer en profondeur les déterminants de la satisfaction client au sein de l'entreprise Bellat Afin d'appréhender de manière exhaustive les tenants et aboutissants de la satisfaction client chez Bellat, cinq objectifs spécifiques ont été définis.

1. Adaptation Application du baromètre de satisfaction client Algérien sur la clientèle de Bellat en synthétisant les données recueillies, fournissant ainsi des indicateurs concrets et mesurables qui permettront à l'entreprise de suivre sa performance en matière de satisfaction client et de mettre en œuvre des initiatives d'amélioration ciblées.

2. Évaluer l'applicabilité et la pertinence d'un modèle d'indice de satisfaction client existant en Algérie sur la clientèle de l'entreprise Bellat.

3. Analyser la perception des clients à l'égard de la qualité des produits de charcuterie proposés par l'entreprise Bellat, en identifiant les aspects spécifiques qui contribuent à leur satisfaction ou qui pourraient être améliorés.

4. Évaluer l'impact de prix et de la communication sur la satisfaction client et d'autres facteurs susceptibles d'influencer positivement ou négativement l'expérience globale des clients.

5. Explorer les dynamiques relationnelles entre les clients et l'entreprise Bellat, en mettant en lumière les éléments clés qui contribuent à la fidélisation de la clientèle et à la construction d'une relation durable.

4 Choix du thème :

Le choix du thème concernant les facteurs qui déterminent la satisfaction des clients au sein de l'entreprise Bellat repose sur plusieurs motivations stratégiques et académiques. Tout d'abord, la satisfaction des clients est un aspect crucial de la gestion des entreprises dans le contexte actuel, où la concurrence est féroce et les préférences des consommateurs évoluent rapidement. En nous concentrant sur Bellat, une entreprise spécialisée dans la production de charcuterie,

nous avons cherché à explorer les aspects spécifiques de ce secteur, souvent caractérisé par des attentes élevées en termes de qualité et de service.

De plus, Bellat étant située en Algérie, cette étude offre l'opportunité de contribuer à l'enrichissement des connaissances dans le contexte économique et culturel algérien. Une recherche sur les déterminants de la satisfaction client permettra de mieux comprendre les attentes des consommateurs dans ce pays et d'identifier des axes d'amélioration pour l'entreprise.

L'objectif d'adopter un modèle d'indice de satisfaction de la clientèle déjà utilisé en Algérie est motivé par la volonté d'intégrer les meilleures pratiques locales dans le processus d'évaluation. Cela contribuera à la pertinence et à la validité de la recherche, tout en fournissant à Bellat des outils tangibles pour évaluer et améliorer son interaction avec les clients.

La justification de cette étude repose sur la pertinence des questions soulevées dans le contexte de l'entreprise Bellat, l'opportunité de contribuer à la connaissance dans le domaine de la satisfaction client en Algérie, et l'objectif d'appliquer pratiquement un modèle d'indice de satisfaction existant.

5 La méthodologie :

La méthodologie envisagée pour cette étude est l'étude quantitative sur les déterminants de la satisfaction client au sein de l'entreprise Bellat s'inspire d'une approche académique rigoureuse, établissant des parallèles avec des articles de recherche éminents dans le domaine. Cette démarche méthodologique vise à conférer à la collecte et à l'analyse des données une robustesse conceptuelle et méthodologique, assurant ainsi la fiabilité et la validité des conclusions tirées. La première étape de cette méthodologie consiste à délimiter de manière précise la population cible de l'étude, à savoir les clients actuels de Bellat. Une stratification de l'échantillon sera réalisée en tenant compte de critères pertinents tels que la fréquence d'achat, les préférences de produits et la durée de fidélité à la marque. L'instrument de collecte de données, sous la forme d'un questionnaire structuré, sera construit avec soin, en s'appuyant sur des échelles de mesure validées provenant d'études antérieures sur la satisfaction client. La collecte des données sera principalement réalisée à travers des enquêtes, assurant une portée étendue auprès de la clientèle de Bellat. L'analyse des données, basée sur des méthodes statistiques avancées, permettra d'explorer en profondeur les relations entre les déterminants identifiés et la satisfaction client.

CHAPITRE II CADRE THÉORIQUE

SECTION 1
REVUE DE LITTÉRATURE

Dans ce chapitre, nous entamerons l'exploration du cadre théorique de notre étude. Nous passerons en revue les contributions de diverses recherches qui ont alimenté la base théorique de notre travail, ainsi que les concepts fondamentaux qui guideront notre compréhension et la progression de notre analyse.

Cette section présente une analyse approfondie des travaux précédents et des théories pertinentes qui ont exploré les déterminants de la satisfaction client.

La fidélité du client est l'un des facteurs les plus importants pour le succès d'une entreprise. Les clients qui présentent une fidélité élevée reviendront pour acheter les produits proposés. Par conséquent, il est primordial de maintenir la fidélité des clients. Pour assurer la croissance de l'industrie alimentaire et des boissons, les propriétaires d'entreprise doivent être en mesure de préserver la satisfaction des clients. La satisfaction du client joue un rôle crucial dans le succès commercial. Sans satisfaction client, cela entraînera un faible intérêt des clients à revenir (Danurdara, 2021).

La satisfaction des clients est un aspect crucial pour les entreprises, car elle reflète leur engagement à répondre aux besoins et aux exigences de leurs clients et à améliorer la qualité de leurs produits et services. Joseph Juran, expert renommé en gestion de la qualité, définit la satisfaction du client comme un état d'esprit dans lequel le client perçoit les caractéristiques du produit comme étant conformes à ses attentes. À l'inverse, l'insatisfaction est un état d'esprit où les défauts du produit laissent le client mécontent et critique (Akhtari, Akhtari, & Torfi, 2015).

Une autre définition de la satisfaction client est la réaction de l'utilisateur après l'achat d'un produit ou d'un service. Selon Lingfield, la satisfaction du client implique des caractéristiques psychologiques et est un sentiment qui résulte de la comparaison de la qualité du produit avec les besoins du client et les attentes sociales associées au produit ou au service. Rup affirme que la satisfaction du client est une démarche individuelle qui résulte d'une comparaison continue entre la performance réelle et la performance attendue de l'entreprise. En outre, Topfer suggère que la satisfaction du client ne dépend pas uniquement du type d'entreprise ou de sa position sur le marché, mais plutôt de la capacité de l'entreprise à fournir la qualité attendue. La satisfaction des clients n'est donc pas seulement une mesure de la qualité d'un produit ou d'un service, mais aussi un indicateur de la performance globale d'une entreprise et de sa capacité à répondre aux besoins des clients. En outre, la satisfaction des clients est étroitement liée à leur fidélité, car les clients satisfaits sont plus susceptibles de rester fidèles à une marque, de racheter

des produits et de recommander la marque à d'autres personnes. Ceci, à son tour, a un impact positif sur les résultats financiers de l'entreprise et sur sa réussite à long terme. Pour parvenir à la satisfaction des clients, les entreprises doivent comprendre leurs besoins et leurs attentes, communiquer efficacement et améliorer continuellement leurs produits et leurs services. Cela nécessite une approche centrée sur le client et un engagement à fournir de la qualité dans tous les aspects de l'entreprise, de la conception du produit au service à la clientèle ; La satisfaction des clients est un aspect crucial de toute entreprise. Elle est le résultat de la perception qu'a un client de la qualité d'un produit ou d'un service par rapport à ses attentes. Il est donc important pour les entreprises de comprendre les attentes de leurs clients et de s'efforcer d'y répondre (Akhtari, Akhtari, & Torfi, 2015).

Rup souligne l'importance d'une évaluation continue pour maintenir la satisfaction des clients. Les attentes des clients évoluant au fil du temps, les entreprises doivent continuellement évaluer leurs performances pour s'assurer qu'elles répondent à ces attentes. Topfer note que la satisfaction des clients ne dépend pas du type d'entreprise ou de sa position sur le marché, mais plutôt de sa capacité à fournir la qualité attendue. Dans l'ensemble, la satisfaction des clients est un indicateur clé de la réussite d'une entreprise. En comprenant les attentes des clients et en y répondant, les entreprises peuvent établir des relations solides avec eux et s'assurer de leur fidélité (Akhtari, Akhtari, & Torfi, 2015)

Les entreprises s'efforcent de maintenir la fidélité de leur clientèle en améliorant constamment la qualité de leurs produits et services. Cela a conduit, au cours de la dernière décennie, à la création de nombreux indices nationaux visant à mesurer la satisfaction des consommateurs dans diverses organisations. Ainsi, à l'échelle nationale, l'indice de satisfaction client (ISC) est devenu un outil essentiel pour évaluer la manière dont les entreprises et les organisations répondent aux besoins de leur clientèle. Le modèle du Customer Satisfaction Index (CSI) est également largement utilisé pour évaluer et comparer les services et les produits au sein d'une même industrie. La plupart des pays ont développé leurs propres indices de satisfaction client afin de mesurer non seulement la satisfaction des clients, mais aussi la performance commerciale des entreprises et des organisations (Angelova & Zekiri, 2011) Selon Martensen en 1989, la Suède est devenue le premier pays au monde à disposer d'un instrument de mesure uniforme de la satisfaction client et des évaluations de la qualité des produits et services, appelé le Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB). Depuis lors, le SCSB a été adopté et adapté pour une utilisation aux États-Unis, connu sous le nom d'American Customer Satisfaction Index (ACSI) (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996)

Les expériences réussies du SCSB (Fornell C. , 1992) et de l'ACSI (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996) ont inspiré des initiatives récentes visant à créer un European Customer Satisfaction Index (ECSI) et un baromètre norvégien (Andreassen, Tor, & Bodil, 1998) En conséquence, d'autres pays ont commencé à utiliser des indices nationaux similaires pour mesurer les progrès de l'industrie. Au Brésil, cette tendance à utiliser des baromètres de satisfaction n'est pas si différente, bien que le pays ne dispose pas de son propre indice national.

Des initiatives en ce sens ont commencé à prendre forme à la fin des années 90. Initialement, (ROSSI & SLONGO, 1997) ont proposé une méthode de mesure de la satisfaction client, basée sur une revue de l'état de l'art et leur expérience pratique en consultation. Par la suite, d'autres idées ont émergé. Par exemple, Cunha Junior ont proposé un schéma CBF pour mesurer la satisfaction des clients en tenant compte des poids des attributs évalués. (Urda, 1998) ont testé le modèle ACSI dans l'industrie automobile brésilienne, obtenant des résultats peu satisfaisants pour le modèle.

Dans ce contexte, un problème avec les modèles de satisfaction est que la validité, la fiabilité et les méthodes utilisées pour mesurer la satisfaction client et les construits associés continuent d'évoluer, de s'adapter et de s'améliorer au fil du temps (Johnson, 2001) Ainsi, des efforts sont nécessaires à tous les niveaux de la société pour offrir des indicateurs de performance supplémentaires de la satisfaction. En cherchant à combler cette lacune, le New Norwegian Customer Satisfaction Barometer (NCSB) a été proposé dans la littérature, tentant de surmonter les limitations des autres modèles (Slongo & & Vieira, 2020).

Pionnier en la matière, le premier indice national de satisfaction client fut le Baromètre de Satisfaction Client Suédois, ou SCSB, instauré en 1989 et englobant 31 secteurs clés en Suède. Initialement, le SCSB reposait sur la valeur perçue et une mesure unique des attentes des clients (Fornell C. , 1992). En Allemagne, le Deutsche Kundenbarometer, ou DK, a vu le jour en 1992 et, depuis 1994, il intègre également 31 industries (Angelova & Zekiri, 2011).

La mesure et l'évaluation de la satisfaction client ont été des sujets importants dans les études de recherche menées par divers universitaires. En plus de se concentrer sur les dimensions des antécédents et des attributs intrinsèques, certains chercheurs ont intégré des variables de résultat telles que la fidélité client et les plaintes clients dans le système d'indice de mesure et d'évaluation. L'American Customer Satisfaction Index (ACSI) et ses versions améliorées se sont imposés comme des outils de premier plan pour évaluer la satisfaction client. Le cadre de l'ACSI, initialement étendu par (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996) à partir du

Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB), comprend six variables structurelles, dont une variable cible (satisfaction client), trois variables antécédentes (attente du client, qualité perçue et valeur perçue) et deux variables de résultat (fidélité client et plainte client). Le modèle ACSI a été validé, mettant en avant ses fondements théoriques et son applicabilité dans la recherche sur la satisfaction client. Notamment, les méthodes existantes basées sur les données en ligne pour mesurer et évaluer la satisfaction client, telles que discutées par Li, Xu & Li et Pacheco, se concentrent principalement sur les antécédents et les attributs intrinsèques, en négligeant les variables de résultat. Pour évaluer efficacement la satisfaction client, il est essentiel de prendre en compte à la fois les antécédents et les résultats ainsi que les attributs intrinsèques. En exploitant les six variables structurelles de l'ACSI, cette étude différencie les différents indices pour établir un système d'indice complet pour évaluer la satisfaction client. La mesure des attributs devrait donner la priorité aux attributs essentiels liés aux besoins des clients, nécessitant l'évaluation de l'importance de chaque attribut pour les clients. Les méthodes de mesure de l'importance incluent généralement les approches d'importance déclarée et d'importance dérivée, Chu (2002) plaidant pour la supériorité de l'approche d'importance déclarée dans l'évaluation de la satisfaction client. Une fois les dimensions et l'importance des indices déterminées, la construction d'un système d'indice de mesure et d'évaluation solide pour la satisfaction client devient réalisable. Diverses méthodologies telles que l'analyse importance-performance (IPA), les échelles de qualité de service (SERVQUAL/SERVPERF), les modèles d'indice de satisfaction client, le processus hiérarchique analytique (AHP), le modèle Kano, l'analyse en composantes principales (PCA), l'évaluation globale floue (FCE) et l'analyse relationnelle grise (GRA) sont des approches populaires pour mesurer et évaluer la satisfaction client, englobant à la fois les processus de mesure et d'évaluation (Z Gang, 2021).

Les indices de la satisfaction clients :

Le concept de satisfaction client implique d'évaluer les expériences d'achat et de consommation des clients (Fornell C. , 1992). Churchill et Surprenant (1982) ainsi qu'Oliver (1981) fournissent une définition classique de la satisfaction client, qui se concentre sur l'écart entre les attentes préalables à l'achat et la performance perçue après l'achat de produits et services, connu sous le nom de théorie de la disconfirmation. Fecikova (2004) définit la satisfaction client comme l'évaluation des résultats reçus par rapport à ce qui était attendu et promis, en soulignant l'importance pour les entreprises de traiter les causes profondes des plaintes des clients. Tse et Wilton (1988) soulignent l'impact direct de la performance perçue sur la satisfaction, mettant

en avant son importance dans l'amélioration de la satisfaction client au-delà des simples attentes.

Oliver (1981) insiste sur le fait que la satisfaction client reflète l'évaluation du processus d'acquisition et de consommation du produit, soulignant l'importance de comprendre les théories pertinentes pour obtenir des informations sur les réponses et les résultats des consommateurs. Notamment, Oliver (1981) suggère d'explorer la Théorie du Niveau d'Adaptation et la Théorie du Processus Opposé pour élucider les phases de disconfirmation dans la satisfaction client. Au fil du temps, la satisfaction client a été examinée à travers deux perspectives principales : la perspective spécifique à la transaction, axée sur les rencontres individuelles avec des produits ou services, et la perspective cumulative, qui prend en compte l'expérience globale avec un produit ou un service (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996). L'approche cumulative, préférée par les chercheurs et les praticiens, vise à prédire les comportements futurs et les résultats liés aux décisions de rachat, se distinguant de la perspective transactionnelle qui se concentre sur les évaluations de consommation immédiates plutôt que sur les expériences à long terme.

Divers indices nationaux existent pour mesurer la satisfaction client, Bruhn et Grund (2000) mettant en avant les avantages des Indices Nationaux de Satisfaction Client (INSC). Ces indices facilitent les comparaisons entre les entreprises, les industries, les secteurs et les nations, permettant des analyses détaillées adaptées à des industries et secteurs spécifiques. De plus, les INSC fournissent des données précieuses pour le benchmarking concurrentiel, aidant à l'évaluation durable de la performance des entreprises (Zeglal & Mukattash, 2023).

Les différents modèles de satisfaction clients

Modèles d'indice de satisfaction client :

Les modèles d'indice de satisfaction client (CSI) mettent en évidence la corrélation entre la satisfaction du client et ses facteurs déterminants. En réalité, il existe une tendance tant chez les pays développés que chez ceux en développement à définir des CSIs aux échelles micro, nationale et internationale afin d'évaluer leurs propres secteurs industriels et entreprises. Cet indice est tellement largement accepté que certains pays l'utilisent comme indicateur de satisfaction non seulement pour des entreprises individuelles, mais aussi pour des institutions, des organisations et des industries à l'échelle nationale. Certains estiment que, calculé à l'échelle nationale, cet indice peut servir de mesure de la performance nationale et être intégré au produit intérieur brut pour la planification stratégique aux niveaux micro et macro. Une liste succincte

des modèles d'CSI développés pour différents pays est également présentée (Pezeshki, Sabokro, & Jalilian, 2020).

Le baromètre suédois de la satisfaction clients (SCSB) :

L'ISCS a été le premier modèle proposé par (Fornell C. , 1992). Il s'appuie sur les contributions théoriques de Hirschman (1970) et Oliver (1980). Cet indice propose la performance perçue (valeur) et les attentes des clients comme antécédents de la satisfaction client. Cette étude suppose une relation directe entre la valeur perçue, les attentes des clients et la satisfaction client. Hirschman a mentionné que les clients insatisfaits réagissent de deux manières. Le client peut choisir de continuer à consommer ou exprimer ses plaintes. Le résultat final est la fidélité du client. La fidélité du client est l'intention de consommer ou de racheter un produit ou un service. Fornell a cité que cette étude est une étude pionnière qui a exploré la connexion entre les plaintes des clients et la fidélité du client (Boujaddaine & Taqi, 2021).

L'indice américain de la satisfaction client

L'ACSI, un des indicateurs nationaux les plus réputés, a été élaboré par (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996) dans le cadre d'une étude pionnière visant à mesurer la satisfaction des clients, en réponse à des changements économiques ayant eu un impact négatif sur la satisfaction des consommateurs aux États-Unis. Cet indice a évalué la satisfaction des clients à l'égard de la qualité de divers produits et services consommés par les individus aux États-Unis. Ce modèle articule la valeur perçue en tant que fonction de la qualité perçue et des attentes des clients.

Par ailleurs, la valeur perçue, les attentes des clients et la qualité perçue ont été considérées comme des antécédents de la satisfaction des clients. Cette conceptualisation suppose que la qualité perçue, telle qu'anticipée par le client, dépend du degré de personnalisation et de fiabilité des services fournis par le fabricant et le prestataire de services. En outre, ce modèle inclut la satisfaction globale du client en tant qu'antécédent des plaintes des clients et de la fidélité des clients, suggérant ainsi que le niveau de plaintes des clients et la fidélité des clients émergent de la satisfaction des clients. Une nuance complémentaire à ce modèle réside dans l'introduction de la qualité perçue, un élément additionnel au SCSB. (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996) ont opéré la mesure des concepts latents envisagés dans le modèle à l'aide d'indicateurs réflexifs.

L'approche ACSI considère la valeur perçue sous l'angle du prix et de la qualité, la traitant ainsi comme un résultat des attentes et de la qualité. L'ACSI a également été reconnu comme un indicateur de la solidité financière (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996). Au-delà de son utilisation en analyse SWOT pour l'entreprise, l'ACSI a été déployé pour établir des comparaisons entre les entreprises sur une période donnée. Il a également constitué une source indépendante et fiable de recherche de marché, permettant de classer la performance des produits/services du point de vue des clients. Ce classement s'est avéré plus préconisé que les évaluations de produits publiées par des magazines et des entreprises de recherche privées (Boujaddaine & Taqi, 2021).

Indice de satisfaction Suisse

SWUICS a été instauré par Bruhn et Grund (2000), se concentrant sur l'analyse de la corrélation entre la satisfaction des clients et leur fidélité dans 20 secteurs distincts de l'économie suisse. L'étude s'est attardée sur l'environnement caractérisé par une concurrence intense et des évolutions dynamiques au sein des industries et des entreprises concernées. L'attention a également été portée sur les modifications apportées aux stratégies marketing, particulièrement celles orientées vers la satisfaction et la fidélité des clients, comme l'a exploré (Bruhn & Grund, 2000). L'étude a souligné que l'augmentation de la fidélité des clients se traduit par un accroissement du potentiel de rachat et de rachat croisé tant pour le client que pour le consommateur. Des paramètres tels que la disposition à payer un prix plus élevé, la propension à recommander, et la réduction des comportements de changement résultent de cette fidélité client.

La satisfaction du client émerge comme un prédicteur de la fidélité client, nécessitant ainsi une analyse des conditions préalables à la satisfaction et à la fidélité (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996). L'étude a fait référence à une chaîne de succès, établissant des liens entre des concepts débutant par la qualité et se concluant par la réussite économique. Contrairement à des recherches antérieures, cette étude a omis de prendre en considération les préalables à la satisfaction des clients. En effet, elle envisageait la satisfaction du client comme une résultante du dialogue avec ce dernier et de sa fidélité (Boujaddaine & Taqi, 2021).

Indice de Satisfaction Client Norvégien

Le NCSI a été évalué au niveau national en tant que première étape visant à accroître la généralisation du modèle. Des chercheurs de divers pays, tels que les États-Unis, la Suède et la Norvège, ont collaboré pour proposer un nouveau Baromètre Norvégien de Satisfaction Client

(BNCS). Cette collaboration a impliqué le développement de plusieurs indices de satisfaction client. Le modèle BNCS a pris en compte le rôle de l'image de l'entreprise et son interrelation avec la satisfaction et la fidélité des clients (Jhonson, 2001). L'image de l'entreprise contribue à une attitude positive et a un impact sur la satisfaction des clients. Le BNCS considère l'engagement comme l'un des antécédents. Cette étude a proposé un nouveau modèle BNCS utilisant la méthode des moindres carrés partiels (PLS), car les indices de satisfaction client suédois, américains et européens ont tous été estimés en utilisant la procédure de modélisation causale. Ce travail a remplacé le concept d'attentes des clients par celui de l'image de l'entreprise. L'image de l'entreprise est un résultat de la satisfaction des clients plutôt qu'un moteur de satisfaction des clients. Le comportement de plainte a été remplacé par la gestion des plaintes dans ce modèle. Il est recommandé d'utiliser le concept de prix perçu plutôt que celui de valeur perçue. De plus, la fidélité des clients est proposée comme norme de satisfaction des clients, car la fidélité apparaît directement comme un effet secondaire du prix ou de la qualité (Boujaddaine & Taqi, 2021).

Indice de Satisfaction Client Européen

L'ECSI a envisagé l'image, les attentes, la valeur perçue, la satisfaction du client, la fidélité du client et la qualité perçue dans le cadre du modèle structurel projeté. Ce modèle abordait la qualité perçue sous forme de matériel et de matériel humain, englobant ainsi les dimensions produit et service de la satisfaction et de la fidélité du client (Boujaddaine & Taqi, 2021).

Conformément aux observations, le modèle ACSI ne prenait pas en considération l'image de l'entreprise en tant que facteur influant sur la satisfaction du consommateur. La méthodologie de l'ECSI a été exposée par (Kristensen, Martensen, & Gronholdt, 2000). Elle a été appliquée au Danemark pour évaluer la satisfaction des clients, avec (Golovkova, 2019) mettant en lumière une corrélation positive entre les mesures de l'ECSI et la performance financière des banques en Europe (Boujaddaine & Taqi, 2021).

Indice de Satisfaction Client Russe

(Dermanov & Eklöf, 2001) Se sont penchés sur les défis et les problématiques associés à la comparaison des indices de satisfaction client entre différents pays, y compris la Russie. Les recherches sur les ISCS ont débuté en Russie en 1999, impliquant 8 000 entretiens individuels dans cinq secteurs distincts (huit domaines), tels que l'alimentation transformée, la vente de vêtements, les télécommunications, les médias et les appareils domestiques à Saint-Petersbourg. Les critères majeurs de mesure de la satisfaction client étaient la qualité perçue, la

rétenion et la fidélité. Les auteurs ont conclu que toute comparaison de l'ISC entre pays/secteurs devait tenir compte de la nature du produit/service, de l'état de l'économie, de l'environnement du marché, du niveau de revenu disponible, etc. Ils ont également préconisé que les recherches futures se concentrent sur la découverte des déterminants de la satisfaction pour différents produits ou services et sur les raisons de l'insatisfaction (Boujaddaine & Taqi, 2021).

L'Indice de Satisfaction Client Algérien pour l'industrie (ISCAI) :

Le modèle d'indice de satisfaction adopté en Algérie, tel que présenté par (Mohammed El Hadj, Yahyaoui, & Sayah, 2024), vise à évaluer la satisfaction client dans le secteur industriel algérien. L'étude se concentre sur les antécédents de la satisfaction client, en mettant en lumière les facteurs qui influencent la satisfaction des clients. Le modèle développé repose sur une approche quantitative et a été appliqué à l'étude de la marque BCR, spécialisée dans la production de robinetterie.

Les principaux facteurs mesurés dans le cadre de ce modèle sont les suivants :

1. Qualité perçue, avec un accent particulier sur la durabilité.
2. Valeur perçue.
3. Prix.

Les résultats de l'étude ont confirmé que ces trois variables impactent significativement la satisfaction client dans le contexte étudié. En mettant l'accent sur la dimension de durabilité de la qualité perçue, le modèle d'indice de satisfaction client développé intègre ces trois variables comme des éléments clés influençant la satisfaction client.

Il est souligné que la prise en compte de ces facteurs est cruciale pour les entreprises cherchant à améliorer la satisfaction client et à favoriser la fidélité à long terme, en particulier en se concentrant sur l'aspect de la valeur perçue. Reconnaisant l'importance de la satisfaction client, les entreprises peuvent cultiver des relations solides et durables, essentielles pour le succès à long terme sur un marché concurrentiel.

En outre, le modèle développé à travers cette étude peut être affiné, élargi et appliqué à divers contextes en Algérie, tenant compte de son importance dans le monde des affaires.

En résumé, le modèle d'indice de satisfaction client adopté en Algérie met en lumière les facteurs clés influençant la satisfaction client dans le secteur industriel, offrant ainsi des

perspectives précieuses pour les entreprises cherchant à améliorer leurs relations avec la clientèle.

SECTION 2
CADRE CONCEPTUEL

Dans cette section, nous aborderons le cadre conceptuel de notre étude, où nous définirons les divers modèles de baromètres ou indices de satisfaction client ainsi que leurs composantes, ainsi que nous expliquerons d'abord la méthode de mesure pour chaque variable. Ensuite, nous offrirons une brève définition des concepts clés associés à ces baromètres ou indices de satisfaction client et leurs composantes :

1 La satisfaction client

1.1 Définition de la satisfaction client

Le terme "satisfaction" trouve ses racines étymologiques dans les mots latins "satis" et "facere", signifiant respectivement "assez" et "faire". En un sens explicite, la satisfaction peut être conceptualisée comme la fourniture de ce qui est recherché jusqu'à atteindre un point jugé suffisant, Cependant, il est important de noter qu'aujourd'hui, la définition de la satisfaction du consommateur varie considérablement selon les chercheurs, ce qui constitue la base même de son évaluation à travers diverses méthodes, comme mentionné (Kahombera & Duranton, 2018)

Du point de vue des approches microéconomiques, la satisfaction du consommateur émerge en tant que résultat de la destruction partielle ou totale d'un bien, voire de plusieurs biens. La relation entre le niveau de satisfaction atteint et la quantité consommée de ces biens est formalisée à travers la fonction d'utilité, Il est ainsi nécessaire de souligner que le niveau de satisfaction du consommateur est intrinsèquement lié à la quantité de biens consommés, conformément à la perspective des biens, (Kahombera & Duranton, 2018)

La satisfaction client suscite un intérêt croissant parmi les gestionnaires en tant qu'outil d'évaluation de la qualité. Les évaluations élevées de la satisfaction client sont généralement considérées comme le meilleur indicateur des futurs bénéfices d'une entreprise. Ce concept peut être généralement défini comme une évaluation post-achat de la qualité d'un produit par rapport aux attentes préalables à l'achat. Cette satisfaction, applicable à la fois aux biens et aux services, repose fortement sur une évaluation personnelle influencée par les attentes individuelles du client. En outre, elle découle de l'expérience du client, tant dans les interactions avec l'organisation que dans les résultats personnels obtenus. Certains chercheurs du secteur privé définissent un client satisfait comme celui qui bénéficie d'une valeur ajoutée significative à sa rentabilité, une définition qui peut également s'appliquer aux services publics (Kotler P. , 1991)

Dans le contexte concurrentiel actuel, les gestionnaires marketing sont de plus en plus sensibles aux attentes des clients, soulignant l'importance cruciale de répondre à la demande de

satisfaction client. Chaque organisation doit définir la satisfaction client en fonction des caractéristiques spécifiques de son marché, allant au-delà des seules normes de qualité des produits. La satisfaction client se concentre sur les relations entre le client, le produit ou service, et le fournisseur associé (Cengiz, 2010). La satisfaction client, telle que soulignée par Emrah CENGİZ (Cengiz, 2010), est une évaluation personnelle profondément influencée par les attentes individuelles. Certains chercheurs mettent en avant le fait que la satisfaction ou l'insatisfaction résulte de la confirmation ou de la non-confirmation des attentes individuelles par rapport à un service ou un produit. Pour éviter les complexités liées à la diversité des attentes, certains experts recommandent aux entreprises de se concentrer sur des objectifs plus directement liés à la valeur client. Ils encouragent ainsi les entreprises à déterminer comment les clients les tiennent responsables plutôt que de se demander simplement si les clients sont satisfaits (Hanan, 1989).

La satisfaction client est définie comme le degré selon lequel un client perçoit qu'une personne, une entreprise ou une organisation a efficacement fourni un produit ou service répondant à ses besoins, dans le contexte où le client en est conscient et/ou utilise le produit ou service. Il est important de souligner que la satisfaction n'est pas inhérente à l'individu ou au produit, mais plutôt une réponse socialement construite à la relation entre un client, le produit et le fournisseur ou fabricant de ce produit. La capacité d'un fournisseur ou fabricant à influencer les différentes dimensions de cette relation lui confère la possibilité d'influencer la satisfaction client (Reed, 1997).

