

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

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANANGEMENT  
ENSM. Pôle Universitaire de KOLÉA**



**MEMOIRE DE FIN D'ETUDES**

Master en Management E-gouvernement

**La qualité d'accueil dans une entreprise publique et la satisfaction  
de ses abonnées**

**« Cas des deux agences de la Société Algérienne de Distribution de l'Electricité et du Gaz à  
BEJAIA »**

**Elaboré par : BECHIR Larbi**

**Encadré par : Dr. MUNETTE Yasmine**

**Année universitaire 2018/2019**

## **Résume :**

Ces dernières années ont été très mouvementés surtout avec la dégradation du brille du pétrole pour les pays producteurs et en voie de développement et celle à enclencher une vague de plusieurs changements et évolutions dans différents domaines pour surmonter les nouvelles difficultés financières et managériales à l'exemple de Algérie. Dans plus exactement le secteur public ou il est devenu un terrain et un chantier pour de nouvelle réforme qui appelle à l'efficacité et l'efficience, et qui remis le citoyen au centre des préoccupations de l'ensembles des entités publiques, et cela grâce à la satisfaction de leurs usagers.

La satisfaction des clients ou des usagers est la raison d'être et la condition de pérennité des entreprises, et la qualité des (services / produits) n'est plus un choix mais plutôt une exigence. D'où notre étude entre en joue afin d'essayer de mesurer la satisfaction des abonnes face aux services délivrés par une entreprise publique ainsi de comprendre si la qualité d'accueil impacte ces derniers.

---

## **Summary:**

The last few years have been very hectic, especially with the deterioration of the oil crisis for the producing and developing countries and the beginning of a wave of several changes and developments in different fields to overcome the new financial and managerial difficulties following the example. From Algeria. In more exactly the public sector where it has become a field and a building site for a new reform that calls for efficiency and effectiveness, and which puts the citizen at the center of the concerns of the set of public entities, and that thanks to the satisfaction of their users.

The satisfaction of customers or users is the raison d'être and the condition of sustainability of companies, and the quality of (services / products) is no longer a choice but rather a requirement. Hence our study comes into play to try to measure the satisfaction of subscribers to services delivered by a public company and to understand if the quality of reception impacts them.

---

## ملخص

عرف العالم في السنوات الأخيرة عدة تحولات وانقلابات، إثر تدهور سعر البترول خاصة للدول المصدرة له. تأثر هذه الدول بالأزمة أدى بها إلى القيام بالعديد من التغييرات. من بين هذه الدول نجد الجزائر التي أدركت أن القطاع العام هو ورشة عمل مفروغ منها وهذا بإدخال مفاهيم جديدة في القطاع العام كالفعالية والكفاءة والاهتمام برضى المستخدم. رضا الزبون هو هدف المؤسسة مهما كان نوعها وهذا بتقديم منتوجات وخدمات تلبي احتياجاته وتطلعاته ومنه نطرح السؤال التالي: إلى أي مدى جودة الاستقبال تؤثر على رضى زبائن وكالات مؤسسة سونلغاز في ولاية بجاية؟

## ***Remerciements***

*Je remercie Dieu le tout puissant de m'avoir donné la force, la patience et la volonté pour réaliser ce modeste travail;*

*Je tiens à exprimer mes sincères remerciements à ma promotrice madame MUSETTE, qui m'a bien encadré si généreusement, si efficacement conseillé et pour sa permanente disponibilité en lui présentant mon profond respect ;*

*Je témoigne ma reconnaissance à toute l'équipe de Sonelgaz d'avoir mis à ma disposition tous les moyens nécessaires et informations importantes, afin de terminer ce travail ;*

*Je tiens également à exprimer ma profonde gratitude et mes vifs remerciements à ma chère famille qui m'a soutenu et encouragé durant tout mon parcours.*

# **Sommaire**

<b>Introduction générale.....</b>	<b>01</b>
<b>Chapitre01 : Généralités sur le service public et la satisfaction.....</b>	<b>05</b>
<b>Section 01 : Généralités sur le service public.....</b>	<b>05</b>
<b>Section 02 : le concept de qualité et la satisfaction.....</b>	<b>07</b>
<b>Section 03 : Qualité et satisfaction dans le service public.....</b>	<b>20</b>
<b>Chapitre 02: L'accueil a SDC (Société Algérienne de Distribution de l'Electricité et du Gaz à BEJAIA).....</b>	<b>31</b>
<b>Section 01 : méthodologie .....</b>	<b>31</b>
<b>Section 02 : La qualité au sein de SONELGAZ.....</b>	<b>39</b>
<b>Section 03 : La qualité de l'accueil.....</b>	<b>41</b>
<b>Chapitre 03 : Chapitre 3 : Mesure de la satisfaction des abonnées face à la qualité d'accueil et des services offerts par les deux agences de la SDC à Bejaia.....</b>	<b>50</b>
<b>Section 01 : Description des répondants.....</b>	<b>53</b>
<b>Section 02 : Qualités et satisfaction des abonnées.....</b>	<b>48</b>
<b>Section 03 : Relation entre caractéristiques personnelles et la qualité des services de la SDC sur la satisfaction de ses abonnés.....</b>	<b>59</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>77</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>79</b>
<b>Annexes.....</b>	<b>72</b>

# LISTE DES TABLEAUX

## **Liste des tableaux :**

Tableau N°01 : Les attitudes et les comportements liés à l'accueil.

Tableau N°02 : Les codes vestimentaires et gestuels.

Tableau N°01 : Avantages et inconvénients de l'accueil téléphonique.

Tableau N°02 : L'opinion sur les locaux de la SDC.

Tableau N°03 : L'opinion sur l'accueil physique.

Tableau N°04 : Indice de la qualité physique.

Tableau N°05 : L'opinion sur l'accueil téléphonique.

Tableau N°06 : Indice de la qualité

Tableau N°07 : L'opinion sur les services offerts par la SDC.

Tableau N°08 : Type d'abonnés et le degré de satisfaction envers les services de la SDC.

Tableau N°09 : Tests de Khi-deux et Fisher du degré de satisfaction et le type d'abonnés

Tableau N°10 : Localisation de l'agence et du degré de satisfaction envers les services de la SDC.

Tableau N°11 : Tests de Khi-deux et Fisher.

Tableau N°12 : Degré de fréquentation et de satisfaction envers les services de la SDC.

Tableau N°13: Tests de Khi-deux et Fisher de

Tableau N°14 : L'opinion concernant la régularité dans la distribution du gaz et le degré de satisfaction envers les services de la SDC.

Tableau N°15 : Test de Khi-deux (la régularité de distribution du gaz du degré de satisfaction envers les services de la SDC.

Tableau N°16 : L'opinion concernant la régularité de la distribution de l'électricité le degré de satisfaction envers les services de SDC.

Tableau N°17 : Tests du khi-deux (régularité de la distribution de l'électricité vs le degré de satisfaction des abonnés vis-à-vis des services de SDC)

Tableau N°18 : Mesures symétriques.

Tableau N°19 : L'opinion concernant le délai d'attente vis à vis des demandes de branchements et le degré de satisfaction envers les services de SDC.

Tableau N°20 : : Test du khi-deux (L'opinion sur les délai d'attente face aux branchement du gaz/électricité le degré de satisfaction des abonnés face aux services de la SDC).

Tableau N°21 : L'opinion concernant les préavis avant les coupures et le degré de satisfaction envers les services de SDC.

Tableau N°22 : Test du khi-deux (L'opinion concernant les préavis avant les coupures le degré de satisfaction des abonnées vis-à-vis des services de la SDC.

Tableau N°23 : L'opinion concernant la réactivité sur le terrain vs le degré de satisfaction envers les services de la SDC.

Tableau N°24 Test du khi-deux (L'opinion concernant la réactivité sur le terrain et le degré de satisfaction des abonnés vis-à-vis des services de la SDC.

Tableau N°25 : L'opinion concernant la distribution des factures vs le degré de satisfaction envers les services de la SDC.

Tableau N°26 : Tests du khi-deux (L'opinion concernant la distribution des factures et le degré de satisfaction des abonnés vis-à-vis des services de la SDC.

Tableau N°27 : Tableau croisé (la qualité physique et du degré de satisfaction envers les services de la SDC).

Tableau N°28 : Test du khi-deux (la qualité physique et du degré de satisfaction envers les services de la SDC).

Tableau N°29: Tableau croisé (la qualité physique et le degré de satisfaction).

Tableau N°30 : Tableau croisé (la qualité téléphonique et le degré de satisfaction envers les services de la SDC.

Tableau N°31 : Tests du khi-deux (la qualité téléphonique et le degré de satisfaction envers les services de la SDC).

.

# LISTE DES SCHEMAS

**Liste des schémas :**

Schéma N°1 : Le carré de la qualité.

Schéma N°2 : Les trois caractéristiques de la satisfaction.

Schéma N°3 : Quantité et satisfaction.

Schéma N°4 : Matrice d'Eisen Homer.

Schéma N°5 : Système de servuction.

Schéma N°6 : Les deux modes d'organisation pour délivrer le service.

Schéma N°7 : Procédure d'accueil face à face.

Schéma N°8 : Répartition des abonnés selon les agences.

Schéma N°9 : Répartition des abonnés selon leur typologie.

Schéma N°10 : Répartition des abonnés suivant les motifs de visite.

Schéma N°11 : Représentation globale de la satisfaction des abonnés vis-à-vis les services de la SDC.

# LISTE DES FIGURES

**Liste des figures :**

Figure N°1 : Matérialisation de la file d'attente.

Figure N°2 : Utilisation de matériel de la gestion d'accueil automatique

# INTRODUCTION GENERALE

## INTRODUCTION

Selon Lahbib et al (2017), « *la solution face à une guerre de prix menaçante consiste à différencier son image et son offre . .... La différenciation par la qualité peut reposer sur la fiabilité du service rendu, en limitant les erreurs et les variations de qualité, ou sur la capacité des réactions à des urgences ou à des questions des clients* ». La qualité permet à l'entreprise de sortir du lot et faire face à la concurrence, selon Armand V. Feigenbaum (2005) « *La qualité est le chemin vers la productivité le plus efficient et le moins demandeur en investissement* ». Par défaut la qualité est toujours liée à la satisfaction, un concept assez récent qui est apparu durant les années 50, avec l'arrivée d'un paradigme qui est celui de l'importance de la satisfaction des clients, sachant qu'à cette époque c'était le principal moyen d'évaluer le service ou le produit offert (LAIB Lydia, MAUCHE Hafidha, 2017) ». Pour Kotler et Dubois (2006) « *la satisfaction client est le jugement des clients vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultante d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et ses performances perçues* ». Selon Feouaz ledjlet et Hatem dhebih (2017), les entreprises des services privés se plaignent de la difficulté à différencier leurs offres face à la Concurrence, contrairement au secteur public sachant que la majorité des entreprises ont le monopole du marché local. Néanmoins, « *La tendance à la déréglementation qui souffle sur certains marchés (Télécommunications, transports, énergie, banque) a renforcé cette menace* » (Feouaz ledjlet et Hatem dhebih (2017). Dans un environnement plus dynamique que jamais, dans un raisonnement qui a remis en question qu'un client est acquis pour toujours, la qualité dans le service public n'est plus un choix mais plutôt une exigence imposée par de multiples variables (Feouaz ledjlet et Hatem dhebih, 2017).

Les méthodes de management traditionnellement employées dans le secteur public sont remises en question, du coup l'idée d'utiliser les principes du management privé commença à se répondre dans l'asphère publique dans les pays anglo-saxon, constituant le courant du Nouveau Management Public (NMP). L'introduction d'une logique de marché dans le secteur public a conduit à l'apparition de notions nouvelles, comme la flexibilité, l'efficacité, l'efficience (Anne Amar et Ludovic Berthier, 2007). Selon Raymond Guilien et al (2001) le service public est « *Toute activité destinée à satisfaire un besoin d'intérêt général et qui, en tant que telle, doit être assurée ou contrôlée par l'administration, parce que la satisfaction continue de ce besoin ne peut être garantie que par elle* ».

A partir du principe que les standards des clients sont mis en place sur la base de ce qui existe sur le marché, les entreprises privées sur le territoire algérien influence la barre de la qualité et la satisfaction, par rapport aux entreprises publiques. De ce faite les organisations publiques doivent prêter encore plus d'attention et d'estimation à ses clients-abonnés. De plus ces derniers sont avant tout des citoyens et sont dans une position qui leurs permet d'attendre un service de qualité à cause de ce partage de statut qui mène la barre des exigences encore plus haut. Partant des expériences qu'on a des études qui ont été déjà réalisées dans d'autres secteurs on constate que le service public a été toujours été pointé du doigt par nos concitoyens.

Pour nous entant que consommateurs de ces énergies essentielles dans notre quotidien, faire appel à la SDC (Société Algérienne de Distribution de l'Electricité et du Gaz ) pour un algérien est une question qui ne se pose pas à cause de son monopole du marché local. La SDC prend en charge ses abonnés grâce aux multiples agences commerciales qui sont réparties sur l'ensemble du territoire national, dont la tâche principale est de recevoir et de communiquer directement avec l'utilisateur. Pour atteindre cet objectif chacune de ces agences dispose d'un accueil, qui est vu comme l'interface de l'entreprise avec l'abonné et est aussi considérée comme une vitrine de ces réformes. A partir du moment qu'un client décide d'entrer en contact avec la SDC il doit passer par son accueil, qui est le terrain de contact entre eux, et qui est considéré comme très important pour l'utilisateur. Cette importance réside dans l'impact que l'accueil et de tous ces composants ont sur l'abonné, ce qui nous a amené à nous poser la question de recherche suivante : « **Dans quelle mesure la qualité de l'accueil influence la satisfaction des abonnés au niveau des agences de la SDC au niveau de Bejaia ?** ». Cette question est appuyée par d'autre question secondaire à savoir :

- Quel est le niveau de qualité de l'accueil ?
- Quel est le niveau de satisfaction des abonnés vis-à-vis des services de la SDC?
- Quel est l'importance de la relation entre les composants de l'accueil et la satisfaction ?

Afin de répondre à ses questions, nous avons proposé les hypothèses suivantes qui sont issues d'entretiens exploratoires : »

- H°1 : La qualité d'accueil est moyenne voire nulle.
- H°2 : Les abonnés de l'agence ne sont pas satisfaits des services de la SDC.

- H°3 : L'insuffisance des composants de l'accueil impacte négativement la satisfaction des usagers.

Vu notre question de recherche il nous est imposé d'aborder le secteur public algérien et faire un aperçu sur son historique et de parler de ces principes qui le régissent. Tenant toujours à notre étude il fut obligatoire de passer en revue deux concepts qui se complètent mutuellement à savoir la qualité et la satisfaction d'où on a vu que la théorie la plus proche à notre thématique est la théorie d'action raisonnée de Fishbein. « Qui stipule que l'attitude est la dérivée des croyances et de l'information disponible », et aussi on s'est basé sur la théorie du comportement planifié mise par Ajzen (1987) qui avance que « la théorie de l'action raisonnée est insuffisante en disant qu'il est difficile de prédire tous les comportements humains surtout ceux hors de notre contrôle ». Enfin on a réservé une section pour parler de l'accueil afin d'essayer de découvrir l'ensemble de ces facettes.

Après avoir déterminé notre échantillon d'étude, nous avons pu établir et distribuer notre questionnaire pendant quatre jours. Après cette collecte de données auprès des abonnés des deux agences nous avons essayé de répondre aux hypothèses avancées à l'aide du logiciel SPSS. Notre travail n'est pas une exception dans le domaine de la satisfaction, à l'exception du nombre de lieux (agences) étudiés et de l'entreprise. Et aussi notre recherche se distingue en essayant de faire une corrélation afin de déterminer la relation qui existe entre la qualité de l'accueil et la satisfaction vis-à-vis des services de l'entreprise. A travers cette étude on vise à atteindre certains objectifs qui sont :

- Découvrir l'accueil ainsi que son impact sur la satisfaction des abonnés
  - Connaître les vraies raisons qui poussent à avoir un service d'accueil assez moyen.
  - Comment les abonnés jugent-ils l'accueil de la SDC.
  - Déterminer les points où l'accueil nécessite une action d'amélioration

Afin de bien organiser la présentation de notre travail de recherche, nous l'avons structuré en trois chapitres. Le premier chapitre portera en premier lieu sur le service public ses caractéristiques en passant par l'historique, puis on va aborder deux points essentiels dans notre étude qui sont la qualité et la satisfaction de façon globale. La fin de ce chapitre est consacrée à l'état de l'art et les questions de recherches ainsi que les hypothèses. Le deuxième chapitre sera consacré à la

méthodologie suivie pour notre travail, la présentation de la SDC qui fait l'objet de notre étude, puis on va s'étaler sur les acquis en matière de qualité au sein de l'entreprise. En dernier lieux on va porter notre attention sur l'accueil en générale et plus exactement sur l'accueil de l'agence des quatre chemins de Bejaia et l'agence d'Akbou. Enfin, dans le troisième chapitre nous nous intéresserons aux résultats de l'enquête qualitative et quantitative, puis l'analyse des résultats et leurs interprétations.

**CHAPITRE 01 :**  
**GENERALITES**  
**SUR LA QUELITES**  
**DU SERVICE**  
**PUBLIC ET LA**  
**SATISFACTION**

**Chapitre 1 Généralités sur la qualité du service public et la satisfaction**

Dans ce premier chapitre nous allons toucher et développer trois points essentiels dans notre recherche dans l'ordre qui suit : Le service public, la qualité, la satisfaction puis enfin nous ferons le point sur les recherches antérieures qui ont pu aborder ce sujet.

**Section 01 : Généralités sur le service public**

Dans cette section on va essayer de cerner le service public algérien en abordant l'historique du secteur étatique, la définition du service public, les principes directeurs qui le régissent et les mutations qu'il a subies.

Abid 2015 a présenté l'historique du secteur étatique en Algérie. L'économie Algérienne se caractérise par l'existence d'un secteur économique étatique assez important. Ce dernier « *est défini comme l'ensemble des entreprises dont le capital est détenu directement ou indirectement par l'Etat* ». La mission de l'entreprise publique est « *d'assurer le bien-être sociale en répondant aux besoins des populations* »

Depuis l'indépendance notre économie et plus exactement le secteur public a connu d'importante mutation et de changement, qui sont :

➤ 1962-1971 : Cette période a été caractérisée par une vague de nationalisation des entités et des industries publiques et hydrocarbures.

➤ 1971-1979 : A cette étape deux événements majeurs ont marqué ces deux années : à savoir la nationalisation des intérêts pétroliers ainsi que le fort soutien des industries étrangères pour développer le secteur public.

1979-1988 : Cette période a vu la nécessité de réhabiliter les critères de gestion financière en accordant aux entreprises publiques économiques une autonomie financière.

➤ 1988-1995 : Cette époque a été caractérisée par une volonté politique à vouloir rendre les entreprises publiques autonome et aussi d'éliminer toutes les barrières qui freinaient leurs émergences.

Dans leur ouvrage « *Lexique des termes Juridiques* » en 2001, RAYMOND Guilien et al ont défini le concept de service public comme suit :

« Toute activité destinée à satisfaire un besoin d'intérêt général et qui, en tant que telle, doit être assurée ou contrôlée par l'administration, parce que la satisfaction continue de ce besoin ne peut être garantie que par elle ».

Pour sa part, GRONROOS (2001) a proposé que « les service est une série d'activités qui donne normalement lieu à une interaction entre le client et les structures, les ressources humaines, les biens et les systèmes qui sont fournies pour répondre aux besoins du client » .<sup>1</sup>

Le service public correspond à un besoin ressenti par les citoyens. Ce service est « géré par une personne publique ou sous son contrôle » dont le but de satisfaire un besoins d'intérêt général. Il est soumis aux règles du droit public.<sup>2</sup>

La dichotomie fondamentale entre un produit et un service était la raison qui a incité les auteurs à définir les caractéristiques du service. Pour KOTLER et DUBOIS (2009), les caractéristiques du service public sont :

- **La continuité** : La continuité des services publics doit être assurée dans le temps sauf en cas de force majeurs, car certains services n'acceptent pas une interruption dans leurs fonctionnements cela vas impacter le bien être du citoyen.
- **La mutabilité** : L'adaptation ou la flexibilité du service public est très importante, car ce dernier doit répondre aux nouvelles exigences des citoyens.
- **L'égalité** : L'égalité est un principe primordial dans le service public, ce dernier ne fait aucune distinction entre les citoyens ou usagés, ils sont tous égaux à s'avoir l'accès au service et aux avantages qui ont été mis en place.
- **L'accessibilité** : L'accessibilité au service public par rapport à la non-discrimination des usagés, le cout d'accès, la disponibilité et la simplicité du service sur l'ensemble du territoire.
- **La neutralité** : La neutralité vient encore appuyer le principe de l'égalité en imposant la laïcité de l'état et des fonctionnaires envers les usagés.
- **Transparence** : c'est de mettre en œuvre une transparence entre l'utilisateur et son administration ce qui engendre une confiance entre eux.

---

<sup>1</sup> Christian, gronroos (professeur de marketing relationnel à hanken, école de commerce dahelsinkifelande) et RAYMOND, Guilien (2001). « *Lexique des termes Juridiques* ».

<sup>2</sup>Bouchard, Gilles (1996). « *De citoyen a client : plus qu'un changement de vocabulaire* ».

- **La primauté** : Ce principe fait allusion que l'intérêt général qui est prioritaire. « Les intérêts privés ou personnels doivent s'incliner devant l'intérêt général ou collectif ».
- **La gratuité** : Ce principe est toujours respecté ou symbolisé dans le service public sauf les services publics à caractère industriel et commercial .<sup>3</sup>

Après avoir passé en revue les principaux points qui entourent le service public, nous allons introduire la mutation qu'a subi ce secteur.

Au début des années 1980 avec la saturation des marchés et l'installation d'une économie fictive, de nombreux pays ont dû faire face à une crise financière caractérisée par un important déficit public et un endettement très élevé. Dans ce contexte, pour mieux répondre aux attentes et exigences des citoyens et de rationaliser voire de réduire les coûts, des solutions ont été envisagées en terme de management. Voilà que les méthodes de management traditionnellement employées dans le secteur public sont remises en question, et du coup l'idée d'utiliser les principes du management privé commença à se répandre dans la sphère publique dans les pays anglo-saxon, constituant le courant du Nouveau Management Public (NMP).

L'introduction d'une logique de marché dans le secteur public a conduit à l'apparition de notions nouvelles, comme la flexibilité, l'efficacité, l'efficience, la gouvernance ou encore l'évaluation dans le secteur public ce qui soulève plusieurs questions à l'exemple des relations entre les entités publiques et ces citoyens.<sup>4</sup> Anne Amar, Ludovic Berthier (2007).

