

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur  
et de la Recherche Scientifique  
Ecole Nationale Supérieure de Management  
Koléa



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
المدرسة الوطنية العليا للمناجنت  
القلبية

## MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

Présentation en vue de l'obtention d'un Master Professionnel en  
spécialité

« MANAGEMENT MARKETING »

**L'impact de la qualité du service « FTTH » sur  
la satisfaction des clients  
Cas : ALGÉRIE TÉLÉCOM**

Elaboré par :

ATTOU khawla

SALHI Sihem

sous la direction :

Dr. EL MOKRETAR Lamia

Soutenance le 20 septembre devant un jury composé de :

BOUDEBZA Djahida

MCB , ENSM

Président du jury

EL MOKRETAR Lamia

MCB,ENSM

Encadreur

IRATEN Sabrina

MCB, ENSM

Examineur

Année universitaire 2021 / 2022



## RÉSUMÉ

Dans un environnement caractérisé d'une part par le développement de nouveaux services, d'autre part par une clientèle de plus en plus exigeant, Algérie Telecom offre un service FTTH (fibre jusqu'au domicile) avec très haut débit aux clients résidentiels et professionnels afin de renforcer son image et répondre aux besoins de sa clientèle. L'objectif de ce travail est d'étudier l'impact de la qualité du service FTTH (Fibre To The Home) sur la satisfaction des clients. Une étude expérimentale a été menée par questionnaire biaisé auprès de 151 utilisateurs. Les résultats obtenus confirment nos hypothèses que la qualité de service globale influence positivement la satisfaction des clients, et la satisfaction des clients impact positivement l'intention d'achat.

**Mots clés :** marketing des services, satisfaction des clients, qualité de service.

## ABSTRACT

In an environment characterized on the one hand by the development of new services, on the other hand by an increasingly demanding clientele, Algeria Telecom offers a service FTTH (fiber to the home) with very high speed to residential or professional customers in order to reinforce its image and meet the needs of its customers. The objective of this work is to study the impact of the quality of service FTTH (Fiber to the Home) has on customer satisfaction. An experimental study was conducted by biased questionnaire of 151 users. The results obtained confirm our hypothesis that the overall quality of service positively influences customer satisfaction, and customer satisfaction positively impacts purchase intention.

**Key words:** service marketing, customer satisfaction, service quality.

## ملخص

في بيئة تتميز من ناحية بتطوير خدمات جديدة، ومن ناحية أخرى من خلال زيادة الطلب على العملاء، تقدم الجزائر للاتصالات خدمة FTTH (الألياف إلى المنزل) بسرعة عالية جداً للعملاء المقيمين والمهنيين. تقوية صورتها وتلبية احتياجات عملائها. الهدف من هذا العمل هو دراسة تأثير جودة خدمة FTTH (الألياف إلى المنزل) على رضا العملاء. أجريت دراسة تجريبية باستخدام استبيان متحيز مع 151 مستخدماً. تؤكد النتائج التي تم الحصول عليها فرضياتنا القائلة بأن الجودة الشاملة للخدمة تؤثر بشكل إيجابي على رضا العملاء، ورضا العملاء يؤثر بشكل إيجابي على نية الشراء.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الخدمي، رضا العملاء، جودة الخدمة.

## REMERCIEMENTS

Nous tenons à exprimer nos plus vifs remerciements à Dieu tout puissant pour la volonté ; la santé, la patience, qu'il nous a données durant toutes ces longues années d'études que nous puissions arriver là.

La réalisation de ce mémoire a été possible grâce au concours de plusieurs personnes à qui je voudrais témoigner toute ma gratitude.

Tout d'abord ce travail ne serait pas aussi riche et n'aurait pas pu avoir le jour sans l'aide de l'encadrement de Madame **EL MOKRETAR Lamia**, on la remercie pour la qualité de son encadrement exceptionnel pour sa patience sa rigueur et sa disponibilité durant notre préparation de ce mémoire.

Nous exprimons nos sincères remerciements à l'ensemble des enseignants de l'Ecole Nationale supérieure de management qui m'ont transmis et inculqué leurs lot de savoir ainsi, nous tenons à remercier le président et les membres de jury pour l'honneur qu'ils nous ont fait par leurs acceptation de participer au jury.

Nous remercions aussi Madame **DIRAMCHIA Sara** notre promotrice, ainsi que toute l'équipe de de l'ACTEL pour leur orientation et accueil sympathique lors des mois de notre stage.