Bien que la définition de la satisfaction client fasse l'objet de débats au sein des organisations cherchant à la mesurer, elle peut être synthétisée comme un indicateur crucial reliant la qualité perçue du produit ou service à la satisfaction du client (Cengiz, 2010)

1.2 La mesure de la satisfaction client

Afin d'appréhender les réactions des consommateurs et évaluer le degré de satisfaction à l'égard des produits et/ou services des entreprises, il est impératif de conduire des enquêtes appropriées et de quantifier les résultats obtenus. Il convient de souligner que la mesure de la satisfaction ne peut s'effectuer de manière directe par une simple interrogation, étant donné sa complexité et la présence de variables cachées, ce qui en fait un jugement subjectif du consommateur. L'importance de mesurer la satisfaction client se justifie par son impact sur les intentions et le comportement futur des consommateurs. Il est crucial de comprendre que la satisfaction client générée n'est pas une finalité en soi, mais plutôt une étape significative vers l'établissement de

relations pérennes avec les clients fidèles, des éléments essentiels dans la chaîne de création de valeur. Bien que la mesure de la satisfaction client soit un outil précieux, elle présente de nombreux défis et problèmes en raison de la nature latente de la satisfaction, englobant la perception subjective des consommateurs quant à la qualité des produits et services. Il est impératif pour les chercheurs, lors de la mesure de la satisfaction client, d'inclure l'ensemble des variables formant la relation de cause à effet dans leur analyse. Ainsi, l'obtention d'informations nécessaires requiert l'utilisation de modèles structurés dans le cadre de la mesure de la satisfaction client, visant à objectiver la quantification de la perception subjective des consommateurs. Selon le niveau d'analyse, micro ou macro, la méthodologie adoptée varie (Veljković & Marinković, 2010).

1.3 L'importance d'évaluer de la satisfaction client

La mesure de la satisfaction client revêt donc une importance macroéconomique et microéconomique considérable. Au niveau de l'économie nationale, la valeur de l'indice de satisfaction client permet d'anticiper les fluctuations du produit intérieur brut et de la consommation personnelle. De plus, cette valeur indique dans quelle proportion les hausses de prix sont attribuables à l'amélioration de la qualité des produits, et non à une augmentation de l'inflation. Par conséquent, les baromètres nationaux revêtent une importance cruciale pour les acteurs impliqués dans l'élaboration des politiques macroéconomiques. La productivité est généralement considérée comme reflétant l'aspect quantitatif des opérations commerciales d'une entreprise sur le marché (et de l'économie nationale), tandis que les indices de satisfaction témoignent de la qualité des relations établies. À un niveau microéconomique, la mesure de la satisfaction est entreprise par les entreprises désirant évaluer l'impact de leurs produits/services sur la satisfaction de leurs clients. Ces mesures sont basées sur les résultats obtenus au moyen d'enquêtes, le plus souvent menées avec des techniques d'entrevue, et parfois avec l'utilisation de groupes de discussion. La surveillance continue de la satisfaction client peut s'avérer un indicateur capital pour l'entreprise, permettant d'évaluer dans quelle mesure elle a réussi à atteindre son objectif principal (satisfaire de manière rentable les demandes et désirs du consommateur) et de fournir des orientations pour renforcer et développer des relations durables avec les clients clés. Ainsi, l'indice de satisfaction client devient un outil fiable pour anticiper les performances financières des entreprises, pouvant être exploité pour prédire les cours des actions et les revenus de l'entreprise. Afin de surveiller les évolutions des valeurs de l'indice de satisfaction client, des enquêtes doivent être menées de manière continue à des intervalles successifs (Veljković & Marinković, 2010)

1.4 Les déterminants de la satisfaction clients :

En ce qui concerne l'évaluation de la satisfaction de la clientèle sur les biens ou services d'une entreprise, la question fondamentale réside dans la détermination des critères sur lesquels cette évaluation doit être fondée. Il convient de définir ce qui doit être mesuré, en identifiant ainsi les services proposés par l'entité. Cette phase implique l'identification des éléments spécifiques du bien /service susceptible de susciter diverses opinions parmi les clients. Ces éléments sont regroupés sous des thèmes généraux, communément désignés sous le terme "dimensions". Certains auteurs préfèrent utiliser des termes tels que "moteurs", "déterminants", "facteurs clés" ou "composantes" pour désigner ces aspects. Pour les besoins de cette recherche, les termes "dimensions et/ou composantes", "déterminants" et/ou "facteurs" ont été adoptés (Kahombera & Duranton, 2018).

2 Les critères constituent le baromètre de la satisfaction client :

Dans la détermination de la satisfaction client, l'entreprise doit prendre en compte divers facteurs, comme le souligne (Swastha & Irawan., 2019). Cette considération revêt une importance particulière dans la gestion des relations avec la clientèle, car elle permet de mieux comprendre les éléments qui influent sur la satisfaction des clients (Lina, 2022)

2.1 La notion qualité :

D'après (Munggaran & & Danial, 2020), la qualité englobe l'ensemble des caractéristiques d'un produit ou d'un service, déterminant sa capacité à répondre aux besoins exprimés et implicites de la clientèle. Le terme "besoin" est ici défini comme les spécifications stipulées dans le contrat, ainsi que les critères qui doivent être préalablement définis. Parallèlement, la conception de la qualité du produit, selon les travaux de (Nafiah & Trihudiyatmanto, 2021) s'inscrit dans une condition dynamique qui englobe les produits, services, individus, processus et environnement, et qui vise à satisfaire ou à surpasser les attentes. Cette approche met en lumière la nature évolutive de la qualité, étroitement liée à divers éléments, et souligne l'importance de surpasser les attentes des consommateurs dans la conception et la prestation de produits et services (Gunawan, 2022).

La notion de qualité est sujette à une polysémie, générant fréquemment des difficultés de compréhension et conférant au concept une certaine opacité et ambiguïté. Certains auteurs considèrent la qualité comme un concept flou, ce qui rend particulièrement ardue sa mesure et

son évaluation. À cet égard, (Cusins, 1994) souligne qu'il est incapable de définir précisément la qualité, mais qu'il peut la reconnaître en son absence.

Étymologiquement, le terme "qualité" trouve son origine dans le latin philosophique "qualitas", dérivé de "qualis", signifiant "manière d'être, attribution propre à l'être, et en particulier l'aspect sensible et non mesurable des choses" (Robert, 1973) (KHAR, BALLA, & IBRAHIMA, 2023).

Diverses définitions recueillies à travers la littérature confirment la multidimensionalité du concept de qualité, chacune proposant des perspectives distinctes. Le tableau ci-dessous répertorie quelques-unes de ces définitions:

Tableau 1 : Définition de la qualité

Auteurs	Définitions
Peter et Waterman (1982)	La qualité est considérée comme l'excellence
Feigenbaum (1961)	La qualité comme une valeur
Juran et Gryna (1988)	La qualité est la conformité à l'utilisation voulue
Gilmore (1974)	La qualité est conforme aux spécifications
Crosby (1979) ou comportant zéro défaut	La qualité correspond à tout ce qui est requis
Parasuramane (1988)	La qualité correspond à tout ce qui satisfait ou dépasse les exigences des consommateurs

source : (KHAR, BALLA, & IBRAHIMA, 2023) Page 30

Il ressort de ces diverses définitions trois perspectives couramment adoptées par les auteurs lorsqu'ils abordent la qualité : elle peut être définie comme un critère ou une valeur par rapport à d'autres produits, par sa capacité à satisfaire les consommateurs, mais le terme récurrent est celui de la conformité.

2.1.1 La qualité comme conformité aux normes standards

Pour définir la qualité, le terme qui semble le mieux convenir pour en dévoiler la nature intrinsèque est celui de conformité. Il s'agit de la conformité avec ce qui est voulu ou désiré, la conformité par rapport à ce qui est perçu, et enfin, la conformité avec ce qui est effectivement produit ; Cette définition est pertinente car elle fait référence à l'existence préalable d'un modèle

de référence ou de normes et d'une base de comparaison permettant de mesurer le degré de ressemblance et d'évaluer sa valeur. L'importance de cette approche réside dans le fait qu'elle établit les fondements de la mesure de la qualité, consistant à quantifier et à comparer (KHAR, BALLA, & IBRAHIMA, 2023).

La qualité définit aussi comme la conformité à des spécifications préalablement définies par les utilisateurs ou les demandeurs. L'AFNOR (1979) la décrit comme "un ensemble approprié de dispositions préétablies et systématiques destinées à donner confiance à l'obtention régulière de la qualité requise" (KHAR, BALLA, & IBRAHIMA, 2023).

2.1.2 La Qualité comme un déterminant de la Satisfaction

D'autres auteurs et institutions internationales mettent l'accent sur la définition de la qualité en termes de capacité à satisfaire les besoins. L'Association Française de Normalisation (AFNOR), par exemple, la définit comme "l'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins des utilisateurs". De manière similaire, l'Organisation Internationale de Normalisation (ISO) propose une définition qui souligne que la qualité est "l'ensemble des propriétés et des caractéristiques d'un produit, processus ou service qui lui confèrent son aptitude à satisfaire les besoins exprimés ou explicites" (KHAR, BALLA, & IBRAHIMA, 2023).

2.1.3 La Qualité Perçue

La notion de qualité perçue englobe l'ensemble des dimensions perceptibles, sensibles et sensorielles, tant au niveau des services rendus que des caractéristiques exprimant une promesse de qualité. Originaires des études PIMS aux États-Unis, cette première notion considère la qualité perçue comme intrinsèquement liée à la satisfaction du client, représentant un système global de jugement prenant en compte tout ce que le client peut percevoir et qui influence son niveau de satisfaction (Králová, 2019).

La qualité perçue peut également être définie comme l'ensemble des impressions sensibles et sensorielles, ainsi que des indices qui captent l'attention dès le premier regard, interprétés par le client comme une promesse de qualité inspirant confiance et procurant une satisfaction lors de l'utilisation. Cette définition de la qualité perçue repose sur trois composantes interagissantes qui forment un "système consistant", à savoir un ensemble cohérent (Králová, 2019).

Parasuraman et ses collaborateurs observent un écart de perception de la qualité entre les responsables d'entreprises et les consommateurs. Ils mettent en avant l'importance de se concentrer principalement sur les perceptions des consommateurs, qui déterminent leur décision d'achat ou non. C'est dans cette optique que s'inscrit l'approche de la qualité perçue

(Garvin, 1984). Cette approche vise à définir plus précisément ce concept et à étudier son processus de formation.

La qualité perçue peut être définie comme la perception du client concernant la qualité globale ou la supériorité d'un produit ou service par rapport à ses alternatives. La qualité perçue (évaluation globale de la qualité par les consommateurs) résulte à la fois de la qualité attendue et de la qualité vécue. La qualité alimentaire est entendue comme une bonne qualité nutritionnelle, microbiologique et texturale (Cardello A. , 1995) En même temps, la qualité texturale englobe les qualités mécaniques, géométriques et de surface du produit, perceptibles par les récepteurs mécaniques, tactiles, visuels et auditifs. Une telle définition de la qualité peut également être considérée comme sensorielle. Cependant, la perception de la qualité d'un produit ne peut être limitée aux attributs sensoriels et doit être élargie en incluant des aspects tels que la sécurité, l'utilité, les coûts, etc. (Cardello A. , 1995). Une perspective similaire, bien que présentant des caractéristiques structurées différemment, est également proposée par (Králová, 2019).

- Dimension de la qualité perçue

La qualité perçue, résultant de recherches approfondies, se décline en plusieurs dimensions, notamment celles identifiées dans le modèle SERVQUAL de Parasuraman et al., Zeithaml, Valérie, et Berry Léonard (1988) pour la qualité de service, ainsi que les cinq dimensions spécifiques aux produits alimentaires (Aurier & Sirieix, 2016).

1. **Dimension Goût/Plaisir** : Cette dimension est intrinsèquement liée aux propriétés organoleptiques, à la saveur, et à la texture des aliments.

2. **Dimension Santé** : Cette dimension comporte deux aspects, à savoir la qualité sanitaire (santé/sécurité) et la qualité nutritionnelle (santé/forme). La première concerne l'innocuité et l'absence de danger, tandis que la seconde représente une dimension active liée à la recherche d'équilibre nutritionnel.

3. **Dimension Praticité** : Cette dimension englobe les qualités fonctionnelles du produit, couvrant la facilité de transport, de manipulation, le gain de place, ainsi que le gain de temps lors de la préparation et de la cuisson.

4. **Dimension Sociale et Symbolique** : Cette dimension reflète les composants qualitatifs subjectifs, liés à la consommation alimentaire en tant que moyen pour les individus de se positionner socialement et d'obtenir reconnaissance.

5. Dimension Éthique ou Sociétale : Certains consommateurs se préoccupent non seulement du produit, mais également du processus de production et des conséquences de la consommation. Cette dimension englobe des éléments variés, tels que l'origine des produits, le bien-être animal, la RSE, la gestion des déchets, et le respect de l'environnement (KHAR, BALLA, & IBRAHIMA, 2023).

2.2 La valeur perçue

La valeur perçue par le client peut être définie comme le résultat de la comparaison personnelle entre les avantages perçus globaux et les sacrifices ou coûts perçus payés par le client (Zeithaml, 1988). La valeur perçue par le client représente une évaluation mentale globale de biens ou services particuliers (Yang, 2004). La recherche démontre que la valeur perçue par le client peut être mesurée comme le ratio entre le prix et la qualité, c'est-à-dire qu'il peut y avoir un compromis entre la qualité et le prix (un certain niveau de qualité peut être associé à un coût spécifique). Il a également été découvert que si un client perçoit la valeur d'un produit comme élevée, il existe également une probabilité relativement élevée qu'il achète effectivement le produit (Králová, 2019).

Un produit est sélectionné non pas pour ses caractéristiques intrinsèques, mais en fonction des avantages qu'il confère, ces derniers représentant des sources de création de valeur pour le consommateur (Rivière & Mencarelli, 2012). La perception de ces avantages joue un rôle essentiel dans l'évaluation de la valeur de l'offre et favorise l'intention d'achat.

La valeur perçue s'est imposée comme un concept central en marketing, offrant une perspective permettant d'appréhender la manière dont le client évalue les offres concurrentes qui lui sont présentées. Elle est présentée comme une alternative supérieure à la qualité perçue et à la satisfaction (Rivière & Mencarelli, 2012) offrant ainsi une contribution plus robuste à la réflexion des gestionnaires et permettant d'établir une différenciation durable (Bernoussi & Sirieix, 2020).

Tableau 2 : Synthèse de la valeur perçue

Synthèse de la valeur perçue	
Valeur hédonique	- Esthétique - Epistémique
Valeur sociale	- Statue - Estime
Valeur utilitaire	- Fonctionnelle - Efficience - Excellence
Valeur émotionnelle	- Cognitive

Source : (H, Saives, N, S, & Boldrini, 2020) page 97

2.3 Image de marque :

La perception de l'image de marque demeure relativement constante à long terme, rendant ainsi sa formation complexe et une fois établie, sa modification s'avère ardue. Cette image doit être claire et présenter un avantage de marque par rapport à d'autres concurrentes. La construction de l'image de marque est également influencée par l'expérience des consommateurs. La marque constitue fondamentalement un élément crucial dans la commercialisation d'un produit. Les fabricants doivent être en mesure de créer une marque aisément reconnaissable, de manière à ce qu'elle reste gravée dans la mémoire des consommateurs avec une connotation positive, donnant ainsi naissance à une image de marque. Selon (Kotler, Keller, & Manceau, 2016), l'image de marque est la perception qu'a le consommateur d'une marque, reflétant les associations présentes dans l'esprit des consommateurs. L'image de marque se manifeste comme une association d'idées et d'images liées à une marque particulière, présentes dans la mémoire des consommateurs. Cette association peut prendre la forme de pensées spécifiques et d'images liées à une marque, et l'image de la marque est liée aux attitudes sous la forme de croyances et de préférences envers une marque. Les consommateurs ayant une image positive d'une marque seront davantage enclins à effectuer un achat. En conclusion, l'image de marque représente la perception qu'a le consommateur d'une marque qui reste mémorisée, et la qualité de cette image, qu'elle soit positive ou négative, influencera le comportement d'achat des consommateurs (Ali, Zainal, & Ilhamalimy, 2021)

Certains chercheurs tels que Lee & Lim (2020), Sousa et al. (2019) et Park & Park (2019) ont affirmé que l'image de marque constituait un sujet fascinant de débat au sein de la littérature marketing. En outre, ils ont souligné que l'image de marque jouait un rôle significatif dans la

différenciation entre les entreprises, se positionnant ainsi comme un puissant outil marketing . La recherche sur l'image de marque est également reconnue comme étant au cœur des études en marketing et publicité. Elle ne se limite pas seulement à résoudre des problèmes tactiques liés au mix marketing, mais elle revêt également une importance cruciale dans la construction à long terme de l'équité de la marque. Keller (1993) a formulé la définition de l'image de marque comme étant les perceptions associées à la marque, telles qu'elles se manifestent à travers les associations mémorisées dans l'esprit des consommateurs (Dam & Dam, 2021).

Par ailleurs, une image de marque clairement définie a permis aux clients de comprendre les exigences de la marque et de la distinguer de ses concurrents. Ainsi, elle a renforcé la probabilité que les clients optent pour l'achat de cette marque. Une entreprise ou des produits/services qui parviennent à maintenir une image positive de manière régulière auprès du public sont susceptibles de bénéficier d'une position plus favorable sur le marché, d'un avantage concurrentiel durable, ainsi que d'une augmentation de la part de marché et des performances (Dam & Dam, 2021).

La corrélation entre l'image de marque et la satisfaction client a été évoquée dans certaines études antérieures (Anwar, Min, & Dastagir, 2019). D'autres travaux antérieurs ont également démontré que l'image de marque constituait un prédicteur de la satisfaction client et exerçait un impact positif sur cette dernière (Anwar, Min, & Dastagir, 2019).

En outre, des recherches antérieures ont établi un lien entre l'image de marque et la fidélité client (Anwar, Min, & Dastagir, 2019). Certains résultats empiriques antérieurs ont également avancé que la présence d'une image favorable, que ce soit au niveau de la marque, du magasin ou du point de vente, favorisait la fidélité des (Dam & Dam, 2021).

2.4 Les attentes clients :

Les attentes des clients jouent un rôle crucial dans la formation de la satisfaction. Le degré auquel un produit ou service répond aux besoins et désirs d'un client influence significativement leurs niveaux de satisfaction à travers l'impact de la confirmation ou de la disconfirmation. Les consommateurs anticipent de recevoir des produits et services de haute qualité, incitant les entreprises à s'efforcer de fournir l'excellence. Comprendre les attentes des clients est primordial pour les entreprises qui cherchent à aligner leurs offres sur ce que les clients anticipent. Dans le domaine de la littérature sur la satisfaction, le terme "attentes" est perçu

comme une prévision faite par le consommateur sur les résultats probables d'un échange ou d'une transaction (Angelova & Zekiri, 2011).

D'un point de vue marketing, les attentes se réfèrent à une diversité d'affiliations, qui prennent différentes formes telles que les besoins individuels, les expériences passées, ou les convictions personnelles. Évrard (1993) définit les attentes comme les croyances d'un individu reflétant son rôle en tant que consommateur ou utilisateur d'un service, produit, achat ou consommation d'un bien ou d'une prestation. Elles constituent un ensemble de références multiples standardisées qui influencent la perception de chaque individu. Cependant, les chercheurs en marketing ont noté que la distinction entre les attentes et la perception révèle l'état d'esprit de l'utilisateur. Les travaux de Parasuram (1985) se sont concentrés sur la compréhension des attentes des utilisateurs et la performance, en suggérant que l'écart entre ces deux variables détermine la satisfaction ou l'insatisfaction de l'utilisateur à l'égard du résultat, un concept qu'ils ont nommé « Écart du Client ». La littérature marketing accorde une importance significative aux attentes des clients en tant qu'acteurs principaux et bénéficiaires du résultat généré par une organisation. En fin de compte, la satisfaction découle de la perception des utilisateurs à l'égard du service, laquelle est elle-même influencée par leurs attentes. Les attitudes des utilisateurs découlent de nombreux facteurs liés à leur psychologie et à leurs expériences (EL FAKID & N., 2023)

2.5 Le Prix :

Dans un sens restreint, le prix désigne le montant facturé pour un produit ou un service. Plus largement, le prix représente l'ensemble des valeurs que les clients renoncent à obtenir pour bénéficier de l'acquisition ou de l'utilisation d'un produit ou d'un service. En d'autres termes, le terme prix peut être interprété comme la somme d'argent (unité monétaire) et/ou d'autres aspects (non monétaires) contenant certaines utilités ou utilisations nécessaires pour obtenir un service ; l'utilité est un attribut ou un facteur ayant le potentiel de satisfaire certains besoins et désirs . Le prix reflète le montant d'argent nécessaire pour obtenir un certain nombre de combinaisons de produits et de services (Basu Swastha Dharmesta, 2014). Le prix comporte plusieurs dimensions, à savoir : l'accessibilité du prix, l'adéquation du prix avec la qualité du produit, l'adéquation du prix avec les avantages, et la compétitivité des prix ou le prix selon la capacité (Ali, Zainal, & Ilhamalimy, 2021).

Le prix représente un coût relatif que les consommateurs doivent supporter avec un certain montant nominal (Firmansyah & Muliana, 2018), pour obtenir le produit ou service désiré. L'évaluation du prix d'un produit par les consommateurs varie et est généralement utilisée

comme indicateur pour mesurer la satisfaction des consommateurs liée aux avantages de la consommation de biens ou de services (Manus & Lumanauw, 2015). Le prix est le principal facteur pris en compte par les consommateurs dans le choix des biens ou services à utiliser, un prix fixé trop élevé entraînera l'incapacité des consommateurs à effectuer des achats de biens ou services et inversement, si le prix est fixé trop bas, les biens ou services offerts sont souvent considérés de mauvaise qualité par les consommateurs (Siregara, Nofirmanb, Yusufc, Jayantod, & Rahayu, 2022).

Il existe plusieurs indicateurs de prix qui affectent le niveau d'achats des consommateurs, à savoir l'accessibilité du prix des biens ou services, l'adéquation du niveau de prix par rapport à la qualité des biens ou services obtenus et l'adéquation des prix par rapport aux avantages des biens ou services (Kotler, Keller, & Manceau, 2016). Par ailleurs, dans la détermination du prix de vente d'un article ou d'un service, les facteurs suivants doivent être pris en compte, à savoir l'élasticité-prix et le prix fixé par les concurrents vendant des produits similaires. Selon les résultats des recherches menées, le prix a un effet positif et significatif sur la satisfaction des consommateurs, qui affirme que le prix a un effet positif et significatif sur la satisfaction des consommateurs (Siregara, Nofirmanb, Yusufc, Jayantod, & Rahayu, 2022).

2.6 Le Traitement de réclamation clients :

En matière de satisfaction, ce concept a été reconnu comme un indicateur essentiel de la compétitivité des entreprises. Il représente un état psychologique caractérisé par la différence entre les émotions ressenties et les attentes anticipées et accumulées du client vis-à-vis de ses achats (Meyronin & Ditandy, 2011). Dans une optique relationnelle, Anderson (1994) et Fornell (1992) définissent la satisfaction comme une évaluation globale basée sur une série d'expériences d'achat et de consommation d'un produit ou service au fil du temps. Des recherches ont démontré que la satisfaction cumulative ou relationnelle a des effets positifs sur le maintien de la relation client, la rétention, les profits générés et donc sur la fidélité des clients. Certains travaux considèrent que la fidélité du client est établie lorsqu'il perçoit une qualité de service dépassant ses attentes. La littérature distingue deux types de satisfaction : la satisfaction spécifique et la satisfaction globale. La satisfaction spécifique, ou la satisfaction relative à la gestion des réclamations, sera traitée dans le contexte de notre étude. Elle se réfère à une évaluation ponctuelle liée à la performance d'un service. Ce jugement, qui peut être fondé sur la satisfaction du client quant à la gestion des réclamations, concerne l'évaluation que le client porte sur le traitement de sa réclamation après une défaillance de service. En référence au

paradigme de la non-confirmation, la satisfaction à l'égard de la gestion des réclamations résulte de la différence entre les attentes du client quant à ce que l'entreprise pourrait offrir après l'incident de service et les perceptions du client quant à ce que l'entreprise offre réellement. Mesurer la satisfaction relative à la gestion des réclamations est pertinent car elle reflète directement l'évaluation du client après avoir reçu des compensations de la part de l'entreprise. Les entreprises déploient des efforts supplémentaires pour gérer efficacement les réclamations, car une gestion efficace des réclamations constitue un facteur déterminant de la satisfaction et de la fidélité des clients. La manière dont une entreprise traite les réclamations de ses clients influe sur la qualité de la relation entre le client et l'entreprise. Certaines études ont révélé que la satisfaction du client est moins élevée après un incident de service, même après une réparation du service. En revanche, d'autres études indiquent que la satisfaction après une réparation du service est plus élevée que la satisfaction avant un incident de service. Le véritable test de l'engagement d'une entreprise envers la qualité de ses services et la satisfaction de ses clients ne réside pas dans les promesses publicitaires, mais dans sa réactivité face aux problèmes rencontrés par les clients (Jamila, Djamel, & Abdelmadjid, 2021)

2.7 La promotion :

D'après (Swastha & Sukotjo, 2010), la promotion constitue un flux unidirectionnel d'informations ou de persuasion visant à orienter une personne ou une organisation vers des actions générant des échanges dans le domaine du marketing. Selon (Hurriyati, 2015), la promotion est l'un des facteurs déterminants pour le succès d'un programme marketing. Peu importe la qualité d'un produit, si les consommateurs n'en ont jamais entendu parler et ne sont pas convaincus de son utilité pour eux, ils n'envisageront jamais de l'acheter.

À la lumière des opinions des chercheurs précédents concernant la promotion, le chercheur conclut que la promotion consiste en une tentative de persuasion visant à convaincre les consommateurs de décider d'acheter un produit. Les indicateurs de promotion selon (Armstrong, Adam, Denize, & Kotler, 2014) comprennent : la publicité, la promotion des ventes, les relations publiques, la vente personnelle, le marketing direct, les événements et expériences, ainsi que le marketing interactif (Akmal, 2023).

La promotion est un processus visant à communiquer la supériorité d'un produit aux clients cibles et à les inciter à l'acheter. À partir de cette définition, il peut être présumé que la promotion est l'un des outils spécialisés dans les activités de marketing, jouant un rôle dans l'information, la persuasion et le rappel des avantages d'un produit afin d'encourager les

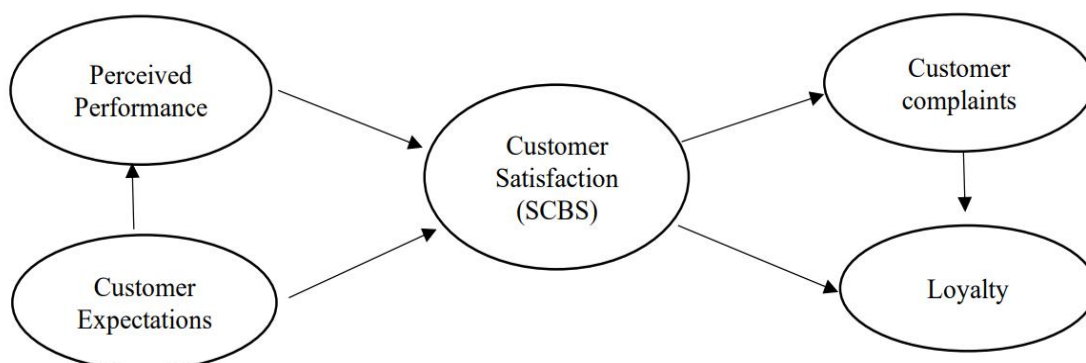
acheteurs à l'acquérir. Par conséquent, les activités promotionnelles doivent être menées sur la base d'objectifs partagés. la promotion est une action qui communique la supériorité du produit et persuade les clients cibles de l'acheter. À partir de cette définition, on peut en conclure que la promotion est l'un des outils de communication dans les activités marketing, qui joue un rôle dans l'information, la persuasion et le rappel des avantages d'un produit afin d'encourager les consommateurs à l'acheter, il a été indiqué que la promotion a un effet positif et significatif sur la satisfaction des clients (Cahaya, 2023).

3 Les baromètres et indices de satisfaction client :

L'indice ou baromètre de satisfaction client est un outil qui aide à améliorer la prise de décision et est considéré comme un facteur clé dans la présentation d'une image fiable de la performance économique de l'entreprise . Ce type d'indices/baromètres est utilisé par certains pays comme mesure de satisfaction non seulement pour les entreprises individuelles, mais également pour les institutions, les organisations et les industries à travers le pays (Pezeshki, Sabokro, & Jalilian, 2020). De nombreux indices pour mesurer la satisfaction client ont évolué successivement, tels que le baromètre suédois (Fornell C. , 1992), le baromètre allemand et l'indice suisse l'indice américain (Jhonson, 2001) l'indice norvégien (Veljković & Marinković, 2010). À la fin des années 1980, le premier baromètre mesurant la satisfaction client a été introduit par Fornell, suivi du baromètre allemand en 1992, puis des chercheurs norvégiens ont introduit l'indice de satisfaction client norvégien en 1996 et l'intérêt pour les indices de satisfaction a continué avec la création d'un indice de satisfaction européen en 1999 (Mohammed El Hadj, Yahyaoui, & Sayah, 2024).