Les relations entre les entités publiques et les populations ont connu d'importants changements à travers le temps, les années soixante ont été caractérisés par un vent de contestation qui ont émergé un régime démocratique qui commença à prendre place dont les individus commencèrent à connaître des mutations sur statut. Sous ce régime démocratique chaque citoyen est appelé à participer à la prise de décision dans sa région. Les fonctionnaires sont considérés comme leurs employeurs et à leurs services.

---

<sup>3</sup> KOTLER et DUBOIS (2009). « *Marketing management* ».

<sup>4</sup> Anne Amar, Ludovic Berthier (2007). « *Le Nouveau Management Public : Avantages et Limites* ».

---

De nos jours le secteur public est confronté à la montée fulgurante du néo-libéralisme qui impose le mode de gestion du secteur privé où le citoyen est devenu client. Cette mutation n'est pas qu'un changement de vocabulaire, mais il entraîne aussi un changement dans les relations entre état et population. Le Québec est le parfait exemple sur cette transformation de relation et de vocabulaire qui a pris près de quinze ans. Aujourd'hui le concept client s'est substitué au citoyen dans le langage officiel. (Bouchard, 1996).<sup>5</sup>

Après avoir passé en revue la nouvelle pensée du secteur public il est intéressant de pencher un peu plus sur les raisons de cette mutation et de s'intéresser sur le service public Algérien.

La situation et la conjoncture que traverse beaucoup de pays à travers le monde à cause des crises l'accumulation des dettes, d'autre part par l'importance des équipements publics et la mission des pouvoirs publics à répondre aux attentes et aux besoins des citoyens avec la meilleure manière qui soit en assurant une qualité dans la prestation, alors les pays sortant du bloc socialiste et de la pensée économique socialiste qui sont caractérisés par l'existence d'un secteur économique étatique assez considérable, c'est vu obligés de faire une transition vers l'économie du marché à l'exemple de l'Algérie. Selon Gheraba Amal Hedjbia (2011) Cette mutation n'a pas été le fruit du hasard mais plutôt motivée et poussée par de multiples changements internes et externes socio-économiques et même inspirés par de nouvelles politiques de changement. Selon Hatem Dhebhi et Feouaz Ledjlet (2017) ils disent que le service public est défini comme une action et une mission publique qui peut être exercée par une personne publique ou privée, reste que certains services publics ne sont pas déléguables comme la justice ou la sécurité, alors pour ces services ils sont toujours liés à l'intervention de l'état pour assurer leurs bons fonctionnements, les usages remettent en question ces modalités de ces services en les rapprochant d'être inefficaces. Depuis des nouvelles modalités de gestion en vue de le jour pour répondre exactement au principe de la mutabilité qui est défini comme l'adaptation de l'état aux nouvelles attentes et besoins de ces citoyens. Ce principe qui est tenu par les théoriciens français dans le service est devenu incontournable lorsqu'il s'agit de remettre en question les intérêts économiques dans le service public d'une manière générale. L'Algérie étant un pays en voie de développement a connu ces nouvelles modalités jusqu'à

---

<sup>5</sup>Bouchard, Gilles (1996) de citoyen à client : « plus qu'un changement de vocabulaire ».

l'ordonnancement de septembre de 2015 partant sur la réglementation des marchés publics et leurs délégations.

Donc ces dernières années en Algérie une aire de changement se fait sentir dans plusieurs secteurs et plus exactement le domaine public selon Abid (2015) le changement des méthodes de management de plusieurs entreprises à l'exemple des reforme 1988 qui accorde plus d'autonomie financiers et de gestion pour les entités public afin de se libre de nombreuse contraintes politiques et administratives L'objectif de ces réformes était « *de faire en sorte que l'entreprise publique ne se limite plus à de simples fonctions d'exécution mais qu'elle devienne dans les domaines pour lesquels elle est la structure la mieux outillée et la plus impliquée, un centre de décision autonome, un centre de choix pour définir les objectifs optima de son activité ainsi que les meilleures voies de leur réalisation* » (Les cahiers de la réforme, 1989) reste que ces reforme sont insuffisante à la demande des population à cause des limites et des mécanismes et les décisions politico-administratives ont été privilégiés sur les décisions d'optimisation économique, alors que la science économique et le management n'avait pas les moyen de contourner ces obstacle.

De ce fait, les entreprises devraient s'organiser d'une manière différente et plus efficace de sorte à utiliser toutes les opportunités afin d'être orienter vers ces anomalies qui sont devenu des objectifs à éradique dans l'asphère public. Cependant, une démarche de performance globale constitue une priorité incontournable pour les entreprises publiques permettant de passer à une gestion axée sur les résultats, tout en adaptant leurs objectifs avec les moyens utilisés.

Et pour cela il a eu lieux la modernisation de la gestion publique en générale et de l'administration public en particulier qui sont devenu des axe d'étude et de recherche mené par une politique ambitieuse dans le but de remettre niveau le secteur public et de rapproche l'administration du citoyen et d'utiliser la nouvelle technologie dans leurs fonctionnement quotidien, sachant que cette politique demande des efforts considérables et un capitale humain et matérielle asses importants , plus important encore convaincre l'ensemble des acteurs à contribuer ce projet et de motive le fonctionnaire public qui est asses marginalises, selon Boughanem frida et Souki hakima (2017) la politique de la gestion humain mener dans l'asphère public est sauvant critique à cause de son manque d'innovation et aussi son manque de dynamisme dont ces propos ont été affirmé par plusieurs experts du domaine et qui avances que l'avancement d'un état ainsi que ces service passe

avant tout par l'existence d'une bonne gestion humaine dont on parle de motivation et d'efficacité. Selon Nouri Mohamed plusieurs résultats obtenus des recherches antérieures ont montré que le facteur humain est considéré comme une clé de la réussite dans une organisation et dans l'atteinte de ces objectifs.

Une démarche qualité dans le secteur public algérien n'existe pas au tant que telle mais elle est présente sous forme d'incitative dans chaque secteur à l'exemple de ce qu'avance Khatri et Alii (2006) que plusieurs actions d'améliorations sont mises en place à travers le pays dans le secteur hospitalier afin d'améliorer la qualité des soins. Selon Gheraba Amal Hedjbia (2011) la confrontation des attentes des citoyens et la qualité des services publics fait apparaître la satisfaction qui est généralement limitée dans le secteur public du point de vue financier. Cette limite conduit le pouvoir public à faire appel à des personnes dont on parle à partir de 2001 sous l'ordonnance relative à la gestion et la privation, afin de réaliser ou d'exploiter les ouvrages publics sachant que le but de cette technique est de rationaliser la gestion publique avec une meilleure performance et de répondre au bien-être et aux besoins des populations. Le service public est un pilier dans la stratégie de développement d'un pays alors que le nôtre est presque toujours remis en question et fait l'objet de nombreuses critiques par son manque d'efficacité de manque d'innovation de sa rigidité et enfin par sa bureaucratie.

Le groupe industriel Sonegaz, est une entreprise publique comme d'autres, qui représente le levier incontournable de la politique de l'Etat, il se trouve par conséquent obligé de s'adapter aux nouvelles données de l'économie de marché. L'objectif principal est d'accroître la rentabilité de ces sociétés qui doivent développer un meilleur service tout en ayant des résultats financiers positifs et en répondant aux attentes des parties prenantes.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Feouaz ledjlet et Hatem dhebhi, (2017). « *Les nouvelles modalités de gestion du service public en Algérie: défis et perspectives* », Abid, (2015). « *Le service public algérien à l'ère de la gouvernance et de la performance* », Boughanem, Frida et Souki, Hakima (2017). « *La gestion de la ressource humaine face aux exigences du service public de soins Cas d'un hôpital public algérien* »

**Section 2: La qualité et la satisfaction**

La qualité est devenue une discipline d'étude, avec la révolution industrielle à la fin du XIXe siècle. Son objectif premier, a été la conformité des produits livrés avant de s'orienter, plus tardivement, vers la satisfaction des clients. Avec l'apparition du Taylorisme, l'activité productiviste a dû se doter de contrôle de la conformité de la totalité de la chaîne productrice. Afin d'impacter le moins la chaîne de production. Pendant les années 50 et exactement aux USA la qualité a été boostée grâce à l'arrivée de ISO « *la partie du management de la qualité visant à donner confiance en ce que les exigences qualité seront satisfait* ». (ISO 2015)

La qualité « *est l'ensemble des propriétés d'un objet qui le rendent apte à satisfaire les besoins explicites et implicites de l'utilisateur (ISO, AFNOR, 2000)* ». Le jugement de la qualité se base sur les attentes des usagers et les performances actuelles du service. « *Ces attentes font apparaître deux notions* » (N. Bouzid, Y. Berkane et Z. Berrouche, 2012) :

- Le service désiré : c'est le niveau de service souhaité par les usagers.
- Le service adéquat : c'est le service que l'utilisateur est prêt à accepter par rapport à son estime le plus minimale.

La qualité ne se limite pas à satisfaire les besoins exprimés volontairement par les utilisateurs sur un produit ou service, mais aussi elle concerne la gestion interne et les obligations de l'entité envers l'ensemble des parties prenantes.<sup>7</sup> (N. Bouzid, Y. Berkane et Z. Berrouche, 2012)

Selon RAAB S (2014) La qualité se dicline sous deux formes :

- *La qualité interne* : Elle se base sur l'amélioration du fonctionnement interne de l'entité, et son objectif est maximiser son processus et de réduire au maximum ces dysfonctionnements.
- *La qualité externe* : C'est une qualité orientée vers le client et qui se résulte de la comparaison entre ce qu'il attend comme service et la performance du service délivrés.

---

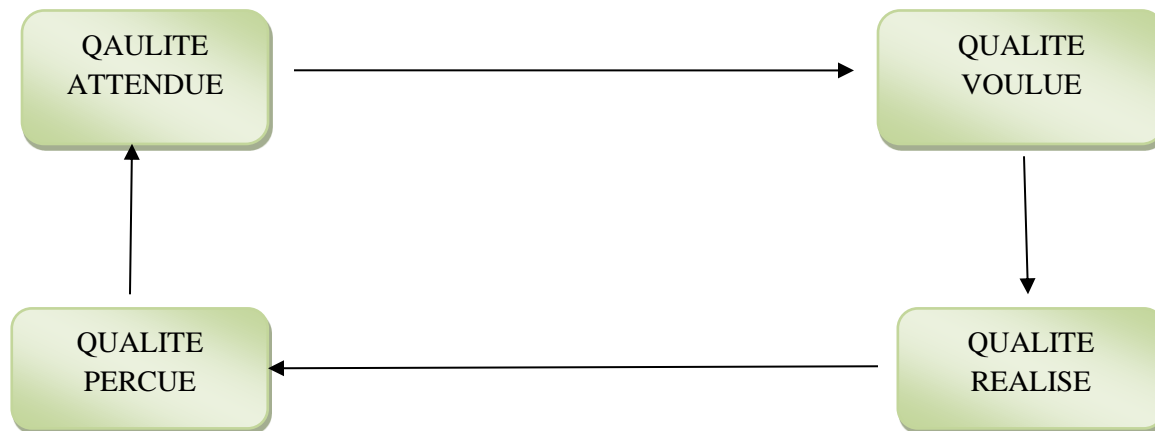
<sup>7</sup> Prof. N. Bouzid, Y. Berkane et Z. Berrouche, (2012) « *INTRODUCTION À LA QUALITÉ* »

Au fil du temps alors que la qualité été réservée exclusivement au secteur industrielle, elle a été transposée au secteur des services à cause des réclamations et les exigences des usagés. C'est le cas du secteur de la santé où les gens faisaient attention à leur santé et demandent une meilleure prise en charge de leurs institutions. (SAIDI YASMINA, SALHI NAWEL 2013)

La qualité d'un service peut se définir à partir de ses caractéristiques et de sa capacité à remplir parfaitement ses fonctions. D'une part il répond aux normes de performance et d'autre part ce service répond aux attentes que le client est en droit d'avoir à son égard. (SAIDI YASMINA, SALHI NAWEL 2013)

Le carré de la qualité est une représentation des visions entreprise et consommateur dans le domaine de la qualité de service. Les qualités attendues et perçues sont mesurées par des études coté consommateurs alors que les qualités voulues et réalisées sont décidées et mises en œuvre par les entreprises. Le carré de la qualité permet également de faciliter l'analyse des écarts entre la qualité attendue qui est normalement le point de départ de la démarche qualité et la qualité finalement perçue par le consommateur<sup>8</sup>

#### Schéma 01 : Le carré de la qualité



Source : <https://www.definitions-marketing.com>

<sup>8</sup> SAIDI YASMINA, SALHI NAWEL, la qualité de service comme déterminant de la satisfaction client en B to B au sein de l'entreprise de BEJAIA, mémoire juin 2013.

Durant les années 90, la gestion de la qualité a constitué une mode managériale, très prometteuse pour le secteur public.<sup>9</sup> (BERGIA Jean Marc) 2008.

Selon Maria-Katell HERVOT (2016) « *La pression des usagers, plus avertis et donc plus exigeants, a également joué en ce sens.* ». Pourquoi l'on s'est intéressé à la qualité dans le secteur public ? Avec les difficultés que rencontrent les gouvernements pour faire fonctionner le secteur public à cause des crises et des endettements, il fut obligé de trouver un nouveau moyen de gestion public qui s'adapte avec ces nouvelles variables appelées nouveau management public (NPM) qui se base sur la gestion des organisations publics avec les mêmes instruments de gestion privé. Le management des organisations publiques a vécu plusieurs changements à s'avoir d'une part et indépendamment du niveau politico-administratif concerné, des réformes souvent importantes de l'administration ont été mises en œuvre (nouvelle gestion publique, nouvelles règles de gouvernance). D'autre part, et afin d'améliorer l'efficacité des prestations proposées au public, les organisations publiques veillent de plus en plus à utiliser de nouveaux instruments de management pour assurer une gestion plus efficace des ressources, tenant compte de la pression budgétaire et aussi trouver le juste équilibre entre les ressources et moyen.

L'administration et les entreprises modernes, ne sont pas seulement un signe de la puissance publique, mais elles doivent assurer et surtout servir le grand public. Selon le professeur BELMIHOUB Mohamed Cherif (2005) « *L'administration moderne... doit améliorer la fourniture des prestations de service public aux usagers selon des règles d'efficacité, d'efficience et de transparence* ». Les mêmes règles s'appliquent aux entreprises dans le domaine du service public.

La qualité d'une prestation de service qu'il soit privé ou public, marchand ou non marchand est son aptitude à répondre aux besoins qu'il est destiné à satisfaire (Trosa, 2006 selon les lectures de Anact, 2017).

Dans le cas où on est face à un service privé marchand, ce dernier a des besoins qui sont relativement facile à définir et à cerner. Lorsque on 'est face à un service public marchand /non marchand qui se caractérise principalement du monopole du marché la question est un peu plus complexe et difficile à cerner, car ces services ne sont pas seulement là pour répondre aux attentes des besoins individuels des usagés, mais aussi le service public est considéré comme un instrument

---

<sup>9</sup> BERGIA, Jean Marc (2008). « *Mémoire professionnel référent et protocoles antalgique du CLUD : la via dolorosa ?* ».

---

majeur pour exercer le pouvoir public. Entre les attentes des usagers et celles des pouvoir public entant que garant de l'intérêt général, ces deux derniers ne coïncident pas nécessairement. Par définition la qualité d'un service public est « *toujours le résultat d'un arbitrage souvent délicat entre des intérêts différents* » Trosa,2006 selon les lectures de Anact,2017. « *La qualité ne découle pas d'une simple réponse à l'attente consumériste des usages. Mais d'un arbitrage entre les attentes des différentes parties prenantes à une politique publique* » (Trosa,2006 selon les lectures de Anact,2017)

Selon Anact (2013) le secteur public français au fil des années est passé de quelques tentatives d'amélioration de l'accueil ou la mise en place d'un cercle de qualité, à une diffusion massive des démarches qualité ou outille de qualité, sur l'ensemble des entités public qu'elle soit administrative ou économique et même du service. « *Ces démarches s'inscrivent dans différents référentielles méthodologiques* », les démarches de certification ISO 9001 ou inspiré de cette norme. Ces démarches de certification sont bien évidemment adaptées au secteur public et ses enjeux. En outre, « *les établissements de santé mettent en œuvre un référentiel de certification de la haute autorité de santé (HAS). Les laboratoires recherchent l'accréditation auprès du comité français d'accréditation (COFRAC). Les établissements publics sont de plus en plus nombreux à s'orienter vers une certification ISO 9001 de leurs services. Des approches de certification ISO 9001 sont déployées* » au niveau de nombreux ministères, « *des communes sont certifiées « Qualiville »* ». « *Le cadre d'autoévaluation des fonctions publiques* » (« CAF ») est fondé et inspiré du modèle de « *l'European foundation for quality management créé en 1988* ». Un modèle d'excellence destiné aux entreprises qui est déjà expérimenté dans le domaine de la qualité. Ce dernier est « *très peu utilisé en France* ». La qualité est l'un des trois indicateurs d'évaluation de la LOLF , qui aborde aussi l'efficacité et l'efficience.<sup>10</sup> (BAROUCH 2010, BENMANSOUR 2011).

Les chartes d'accueil font référence à des « *engagements concernant l'accueil du public* » à s'avoir (physique, téléphonique, écrit, ou sur le net). Le ministre de l'économie et des finances avait mis en place des chartes d'accueil à l'exemple de (Qualifisc et qualitrésor qui sont fusionné en 2007 pour le label Qualifinance). La Charte Marianne a été lancé en 2003 pour jouer un rôle très

---

<sup>10</sup> BAROUCH (2010), BENMANSOUR (2011). « *Trosa,2006 selon les lectures de Anact,2017* »

important dans les services déjà existant et est mis en place dans le but ultime de l'amélioration de l'accueil. (Trosa,2006 selon les lectures de Anact,2017)

Avec l'évolution des entreprises privées les clients sont devenus au centre des préoccupations, alors ces derniers sont habitués à un certain niveau de satisfaction, ce qui impose aux entités publics de suivre le même axe car ce citoyen est devenu encore plus exigeant. La satisfaction est devenue une question clé qu'on se pose au sein des différentes entités. Cette partie va nous permettre d'aborder les différentes définitions de satisfaction, ses caractéristiques, et les différentes méthodes de mesure.

Les abonnés souhaitent communiquer, être en contact directe, et être au centre des préoccupations de la SDC. Pour atteindre cet objectif ils doivent passer par son service d'accueil pour répondre à leurs besoins et donner suite à leurs réclamations. Selon la norme ISO 10001, « *Les réclamations des clients sont un indicateur habituel d'un faible niveau de satisfaction du client, mais leur absence n'implique pas nécessairement un niveau élevé de satisfaction du client.* ». Donc l'accueil avec son positionnement au sien de la SDC est considéré comme un moyen de communication direct et efficace avec les abonnés.

ISO 9000 définit la satisfaction comme « *l'opinion du client sur le niveau de réponse d'une transaction à ses besoins et attentes.* » Selon la définition du Glossaire E-marketing c'est « *État psychologique positif d'un individu ou d'une personne morale, exprimant – de manière explicite ou non – son contentement* » Pour KOTLER et DUBOIS (2006) « *la satisfaction client est le jugement des clients vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et ses performance perçue* »<sup>11</sup>

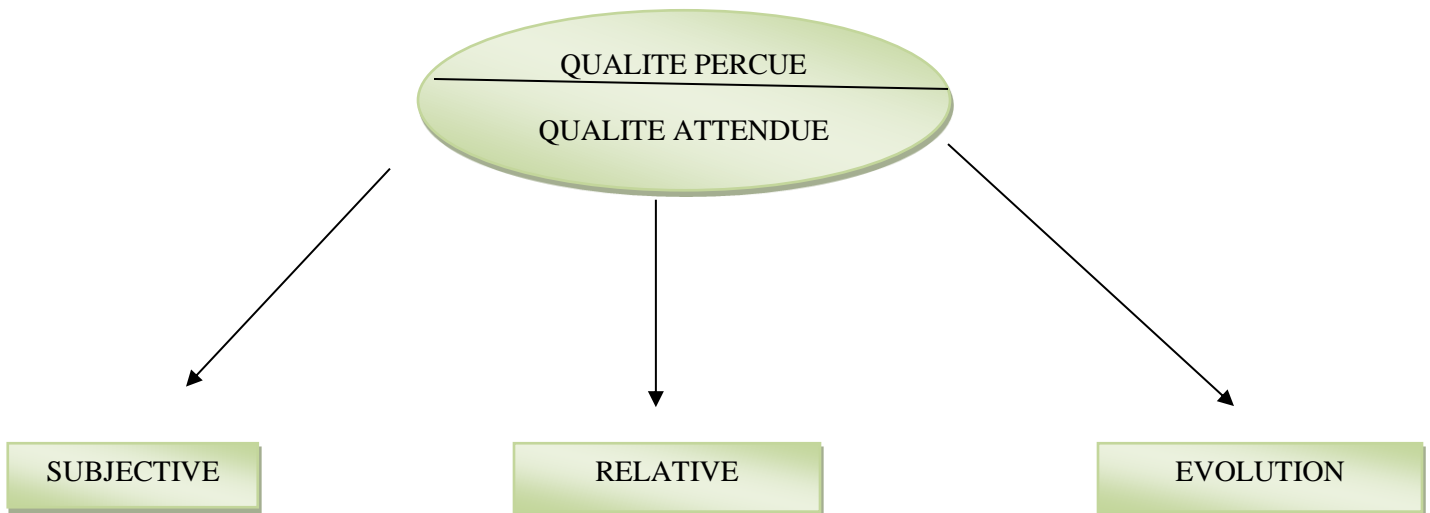
La satisfaction est un ressenti psychologique qui est difficile à cerner et à mesurer car cette dernière défère d'une personne a une autre vis avis d'un service offert, et chaque personne à ces attentes et sa façon d'exprimer son bien-être.

---

<sup>11</sup> <http://www.Glossaire E-marketing>, KOTLER et DUBOIS, (2006). « *Marketing management* ». SDC : Société Algérienne de Distribution de l'Electricité et du Gaz

Les trois caractéristiques majeures de la satisfaction, sont la subjectivité, la relativité, et enfin l'évolutivité (RAY (D) 2002):

**Schéma N°2 : Trois caractéristiques de la satisfaction :**



Source : RAY (D), « mesurer et développer la satisfaction client » 2002 p24

- **Subjectivité** : C'est le contraire du sens objectivité, elle fait référence à un jugement ressenti par un usagé lors la perception d'un service, et ce ressenti diffère d'une personne a une autre
- **Relativité** : Plus un produit répond à un besoin exprimé sur le marché plus il aura de l'audience et de la satisfaction, et cela ne veut pas dire que c'est le meilleur produit mais plutôt c'est le produit qui répond au mieux aux attentes des usages.
- **L'évolutivité**: La satisfaction doit évoluer avec le facteur temps à deux niveaux différents, en fonction à la fois des attentes et des standards, et de cycle d'utilisation des produits.
  - **L'évolution des attentes et des standards** : A partir des services et offres qui existent et qui sont à leur portée, les usagés arrivent à mettre en place des standards.