Nos respectueux remerciements à Monsieur **LOUNICI Abdelhamid** pour leur aide, leur encouragement et motivation, leur orientation durant la préparation de ce mémoire.

Enfin, Nous remercions particulièrement nos familles, qui ont toujours cru en nous, et pour leur encouragement, et tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

## Tables des matières

### RESUME

### REMERCIEMENTS

### LISTES DES TABLEAUX

### LISTES DES FIGURES

### LISTE DES ABREVIATIONS, SIGLES ACRONYMES

### INTRODUCTION

### CHAPITRE I : CONTEXTE ET PROBLEMATIQUES

1 Contexte de l'étude.....	4
2 Les objectifs de l'étude.....	4
3 Pertinence de l'étude.....	4
3.1 Pertinence théoriques.....	4
3.2 Pertinence managériale.....	5
4 Question de la recherche et les hypothèses.....	5
5 Contexte organisationnel.....	6
5.1 Présentation de l'organisme d'accueil : Algérie Télécom.....	6
5.2 L'organisme de l'agence commerciale ACTEL.....	7
5.3 Activités majeure de l'entreprise.....	7
5.4 Les produits et les services d'Algérie Télécom.....	8

### CHAPITRE II : REVUE DE LITTERATURE

1 La qualité globale perçue d'un service.....	12
1.1 Catégories de service.....	12
1.2 Caractéristiques de service.....	13

1.3 Les dimensions de la qualité du service.....	14
2 La satisfaction des clients.....	15
3 L'intention d'achat.....	15

## **CHAPITRE III : CADRE CONCEPTUEL**

1 Le concept du service.....	18
1.1 Définition.....	18
1.2 Les objectifs du service.....	18
1.3 La différence entre les produits et les services.....	19
1.4 Les caractéristiques du service.....	19
1.5 Le marketing du service.....	21
1.6 Le mixe marketing.....	21
2 La qualité du service.....	23
2.1 Définition.....	23
2.2 Les outils d'analyse de la qualité du service.....	24
2.3 Outil de mesure de la qualité du service : Le modèle SERVQUAL.....	25
2.4 L'importance de la qualité au sein de l'entreprise.....	27
3 La satisfaction.....	27
3.1 Définition.....	27
3.2 Les types de satisfaction.....	27
3.3 L'importance de la satisfaction des clients.....	28
4 L'interaction entre la satisfaction et la qualité du service.....	28
4.1 La qualité et la satisfaction.....	28
5 La qualité du service facteur de la satisfaction client.....	31

5.1 Le lien de causalité entre la satisfaction client et la qualité du service.....	31
6 Modèle de recherche.....	31

## **CHAPITRE IV : CADRE METHODOLOGIQUE**

1 Approche méthodologique.....	32
2 Objectif de l'enquête.....	35
3 Instrument de collecte des données.....	35
4 Les variables de mesures.....	35
5 L'échantillonnage.....	36
5.1 Population de l'étude.....	36
5.2 Méthode de l'échantillonnage.....	36
5.3 Taille de l'échantillon.....	36
6 Modalité pratique de l'enquête.....	37
6.1 Période de l'enquête.....	37
6.2 Mode d'administration de questionnaire.....	37
6.3 Méthode de traitement des données.....	37

## **CHAPITRE V : RESULTATS ET DISCUSSIONS**

1 Analyse et interprétation d'un résultat.....	39
1.1 Analyse uni variée.....	39
1.2 Analyse préliminaire d'adéquation des données à l'analyse multivariée.....	53
1.3 Analyse descriptifs multivariées.....	54
2 Discussion des résultats.....	59