3.1 Le baromètre suédois de la satisfaction clients (SCSB) :

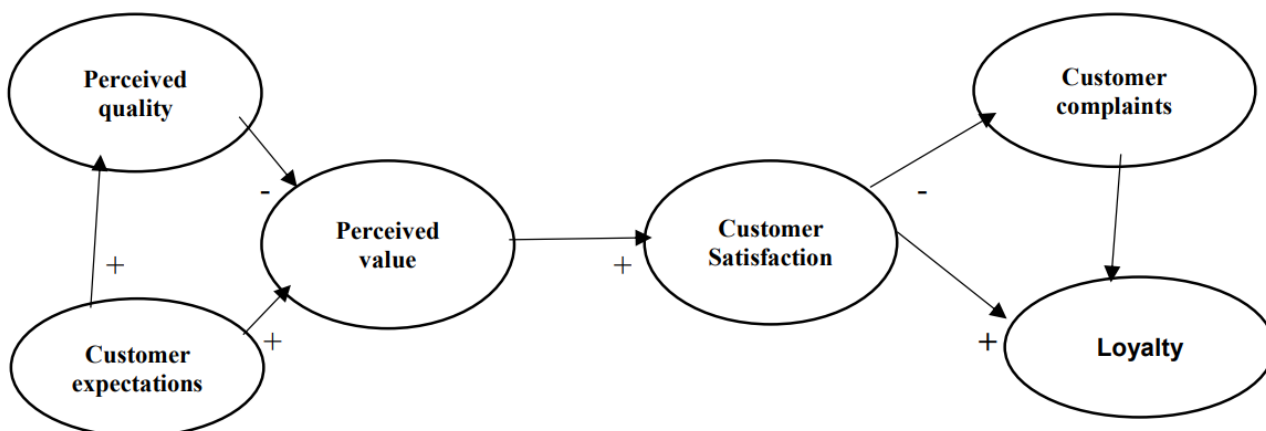
Figure 1 : Le baromètre suédois de la satisfaction clients (SCSB)



Source : (Jhonson, 2001)

3.2 L'indice américain de la satisfaction client (ACSI) :

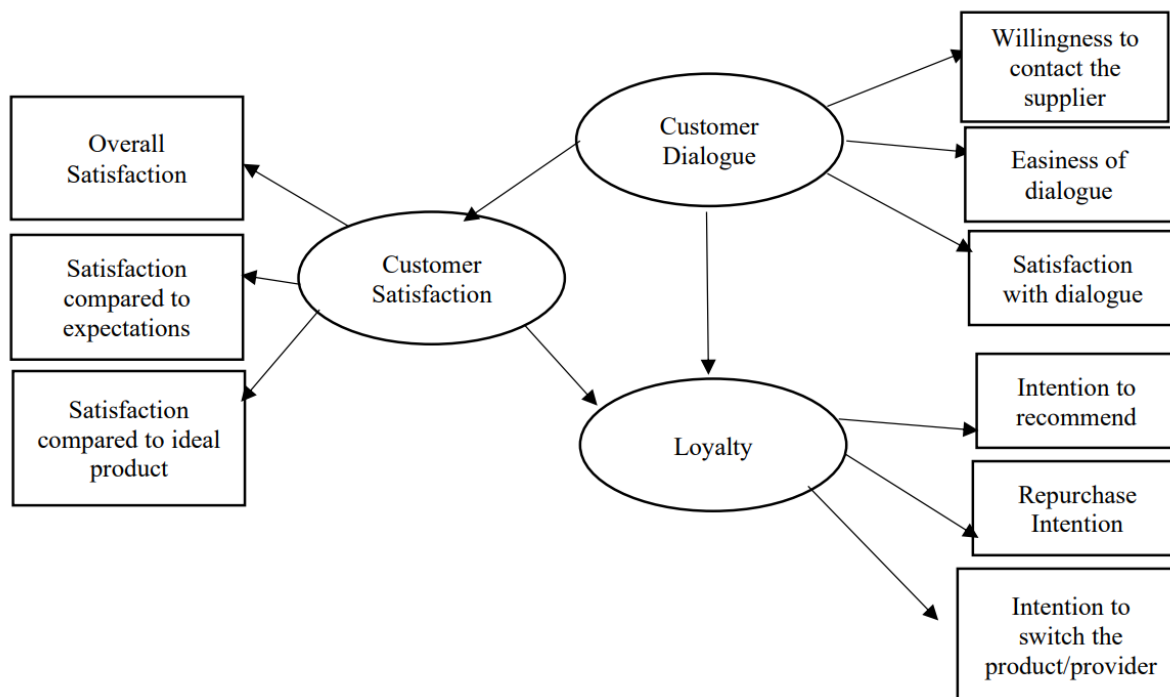
Figure 2 : L'indice américain de la satisfaction client (ACSI)



Source : (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996)

3.3 Indice de satisfaction Suisse (SWUICS) :

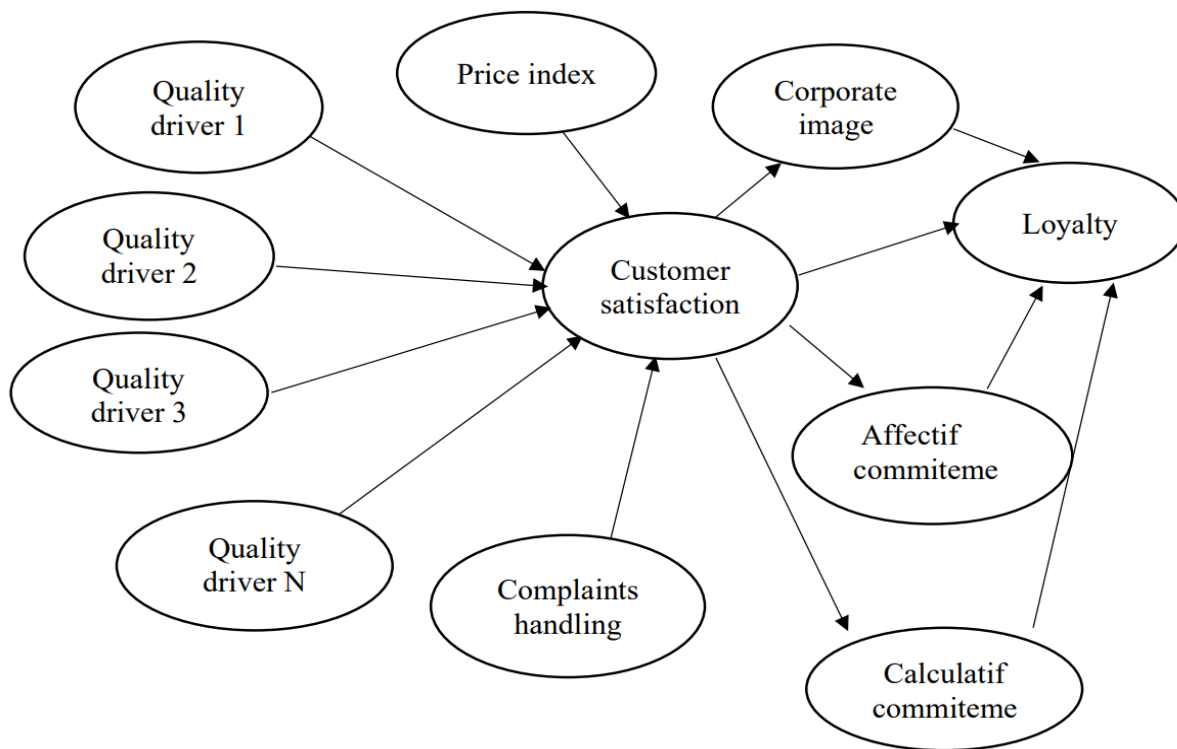
Figure 3 : Indice de satisfaction Suisse (SWUICS)



Source : (Bruhn & Grund., 2000)

3.4 Indice de Satisfaction Client Norvégien (NCSI) :

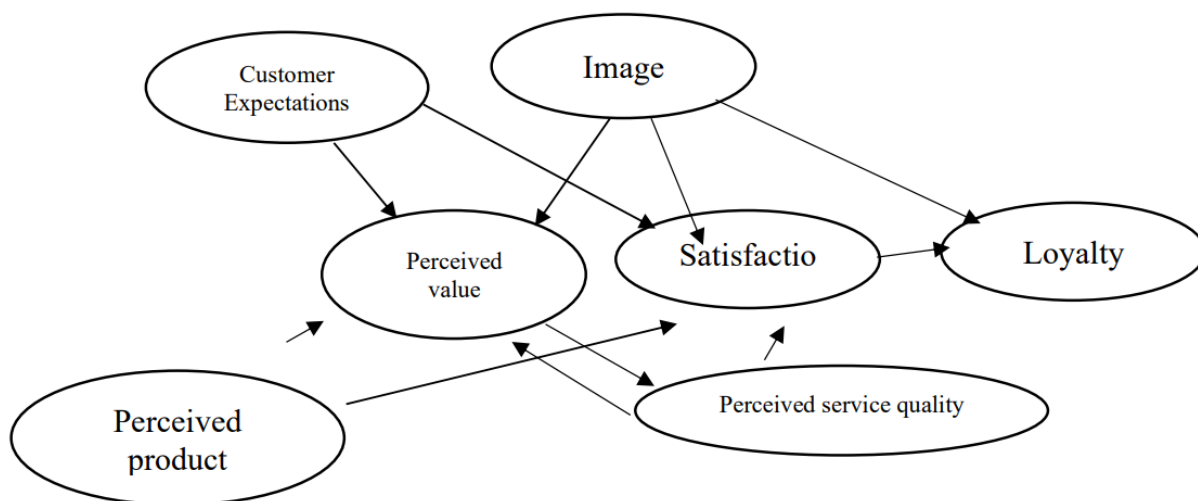
Figure 4 : Indice de Satisfaction Client Norvégien (NCSI)



Source : (Jhonson, 2001)

3.5 Indice de Satisfaction Client Européen (ECSI) :

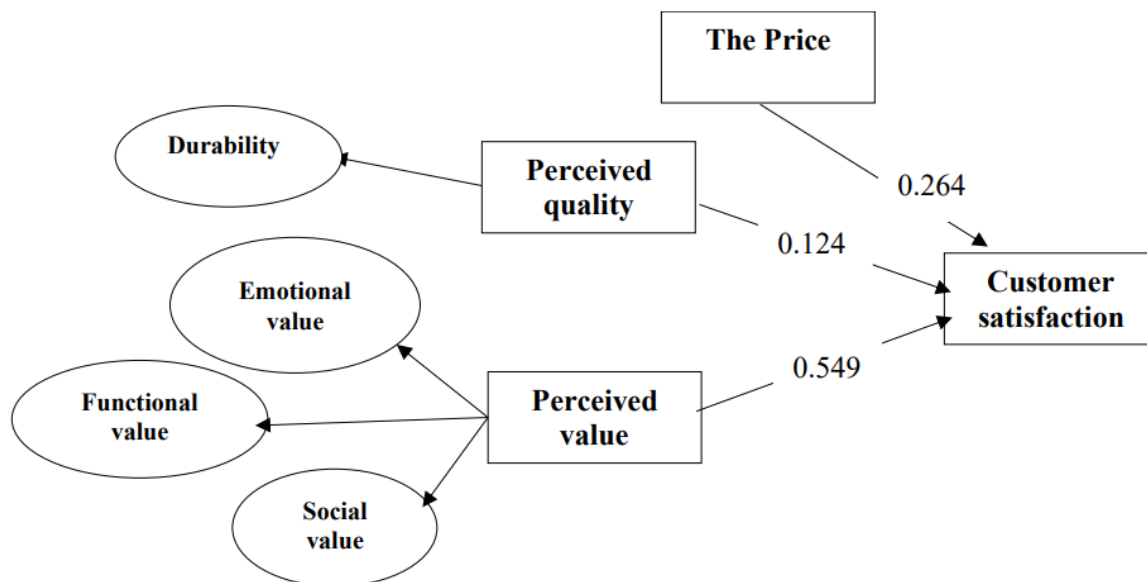
Figure 5 : Indice de Satisfaction Client Européen (ECSI)



Source : (Martensen, Gronholdt, & Kristensen, 2000)

3.6 L'indice de Satisfaction Client Algérien pour l'industrie (ISCAI) :

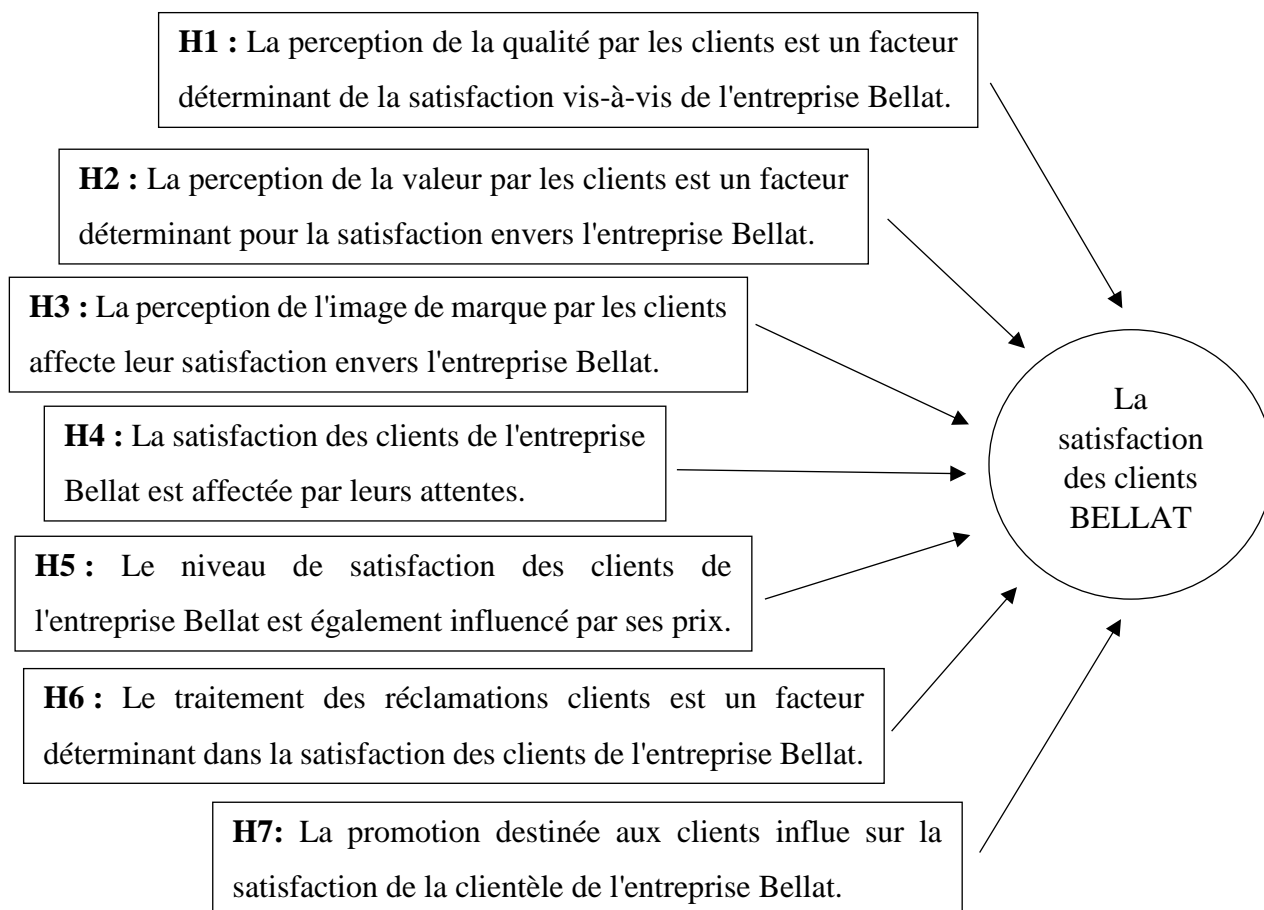
Figure 6 : L'indice de Satisfaction Client Algérien pour l'industrie (ISCAI)



Source : (Mohammed El Hadj, Yahyaoui, & Sayah, 2024)

Dans le cadre de cette étude, les hypothèses dans le schéma suivant ont été formulées fournissent un cadre théorique solide explorer pour analyser les déterminants de la satisfaction des clients de l'entreprise Bellat :

Figure 7 : Modèle conceptuel des déterminants de la satisfaction client



Source : Elaboré par nos soins.

CHAPITRE III
METHODOLOGIE DE
RECHERCHE

SECTION 1

MÉTHODOLOGIE

La méthodologie de recherche revêt une importance capitale dans tout processus de notre recherche, fournissant le cadre méthodologique et les instruments nécessaires à la collecte et à l'analyse des données. Dans cette section, nous exposerons en détail l'approche méthodologique adoptée pour étudier la satisfaction des clients de l'entreprise Bellat et leur perception des produits de charcuterie. Cette méthodologie a été conçue afin de garantir la rigueur, la validité et la fiabilité de l'étude, ainsi que de répondre de manière adéquate aux objectifs de recherche définis.

1 Contexte de l'Étude

L'industrie agroalimentaire, en particulier le secteur de la charcuterie, constitue un domaine hautement concurrentiel où la satisfaction client et la perception de la marque jouent un rôle déterminant dans la fidélisation des clients et la pérennité des entreprises. Dans ce contexte, l'entreprise Bellat aspire à une meilleure compréhension des attentes et des opinions de sa clientèle afin d'optimiser ses produits et services et de consolider sa position concurrentielle sur le marché.

2 Objectifs de la Recherche

L'objectif principal de cette étude est de procéder à une évaluation exhaustive de la satisfaction des clients de Bellat et de leur perception des produits de charcuterie, en mettant l'accent sur plusieurs dimensions clés telles que la notoriété de la marque, la qualité perçue, les avantages sociaux, le rapport qualité-prix, le service après-vente et les stratégies promotionnelles. Cette étude vise également à identifier les principaux déterminants de la satisfaction client et à formuler des recommandations stratégiques pour améliorer la compétitivité de Bellat sur le marché.

3 Choix de la Méthodologie

Des méthodes de collecte de données quantitatives ont été employées pour recueillir toutes les données nécessaires pour répondre aux questions centrales de recherche et résoudre les problèmes identifiés ; La méthodologie adoptée repose sur l'utilisation d'un questionnaire structuré comme principal instrument de collecte de données. Cette décision découle de la nature exploratoire de la recherche, visant à recueillir des données quantitatives sur une vaste échelle, ainsi que de la nécessité de garantir une standardisation des réponses pour une analyse statistique rigoureuse. Le choix d'un questionnaire structuré permet également une comparaison efficace avec d'autres études similaires dans le domaine du marketing et de la satisfaction client.

4 Structure de la Partie Méthodologie

Cette section du mémoire se décompose en plusieurs sous-sections, chacune se concentrant sur un aspect spécifique de la méthodologie de recherche. Nous aborderons notamment la conception du questionnaire, la sélection de l'échantillon, les modalités de collecte des données, les procédures d'analyse statistique, ainsi que les considérations éthiques relatives à la recherche.

Toutes les conclusions empiriques ont été extraites à partir de données primaires et secondaires. Les données primaires ont été obtenues via l'utilisation de questionnaires, tandis que les données secondaires ont été recueillies à partir des répertoires d'entreprise étudiée. De nombreux chercheurs soulignent l'importance de recourir à des stratégies d'enquête, telles que des entretiens structurés et non structurés, des questionnaires, ou une combinaison de ces méthodes. Dans le cadre de cette étude, des questions structurées ont été privilégiées pour solliciter les réponses des participants, abordant ainsi les sentiments généraux de satisfaction, la satisfaction concernant les différentes dimensions de la qualité de service, ainsi que l'importance accordée à ces dimensions.

Pour évaluer la satisfaction globale des clients vis-à-vis du produit Cachir Bellat, le questionnaire ACSI (American Customer Satisfaction Index) a été adapté. Ce dernier est composé de plusieurs questions, chacune notée sur une échelle de 1 à 5, afin de déterminer le niveau de satisfaction des clients.

5 Méthode de Collecte de Données

La méthode principale de collecte de données utilisée dans cette étude est un questionnaire structuré. Ce choix méthodologique s'inscrit dans une approche quantitative de la recherche, visant à recueillir des données mesurables pour analyser de manière objective les perceptions et les attitudes des clients de l'entreprise Bellat.

5.1 Questions Fermées :

Les questions fermées du questionnaire sont formulées de manière à permettre des réponses catégoriques ou numériques, facilitant ainsi la quantification des réponses. Cela permet d'obtenir des données structurées et standardisées, favorisant une analyse statistique rigoureuse.

5.2 Échelles de Likert :

L'utilisation d'échelles de Likert dans le questionnaire permet de mesurer le degré d'accord ou de désaccord des répondants sur des énoncés spécifiques. Les réponses sur une échelle numérique (de 1 à 5) fournissent des données quantitatives qui peuvent être analysées statistiquement pour évaluer les tendances et les variations dans les perceptions des clients.

Tableau 3 : L'échelle de Likert de cinq points

1	2	3	4	5
Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout a fait d'accord

Source : (Jamieson, 2004)

- Pour évaluer les résultats de notre étude on va utiliser les champs d'intervalles présenter dans le tableau au-dessous :

Tableau 4 : Les intervalle de l'échelle de cinq de Likert

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout a fait d'accord
[1-1.80]	[1.81-2.61]	[2.62-3.42]	[3.43-4.23]	[4.24-5.04]

Source : (Alkharusi, 2022)

La validation des hypothèses constitue une démarche déductive essentielle dans cette étude. Le questionnaire employé se positionne comme un instrument permettant de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses formulées préalablement. La conception du questionnaire est orientée par les hypothèses formulées, offrant ainsi une structure et une direction spécifiques à son élaboration. Cette approche contraste avec celle du questionnaire classique visant simplement à poser des questions (Vilatte, 2007) .

5.3 Conception du Questionnaire

Le questionnaire a été élaboré en s'inspirant des meilleures pratiques en matière d'évaluation de la satisfaction client et de la perception de la marque (voir **ANNEXE -I-**), tout en tenant compte des objectifs spécifiques de cette étude Le questionnaire utilisé dans cette étude est présenté dans deux langues, le français et l'arabe, afin de garantir une compréhension optimale des

répondants. Il se compose de plusieurs sections thématiques, chacune comprenant un ensemble de questions visant à évaluer différents aspects de la relation client-produit.

5.3.1 Admissibilité

Les questions d'admissibilité sont des questions préliminaires posées aux participants d'une étude pour déterminer s'ils répondent aux critères d'inclusion de la recherche. Dans le cas de l'étude sur la satisfaction des clients de l'entreprise Bellat, les questions d'admissibilité ont pour objectif de cibler spécifiquement les individus qui ont une expérience pertinente avec les produits de charcuterie de Bellat (Mohammed El Hadj, Yahyaoui, & Sayah, 2024). Voici une analyse des cinq questions (a,b,c,d,e) d'admissibilité telles qu'elles sont présentées dans le document :

a. Avez-vous déjà acheté des produits de charcuterie de l'entreprise Bellat ?

- Cette question vise à identifier les individus qui ont déjà acheté des produits de charcuterie de l'entreprise Bellat. Les participants qui répondent "Oui" seront considérés comme des clients potentiels de Bellat, ce qui est essentiel pour recueillir des opinions et des feedbacks pertinents sur les produits de l'entreprise.

b. Quel genre de produits de Bellat avez-vous acheté ?

- Cette question permet de segmenter les participants en fonction des types de produits de charcuterie de Bellat qu'ils ont achetés, tels que la gamme classique, la haute gamme ou les conserves. Cela peut aider à analyser les préférences des clients en fonction des différents produits offerts par Bellat.

c. Quel est votre degré de connaissance dans le domaine d'activité de l'entreprise Bellat (l'industrie agroalimentaire) ?

- Cette question vise à évaluer le niveau de connaissance des participants dans le domaine de l'industrie agroalimentaire, en particulier en ce qui concerne l'entreprise Bellat. Cela peut être utile pour comprendre le niveau d'expertise des répondants et son impact sur leurs perceptions des produits de Bellat.

d. Avez-vous déjà effectué un achat de produit de la gamme de Cachir de la marque Bellat ?

- Cette question cible spécifiquement les individus qui ont acheté des produits de la gamme de Cachir de la marque Bellat. Cela permet de se concentrer sur un segment spécifique de clients pour recueillir des feedbacks détaillés sur cette gamme de produits en particulier.

e. D'où vous faites vos achats des produits Bellat ?

- Cette question vise à identifier les canaux de distribution préférés des participants pour acheter des produits Bellat, tels que les magasins, les superettes ou les supermarchés. Cela peut fournir des informations sur les habitudes d'achat des clients et leur accessibilité aux produits de Bellat.

5.3.2 Les questions de recherche

sont des énoncés qui définissent les objectifs et les aspects spécifiques que notre étude cherche à explorer et à analyser. Dans le contexte de l'étude sur la satisfaction des clients de l'entreprise Bellat, les questions de recherche sont conçues pour orienter la collecte de données et l'analyse des résultats. Voici une analyse des questions de recherche telles qu'elles sont présentées dans le document :

- **Image de l'entreprise :** Les questions sur l'image de l'entreprise sont essentielles pour évaluer en utilisant l'échelle de Likert la perception globale que les clients ont de Bellat en tant que marque. Elles se compose de trois dimension : Image de l'entreprise ; Notoriété et Réputation ; La perception de la marque permettent de comprendre comment l'entreprise est perçue par ses clients et comment cette perception influence leur comportement d'achat et leur fidélité. Voici une analyse des questions (IE1 ; IE2 ; IE3 ; IE4 ; IE5; E6) sur l'image de l'entreprise telles qu'elles sont présentées dans le tableau suivant :

Tableau 5 : Les échelles de mesure pour la variable 'Image de l'entreprise'

Image de l'entreprise	(Kotler, Keller, & Manseau, 2016)	La source
IE1. Bellat, un leader incontournable IE2. Garantit la qualité et la performance des produits IE3. Bellat est une entreprise transparente		
Notoriété et réputation		
IE4. L'entreprise Bellat jouie d'une grande renommée sur le marché. IE5. L'entreprise a une réputation positive auprès de ses clients et de ses partenaires		
Perception de la marque		
IE6. Bellat est une marque Prédominante et distinctive au sien de la production charcuterie		

Source : Elaboré par nos soins

- **Les attentes des clients :** Les questions (AC1 ; AC2) sur les attentes des clients sont cruciales pour comprendre les besoins, les désirs et les exigences des consommateurs

par rapport aux produits Bellat. Elles permettent d'identifier en utilisant l'échelle de Likert les points sur lesquels l'entreprise doit se concentrer pour satisfaire ses clients et améliorer leur expérience.

Tableau 6 : Les échelles de mesure pour la variable 'Les attentes des clients'

AC1.Le rapport qualité-prix de nos produits correspond à vos attentes	(Toai & Minh, 2024)	La source
AC2.Produits Bellat apporte la confiance en la sécurité alimentaire.		

Source : Elaboré par nos soins

- **La qualité perçue :** Les questions sur la qualité perçue sont conçues pour évaluer en utilisant l'échelle de Likert la perception des clients concernant la qualité des produits de l'entreprise. Elles permettent de comprendre comment les consommateurs perçoivent la qualité du produit Cachir Bellat et comment cette perception influence leur satisfaction et leur fidélité envers la marque. Voici une analyse des questions sur la qualité perçue telles qu'elles sont présentées dans le questionnaire :
 - Dimension Goût/Plaisir : Les questions (DG1 ; DG2 ; DG3 ; DG4 ; DG5 ; DG6) visent à évaluer la perception des participants sur le goût, la texture et l'appétence du produit Cachir Bellat. Elles permettent de mesurer l'importance du plaisir gustatif dans l'expérience des consommateurs.
 - Dimension Santé : Les questions (DS1 ; DS2 ; DS3) cherchent à déterminer si les participants se sentent en sécurité, si le produit semble conforme aux normes et s'ils le perçoivent comme nutritif. Elles mettent en lumière l'importance de la dimension santé dans la perception de la qualité des produits.
 - Dimension Praticité : Les questions (DP1 ; DP2 ; DP3 ; DP4 ; DP5) évaluent la perception des participants sur la praticité des produits de Bellat. Elles mettent en lumière l'importance de la facilité d'utilisation, du gain de temps et d'espace dans l'expérience des consommateurs.
 - Dimension Sociale et Symbolique : Les questions (DIS1 ; DIS2 ; DIS3 ; DIS4) visent à évaluer la perception des participants sur la dimension sociale et symbolique des produits de Bellat. Elles mettent en évidence l'importance de la valorisation personnelle, du partage social et de l'attachement émotionnel associés aux produits de la marque.

Tableau 7 : Les échelles de mesure pour la variable 'la qualité perçue'

Dimension Goût/Plaisir	(KHAR, BALLA, & IBRAHIMA, 2023)	La source
DG1.Le goût du Cachir Bellat est agréable DG2.Le goût du Cachir Bellat correspond-il à vos attentes DG3.Cachir Bellat est savoureux. DG4.La texture Cachir Bellat est agréable. DG5.La texture Cachir Bellat correspond à vos attentes. DG6.Cachir Bellat est appétissant.		
Dimension Santé		
DS1.Vous ressentez la sécurité en consommant Cachir Bellat. DS2.Cachir Bellat vous semble conforme. DS3.Cachir Bellat vous semble nutritif. DS4.Cachir Bellat répond à vos besoins nutritionnels.		
Dimension Praticité		
DP1.Cachir Bellat est pratique à utiliser DP2.Cachir Bellat permet de gagner du temps lors de la préparation.		
Dimension Sociale et Symbolique		
DI1.Cachir Bellat vous semble valorisant. DI2.Vous seriez fier de recommander Cachir Bellat à vos amis. DI3.Cachir Bellat est un bon moyen de partager un moment convivial avec vos proches DI4.Cachir Bellat est associé à des moments importants de votre vie .		

Source : Elaboré par nos soins

- **La valeur perçue** : Les questions sur la valeur perçue sont essentielles pour évaluer en utilisant l'échelle de Likert comment les clients perçoivent les bénéfices et avantages qu'ils retirent de l'utilisation du Cachir Bellat. Elles permettent de comprendre si les consommateurs estiment que le produit Cachir Bellat offre un bon rapport qualité-prix et s'il répond à leurs besoins et attentes de manière globale. Voici une analyse des questions sur la valeur perçue telles qu'elles sont présentées dans le questionnaire:
 - Bénéfices utilitaires/fonctionnels : - Les questions (BU1 ; BU2 ; BU3 ; BU4) évaluent si les participants considèrent que les produits de Bellat répondent à leurs besoins alimentaires de manière pratique et fonctionnelle.
 - Bénéfices hédoniques : - Les questions (BH1 ; BH2 ; BH3) visent à évaluer si les participants trouvent du plaisir et de l'attrait visuel dans l'utilisation des produits de Bellat.

- **Bénéfices émotionnels** : - Les questions (BE1 ; BE2) cherchent à déterminer si les participants associent des émotions positives à l'utilisation des produits de Bellat.

- **Bénéfices sociales** : En incluant les bénéfices sociaux dans les questions (BS1 ; BS2) sur la valeur perçue, les questions cherchent à évaluer si le produit Cachir Bellat offrent des avantages sociaux aux consommateurs, tels que la création de liens sociaux et la valorisation personnelle.