Donc les attentes des clients varient en proportion avec les performances des biens et services qu'il a sur le marché.

- **L'évolution pendant le cycle de vie et l'utilisation de produit/service:** Pour mesurer le degré de la satisfaction, il est important d'attendre la fin de consommation du bien, ce qui va influencer la prochaine opération d'achat.<sup>12</sup>

La satisfaction des clients est devenue un objectif en soi, et elle se résume à un service offert adapté aux attentes et aux exigences des clients, et du moment que ces attentes et attitudes des entreprises se rapprochent cela donne naissance à l'opération d'achat (KESSAS ZAKIA 2011).

Le modèle de satisfaction décrit la formation de la satisfaction comme un processus comparatif incluant quatre construits principaux (KESSAS ZAKIA 2011) :

- Le jugement porté sur la performance du produit/service qui exprime lors de consommation, autrement dit la qualité perçue.
- Les attentes (les expectations) du consommateur qui sont fondées lors de consommation antérieure ou précédentes ; autrement dit qualité attendue.
- La comparaison entre la performance et les attentes va donner naissance à la confirmation qui peut être positive (cas où les performances sont supérieures aux attentes), neutre (cas d'égalité ; on pourrait alors parler de confirmation), ou négative (cas où les performances sont inférieures au standard de référence des consommateurs) ;

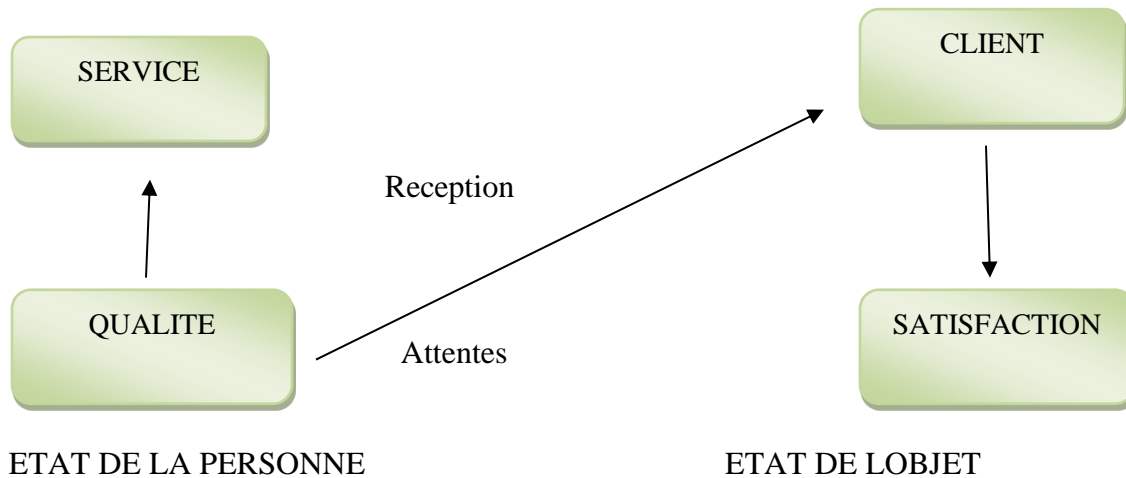
La dis confirmation va générer l'évaluation globale de l'expérience de consommation, c'est à- dire la satisfaction. La dis confirmation des attentes est habituellement l'une des variables des modèles de satisfaction qui explique le mieux la satisfaction par ce qu'elle met en relation entre les performances et les attentes des usages.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> RAY, (D) (2002). « Mesurer et développer la satisfaction client ».

<sup>13</sup> KESSAS, Zakia (2011). « L'application du marketing des services dans les établissements hospitaliers : comment atteindre la satisfaction des patients Tlemcen »

## Schéma N°3 : Qualité et satisfaction



Source : Eiglier (2004) p 73

Selon Lahbib Hanane et Moussaoui Naima (2016/2017), il existe différents types de satisfaction comme suit :

- La satisfaction spécifique à une transaction : c'est l'évaluation distinctive qui est liée à une expérience d'achat unique.
- La satisfaction par rapport à une marque ou satisfaction cumulée : est l'évaluation qui est le fruit d'un ensemble d'expériences de même type
- La satisfaction microéconomique : c'est la satisfaction qui se résulte de l'ensemble des parties prenantes d'une entreprise.
- La satisfaction macroéconomique : c'est la satisfaction à un niveau macro à savoir au niveau d'une culture ou d'une société.<sup>14</sup>

<sup>14</sup> Lahbib, Hanane et Moussaoui, Naima (2016/2017). « Mesure de la satisfaction des patients face à la qualité de prestation des services hospitaliers publics, étude de cas : C.H.U de Tizi-Ouzou »

Après avoir dit que la satisfaction est devenu un objectif en soi il important d'essayer et de cerner les important théories qui ont toucher à ce concept

Pour l'ensemble des entreprises qui ont la certitude que leurs profits ainsi que leurs pérennités sont directement liés à sa clientèle, alors ces derniers mettent le client au centre de leurs préoccupations et au somme de leurs hiérarchies.

La satisfaction est souvent confondue avec la conceptualisation de la qualité perçus oliviers 1980. Donc la qualité du service est considérée comme une forme d'attitude non équivalente à la satisfaction Parasuman et al (1985). Selon Fishbein et Ajzem (1975) une attitude est définie comme étant « une prédisposition après avoir réagie de façon favorable ou défavorable à une Object » autrement dit l'attitude est une représentation physique de l'espéré d'être à une temps (t) alors l'attitude est essentielle dans le comportement des consommateurs de plus elle a été toujours un sujet de recherche afin de comprendre les jugements des consommateurs face un sujet bien déterminer et surtout dans le contexte actuel. Selon Fishbeun 1963 une attitude donne lieu au ensemble d'intention et de comportement et selon lui une somme de d'intention envers un bien influence son attitude et il a ajouté de mettre l'attitude comme une variable pour prédire le comportement. Les différentes théories utilisées dans la formation d'attitude, sachant que les attitudes et les comportements sont deux chose radicalement différente rappelant que l'attitude est un positionnement physique représentant un état d'esprit alors que le comportement est la traduction concrète de l'attitude d'une personne, qu'à ce point que l'attitude n'est pas systématiquement prédictive du comportement.

▲ **La Théorie de la perspective tridimensionnelle** (D' Astous, Daghfous, Balloffet et Boulaire,

2006) fait référence a trois dimension fondamentale des attitudes, autrement dit les outputs de ces dimensions nous donne une attitude. La première dimension est la croyance ou simplement les pense et les informations disponibles sur un objet, elle forme l'attitude cognitive. La deuxième dimension est les évaluations ou l'émotion et le ressenti d'une personne elle forme l'attitude effective. Et la troisième dimension est l'intention ou dit l'attitude conative. Sachant qu'il existe

un impératif de cohérence entre ces déférence dimensions. La perspective unidimensionnelle est critique à cause de son raisonnement que l'attitude est une variable distincte des croyances et des intentions mais elle suppose une direction causale entre les trois concepts, et à cause de sa Cette théorie n'entre pas dans le cadre notre recherche.

- ▲ **La Théorie de la perspective unidimensionnelle** (D' Astous, Daghfous, Balloffet et Boulaire 2006) cette théorie mis les croyance avant les attitude et les attitude avant les comportements, et elle se base sur le principe que une action n'est pas gratuit ou dû au hasard mais plutôt une préméditation. C'est la théorie la plus proche de la réalité et là plus utilise dans le monde de la recherche, à cause de son raisonnement de causalité :

1-croyances, 2- Attitude, 3-Intentions/ comportements vis à vis de l'objet d'attitude.

Cette théorie entre parfaitement dans notre recherche étant donné que nous avons effectué des observations et un guide d'entretien au sien de l'agence de sone gaz de Bejaia qui explique ce raisonnement de causalité et qui nous a permis de construire nos hypothèses et le questionnaire.

- ▲ **La Théorie de la balance de Heider (1946)** cette théorie part du même raisonnement cognitive en disant que on peut modéliser sous forme de triades les relations interpersonnelles et les sentiments qui se forment entre des personnes et des objets. Chaque triade comporte trois éléments: une personne, un objet d'attitude et un autre objet. Cependant, cette théorie de Heider (1946)

Présente plusieurs inconvénients parmi ceux-ci, l'omission partielle ou complète de l'environnement dans lequel prend place la relation. Donc partir de là on peut dire que cette théorie n'entre pas dans nos perspectives de recherche à cause de son omission de l'environnement de l'étude qui est l'accueil de là l'agence de sonelgaz des quatre chemins

- ▲ **La Théorie behavioriste de Martin Fishbein (1963)**, « fondée sur des notions behavioristes de l'apprentissage, est une théorie des plus importante dans la littérature de l'étude des attitudes. Selon Fishbein (1963), nos attitudes reposent sur des croyances et

*l'attitude envers un comportement résulte d'une structure cognitive donnée.* ». Elle utilise fréquemment dans le domaine de la recherche par ce qu'elle n'est pas un mécanisme intuitif de la formation de l'attitude. Cette dernière a beaucoup d'avantage à l'exemple de l'intégration de l'environnement de l'étude ainsi que ces composant. Ainsi qu'une croyance est définie comme la probabilité perçue que l'objet possède un attribut quelconque. A dire que cette théorie concorde avec notre sujet d'étude à savoir l'environnement d'étude ainsi que ces composant.

Pour connaître sous quelles conditions la connaissance des attitudes permet d'inférer l'émission d'un comportement, nous allons se référer à ces deux modèles qui vont suivre et qui entre dans cadre de recherche, car on suppose que l'accueil que dispose l'agence de sonelgaz des quatre chemins de Bejaia et celle d'Akbou canalise des informations chez les abonnées ce qui influence leurs comportement d'autre part que l'abonnées peut être influencé par pluies variable qui peut influencer son comportement.

- ▲ **Selon Fishbien la thiorie d'action raisonne** stipule que l'attitude est la dérive des croyances et de l'information disponible ce qui implique un choix unique même si ce choix porte une bonne au mauvaise évaluation autrement dit cette théorie est fondes pour prévoir le comportement des individus en fonction de leurs attitudes et leurs intentions.
- ▲ **La théorie du comportement planifies** est mise en place par Ajzen (1987) pour dire que la théorie de l'action raisonne est insuffisante en disant qu'il est difficile de prédire tous les comportement humain surtout ceux hors de notre contrôle. En la définissant comme étant « la facilite ou la difficulté à évoluer un comportement ». Ajzen a pu intégrer plusieurs contrainte interne ou externe que l'individu peut subir avant de s'engager et d'influencé sont dans un comportement.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> KHADIJA, BINANI (2013). « LA PERCEPTION DE LA QUALITÉ DE SERVICE RENDUE PAR LE PERSONNEL DES INSTITUTIONS FINANCIÈRES AU QUÉBEC ».

Donc A. Parasuraman, V. Zeithaml et L. Berry ont créés un modèle de satisfaction afin comprendre la satisfaction des clients face à une offre donnée en intégrant les déterminants organisationnels qui influence la satisfaction. Restant d'accord que la satisfaction et l'insatisfaction de l'usages sont deux concept indépendants mais qui sont du a une confrontation entre les attentes et l'offre du produit ou service. Commenant par les quatre principales attentes de l'usages qui sont l'expérience passée de l'offre, la communication de l'entreprise vers le client, le bouche-à-oreille positif ou négatif sur l'offre et enfin les besoins dont le client cherche la satisfaction. Puis revenant à l'offre du produit dit aussi l'expérience du produit on distingue trois facteur essentielles à s'avoir la compréhension des attentes du client à travers notamment les études de marché, la mise en place d'une politique de création du bien ou du service pour répondre aux attentes du client, et enfin la réalisation effective du produit (fabrication ou prestation). Enfin à partir de cette confrontation entre attente et l'offres on peut distinguer (5) écarts possibles :

- Ecart 1 : la qualité de l'écoute qui se traduit par l'écart entre les attentes effectives des clients et la compréhension effective de ces attentes par l'entreprise.
- Ecart 2 : la qualité de la conception qui est l'écart entre la compréhension des attentes des clients par l'entreprise et la conception de l'offre.
- Ecart 3 : la qualité de la réalisation qui correspond à l'écart entre la conception de l'offre et la réalisation de celle-ci proposée aux clients.
- Ecart 4 : la qualité de la communication qui représente l'écart entre la réalisation de l'offre et la communication de celle-ci aux clients par l'entreprise.
- Ecart 5 : la satisfaction ou l'insatisfaction qui est l'écart entre les attentes du client et l'offre perçue par celui-ci. A l'issue de ce qui précède,

Nous avons conclu que la satisfaction du client est la résultante de nombreux facteurs endogènes et exogènes à l'offre du bien ou service.

## **Les méthodes de mesure de la satisfaction :**

Avec l'évolution de l'environnement L'entreprise, cette dernier doit prêter encore plus d'intention et rester à l'écoute des besoins et des attentes de sa clientèle afin de les satisfaire au mieux. Dans

cette partie nous allons donner les principales méthodes disponibles pour mesurer la satisfaction à savoir :

**a) Les boîtes à suggestion**

Dans une entreprise qui est orientée vers les clients, ou celui-ci joue un rôle très important à l'amélioration de la qualité de l'entité à l'exemple des hôtels. Ces organisations mettent « le cahier de doléances », pour permettre aux usagers d'exprimer ces suggestions et voir ces réclamations. Ce registre est obligatoire dans nos entreprises ou administrations publiques et qui est normalement pris en considération par la hiérarchie, ce qui est le cas de l'agence des quatre chemins de Bejaia.

**b) Les enquêtes de satisfaction**

Le cahier de doléance est insuffisant pour la mesure de satisfaction, donc il est important et primordial de l'accompagner avec des enquêtes périodiques, ou un questionnaire pour compléter les insuffisances de la première méthode. Chaque enquête est basée sur un échantillon bien déterminé et représentatif de la clientèle, dans le but d'obtenir le niveau de satisfaction des usagers vis-à-vis de l'entreprise. Sachant qu'à l'agence de la SDC des quatre Bejaia aucune enquête de genre n'a été faite. Il existe quatre types pour mener à bien une enquête

- ✓ **L'enquête face à face** : cette technique mise en avant place le client et le valorise, elle est caractérisée par le retour 100% d'information, mais elle présente des difficultés d'organisation et de coût.
- ✓ **L'enquête postale** : Cette technique permet d'aborder des sujets qui demandent un temps pour la réflexion afin d'avoir le maximum d'information sur le sujet étudié.
- ✓ **L'enquête en ligne (électronique)** : C'est une technique très rapide et performante du point de vue du temps par rapport aux autres techniques d'où on recherche une réactivité pour recueillir l'information et trouver une solution.

- ✓ **L'enquête téléphonique** : Base sur le téléphone et réalisée en appelant les personnes à interroger, mais sa reste difficile d'avoir une base de données concernant les numéros de téléphone des usages.<sup>16</sup>

### **Section 3: Qualité et satisfaction dans le service public**

Nous avons réservé cette section afin de voir les résultats des recherches ultérieurement rapportées concernant la qualité du service public et son impact sur l'utilisateur, on va essayer de s'intéresser à la qualité d'accueil et son impact. A ma connaissance il n'y a pas beaucoup de recherches qui ont porté sur le sujet par contre beaucoup de recherches ont abordé le secteur de la santé. Nous y présentons également les cadres de recherche, ainsi que la méthodologie qui a été utilisée.

Dans une enquête effectuée par un stagiaire de l'ENA dans le cadre de la satisfaction sur la qualité d'accueil en préfecture de la Drome en (France) en 2012, Afin de mieux appréhender les attentes et besoins des usagers, la démarche de labellisation Qualité prévoit la réalisation d'une enquête de satisfaction annuelle couvrant l'ensemble des engagements retenus. Sur (160 questionnaires) qui ont été récoltés la majorité des usagés était assez ou très satisfaits envers les services délivrés par la préfecture. Toutefois il ne faut pas négliger que (8%) des usagés disent avoir effectué des réclamations écrites sur la qualité d'accueil. Sur l'ensemble des usagés, (62%) disent que l'accès à l'information est facile et (86.5%) disent avoir des réponses à leurs questions sur le site de la préfecture, (82.7%) d'entre eux disent ne pas utiliser le téléphone avant de se présenter pour cause qui ne sont pas joignables. Sur les cinq 5 critères utilisés pour évaluer l'accueil (signalisation, orientation, écoute, courtoisie et l'état des locaux) ces derniers obtiennent tous un taux de satisfaction supérieur à (80%).<sup>17</sup>

Une autre étude encore une fois en France mais cette fois ci dans la préfecture du Pas de Calais, a été effectuée par des vacataires affectés à cette préfecture du 20/05/2015 au 03/07/2015 ils ont pu

---

<sup>16</sup> Thèse de doctorat présenté LE LEUCH, Adrien (2014). « Mesure de la satisfaction client/ une enquête auprès des usages du centre d'hospitalier universitaire de l'école vétérinaire de Toulouse ».

SDC : Société Algérienne de Distribution de l'Electricité et du Gaz

<sup>17</sup> *ENQUÊTE DE SATISFACTION SUR LA QUALITÉ DE L'ACCUEIL EN PRÉFECTURE DE LA DRÔME.*

récolter (174 questionnaire). Cette préfecture s'est engagée depuis 2013 dans une démarche de QualiPref (qui est la dénomination de la démarche qualité au sien des préfectures en France). Sur l'ensemble des usagés questionnés (93 %) des usagés reçus en Préfecture sont des particuliers. Ils viennent rarement en Préfecture pour (50%) d'entre eux et se rendent au bureau des Permis de Conduire dans (44%) des cas, (7%) au bureau des étrangers uniquement avec une prise de rendez-vous et 49 % au service des Cartes Grises. (96%) des usagés estiment que l'accès à la préfecture est assez satisfaisant, aussi la majorité absolue des usagés disent que les critères de la qualité d'accueil sont respectés. (80.46%) sont satisfait du délai d'attente (64%) disent que la préfecture respect les horaires de travail ...etc). (149 usagés) disent avoir été pris en charge par un agent d'accueil et exprime leurs satisfactions. (109 personnes) disent ne pas avoir consulté le site de la préfecture avant de venir.<sup>18</sup>

Revenons au territoire national. Dans une mémoire qui été effectué durant l'année universitaire 2014/2015 par ZEBLAH Lounis et ZIREG Nabil sous le thème de « *la qualité de service et la satisfaction des clients au sien d'une entreprise de service cas Actel* » qui (une agence commerciale de télécommunication) qui une entreprise public a caractères commerciale Leur problématique avait pour question de recherche : « *Qu'elle est l'importance donnée par Algérie Telecom à ses clients et quels sont les éléments qui déterminent la satisfaction de ses clients ?* ».

L'étude c'est appuyée sur deux autres questions secondaires a s'avoir : Comment peut-on mesurer la qualité de service au niveau d'Algérie télécom ? Est-ce que le degré d'attachement ou de fidélité des clients d'Algérie télécom détermine leur satisfaction attendue ?. Cette dernière c'est appuyer sur un questionnaire pour arriver à ses conclusions. Selon cette étude (43%) des usagés estiment qu'un bon agent d'accueil soit lié à la compétence, alors que (30%) disent qu'il est lié à la communication et le reste pensent à sa polyvalence. Selon cette même étude (62%) des usagés disent qu'ils sont obligés de demander les services de l'Actel pour cause de son monopole dans ce secteur, alors que seulement (6%) porte leurs attentions a l'Actel grâce à son accueil. Et pour

---

<sup>18</sup> ENQUETE DE SATISFACTION SUR LA QUALITE DE L'ACCUEIL EN PREFECTURE DU PAS-DE-CALAIS 20 MAI AU 03 JUILLET 2015

---

répondre aux hypothèses qui ont été mis au début de la recherche ils ont déduit que le lieu d'habitation n'est pas un déterminant dans la satisfaction des usagers de Algérie télécom.<sup>19</sup>

Dans le même cadre de la satisfaction dans les entreprises de service une étude a abordé le thème de « *la satisfaction des clients cas NAFTAL district GPL Bejaia* », qui a été réalisée par LYIB Lydia et MAOUCHE Hafida durant l'année universitaire 2016/2017. La problématique qui a été mis en place est « *quel plan d'action pour permettre une satisfaction de la clientèle d'une entreprise de service ?* », dont en ressort deux questions secondaires à s'avoir : quelles sont les déterminants de la satisfaction des clients? et Quelles sont les méthodes que NAFTAL met en place pour mesurer la satisfaction de ses clients ?. Cette étude été basé sur un questionnaire qui a été distribué pour (25) clients direct a NAFTAL soit (25) entreprises, d'une part (2/3) des clients soie (66.7%) sont des SARL (et d'Aure part (53.3%) est une clientèle ancienne plus de cinq 5 ans. D'après les résultats qui ont été obtenus (86.7%) des clients sont satisfait et seulement (13.3%) disent le contraire et elles commentent ce résultat en disant que cela montre une bonne qualité de service offert par NAFTAL. Ainsi une question s'impose sur l'obligation d'être satisfait comme étant NAFTAL seul distributeur au niveau nationale alors (73.3%) des clients disent « NON » . J'ai constaté aussi que le moyen de communication le plus utilisé est le téléphone avec (53.3%) et l'internet derrière avec (13.3%). Pour ma part ces résultats reflètent la clientèle choisie comme c'étaient des entreprises et en plus en majorité des anciens clients cela donne un certain automatisme entre le client et le service. Suite aux résultats obtenu par LYIB et MAOUCHE via au questionnaire, elles affirment que la qualité de service est un déterminant le plus important de la satisfaction des clients, aussi elles sont constatées que la satisfaction des clients est mesurée par plusieurs méthodes et chez de NAFTAL elle est mesurée par les enquêtes de satisfaction, l'entreprise NAFTAL fait les enquêtes satisfactions.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Mémoire de ZEBLAH Lounis et ZIREG Nabil (2014/2015). « *La qualité de service et la satisfaction des clients au sien d'une entreprise de service cas Actel* ».

<sup>20</sup>LYIB Lydia et MAOUCHE Hafida (2016/2017). « *la satisfaction des clients cas NAFTAL district GPL Bejaia* ».