## **CONCLUSION**

## **BIBLIOGRAPHIE**

**ANNEXE A- QUESTIONNAIRE**

**ANNEXE B- TABLEAUX DES ANALYSES PR2LIMINAIRES**

**ANNEXE C- TABLEAUX DES ANALYSES ACP**

**ANNEXE D- TABLEAUX DES REGRISIONS**

## LISTE DES TABLEAUX

<b>Tableau 1:</b> Le détail de l'offre FTTH	<b>10</b>
<b>Tableau 2:</b> Les dimensions de SERVQUAL	<b>14</b>
<b>Tableau 3:</b> la différence entre les produits et les services	<b>19</b>
<b>Tableau 4:</b> Tableau récapitulatif des hypothèses	<b>33</b>
<b>Tableau 5:</b> profile des répondants	<b>39</b>
<b>Tableau 6:</b> admissibilité	<b>40</b>
<b>Tableau 7:</b> la qualité du service FTTH	<b>41</b>
<b>Tableau 8:</b> Avez-vous déjà rencontré des problèmes avec votre connexion FTTH ?	<b>41</b>
<b>Tableau 9:</b> comment résoudre le problème	<b>42</b>
<b>Tableau 10:</b> idée sur les tarifs	<b>43</b>
<b>Tableau 11:</b> l'état des prix de FTTH	<b>44</b>
<b>Tableau 12:</b> la satisfaction	<b>45</b>
<b>Tableau 13:</b> les motifs de satisfaction	<b>45</b>
<b>Tableau 14:</b> l'importance des critères de choix de FTTH	<b>46</b>
<b>Tableau 15:</b> degré de satisfaction	<b>47</b>
<b>Tableau 16:</b> qualité d'accueil	<b>48</b>
<b>Tableau 17:</b> la réactivité de l'équipe	<b>48</b>
<b>Tableau 18:</b> degré de satisfaction (comportement du personnel)	<b>49</b>
<b>Tableau 19:</b> degré de d'accord	<b>50</b>
<b>Tableau 20:</b> le degré de d'accord	<b>51</b>
<b>Tableau 21:</b> des améliorations	<b>52</b>
<b>Tableau 22:</b> Tableau d'analyse en composante principale des variables de l'étude	<b>55</b>
<b>Tableau 23:</b> Résumé de la régression linéaire simple 1(H1)	<b>57</b>
<b>Tableau 24:</b> Résumé de la régression linéaire simple 2(H2)	<b>57</b>
<b>Tableau 25:</b> Résumé de la régression linéaire simple 2(H2)	<b>58</b>
<b>Tableau 26:</b> Tableau récapitulatif des tests d'hypothèses	<b>58</b>

## LISTE DES FIGURES

<b>Figure 1:</b> L'organigramme de l'agence commerciale ACTEL_____	7
<b>Figure 2:</b> Les caractéristiques d'un service_____	21
<b>Figure 3:</b> Le diagramme d'ISHIKAWA_____	24
<b>Figure 4:</b> le modèle SERVQUAL_____	26
<b>Figure 5:</b> Passage de la qualité attendue à la qualité désirée_____	29
<b>Figure 6:</b> passage de la qualité désirée à la qualité réalisée_____	29
<b>Figure 7:</b> Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue_____	30
<b>Figure 8:</b> modèle de recherche_____	32
<b>Figure 9:</b> la qualité du service FTTH_____	41
<b>Figure 10:</b> Avez-vous déjà rencontré des problèmes avec votre connexion FTTH ?_____	42
<b>Figure 11:</b> Comment résoudre le problème_____	43
<b>Figure 12:</b> idée sur les tarifs_____	44
<b>Figure 13:</b> l'état des prix de FTTH_____	44
<b>Figure 14:</b> la satisfaction_____	45
<b>Figure 15:</b> les motifs de satisfaction_____	46
<b>Figure 16:</b> l'importance des critères de choix de FTTH_____	46
<b>Figure 17:</b> degré de satisfaction_____	47
<b>Figure 18:</b> qualité d'accueil_____	48
<b>Figure 19:</b> la réactivité de l'équipe_____	49
<b>Figure 20:</b> degré de satisfaction (comportement du personnel)_____	50
<b>Figure 21:</b> degré de d'accord_____	51
<b>Figure 22:</b> degré de d'accord_____	52
<b>Figure 23:</b> les améliorations_____	52

## LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

**FTTH:** Fibre To The Home.

**SPA :** Société Par Action

**RTC :** réseau téléphonique commuté

**WLL:** Wireless local Loop

**ADSL:** Asymmetric Digital Subscriber Line

**ATS:** Algérie Télécom Satellite

**VSTA:** Very Small Aperture Terminal

**SPSS:** Statistical Package for the Social Sciences

**ACP :** Analyse des composantes principales.

**KMO:** Kaiser-Meyer-Olkin.

**SIG:** Significance Testing.

# **INTRODUCTION**

Le secteur tertiaire est défini en complémentarité avec les secteurs agricole et industriel, il recouvre un vaste champ d'activité incluant le commerce, administration, transports, télécommunications, financement immobilier, services aux entreprises et aux particuliers, éducation et action sociaux. De là, on retient le phénomène de tertiarisation qui désigne la progression des activités tertiaires dans l'ensemble de l'économie, c'est-à-dire que le secteur tertiaire occupe de plus en plus de place dans l'économie au détriment du secteur primaire (agriculture) et du secteur secondaire (industrie). (www.insee.fr, s.d.)