Tableau 8 : Les échelles de mesure pour la variable 'valeur perçue'

Bénéfices utilitaires/fonctionnels	(Bemoussi & Sirieix, 2020)	La source
BU1.Cachir Bellat s'intègre facilement dans vos habitudes alimentaires.		
BU2.Cachir Bellat est compatible avec votre régime alimentaire		
BU3.Cachir Bellat vous permet de manger sainement.		
BU4.Un choix idéal pour les collations ou comme élément d'un repas complet		
Bénéfices hédoniques		
BH1.Cachir Bellat procure un plaisir gustatif intense.		
BH2.L'emballage de Cachir Bellat est attrayant.		
BH3.Le design de Cachir Bellat est élégant		
Bénéfices émotionnels		
BE1.Cachir Bellat vous rappelle des souvenirs heureux de votre enfance.		
BE2.Cachir Bellat contribue à votre bien-être.		
Bénéfices sociales		
BS1.Cachir Bellat vous permet de créer des liens avec vos proches.		
BS2.Cachir Bellat est perçu comme étant valorisant par votre entourage.		

Source : Elaboré par nos soins

- **Le prix** : Les questions (P1 ; P2 ; P3 ; P4) sur le prix sont cruciales pour évaluer en utilisant l'échelle de Likert la perception des clients concernant le coût du produit Cachir Bellat ou services par rapport à leur valeur perçue. Elles permettent de comprendre si les consommateurs estiment que le prix est justifié par la qualité du produit et s'il influence leur décision d'achat

Tableau 9 : Les échelles de mesure pour la variable 'prix'

P1. Le prix de Cachir Bellat est juste par rapport à sa qualité	(Kotler, Keller, & Manceau, 2016)	La source
P2. Le prix de Cachir Bellat est abordable.		
P3. Cachir Bellat est le meilleur produit rapport qualité-prix que vous ayez trouvé		
P4. Le prix du Cachir Bellat influence votre décision de l'acheter		

Source : Elaboré par nos soins

- **Traitement des réclamations** : Les questions (T1 ; T2 ; T3 ; T4) sur le traitement des réclamations sont essentielles pour évaluer en utilisant l'échelle de Likert la satisfaction des clients en cas de problème ou de mécontentement. Elles permettent de mesurer

l'efficacité du service après-vente de l'entreprise et la qualité de la gestion des réclamations.

Tableau 10 : Les échelles de mesure pour la variable 'traitement des réclamations'

T1. La réclamation a été traitée dans un délai raisonnable T2. Le problème a été résolu de manière efficace T3. La procédure de réclamation était simple et facile à comprendre T4. Vous étiez satisfait de l'accueil et de l'écoute du personnel.	(Barouch, 2010)	La source
---	--------------------	-----------

Source : Elaboré par nos soins

- **Promotion :** Les questions (PR1 ; PR2 ; PR3 ; PR4 ; PR5) sur la promotion sont conçues pour évaluer en utilisant l'échelle de Likert l'efficacité des efforts de communication et de marketing de l'entreprise Bellat pour promouvoir ses produits Cachir Bellat. Elles permettent de mesurer la perception des clients concernant les campagnes publicitaires et leur impact sur leur décision d'achat.

Tableau 11 : Les échelles de mesure pour la variable 'promotion'

PR1. Vous avez l'impression que la publicité sur les produits Bellat comprend vos besoins et vos attentes PR2. Les informations présentées dans la publicité des produits Bellat sont claires et compréhensibles. PR3. La publicité de Bellat vous donne envie de savoir plus sur leurs produits. PR4. Les spots publicitaires de Bellat demeurent très attractifs PR5. Vous avez l'intention d'acheter le produit après avoir vu la publicité.	(Kotler, Keller, & Manseau, 2016) ; (S.C & Marie-Noëlle, 1974)	La source
---	--	-----------

Source : Elaboré par nos soins

- **L'évaluation globale de la satisfaction :** (EG) est une mesure clé dans toute enquête de satisfaction client. l'évaluation globale de la satisfaction vise à comprendre dans quelle mesure les participants sont satisfaits du Cachir Bellat (Mohammed El Hadj, Yahyaoui, & Sayah, 2024)

Les participants sont invités à évaluer leur niveau de satisfaction sur une échelle de 1 à 10, où 1 représente un niveau d'insatisfaction et 10 un niveau de satisfaction maximal. Cette évaluation permet de recueillir des données quantitatives sur la perception des participants concernant les produits Cachir de la marque Bellat.

- La fiche signalétique du répondant est une section du questionnaire qui vise à collecter des informations démographiques et socio-économiques sur les participants. Les résultats des questions (FS1 ; FS2 ; FS3 ; FS4 ; FS5) permettent de mieux comprendre le profil des répondants et d'analyser les réponses en fonction de différents critères. En collectant ces

informations, l'étude peut segmenter les réponses en fonction de critères tels que le genre, l'âge, le niveau d'éducation, la région d'habitation et la profession. Cette segmentation permet d'analyser les résultats de manière plus approfondie et de mieux comprendre les attentes et perceptions des différents groupes de participants (Mohammed El Hadj, Yahyaoui, & Sayah, 2024).

6 Sélection de l'Échantillon

La sélection de l'échantillon représente une étape essentielle dans la méthodologie de recherche. Cette phase revêt une importance capitale dans la mesure où elle détermine la validité et la généralisabilité de nos résultats. En effet, le choix d'un échantillon représentatif et adéquat conditionne la pertinence des conclusions qui pourront être tirées de l'étude. Dans ce mémoire, plus précisément cette partie vise à fournir une analyse approfondie de la sélection de l'échantillon en tant qu'étape cruciale de notre recherche.

6.1 La population

Dans le cadre de cette étude, notre intérêt se porte sur la population algérienne consommatrice du produit Cachir Bellat, un produit agroalimentaire largement répandu en Algérie. Cette population représente la partie significative de la grande consommation dans le pays. En tant que produit agroalimentaire populaire, le Cachir Bellat joue un rôle majeur dans le régime alimentaire quotidien de nombreux Algériens. En explorant les habitudes de consommation, les préférences, les perceptions et les facteurs influençant les décisions d'achat de cette population spécifique

6.2 La méthode d'échantillonnage

Dans le cadre de cette recherche, la méthode d'échantillonnage retenue est celle d'échantillonnage non probabiliste par convenance. Cette approche, bien que non aléatoire, présente des avantages significatifs dans le contexte de notre étude sur les déterminants de la satisfaction des consommateurs du produit Cachir Bellat par la population algérienne. Il est important de noter que la population étudiée dans cette recherche est indéfinie, ce qui signifie qu'elle n'est pas délimitée par des critères spécifiques. En optant pour cette méthode, nous avons délibérément sélectionné des individus ou des groupes qui étaient facilement accessibles et disponibles pour participer à l'étude.

6.3 La taille d'échantillon

Dans le cadre de cette étude, la détermination de la taille de l'échantillon revêt une importance cruciale pour garantir la représentativité des données recueillies et la validité des conclusions tirées. Nous avons opté pour une approche méthodologique en utilisant le site Survey Monkey pour calculer la taille de l'échantillon nécessaire. Ce calcul a été effectué en prenant en compte une marge d'erreur de 5,4% et un intervalle de confiance de 95%. Cette démarche nous a permis d'obtenir une taille d'échantillon estimée à 330 individus.

7 Modalités de Collecte des Données

Dans le processus de notre recherche, le choix de la méthode de collecte des données revêt une importance capitale, influençant directement la qualité et la pertinence des résultats obtenus. Dans le cadre de notre étude, une attention particulière a été accordée à la sélection et à l'utilisation d'une méthode spécifique de collecte des données. Cette introduction vise à présenter de manière académique cette méthode.

7.1 L'administration du questionnaire

L'administration du questionnaire a été soigneusement orchestrée pour recueillir des données essentielles auprès des consommateurs des produits Bellat en Algérie. La méthode adoptée pour cette collecte de données a impliqué la préparation de questionnaires sur support papier. Ces questionnaires ont ensuite été distribués à travers les chefs de région de l'entreprise Bellat, qui ont agi en tant qu'intermédiaires pour atteindre les consommateurs ciblés dans différentes régions géographiques. Cette approche stratégique a permis d'établir un contact direct avec les consommateurs, facilitant ainsi la collecte d'un échantillon diversifié et représentatif. Tout au long de cette procédure, des mesures ont été mises en place pour garantir la confidentialité et l'anonymat des réponses des participants, ainsi que pour assurer la qualité et la fiabilité des données collectées. En optant pour cette méthodologie d'administration du questionnaire, l'objectif était de recueillir des informations précieuses et exhaustives sur les comportements et les attentes des consommateurs.

7.2 La durée de l'enquête

Dans le cadre de la collecte de données pour cette étude, l'enquête s'est déroulée sur une période allant du 15 mars 2024 au 4 avril 2024. Il convient de noter que la première semaine de cette période a été consacrée à la réalisation du prétest de l'enquête. Cette phase préliminaire a été cruciale pour évaluer la fiabilité du questionnaire utilisé. Pour ce faire, le questionnaire a été

distribué à un échantillon représentant 30% de la totalité de l'échantillon, soit environ 99 individus sur les 330 prévus ; Suite à cette phase initiale, l'enquête a été officiellement lancée auprès de l'ensemble de l'échantillon, permettant ainsi de collecter les données nécessaires pour répondre aux objectifs de recherche.

L'analyse statistique des données : a été réalisée en utilisant les logiciels SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) et Excel. Ces outils ont été choisis pour leur robustesse et leur capacité à effectuer des analyses avancées sur un large éventail de données

7.3 Le teste de fiabilité

Pour approfondir la problématique précédemment évoquée, il est pertinent de considérer que le test de fiabilité permet d'examiner les caractéristiques et les performances des échelles de mesure de chaque élément constituant notre questionnaire. Il permet d'évaluer le degré de corrélation et de cohérence entre les différents items afin d'estimer la fiabilité et la consistance globale du questionnaire. Cette évaluation de la fiabilité a été réalisée à l'aide de logiciels statistiques tels que SPSS, qui permettent notamment le calcul du coefficient Alpha de Cronbach. Ce coefficient suppose que les items de l'instrument visent à mesurer un même concept et que le poids attribué à chaque item est uniforme. Par conséquent, une variable ou une construction est considérée comme fiable si le coefficient Alpha dépasse le seuil de 0,60 (Tamim, 2020).

7.3.1 Les résultats de tests de fiabilité

Les tableaux suivant présente les résultats de la fiabilité statistique :

Image de l'entreprise :

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,900	6

Source : Sorties SPSS

Les résultats de la fiabilité statistique pour les questions relatives à l'image de l'entreprise indiquent un coefficient Alpha de Cronbach de 0,90. Ce coefficient élevé suggère une forte cohérence interne entre les différentes questions mesurant l'image de l'entreprise Un coefficient Alpha de 0,900 dépasse largement le seuil conventionnel de 0,60, ce qui confirme la fiabilité

élevée de ces questions dans leur capacité à saisir de manière consistante les perceptions des répondants concernant l'image de l'entreprise.

Les attentes des clients :

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,710	2

Source : Sorties SPSS

Le teste de fiabilité pour les questions relatives aux attentes des clients révèlent un coefficient Alpha de Cronbach de 0,71 ; Ce coefficient indique une cohérence interne acceptable et satisfaisante entre les différentes questions mesurant les attentes des clients. Bien que légèrement en deçà du seuil conventionnel de 0,60, un coefficient Alpha de 0,710 suggère toujours une certaine fiabilité dans la mesure des attentes des clients.

La qualité perçue :

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,840	16

Source : Sorties SPSS

Les statistiques de fiabilité pour les questions relatives à la qualité perçue indiquent un coefficient Alpha de Cronbach de 0,84 ; Ce coefficient témoigne d'une cohérence interne élevée entre les différentes questions mesurant la qualité perçue. Avec un coefficient Alpha supérieur au seuil conventionnel de 0,60 ; Cette forte cohérence interne renforce la crédibilité des mesures utilisées pour évaluer la qualité perçue, ce qui permet une interprétation plus fiable des résultats obtenus.

La valeur perçue :**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,904	11

Source : Sorties SPSS

Les statistiques de fiabilité pour les questions relatives à la valeur perçue révèlent un coefficient Alpha de Cronbach de 0,90 ; Ce coefficient indique une cohérence interne très élevée entre les différentes questions mesurant la valeur perçue. Avec un coefficient Alpha bien au-dessus du seuil conventionnel de 0,60, ces questions démontrent une fiabilité excellente dans leur capacité à saisir de manière cohérente les perceptions des répondants concernant la valeur des produits ou des services.

Le prix :**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,815	4

Source : Sorties SPSS

Les statistiques de fiabilité pour les questions relatives au prix indiquent un coefficient Alpha de Cronbach de 0,81 ; Ce coefficient témoigne d'une cohérence interne élevée entre les différentes questions mesurant le prix. Avec un coefficient Alpha supérieur au seuil conventionnel de 0,60, ces questions démontrent une fiabilité satisfaisante dans leur capacité à capturer de manière cohérente les perceptions des répondants.

Traitement des réclamations clients :**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,894	4

Source : Sorties SPSS

Les statistiques de fiabilité pour les questions relatives au traitement des réclamations clients indiquent un coefficient Alpha de Cronbach de 0,89 ; Ce coefficient témoigne d'une cohérence interne élevée entre les différentes questions mesurant le traitement des réclamations. Avec un coefficient Alpha bien au-dessus du seuil conventionnel de 0,60, ces questions démontrent une fiabilité élevée.

Promotion :

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,820	5

Source : Sorties SPSS

Les statistiques de fiabilité pour les questions relatives à la promotion indiquent un coefficient Alpha de Cronbach de 0,82 ; Ce coefficient témoigne d'une cohérence interne élevée entre les différentes questions mesurant la perception de la promotion. Avec un coefficient Alpha supérieur au seuil conventionnel de 0,60, ces questions démontrent une fiabilité satisfaisante dans leur capacité à capturer de manière cohérente les perceptions des répondants concernant les activités promotionnelles.

SECTION 2
CONTEXTE ORGANISATIONNEL

1 Présentation de l'entreprise :

L'entreprise Bellat, une société familiale à l'origine, créée en 1970 sous l'égide de son fondateur, El Hadj Moussa Bellat, appartenant au tissu industriel algérien.

Son domaine d'expertise s'articule essentiellement sur la production et la distribution de produits carnés cuits, tels les Cachirs, les pâtés et les rôtis fumés, ces derniers jouissent d'une disponibilité étendue à travers tout le territoire national Algérien, illustrant ainsi son envergure sur le marché local, consolidé par des opérations d'exportations vers des pays africains (Sénégal, Libye...) et une présence quasi permanente lors des foires et évènements continentales.

L'objectif principal du groupe industriel Bellat est d'incarner un professionnalisme exemplaire, en respectant rigoureusement les normes et règlements en vigueur dans ses opérations et la qualité de ses produits, tout en mettant en avant son engagement envers les consommateurs et les exigences économiques. Le groupe Bellat se démarque par un suivi minutieux des tendances et des évolutions du marché à travers ses ressources humaines et matériels.

D'autre part le groupe demeure constamment à l'écoute de sa clientèle, cherchant ainsi à réaliser une intégration harmonieuse dans la société. Les produits Bellat, largement distribués sur l'ensemble du territoire, fournissent aux consommateurs des apports nutritionnels essentiels pour une alimentation équilibrée, et sont largement appréciés par les ménages.

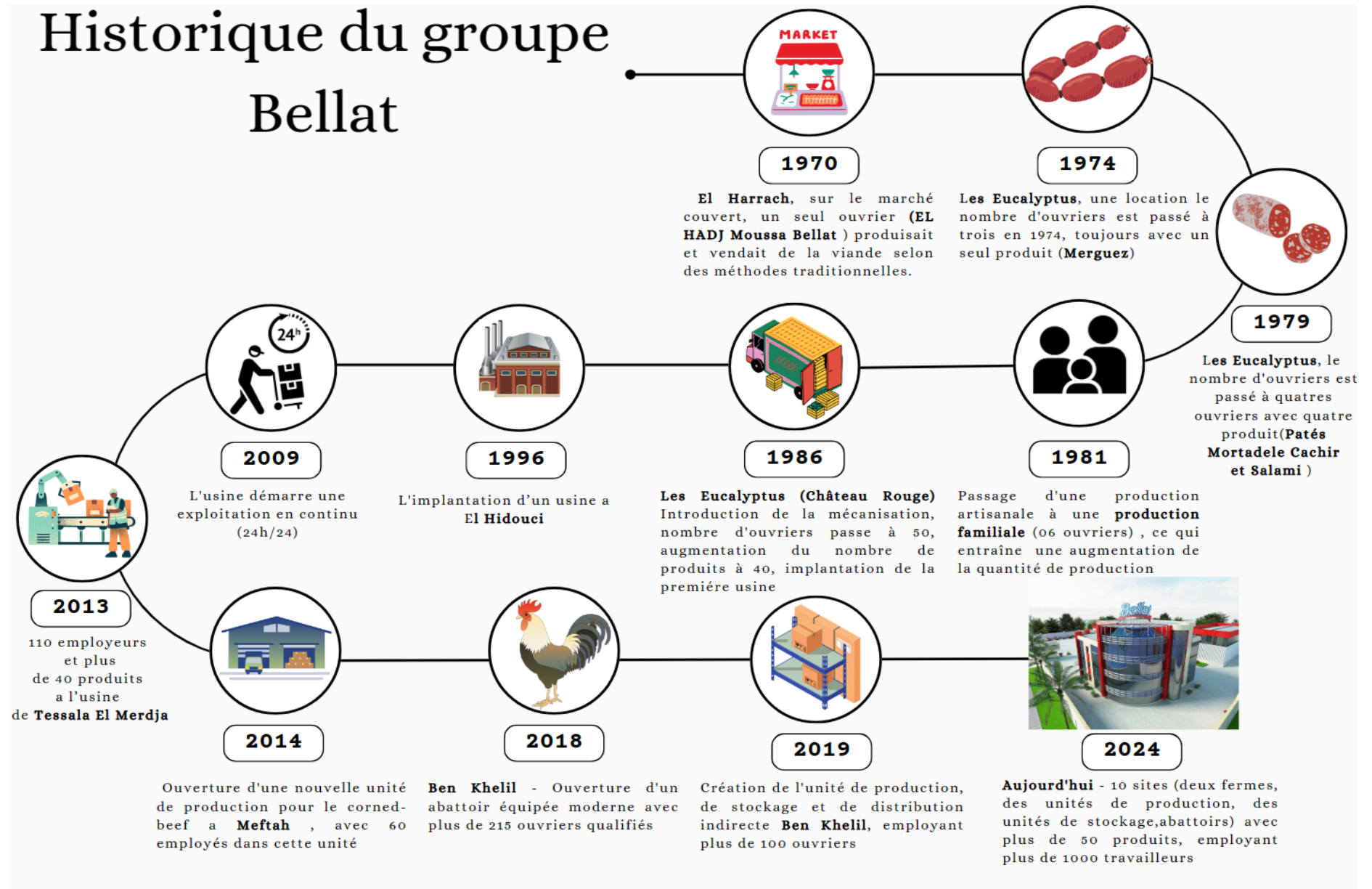
Cette présence significative sur le marché national témoigne de la contribution des produits Bellat à la satisfaction des besoins alimentaires des différentes franges d'âges, tout en renforçant son rôle en tant qu'acteur clé de l'économie nationale.

Figure 8 : le siège de l'entreprise Bellat



Source: https://www.bellat.net/product_page

Figure 9 : Historique du groupe Bellat



Source : Informations internes de l'entreprise Bellat

2 Mission et Objectifs de l'Entreprise Bellat :

Un Engagement Social et Sociétal avec un Focus sur le Développement d'Entreprise et la Satisfaction Client

L'entreprise Bellat, dans son engagement social et sociétal, définit sa mission et ses objectifs en mettant l'accent sur plusieurs axes fondamentaux visant à promouvoir le bien-être de la société, le développement durable de l'entreprise et la satisfaction de sa clientèle. Cette orientation stratégique illustre l'engagement de Bellat envers la responsabilité sociale des entreprises (RSE) et sa volonté d'être un acteur responsable au sein de la communauté.

2.1 Mission Sociale et Sociétale :

L'entreprise Bellat s'engage à contribuer activement au développement socio-économique de la société algérienne en adoptant des politiques et des actions visant à améliorer les conditions de vie des populations locales. Parmi ses missions sociales et sociétales, on retrouve notamment :

- **Création d'Emplois Durables** : Bellat s'efforce de créer des emplois stables et de qualité, favorisant ainsi l'inclusion sociale et la réduction du chômage dans les communautés locales où elle opère.
- **Développement Local** : En tant qu'entreprise ancrée localement, Bellat participe au développement des régions où elle est implantée en soutenant des initiatives locales, en favorisant les partenariats avec des fournisseurs locaux et en contribuant au dynamisme économique régional.
- **Respect de l'Environnement** : Bellat intègre des pratiques respectueuses de l'environnement dans ses opérations, visant à minimiser son empreinte écologique, à réduire ses déchets et à préserver les ressources naturelles pour les générations futures.
- **Responsabilité Sociale** : Bellat assume sa responsabilité envers la société en participant à des actions de solidarité, en soutenant des causes sociales et en contribuant au bien-être des populations défavorisées à travers des programmes de mécénat et d'engagement communautaire.

3 Objectifs Stratégiques de l'Entreprise:

En parallèle de ses engagements sociaux et sociétaux, Bellat poursuit des objectifs de développement d'entreprise visant à renforcer sa position sur le marché et à assurer sa pérennité à long terme. Ces objectifs comprennent :

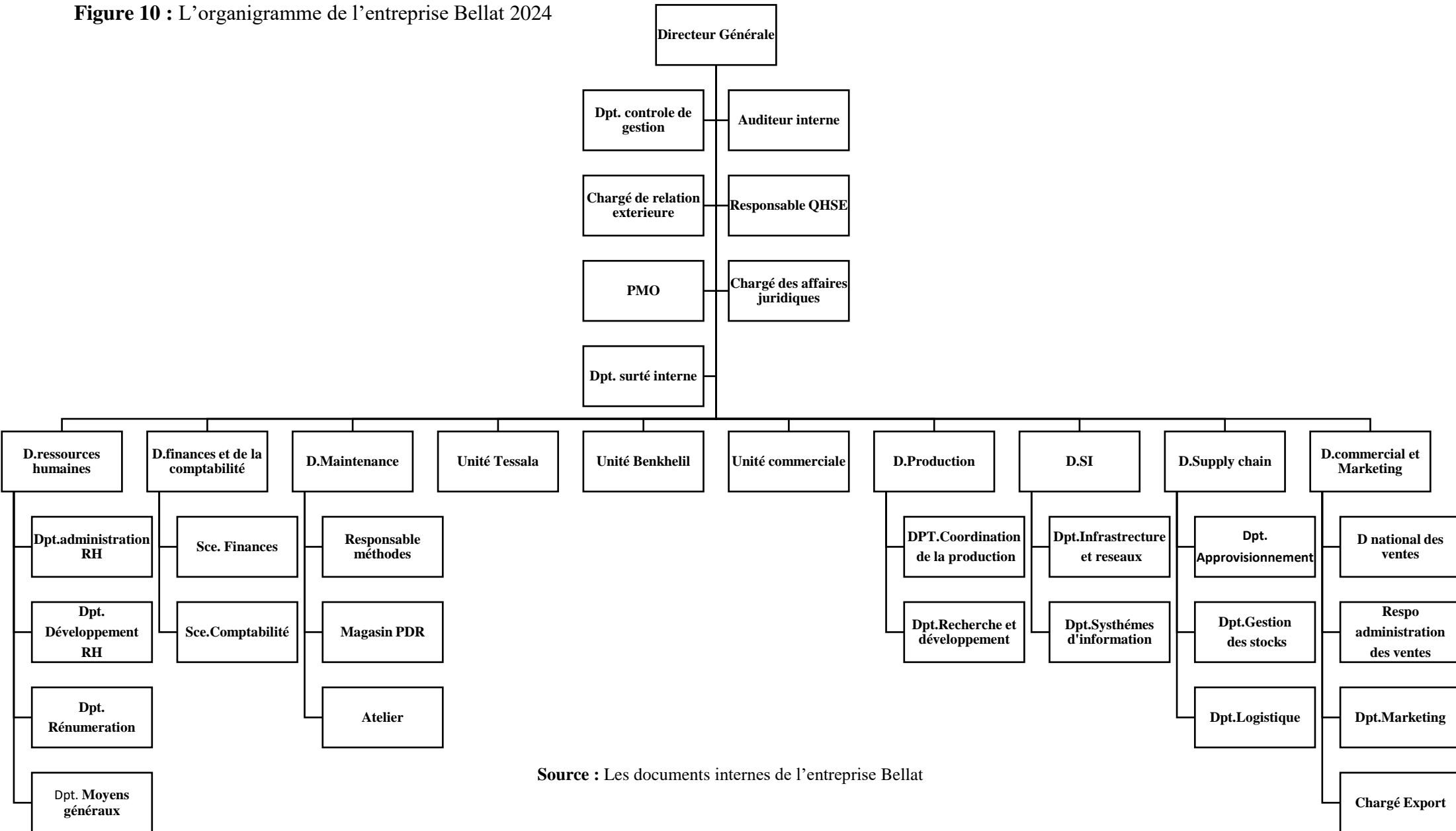
- 3.1 **Croissance Durable** : Bellat vise une croissance économique durable en développant de nouveaux produits et marchés, en investissant dans la recherche et le développement, et en améliorant constamment ses processus et ses performances opérationnelles.
- 3.2 **Innovation et Qualité** : L'entreprise s'engage à innover constamment dans ses produits et services, en mettant l'accent sur la qualité et la sécurité alimentaire pour répondre aux attentes changeantes des consommateurs et maintenir sa compétitivité sur le marché.
- 3.3 **Expansion Responsable** : Bellat envisage une expansion géographique prudente et responsable, en évaluant les opportunités de croissance tout en tenant compte des implications sociales, environnementales et économiques de ses activités.

4 Mission de Satisfaction Client :

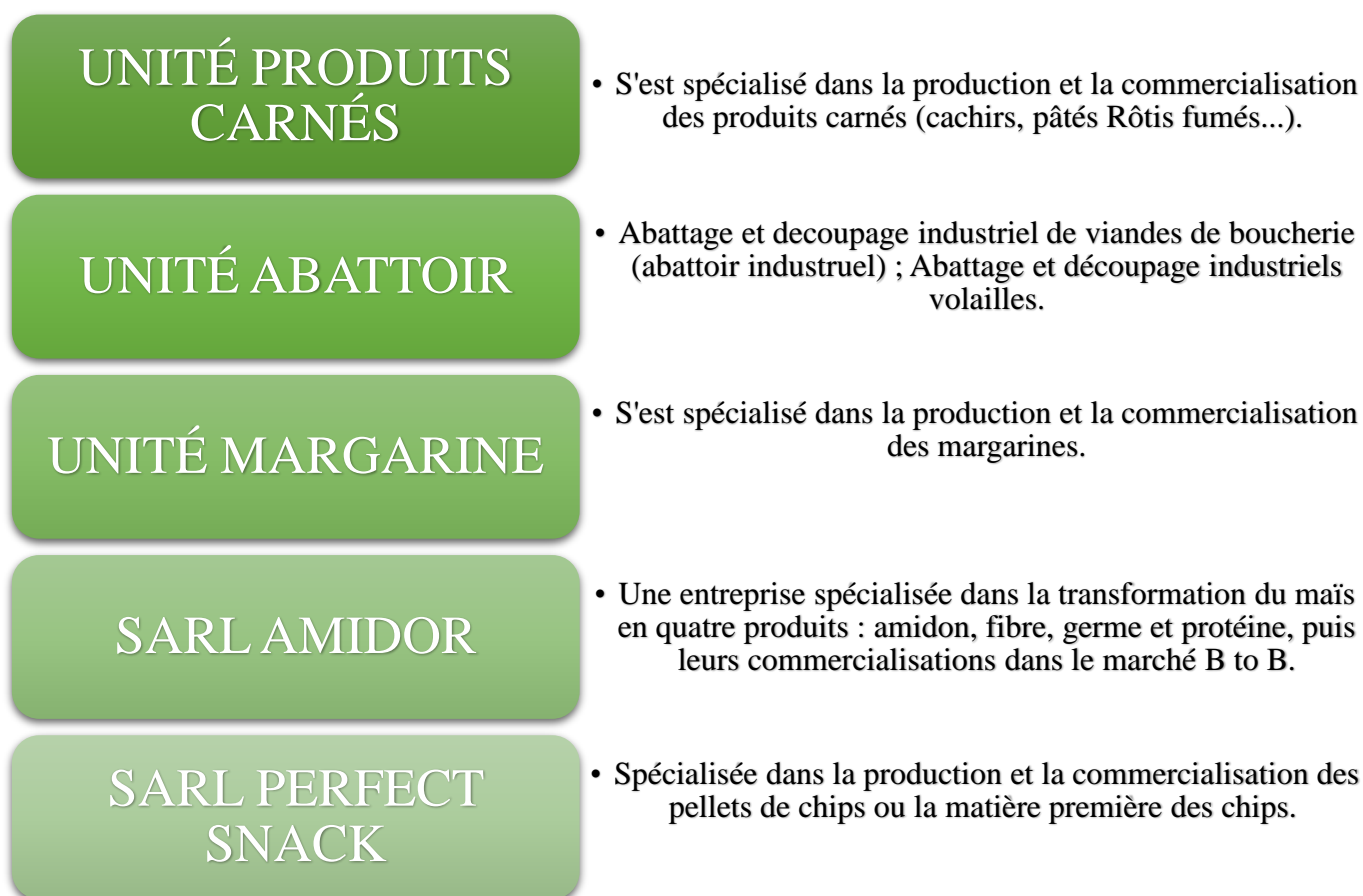
Au cœur de sa mission, Bellat s'engage à satisfaire pleinement les besoins et les attentes de sa clientèle en fournissant des produits de haute qualité et en offrant un service clientèle exceptionnel. Ses objectifs incluent :

- 4.1 **Qualité des Produits** : Bellat s'efforce de maintenir des normes élevées de qualité dans tous ses produits, en garantissant leur fraîcheur, leur saveur et leur sécurité alimentaire.
- 4.2 **Service Clientèle** : L'entreprise accorde une grande importance à la satisfaction de sa clientèle en offrant un service personnalisé, réactif et professionnel, en répondant aux besoins spécifiques de chaque client et en traitant efficacement les réclamations.
- 4.3 **Écoute et Adaptation** : Bellat reste à l'écoute de ses clients, en recueillant leurs feedbacks et en s'adaptant continuellement pour améliorer ses produits et services en fonction de leurs préférences et de leurs exigences.