Enfin dans un mémoire qui été réalisée par LAHBIB Hanane et MOUSAOUI Naima (2016) sous le thème « *mesure de la satisfaction des patients face à la qualité des service hospitalier cas CHU de TIZIOUZOU* » dont la problématique s’interroge sur la « *Mesure de la satisfaction des patients face à la qualité de prestation des services hospitaliers publics* » et qui s’articuler autour de nombreuse questions secondaire, à titre d’exemple les patients trouvent-ils des difficultés pour l’accès au soin dans un établissement de santé public CHU de Tizi Ouzou ? Comment est la relation entre le personnel d’accueil de l’établissement de santé CHU de Tizi Ouzou et ses patients? Ces derniers sont –ils satisfaits ?. Afin de répondre à leurs questions ils se sont basés sur un questionnaire et sur (51) patients dont (89,66%) de ces derniers disent avoir été déjà hospitalisés dans un établissement public au lieu d’un privé. Ce fait est dû à la gratuité des soins offerts, et non à leur satisfaction par rapport à la qualité de la prestation des services déjà fournit par les établissements publics. Selon cette même étude (55,17%) ont avancé que la qualité est Mauvaise et (0%) affirment que la qualité est « très bonne ou excellent » mais seulement (44,82%) ont dit qu’elle est bonne. Dans cette étude l’accueil a été bel et bien abordé. Selon les résultats obtenus ils ont constaté que (60.8%) des patients affirment que l’accueil fait bien son travail, dont (80%) jugent que l’information donnée est excellente et même cela impacte l’image du CHU de TIZI OUZOU. Aussi, la majorité des patients soit (88%) ont accédé à l’hôpital après une coudre duré d’attente soit (15) jours ce qui infirme la première hypothèse que les patients ont un accès difficile au soin dans l’établissement public CHU de Tizi Ouzou. Selon LAHBIB ET MOUSAOUI cela revient au compétence du personnel et les capacités du CHU de TIZI OUZOU mais elles avancent que l’accès au soin public reste toujours difficile en Algérie. Pour ma part et à partir de ce cette conclusion qui été faite je me pose la question pourquoi une telle insatisfaction vis-à-vis de la qualité des services offert par le CHU.<sup>21</sup>

A partir des recherches déjà cites au déçu on peut dire et à retenir comme point commun que la satisfaction des usages est devenu un axe important et une question incontournable soit dans les entité prise et même public dans leurs évolutions quotidiennes ainsi que l’intention que portes ces derniers pour ces interlocuteurs. Cette préoccupation est généralement été base et mesure à partir

---

<sup>21</sup> LAHBIB Hanane et MOUSAOUI Naima (« 2016/2017) « *La mesure de la satisfaction des patients face à la qualité des service hospitalier cas CHU de TIZIOUZOU* ».

des questionnaire anonyme sur un échantillon bien précis, dont les résultats reflète généralement la réalité du secteur ou de l'entité .On retient l'existence de la relation entre qualité de l'accueil et satisfaction à l'exemple d'étude mené au CHU de Tizi Ouzou ou les patients sont satisfait de l'accueil qui leurs sont réserve et par conséquence c'est avantage qui permet de réduire et d'absorbe les mécontentement des usages et de couvrir les insuffisance constater ailleurs , dans notre recherche en vise à atteindre et mettre en évidence l'importance de l'accueil pour une organisation et sur tout pour entreprise public afin de satisfaire ces usages.

### Problématique :

**Dans quelle mesure la qualité de l'accueil influence la satisfaction des abonnés au niveau des agences de la Société Algérienne de Distribution de l'Electricité et du Gaz à Bejaia?**

- Quel est le niveau de qualité de l'accueil ?
- Quel est le niveau de satisfaction des abonnés vis-à-vis des services de la Sonelgaz?
- Quel est l'importance de la relation entre les composants de l'accueil et la satisfaction ?

Pour répondre à ses questions, nous avons proposé les hypothèses suivantes :

H°1 : La qualité d'accueil est moyenne voire nulle.

Les abonnés donnent les réponses suivantes durant nos entretiens exploratoires :

« La preuve je pays ma facture par poste juste pour que je me rends à leurs agences ». (U1)

« Je peux dire que si j'avais en face de moi un accueil dine de ce nom j'aurai pu me comportait différemment plusieurs fois », (U3)

« Je pense que l'accueil est moyen ...Nul sur toute la ligne ». (U3)

H°2 : Les abonnés de l'agence ne sont pas satisfaits des services de la SDC.

La qualité des services de SONELGAZ est « nul, il justifier sa réponse par le manque de communication de l'agence a l'exemple des coupures de l'électricité sans préavis et aux réclamation qui tarde à prendre en charge » (U1)

« *Un service moyen et la meilleure preuve c'est les perturbations de l'électricité, et leurs lenteurs à prendre en charge un problème sur le terrain et aussi le dépannage, par contre je les félicite pour une chose la facture arrive toujours à temps a par ça pas de notion de ponctualité de leurs travaux* » (U4)

H°3 : L'insuffisance des composants de l'accueil (local, l'accueil physique et téléphonique) impacte négativement la satisfaction des usagers.

La formulation de ces hypothèses est fondée principalement sur les résultats obtenus d'entretiens exploratoires qui as été réalisé antérieurement, et aussi des observations que j'ai pu effectuer sur le terrain et des réclamations qui ont été portée sur le cahier de doléance.

En conclusion avec les multiple changement et pression que le secteur public est confronter quotidiennement des reforme sont vu comme obligatoire afin de s'articuler avec les exigences des citoyens, autrement dit intègres la satisfaction et la qualité par défaut dans leurs fonctionnements, afin d'assurer l'atteinte de la nouvelle devise des entités publics à savoir l'efficacité et l'efficience.

**CHAPITRE 02 :**  
**L'accueil à la SDC**  
**(Société Algérienne**  
**de Distribution de**  
**l'Electricité et du**  
**Gaz) à BEJAIA.**

## Chapitre 2 : L'accueil à la SDC (Société Algérienne de Distribution de l'Electricité et du Gaz à BEJAIA).

Dans ce deuxième chapitre nous allons tenter de développer trois sections importantes pour notre travail à savoir : La méthodologie qui a été suivie tout au long de notre recherche et en deuxième lieu donner un historique et un aperçu sur la SONEGAS, puis en dernier lieu nous allons finir ce chapitre avec l'accueil de façon générale et ceux des deux agences de la SDC d'Abou et des quatre chemins de Bejaia.

### Section 01: La méthodologie de recherche

Je me suis présenté à plusieurs entreprises publiques administratives et économiques afin d'effectuer un éventuel stage qui concorde avec des thèmes qui touchent aux managements d'une manière générale et qui ne sont pas abordés dans le secteur public. Mais chacune dans son domaine avançait des arguments de refus incompressibles. Mon choix s'est porté sur SDC . La raison n'est ni pour sa dénomination ni son ampleur au niveau nationale, mais seulement parce que c'est la seule organisation et plus exactement cette agence des quatre chemins qui m'a ouvert ces portes, grâce à son directeur qui a compris mon but et ma volonté de comprendre le fonctionnement du secteur public. Il a montré une attention concernant son agence et surtout l'accueil en me disant que « *l'accueil est l'image de SONEGAS vis à vis de l'abonné* ».

Pour comprendre l'accueil, nous avons employé l'entretien et l'observation. Pour confirmer ou infirmer les hypothèses émises, nous allons opter pour une méthode quantitative, précédée d'entretiens exploratoires. Le questionnaire est distribué aux abonnés de l'agence des quatre chemins de Bejaia et de l'agence de la SDC d'Akbou.

### **L'observation**

Je me suis appuyé sur l'observation comme moyen de collecte de données. Selon « *L'observation au sens strict se définit par ce dont l'humain peut être témoin avec ses sens. L'observation exige du temps, mais elle est riche en informations* » (Berthiaume,2004). Je me suis aussi basé sur l'observation participative qui est définie comme la participation d'un individu à une situation ou un échange et puis cette expérience va être un moyen de collecte de données (Berthiaume,2004). Dans notre cas, nous avons combiné l'observation et les entretiens réalisés auprès des usagers et les agents de l'accueil

sur leurs expériences, de même la lecture du cahier de doléance<sup>1</sup>. A titre d'exemple les questions posées aux agents : avez-vous les moyens nécessaire pour faire face à votre clientèle? êtes-vous motivés lors de votre accomplissement de votre tâche? Que pensez vous de ce statut d'agent polyvalent? évitez-vous de travail à l'accueil? Et pour les questions pose pour les usages été comme suit : êtes-vous satisfait de SDC? que pensez-vous de l'accueil d'une manier générale? qu'elles sont vous recommandations?

L'observation était non structurée, puis structurée. Marc-André Nadeau (1988) (selon Yasmine Musette , (2018 ) les définit comme suit :

- « Observation non structurée » : « *l'observateur prête attention aux diverses facettes d'une situation donnée sans que celles-ci aient été déterminées à l'avance* »
- « Observation structurée » : « *les aspects ou dimensions à observer sont déterminés à l'avance et l'observateur ne prête attention qu'à ceux-ci.*»

Comme je les déjà évoqué au part avant le but de ces observations été de collecter le maximum de donnes afin d'orienter notre travaille.

### **L'entretien**

On a mis en place un guide d'entretien semi directif, qui est définie comme un « *entretiens qualitatifs ou approfondis . Le guide d'entretien d'un entretien semi-directif est plutôt général avec des questions assez généralement formulées.* » Justine Debret (2018).

L'entretien semi-directif ou l'entrevue semi dirigée (Savoie-Zajc, 1997) « est une technique de collecte de données qui contribue au développement de connaissances favorisant des approches qualitatives et interprétatives relevant en particulier des paradigme » sachant qu'en moyenne un entretien prend entre 20min et 30min, chose qui est difficile à faire auprès du grand public (abonnes).

Ce guide d'entretien a été destiné à quatre abonnes de la SDC (Voir l'annexe N° 2). Afin d'analyser les réponses obtenues nous avons eu recours à l'analyse de contenu. Qui est définie comme « *un outil qui permet d'apporter des éléments de réponse aux problèmes qui*

---

<sup>1</sup> <https://www.unipsed.net/ressource/observation/>

*ont suscité sa mise en œuvre et qui répond à des objectifs d'étude bien déterminés »* Ghiglione et Beauvois (1980).

### **Le questionnaire**

Etant donné les contraintes à accéder à la base de données des clients, nous avons opté pour l'échantillonnage par convenance. Elle est présentée par Gotteland et al (2005) comme suit : *« il est justifié si le délai d'enquête est très court, si le budget est très faible et si l'identification des clients qui composent la population d'étude est difficile. L'échantillon est simplement composé des clients que l'on parvient à questionner »*.

On a choisi le mode d'administration adéquat à notre situation et qui est la face à face, dans le but d'être présent lors des réponses aux questionnaires pour la rapidité de l'obtention des réponses et leurs fiabilités.

Cette enquête a été réalisée via un questionnaire au près des abonnés qui se sont présentés dans les locaux de l'agence de SDC des quatre chemins de Bejaia et de l'agence d'Akbou. L'enquête s'est étalée sur quatre jours du 20/05/2019 au 23/05/2019.

Il est inspiré d'une grande partie des observations et des entretiens que nous avons effectués antérieurement ainsi on s'est basé sur des documents de référence dans ce domaine à savoir la « charte Marianne 2016 », la thèse intitulée *« Contribution à la mesure de la qualité perçue d'un service public de William Sabadie »*. Nous avons également consulté deux documents, *« Qualipref (2015) dans la préfecture de La Drome »* qui est une enquête de satisfaction réalisée dans plusieurs préfectures en France.

Enfin, on s'est inspiré de la THESE de (2014) dont l'auteur est LE LEUCH Adrien intitulée *« Mesures de la satisfaction client / une enquête auprès des usages du centre hospitalier universitaire de l'école vétérinaire de Toulouse »*.

Notre questionnaire est reparti en 5 parties dont la majorité des questions qui ont été posées sont des questions fermées à choix multiple. Le type de questions posées sont:

- Des questions fermées à choix unique

Au moins deux réponses sont proposées, dont une seule réponse est possible (B.Bathelot,2017), comme les questions (I1), (I2), (I3), (I4), (S) et (T)

- Des questions fermées à choix multiple : Plusieurs réponses sont proposées comme (I5).
- Des questions de type Likert : Il s'agit des questions (L), (P), (T), (OT), (V),
- Des questions ouvertes : Aucune proposition de réponse n'est fournie, ce sont des questions riches en informations, telle que la dernière question.

- Une question filtre : (T) donner la définition d'une question filtre

### **La structure du questionnaire**

Notre questionnaire est organisé en 5 parties : l'identification, la qualité des locaux de, la qualité de l'accueil physique, la qualité de l'accueil téléphonique, la satisfaction concernant les services de la SDC. Nous allons expliquer l'intérêt de chaque question concernant les parties mentionnées.

#### **1) L'identification**

Cette partie a pour objectif de récolter des informations auprès des abonnés sur leurs profils, de déduire leurs degrés de fréquentation et aussi de les interroger sur leurs motifs de visite à l'agence des quatre chemins de Bejaia et de l'agence d'Akbou.

(I1) Etes-vous un particulier ou une entreprise ?

L'objectif de cette question est de savoir le profil des visiteurs, dont le but de déduire le profil le plus élevé en termes de visite et d'accentuer les moyens vers lui.

(I2) Vous êtes un abonnées de ?

Le but de cette question est de repartir nos répondants et leurs réponses en fonction du lieu de l'agence.

(I3) Est ce que c'est la première fois que vous visitez l'agence ?

Le but de cette question est de déduire le degré de fréquentation des usagés pour cette agence.

(I5) Si oui avez-vous facilement trouvé l'agence ? L'intérêt de la question est de savoir si l'agence est facilement accessible et à trouver pour les nouveaux visiteurs.

(I6) Quel est le motif de votre visite ?

Il est nécessaire de savoir pour quel motif ces derniers se présentent à l'agence et déduire le motif de visite le plus récurant chez les usagés afin de se concentrer sur ce dernier.

#### **2) Les locaux de l'agence de la SDC des quatre chemins et de l'agence d'Akbou ;**

On a mis cette partie pour avoir les avis des abonnés sur le local de l'agence ainsi que ces équipements afin de savoir s'ils répondent aux attentes de ces derniers.

(L1) La signalisation générale que dispose l'accueil est visible et compréhensible :

L'objectif de cette question est de savoir l'opinion des abonnés face à la visibilité et la compréhensibilité de la signalisation.

(L2) Le nombre de guichets que dispose l'accueil est suffisant :

Cette question nous a permis de savoir si l'agence a suffisamment de guichet pour faire face à sa clientèle.

Selon le quatrième engagement de la charte Marianne « *nous veillons à votre confort* » le but de ces items est de mesurer les conditions internes de l'agence des quatre chemins de Bejaia : (L3) l'opinion sur le confort, (L4) opinion sur l'équipement, (L5) opinion sur la propreté des locaux.

(L6) La délimitation de la zone d'attente est suffisante :

Le but de cette question est de savoir l'opinion des abonnés concernant la salle d'attente qui leurs a été réservée à l'agence. Cette question s'est imposée avec le nombre d'abonnés qui atteint en moyenne les (40 000) abonnés par agence, et du temps qui passe à l'intérieur avant de passer à un guichet.

### 3) **L'accueil physique**

Cette troisième partie est dédiée à la mesure de la qualité de l'accueil physique de l'agence des quatre chemins de Bejaia et de l'agence d'Akbou. Par définition l'accueil physiques est considère comme la vitrine d'entreprise.

(PH1) Les horaires d'ouverture des services sont adaptés.

Le but de cette question est d'interroger les usagés sur leurs opinions envers les horaires d'ouvertures des services.

(PH2) Les informations nécessaires à vos démarches ainsi que les supports mis en place sont disponibles et accessibles.

Dans cette question on veut savoir si l'agence a mis en disposition de ses abonnés l'ensemble des informations et des supports qui sont nécessaires à leurs démarches et d'en déduire leurs opinions.

(PH3) les délais d'attente à l'accueil sont corrects

L'objectif de cet item est de déduire l'opinion des usagés face au délai d'attente avant de passer à un guichet. Le fond de la question est de savoir s'il y a une continuité et une cadence de travail correcte.

(PH4) L'information concernant le délai d'attente est disponible

L'un des engagements de la charte Marianne est d'informer les usagés sur les délais d'attente.

(PH5) L'agent qui m'a reçu au guichet est courtois et respectueux

Cette question vient appuyer le quatrième engagement de la charte Marianne intitulé « *Nous vous accueillons avec courtoisie dans le respect mutuel* ». Le but de cette question est de mesurer l'opinion des abonnés via à ce point.

(PH6) le vas et viens des agents de guichet sont trop fréquents et répétitifs : Après des jours d'observation durant mon stage j'ai remarqué que quasiment avec et avant chaque abonné l'agent quittait son poste, alors on veut savoir l'opinion des usagés sur ce point.

(PH7) la prise en charge de vos requêtes et réclamations sont claires et précises :

Toujours après mes observations et selon le septième engagement de la charte Marianne « *Nous répondons de façon claire et précise à vos demandes et à vos réclamations* », cette question a pour objectif de savoir l'opinion sur la prise en charge des requêtes et réclamations lorsqu'une personne se présente à l'agence.

(PH8) L'accès aux démarches pour les personnes en situation d'handicap est adaptée: Le simple objectif de cette question est de savoir l'opinion des usages concernant l'accès et au démarches qui sont mis en place pour une personne en difficulté, car selon le sixième engagement de la charte Marianne on trouve « *Nous accueillons de manière adaptée les personnes en difficulté* »

#### 4) L'accueil téléphonique

Dans cette parité on veut touchait à l'accueil téléphonique qui est disponible pour l'agence des quatre de chemins de Bejaia et celle d'Akbou. Cette orientation est dû au guide d'entretien déjà effectué et au nombre de réclamations que j'ai pu voir durant mon stage. On 'a choisi l'accueil téléphonique étant donné que c'est le moyen de communication à distance le plus utilise dans cette société.

**T) Avez-vous tenté de contacter l'agence par téléphone ?**

A partir de cette question on veut s'avoir si les usages utilisent le téléphone pour contacter leurs agences au lieu ou avant de se déplacer et aussi d'en déduire le degré d'utilisation de ce moyen.

(T1) L'opinion sur le délai d'attente :

L'objectif de cette question est de mesurer l'opinion des clients face à la joignabilité des services de SDC ainsi le temps qu'il passe en ligne avant d'être pris en charge par téléphone. Selon la charte Marianne son huitième engagement est « *Nous répondons à tous vos appels en limitant au maximum votre temps d'attente* ».

(T2) L'opinion sur la courtoisie et le respect de la part de l'agent qui a répondu : Cette question vient appuyer la question d'avant, car ce point est très déterminant pour mesurer l'opinion des usagés face à l'accueil téléphonique malgré ses dysfonctionnements.

(T3) L'opinion sur la prise en compte de votre demande : L'objectif de cette question est de donner une mesure de l'opinion de l'usager face à la prise en charge d'une demande téléphonique.

(T4) L'opinion sur l'accueil téléphonique de façon globale : Cette question a pour objectif de donner une image assez précise sur l'opinion des usagés concernant l'accueil téléphonique.

**5) La satisfaction vis à vis des services offerts par la SONELGAZ.**

Dans cette partie on aborde la qualité des services de SONELGAZ mais plus précisément ceux de l'agence des quatre chemins de Bejaia et de l'agence d'Akbou . L'accueil est seulement un élément du processus car ce service accompagne d'autres services.

(V1) et (V2) : L'opinion sur la distribution du gaz et l'électricité : Cette question a lieu d'être à cause des résultats obtenu par le guide d'entretien. A cause des réclamations de la majorité des interrogés sur la continuité du service offert et surtout de l'électricité.

(V3) : L'opinion sur le délai d'attente vis à vis des demandes de branchements en (électricité et gaz) : Le but ultime de cette question de déduire la qualité du délai d'attente qui existe actuellement pour un branchement en gaz et en électricité.

(V4) : L'opinion sur les préavis pour les perturbations en électricité : Toujours d'après les observations déjà effectuées et de l'entretien, cette question s'est imposée par le nombre de personnes qui se plaignent. Le but de cette question est de conclure sur la qualité de l'information concernant les coupures et aussi la capacité de la SONELGAZ a communiqué l'information a juste temps.

(V5) : L'opinion sur la réactivité, prise en charge des réclamations sur le terrain : D'après le guide d'entretien l'objectif de cette question est de connaitre la qualité concernant la réactivité de l'entreprise face un problème sur le terrain et sa prise en charge.

(V6) : L'opinion sur la distribution des factures : Cette question vient appuyer la question précédente sur la capacité de la SDC a communiqué l'information juste à temps. Le font de cette question est de faire une situation sur l'opinion des abonnés face à la distribution des factures, sachant que une fois la facture est reçu la personne a 15 jours pour faire son payement.

(S) : Globalement dans quel mesure êtes-vous satisfait des services de SONELGAZ : Cette dernière question a pour objectif de nous donner une image assez représentative de la satisfaction des services offerts par la SDC et plus exactement celle de l'agence des quatre chemins de Bejaia et celle d'Akbou.

Le traitement des résultats : Après la collecte des données auprès des abonnées, nous les avons traité à l'aide de Google drive et le logiciel SPSS. Pour ce faire, nous avons eu recours a deux méthodes, le tri à plat et le tri a croisé. Ainsi on décider de calculer l'indice de la qualité

physique et téléphonique, puis enfin on fait des tests de corrélations afin de voir les relations entre les différentes variables étudiées.

### **Section 02: La qualité au sein de SONELGAZ.**

Dans cette section nous allons résumées les efforts réalisés par le groupe de SONELGAZ en matière de qualité. Avant nous allons passer en revue son historique.