Dans un environnement caractérisé, d'une part, par le développement de nouveaux services, d'autre part, par une clientèle de plus en plus exigeant. L'étude du marché à travers la qualité des services offerts est devenue l'une des étapes les plus importantes pour toute entreprise de service. La qualité de service et la satisfaction client sont deux variables qui ont une influence directe sur la pérennité d'une entreprise ils constituent l'objectif premier et primordial de toute personne exerçant une activité économique pour faire face à une concurrence croissante. (www.cairn.info, s.d.)

Pour cela Algérie Telecom offre un service FTTH (fibre jusqu'au domicile) avec très haut débit aux clients résidentiels et professionnels afin de renforcer son image et répondre aux besoins de sa clientèle. Soucieuse de la satisfaction de ces clients, sa politique est orientée vers l'innovation et une forte adaptation aux besoins et attentes de ces derniers. (www.algeriatelecom.dz, s.d.)

Notre thème porte sur Étude de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients dans le secteur de la télécommunication, en nous intéressant précisément au service internet idoom fibre (FTTH).

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

# **CHAPITRE I : CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE**

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

## **1 Contexte de l'étude**

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

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

## **2 Les objectifs de l'étude :**

L'objectif principal de cette recherche :

Etudier l'importance de la qualité du service FTTH sur la satisfaction du client

Sous objectif :

1. Déterminer les critères dont les clients tiennent compte pour évaluer la qualité du service
2. Mesurer le degré de satisfaction ou d'insatisfaction des clients envers le service

« FTTH »

## **3 Pertinence de l'étude**

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

### **3.1. Pertinence théorique**

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

### **3.2. Pertinence Managériale**

On oublie souvent l'importance du service client, mais aujourd'hui c'est l'un des facteurs déterminants de la satisfaction des clients. C'est pourquoi Algérie Télécom place leurs clients au centre de leur stratégie, et les rendre satisfaits à long terme par le service à domicile le FTTH qui facilite par son rôle le renforcement de la satisfaction des clients.

Notre recherche vise à évaluer les caractéristiques du service FTTH qui a été mis en place par l'ACTEL, elle s'intéresse particulièrement à sa contribution dans la satisfaction des clients.

## **4 Question de la recherche et les hypothèses :**

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

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

**« Quel est l'impact de la qualité du service FTTH sur la satisfaction des clients ? »**

De cette problématique découlent les interrogations suivantes :

- ❖ Comment la qualité du service FTTH détermine la satisfaction des clients ?
- ❖ Quels sont les critères du service FTTH qui influencent la satisfaction des clients ?
- ❖ Quel est l'apport du personnel en contact dans la satisfaction des clients ?

## **5 Contexte organisationnel :**

### **5.1 Présentation de l'organisme d'accueil : Algérie Télécom**

ALGERIE TELECOM est leader sur le marché des télécommunications en Algérie qui connaît une forte croissance. Fournit une gamme complète de services voix et données aux clients résidentiels et commerciaux. Ce positionnement s'appuie sur une politique d'innovation forte qui s'adapte aux attentes des clients et s'oriente vers les nouveaux usages. ALGERIE TELECOM est une société anonyme à capitaux publics dans le marché des réseaux et services de télécommunications électroniques. Sa création est régie par la loi n° 2000/03 du 5 août 2000 sur la restructuration des secteurs postaux et des

télécommunications, qui distinguent, en particulier, les activités de poste des activités de télécommunications.

ALGERIE TELECOM est donc régie par cette loi qui lui confère le statut d'entreprise publique à vocation économique sous forme juridique de société anonyme SPA.