Figure 10 : L’organigramme de l’entreprise Bellat 2024



Source : Les documents internes de l’entreprise Bellat

Figure 11 : Les filiales de l'entreprise

Source : Les documents internes de l'entreprise Bellat

5 Les Caractéristiques de la marque Bellat

Le logo : il se compose essentiellement du nom « Bellat » c'est le nom familial du fondateur Elhadj MOUSSA BELLAT. La couleur rouge du nom sur le logo de la marque a été inspiré de la couleur de la viande rouge, car à l'époque dès la première production des produits carné conservé par l'entreprise Bellat, c'était le Cachir a base de viande rouge après la recette a été modifié et développé aux files des années.

Figure 12 : Le logo de la marque Bellat

Source: https://www.bellat.net/product_page

Figure 14 : Le premier slogan de Bellat



Figure 13 : Le deuxième slogan de Bellat



Source: https://www.bellat.net/product_page

6 Les différentes marques de l'entreprise :

L'entreprise Bellat propose une sélection diversifiée de marques répondant à différents besoins et préférences des consommateurs ; voici les marques sous la marque Bellat :

Figure 15 : Les différentes marques de l'entreprise Bellat












Source: https://www.bellat.net/product_page

7 Présentation de la gamme Bellat :

La gamme Bellat offre une diversité et une richesse impressionnantes, comprenant plusieurs produits comme illustré dans le tableau ci-dessous.

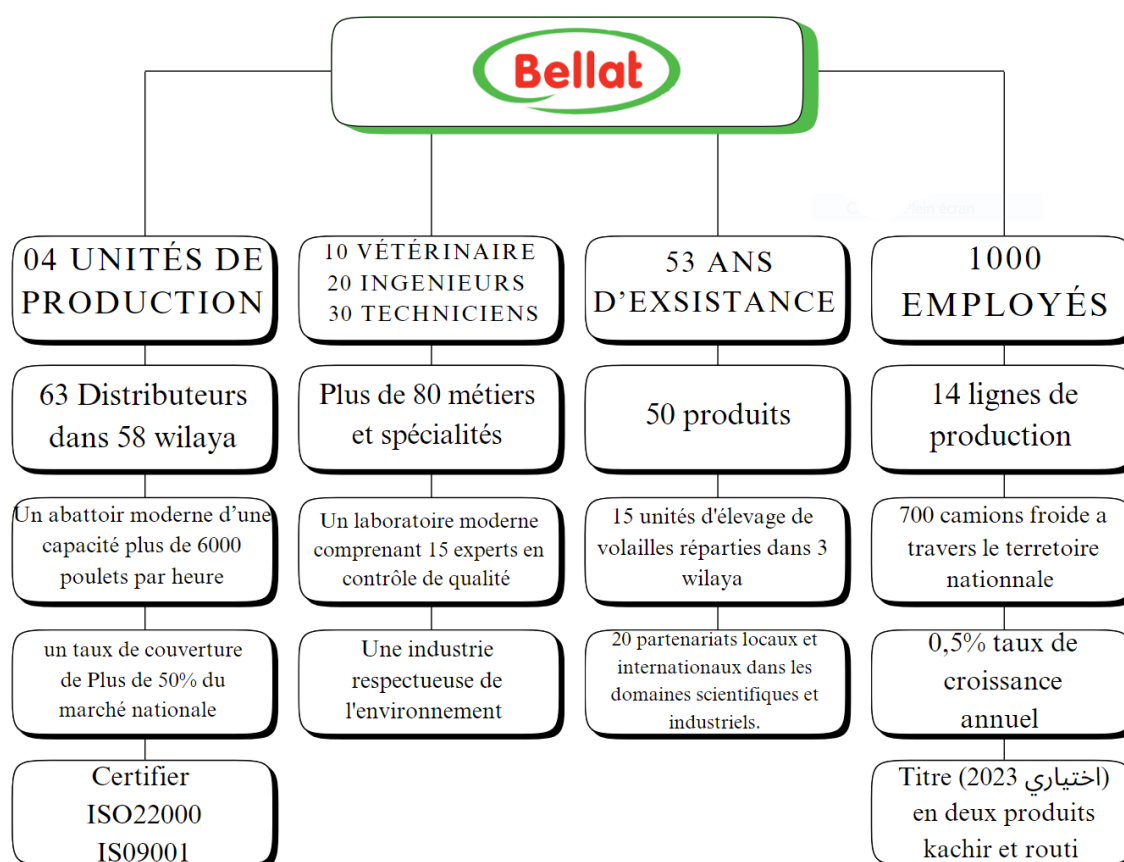
Tableau 12 : Présentation de la gamme Bellat

Produit	Photo	Produit	Photo
Cachir :		Pâtés :	
Mortadelle :		Rôtis :	
Chawarma :		Les slices :	
Les délices :		Luncheon :	
Hot dog :		Les conserves :	

Source : https://www.bellat.net/product_page

Schéma représentatif de l'entreprise Bellat :

Figure 16 : Présentation de l'entreprise Bellat



Source : Informations internes de l'entreprise Bellat

8 La fiche signalétique de l'entreprise Bellat :

Tableau 13 : Fiche signalétique de l'entreprise Bellat

Localisation	Groupe N71° Block 06 Tessala-EL-Merdja-Alger
Création	En 1970
Statut	Entreprise familiale
Forme juridique	SARL .CVA conserverie des viandes Algerie
Domaine d'activité	Transformation viande
Chiffre d'affaire en 2023	5 093 803 731,70 DA
Investissement en 2023	464710302,30 DA

Source : Informations internes de l'entreprise Bellat

9 Présentation de La clientèle de l'entreprise Bellat :

L'entreprise Bellat, adopte une stratégie de marché axée sur la grande consommation. Cette orientation est étayée par une approche de distribution efficace, où chaque wilaya est dotée d'un client principal en exclusivité agissant en tant que distributeur local. Cette stratégie permet à Bellat de garantir une large couverture géographique, notamment en attribuant parfois jusqu'à deux clients dans une même wilaya, en fonction de la demande locale. De plus, l'entreprise a mis en place une structure organisationnelle régionale, avec quatre régions supervisant les opérations dans les régions ouest, centre est et extrême est ; dans le but d'optimiser sa présence sur le marché et de toucher un public plus large. En parallèle, Bellat entretient des relations privilégiées avec d'autres segments de clientèle, tels que le secteur de la restauration, de l'hôtellerie, les institutions universitaires et les services de catering. Cette diversification des canaux de distribution et des partenariats clientèle confère à Bellat une position solide sur le marché, lui permettant de répondre efficacement aux besoins variés de sa clientèle et de consolider sa part de marché dans le secteur agro-alimentaire.

CHAPITRE IV RÉSULTATS ET DISCUSSION

SECTION 1

RÉSULTATS

Le Chapitre résultats et discussion revêt une importance capitale, offrant une plongée profonde dans les résultats de notre étude. Ce chapitre offre une occasion privilégiée d'explorer en profondeur les données collectées, de les interpréter à la lumière des objectifs de recherche et des hypothèses formulées, et de discuter de leurs implications théoriques et pratiques ; Notre objectif principal est de présenter une analyse exhaustive des données recueillies, en mettant en œuvre à la fois des techniques descriptives et des tests statistiques rigoureux.

Cette section vise à présenter de manière systématique les principales caractéristiques de l'échantillon de données, fournissant ainsi une base solide pour l'interprétation ultérieure des résultats et des conclusions.

1 Statistique descriptive :

1.1 Les profils des répondants :

Le tableau présenté ci-dessus résume les profils des répondants de notre étude, en se concentrant sur leurs habitudes d'achat de produits de la marque Bellat, leur sexe, leur âge, leur région d'habitat, leur niveau d'éducation et leur profession.

En ce qui concerne le sexe des répondants, nous constatons une légère prédominance masculine avec 215 répondants (65,15%) par rapport aux 115 répondantes (34,85%).

En ce qui concerne la répartition par âge, nous observons une diversité représentative. La tranche d'âge la plus représentée est celle des 20-30 ans avec 101 répondants (30,61%), suivie de près par les tranches d'âge des 30-40 ans (99 répondants, soit 30,00%) et des 40-50 ans (81 répondants, soit 24,55%).

Concernant la localisation géographique des répondants, la wilaya d'Oran est la plus représentée avec 125 répondants (37,88%), suivie par Alger (86 répondants, soit 26,06%) et Bousaada (29 répondants, soit 8,79%).

En ce qui concerne le niveau d'éducation, la majorité des répondants ont un niveau universitaire (151 répondants, soit 45,76%), suivi par le niveau secondaire (110 répondants, soit 33,33%).

Enfin, en ce qui concerne la profession, les fonctionnaires représentent la catégorie professionnelle la plus représentée avec 206 répondants (62,42%), suivis par les étudiants (79 répondants, soit 23,94%).

Ce tableau offre un aperçu détaillé et précis de la composition de notre échantillon, ce qui nous permettra d'analyser les données subséquentes avec une compréhension approfondie du profil de nos répondants.

Tableau 14 : Les profils des répondants

Variable	Modalités de réponse	Fréquence	Pourcentage
Sexe	Femme	115	34,85%
	Homme	215	65,15%
Âge	Entre 10 et 20 Ans	24	7,27%
	Entre 20 et 30 Ans	101	30,61%
	Entre 30 et 40 Ans	99	30,00%
	Entre 40 et 50 Ans	81	24,55%
	Plus de 50 Ans	25	7,58%
Wilaya	Alger	86	26,06%
	Annaba	11	3,33%
	Batna	29	8,79%
	Blida	5	1,52%
	Boussaâda	29	8,79%
	Constantine	14	4,24%
	Khenchla	8	2,42%
	Oran	125	37,88%
Niveau d'éducation	Skikda	23	6,97%
	Primaire	8	2,42%
	Moyen	61	18,48%
	Secondaire	110	33,33%
Profession	Universitaire	151	45,76%
	Commerçant	12	3,64%
	Entrepreneur	11	3,33%
	Etudiant	79	23,94%
	Fonctionnaire	206	62,42%
	Retraité	9	2,73%
	Sans travail	13	3,94%

Source : Elaboré à partir du logiciel EXCEL

2 Analyse descriptive des données

Cette analyse descriptive permet également d'explorer la distribution des variables d'intérêt, en examinant la forme et la symétrie de la distribution. Des diagrammes et des graphiques appropriés sont utilisés pour visualiser visuellement les caractéristiques clés des données, facilitant ainsi leur interprétation et leur communication.

L'analyse descriptive englobe un ensemble de techniques statistiques qui permettent de résumer et de décrire les données de manière concise et significative. Ces techniques incluent la mesure

des tendances centrales, telles que la moyenne, la médiane et le mode, qui fournissent des indications sur la valeur typique ou centrale de l'échantillon. De plus, l'écart-type et la gamme interquartile sont utilisés pour évaluer la dispersion ou la variabilité des données autour de la tendance centrale.

2.1 Admissibilité :

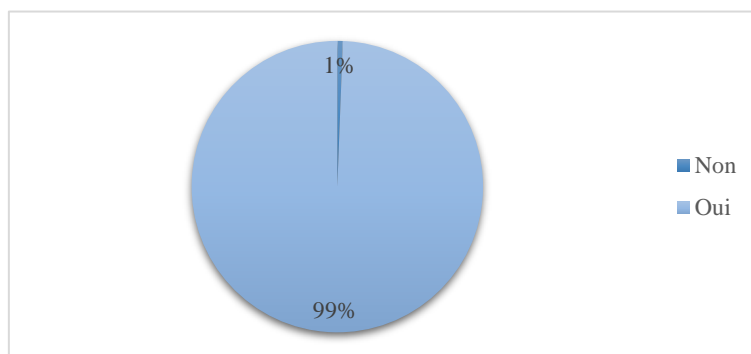
A : Avez-vous déjà acheté des produits de la marque Bellat ?

Tableau 15 : Achat des produits de Bellat

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
Oui	328	99,39%
Non	2	0,61%
Total général	330	100,00%

Source : Elaboré à partir du logiciel EXCEL

Figure 17 : Achat des produits de Bellat



Source : Elaboré à partir du logiciel EXCEL

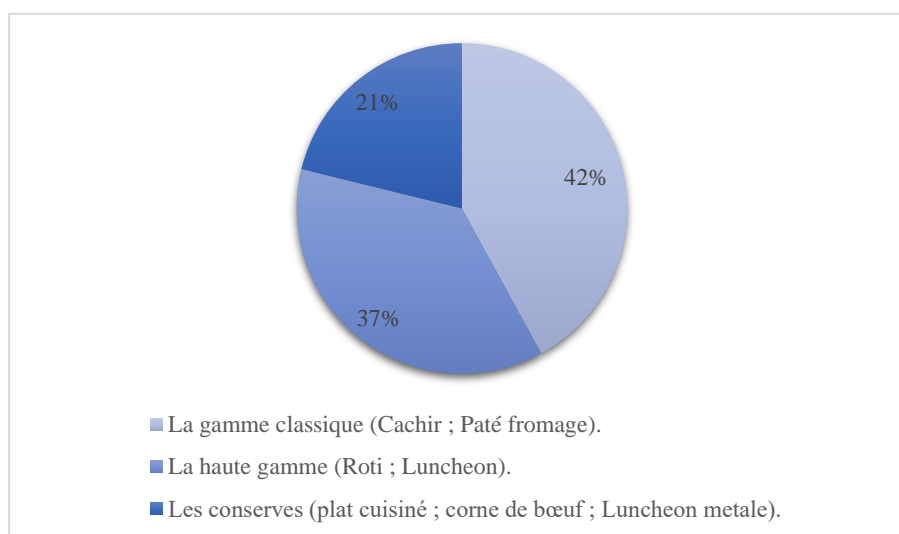
Sur un total de 330 participants, 328 ont répondu affirmativement, indiquant avoir déjà acheté des produits de la marque Bellat. Cela représente une majorité écrasante de 99,39% de l'échantillon. En revanche, seulement 2 répondants, soit 0,61% de l'échantillon, ont déclaré n'avoir jamais acheté de produits de cette marque.

B. Quel type de produits de **Bellat** avez-vous acheté ?

Tableau 16 : Les produits achetées par le consommateur

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
La gamme classique (Cachir ; Paté fromage).	274	42,02%
La haute gamme (Roti ; Luncheon).	240	36,80%
Les conserves (plat cuisiné ; corne de bœuf ; Luncheon metale).	138	21,16%
Total général	652	100%

Source : Elaboré à partir du logiciel EXCEL

Figure 18 : Les produits achetées par le consommateur

Source : Elaboré à partir du logiciel EXCEL

Dans le cadre de cette étude, les participants ont été interrogés sur les types de produits de la marque Bellat qu'ils ont achetés. Les données recueillies ont été analysées pour évaluer la répartition des achats entre les différentes gammes de produits Bellat.

Sur un total de 652 réponses analysées, la majorité des participants, soit 42,02%, ont déclaré avoir acheté des produits de la gamme classique de Bellat, tels que le Cachir et le Paté fromage. Ensuite, 36,80% des participants ont indiqué avoir acheté des produits de la haute gamme de Bellat, comprenant des produits tels que le Roti et le Luncheon.

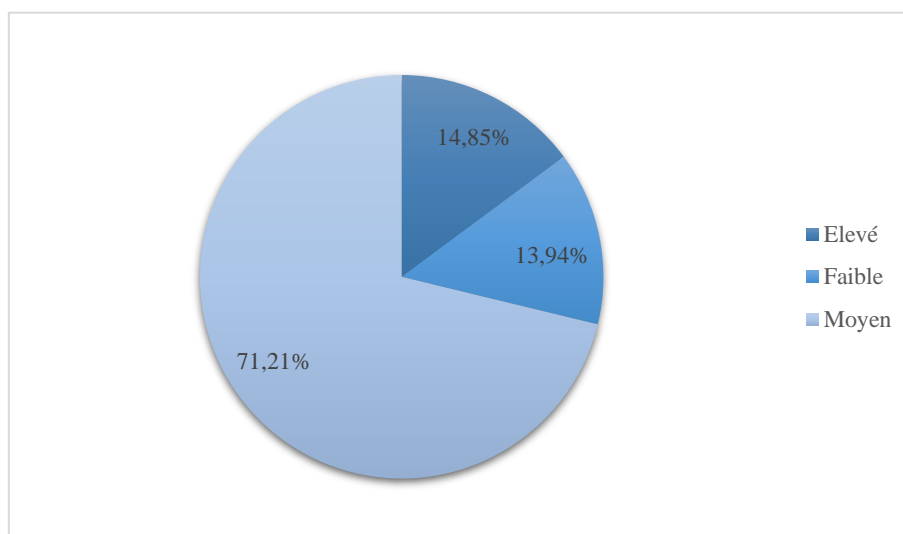
En outre, 21,16% participants ont mentionné avoir acheté des conserves de la marque Bellat, incluant des plats cuisinés, des cornes de bœuf et du Luncheon en conserve métallique.

C. Quel est votre degré de connaissance dans le domaine d'activité de l'entreprise Bellat (l'industrie agroalimentaire) ?

Tableau 17 : Degré des connaissances du consommateur

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
Faible	46	13,94%
Moyen	235	71,21%
Elevé	49	14,85%
Total général	330	100%

Source : Elaboré à partir du logiciel EXCEL

Figure 19 : Degré des connaissances du consommateur

Source : Elaboré à partir du logiciel EXCEL

Les participants ont été interrogés sur leur degré de connaissance dans le domaine d'activité de l'entreprise Bellat, qui opère dans l'industrie agroalimentaire. Les données recueillies ont été analysées pour évaluer la répartition des niveaux de connaissance parmi les répondants.

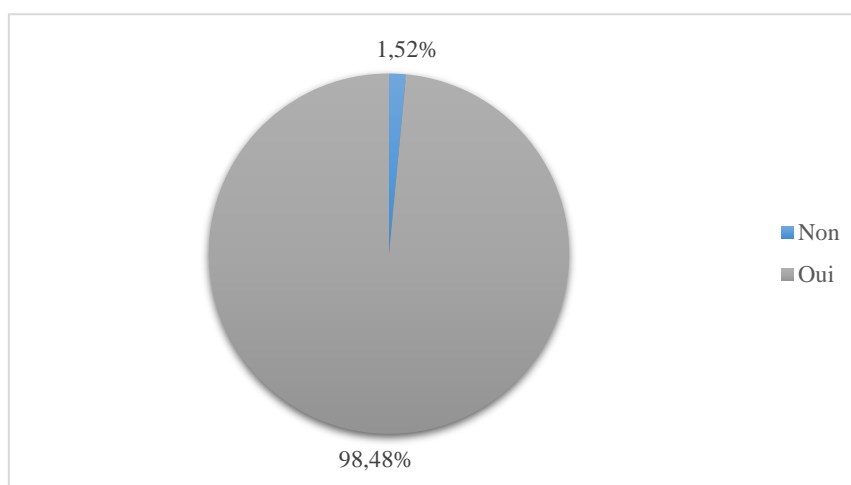
Sur un total de 330 participants, la majorité, soit 71,21%, ont indiqué avoir un niveau de connaissance moyen dans le domaine d'activité de l'entreprise Bellat. 14,85% des participants ont déclaré avoir un niveau de connaissance élevé, tandis que 13,94% des participants ont estimé avoir un niveau de connaissance faible dans ce domaine.

D. Avez-vous déjà effectué un achat de produit de la gamme Cachir de la marque Bellat ?

Tableau 18 : L'achat du Cachir Bellat

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
Non	5	1,52%
Oui	325	98,48%
Total général	330	100,00%

Source : Elaboré à partir du logiciel EXCEL

Figure 20 : L'achat du Cachir Bellat

Source : Elaboré à partir du logiciel EXCEL

Les participants ont été interrogés sur leurs achats de produits de la gamme Cachir de la marque Bellat. Les données recueillies ont été analysées pour évaluer la répartition des réponses parmi les répondants.

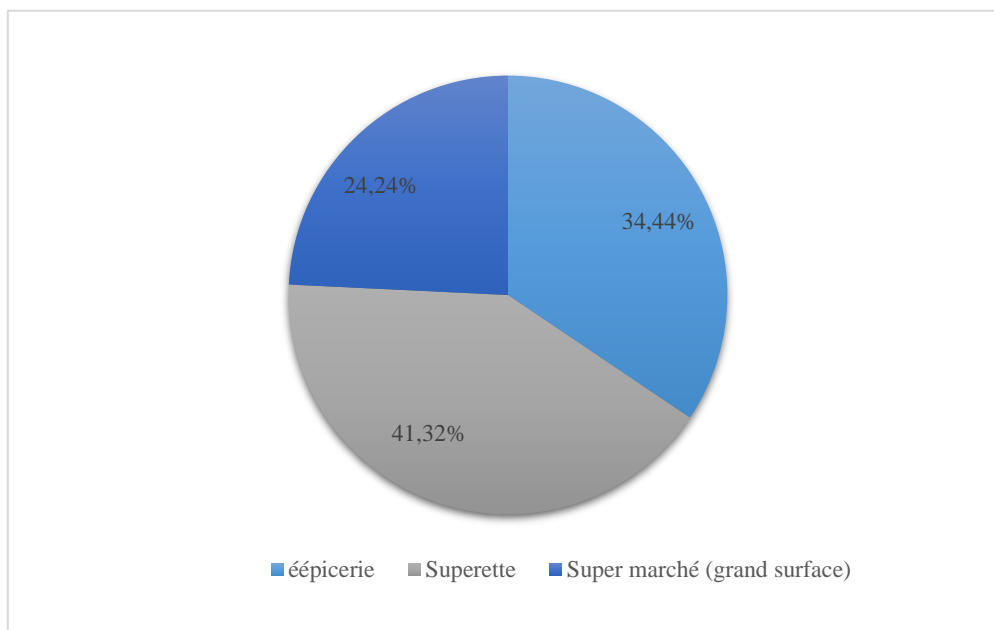
Sur un total de 330 participants, la grande majorité, soit 98,48%, ont déclaré avoir déjà effectué un achat de produit de la gamme Cachir de la marque Bellat. Seulement 1,52% des participants ont indiqué ne pas avoir encore effectué d'achat dans cette gamme de produits.

E. D'où vous faites vos achats des produits Bellat ?

Tableau 19 : Lieu d'achat du Cachir Bellat

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
épicerie	206	34,44%
Superette	247	41,32%
Super marché (grand surface)	145	24,24%
Total général	598	100%

Source : Elaboré à partir du logiciel EXCEL

Figure 21 : Lieu d'achat du Cachir Bellat

Source : Elaboré à partir du logiciel EXCEL

Les participants ont été questionnés sur les endroits où ils achètent les produits de la marque Bellat. Les données collectées ont été examinées afin de déterminer la répartition des réponses parmi les participants.

Parmi les 598 réponses analysées, la majorité des participants, soit 41,32%, ont indiqué privilégier les superettes pour leurs achats de produits Bellat. Les épiceries ont été mentionnées par 34,44% des répondants, tandis que 24,24% des participants ont cité les supermarchés (grandes surfaces) comme leur lieu d'achat principal des produits Bellat.

Les tableaux suivants présentent les statistiques descriptives des différentes variables de notre étude, les moyennes et les écarts types :

2.2 L'image de l'entreprise

Les données ont été recueillies à partir d'un questionnaire visant à évaluer divers aspects de l'image de l'entreprise, tels que sa qualité. Les participants ont attribué des notes sur une échelle de Likert à 5 points pour chaque item, permettant une quantification des perceptions. Les moyennes, les écarts-types et les évaluations de ces réponses ont ensuite été calculés.

Les résultats révèlent une perception globalement positive de l'image de l'entreprise Bellat. Les items évaluant la qualité des produits, la réputation sur le marché, la prédominance de la marque, la réputation positive auprès des clients et partenaires, ainsi que la marque prédominante et distinctive ont obtenu des moyennes élevées et sont évalués comme "D'accord". Les moyennes sont respectivement de 4,01 ; 3,97 ; 4,03 ; 4,16 et 4,17. Les écarts-types pour ces items sont 0,98 ; 0,89 ; 0,86 ; 0,83 et 0,80 indiquant une cohérence relativement élevée des évaluations pour ces aspects de l'image de l'entreprise. Cela suggère que Bellat est perçue favorablement par les répondants de l'étude comme un leader incontournable dans son domaine, garantissant la qualité et la performance de ses produits, et jouissant d'une grande renommée sur le marché. Cependant, l'item évaluant la transparence de l'entreprise a obtenu une moyenne légèrement inférieure, soit 3,75, avec un écart-type plus élevé de 1,01, mais reste tout de même évalué comme "D'accord". Ceci suggère qu'il y a peut-être des domaines où Bellat pourrait améliorer sa transparence pour renforcer encore davantage son image positive.

La moyenne générale de l'image de l'entreprise Bellat est de 4,02, avec un écart-type de 0,73 confirmant ainsi une perception positive globale des différentes dimensions évaluées par les participants, et est également évaluée comme "D'accord".

Tableau 20 : L'image de l'entreprise

	.Bellat, un leader incontournable		Garantit la qualité et la performance des produits		Bellat est une entreprise transparente		L'entreprise Bellat jouie d'une grande renommée sur le marché.		L'entreprise a une réputation positive auprès de ses clients et de ses partenaire		Bellat est une marque Prédominante et distinctive au sien de la production charcuterie	
	Effective	%	Effective	%	Effective	%	Effective	%	Effective	%	Effective	%
Pas du tout d'accord	16	4,8	6	1,8	12	3,6	3	0,9	2	0,6	4	1,2
Pas d'accord	11	3,3	18	5,5	21	6,4	13	3,9	12	3,6	9	2,7
Neutre	29	8,8	45	13,6	84	25,5	36	10,9	34	10,3	68	20,6
D'accord	169	51,2	169	51,2	133	40,3	153	46,4	160	48,5	140	42,4
Tout à fait d'accord	105	31,8	92	27,9	80	24,2	125	37,9	122	37	109	33
Totale	330	100	330	100	330	100	330	100	330	100	330	100,0
Moyenne	4,01		3,97		3,75		4,16		4,17		4,03	
Ecart type	0,98		0,89		1,01		0,83		0,80		0,86	
Evaluation	D'accord		D'accord		D'accord		D'accord		D'accord		D'accord	
Moyenne de la dimension	3,99				3,96				4,1			
Evaluation	D'accord				D'accord				D'accord			
Moyenne générale	4,02											
Ecart-type générale	0,73											
Evaluation générale	D'accord											

Source : Elaboré à partir du sortie SPSS

2.3 Les attentes des clients :

Les attentes des clients envers les produits d'une entreprise sont essentielles pour évaluer leur satisfaction et leur fidélité.

Les résultats révèlent que la majorité des participants sont en accord avec les affirmations concernant les attentes des clients envers les produits Bellat. Pour l'aspect du rapport qualité-prix, la moyenne obtenue est de 3,64 avec un écart-type de 1,02. Bien que légèrement inférieure à la moyenne générale, cette évaluation reste dans la plage correspondant à "D'accord",

suggérant que les produits Bellat répondent généralement aux attentes des clients en termes de rapport qualité-prix. De même, pour l'aspect de la confiance en la sécurité alimentaire apportée par les produits Bellat, la moyenne est de 3,98 avec un écart-type de 0,94, également évaluée comme "D'accord". Cela indique que les produits Bellat inspirent confiance en termes de sécurité alimentaire pour la majorité des répondants.

La moyenne générale des attentes des clients envers les produits Bellat est de 3,86 avec un écart-type de 0,98, également évaluée comme "D'accord". Ces résultats globaux suggèrent une satisfaction générale des clients envers les produits Bellat en termes de rapport qualité-prix et de confiance en la sécurité alimentaire.

Tableau 21 : Les attentes des clients

	Le rapport qualité-prix de nos produits correspond à vos attentes		Produits Bellat apporte la confiance en la sécurité alimentaire	
	Effective	%	Effective	%
Pas du tout d'accord	15	4,5	4	1,2
Pas d'accord	35	10,6	19	5,8
Neutre	59	17,9	67	20,3
D'accord	165	50,0	127	38,5
Tout à fait d'accord	56	17,0	113	34,2
Totale	330	100	330	100
Moyenne	3,64		3,98	
Ecart type	1,02		0,94	
Evaluation	D'accord		D'accord	
Moyenne générale	3,86			
Ecart-type générale	0,98			
Evaluation générale	D'accord			

Source : Elaboré à partir du sortie SPSS

2.4 La qualité perçue :

Les tableaux suivants présente l'analyse descriptive des différentes dimensions de la qualité perçue :

2.4.1 La qualité perçue Dimension Goût/Plaisir :

Tableau 22 : La qualité perçue Dimension Goût/Plaisir

	Le goût du Cachir Bellat est agréable		Le goût du Cachir Bellat correspond-il à vos attentes		Cachir Bellat est savoureux.		La texture Cachir Bellat est agréable..		La texture Cachir Bellat correspond à vos attentes.		Cachir Bellat est appétissant	
	Effective	%	Effective	%	Effective	%	Effective	%	Effective	%	Effective	%
Pas du tout d'accord	8	2,4	7	2,1	5	1,5	4	1,2	4	1,2	6	1,8
Pas d'accord	13	3,9	16	4,8	14	4,2	34	10,3	46	13,9	9	2,7
Neutre	37	11,2	36	10,9	46	13,9	86	26,1	91	27,6	71	21,5
D'accord	218	66,1	219	66,4	216	65,5	168	50,9	149	45,2	202	61,2
Tout à fait d'accord	54	16,4	52	15,8	49	14,8	38	11,5	40	12,1	42	12,7
Totale	330	100	330	100	330	100	330	100	330	100	330	100
Moyenne	3,90		3,88		3,87		3,61		3,53		3,80	
Ecart type	0,80		0,80		0,76		0,86		0,91		0,76	
Evaluation	D'accord		D'accord		D'accord		D'accord		D'accord		D'accord	
Moyenne dimension	3,79											
Ecart-type générale	,84											
Evaluation dimension	D'accord											

Source : Elaboré à partir de la sortie SPSS

Les résultats révèlent une satisfaction de la qualité perçue des clients vis-à-vis du Cachir Bellat en ce qui concerne son goût et son plaisir gustatif. Pour l'aspect du goût, la moyenne obtenue est de 3,90 avec un écart-type de 0,80, ce qui correspond à une évaluation de "D'accord". De même, pour l'aspect de la correspondance du goût aux attentes, la moyenne est de 3,88 avec un écart-type de 0,80, également évaluée comme "D'accord". En ce qui concerne la texture du Cachir Bellat, la moyenne est de 3,87 avec un écart-type de 0,76, évaluée comme "D'accord".