- SONELGAZ est l'opérateur historique et le seul dans le domaine de la fourniture des énergies électriques et gazières en Algérie. Elle est à l'origine de l'ensemble des infrastructures et de programmes énergétiques, ce qui lui a permis d'atteindre un taux de couverture en électricité de près de 98% et un taux de pénétration du gaz naturel de (43%). (Rapport d'activité de la SONELGAZ de 2015)<sup>2</sup>

Avant l'Indépendent le secteur énergétique en Algérie était partagés entre (16) sociétés, Au 16 août 1947 un décret a été mis en place et évoque que ses (16) compagnies concessionnaires sont transférées à EGA (l'établissement public d'Electricité et Gaz d'Algérie). Elles détenaient alors 90% des propriétés industrielles électriques et gazières du pays. Durant la période qui a suivie l'indépendance jusqu'à 1969, l'EGA (l'établissement public d'Electricité et Gaz d'Algérie) s'est fixé comme objectif le développement économique et social de l'Algérie en mobilisent ses efforts pour réorganiser son économie et répondre aux nombreux besoins sociaux d'une population à forte croissance. Ainsi vers la fin de l'année 1969 et par ordonnance N°69-59 du 28 juillet, la SONELGAZ a pu être créée, ce qui vas donner fin à l'existence de L'EGA issu de la colonisation française. Déjà à cette époque la SONELGAZ s'occupait de la vente, de l'installation et de l'entretien. Elle était déjà une entreprise de taille importante dont le personnel été de quelque (6000 agents). Elle desservait (700 000 clients). Elle s'est attachée à promouvoir l'utilisation du gaz naturel et de l'électricité dans le secteur industriel, artisanal et domestique. (Rapport d'activité de la SONELGAZ de 2015)

- Toujours dans la même politique qui consiste à soutenir l'économie local et son développement, à partir de 1977 avec le plan de nationalisation d'Electrification, son

---

<sup>2</sup> Rapport d'activité de la SONELGAZ et compte sociaux consolidés (2015). « document a été élaboré par : la Direction Exécutive de la Stratégie Financière et de la Consolidation ». et <http://www.sonelgaz.dz/>

but était de se concentrer sur le programme d'électrification totale du pays. SONELGAZ met en œuvre sa première modification en 1983, avec la naissance de six filiales spécialisées, « *KAHRIF pour l'électrification rurale, KAHRAKIB pour les infrastructures et installations électriques, KANAGHAZ pour la réalisation des réseaux gaz, INERGA pour le Génie Civil. ETTERKIB pour le montage industriel.* ». ([Http://www.sonelgaz.dz/](http://www.sonelgaz.dz/))

C'est grâce à ces sociétés que SONELGAZ dispose actuellement d'infrastructures électriques et gazières répondant aux besoins du développement économique et social du pays. SONELGAZ est passée de EPIC en 1991 à SPA en 2002 dans le but d'élargir ses activités à d'autres domaines relevant du secteur de l'énergie et de se donner les possibilités d'intervenir hors de la marche locale. En 2004, la SONELGAZ est devenue un groupe industriel étant donné les évolutions qui ont été réalisées et qui vont se poursuivre jusqu'en 2006. SONELGAZ a connu des extensions à savoir la création de cinq autres sociétés à travers le territoire nationale. De 2007 à 2009 la SONELGAZ a décidé de se réorganiser pour mieux avancer, l'enjeu étant la qualité du service rendu à la clientèle. Enfin en 2011 la SONELGAZ est organisée en "société holding" sans création d'une personne morale nouvelle et prend la dénomination de SONELGAZ. Par ailleurs, la société holding SONELGAZ et ses sociétés filiales forment un ensemble dénommé "Groupe SONELGAZ" (« Rapport d'activité de la SONELGAZ de 2015 »).

- La politique de la SONELGAZ qui a été mise de 2007 à 2009 aborde le facteur qualité pour mieux progresser alors qu'elles sont les actions qui ont été réalisées. (<http://www.sonelgaz.dz/>)

D'après le rapport d'activité de (2015) la SONELGAZ enregistre plus 8 millions de clients pour l'électricité et 4 millions de clients pour le gaz avec un chiffre d'affaire de (328 milliard de Dinar) dont un taux de croissance qui atteint (5%) par rapport l'année de 2014. Ces chiffres sont atteints grâce à l'ensemble de ses agents (87 289 agents) sur le territoire national. La SONELGAZ s'est lancée dans la démarche qualité depuis 2010 avec la loi 02/01 qui est fondée sur la canalisation du gaz et de l'électricité dans le but du développement et l'efficacité énergétique et qui est connu sous le projet ENR.

Le début de l'année 2015 a connu la création d'une société qui est dénommée engineering, procurement and construction «Hyenco» par la sonelgaz qui est spécialisée dans le transport

des énergies et la réalisation d'important ouvrage au niveau nationale. Parmi ses œuvres on compte le transport du gaz avec (1625 km de ligne) et de l'électricité avec (600 km de ligne dont 29 postes de transformation) dont l'objectif principale est d'améliorer leurs performances et satisfaire la demande des clients dans les meilleures conditions de qualité, et assurer une continuité du service offert. Ce dernier exprimait leur volonté d'améliorer l'efficacité opérationnelle avec l'installation d'une nouvelle ligne de fabrication de candélabres et support MT/BT et HT, une nouvelle ligne de pylônes en treillis 60/220/400 KV, ainsi qu'une chaîne de galvanisation permettant une plus grande maîtrise des coûts de production, des délais de livraison et une amélioration de la qualité de ses produits. Dans ce même axe de qualité et cette fois ci avec la mise en place d'une société appelée ELIT qui est chargée du développement et de la création de nouveaux systèmes de gestion dédiés à la SONELGAZ, l'entreprise vise à répondre à l'objectif stratégique de modernisation de la gestion. La SONELGAZ a participé au projet dénommé « Contribution à l'amélioration de la qualité des eaux de l'oued de Tamezguida », qui rentre dans le cadre du programme des Nations Unis pour le développement environnemental en Algérie.

Comme l'a affirmé Kotler (2003) « être à l'écoute de vos clients c'est avant tout leur offrir un bon service ». SONELGAZ a mis en service un centre d'appels par la SDA (filiale la Société de Distribution de l'Electricité et du Gaz d'Alger) dans le but d'assurer une proximité plus soutenue avec ses clients et d'améliorer la qualité des échanges entre la société et ses clients. L'entreprise fait appel à un comité d'audit indépendant pour donner leurs points de vue sur la qualité de gestion interne.

D'après ce que j'ai observé à l'agence de SONELGAZ des quatre chemins de Bejaia, je pense que la qualité du service et de l'accueil plus précisément est assez moyen sur ce qui est mis par la direction à être leader dans ce domaine et de se rapprocher de ces clients.<sup>3</sup>

### **Section 03: La qualité de l'accueil**

Selon EIGLIER et LANGEARD (1996) « Autour du mot « service », on ne trouve que deux mots clés : service et servir. il faut retenir que le processus de production des services est différent des autres car il est difficile de mettre en place un processus type pour

---

<sup>3</sup> Rapport d'activité et compte sociaux consolidés 2015 : document a été élaboré par : la Direction Exécutive de la Stratégie Financière et de la Consolidation et <http://www.sonelgaz.dz/>  
EPIC : Etablissement public à caractère industriel et commercial/ SPA : Société par actions/ MT : moyenne tensions /BT : basse tension et HT : haute tension

l'ensemble des services et pour cause, de multiples variables interviennent à l'exemple du facteur humain. Le terme servuction, désigne « le processus de création de service. » Selon Eiglier et Langeard (1996) « *La servuction c'est l'organisation systémique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques et les niveaux de la qualité ont été déterminés* ». À partir de cette définition on peut distinguer l'ensemble des facteurs qui entre dans ce processus de fabrication.<sup>4</sup> Le système de servuction est un processus qui se décompose en deux sous système : i) Un système d'input : les entrants en données nécessaires à la fabrication du service ii) Un système des outputs : le résultat qui en sorte .

L'accueil est donc le service que nous allons étudier lors de cette recherche. FISCHER (1996) « *considère que le fait d'accueillir l'autre n'est pas une finalité en soi mais seulement la première phase, l'ouverture du lien social ; c'est ce dernier qui donne un sens à l'accueil. Cette phase ritualisée, voire protocolisée n'est pas sans conséquence sur la relation qu'elle inaugure.* »

Dans la volonté d'organiser son travaille, l'entreprise fait appel à des chartes ou des référentielles pour plus l'efficacité et d'efficiencie. « *La qualité de l'accueil de l'entreprise est essentielle pour son image. Le plus souvent, l'entreprise rédige une charte d'accueil. La charte d'accueil décrit la procédure à suivre pour assurer un accueil de qualité. Son but est l'harmonisation des pratiques. Elle recense les engagements pris par les acteurs de l'accueil. C'est une promesse faite à l'ensemble des interlocuteurs (clients, fournisseurs, personnel, etc.) sur le niveau de qualité du service. La charte d'accueil varie d'une entreprise à l'autre, mais on retrouve souvent les mêmes engagements pour un accueil performant,* » à l'exemple des 12 en engagements de la charte Marianne qui s'engage pour améliorer la qualité du service.

C'est dans ce cadre que les entreprises mettent en place des charte d'accueil qui est définie comme « *la procédure à suivre pour assurer un accueil de qualité. Son but est l'harmonisation des pratiques* » DOMINIQUE PHANUEL (2000).

À titre d'exemple les 12 engagement de la charte Marianne qui sont très répondu dans les entités francophones, qui vise à un accueil performant.

---

<sup>4</sup>EIGLIER (P), LENEARD (E), (1996). « La servuction, le marketing des services ».

**Engagement n°1 :** Le premier engagement porte sur la disponibilité des supports et la communication des informations nécessaire à vos démarches.

**Engagement n°2 :** Le deuxième engagement touche la mise en place d'un service en ligne pour les démarches facile et accessible.

**Engagement n°3 :** il porte sur la bonne orientation vers les services adéquats aux démarches.

**Engagement n°4 :** Cette engagement qui viens appuyé l'accueil avec la courtoisie et le respect mutuel, avec un respect des délais d'attente ainsi que le confort. Enfin faciliter l'accès aux personnes en difficulté.

**Engagement n°5 et 6 :** Il s'agit d'accueillir de manière adaptée les personnes handicapés et en difficulté. Des réponses claires dans les délais annoncés.

**Engagement n°7 :** Cette engagement a pour objectif d'instaurer une bonne communication avec l'utilisateur en répondant de façon claire et précise à vos demandes et à vos réclamations

**Engagement n°8 :** Ce point aborde l'accueil téléphonique, en assurant une réponse à vos appels en limitant au maximum votre temps d'attente.

**Engagement n°9 :** Cet engagement consiste en l'utilisation des remarques et suggestions pour améliorer Les services.

**Engagement n°10 :** L'engagement comprend l'évaluation régulière de la satisfaction et la communication des résultats de ces évaluations.

**Engagement n°11 :** est La formation des collaborateurs et leur donner les outils nécessaires pour leur permettre d'orienter et de faciliter les démarches des usagers.

**Engagement n°12 :** L'engagement porte sur L'évaluons des pratiques, et l'implication des collaborateurs et la prise en compte de leurs retours pour améliorer la qualité de service<sup>5</sup>

Selon Lucienne Maréchal (2008) un accueil de qualité comporte plusieurs éléments dont :

- Une signalisation correcte, un accès facile et un parking disponible
- Des conditions de confort : Cette étape que j'ai déjà évoquée fait attache à l'espace réserve à l'accueil ainsi que les matériaux utiliser et le climat interne qu'on vont véhiculer à travers des couleurs et une organisation, appeler l'accueil visuel qui est l'un des devises de l'image de l'entreprise.
- Une prise en charge rapide

---

<sup>5</sup>Référentielle Marianne (2016).

Ce sont donc l'ensemble de ces éléments que nous allons tenter d'aborder lors de notre analyse de l'accueil des deux agences étudiées.

Nous présentons dans cette partie comment l'accueil se déroule à l'agence de SONELGAZ des quatre chemins de Béjaia et celle d'Akbou, on se base sur les observations effectuées et les lectures sur le sujet.

Selon EIGLIER (P), LANGEARD (E) (1996) le front office est considéré comme l'interface de l'entreprise envers les personnes externes. Ses composants vont nous permettre de déterminer les principaux éléments de l'accueil dans les agences étudiées :

- **Le client** : le client est la raison d'être du service, et c'est un acteur clé dans la fabrication du service. Pour notre cas c'est l'ensemble des abonnés de SONELGAZ des quatre chemins qui sont à l'ordre de (40 000) abonnés, et qui sont généralement des consommateurs.
- **Le support physique**: C'est ce support tangible qui est nécessaire à la production du service et qui est utilisé par le (personnel, client). A la SONELGAZ se support à l'exemple des factures et des documents administratifs qui sert au fonctionnement de leurs activités.
- **Le personnel en contact** : c'est la personne qui se trouve au front office, et qui a pour objectif de représenter l'entité envers les clients et de communiquer directement avec eux. A l'agence des quatre chemins on trouve généralement une personne chargée d'accueil, qui n'est pas du métier mais plutôt expérimentée.
- **Le service** : Le service est le résultat de l'interaction entre trois éléments basiques qui sont : le client, le support physique et le personnel en contact. A l'exemple d'une demande de branchement en électricité (l'abonné, le support physique : les papiers nécessaires, et l'agent d'accueil).

Selon le Professeur Patrick N. (2004) « *« Accueillir » renvoie donc principalement aux informations données et à l'accueil virtuel, physique ou téléphonique avant, pendant et après*

le séjour d'un « client » ». Le téléphone est le moyen de communication le plus utilisé de nos jours, « pour que l'accueil téléphonique soit efficace il doit être pensé et organisé ».<sup>6</sup>

Après les constatations qu'on put voir durant notre stage et selon les témoignages portés par abonnées sur l'accueil téléphonique ou virtuelle au sien des agences de SONELGAZ ces derniers ne rate pas une occasion pour se réclamé sur ce service et le pointé du doigt.

Dans le tableau qui vas suivre nous allons abordes les avantages et les inconvénients de l'accueil téléphonique.

**TABLEAU N°01: avantages et inconvénient de l'accueil téléphonique**

Avantages	Inconvénients
Absences de contact visuel	
Rapidité-concision requise	
Permet de consulter documents ou supports informatiques	Pas de possibilité de montrer ou d'utiliser un support écrit
Prioritaire (du point de vue de l'émetteur)	Prioritaire (du point de vue récepteur)
Possibilité de moins s'impliquer émotionnellement	Souvent considère comme impersonnel

**Source** livre Lucienne Maréchal « l'entreprise accueillante »

L'accueil physique est décrite dans la partie qui suit. L'agence de la SDC des quatre chemins de Bejaïa se situe à 100M de la gare routière dans une ruelle qui est facilement accessible, elle est indiquée par une signalisation à l'entrée de la rue. Cette dernière occupe un immeuble assez moderne et imposant, sur cette rue il y a plusieurs usines de fabrication différentes et généralement les gens Paine a trouvé une place pour le stationnement. (Pas d'espace de parking réservé aux clients).

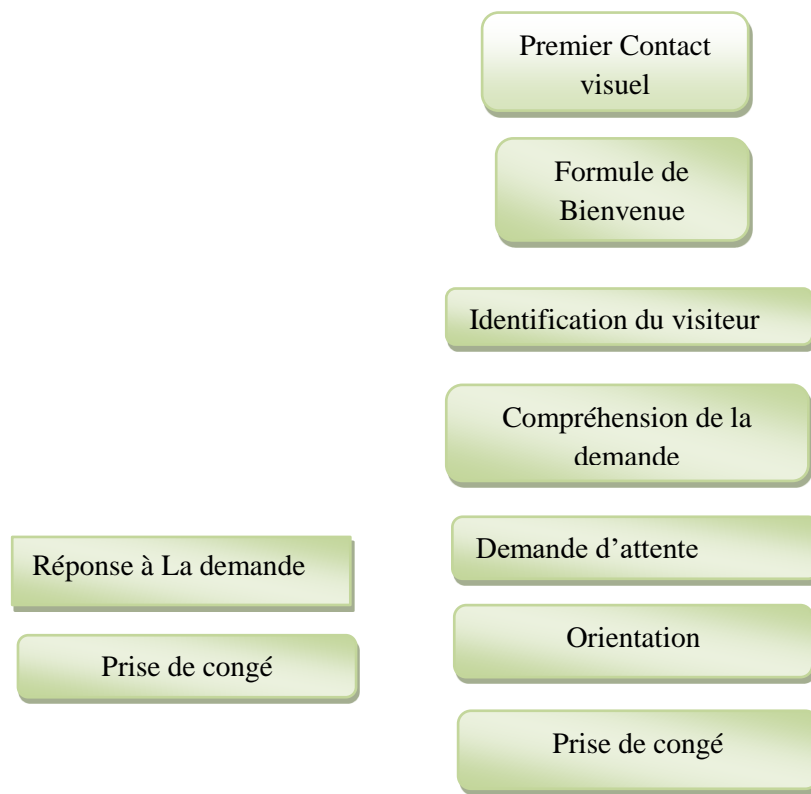
Il y a deux entrées pour l'agence celle du personnelles et une autre au grand publics. Dès qu'une personne franchis la porte elle a en visuelle tout l'accueil de l'agence, le petit bureau des agents de sécurités, les deux guichets, la salle d'attente, les deux caisses, ainsi qu'une

<sup>6</sup><https://www.i-manuel.fr> et le Lucienne Maréchal « l'entreprise accueillante »  
SDC : Société Algérienne de Distribution de l'Electricité et du Gaz

voix qui retentit dans l'agence qui est celle du logiciel pour le passage au guichet par numéro et tout cela dans un espace assez important.

- Dans tout ça on a un climat visuel assez simple qui manque d'inspiration et d'organisation au sien de l'accueil, le manque de nettoyage et matériaux utiliser. On remarque des annonces un peu partout sur les murs de l'agence. Par contre on ne trouve pas une note sur les horaires de travail ni sur les délais de traitement des demandes ou de requête ni même les procédures que doivent suivre les demandes émises par les abonnés. Dans un coin au font de la salle d'attente un cadre du directeur de l'agence avec sa photo et ses coordonnées qui s'engage personnellement à améliorer la qualité de travail fournis aux abonnés. Selon le registre de doléance de l'agence, on relève : des réclamations par rapport au temps d'attente , des remerciements pour les agents de l'accueil, des réclamations pour le placement de l'agence, des réclamations sur le manque de zone de stationnement, d'importantes réclamations pour les coupures avec la nouvelle réforme de 15 jours, des réclamations sur la qualité du service offert, des réclamations sur la gestion clientèles et le nombre d'agent de l'accueil, des réclamations sur les horaires d'ouvertures et la reprises des guichets. J'ai remarqué que ce registre n'est pas bien entretenu ni cacheté.

L'agence de la SDC d'Akbou , ressemble à l'agence des quatre chemins de Bejaia à l'exception de la disponibilité d'espace pour le stationnement, aussi l'espace réservé à la salle d'attente qui est moins importante que celle de Bejaia. Mettre en place un accueil physique implique plusieurs questions doivent recevoir des réponses dont quels types de visiteurs vont se présenter dans l'entreprise ? (Lucienne Maréchal (2008), dans notre cas on a deux types de clients à s'avoir la grande majorité des particuliers et le reste des entreprises. Les norme d'accueil face à face stipule à suivre les étapes qui sont dans le schéma en dessous alors pour les deux agences et selon mes observations les trois premières étapes sont quasiment ignorés par l'agent d'accueil puis il y a la prise en charge de la requête et sa s'arrête là.

**Schéma N°7 : Procédure d'accueil face à face.**

**Source :** Lucienne Maréchal 2008, L'entreprise accueillante p.63

Afin de mettre en place une organisation dans l'accueil, il est nécessaire de matérialiser la file d'attente, et l'instauration du passage par ticket. Chose qui est présente au sien des deux agences de SONELGAZ.

**Figure N° 1 : La matérialisation de la files d'attente.**

**La matérialisation de files d'attente**

Source : <https> L'accueil, l'orientation et l'information des visiteurs (S.D))

**Figure N°2 : L'utilisation de matériel de gestion d'accueil automatique.**

L'utilisation de **matériel de gestion d'accueil automatique** délivrant des numéros d'appel

Source : <https://www.researchgate.net/publication/312111111> L'accueil, l'orientation et l'information des visiteurs (S.D))

Selon Lucienne Maréchal (2008) « *la personne qui charge de l'accueil symbolise l'entreprise pour celui qui entre dans ces bâtiments. Elle est son premier contact, elle influence sa première impression, son attitude vas être déterminante pour le visiteur.* ». Les mots qui sont choisies et utilisés pour l'agent d'accueil doivent être avec une grande précision telle qu'un chirurgien, si non les Dégâts seront considérables. Parmi les mots qui font référence et les expressions qui doivent être utilisé à l'accueil : Bonjour, suivie de la Bienvenue, puis que puis-je faire pour vous pour montrer à la personne qui on face qu'il y'a une intention de servir et d'écoute.( Lucienne Maréchal (2008) ) Afin de mettre en place une gestion rationnelle des flux de l'accueil, le personnel peut s'appuyer par exemple sur, la matrice d'Eisenhower : « *cet outil permet de trier les tâches en quatre groupes selon leur niveau d'urgence et d'importance* ». Pour arriver à cette gestion rationnelle, la personne qui doit être chargée de l'accueil doit avoir les atouts et les qualités suivantes : être présent et disponible à leurs postes dans les heures de travail, connaitre l'ensemble du personnel, avoir une tenue vestimentaire correct et adéquate à l'entreprise et bien sûr être courtois le maximum possible verbalement ou gestuellement.<sup>7</sup>

D'après LUCIENNE Maréchal (2008) l'importance de l'accueil ne se limite pas à guider les visiteurs et être sourient mais aussi à la gestion des situations particulière et les réclamations des clients exemple (le délai d'attente, la non prise en charge des demandes, la lenteur des procédures ...) car il est quasi impossible de satisfaire tout le monde. Selon LUCIENNE Maréchal (2008) « *Les plaintes sont inévitables. L'importance c'est de bien les accueillir* ». Ces mécontentements sont des fois exprimées d'une manier agressive ce qui

<sup>7</sup>Vera, Hoogenberg (2016). « *La qualité de l'accueil dans les hébergements touristiques.* et <https://www.researchgate.net/publication/312111111> L'accueil, l'orientation et l'information des visiteurs (S.D))

est difficile à gère pour celui qui travaille à l'accueil, alors il y a une manière d'absorber cette Agressivité et d'avoir une vus globale sur la situation.

Référant toujours aux observation que j'ai effectuée je peux dire que les agents des agences n'ont pas une formation adéquates a leurs travaux et surtout lors des situations particulières d'où j'ai constaté l'intervention du directeur de l'agence afin d'apporte des solutions ou des réponses, mais je peux pas reproche au agents car ils ont pas les armes (formation et moyens) pour être à la hauteur et surtout pour l'ensemble des abonnées.

Dans un objectif de comparaison de l'accueil des agences étudiés avec les 12 engagements de la charte Marianne, il difficile de faire une comparaison car les agence n'ont pas de démarche de cette envergure et les écarts seront pas fondes.

A travers ce chapitre et des points aborder au-dessus nous a permis de mieux cerner ses notions de bases de l'accueil ainsi que ses déterminants. En effet, l'accueil d'un client est un élément primordial à la réussite de l'image l'entreprise. Elle est nécessaire à son développement et par conséquent, chaque entreprise doit s'impliquer totalement dans cette tache car elle est déterminante.