De plus, pour l'aspect de la correspondance de la texture aux attentes, la moyenne est de 3,61 avec un écart-type de 0,86, également évaluée comme "D'accord". Enfin, pour l'aspect de l'appétence du Cachir Bellat, la moyenne est de 3,80 avec un écart-type de 0,76, également évaluée comme "D'accord". La moyenne de la dimension globale de la qualité perçue - goût/plaisir du Cachir Bellat est de 3,79 avec un écart-type de 0,84, évaluée comme "D'accord".

2.4.2 La qualité perçue Dimension santé

Tableau 23 : La qualité perçue Dimension santé

	Vous ressentez la sécurité en consommant Cachir Bellat.		Cachir Bellat vous semble conforme		Cachir Bellat vous semble nutritif.		Cachir Bellat répond à vos besoins nutritionnels .	
	Effective	%	Effective	%	Effective	%	Effective	%
Pas du tout d'accord	6	1,8	4	1,2	10	3,0	18	5,5
Pas d'accord	25	7,6	21	6,4	35	10,6	27	8,2
Neutre	55	16,7	67	20,3	116	35,2	60	18,2
D'accord	190	57,6	157	47,6	122	37,0	196	59,4
Tout à fait d'accord	54	16,4	81	24,5	47	14,2	29	8,8
Totale	330	100	330	100	330	100	330	100
Moyenne	3,79		3,87		3,48		3,57	
Ecart type	0,86		0,89		0,96		0,955	
Evaluation	D'accord		D'accord		D'accord		D'accord	
Moyenne de la dimension	3,68							
Ecart type de la dimension	0,74							
Evaluation	D'accord							

Source : Elaboré à partir du sortie SPSS

Les résultats révèlent une perception positive de la santé associée au Cachir Bellat. Pour l'aspect de la sécurité en consommant le Cachir Bellat, la moyenne obtenue est de 3,79 avec un écart-type de 0,86, ce qui correspond à une évaluation de "D'accord". De même, pour l'aspect de la conformité du Cachir Bellat, la moyenne est de 3,87 avec un écart-type de 0,89, également évaluée comme "D'accord". Ces résultats indiquent que la majorité des participants ressentent

une sécurité en consommant le Cachir Bellat et le trouvent conforme à leurs attentes en termes de santé.

En ce qui concerne la valeur nutritive perçue du Cachir Bellat, la moyenne est de 3,48 avec un écart-type de 0,96, évaluée comme "D'accord". De plus, pour l'aspect de la satisfaction des besoins nutritionnels par le Cachir Bellat, la moyenne est de 3,57 avec un écart-type de 0,95, également évaluée comme "D'accord". Ces résultats suggèrent que la majorité des participants perçoivent le Cachir Bellat comme nutritif et répondant à leurs besoins nutritionnels.

La moyenne de la dimension globale de la qualité perçue - santé du Cachir Bellat est de 3,68 avec un écart-type de 0,74, évaluée comme "D'accord".

2.4.3 La qualité perçue dimension praticité

Tableau 24 : La qualité perçue dimension praticité

	Cachir Bellat est pratique à utiliser		.Cachir Bellat permet de gagner du temps lors de la préparation	
	Effective	%	Effective	%
Pas du tout d'accord	3	0,9	6	1,8
Pas d'accord	9	2,7	7	2,1
Neutre	24	7,3	41	12,4
D'accord	241	73,0	208	63,0
Tout à fait d'accord	53	16,1	68	20,6
Totale	330	100	330	100
Moyenne	4,00		3,98	
Ecart type	0,65		0,76	
Evaluation	D'accord		D'accord	
Moyenne de la dimension	3,99			
Ecart-type de la dimension	0,64			
Evaluation de la dimension	D'accord			

Source : Elaboré à partir du sortie SPSS

Les résultats mettent en évidence une perception positive de la praticité du Cachir Bellat. En ce qui concerne la praticité d'utilisation, la moyenne obtenue est de 4,00 avec un écart-type de 0,65, indiquant une évaluation de "D'accord". De même, pour le gain de temps lors de la préparation, la moyenne est de 3,98 avec un écart-type de 0,76, également évaluée comme "D'accord". Ces résultats suggèrent que la majorité des participants perçoivent le Cachir Bellat comme pratique à utiliser et comme permettant de gagner du temps lors de la préparation. Les écarts-types relativement faibles observés pour chaque aspect évalué suggèrent une cohérence notable dans les réponses des participants, indiquant ainsi une certaine uniformité dans la perception de la qualité perçue du Cachir Bellat.

La moyenne de la dimension globale de la qualité perçue - praticité du Cachir Bellat est de 3,99 avec un écart-type de 0,64, également évaluée comme "D'accord".

2.4.4 La qualité perçue Dimension Sociale et Symbolique :

Les résultats mettent en avant une perception majoritairement positive de la dimension sociale et symbolique du Cachir Bellat, bien que certains aspects montrent des variations. La valorisation du Cachir Bellat obtient une moyenne de 3,70 avec un écart-type de 0,79, témoignant d'une évaluation globalement positive, confirmée par une évaluation "D'accord". De même, la fierté de recommander le produit à des amis recueille une moyenne de 3,67 avec un écart-type de 0,88, également considérée comme positive, "D'accord". Ces résultats indiquent que la plupart des participants perçoivent le Cachir Bellat comme un produit valorisant et seraient fiers de le recommander à leurs amis.

Cependant, le partage de moments conviviaux avec le Cachir Bellat présente une moyenne de 3,56 avec un écart-type de 0,93, toujours jugée positive mais avec une légère diminution par rapport aux autres aspects, "D'accord". Enfin, l'association du produit à des événements importants de la vie obtient une moyenne de 3,02 avec un écart-type de 1,12 révélant une évaluation neutre. Ces résultats reflètent une perception plus mitigée quant à la capacité du Cachir Bellat à créer des moments significatifs dans la vie des consommateurs.

La moyenne globale de la dimension de la qualité perçue - sociale et symbolique du Cachir Bellat est de 3,49 avec un écart-type de 0,76, confirmant une évaluation globalement positive, "D'accord".

Tableau 25 : La qualité perçue Dimension Sociale et Symbolique

	Cachir Bellat vous semble valorisant		Vous seriez fier de recommander Cachir Bellat à vos amis		Cachir Bellat est un bon moyen de partager un moment convivial avec vos proches		Cachir Bellat est associé à des moments importants de votre vie	
	Effective	%	Effective	%	Effective	%	Effective	%
Pas du tout d'accord	7	2,1	13	3,9	16	4,8	32	9,7
Pas d'accord	17	5,2	20	6,1	27	8,2	76	23,0
Neutre	73	22,1	61	18,5	69	20,9	108	32,7
D'accord	201	60,9	202	61,2	189	57,3	80	24,2
Tout à fait d'accord	32	9,7	34	10,3	29	8,8	34	10,3
Totale	330	100	330	100	330	100	330	100
Moyenne	3,70		3,67		3,56		3,02	
Ecart type	0,79		0,88		0,93		1,12	
Evaluation	D'accord		D'accord		D'accord		Neutre	
Moyenne de la dimension	3,49							
Ecart type de la dimension	0,76							
Evaluation	D'accord							

Source : Elaboré à partir du sortie SPSS

2.5 La valeur perçue :

Les tableaux suivants présente l'analyse descriptive des différentes dimensions de la valeur perçue :

2.5.1 La valeur perçue Bénéfices utilitaires/fonctionnels

Tableau 26 : La Valeur perçue Bénéfices utilitaires/fonctionnels

	Cachir Bellat s'intègre facilement dans vos habitudes alimentaires		Cachir Bellat est compatible avec votre régime alimentaire		Cachir Bellat vous permet de manger sainement.		Un choix idéal pour les collations ou comme élément d'un repas complet	
	Effective	%	Effective	%	Effective	%	Effective	%
Pas du tout d'accord	15	4,5	14	4,2	12	3,6	9	2,7
Pas d'accord	43	13,0	49	14,8	52	15,8	21	6,4
Neutre	58	17,6	58	17,6	78	23,6	45	13,6
D'accord	170	51,5	175	53,0	154	46,7	193	58,5
Tout à fait d'accord	44	13,3	34	10,3	34	10,3	62	18,8
Totale	330	100	330	100	330	100	330	100
Moyenne	3,56		3,50		3,44		3,84	
Ecart type	1,02		1,00		0,99		0,89	
Evaluation	D'accord		D'accord		D'accord		D'accord	
Moyenne de la dimension	3,58							
Ecart type de la dimension	0,81							
Evaluation	D'accord							

Source : Elaboré à partir du sortie SPSS

Les résultats révèlent une perception globalement positive des bénéfices utilitaires et fonctionnels du Cachir Bellat. En ce qui concerne son intégration dans les habitudes alimentaires, la moyenne obtenue est de 3,56 avec un écart-type de 1,02, indiquant une évaluation majoritairement positive, confirmée par une évaluation "D'accord". De même, sa compatibilité avec différents régimes alimentaires obtient une moyenne de 3,50 avec un écart-type de 1,00, également évaluée comme positive, "D'accord". Ces résultats suggèrent que la

majorité des participants considèrent le Cachir Bellat comme facile à intégrer dans leurs habitudes alimentaires et compatible avec différents régimes alimentaires.

De plus, en ce qui concerne sa contribution à une alimentation saine, la moyenne est de 3,44 avec un écart-type de 0,99, confirmant une évaluation positive, "D'accord". Enfin, son adéquation comme option pour les collations ou les repas complets obtient une moyenne de 3,84 avec un écart-type de 0,89, indiquant une évaluation "D'accord". Ces résultats témoignent de la perception favorable des participants quant à la capacité du Cachir Bellat à contribuer à une alimentation saine et à servir d'option pratique pour les collations ou les repas complets.

La moyenne globale de la dimension de la valeur perçue - bénéfiques utilitaires/fonctionnels du Cachir Bellat est de 3,58 avec un écart-type de 0,81, également évaluée positivement, "D'accord".

La valeur perçue Bénéfices hédoniques

Tableau 27 : La valeur perçue Bénéfices hédoniques

	Cachir Bellat procure un plaisir gustatif intense.		L'emballage de Cachir Bellat est attrayant.		Le design de Cachir Bellat est élégant	
	Effective	%	Effective	%	Effective	%
Pas du tout d'accord	7	2,1	4	1,2	8	2,4
Pas d'accord	15	4,5	10	3,0	18	5,5
Neutre	64	19,4	68	20,6	60	18,2
D'accord	199	60,3	187	56,7	186	56,4
Tout à fait d'accord	45	13,6	61	18,5	58	17,6
Totale	330	100	330	100	330	100
Moyenne	3,78		3,88		3,81	
Ecart type	0,81		0,78		0,87	
Evaluation	D'accord		D'accord		D'accord	
Moyenne de la dimension	3,82					
Ecart type de la dimension	0,68					
Evaluation	D'accord					

Source : Elaboré à partir du sortie SPSS

En ce qui concerne le plaisir gustatif intense procuré par le produit, la moyenne obtenue est de 3,78 avec un écart-type de 0,81, indiquant une évaluation positive, confirmée par une évaluation "D'accord". De même, l'attrait de l'emballage du Cachir Bellat obtient une moyenne de 3,88 avec un écart-type de 0,78, également évaluée comme positive, "D'accord". Ces résultats suggèrent que la majorité des participants apprécie le plaisir gustatif intense et l'attrait de l'emballage du Cachir Bellat.

En ce qui concerne l'élégance du design, la moyenne est de 3,81 avec un écart-type de 0,87, confirmant une évaluation positive, "D'accord". Ces résultats témoignent de la perception favorable des participants quant à l'élégance du design du Cachir Bellat.

La moyenne globale de la dimension de la valeur perçue - bénéfices hédoniques du Cachir Bellat est de 3,82 avec un écart-type de 0,68, également évaluée positivement, "D'accord".

2.5.2 La valeur perçue Bénéfices émotionnels

Les résultats révèlent une perception mitigée des bénéfices émotionnels du Cachir Bellat. En ce qui concerne son aptitude à évoquer des souvenirs heureux de l'enfance, la moyenne obtenue est de 3,21 avec un écart-type de 1,11, indiquant une évaluation neutre. De même, sa contribution au bien-être des consommateurs obtient une moyenne de 3,27 avec un écart-type de 1,03, également évaluée comme neutre. Ces résultats suggèrent que les participants ont une perception partagée quant à la capacité du Cachir Bellat à susciter des émotions positives et à contribuer au bien-être. La moyenne générale de la dimension de la valeur perçue - bénéfices émotionnels du Cachir Bellat est de 3,38 avec un écart-type de 0,94, également évaluée comme neutre.

Tableau 28 : La valeur perçue Bénéfices émotionnels

	Cachir Bellat vous rappelle des souvenirs heureux de votre enfance		Cachir Bellat contribue à votre bien-être	
	Effective	%	Effective	%
Pas du tout d'accord	22	6,7	21	6,4
Pas d'accord	70	21,2	52	15,8
Neutre	93	28,2	100	30,3
D'accord	104	31,5	128	38,8
Tout à fait d'accord	41	12,4	29	8,8
Totale	330	100	330	100
Moyenne	3,21		3,27	
Ecart type	1,11		1,03	
Evaluation	Neutre		Neutre	
Moyenne générale	3,38			
Ecart-type générale	0,94			
Evaluation générale	Neutre			

Source : Elaboré à partir du sortie SPSS

2.5.3 La valeur perçue Bénéfices sociales

Les résultats révèlent une perception mitigée des bénéfices sociaux du Cachir Bellat. En ce qui concerne sa capacité à favoriser la création de liens avec les proches, la moyenne obtenue est de 3,27 avec un écart-type de 1,03, indiquant une évaluation neutre. De même, sa perception comme étant valorisant par l'entourage obtient une moyenne de 3,41 avec un écart-type de 1,02, également évaluée comme neutre. Ces résultats suggèrent que les participants ont une perception partagée quant à la capacité du Cachir Bellat à faciliter les interactions sociales et à être perçu comme valorisant par l'entourage.

La moyenne générale de la dimension de la valeur perçue - bénéfices sociaux du Cachir Bellat est de 3,34 avec un écart-type de 0,97, également évaluée comme neutre.

Tableau 29 : La valeur perçue Bénéfices sociales

	Cachir Bellat vous permet de créer des liens avec vos proches		Cachir Bellat est perçu comme étant valorisant par votre entourage	
	Effective	%	Effective	%
Pas du tout d'accord	21	6,4	14	4,2
Pas d'accord	52	15,8	48	14,5
Neutre	100	30,3	97	29,4
D'accord	128	38,8	129	39,1
Tout à fait d'accord	29	8,8	42	12,7
Totale	330	100	330	100
Moyenne	3,27		3,41	
Ecart type	1,03		1,02	
Evaluation	Neutre		Neutre	
Moyenne générale	3,34			
Ecart-type générale	0,97			
Evaluation générale	Neutre			

Source : Elaboré à partir du sortie SPSS

2.6 Le prix

Tableau 30 : Le prix

	Le prix de Cachir Bellat est juste par rapport à sa qualité		Le prix de Cachir Bellat est abordable.		Cachir Bellat est le meilleur produit rapport qualité-prix que vous ayez trouvé		Le prix du Cachir Bellat influence votre décision de l'acheter	
	Effective	%	Effective	%	Effective	%	Effective	%
Pas du tout d'accord	15	4,5	19	5,8	11	3,3	17	5,2
Pas d'accord	50	15,2	56	17,0	31	9,4	38	11,5
Neutre	43	13,0	54	16,4	76	23,0	54	16,4
D'accord	178	53,9	167	50,6	169	51,2	124	37,6
Tout à fait d'accord	44	13,3	34	10,3	43	13,0	97	29,4
Totale	330	100,0	330	100,0	330	100,0	330	100,0
Moyenne	3,56		3,42		3,61		3,74	
Ecart type	1,04		1,06		0,94		1,14	
Evaluation	D'accord		Neutre		D'accord		D'accord	
Moyenne générale	3,58							
Ecart type générale	0,84							
Evaluation	D'accord							

Source : Elaboré à partir du sortie SPSS

Les résultats révèlent une perception variée des bénéfices économiques du Cachir Bellat. En ce qui concerne la justesse du prix par rapport à sa qualité, la moyenne obtenue est de 3,56 avec un écart-type de 1,04, indiquant une évaluation "D'accord". En revanche, l'abordabilité du prix obtient une moyenne de 3,42 avec un écart-type de 1,06, évaluée comme "Neutre". Quant au rapport qualité-prix perçu comme étant le meilleur trouvé, la moyenne est de 3,61 avec un écart-type de 0,94, également évaluée comme "D'accord". Enfin, l'influence du prix sur la décision d'achat obtient une moyenne de 3,74 avec un écart-type de 1,14, également évaluée comme "D'accord". Ces résultats suggèrent une perception positive globale du rapport qualité-prix du Cachir Bellat, bien que l'abordabilité du prix soit perçue de manière plus mitigée.

La moyenne globale de la dimension de la valeur perçue - bénéfices économiques du Cachir Bellat est de 3,58 avec un écart-type de 0,84, également évaluée comme "D'accord".

2.7 Traitement des réclamations clients

Tableau 31 : Traitement des réclamations clients

	La réclamation a été traitée dans un délai raisonnable		Le problème a été résolu de manière efficace		La procédure de réclamation était simple et facile à comprendre		Vous étiez satisfait de l'accueil et de l'écoute du personnel.	
	Effective	%	Effective	%	Effective	%	Effective	%
Pas du tout d'accord	4	4,5	3	3,4	4	4,5	3	3,4
Pas d'accord	4	4,5	4	4,5	4	4,5	4	4,5
Neutre	34	38,2	31	34,8	26	29,2	24	27,0
D'accord	35	39,3	37	41,6	40	44,9	41	46,1
Tout à fait d'accord	12	13,5	14	15,7	15	16,9	17	19,1
Totale	89	100,0	89	100,0	89	100,0	89	100,0
Moyenne	3,52		3,61		3,65		3,73	
Ecart type	0,94		0,92		0,96		0,93	
Evaluation	D'accord		D'accord		D'accord		D'accord	
Moyenne de la dimension	3,63							
Ecart type de la dimension	0,82							
Evaluation	D'accord							

Source : Elaboré à partir du sortie SPSS

Les résultats révèlent une perception positive globale du traitement des réclamations clients pour le Cachir Bellat. En ce qui concerne le délai raisonnable de traitement, la moyenne obtenue est de 3,52 avec un écart-type de 0,94, indiquant une évaluation "D'accord". De même, l'efficacité de la résolution des problèmes obtient une moyenne de 3,61 avec un écart-type de 0,92, également évaluée comme "D'accord". Ces résultats suggèrent que la majorité des

participants sont satisfaits du temps de traitement et de la résolution efficace de leurs réclamations.

De plus, la simplicité de la procédure de réclamation obtient une moyenne de 3,65 avec un écart-type de 0,96, confirmant une évaluation positive, "D'accord". Enfin, la satisfaction à l'égard de l'accueil et de l'écoute du personnel obtient une moyenne élevée de 3,73 avec un écart-type de 0,93, indiquant une évaluation très positive, "D'accord". Ces résultats témoignent de la qualité du service client offert par le Cachir Bellat et de l'importance accordée à la satisfaction des clients.

La moyenne globale de la dimension du traitement des réclamations clients pour le Cachir Bellat est de 3,63 avec un écart-type de 0,82, également évaluée comme "D'accord".

2.8 La Promotion

Les résultats révèlent une perception globalement positive de la promotion des produits Bellat. En ce qui concerne la pertinence de la publicité par rapport aux besoins et aux attentes des consommateurs, la moyenne obtenue est de 3,56 avec un écart-type de 0,93, indiquant une évaluation "D'accord". De même, la clarté et la compréhensibilité des informations présentées obtiennent une moyenne de 3,85 avec un écart-type de 0,82, également évaluées comme "D'accord". Ces résultats suggèrent que la majorité des participants trouvent la publicité des produits Bellat pertinente et facile à comprendre.

De plus, l'attrait et l'engagement suscités par la publicité obtiennent une moyenne de 3,75 avec un écart-type de 0,85, confirmant une évaluation positive, "D'accord". Les spots publicitaires de Bellat sont également perçus comme très attractifs, avec une moyenne de 3,98 et un écart-type de 0,80, également évaluée comme "D'accord". Enfin, l'intention d'achat après avoir vu la publicité obtient une moyenne de 3,56 avec un écart-type de 0,93, confirmant une évaluation positive, "D'accord".

La moyenne globale de la dimension de la promotion des produits Bellat est de 3,79 avec un écart-type de 0,64, également évaluée comme "D'accord".

Tableau 32 : La promotion

	Vous avez l'impression que la publicité sur les produits Bellat comprend vos besoins et vos attentes		Les informations présentées dans la publicité des produits Bellat sont claires et compréhensibles		La publicité de Bellat vous donne envie de savoir plus sur leurs produits		Les spots publicitaires de Bellat demeurent très attractifs		Vous avez l'intention d'acheter le produit après avoir vu la publicité	
	Effective	%	Effective	%	Effective	%	Effective	%	Effective	%
Pas du tout d'accord	13	3,9	6	1,8	7	2,1	6	1,8	3	0,9
Pas d'accord	22	6,7	13	3,9	13	3,9	4	1,2	15	4,5
Neutre	103	31,2	64	19,4	90	27,3	62	18,8	76	23,0
D'accord	149	45,2	186	56,4	165	50,0	176	53,3	178	53,9
Tout à fait d'accord	43	13,0	61	18,5	55	16,7	82	24,8	58	17,6
Totale	330	100	330	100	330	100	330	100	330	100
Moyenne	3,56		3,85		3,75		3,98		3,56	
Ecart type	0,93		0,82		0,85		0,80		0,93	
Evaluation	D'accord		D'accord		D'accord		D'accord		D'accord	
Moyenne de la dimension	3,79									
Ecart-type de la dimension	0,64									
Evaluation de la dimension	D'accord									

Source : Elaboré à partir du sortie SPSS

2.9 L'évaluation globale de la satisfaction

Tableau 33 : L'évaluation globale de la satisfaction

Sur une échelle de 1 à 10. A quel point vous êtes satisfait des produits de la marque Bellat				
	Fréquence	Pourcentage	moyenne	Ecart-type
1	2	0,6	7,57	1,42
2	4	1,2		
3	7	2,1		
4	14	4,2		
5	32	9,7		
6	73	22,1		
7	108	32,7		
8	80	24,2		
9	10	3		
19	330	100		

Source : Elaboré à partir du sortie SPSS

Nous avons évalué la satisfaction globale des clients avec les produits Bellat sur une échelle de Likert de 1 à 10. Les données recueillies ont permis de calculer la moyenne et l'écart-type, fournissant ainsi des informations précieuses sur la perception générale des clients vis-à-vis de la marque.

Les résultats révèlent une satisfaction globale des clients avec les produits Bellat, avec une moyenne de 7,57 sur une échelle de 1 à 10. De plus, l'écart-type de 1,42 indique une certaine variabilité dans les réponses des clients,

SECTION 2
ANALYSE MULTIVARIÉE DES
DITERMINANTS DISCUSSION

1 Introduction à l'Analyse Multivariée des Déterminants de Satisfaction des Clients

Dans cette section, nous nous concentrerons sur l'analyse multivariée des déterminants de satisfaction des clients de l'entreprise Bellat, une société spécialisée dans la production de produits alimentaires.

L'objectif principal de cette analyse est de développer un modèle de satisfaction des clients pour l'entreprise Bellat, en identifiant les variables qui ont le plus d'impact sur la satisfaction des clients. Pour ce faire, nous avons choisi d'utiliser la méthode de régression linéaire multiple, une technique statistique puissante permettant d'explorer les relations complexes entre les différentes variables étudiées.

Nous procéderons étape par étape pour construire ce modèle, en commençant par la sélection des variables pertinentes à inclure dans le modèle, puis en analysant la relation entre ces variables à l'aide de la régression linéaire multiple.

En intégrant des variables telles que la qualité perçue et la valeur perçue des produits, le prix, la promotion, les attentes des clients et le traitement des réclamations, nous serons en mesure de construire un modèle robuste de satisfaction des clients pour l'entreprise Bellat.

Dans cette section, nous présenterons en détail la méthodologie utilisée pour mener cette analyse, ainsi que les résultats obtenus et leur interprétation.

2 Test des Hypothèses et Leurs Conditions

Dans le cadre de cette étude, nous avons formulé plusieurs hypothèses pour évaluer les relations entre différentes variables et la satisfaction des clients de l'entreprise Bellat. Avant de procéder aux tests statistiques, il est essentiel de définir clairement nos hypothèses de recherche et les conditions sous lesquelles ces hypothèses seront testées.

Premièrement, nos hypothèses sont formulées en fonction de la littérature existante et des théories pertinentes dans le domaine de la satisfaction client et du marketing. Elles visent à explorer les relations entre les variables telles que la qualité perçue des produits, le prix, la promotion, les attentes des clients et le traitement des réclamations, et leur impact sur la satisfaction globale des clients de Bellat.

Deuxièmement, pour tester ces hypothèses, nous devons nous assurer que les conditions appropriées sont remplies. Cela inclut notamment la vérification de l'indépendance des

observations, l'homoscédasticité des résidus, la normalité des résidus, l'absence de multicollinéarité entre les variables explicatives, ainsi que la distribution normale des résidus et la vérification des nuages de points pour confirmer la relation linéaire entre la variable dépendante et les variables indépendantes. Ces conditions sont cruciales pour garantir la validité des tests statistiques et des résultats obtenus.

Tableau 34 : Test de normalité

Tests de normalité						
	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
niveau de satisfaction	0,216	330	,000	0,890	330	,000

Source : Elaboré à partir du sortie SPSS

Dans l'interprétation de ce tableau pour la variable dépendante "niveau de satisfaction globale", nous avons deux tests de normalité : le test de Kolmogorov-Smirnov et le test de Shapiro-Wilk.

- Pour le test de Kolmogorov-Smirnov la valeur de p (Sig.) est de 0,000. Cette valeur de p est inférieure au seuil de significativité communément fixé à 0,05. Cela indique que la distribution des données ne suit pas une distribution normale. L'hypothèse nulle de normalité est donc rejetée.

- De même, pour le test de Shapiro-Wilk la valeur de p est également de 0,000. Comme précédemment, cette valeur de p est inférieure à 0,05, indiquant un rejet de l'hypothèse de normalité.

Ces résultats suggèrent que la variable "niveau de satisfaction globale" ne suit pas une distribution normale dans l'échantillon analysé. En conséquence il est nécessaire de faire une standardisation des données pour les rendre plus conformes à cette hypothèse

- Dans l'interprétation de ces résultats de colinéarité :

- Les valeurs de tolérance varient entre 0,232 et 0,898. Une tolérance inférieure à 0,2 indique généralement une forte colinéarité. Dans ce cas, toutes les valeurs de tolérance semblent être supérieures à ce seuil, ce qui suggère qu'il n'y a pas de problème de colinéarité sévère entre les variables dans les modèles analysés.

- Les valeurs de VIF varient entre 1,114 et 4,318. Généralement, un VIF supérieur à 10 est considéré comme indiquant une colinéarité problématique entre les variables. Dans ce cas,

toutes les valeurs de VIF semblent être inférieures à ce seuil, ce qui suggère qu'il n'y a pas de colinéarité.

Tableau 35 : Statistiques de colinéarité

		Tolérance	VIF
Image de l'entreprise		0,757	1,321
Qualité perçue	Dimension gout/texture	0,679	1,473
	Dimension santé	0,345	2,897
	Dimension praticité	0,898	1,114
	Dimension Sociale et Symbolique	0,594	1,683
Valeur perçue	Bénéfices utilitaires/fonctionnels	0,627	1,596
	Bénéfices hédoniques	0,678	1,475
	Bénéfices sociale	0,790	1,266
	Bénéfices émotionnels	0,336	2,980
Attentes clients		0,872	1,147
Prix		0,797	1,255
Promotion		0,695	1,439
Traitement des réclamations clients		0,892	1,121

Source : Elaboré à partir du sortie SPSS

2.1 Les résultats de Test des Hypothèses :

Une fois que les conditions nécessaires pour l'analyse ont été vérifiées, nous pouvons procéder à l'étape suivante de notre étude. Cette étape implique l'application de la méthode de régression linéaire multiple pour construire un modèle des déterminants de la satisfaction des clients de

l'entreprise Bellat. La régression linéaire multiple est une technique statistique puissante qui permet d'examiner les relations entre une variable dépendante et plusieurs variables indépendantes en même temps.

L'objectif principal de cette étape est de déterminer quelles variables indépendantes ont un impact significatif sur la variable dépendante, c'est-à-dire la satisfaction globale des clients de Bellat. Pour ce faire, nous utiliserons une approche étape par étape, où les variables indépendantes sont ajoutées progressivement au modèle et leur contribution à l'explication de la variance de la variable dépendante est évaluée.

Tableau 36 : Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Variation de F	Sig. Variation de F
1	,484	,234	,226	,99810965	,234	27,236	,000
2	,579	,335	,320	,93567795	,100	13,273	,000
3	,616	,379	,358	,90900053	,045	6,241	,014
4	,640	,409	,382	,89198841	,030	4,350	,040
5	,662	,438	,405	,87500879	,029	4,370	,040

Source : Elaboré à partir du sortie SPSS

Voici une présentation des résultats de la régression linéaire multiple étape par étape:

Modèle 1 à 5 :

Chaque modèle montre une augmentation progressive du coefficient de détermination (R^2), du coefficient de détermination ajusté (R^2 ajusté) et de la signification de la variation de F. Cela suggère que l'ajout de variables supplémentaires améliore la capacité du modèle à expliquer la variance de la satisfaction des clients de l'entreprise Bellat.

Dans le premier modèle, le coefficient de détermination (R^2) est de 0,234. Cela indique que 23,4 % de la variation de la satisfaction des clients est expliquée par les variables indépendantes incluses dans ce modèle initial. Le coefficient R, également connu sous le nom de coefficient de corrélation multiple, est de 0,484, ce qui indique une corrélation positive entre les variables indépendantes et la satisfaction des clients.