## **CHAPITRE 03 :**

**Mesure de la satisfaction des abonnés face à la qualité d'accueil et des services offerts par les deux agences de la SDC à Bejaia.**

## **Chapitre 3 : Mesure de la satisfaction des abonnées face à la qualité d'accueil et des services offerts par les deux agences de la SDC à Bejaia.**

---

### **Chapitre 3 : Mesure de la satisfaction des abonnées face à la qualité d'accueil et des services offerts par les deux agences de la SDC à Bejaia.**

Dans ce dernier chapitre on va tenter de mesurer le degré de satisfaction des abonnées des deux agences de Bejaia face à l'accueil que dispose ces dernières et aussi face aux services qui sont délivrés. et celle-ci en suivant cette typologie la description des répondants, faire le point sur la qualité et la satisfaction des abonnées, voir la Relation entre caractéristiques personnelles et satisfaction des abonnées, et enfin constater la relation entre la qualité des services et la satisfaction des abonnées de la SDC.

#### **Section 1 : Description des répondants**

Nous avons réservé cette première section afin de décrire nos répondants et d'aborder les caractéristiques de la qualité et de la satisfaction.

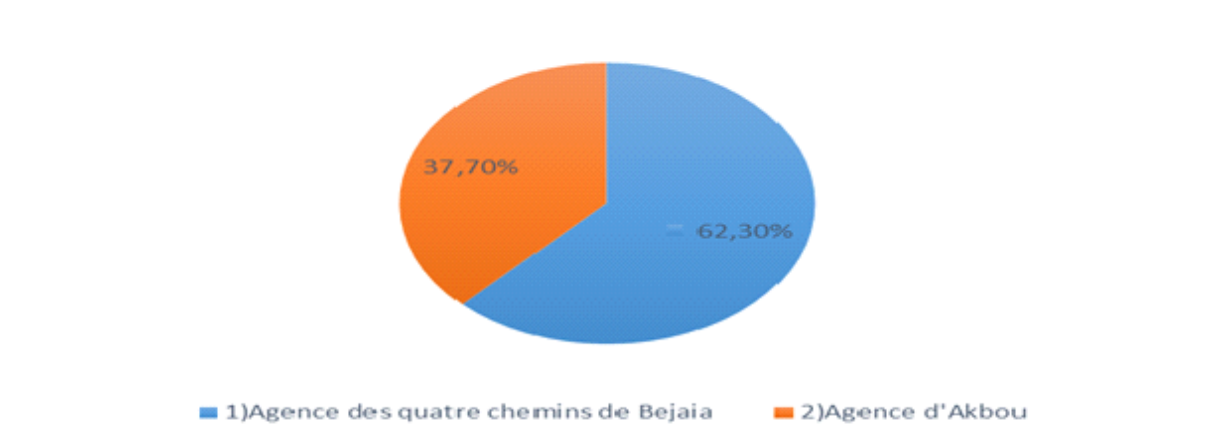
Au bout de quatre jours d'enquête, il y a lieu d'interpréter les réponses obtenues et les informations recueillies auprès de notre échantillon qui sont les abonnées de la SDC des quatre chemins de Bejaia et l'agence d'Akbou.

A travers cette enquête on a pu récolter (77) réponses avec une moyenne de (20) réponses par jour, vu le contexte actuel ainsi que le ramadan on peut dire que la moyenne est justifiée car les abonnées ne se déplacent pas beaucoup en ce mois. Ce dernier nous a poussé à opter pour ajouter un autre terrain d'étude qui est celui de l'agence de la SDC d'AKBOU étant donné que notre thématique peut s'appliquer sur l'ensemble des agences de la. En résumé ce choix a été motivé seulement pour avoir le maximum de réponses en un délai assez court. Aussi il s'avère que on s'est focalisé sur notre terrain d'étude principale qui est l'agence de Bejaia avec (62.3%) soit (48) répondants, et (37.7%) des réponses obtenues sont de l'agence d'Akbou soit (29) usagés.

### Chapitre 3 : Mesure de la satisfaction des abonnées face à la qualité d'accueil et des services offerts par les deux agences de la SDC à Bejaia.

---

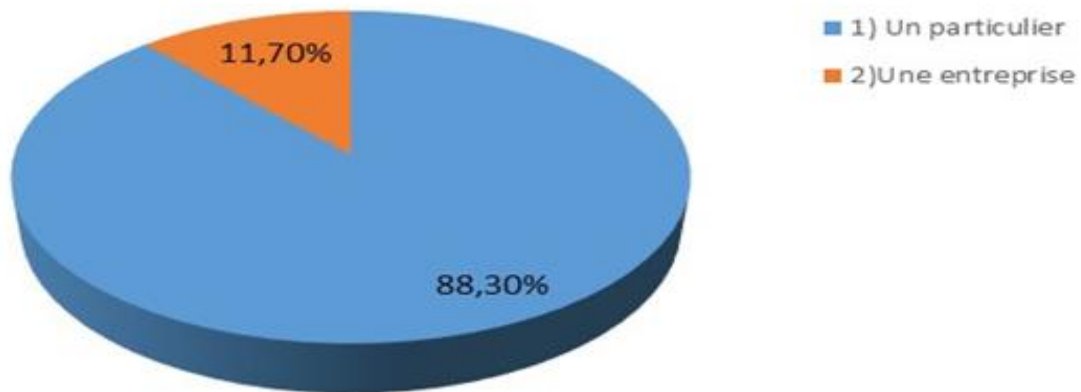
Schéma N°8 : La répartition des abonnées selon les agences.



Revenons à notre questionnaire. Plus exactement concernant la première partie on constate que (88.3%) des deux agences sont des particuliers soit (68) personnes et seulement (11.7%) soit (09) répondants sont des entreprises. Ce constat confirme les propos avancés par les deux agents de l'agence de Bejaia déjà évoqué au part avant, que « 90% des abonnés sont des particuliers ». Sur les (68) particulier on trouve (39) particuliers de l'agence de Bejaia et (29) particuliers de l'agence d'Akbou sur l'ensemble des réponses obtenu soit (77) réponses, donc ce qui nous laisse dire que c'est typiquement la même chose dans les deux agences.

Schéma N°9: La réparation des abonnés

### Chapitre 3 : Mesure de la satisfaction des abonnées face à la qualité d'accueil et des services offerts par les deux agences de la SDC à Bejaia.



Nous avons constaté que (77.9%) des interrogés soit (60) personnes donc avec une majorité absolue disent que ce n'est pas la première fois qui viennent à cette agence autrement dit ce sont des habitués. (22.1%) des usagers disent que c'est leur première visite de ces agences, soit (17) réponses.

Sur les (22.1%) des répondants, on n'a voulu savoir si les agences sont facilement accessibles et faciles à trouver. (8%) Affirment que les agences sont difficiles à trouver autrement dit c'est un inconvénient qui influence directement l'abonnés et d'où le pourcentage est voué encore à diminuer.

#### Schéma N°10 : La répartition des abonnées suivant les motifs de visite.



### **Chapitre 3 : Mesure de la satisfaction des abonnées face à la qualité d'accueil et des services offerts par les deux agences de la SDC à Bejaia.**

Enfin à travers la première partie on voulait savoir sur les (77) usagés qui se sont présentés à ces agences, quel est le motif le plus récurrents chez les abonnés de ces deux agences. On remarque que la majorité des abonnés viennent à l'agence soit pour le paiement de leurs factures soit (51%) et pour une réclamation (31%) dont (15%) disent venir pour renseignement, puis le reste des abonnées disent venir pour demande branchement ou de demande d'un nouveau compteur avec un taux respectivement de (7%) et (9%).

#### **Section 2 : Qualité et satisfaction des abonnés**

Dans cette section nous allons interpréter les résultats obtenus sur la qualité de l'accueil, qualité des locaux, qualité de l'accueil physique, qualité de l'accueil téléphonique, qualité des autres services offerts par la SDC, autrement dit en vas essayer de cerner les opinions des abonnées de SONELGAZ vis avis des points citer au-dessus.

**Tableau N° 02 : L'opinions sur les locaux de la SDC.**

	1-Très d'accord	2-D'accord	3-Ni d'accord ni en désaccord	4-En désaccord	5-Très en désaccord
(L1) la signalisation générale que dispose l'agence et l'accueil est visible et compréhensible	5.19%	54.54%	27.27%	11.68%	1.29%
(L2) Le nombre de guichets que dispose l'accueil est suffisant	1.29%	16.88%	14.28%	58.44%	9.09%
(L3) Le confort est assurée	3.89%	29.87%	37.66%	23.37%	5.19%
(L4) Les équipements sont adéquats	3.89%	35.06%	40.25%	15.58%	5.19%
(L5) Les locaux sont propres	3.89%	42.85%	32.46%	16.88%	3.89%

### **Chapitre 3 : Mesure de la satisfaction des abonnées face à la qualité d'accueil et des services offerts par les deux agences de la SDC à Bejaia.**

A partir de la question posée sur les locaux de la SDC aux abonnés de ces deux agences et à partir de ce tableau, on peut affirmer que la majorité des répondants concernant la visibilité de la signalisation générale que dispose l'accueil (L1) et la propreté des locaux (L5), sont d'accord soit respectivement (54.54%) et (42.85%). La majorité des réponses concernant (L2) soit (58.44%) considèrent que le nombre de guichet n'est pas suffisants. D'autre part il y'a des abonnées qui n'arrive pas tranchés sur leurs opinions, autrement dit, ils sont ni d'accord ni en désaccords sur les constituantes (L3) Le confort et (L4) les équipements avec un taux de (37.66%) et (40.25) respective.

**Tableau N°03 : L'opinions sur l'accueil physique de la SDC.**

	1-Très d'accord	2-D'accord	3-Ni d'accord ni en désaccord	4-En désaccord	5-Très en désaccord
(PH1) Les horaires d'ouverture des services sont adaptés	19.48%	61.01%	12.98%	5.19%	/
(PH2) Les informations nécessaires à vos démarches ainsi que les supports mis en place sont disponible et accessibles.	2.59%	27.27%	35.06%	27.27%	/
(PH3) Les délais d'attente à l'accueil est correcte	/	15.58%	14.28%	50.64%	12.98%
(PH4) L'information concernant le délai d'attente est disponible	2.59%	9.09%	27.97%	44.15%	7.97%
(PH5) l'agent qui m'a reçu au guichet est courtois et respectueux	15.58%	20.77%	35.06%	19.48%	3.89%
(PH6) Le vas et viens des agents de guichet sont fréquent et répétitifs.	5.19%	24.65%	35.06%	19.48%	6.49%
(PH7) La prise en charge de vos requêtes et réclamations est claires et précises	2.59%	19.48%	25.97%	33.76%	7.79%

### Chapitre 3 : Mesure de la satisfaction des abonnées face à la qualité d'accueil et des services offerts par les deux agences de la SDC à Bejaia.

(PH8) L'accès aux démarches pour les personnes en situation d'handicape est adaptée	11.68%	46.75%	22.07%	15.58%	1.29%
---	--------	--------	--------	--------	-------

Après qu'un abonné se présente aux locaux des agences de la SDC ce dernier est confronté à son accueil. Le tableau ci-dessus nous résume l'opinions des abonnés interrogés sur des composants de l'accueil physique qui leurs est réservé par la SDC. Sur l'ensemble des réponses la majorité des abonnés sont considèrent que les horaires d'ouvertures sont adaptés (PH1), et (46.75%) affirment que (PH8) l'accès aux démarches pour les personnes handicapées sont adaptées. Néanmoins, plus de la moitié des usagers sont en désaccords sur le fait que les délais d'attentes soient corrects (PH3) et un peu moins de la moitié sont en désaccord sur le fait que l'information sur les délais d'attentes soient correctes et disponibles (PH4). Ce qui est intéressant aussi c'est qu'un peu plus d'un quart des abonnés disent être Ni d'accord Ni en désaccords concernant la courtoisie des agents du guichet (PH5) ainsi que leurs déplacements (PH6). Les abonnés n'ont pas tranché sur cette question aussi directe, doit 'on comprendre que ces réponses sont dû à la variabilité dans le rendement fourni par les agents ? Aussi (35.06%) sont ni d'accord ni en d'désaccord sur l'accès à l'information (PH2) au sein de ces agences. Enfin on remarque qu'un abonnées sur trois considèrent que la prise en charge des requêtes émises par les abonnés n'est pas claires et précises (PH7).

Puis que on' à aborder l'accueil physique il est important de parler sur l'indice de la qualité physique.

**Tableau N°04 : L'indice de la qualité physique.**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Faible niveau de qualité	40	51,9	51,9	51,9
	haut niveau de qualité	37	48,1	48,1	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Après avoir passé en revu ce tableau on remarque que la moitié des abonnées qui ont répondu sont d'accords que l'accueil physique est caractérisés par un faible niveau de qualité, alors que l'autre moitié se dit le contraire.

**. Tableau N°05 : L'opinion sur l'accueil téléphonique.**

### Chapitre 3 : Mesure de la satisfaction des abonnées face à la qualité d'accueil et des services offerts par les deux agences de la SDC à Bejaia.

	1-Très d'accord	2-D'accord	3-Ni d'accord ni en désaccord	4-En désaccord	5-Très en désaccord
(T1) Le délai de réponse est acceptable	/	28%	12%	36%	36%
(T2) l'agent qui m'a répondu est courtois et respectueux	12%	48%	32%	4%	16%
(T3) La prise en compte de votre demande est assurée.	8%	16%	8%	36%	44%
(T4) L'accueil téléphonique de façon globale est satisfaisant.	4%	24%	12%	48%	24%

A partir des résultats obtenus on remarque que l'accueil téléphonique de façon globale est en manque vu les réponses de nos répondants. "Plus d'un quart disent qui sont très en désaccord vis avis du délai d'attente au téléphone et (44%) estiment que la prise en charge des demandes n'est pas assurée. Presque la moitié des répondants nous rapportent qui sont en désaccords vis avis de ce service d'une manière globale, alors qu'une minorité soit (6) abonnées avec un taux de (24%) disent qui sont d'accord et satisfait de ce service mis en place par la SDC (48%) affirment que l'agent qui leur a répondu au téléphone était courtois et respectueux.

Comme l'accueil physique il est essentielle de touche à l'indice de la qualité téléphonique

**Tableau N°06: L'indice de la qualité téléphonique.**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Faible niveau de qualité	17	22,1	60,7	60,7
	haut niveau de qualité	11	14,3	39,3	100,0
	Total	28	36,4	100,0	
Manquant	99	49	63,6		
Total		77	100,0		

A premier vu de ce tableau on retient que (60.7%) des abonnées ont confirmés que le niveau de qualité téléphonique est faible.

On remarque aussi presque la moitié des abonnées n'utilise pas se moyen de communication avec la SDC.

A partir des résultats obtenu dans cette deuxième section on déduit que le niveau de qualité de l'accueil des deux agences est fiable ce qui confirme notre premiers hypothèse a s'avoir que « la

### **Chapitre 3 : Mesure de la satisfaction des abonnées face à la qualité d'accueil et des services offerts par les deux agences de la SDC à Bejaia.**

qualité de l'accueil est moyen voire nulle », ce qui concorde avec l'ensemble des recherches antérieures déjà effectuées en Algérie déjà citer dans l'état de l'art.( ZEBLAH Lounis et ZIREG Nabil sous le thème de « *la qualité de service et la satisfaction des clients au sien d'une entreprise de service cas ACTELI 2014/2015* » et « *la satisfaction des clients cas NAFTAL district GPL Bejaia* », qui a été réalisée par LYIB Lydia et MAOUCHE Hafida durant l'année universitaire (2016/2017) en avance comme « *résultat que seulement (6%) des abonnées de l'ACTEL sont attirés par son accueil* ».

**Tableau N°07: L'opinions sur les services offerts par la SDC.**

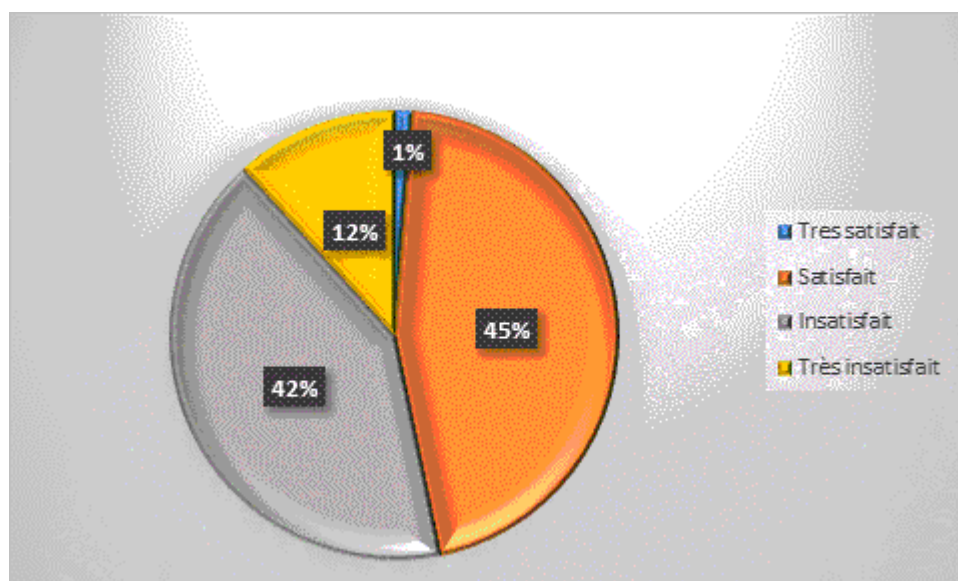
	1-Très d'accord	2-D'accord	3-Ni d'accord ni en désaccord	4-En désaccord	5-Très en désaccord
(V1) La distribution du gaz est excellente	54.54%	35.06%	6.49%	3.89%	/
(V2) La distribution de l'électricité est excellente	6.49%	28.57%	15.58%	35.06%	14.28%
(V3) Le délai d'attente vis à vis des demandes de branchements en (électricité et gaz) est assez correcte	1.29%	10.38%	46.75%	29.98%	11.68%
(V4) Les préavis avant les coupures du gaz et de l'électricité sont communique	1.29%	12.98%	19.48%	38.96%	27.27%

### Chapitre 3 : Mesure de la satisfaction des abonnées face à la qualité d'accueil et des services offerts par les deux agences de la SDC à Bejaia.

(V5) La réactivité et la prise en charge des réclamations sur le terrain est correcte.	1.29%	12.98%	27.27%	40.25%	18.18
(V6) Le distribution des factures est efficace.	48.05%	35.06%	9.09%	3.89%	3.89%

On déduit que la majorité sont très d'accord sur le fait que la distribution du gaz soit excellente (V1) et que la distribution des factures soit efficace (V6) avec un taux respectivement de (54.54%) et (48.05%). Cependant plus d'un quart sont plutôt en désaccords, vis-à-vis du niveau de qualité de la distribution de l'électricité (V2), le délai d'attente vis à vis des demandes de branchements en (électricité et gaz), la communication des préavis (V4) et la réactivité sur le terrain (V5).

**Schéma N°11 : Représentation Globalement sur la satisfaction des abonnées vis avis des services de la SDC.**



D'après la représentation du schéma sur l'ensemble des réponses concernant la satisfaction globale des abonnés vis avis des services offerts par la SDC, on remarque que seulement (1%) des répondants sont très satisfait soit une (1) personne parmi les (77) réponses et que (35) abonnés soit

### **Chapitre 3 : Mesure de la satisfaction des abonnées face à la qualité d'accueil et des services offerts par les deux agences de la SDC à Bejaia.**

(45%) sont satisfait. De plus, (41) réponses représentant (54 %) des abonnées sont en dessous de la barre de la satisfaction, dont (42%) des répondants qui disent être insatisfait et enfin (12%) sont très insatisfait.

Par ailleurs plus de la moitié de nos répondants sont plutôt insatisfait des services qui sont délivrés par la SDC, d'où on confirme notre deuxième hypothèse à savoir que les abonnées de SONELGAZ ne sont pas satisfaites. D'où on a constaté les mêmes conclusions dans d'autres études déjà réalisées à l'exemple LAHBIB Hanane et MOUSAOUI Naima (2016) sous le thème « *mesure de la satisfaction des patients face à la qualité des services hospitaliers cas CHU de TIZIOUZOU* » et (ZEBLAH Lounis et ZIREG Nabil sous le thème de « *la qualité de service et la satisfaction des clients au sein d'une entreprise de service cas Actel 2014/2015* » On dit que . « *Le surflux des patients est dû à la gratuité des soins offerts, et non à leur satisfaction par rapport à la qualité de la prestation des services déjà fournis par les établissements publics. Selon cette même étude (55,17%) ont avancé que la qualité est Mauvaise et (0%) affirment que la qualité est « très bonne ou excellent » mais seulement (44,82%) ont dit qu'elle est bonne* »

#### **Section 3 : Relation entre caractéristiques personnelles et la qualité des services de la SDC sur la satisfaction de ses abonnées.**

Dans cette section on va essayer de cerner le degré de satisfaction des abonnées de la SDC qui ont pu répondre à notre questionnaire, et cela grâce aux croisements qui ont été réalisés avec les services offerts par la SDC.

**Tableau N°08 : Types d'abonnées et le degré de satisfaction envers les services de la SDC**

			Degrés de satisfaction envers les services de SDC		Total
			Plutôt satisfait	Plutôt insatisfait	
Types d'abonnées	Un particulier	Effectif	33	37	70
		% dans Types d'abonnées	47,1%	52,9%	100,0%
	Une entreprise	Effectif	2	5	7
		% dans Types d'abonnées	28,6%	71,4%	100,0%
Total		Effectif	35	42	77
		% dans Types d'abonnées	45,5%	54,5%	100,0%

### Chapitre 3 : Mesure de la satisfaction des abonnées face à la qualité d'accueil et des services offerts par les deux agences de la SDC à Bejaia.

Partant de ce tableau on déduit que la majorité absolue des abonnées sont des particuliers dont ils avancent qu'ils sont « plutôt insatisfaits » envers les services offerts par la SDC, soit la même chose pour les abonnées entreprises.

**Tableau N°09 : Tests du khi-deux et de Fisher (Le degré de satisfaction et le type d'abonné)**

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	,885 <sup>a</sup>	1	,347		
Correction pour continuité <sup>b</sup>	,295	1	,587		
Rapport de vraisemblance	,920	1	,338		
Test exact de Fisher				,445	,298
Association linéaire par linéaire	,874	1	,350		
N d'observations valides	77				

a. 2 cellules (50,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 3,18.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Etant donné que nous avons 2 cellules qui sont inférieures à 5 donc il est inutile de se référer à Khi-deux par ce que la condition de 0 cellule n'est pas respectée, ce qui nous impose de se référer au Test exact de Fisher. sig = 0.445 et qui est supérieure à 0.05, on rejette donc la deuxième hypothèse, nous pouvons donc affirmer que les deux variables étudiées (d'association entre le type d'abonné et la satisfaction) sont indépendantes.

**Tableau N°10: La localisation de l'Agence et du degré de la satisfaction envers les services de la SDC.**

### Chapitre 3 : Mesure de la satisfaction des abonnées face à la qualité d'accueil et des services offerts par les deux agences de la SDC à Bejaia.

			Degrés de satisfaction envers les services de SDC		Total
			Plutôt satisfait	Plutôt insatisfait	
La localisation de l'Agence	L'agence des quatre chemins de Bejaia	Effectif	26	28	54
		% dans La localisation de l'Agence	48,1%	51,9%	100,0%
	L'agence d'Akbou	Effectif	9	14	23
		% dans La localisation de l'Agence	39,1%	60,9%	100,0%
Total		Effectif	35	42	77
		% dans La localisation de l'Agence	45,5%	54,5%	100,0%

Dans ce cas on ressort que la moitié des abonnées de l'agence des quatre chemins de Bejaia sont « plutôt insatisfait » soit (51.9%), soit moins que les abonnées de l'agence d'Akbou.

**Tableau N°11 : Tests du khi-deux et de Fisher (La localisation de l'agence et le degré de satisfaction)**

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	,529 <sup>a</sup>	1	,467		
Correction pour continuité <sup>b</sup>	,228	1	,633		
Rapport de vraisemblance	,533	1	,466		
Test exact de Fisher				,618	,318
Association linéaire par linéaire	,522	1	,470		
N d'observations valides	77				

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 10,45.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

La condition de Khi-deux est respectée. Le résultat est n'est pas statistiquement significatif car la valeur de ( $p = 0.467$ ) et est supérieur à (0.05) ce qui implique le rejet de la deuxième hypothèse ainsi de confirmer la première hypothèse nulle. Ainsi les deux variables étudiées à savoir, la localisation des abonnés ou de l'agence et leurs degrés de satisfactions sont indépendantes.

### Chapitre 3 : Mesure de la satisfaction des abonnées face à la qualité d'accueil et des services offerts par les deux agences de la SDC à Bejaia.

**Tableau N°12 : Degré de fréquentation et du degré de satisfaction envers les services de SDC.**

			Degrés de satisfaction envers les services de SDC		Total
			Plutôt satisfait	Plutôt insatisfait	
Degrés de fréquentation	OUI	Effectif	9	8	17
		% dans Degrés de fréquentation	52,9%	47,1%	100,0%
	NON	Effectif	26	34	60
		% dans Degrés de fréquentation	43,3%	56,7%	100,0%
Total		Effectif	35	42	77
		% dans Degrés de fréquentation	45,5%	54,5%	100,0%

Dû à ces résultats on peut conclure que les abonnées qui viennent souvent aux agence de la SDC sont « plutôt satisfait » et habituer alors que les nouveaux visiteurs aux agence sont un peu moins et pense le contraire « plutôt insatisfait »

**Tableau N°13 : Tests du khi-deux ( degré de satisfaction vs le degré de fréquentation)**

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	,493 <sup>a</sup>	1	,483		
Correction pour continuité <sup>b</sup>	,182	1	,670		
Rapport de vraisemblance	,491	1	,483		
Test exact de Fisher				,584	,334
Association linéaire par linéaire	,487	1	,485		
N d'observations valides	77				

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 7,73.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

La condition du khi2 est remplie (0 cellule ont un effectif théorique inférieur à 5). Le résultat est n'est pas statistiquement significatif car la valeur de ( $p = 0.483$ ) est supérieur au niveau de

### **Chapitre 3 : Mesure de la satisfaction des abonnées face à la qualité d'accueil et des services offerts par les deux agences de la SDC à Bejaia.**

signification choisi (0.05). Ce dernier implique le rejet de la deuxième hypothèse et la confirmation de la première hypothèse nulle autrement dit les deux variables étudiées, le degré de fréquentation et le degré de satisfaction des abonnés envers les services de la SDC sont indépendantes.

Pour résumer cette partie on peut dire que le statut de l'abonnée, sa localisation et même son degré de fréquentation des agences n'influence pas sa satisfaction autrement dit les variables étudiées sont indépendantes.

Dans cette partie on va essayer de mesurer le degré de satisfaction des abonnées de la SDC face aux services qui sont délivrés par cette dernière par interprétations des résultats obtenus des croisements qui ont été fait.

**Tableau N°14 : L'opinion concernant la régularité de la distribution du gaz et le degré de satisfaction envers les services de SDC.**

			Degrés de satisfaction envers les services de SDC		Total
			Plutôt satisfait	Plutôt insatisfait	
L'opinion concernant la régularité de la distribution du gaz	Plutôt d'accord	Effectif	33	36	69
		% dans L'opinion concernant la régularité de la distribution du gaz	47,8%	52,2%	100,0%
	Plutôt en désaccord	Effectif	2	6	8
		% dans L'opinion concernant la régularité de la distribution du gaz	25,0%	75,0%	100,0%
Total		Effectif	35	42	77
		% dans L'opinion concernant la régularité de la distribution du gaz	45,5%	54,5%	100,0%

A partir de ce tableau on remarque que les abonnées qui sont « plutôt en désaccord » face la distribution du gaz en tendance à être aussi « plutôt insatisfait » face aux services offerts par la SDC. Contrairement à ceux qui sont « plutôt d'accord ».

### Chapitre 3 : Mesure de la satisfaction des abonnées face à la qualité d'accueil et des services offerts par les deux agences de la SDC à Bejaia.

**Tableau N°15: Tests du khi-deux (La régularité dans la distribution du gaz et le degré de satisfaction des abonnés envers les services de la SDC)**

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	1,507 <sup>a</sup>	1	,220		
Correction pour continuité <sup>b</sup>	,727	1	,394		
Rapport de vraisemblance	1,586	1	,208		
Test exact de Fisher				,280	,199
Association linéaire par linéaire	1,487	1	,223		
N d'observations valides	77				

a. 2 cellules (50,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 3,64.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

La condition de khi-deux qui n'est pas respectée à s'avoir (0 cellules qui sont inférieur à 5), il est donc inutile de se référer à ce test. Ce qui implique de se référer au (Test exacte de Fisher = 0.280) qui est inférieur à (0.05), ce qui impose le rejet de la deuxième hypothèse. Nous pouvons dire que les deux variables étudiées, la régularité dans la distribution gaz et le degré de satisfaction des abonnés envers les services de la SDC, sont indépendantes.

### Chapitre 3 : Mesure de la satisfaction des abonnées face à la qualité d'accueil et des services offerts par les deux agences de la SDC à Bejaia.

**Tableau croisé N°16 : L'opinion concernant la régularité de la distribution de l'électricité le degré de satisfaction envers les services de SDC.**

			Degrés de satisfaction envers les services de SDC		Total
			Plutôt satisfait	Plutôt insatisfait	
L'opinion concernant la régularité de la distribution de l'électricité	Plutôt d'accord	Effectif	19	8	27
		% dans L'opinion concernant la régularité de la distribution de l'électricité	70,4%	29,6%	100,0%
	Plutôt en désaccord	Effectif	16	34	50
		% dans L'opinion concernant la régularité de la distribution de l'électricité	32,0%	68,0%	100,0%
Total		Effectif	35	42	77
		% dans L'opinion concernant la régularité de la distribution de l'électricité	45,5%	54,5%	100,0%

On ressort de ce tableau que parmi les abonnés qui sont « plutôt d'accord » vis avis de la régularité de la distribution de l'électricité on trouve que la majorité sont « plutôt satisfait » envers les services délivrés par la SDC. Parmi la grande majorité des abonnés qui sont « plutôt en désaccord » vis avis de la régularité de la distribution de l'électricité on trouve que la plus grande partie des abonnés sont « plutôt insatisfait » des services de la SDC contrairement au 35 abonnées restantes.

### Chapitre 3 : Mesure de la satisfaction des abonnées face à la qualité d'accueil et des services offerts par les deux agences de la SDC à Bejaia.

**Tableau N°17 : Tests du khi-deux (régularité de la distribution de l'électricité et le degré de satisfaction des abonnés vis-à-vis des services de SDC)**

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	10,411 <sup>a</sup>	1	,001		
Correction pour continuité <sup>b</sup>	8,921	1	,003		
Rapport de vraisemblance	10,605	1	,001		
Test exact de Fisher				,002	,001
Association linéaire par linéaire	10,276	1	,001		
N d'observations valides	77				
a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 12,27.					
b. Calculée uniquement pour une table 2x2					

Une fois que la condition de Khi-deux est respectée (0 cellules est inférieur a 5). Le résultat obtenu est statistiquement significatif car la valeur de  $p = 0.001$  et qui inférieur à 0.05, ce qui implique le rejet de la première hypothèse nulle et de confirmer la deuxième hypothèse soit que les deux variables étudiées, la régularité de la distribution de l'électricité et le degré de satisfaction des abonnés vis-à-vis des services de SDC, sont dépendantes.

**Tableau N°18 : Mesures symétriques**

		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	,368	,001
	V de Cramer	,368	,001
N d'observations valides		77	

### Chapitre 3 : Mesure de la satisfaction des abonnées face à la qualité d'accueil et des services offerts par les deux agences de la SDC à Bejaia.

On déduit de ce tableau que ( $V$  de Cramer =0.368) et donc ce qui nous laisse à dire que la relation entre les deux variables étudiées (la distribution de l'électricité le degré de satisfaction des abonnées envers les services de SDC) est moyenne (selon le prof Adad mohamed cherif.)

**Tableau N°19 : L'opinion concernant le délai d'attente vis à vis des demandes de branchements et le degré de satisfaction envers les services de SDC.**

			Degrés de satisfaction envers les services de la SDC		Total
			Plutôt satisfait	Plutôt insatisfait	
L'opinion concernant le délai d'attente vis à vis des demandes de branchements	Plutôt d'accord	Effectif % dans L'opinion concernant le délai d'attente vis à vis des demandes de branchements	5 55,6%	4 44,4%	9 100,0%
	Plutôt en désaccord	Effectif % dans L'opinion concernant le délai d'attente vis à vis des demandes de branchements	30 44,1%	38 55,9%	68 100,0%
Total		Effectif % dans L'opinion concernant le délai d'attente vis à vis des demandes de branchements	35 45,5%	42 54,5%	77 100,0%

On voit bien que la majorité des abonnés qui sont « plutôt en désaccord » concernant la qualité du délai d'attente d'un branchement en (gaz/ électricité) ont tendance à être « plutôt insatisfait » des services qui sont mis en point par la Sdc.

### Chapitre 3 : Mesure de la satisfaction des abonnées face à la qualité d'accueil et des services offerts par les deux agences de la SDC à Bejaia.

**Tableau N°20 : Test du khi-deux (L'opinion sur les délai d'attente face aux branchement du gaz/électricité et le degré de satisfactions des abonnés face aux services de la SDC)**

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	,419 <sup>a</sup>	1	,517		
Correction pour continuité <sup>b</sup>	,085	1	,771		
Rapport de vraisemblance	,417	1	,518		
Test exact de Fisher				,724	,383
Association linéaire par linéaire	,414	1	,520		
N d'observations valides	77				
a. 2 cellules (50,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 4,09.					
b. Calculée uniquement pour une table 2x2					

Une fois que la condition de Khi-deux n'est pas respectée il est inutile de se référer à ce teste, ce qui nous impose à se référer au teste exacte de Fisher. sig =0.724 qui est supérieur à 0.05 on rejette la deuxième hypothèse et on confirme la première hypothèse nulle , les deux variables étudiées, l'opinion sur les délai d'attente face aux branchement du gaz/électricité et le degré de satisfactions des abonnés face au services de la SDC sont indépendantes.

### Chapitre 3 : Mesure de la satisfaction des abonnées face à la qualité d'accueil et des services offerts par les deux agences de la SDC à Bejaia.

**Tableau N°21 : L'opinion concernant les préavis avant les coupures et le degré de satisfaction envers les services de SDC.**

			Degrés de satisfaction envers les services de la SDC		Total
			Plutôt satisfait	Plutôt insatisfait	
L'opinion concernant les préavis avant les coupures	Plutôt d'accord	Effectif	6	5	11
		% dans L'opinion concernant les préavis avant les coupures	54,5%	45,5%	100,0%
	Plutôt en désaccord	Effectif	29	37	66
		% dans L'opinion concernant les préavis avant les coupures	43,9%	56,1%	100,0%
Total		Effectif	35	42	77
		% dans L'opinion concernant les préavis avant les coupures	45,5%	54,5%	100,0%

A partir de ce tableau on déduit que la plus grande majorité des abonnés soit (85.7%) sont « plutôt en désaccords » concernant la qualité de la communication des préavis avant les coupures de l'électricité, ont des tendances à être « plutôt insatisfaits » envers les services de la SDC.

**Tableau N°22 : Test du khi-deux (L'opinion concernant les préavis avant les coupures vs le degré de satisfaction des abonnées vis-à-vis les services de SDC)**

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	,428 <sup>a</sup>	1	,513		
Correction pour continuité <sup>s</sup>	,107	1	,744		
Rapport de vraisemblance	,426	1	,514		
Test exact de Fisher				,534	,370
Association linéaire par linéaire	,422	1	,516		
N d'observations valides	77				

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 5,00.

### Chapitre 3 : Mesure de la satisfaction des abonnées face à la qualité d'accueil et des services offerts par les deux agences de la SDC à Bejaia.

La condition de Khi-deux est respecté (0 cellules ont un effectif théorique inférieur à 5). Le résultat obtenu est n'est pas statistiquement significatif car la valeur de  $p = 0.513$  est supérieur à 0.05 ce qui implique le rejet de la deuxième hypothèse et la confirmation de l'hypothèse nulle. Les deux variables étudiées, l'opinion concernant les préavis avant les coupures et le degré de satisfaction des abonnés vis-à-vis les services de SDC, sont indépendants.

**Tableau N°23 : L'opinion concernant la réactivité sur le terrain et le degré de satisfaction envers les services de la SDC.**

			Degrés de satisfaction envers les services de la SDC		Total
			Plutôt satisfait	Plutôt insatisfait	
L'opinion concernant la réactivité sur le terrain	Plutôt d'accord	Effectif	6	5	11
		% dans L'opinion concernant la réactivité sur le terrain	54,5%	45,5%	100,0%
	Plutôt en désaccord	Effectif	29	37	66
		% dans L'opinion concernant la réactivité sur le terrain	43,9%	56,1%	100,0%
Total		Effectif	35	42	77
		% dans L'opinion concernant la réactivité sur le terrain	45,5%	54,5%	100,0%

Du point de vue de ces résultats on retient que la majorité des répondants qui sont « plutôt en désaccord » concernant la réactivité de SDC sont aussi « plutôt insatisfait » face aux services délivrés par cette dernière.

### Chapitre 3 : Mesure de la satisfaction des abonnés face à la qualité d'accueil et des services offerts par les deux agences de la SDC à Bejaia.

**Tableau N°24 : Test du khi-deux (L'opinion concernant la réactivité sur le terrain vs le degré de satisfaction des abonnés vis-à-vis les services de la SDC)**

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	,428 <sup>a</sup>	1	,513		
Correction pour continuité <sup>b</sup>	,107	1	,744		
Rapport de vraisemblance	,426	1	,514		
Test exact de Fisher				,534	,370
Association linéaire par linéaire	,422	1	,516		
N d'observations valides	77				

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 5,00.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

La condition de Khi-deux est respecté (0 cellules ont un effectif théorique inférieur à 5). Le résultat obtenu n'est pas statistiquement significatif car la valeur de  $p = 0.513$  est supérieur à 0.05, ce qui implique je rejet de la deuxième hypothèse et la confirmation la première hypothèse nulle. Les deux variables étudiées, (L'opinion concernant la réactivité sur le terrain et le degré de satisfaction des abonnés vis-à-vis les services de la SDC), sont indépendantes.

### Chapitre 3 : Mesure de la satisfaction des abonnés face à la qualité d'accueil et des services offerts par les deux agences de la SDC à Bejaia.

**Tableau N°25 : L'opinion concernant la distribution des factures et le degré de satisfaction envers les services de la SDC.**

			Degrés de satisfaction envers les services de la SDC		
			Plutôt satisfait	Plutôt insatisfait	Total
L'opinion concernant la distribution des factures	Pluto d'accord	Effectif % dans L'opinion concernant la distribution des factures	31 48,4%	33 51,6%	64 100,0%
	Plutôt en désaccord	Effectif % dans L'opinion concernant la distribution des factures	4 30,8%	9 69,2%	13 100,0%
Total		Effectif % dans L'opinion concernant la distribution des factures	35 45,5%	42 54,5%	77 100,0%

Ce qui concerne ce tableau on voit bien que la majorité des abonnés qui sont « plutôt en désaccord » face de la distribution des factures considérés que l'ensembles des services délivrés par la SDC sont « plutôt insatisfait », un peu moins pour ceux qui sont « plutôt d'accord » face la distribution des factures

**Tableau N°26 : Tests du khi-deux (L'opinion concernant la distribution des factures et le degré de satisfaction des abonnés vis-à-vis les services de la SDC)**

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	1,360 <sup>a</sup>	1	,243		
Correction pour continuité <sup>b</sup>	,741	1	,389		
Rapport de vraisemblance	1,399	1	,237		
Test exact de Fisher				,361	,196
Association linéaire par linéaire	1,343	1	,247		
N d'observations valides	77				

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 5,91.

### Chapitre 3 : Mesure de la satisfaction des abonnées face à la qualité d'accueil et des services offerts par les deux agences de la SDC à Bejaia.

La condition de Khi-deux est respectée (0 cellules ont un effectif théorique est inférieur à 5). Le résultat obtenu est n'est pas statistiquement significatif car la valeur de  $p = 0.243$  est supérieur à 0.05, ce qui implique le rejet de la deuxième hypothèse et de confirme la première hypothèse nulle. Autrement dit les deux variables étudiées, (l'opinion concernant la distribution des factures et le degré de satisfaction des abonnés vis-à-vis les services de la SDC), sont indépendantes.

**Tableau N°27 : Indice de la qualité physique et du degré de satisfaction envers les services de la SDC.**

			Degrés de satisfaction envers les services de la SDC		Total
			Plutôt satisfait	Plutôt insatisfait	
QLPY (Regroupé)	Faible niveau de qualité	Effectif	11	29	40
		% dans QLPY (Regroupé)	27,5%	72,5%	100,0%
	haut niveau de qualité	Effectif	24	13	37
		% dans QLPY (Regroupé)	64,9%	35,1%	100,0%
Total		Effectif	35	42	77
		% dans QLPY (Regroupé)	45,5%	54,5%	100,0%

Sur l'ensembles des abonnées qui considères que l'accueil physique est de « faible niveau de qualité », près de trois tires disent qu'ils sont « plutôt insatisfait » des services de la SDC , soit moins pour ce qui considérés que l'accueil physique est de « haut niveau de qualité » .

### Chapitre 3 : Mesure de la satisfaction des abonnées face à la qualité d'accueil et des services offerts par les deux agences de la SDC à Bejaia.

**Tableau N°28 : Test du khi-deux (Indice de la qualité physique et du degré de satisfaction envers les services de la SDC).**

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	10,823 <sup>a</sup>	1	,001		
Correction pour continuité <sup>b</sup>	9,369	1	,002		
Rapport de vraisemblance	11,081	1	,001		
Test exact de Fisher				,001	,001
Association linéaire par linéaire	10,683	1	,001		
N d'observations valides	77				

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 16,82.

La condition de Khi-deux est respectée (0 cellules ont un effectif théorique est inférieur à 5). Le résultat obtenu est statistiquement significatif car la valeur de  $p = 0.001$  est inférieur à 0.05, ce qui implique le rejet de la première hypothèse nulle et de confirme la deuxième hypothèse. Autrement dit les deux variables étudiées, l'indice de la qualité physique et le degré de satisfaction des abonnés vis-à-vis les services de la SDC), sont dépendantes.

**Tableau N°29 : Mesures symétriques (L'indice de la qualité physique vs le degré de satisfaction)**

		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	-,375	,001
	V de Cramer	,375	,001
N d'observations valides		77	

On déduit de ce tableau que (V de Cramer =0.375), ce qui nous laisse à déduire que la relation entre les deux variables étudiées (l'indice de la qualité physique et le degré de satisfaction des abonnées envers les services de SDC), est moyenne car elle comprise entre  $0.3 < 0.375 < 0.5$ .

### Chapitre 3 : Mesure de la satisfaction des abonnées face à la qualité d'accueil et des services offerts par les deux agences de la SDC à Bejaia.

**Tableau N°30 : indice de la qualité téléphonique et le degré de satisfaction envers les services de la SDC.**

			Degrés de satisfaction envers les services de la SDC		Total
			Plutôt satisfait	Plutôt insatisfait	
indice de la qualité téléphonique	plutôt en désaccord	Effectif % dans indice de la qualité téléphonique	6 35,3%	11 64,7%	17 100,0%
	plutôt d'accord	Effectif % dans indice de la qualité téléphonique	5 45,5%	6 54,5%	11 100,0%
Total		Effectif % dans indice de la qualité téléphonique	11 39,3%	17 60,7%	28 100,0%

On remarque de ce tableau que la majorité des répondants qui sont « plutôt d'accord » et « en désaccord » face l'accueil téléphonique se montre « plutôt insatisfait » face aux services de la Sdc.

**Tableau N°31 : Tests du khi-deux (indice de la qualité téléphonique et le degré de satisfaction envers les services de la SDC)**

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	,289 <sup>a</sup>	1	,591		
Correction pour continuité <sup>b</sup>	,020	1	,887		
Rapport de vraisemblance	,288	1	,592		
Test exact de Fisher				,701	,442
Association linéaire par linéaire	,279	1	,598		
N d'observations valides	28				

a. 1 cellules (25,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 4,32.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

### **Chapitre 3 : Mesure de la satisfaction des abonnées face à la qualité d'accueil et des services offerts par les deux agences de la SDC à Bejaia.**

---

Une fois que la condition de Khi-deux n'est pas respectée il est inutile de se référer à ce teste, ce qui nous impose à se référer au teste exacte de Fisher.  $Sig = 0.701$  qui est supérieur à 0.05 on rejette la deuxième hypothèse et on confirme la première hypothèse nulle. Les deux variables étudiées, (l'indice de la qualité téléphonique et le degré de satisfactions des abonnés face aux services de la SDC), sont indépendantes.