Modèle 2 :

Le coefficient de détermination (R^2) augmente à 0,335 dans le deuxième modèle, ce qui signifie que 33,5 % de la variation de la satisfaction des clients est expliquée par les variables incluses dans ce modèle. Cette amélioration montre que l'ajout de nouvelles variables a renforcé la capacité du modèle à expliquer la variance de la satisfaction des clients.

Modèle 3 :

Dans le troisième modèle, le coefficient de détermination (R^2) atteint 0,379, ce qui signifie que 37,9 % de la variation de la satisfaction des clients est expliquée par les variables incluses. Cela montre une nouvelle amélioration par rapport au modèle précédent, suggérant que l'inclusion de variables supplémentaires a contribué à une meilleure explication de la satisfaction des clients.

Modèle 4 :

Le coefficient de détermination (R^2) continue d'augmenter dans le quatrième modèle pour atteindre 0,409. Cela indique que 40,9 % de la variation de la satisfaction des clients est désormais expliquée par les variables incluses dans ce modèle. Cette augmentation progressive du R^2 montre que chaque ajout de variables a renforcé la capacité du modèle à expliquer la satisfaction des clients.

- Le dernier modèle présente un R^2 de 0,438, indiquant que 43,8 % de la variation de la satisfaction des clients est expliquée par les variables incluses dans le modèle.
- Le R^2 ajusté final est de 0,405, ce qui indique que le modèle est robuste même après avoir pris en compte la taille de l'échantillon et le nombre de variables.
- La variation de F finale est significative (0,040), confirmant que le modèle dans son ensemble est statistiquement significatif.

cette analyse de régression linéaire multiple démontre que les variables incluses dans le modèle 5 ont un pouvoir explicatif significatif sur la satisfaction des clients de l'entreprise Bellat est le modèle le plus fiable .

Tableau 37 : Tableau ANOVA

ANOVA						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	27,134	1	27,134	27,236	,000
	de Student	88,664	89	,996		
	Total	115,797	90			
2	Régression	38,754	2	19,377	22,133	,000
	de Student	77,043	88	,875		
	Total	115,797	90			
3	Régression	43,911	3	14,637	17,714	,000
	de Student	71,887	87	,826		
	Total	115,797	90			
4	Régression	47,372	4	11,843	14,885	,000
	de Student	68,425	86	,796		
	Total	115,797	90			
5	Régression	50,718	5	10,144	13,249	,000
	de Student	65,079	85	,766		
	Total	115,797	90			

Source : Elaboré à partir du sortie SPSS

de régression, ainsi que leurs valeurs de p (Sig.). Ces tests F évaluent la significativité globale de chaque modèle de régression par rapport à la variable dépendante, la satisfaction client, en prenant en compte l'ensemble des variables indépendantes incluses dans le modèle.

- Pour chaque modèle, la valeur de p associée au test F (Sig.) est significativement inférieure à 0,05. Cela indique que le modèle de régression dans son ensemble est statistiquement significatif pour expliquer la variation de la satisfaction client.

- Par conséquent, cela suggère que les variables indépendantes incluses dans chaque modèle ont un effet significatif sur la satisfaction client. Ces variables indépendantes comprennent la qualité perçue (dimension goût et texture), la valeur perçue (bénéfices sociaux), le traitement des réclamations, les attentes des clients et la promotion.

- Plus précisément, à mesure que le modèle progresse, la somme des carrés (représentant la variation expliquée par le modèle) augmente, tandis que le carré moyen diminue. Cela indique que chaque modèle successif ajoute une proportion significative de la variation de la satisfaction client.

Tableau 38 : Régression linéaire multiple

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-2,883	,586		-4,921	,000
	Gout texture	,791	,151	,484	5,219	,000
2	(Constante)	-4,317	,676		-6,389	,000
	Gout texture	,749	,142	,459	5,259	,000
	Traitement réclamation	,439	,121	,318	3,643	,000
3	(Constante)	-4,493	,660		-6,806	,000
	Gout texture	,632	,146	,387	4,325	,000
	Traitement réclamation	,357	,122	,258	2,931	,004
	Bénéfice sociale	,260	,104	,232	2,498	,014
4	(Constante)	-4,536	,648		-6,998	,000
	Gout texture	,731	,151	,447	4,839	,000
	Traitement réclamation	,390	,120	,282	3,239	,002
	Bénéfice sociale	,253	,102	,225	2,470	,015
	Attente client	-,112	,054	-,184	-2,086	,040
5	(Constante)	-5,202	,711		-7,315	,000
	Gout texture	,598	,161	,366	3,709	,000
	Traitement réclamation	,361	,119	,262	3,037	,003
	Bénéfice sociale	,209	,103	,186	2,034	,045
	Attente client	,121	,053	,200	2,292	,024
	Promotion	,388	,186	,204	2,090	,040

Source : Elaboré à partir du sortie SPSS

Ces résultats montrent les coefficients de régression non standardisés et standardisés pour chaque variable indépendante, ainsi que leurs significativités (indiquées par la valeur de p, "Sig."). La constante représente l'intercept de la régression.

Dans ce modèle, toutes les variables indépendantes (Gout texture, Traitement réclamation, Bénéfice sociale, Attente client, Promotion) ont des coefficients significatifs ($p < 0,05$), ce qui suggère qu'elles contribuent de manière significative à expliquer la satisfaction client.

Voici les résultats de la régression linéaire multiple pour le modèle étudié :

- La variable "Gout texture" présente un coefficient standardisé (Bêta) de 0,366, indiquant une contribution significative à la satisfaction client.
- La variable "Traitement réclamation" affiche un coefficient standardisé (Bêta) de 0,262, montrant également une contribution significative à la satisfaction client.
- La variable "Bénéfice sociale" présente un coefficient standardisé (Bêta) de 0,186, un t de 2,034, indiquant une contribution modérée mais significative à la satisfaction client.
- La variable "Attente client" affiche un coefficient standardisé (Bêta) de 0,200, révélant une contribution significative, positive, à la satisfaction client.

Enfin, la variable "Promotion" présente un coefficient standardisé (Bêta) de 0,204, indiquant une contribution significative à la satisfaction client.

3 Discussion des résultats obtenus :

La discussion générale des résultats commence par une analyse approfondie du profil des répondants, révélant des informations précieuses sur les caractéristiques démographiques et les préférences des participants. Les résultats de l'analyse descriptive offrent un aperçu détaillé de la composition de l'échantillon, notamment en ce qui concerne le sexe, l'âge, la répartition géographique, le niveau d'éducation et la profession des répondants.

En analysant le profil démographique des répondants, il est observé que les hommes sont légèrement surreprésentés par rapport aux femmes, ce qui pourrait avoir des implications sur la manière dont différents groupes perçoivent les produits Bellat. De plus, une concentration significative de jeunes adultes dans l'échantillon suggère une certaine influence des habitudes de consommation des jeunes sur les résultats de l'étude.

La répartition géographique des répondants révèle une concentration notable dans certaines wilayas, telles qu'Alger, Oran et Batna, ce qui peut refléter des différences régionales dans les attitudes et les comportements des consommateurs. Cette observation souligne l'importance de prendre en compte les spécificités régionales dans les stratégies de marketing et de distribution. En ce qui concerne le niveau d'éducation et la profession des répondants, une forte représentation des individus ayant un niveau universitaire et des fonctionnaires est observée. Cela suggère une certaine homogénéité dans l'échantillon en termes de niveau d'éducation et de statut professionnel, ce qui peut influencer la compréhension et la perception des sujets étudiés.

L'analyse des questions d'admissibilité révèle des informations essentielles sur la perception et l'expérience des consommateurs à l'égard des produits Bellat. Les résultats indiquent une forte présence de la marque sur le marché, soulignant ainsi une acceptation généralisée parmi les consommateurs. Cette forte préférence pour les produits Bellat est également confirmée par la répartition des types spécifiques de produits achetés, avec la gamme classique et la gamme de haute qualité se démarquant comme les plus populaires.

La diversité appréciée dans la gamme de produits Bellat, offrant des options pour différents goûts et préférences, est un élément clé à souligner. Cette variété permet à l'entreprise de toucher un large éventail de consommateurs et de répondre à leurs besoins spécifiques en matière de produits alimentaires. De plus, la répartition relativement équilibrée des lieux d'achat entre les épiceries, les superettes et les supermarchés témoigne de l'accessibilité généralisée des produits Bellat, renforçant ainsi leur disponibilité et leur visibilité sur le marché.

En ce qui concerne la connaissance de l'entreprise Bellat, les résultats indiquent une certaine familiarité parmi les consommateurs, avec une majorité déclarant un niveau de connaissance moyen. Cependant, il est également encourageant de constater qu'une proportion significative des participants affiche un niveau de connaissance élevé, témoignant ainsi d'une reconnaissance et d'une appréciation accrues de l'entreprise et de son industrie. Cette reconnaissance peut influencer positivement la perception des produits Bellat et renforcer la confiance des consommateurs dans la marque.

L'analyse descriptive des différentes dimensions telles que l'image de l'entreprise, la qualité perçue, la valeur perçue, le prix, les attentes des clients, le traitement des réclamations et la promotion des produits Bellat offre un aperçu complet de la perception des consommateurs à l'égard de la marque. Dans l'ensemble, les résultats mettent en évidence une réception positive des produits Bellat par les consommateurs, soulignant plusieurs points forts de l'entreprise.

Premièrement, en ce qui concerne l'image de l'entreprise, Bellat est perçue comme un leader incontournable dans son domaine, offrant des produits de haute qualité et jouissant d'une grande renommée. Cependant, des opportunités d'amélioration sont identifiées, notamment en ce qui concerne la transparence de l'entreprise, ce qui pourrait être un domaine clé à cibler pour renforcer la confiance et la crédibilité de la marque.

De plus, l'analyse de la qualité perçue et de la valeur perçue révèle que les produits Bellat répondent aux attentes des consommateurs en termes de qualité, de valeur nutritionnelle et de bénéfices fonctionnels, hédoniques, sociaux et économiques. Ces résultats témoignent de l'engagement de l'entreprise envers l'excellence et la satisfaction des clients, renforçant ainsi sa réputation sur le marché.

En ce qui concerne le prix, les produits Bellat sont perçus comme offrant un bon rapport qualité-prix, ce qui les rend attractifs pour les consommateurs soucieux de la valeur de leur argent. De plus, l'analyse des attentes des clients et du traitement des réclamations révèle une convergence entre les attentes des consommateurs et la perception de Bellat, démontrant ainsi la capacité de l'entreprise à répondre efficacement aux besoins et aux préoccupations de sa clientèle.

Enfin, l'analyse de la promotion des produits Bellat met en évidence une perception positive de la publicité et des efforts de promotion de la marque, contribuant à renforcer sa visibilité et sa notoriété sur le marché.

Passant ensuite aux tests d'hypothèse, les résultats révèlent des relations significatives entre différentes variables, telles que la qualité perçue, les bénéfices hédoniques, les bénéfices sociaux, le traitement des réclamations, les attentes des clients et les promotions, avec, la satisfaction globale des clients. Ces résultats fournissent des insights importants sur les déterminants de la satisfaction client et éclairent sur les domaines clés sur lesquels l'entreprise Bellat peut se concentrer pour améliorer l'expérience client.

Enfin, la régression linéaire multiple a été utilisée pour explorer plus en détail les déterminants de la satisfaction client. Les résultats de cette analyse fournissent des informations précieuses sur l'impact relatif de chaque variable sur la satisfaction globale des clients, ainsi que sur la direction et la force de ces relations. Ces résultats peuvent être utilisés pour identifier les leviers d'action prioritaires et formuler des recommandations stratégiques pour améliorer la satisfaction client et renforcer la compétitivité de l'entreprise Bellat sur le marché.

Dans le cadre de notre analyse visant à déterminer les variables influençant la satisfaction des clients de Bellat, nous avons utilisé une régression linéaire. Cette méthode statistique nous permet d'explorer la relation entre une variable dépendante, en l'occurrence la satisfaction client, et plusieurs variables indépendantes, telles que la qualité perçue (gout texture), le traitement des réclamations clients, la valeur perçue (bénéfice social), les attentes des clients et la promotion des produits Bellat.

Les résultats de notre analyse révèlent plusieurs tendances importantes. Tout d'abord, une meilleure perception de la qualité des produits, en particulier en ce qui concerne le goût et la texture, est associée à une plus grande satisfaction client c'est les mêmes résultats obtenus par (Králová, 2019). De même, un traitement efficace des réclamations clients semble jouer un rôle crucial dans l'amélioration de la satisfaction c'est comme (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996) a cité que cette étude est une étude pionnière qui a exploré la connexion entre les plaintes des clients et la fidélité du client (Boujaddaine & Taqi, 2021)., tout comme la perception des bénéfices sociaux des produits Bellat.

Par ailleurs, nos résultats indiquent que des attentes clients impacte la satisfaction, cela confirme les résultats de (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996) ; Les attentes des clients jouent un rôle crucial dans la formation de la satisfaction soulignant ainsi l'importance de la gestion proactive des attentes des consommateurs. Enfin, une promotion efficace des produits Bellat est également associée à une plus grande satisfaction client, suggérant l'impact

positif des efforts promotionnels sur la perception des clients. Le contraire des résultats de (Cahaya, 2023) il a démontré que les promotions n'ont aucun effet sur la satisfaction des clients. Par conséquent, la satisfaction des clients n'est pas influencée par les promotions.

En résumé, notre analyse de régression linéaire met en évidence l'importance de la qualité perçue en terme de goût/texture, du traitement des réclamations, valeur perçue en terme des bénéfices sociaux on peut dire qu'on a trouvé les mêmes résultats elle est présentée comme une alternative supérieure à la qualité perçue et à la satisfaction (Rivière & Mencarelli, 2012), des attentes des clients et de l'efficacité de la promotion dans la détermination de la satisfaction des clients de Bellat. Ces conclusions fournissent des insights précieux pour l'entreprise afin d'orienter ses stratégies de gestion de la qualité et de la satisfaction client.

Dans notre étude, en plus des variables mentionnées précédemment, telles que la qualité perçue (goût texture), le traitement des réclamations clients, les bénéfices sociaux, les attentes des clients et la promotion des produits Bellat, nous avons également pris en compte d'autres variables potentiellement pertinentes, telles que le prix, l'image de l'entreprise et d'autres dimensions de la qualité perçue, ainsi que la valeur perçue.

Cependant, après avoir effectué l'analyse de régression linéaire, nous avons constaté que ces variables supplémentaires n'avaient pas un impact significatif sur la satisfaction des clients de Bellat. En d'autres termes, il n'y avait pas de relation statistiquement significative entre ces variables et la satisfaction client dans notre échantillon de données.

Par conséquent, bien que ces variables puissent être importantes dans d'autres contextes ou pour d'autres entreprises, nos résultats suggèrent qu'elles ne sont pas des déterminants majeurs de la satisfaction des clients de Bellat dans notre étude spécifique comme l'image de marque contrairement au auteurs qui ont démontré que l'image de marque constituait un prédicteur de la satisfaction client et exerçait un impact positif sur cette dernière (Anwar, Min, & Dastagir, 2019) et le prix Selon les résultats des recherches menées, le prix a un effet positif et significatif sur la satisfaction des consommateurs, (Siregara, Nofirmanb, Yusufc, Jayantod, & Rahayu, 2022) mais pas de notre étude il n'a pas une influence sur la satisfaction des consommateurs de Bellat. Cela souligne l'importance de se concentrer sur les variables qui ont montré une association significative avec la satisfaction client dans notre analyse, afin d'orienter efficacement les stratégies de gestion de la qualité et de la satisfaction client de Bellat.

A la fin on peut confirmer nos hypothèses :

Tableau 39 : Validation des hypothèses

Hypothèse		Statut
H1 : la perception de la qualité par les clients est un facteur déterminant de la satisfaction vis-à-vis de l'entreprise Bellat	Dimension gout/texture	Validée
	Dimension santé	Non validée
	Dimension praticité	Non validée
	Dimension Sociale et Symbolique	Non validée
H2 : la perception de la valeur par les clients est un facteur déterminant pour la satisfaction envers l'entreprise Bellat	Bénéfices utilitaires/fonctionnels	Non validée
	Bénéfices hédoniques	Non validée
	Bénéfices sociales	Validée
	Bénéfices émotionnels	Non validée
H3 : la perception de l'image de marque par les clients affecte leur satisfaction envers l'entreprise Bellat		Non validée
H4 : la satisfaction des clients de l'entreprise Bellat est déterminé par leur attentes		Validée
H5 : le niveau de satisfaction des clients de l'entreprise Bellat est également influencé par ses prix		Non validée
H6 : Le Traitement de réclamation clients est un facteur déterminant dans la satisfaction des clients de l'entreprise Bellat		Validée
H7 : La promotion clients est un facteur déterminant pour la satisfaction des clients de l'entreprise Bellat		Validée

Source : Elaboré à travers des efforts personnels

Le modèle de régression linéaire multiple présenté dans cette étude vise à explorer les déterminants de la satisfaction des clients de Bellat. Après avoir effectué une analyse approfondie des données recueillies, le modèle final comprend cinq variables explicatives potentielles. Ces variables sont la qualité perçue, représentée par les dimensions du goût et de

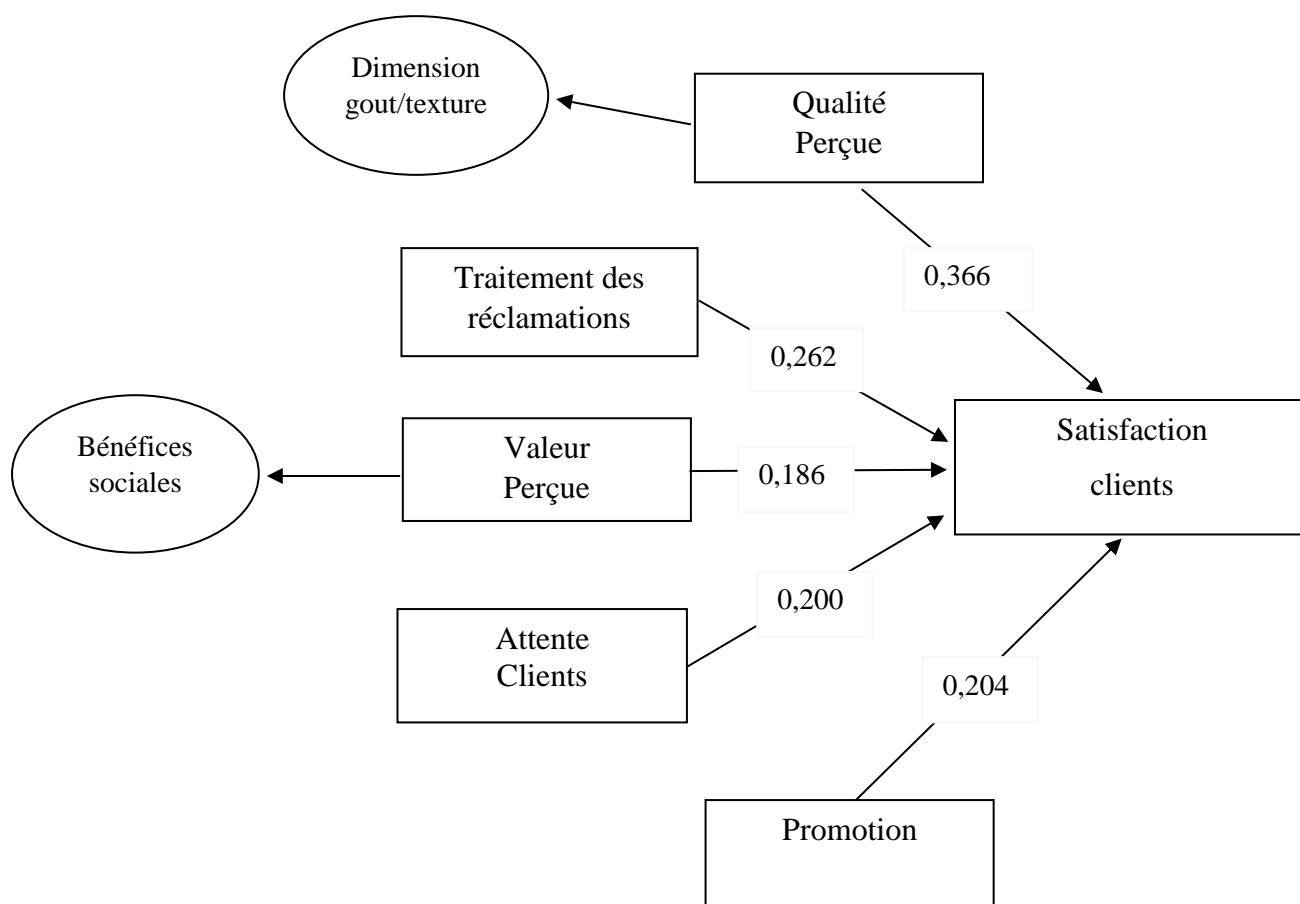
la texture des produits Bellat, le traitement des réclamations clients, les bénéfices sociaux perçus, les attentes des clients et enfin, la promotion des produits Bellat.

L'équation du modèle est représentée comme suit :

$$Y = 0,366 X1 + 0,262 X2 + 0,186 X3 + 0,200 X4 + 0,204 X5$$

À la fin de nos résultats, nous sommes prêts à présenter notre modèle de satisfaction des clients de Bellat. Ce modèle, met en lumière les principaux déterminants de la satisfaction client identifiés au cours de notre étude. En intégrant des variables clés telles que la qualité perçue (notamment la dimension de goût et de texture), la valeur perçue (avec un accent particulier sur le bénéfice social), les attentes des clients, la promotion et le traitement des réclamations, le modèle suivant offre une compréhension approfondie des facteurs influençant la satisfaction des consommateurs de Bellat :

Figure 22 : Modèle de satisfaction des clients de Bellat



Source : Elaboré à partir du logiciel SmartPLS

CONCLUSION GÉNÉRALE

Cette étude approfondie des déterminants de la satisfaction des clients de l'entreprise Bellat a révélé plusieurs aspects cruciaux qui influent sur le niveau de satisfaction des consommateurs. Parmi ces déterminants, la qualité perçue des produits Bellat, notamment en ce qui concerne la dimension goût/texture, est un facteur essentiel. Les consommateurs accordent une grande importance à la qualité sensorielle des produits alimentaires, et ceux de Bellat sont perçus comme répondant aux attentes en termes de saveur et de texture, ce qui contribue positivement à leur satisfaction.

Parallèlement, le traitement des réclamations par Bellat a également été identifié comme un déterminant clé de la satisfaction client. Les consommateurs apprécient la réactivité et l'efficacité avec lesquelles leurs réclamations sont traitées, ce qui renforce leur confiance dans la marque et leur satisfaction globale.

Le bénéfice social perçu associé à la consommation des produits Bellat a également émergé comme un facteur important. Les consommateurs attribuent une valeur sociale à la consommation de ces produits, ce qui renforce leur attachement à la marque et contribue à leur satisfaction.

Les attentes des clients jouent également un rôle crucial dans leur satisfaction. Lorsque les produits Bellat répondent aux attentes des consommateurs en termes de praticité, de compatibilité avec leur régime alimentaire et de valeur nutritionnelle, cela conduit à une plus grande satisfaction client.

En outre, la promotion des produits Bellat a été identifiée comme un déterminant de la satisfaction client. Une publicité efficace et attrayante contribue à renforcer la visibilité et la notoriété de la marque, ce qui peut influencer positivement la perception des consommateurs et leur satisfaction.

Le modèle de satisfaction des clients Bellat repose sur ces déterminants clés, qui interagissent de manière complexe pour influencer le niveau global de satisfaction des consommateurs. En comprenant et en optimisant ces déterminants, Bellat peut améliorer sa performance en matière de satisfaction client et renforcer sa position sur le marché.

Cependant, malgré les insights significatifs obtenus dans cette étude, certaines limites doivent être prises en compte. Tout d'abord, la collecte de données s'est déroulée dans un contexte spécifique et à un moment donné, ce qui limite la généralisation des résultats. Les données ont été collectées auprès d'un échantillon spécifique de consommateurs et peuvent ne pas être représentatives de l'ensemble de la clientèle de l'industrie agroalimentaire. De plus, l'étude se

concentre principalement sur les déterminants de la satisfaction client et ne prend pas en compte d'autres facteurs externes qui pourraient également influencer cette satisfaction. Ces limitations soulignent la nécessité de mener des recherches supplémentaires pour obtenir une compréhension plus complète de la satisfaction client.

L'identification des déterminants de la satisfaction client est essentielle pour Bellat. Cela lui permet de cibler ses efforts d'amélioration, de fidéliser sa clientèle, de se différencier sur le marché et d'évaluer l'efficacité de ses stratégies. En comprenant les besoins et les attentes des clients, Bellat peut garantir son succès à long terme en offrant une expérience client supérieure et en maintenant des relations solides avec sa clientèle.

Pour conclure, on propose que l'entreprise Bellat continue à :

- 1. Améliorer la qualité de ses produits :** Investir dans des technologies et des processus pour améliorer continuellement la qualité, en se concentrant particulièrement sur le goût et la texture.
- 2. Renforcer le traitement des réclamations :** Mettre en place un système de gestion des plaintes plus efficace et réactif pour garantir une satisfaction client optimale.
- 3. Planifier stratégiquement les activités promotionnelles :** Mettre en avant les bénéfices sociaux et les qualités distinctives des produits.
- 4. Aligner les offres sur les attentes des clients :** Mener régulièrement des études de marché pour comprendre les attentes des clients et ajuster ses offres en conséquence.

**RÉFÉRENCES
BIBLIOGRAPHIQUES**

Bibliographie

1. Akhtari, P., Akhtari, A. P., & Torfi, A. (2015). Measuring customer satisfaction in food industry. *Management Science Letters*, 5(3), 235-244.
2. Akmal, E. P. (2023). Service Quality, Product Quality, Price, Promotion, and Location on Customer Satisfaction and Loyalty in CV. Restu. *Journal of Applied Business and Technology*, 4(1), 39-54.
3. Ali, Zainal, & Ilhamalimy. (2021). Determination of Purchase Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Brand Image and Service Quality (Review Literature of Marketing Management). *Dinasti International Journal of Digital Business Management.*, 3(1), 141-153.
4. Alkharusi, H. (2022). "A descriptive analysis and interpretation of data from likert scales in educational and psychological research. *Indian Journal of Psychology and Education*, 12.2 ,13-16.
5. Aminuddin, Don, M., M, B., & Farid, S. M. (2020). Does Customer Satisfaction Matters? *Abrn.Asia*, 2(1), 2710–6918.
6. Andreassen, Tor, W., & Bodil, L. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of service Industry management*, 9.1 (1998): 7-23.
7. Angelova, B., & Zekiri, J. (2011). Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 1, No. 3.
8. Anwar, S., Min, L., & Dastagir, G. (2019). Effect of Service Quality , Brand Image , Perceived Value on Customer Satisfaction and Loyalty in the Chinese Banking Industry. *International Journal of Business, Economics and Management Works*, 6(3), 24–30.
9. Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Australia: Pearson Australia.
10. Aurier, P., & Sirieix, L. (2016). . Marketing de l'agro-alimentaire. Environnement., *Environnement, stratégies et plans d'action, éditions Dunod.*
11. Barouch, G. (2010). *Fidéliser et gagner vos clients par l'écoute: des outils à votre portée ! : TPE-PME*. Royaume-Uni:: Afnor Editions.
12. Basu Swastha Dharmesta, M. B. (2014). Loyalitas Pemirsa dan Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Tingginya Rating Stasiun Televisi . *Nasional (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada*.
13. Bernoussi, N., & Sirieix, L. (2020). L'impact des attributs et indicateurs de qualité sur le comportement d'achat d'un produit alimentaire. Une approche exploratoire, par la valeur perçue et l'authenticité perçue. Cas de l'huile d'olive d'Algérie.
14. Boujaddaine, S., & Taqi, A. (2021). FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION AND RECOMMENDATION OF MOBILE BANKING SERVICES IN MOROCCO. *European Journal of Management and Marketing Studies*, Volume 6 Issue 3.

15. Bruhn, & Grund. (2000). Theory, development and implementation of national customer satisfaction indices: the Swiss Index of Customer Satisfaction (SWICS). . *TOTAL QUALITY MANAGEMENT*, S1017-S102.
16. c, F., M, J., E, A., J, C., & B, B. (1996). the american customer satisfaction index : nature, purpose, and findings . *journal of marketing* , VOL60 N04 7-18.
17. Cahaya, Y. F. (2023). Contributions to Customer Satisfaction from Product Quality,. *Promotion and Price. Journal of Economics, Finance and Management Studies*,, 6(6), 2434-2440.
18. Cardello, A. (1995). Food quality: relativity, context and consumer expectations. *Food quality and preference*, 6(3), 163-170.
19. Cengiz, E. (2010). MEASURING CUSTOMER SATISFACTION: MUST OR NOT? *Journal of Naval Science and Engineering*, . 76-88.
20. Chen, C. F., & Tsai, M. H. (2008). Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator. *Tourism Management*, 29(6), 1166–1171.
21. Cusins, P. (1994). . Understanding quality through systems thinking. *The TQM Magazine*,, 6(5), 19-27.
22. Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*,, 8(3), 585-593.
23. Danurdara, A. B. (2021). A Study of Service Quality on Customer Satisfaction and its Impact on Customer Loyalty: The Case of Food and Beverage Industry in Bandung. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, Volume 4, No 4.
24. Dermanov, V., & Eklöf, J. (2001). Using aggregate customer satisfaction index: challenges and problems of comparison with special reference to Russia. *Total Quality Management*, 12(7-8), 1054-1063.
25. Diputra, I. G., & Yasa, N. N. (2021). THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, BRAND TRUST ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, PP 25-34.
26. EL FAKID, I., & N., E. M. (2023). LA DYNAMITE DU MARKETING DANS LE SECTEUR PUBLIC EN GUISE DE LA SATISFACTION DES USAGERS DES E-SERVICES PUBLICS AU MAROC. *Revue des Études Multidisciplinaires en Sciences Économiques et Sociale*,, 8(1).
27. Firmansyah, A., & Muliana, R. (2018). The effect of tax avoidance and tax risk on corporate ris. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 22(4), 643-656.
28. Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 1, pp. 6-21.
29. Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant. (1996). The American Customer Satisfaction Index: nature, purpose, and findings. . *Journal of Marketing*,, 7-18.
30. Garvin, I. (1984). Product quality: An important strategic weapon. . *Business horizons*, 27(3), 40-43.
31. Golovkova, A. E.-4. (2019). Customer satisfaction index and financial performance: a European cross country study. *International Journal of bank marketing*, 37(2), 479-491.

32. Gunawan, I. (2022). CUSTOMER LOYALTY: The Effect Customer Satisfaction, Experiential Marketing and Product Quality. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, 1(1), 35-42.
33. H, D. R., Saives, A.-L., N, S.-B., S, E., & Boldrini, J.-C. U. (2020). La création de valeur : glas ou Graal ? Revue critique et modélisation du concept. *Management international / International Management / Gestión Internacional*, 24, 91–108.
34. H, P., & S., P. (2019). The effect of emotional image on customer attitude. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(3), 259–268.
35. Hanan, M. a. (1989,). Customer Satisfaction: How to Maximize, Measure, and Market Your Company's Ultimate Produc. *American Management Association, New York* .
36. Hurriyati, R. (. (2015). An analysis of place branding to enhance the image of Bandung city and its implications toward the decisions to visit tourism destination. *SOSIOHUMANIKA,,* , 8(1).
37. Irshad, M., Hussain, M., Fahim, S. M., & Ghias, S. (2022). Factors Affecting Customer Satisfaction: A Case Study of Food . *Reviews of Management Sciences*, Vol. 4, No 1.
38. Jamieson, S. (2004). "Likert scales: How to (ab) use them?". *Medical education*, 38(12), 1217-1218.
39. Jamila, H., Djamel, E., & Abdelmadjid, E. (2021). Le traitement des réclamations: le levier prioritaire de la satisfaction du client HAMMOUCHE Jamila, ELHOUARI Djamel, EZZINE Abdelmadjid. *Revue Organisation & Travail*, volume 9(2).
40. Jhonson, M. G. (2001). the evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of economic psychology*, 217-245.
41. Kahombera, R., & Duranton, F. .. (2018). satisfaction des étudiants dans une institution d'enseignement universitaire. *Cahiers de Psychologie Cognitive-Current Psychology of Cognition*.
42. KHAR, D. P., BALLA, D., & IBRAHIMA, D. (2023). L'Effet de la qualité perçue du riz local sur l'intention d'achat des ménages sénégalais. *Revue Française d'Economie et de Gestion,,* Volume 4 : Numéro 12 pp :27 – 4.
43. Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 7th ed.* Hall, NJ.: Englewood Cliffs Prentice.
44. Kotler, P., Keller, K. L., & Manceau, D. (2016). *Marketing Management*. France: Montreuil: Pearson France.
45. Králová, P. S. (2019). Customer satisfaction, loyalty, knowledge and competitiveness in the food industry. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 32:1, 1237-1255.
46. Kristensen, K., Martensen, A., & Gronholdt, L. (2000). Customer satisfaction measurement at post Denmark: results of application of the European customer satisfaction index methodology. *Total Quality Management,,* 1007-1015.
47. Lina, R. (2022). Improving Product Quality and Satisfaction as Fundamental Strategies in Strengthening Customer Loyalty. *AKADEMIK:Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis,,* 2(1), 19-26.

48. Lina, R. (2022). Improving Product Quality and Satisfaction as Fundamental Strategies in Strengthening Customer Loyalty. *AKADEMIK: urnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 19-26.
49. Manus, F. W., & Lumanauw, B. (2015). Kualitas produk, harga, dan kualitas layanan, pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2).
50. Martensen, Gronholdt, & Kristensen. (2000). The drivers of customer satisfaction and loyalty: cross-industry findings from Denmark. *TOTAL QUALITY MANAGEMENT*, S544-S553.
51. Meyronin, B., & Ditandy, C. (2011). Du management au marketing des services: améliorer la relation client, développer une véritable culture de service. *Dunod*.
52. Mohammed El Hadj, L., Yahyaoui, D. E., & Sayah, A. (2024). Proposal of a Customer Satisfaction Index Model. *Management and Economics Review*, Volume 9, Issue 1.
53. Munggaran, A. P., & Danial, R. D. (2020). Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Experiential Marketing dan Nilai Pelanggan. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 2(1), 360-371.
54. Nafiah, K. L., & Trihudyatmanto, M. (2021). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Brand Image Dan Experiential Marketing. *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 9(1), 61-73.
55. Pezeshki, R. E., Sabokro, M., & Jalilian, N. (2020). Developing customer satisfaction index in Iranian public higher education. *Developing customer satisfaction index in Iranian public higher education*, 34(7), 1093-1104.
56. Rahim, A. G., Ignatius, I. U., & Adeoti, O. E. (2012). Is Customer Satisfaction an Indicator of Customer Loyalty? *Australian Journal of Business and Management Research*, Vol.2 No.07 [14-20] .
57. Reed, J. H. (1997.). thods For Measuring Customer Satisfaction. *Energy Evaluation Conference*,.
58. Rivière, A., & Mencarelli, R. (2012). Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, vol 27, n°3.
59. Robert, L. .. (1973). De Cilicie à Messine et à Plymouth, avec deux inscriptions grecques errante. *Journal des savants*,, 3(1), 161-211.
60. Roidah, L. (2022). Improving Product Quality and Satisfaction as Fundamental. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 19-26.
61. ROSSI, C., & SLONGO, L. (1997). *Pesquisa De Satisfação De Clientes: O Estado-Da-Arte e Proposição De Um Método Brasileiro*. Rio de Janeiro, RJ: Anais do XXI ENANPAD,.
62. S.C, E. A., & Marie-Noëlle., F. (1974). La publicité répétitive est-elle efficace ?. . *In: Communication et langages*, n°23, pp. 105-118.
63. Saad, A., Syed, & Carolyn, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of services marketing*, 20.1: 3-11.
64. Siregara, P., Nofirmanb, Yusufc, M., Jayantod, I., & Rahayu, S. (2022). The Influence of Taste and Price on Consumer Satisfaction. *Economics and Management Studies*,, 3(6), 998-1007.

65. Slongo, L. A., & & Vieira, V. A. (2020). An analysis of the new norwegian customer satisfaction barometer (new NCSB) in a Brazilian supermarket context. *AM. Revista de Administração Mackenzie*, 8, 173-194.
66. Swastha, B., & Irawan., D. d. (2019). Manajemen Pemasaran Modern. . *Yogyakarta: Liberty*.
67. Swastha, B., & Sukotjo, I. (2010). Pengantar Bisnis. *Yogyakarta: Liberti*.
68. Tamim, A. (2020). Le questionnaire et l'entretien comme insruments de recherche. *Revue linguistique et Référentiels interculturels*, 1(1), 52-57.
69. Tien Dat, V., Hoang Tien, N., Ba Hung Anh, D., Tien Dung, H., Van On, P., Tuan Anh, V., . . . & Quang Tam, B. (2021). Factors impacting customer satisfaction. *Himalayan Economics and Business Management*, 44–53.
70. Timeridjine, S. (2022). "Industrie Agroalimentaire: Analyse Concurrentielle du Secteur des Boissons Non Alcoolisées en Algérie. *Journal of Contemporary Business and Economic Studies* , Vol.(05) No.(3).
71. Toai, N. V., & Minh, H. C. (2024). Maintain customer satisfaction at Viet My International Preschoo. *Int. j. adv. multidisc. res. stud*, 4(1):1470-1479.
72. Urdan, A. T. (1998). O modelo do índice de satisfação do consumidor norte-americano: um exame inicial no Brasil com equações estruturais. *ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO*, 22, 117.
73. Veljković, S., & Marinković, V. (2010). MODELS FOR MEASURING CUSTOMER SATISFACTION AT THE NATIONAL LEVEL . *ECONOMIC THEMES*, 383 - 402.
74. Vilatte, J. C. (2007). Méthodologie de l'enquête par questionnaire. *Laboratoire Culture & Communication Université d'Avignon*.
75. Yang, Z. &. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21, 799–822.
76. Z Gang, L. C. (2021). Dynamic measurement and evaluation of hotel customer satisfaction through sentiment analysis on online reviews. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 33(6), 1-27.
77. Zeglat, D., & Mukattash, I. (2023). Toward Developing a National Customer Satisfaction Index in Jordan. *GLOBAL BUSINESS & FINANCE REVIEW*, Volume. 28 Issue. 3 1-14.
78. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
79. https://www.bellat.net/product_page consulté le : 04/05/2024

ANNEXES

**ANNEXE -I-
QUESTIONNAIRE**

Bonjour, Nous vous sollicitons cordialement pour participer à notre enquête dans le cadre de la recherche menée par l'**École Nationale Supérieure de Management** pour une mémoire de fin d'étude. Votre contribution est cruciale pour nous permettre de mieux appréhender les attentes, évaluer la satisfaction, et recueillir les préférences envers les produits de la marque **Bellat**, particulièrement **le Cachir Bellat**. L'objectif principal de cette étude est d'améliorer la qualité de nos produits et services en tenant compte de vos retours. Ce questionnaire est entièrement anonyme et confidentiel. Il vous demandera seulement quelques minutes de votre temps. Vos réponses seront utilisées exclusivement à des fins statistiques et ne seront ni partagées avec des tiers ni exploitées à des fins commerciales. Nous vous remercions sincèrement de votre participation, qui contribuera grandement à l'avancement de notre recherche et à l'amélioration continue de l'expérience des consommateurs chez **Bellat**.

مرحبًا سيدي سيدي، نرجو منكم المشاركة في استبياننا ضمن إطار البحث الذي يقام في المدرسة الوطنية العليا للمناجمنت من أجل تقديم مذكرة تخرج. مساهمتكم ضرورية لنا لفهم توقعاتكم بشكل أفضل، وتقييم الرضا، وجمع التفضيلات تجاه منتجات العلامة التجارية "بلاط"، خاصة "كاشير بلاط". الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو تحسين جودة منتجاتنا وخدماتنا باعتبار آراءكم. هذا الاستبيان سيتم بصفة سرية. سيأخذ من وقتكم فقط بضع دقائق. ستستخدم إجاباتكم حصريًا لأغراض إحصائية ولن يتم مشاركتها مع أطراف ثالثة أو استغلالها لأغراض تجارية. نشكركم بصدق على مشاركتكم، التي ستسهم بشكل كبير في تقدم بحوثنا وتحسين تجربة المستهلكين مع العلامة "بلاط".

2. Questions d'admissibilité : أسئلة الاهلية

a. Avez-vous déjà acheté des produits de la marque **Bellat** ? هل قمتم بشراء منتجات شركة بلاط من قبل؟

Oui. نعم

Non. لا

b. Quel type de produits de **Bellat** avez-vous acheté ? أي نوع من منتجات "بلاط" قد قمتم بشرائه؟

La gamme classique (Cachir ; Paté fromage). الفئة الكلاسيكية (كشير؛ باتيه جبن)

La haute gamme (Roti ; Luncheon). الفئة الراقية (روتى؛ لانشين)

Les conserves (plat cuisiné ; corne de bœuf ; Luncheon metale). المعلبات (الاطباق جاهزة؛ لحم البقر؛ لانسون)

c. Quel est votre degré de connaissance dans le domaine d'activité de l'entreprise Bellat (l'industrie agroalimentaire) ? ما هو مستوى معرفتكم في مجال نشاط شركة بلاط (صناعة الأغذية)؟

Faible. ضعيف

Moyen. متوسط

Elevé. عالي

d. avez-vous déjà effectué un achat de produit de la gamme Cachir de la marque Bellat ? هل قمتم بشراء منتج من فئة "كشير" من علامة بلاط من قبل؟

Oui. نعم

Non. لا

e. D'où vous faites vos achats des produits Bellat ? من أين تقومون بشراء منتجات "بلاط"؟

épicerie دكان بقالة

Superette متجر

Super marché (grand surface) سوبرماركت

3. Questions de la recherche : أسئلة البحث

1° Image de l'entreprise : صورة الشركة

	موافق تماما	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق
	Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
	5	4	3	2	1
Bellat, un leader incontournable					
بلاط، رائد لا يمكن تجاهله					
Garantit la qualité et la performance des produits					
يضمن الجودة والأداء للمنتجات					
Bellat est une entreprise transparente					
بلاط هي شركة شفافة					
L'entreprise Bellat jouie d'une grande re-nommée sur le marché.					
بلاط هي شركة تتمتع بشهرة كبيرة في السوق					
L'entreprise a une réputation positive auprès de ses clients et de ses partenaires.					
لدى الشركة سمعة إيجابية بين عملائها وشركائها					
Bellat est une marque Prédominante et distinctive au sien de la production charcuterie					
بلاط هي علامة تجارية قوية ومميزة					

2° Les attentes des clients : توقعات الزبائن

	موافق تماما	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق
	Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
	5	4	3	2	1
Le rapport qualité-prix de nos produits correspond à vos attentes					
يناسب تقييمنا للجودة مقابل السعر توقعاتك					
Produits Bellat apporte la confiance en la sécurité alimentaire.					
منتجات بلاط هي منتجات موثوقة من ناحية السلامة الغذائية					

3° La qualité perçue : جودة المنتج في نظر المستهلك

	موافق تماما	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق
	Tout à fait d'accord	D'accord	neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
	5	4	3	2	1
Le goût du Cachir Bellat est agréable.					
كاشير بلاط له طعم لذيذ					
Le goût du Cachir Bellat correspond-il à vos attentes					
طعم كاشير بلاط يرضي ذوقك.					
Cachir Bellat est savoureux.					
كاشير بلاط يتميز بنكهة مميزة					
La texture Cachir Bellat est agréable.					
كاشير بلاط له قوام جيد					
La texture Cachir Bellat Correspond à vos attentes.					
كاشير بلاط له قوام يرضي ذوقك					
Cachir Bellat est appétissant.					
كاشير بلاط شهوي					
Vous ressentez la sécurité en consommant Cachir Bellat.					
تشعر بالأمان عند استهلاك كاشير بلاط					
Cachir Bellat vous semble conforme.					
كاشير بلاط يطابق معايير الجودة					
Cachir Bellat vous semble nutritif.					
كاشير بلاط غني بالفوائد					

Cachir Bellat répond à vos besoins nutritionnels.	كاشير بلاط يلبي حاجاتك الغذائية				
Cachir Bellat est pratique à utiliser	كاشير بلاط سهل الاستخدام.				
Cachir Bellat permet de gagner du temps lors de la préparation.	كاشير بلاط يسمح بتوفير الوقت اثناء التحضير				
Cachir Bellat vous semble valorisant.	كاشير بلاط يبدو لك ذا قيمة				
Vous seriez fier de recommander Cachir Bellat à vos amis.	ستكون فخور بتوصية كاشير بلاط للعائلة و الأصدقاء				
Cachir Bellat est un bon moyen de partager un moment convivial avec vos proches	كاشير بلاط وسيلة جيدة لمشاركة لحظة ودية مع أحبائك				
Cachir Bellat est associé à des moments importants de votre vie .	كاشير بلاط مرتبط بلحظات مهمة في حياتك				

4°La valeur perçue : قيمة المنتج في نظر المستهلك

	موافق تماما موافق حيادي غير موافق غير موافق				
	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	neutre	D'accord	Tout a fait d'accord
	1	2	3	4	5
Cachir Bellat s'intègre facilement dans vos habitudes alimentaires.	كاشير بلاط يتكامل بسهولة مع عاداتك الغذائية				
Cachir Bellat est compatible avec votre régime alimentaire	كاشير بلاط متوافق مع نظامك الغذائي				
Cachir Bellat vous permet de manger sainement.	كاشير بلاط يسمح لك بتناول الطعام بشكل صحي				
Un choix idéal pour les collations ou comme élément d'un repas complet	يعد خيارًا مثاليًا للوجبات الخفيفة أو كجزء من وجبة كاملة				
Cachir Bellat procure un plaisir gustatif intense.	كاشير بلاط يمنحك متعة تذوق قوية				
L'emballage de Cachir Bellat est attrayant.	تغليف كاشير بلاط جذاب				
Le design de Cachir Bellat est élégant	تصميم كاشير بلاط أنيق.				
Cachir Bellat vous rappelle des souvenirs heureux de votre enfance.	كاشير بلاط يذكرك بذكرات سعيدة من طفولتك				
Cachir Bellat contribue à votre bien-être.	كاشير بلاط يساهم في راحتك				
Cachir Bellat vous permet de créer des liens avec vos proches.	كاشير بلاط يسمح لك بخلق روابط مع أحبائك				
Cachir Bellat est perçu comme étant valorisant par votre entourage.	كاشير بلاط يُنظر إليه على أنه ذو قيمة من قبل محيطك				

5°Le prix : السعر

	موافق تماماً موافق حيادي غير موافق غير موافق				
	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	neutre	d'accord	Tout a fait d'accord
	1	2	3	4	5
Le prix de Cachir Bellat est juste par rapport à sa qualité. سعر كاشير بلاط مناسب مقارنة بجودته					
Le prix de Cachir Bellat est abordable. سعر كاشير بلاط في متناول الجميع					
Cachir Bellat est le meilleur produit rapport qualité-prix que vous avez trouvé كاشير بلاط هو أفضل منتج من حيث الجودة مقابل السعر					
Le prix du Cachir Bellat influence votre décision de l'acheter يعد السعر عامل مؤثر على قرار استهلاكك لكاشير بلاط.					

6°Traitement des réclamations : معالجة شكاوى

Avez-vous déjà passer une réclamation déjà : هل قمت بتقديم شكوى من قبل

 Oui نعم Non لا

Si oui :

	موافق تماماً موافق حيادي غير موافق غير موافق				
	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout a fait d'accord
	1	2	3	4	5
La réclamation a été traitée dans un délai raisonnable تمت معالجة الشكاوى في غضون مهلة زمنية معقولة.					
Le problème a été résolu de manière efficace. تم حل المشكلة بكفاءة					
La procédure de réclamation était simple et facile à comprendre عملية تقديم الشكاوى كانت بسيطة وسهلة الفهم					
Vous étiez satisfait de l'accueil et de l'écoute du personnel. كنت راضياً عن استقبال طاقم العمل واستماعهم لك					

7°Promotion : الترويج والإعلانات

موافق تماماً موافق حيادي غير موافق غير موافق اطلاقاً

	موافق تماماً موافق حيادي غير موافق غير موافق اطلاقاً				
	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	neutre	D'accord	Tout a fait d'accord
	1	2	3	4	5
Vous avez l'impression que la publicité sur les produits Bellat comprend vos besoins et vos attentes اشعر ان إعلانات حول منتجات بلاط تتفهم احتياجاتي و توقعاتي					
Les informations présentées dans la publicité des produits Bellat sont claires et compréhensibles. المعلومات المقدمة في إعلانات عن منتجات بلاط واضحة ومفهومة					
La publicité de Bellat vous donne envie de savoir plus sur leurs produits. إعلانات بلاط تدفعني لمعرفة المزيد حول منتجاتها					
Les spots publicitaires de Bellat demeurent très attractifs إعلانات بلاط ممتعة بصرياً					

Vous avez l'intention d'acheter le produit après avoir vu la publicité.

إعلانات بلاط تدفعني لشراء منتجاتها

4.Evaluation globale de la satisfaction : تقييم عام لرضا الزبون

- Sur une échelle de 1 à 10. A quel point vous êtes satisfait des produits de la marque Bellat :

على مقياس من 1 إلى 10 الى أي درجة يصل مستوى رضاك على منتجات العلامة " بلاط "

غير راضي					راضي جدا				
Insatisfait					très satisfait				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Niveau de satisfaction درجة الرضا

1.Fiche signalétique du répondant : معلومات عن المُشارك

- Vous êtes :الجنس:

Homme ذكر

Femme انثى

- Quel est votre âge ? العمر ?

Entre 10 et 20ans

Entre 20 et 30 ans

Entre 30 et 40 ans

Entre 40 et 50 ans

Plus de 50 ans

- La région d'habitation : محل الإقامة (الولاية) :

- Quel est votre niveau d'éducation ? مستوى التعليم ?

Primaire. ابتدائي

Moyen.متوسط

Secondaire. ثانوي

Universitaire.جامعي

- Quel est votre profession ? المهنة ?

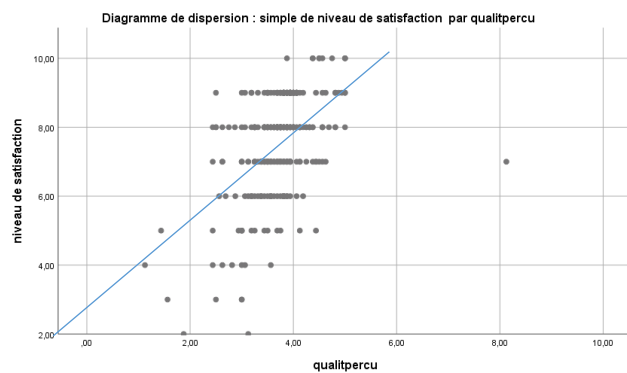
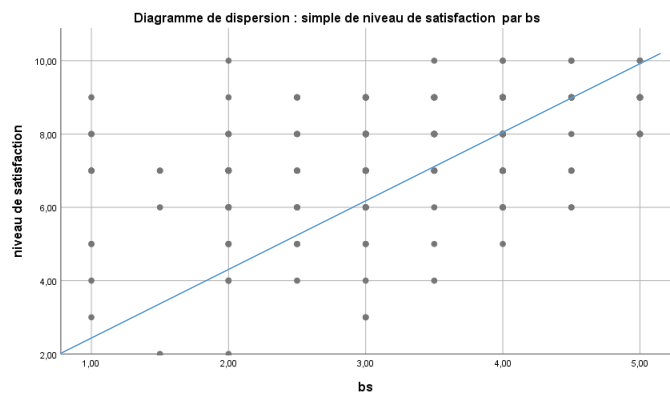
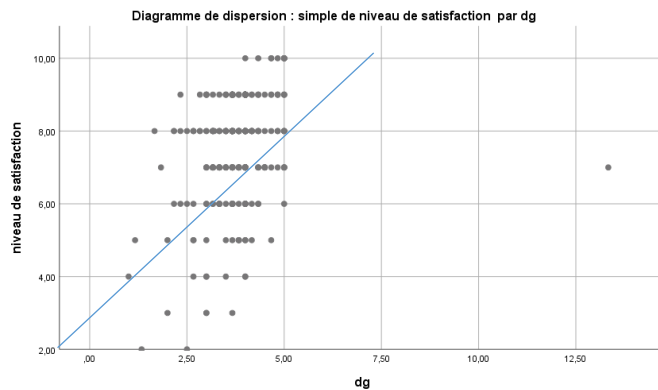
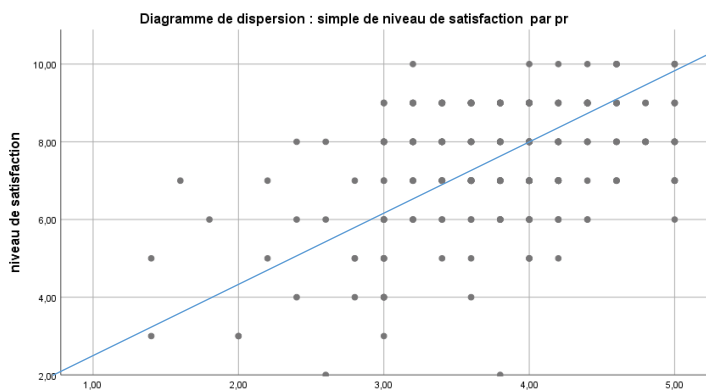
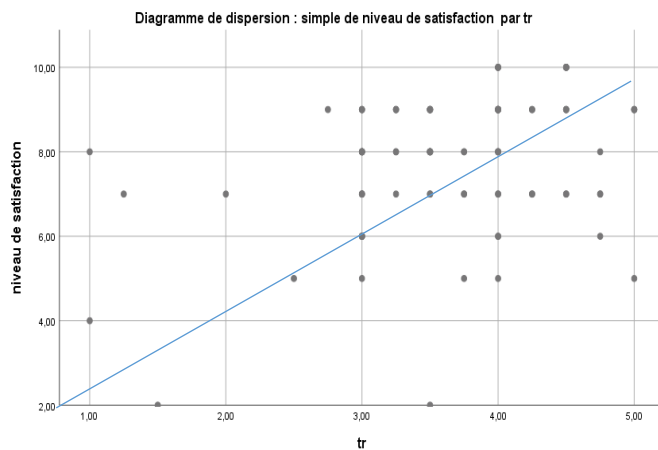
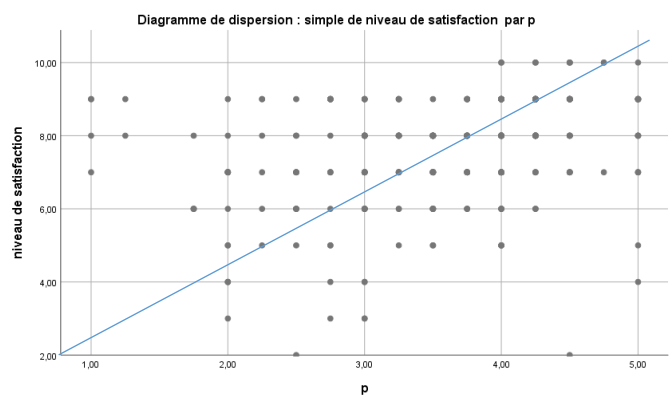
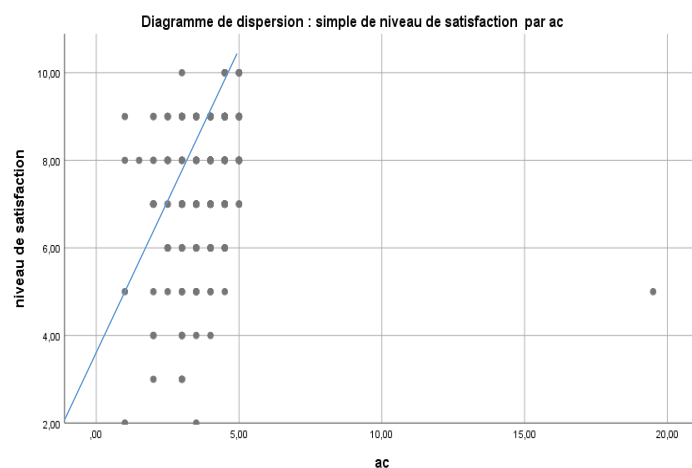
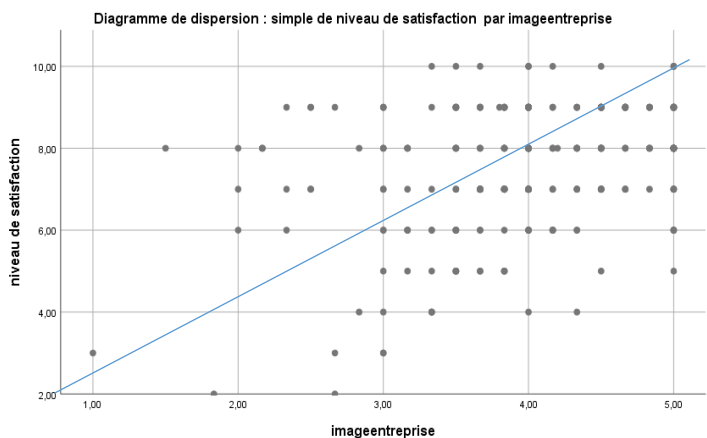
Étudiant طالب

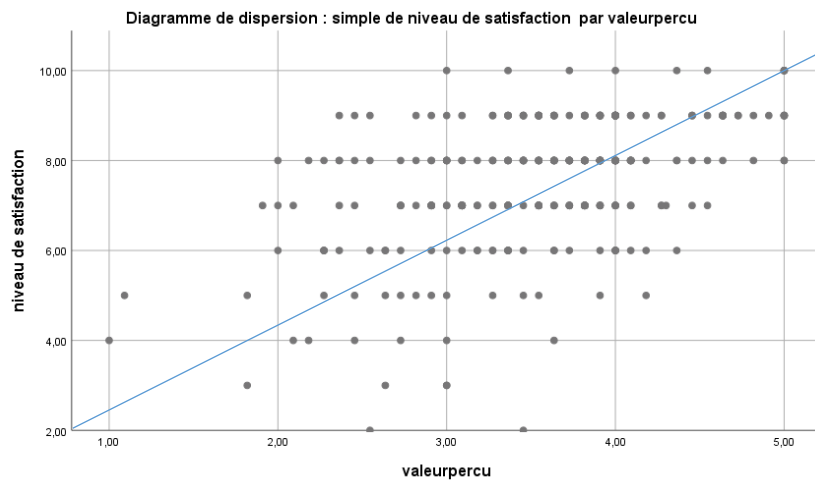
Fonctionnaire موظف

Entrepreneur مقاول

Autre

ANNEXE -II-
DISPERSION DES POINTS DE NUAGE





ANNEXE -III-

1970 الحراش (السوق المغطاة)

عامل واحد (الحاج حميدان) منتج واحد (لحوم بطريقة تقليدية)

1974 الكاليتوس (محل إيجار)

زيادة عدد العمال إلى 03 عمال منتج واحد (المرقاز)

1979 الكاليتوس (محل إيجار)

زيادة عدد العمال إلى 04 عمال أربعة منتجات (باتي، مورتاديل، كاشير و سلامي)

1981 البيت العائلي

زيادة عدد العمال إلى 06 عمال (زيادة كمية الإنتاج)

1986 الكاليتوس (القصر الأحمر)

بداية المكننة وزيادة عدد العمال إلى 50 عمال وزيادة عدد المنتجات إلى 06 منتجات

1996 مصنع الحيدوسي

2009 مصنع مفتاح

2013 تسالة المرجة

2014 مفتاح

2018 بن خليل

2019 بن خليل

2023 10 مواقع (مزرعتين، وحدات التخزين، وحدات التصنيع، مذابح...) أكثر من 50 منتج أزيد من 1000 عامل

تأسيس وحدة بن خليل للإنتاج والتخزين والتوزيع الغير المباشر بأزيد من 100 عامل

مذبح عصري مجهز يضم أزيد من 215 عامل مؤهل

فتح وحدة جديدة خاصة بكورنيديف بمفتاح تظم أزيد من 60 عامل

110 عامل 40 مفتاح مصنع تسالة المرجة

مصنع مفتاح 24/24 ساعة

ESTABLISHED 1970 ESTABLISHED

Bellat

Bellat

Bellat

اختيرت المنتج المختار من المصنطين لعام 2023