Etant donné que certains aspects de la qualité de l'accueil sont en relation avec la satisfaction à l'exemple de (l'indice de qualité d'accueil) et d'autres qui ne sont pas en relation à l'exemple de (l'indice de l'accueil téléphonique) donc on peut dire que notre troisième hypothèse est **confirmée partiellement**. Ce qui va avec les anciennes thématiques déjà abordées à l'exemple 2014/2015 par ZEBLAH Lounis et ZIREG Nabil sous le thème de « *la qualité de service et la satisfaction des clients au sien d'une entreprise de service cas Actel* ». En disant que « *seulement (6%) des abonnées de l'ACTEL sont attirées par son accueil* ». On remarque concernant les services, qu'il y a une relation positive entre la qualité de la distribution de l'électricité et la satisfaction, et qu'il n'y a pas une grande différence concernant l'importance de la relation entre d'une part la satisfaction et la distribution de l'électricité, d'autre part la relation entre l'accueil physique et la satisfaction.

# CONCLUSION

## CONCLUSION :

Pour conclure ce mémoire, nous pouvons dire que la recherche que nous avons effectuée, nous a permis d'enrichir nos connaissances sur la prestation de services public en générale et ceux de la SDC (Société Algérienne de Distribution de l'Electricité et du Gaz à BEJAIA) en particulier, et de donner un aperçu sur la satisfaction des usagers de cette entité.

La satisfaction des citoyens-abonnés représente une dimension importante de la qualité des services offerts par les entreprises des services publics, et un indicateur crédible pour permettre d'apporter et de corriger certains dysfonctionnements internes ou externes.

L'objectif de notre étude est d'essayer de cerner le degré de satisfaction des abonnés à l'égard de la qualité d'accueil et des services délivrés par la SDC, puis de déduire si les composantes de l'accueil peuvent intervenir dans cette satisfaction.

Afin de mieux répondre à cette question de recherche, des notions de base s'imposent, c'est pour cela que les deux premiers chapitres regroupent les différents concepts théoriques de cette étude. Le premier chapitre regroupe l'ensemble des définitions de base en ce qui concerne le service public, la qualité, la satisfaction. Enfin un aperçu sur les recherches antérieures. Le deuxième chapitre est consacré pour la méthodologie qui a été suivie lors de notre étude ainsi le noyau de notre recherche qui est l'accueil. Le troisième chapitre est réservé au traitement des données de notre enquête.

Nous avons essayé de mettre en place trois hypothèses. La première est la qualité d'accueil est moyenne voire nulle. La deuxième est que les abonnés de l'agence ne sont pas satisfaits des services de la SDC. La troisième est que l'insuffisance des composantes de l'accueil (local, l'accueil physique et téléphonique) impacte négativement la satisfaction des usagers.

A cet effet, au cours de notre stage effectué au sein de l'agence de SDC des quatre chemins de Bejaia, à travers les résultats obtenus concernant la satisfaction des clients, le guide d'entretien établi auprès de quatre abonnés de la SDC, et les observations qui ont été réalisées durant le stage. Ces résultats nous ont permis de répondre à notre problématique de recherche par la vérification des hypothèses mises au point auparavant.

Après l'analyse des résultats obtenus par le guide d'entretien et le questionnaire et les avoir interprétés, nous pouvons dire que la première hypothèse est confirmée, en disant que la qualité d'accueil est moyenne voire nulle. Ainsi de confirmée la deuxième hypothèse qui stipule que les

abonnés de l'agence ne sont pas satisfaits des services de la SDC. Et enfin de confirmer partiellement la troisième hypothèse en disant que l'insuffisance des composants de l'accueil (local, l'accueil physique et téléphonique) impacte négativement la satisfaction des usagers.

On voulait lors de notre recherche donner une certaine importance à l'accueil et ses composants dans nos entreprises publiques et de voir si cette dernière entre d'une manière directe ou indirecte dans la satisfaction et aussi d'attirer l'attention des décideurs à ce point assez stratégique d'où il est vu comme la vitrine de l'entreprise. Enfin, nous sommes arrivées à dire que les abonnés de la SDC ne sont pas satisfaits vu qu'il est le seul distributeur en Algérie, malgré ces avantages de concurrence cette dernière doit apporter des améliorations pour mieux répondre aux exigences et besoins des clients :

- Augmenter le nombre de guichet par agence.
- Former les agents de guichets, et réduire le délai d'attente.
- Être plus communicatif avec les abonnés.
- Soigner les composants de l'accueil.
- Innover en métiers de réclamation pour limiter les déplacements aux agences de la SDC.
- Mettre en place un référentiel ou une charte d'accueil.

Toutefois, notre étude comme toute autre recherche scientifique présente quelques limites et perspectives de recherche à savoir on ne peut pas généraliser les résultats, car nous avons enquêté auprès des abonnés de deux agences uniquement. Enfin il est possible de faire des enquêtes périodiques à la SDC pour garder un œil sur la satisfaction des abonnés.

# BIBLIOGRAPHIE

## BIBLIOGRAPHIE

### OUVRAGES

- BROSSE, (J) (2000). « *Le marketing des services* » ; édition d'ORGANISATION, Paris.
- CANARD, (F) (2009). « *Le management de la qualité* ». », édition LEXTENSON, Paris.
- David\_Gotteland, Christophe\_Haon (2005).« *Développer un nouveau produit: méthodes et outils* ». , Pearson éducation France.
- DUPONT, (2000). « *Marketing des services* ».
- EIGLIER (P), LENEARD (E), (1996),« *La servuction, le marketing des services* », édition DUNOD, Paris,
- KOTLER (P) et al, « *Marketing management* » (2009). 13<sup>ème</sup> édition, Pearson, Paris.
- KOTLER et DUBOIS, (2006). « *Marketing management* ». 11<sup>ème</sup> édition, Pearson éducation,Paris.
- LAPERT, (D) (2005). « *Marketing des services* », édition DUNOD, 2<sup>eme</sup> édition, Paris
- Lucienne Maréchal (2008). « *L'entreprise accueillante* »,2<sup>ème</sup> édition.
- MEYRONIN Benoit-DITABDY Charles (2011)). « *Du management au marketing des services* »
- Philip, KOTLER T .Bowen et James C .Makens (2016). « *Marketing du tourisme et de l'accueil* », 6<sup>ème</sup> édition, Pearson, France.
- Pierre\_Gouirand (2011). « *L'accueil: Théorie, Histoire et Pratique* ».
- RAY, Daniel (2002). « *Mesurer et développer la satisfaction client* » 3<sup>ème</sup> édition, édition d'organisation, Paris.
- RAYMOND, Guilien (2001). « *Lexique des termes Juridiques* ».16<sup>ème</sup> édition Dalloz, France.

• **Thèses articles et mémoires :**

- Abid, (2015) « *Le service public algérien à l'ère de la gouvernance et de la performance* ».
- Anne Amar et Ludovic Berthier (2007). « *Le Nouveau Management Public : Avantages et Limites* »
- BAROUCH (2010), BENMANSOUR (2011). « *Trosa,2006 selon les lectures de Anact,2017* »
- BERGIA, Jean Marc (2008). « *Mémoire professionnel référent et protocoles antalgique du CLUD : la via dolorosa ?* ».
- Bouchard, Gilles (1996). « *De citoyen a client : plus qu'un changement de vocabulaire* ».
- Boughanem, frida et Souki, hakima (2017) « *La gestion de la ressource humaine face aux exigences du service public de soins Cas d'un hôpital public algérien* »
- Caponetti, Lia et Sak, Barbara (2016). « *Comment définir le service public à travers ses différentes facettes, missions et principes ?* ».
- Catherine, CUDICIO (2000). « *LES RÈGLES D'ORDE L'ACCUEIL* ».
- Feouaz, ledjlet et Hatem, dhebih (2017) « *Les nouvelles modalités de gestion du service public en Algérie: défis et perspectives* »
- KESSAS, Zakia (2011). « *L'application du marketing des services dans les établissements hospitaliers : comment atteindre la satisfaction des patients Tlemcen* ».
- KHADIJA, BINANI (2013). « *LA PERCEPTION DE LA QUALITÉ DE SERVICE RENDUE PAR LE PERSONNEL DES INSTITUTIONS FINANCIÈRES AU QUÉBEC* ».
- Lahbib, Hanane et Moussaoui, Naima (2016/2017). « *Mesure de la satisfaction des patients face à la qualité de prestation des services hospitaliers publics cas C.H.Q TIZI OUZOU* ».
- Laib, Lydia et Maouche, Hafida (2016-2017). « *La satisfaction des clients cas : NAFTAL district GPL Bejaia* ».
- Rapport d'activité de la SONELGAZ et compte sociaux consolidés (2015). « *document a été élaboré par : la Direction Exécutive de la Stratégie Financière et de la Consolidation* ».

- Référentielle Marianne (2016).
- SAID, Yasmina et SALHI, Nawel (2013). « *La qualité de service comme déterminant de la satisfaction client en B to B au sein de l'entreprise de BEJAJA* ».
- Thèse de doctorat présenté LE LEUCH, Adrien (2014). « *Mesure de la satisfaction client/ une enquête auprès des usages du centre hospitalier universitaire de l'école vétérinaire de Toulouse* »
- Vera, Hoogenberg (2016). « *La qualité de l'accueil dans les hébergements touristiques* »
- ZEBLAH, Lounis et ZIREG, Nabil (2014). « *La qualité de service et la satisfaction des clients au sien d'une entreprise de service cas ACTEL*».

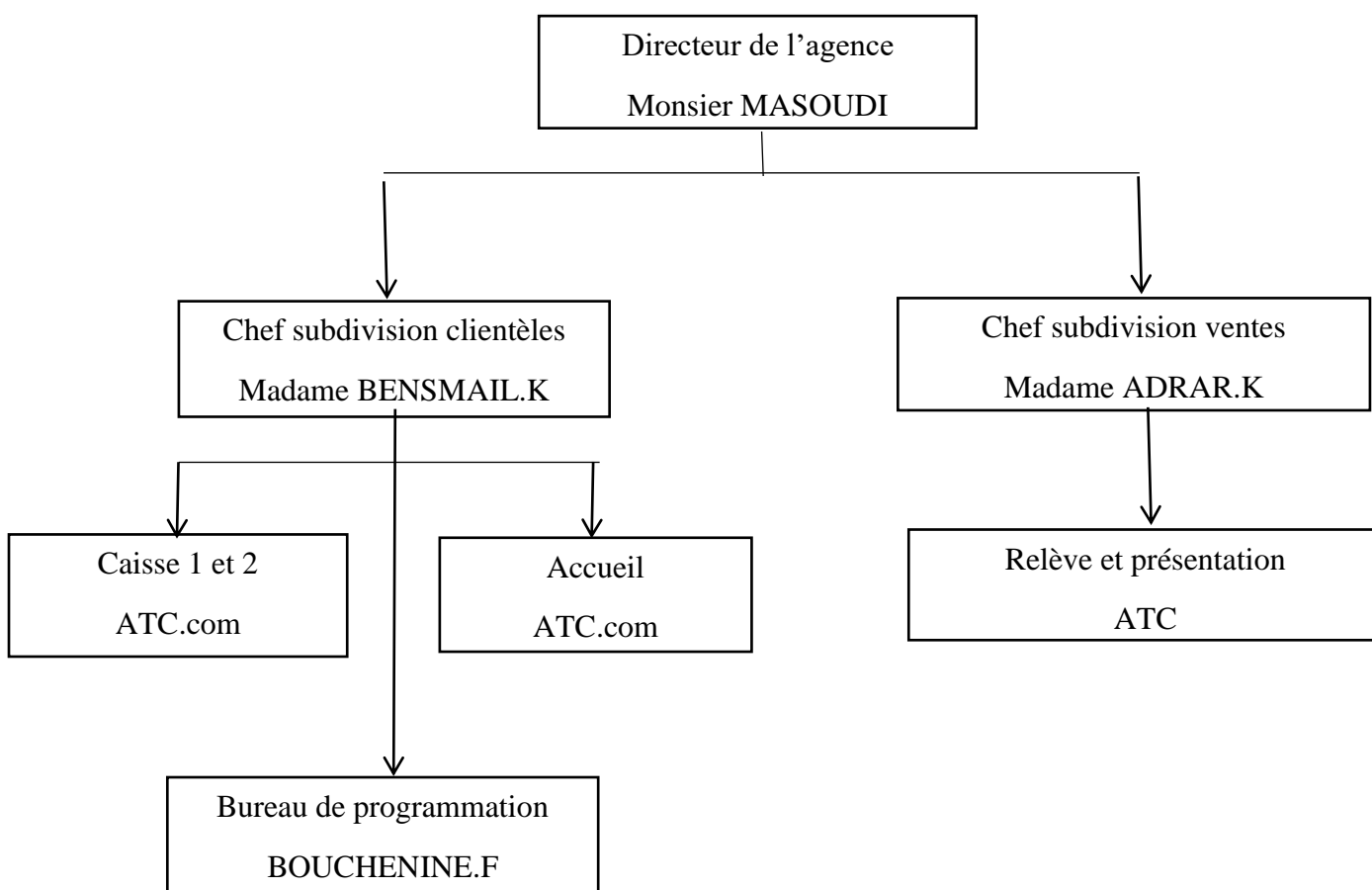
- **SITOGRAPHI**

- <https://Glossaire E-marketing.com>
- <http://www.sonelgaz.dz/>
- [https://L'accueil, l'orientation et l'information des visiteurs \(S.D\)\)](https://L'accueil, l'orientation et l'information des visiteurs (S.D)))
- <https://www.definitions-marketing.com>
- <https://www.i-manuel.fr>
- [https://www.i-manuel\\_fr](https://www.i-manuel_fr) et le Lucienne Maréchal « l'entreprise accueillante

# ANEXXES

## Annexe

### Annexe N° : 01 l'organigramme de l'agence des quatre chemins de BEJAIA



-Elaborer par nous même-

## **Annexe N° :02 guide d'entretiens :**

Voici les questions qu'on pu s'appuyer?

1- Presentez-vous à l'agence de sonelgaz ?

2- Que-pensez-vous de l'agence ?

3- Que-pensez-vous de la qualité des services de sonelgaz? et pour quoi?

4-Est-vous satisfait du nombre des guichets de l'agence?

5-Est-vous satisfait de la qualité d'accueil de l'agence ? et pour quoi?

Voici les réponses que j'ai eu :

Échantillon (U1) :

Q1: Oui mais c'étant si rarement.

Q2: "zéro" une agence avec un service médiocre

Q3: nul, il justifier sa réponse par le manque de communication de l'agence a l'exemple des coupures de l'électricité sans préavis et aux réclamation qui tarde à prendre en charge

Q4 : il y a deux guichet mais ils utilisent un seul on dirait qu'ils aiment voir les abonnées faire la chaine.

Q5: non du tout, et la preuve je pays ma facture par poste juste pour que je me rends à leurs agences

Échantillon (U2) :

Q1: oui et j'ai été déjà employer sur cette agence

Q2 : l'agence entant que telle est bien mais le personnel laisse a désiré

Q3: un service perturbe, et la nos prises en charge des réclamations imagine j'ai fait une réclamation la fin de 2005 et jusque l'année passe qu'elle a été traite

Q4 oui les guichets c'est pas un problème

Q5: non, si seulement chaque un fait son travail, et je suis sûr que ce n'est pas un problème de moyen mais « hakda »

Échantillon (U3) :

Q1 : oui

Q2: nul sur toute la ligne

Q3 : une qualité nul exemple vous avez déjà essayé d'appeler la sonelgaz pour voir je vous laisse répondre sur ça et par rapport au coupure d'électricité sans aucune excuse au préavis et encore grave ils vous disent on manque de moyens après tu trouves les véhicules de la sonelagaz utilises pour leurs besoins personnels

Q4 : insuffisant et je dirais qu'Il y a une compression du personnel

Q5 : pour l'accueil est négative et je pense dans toute les entreprises algériennes et beaucoup plus les publics, et je peux dire si j'avais en face de moi un accueil digne de se non j'aurai pu me comportait différemment plusieurs fois

Echantillon (U4) :

Q1 : oui un peu moins les paiements par poste

Q2 : l'agence est assez moyenne pour ne pas dire autre chose

Q3 : un service moyen et la meilleure preuve c'est les perturbations de l'électricité, et leurs lenteurs à prendre en charge un problème sur le terrain et aussi le dépannage, par contre je les félicite pour une chose la facture arrive toujours à temps a par ça pas de notion de ponctualité de leurs travaux.

Q4 : non toujours il y a du monde et surtout avant l'existence du paiement par poste

Q5 : je pense que l'accueil est moyen, et même nos tant que usages nos ne leurs facilitons pas la tâche à cause des dysfonctionnements déjà émise par la sonelgaz (coupure, des fois ils font des erreurs dans leurs relevé, et la non suite des réclamations .....etc) tout cela rend les abonnées déjà énervée avant de se présenter à l'agence, alors imagine si l'accueil est nul les conséquences que ça va impliquer.

A partir des questions qu'on peut choisir pour nous orienter sur notre questionnaire et des réponses qu'on a obtenu des quatre usages de l'agence des quatre chemins de Bejaia dont on choisit de les dénommer par la lettre « U » dans ce qui va suivre, on peut déduire à première vue que leurs réponses sont très proches l'une de l'autre, et certainement il y a beaucoup d'éléments qui doivent être expliqués.

Commençons par la première question, Présentez-vous à l'agence de sonelgaz ? dans le but d'avoir le degré de fréquentation de cette agence, dont les quatre usages ont affirmé avoir été présentés à cette agence plusieurs fois sauf (U1 ET U4) ont ajouté que ces derniers temps ils aller plus au moins par ce que ils arrivent à payer leurs factures par poste et (U1) a ajouté « *qu'il paye sa facture par poste pour ne pas se présenter à leur agence* » à déduire pour quoi (U1) qui c'est exclu ou auto exclu de cette agence.

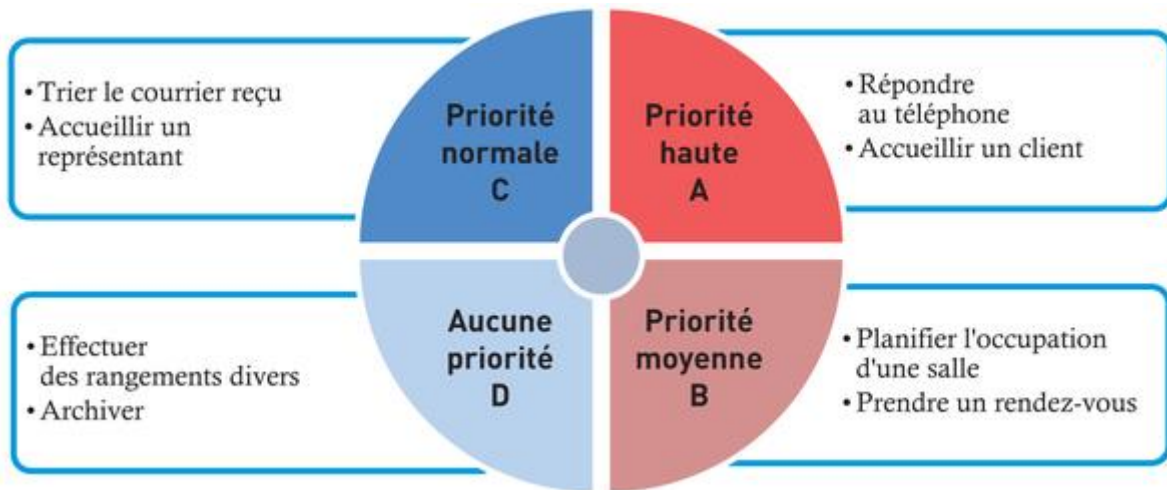
La deuxième question qui porte sur, Que-pensez-vous de l'agence ? dont on veut avoir une idée générale sur l'ensemble des constituantes de cette agence, d'une part (U1 ET U3) on avance que l'agence est nul et de l'autre part (U2 et U4) on dit que l'agence est assez moyenne et même (U2) mentionne que « *L'agence tant que telle est bien mais le personnel laisse à désirer* ». et à partir de ce point on peut poser la quatrième question: Est-vous satisfait du nombre des guichets de l'agence ? vu le nombre d'abonnés qui tourne autour de (40 000

abonnes) alors cette question est incontournable .(U1, U3 et U4) ont affirmé que le nombre de guichet sont insuffisant dont (U3) a dit « *qu'il y a une compression du personnel* » et seulement une personne sur quatre qui est (U2) qui a dit que « *les guichets c'est pas un problème si seulement chaque un fait son travail, et je suis sûr que ce n'est pas un problème*» Donc à partir (Q1, Q2 et Q4) la question qui doit être pose c'est pourquoi les usages ont tendance à évités l'agence des quatre chemins, a ce pour son placement, son service d'accueil, son personnel ou du service offert en générale, et pourquoi un telle mécontentements des usages. Et donc existe-elle une quelque conque relation entre la qualité du service offert par l'agence des quatre chemins et le nombre de personne qui se rend.

Continuons avec la troisième question qui tourne au tour de la qualité des services de sonelgaz, et bien sûr on s'intéresse à la distribution gaz et électricité, à ce point la majorité des usages interrogés ont expliqué que le service offert par la sonelgaz est perturbé et surtout ce qui concerne l'électricité, et chaque un explique son point de vus à une situation négative déjà passe avec la sonelgaz a l'exemple de (U3) qui avance que « *Une qualité nul ,vous avez déjà essayé d'appeler la sonelgaz pour voir je vous laisse répondre sur ça et par rapport au coupure d'électricité sans aucune excuse au préavis et encore grave ils vous disent on manque de moyens après tu trouves les véhicules de la sonelgaz utilises pour leurs besoins personnels* » . Après cette question sur l'ensembles des abonnes on dirait qui se sont mis d'accords sur ce qui vont avancer (manque de communication, non prise en charges des réclamations, la lenteur des procédures et aussi des interventions sur le terrain...ete) d'une manier générale ils été pas content et satisfait des services qui leurs sont proposer, dont je me pose la question pour quoi un telle mécontentements envers nos entreprises publiques.

Et pour finir notre guide d'entretien et de s'articule sur notre sujet d'étude on a interrogés les quatre usages sur la qualité d'accueil de l'agence des quatre chemins de Bejaia. Ces derniers ont exprimé leurs opinion en disant qu'ils ne sont pas satisfaits de l'accueil que sonelgaz leurs réservés, de plus chaque usages argument son point de vus ce qui visible sur le tableau au-dessus. A ce point on se pose la question si la qualité de l'accueil de sonelgaz peut-elle absorbe les mécontentements des usages a l'exemple de (U3) « *je peux dire si j'avais en face de moi un accueil dine de se non j'aurai pu me comportait différemment plusieurs fois* »

### Annexe N°03 : Matrice d'Eisenhower



### Annexe N° :03 Questionnaire