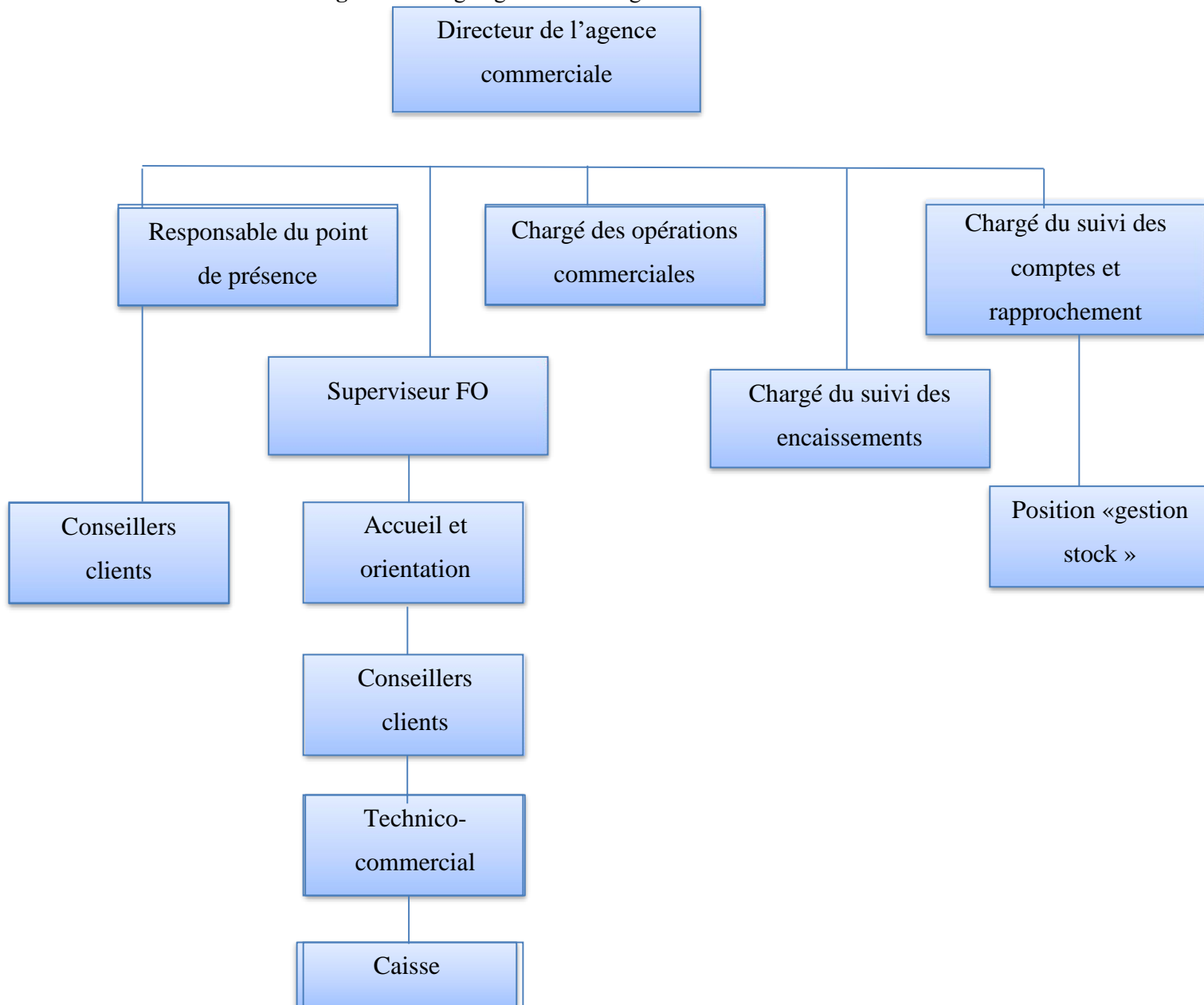
Lancé officiellement le 1er janvier 2003, il est consacré au monde des technologies de l'information et de la communication avec trois objectifs :

- Rentabilité
- Efficacité
- Qualité de service

Son objectif est de parvenir à un niveau élevé de performance technique, économique et sociale afin de maintenir durablement le leadership dans son domaine dans un environnement hautement concurrentiel. Elle est également soucieuse de maintenir et de développer sa dimension internationale et de participer à la promotion de la société algérienne de l'information

## 5.2 L'organigramme de l'agence commerciale ACTEL

Figure 1: L'organigramme de l'agence commerciale ACTEL



Source : document interne de l'entreprise

## 5.3 Activités majeurs de l'entreprise

Fournir des services de télécommunication pour le transport et l'échange de messages vocaux, écrits et numériques, information audiovisuelle... développer, exploiter et gérer les réseaux de télécommunications publique et privée ; mettre en place, exploiter et gérer les interconnexions avec l'ensemble des opérateurs de réseau.

## 5.4 Les produits et les services d'Algérie Télécom

### ❖ Téléphonie

#### ❖ Téléphonie fixe

Le réseau téléphonique commuté (RTC) a été établi dans l'esprit d'un réseau public universel et sa couverture géographique a été étendue à tout le territoire national. Le (RTC) ou la téléphonie à commutation de circuits est une technique permettant de mettre en relation deux interlocuteurs.

La téléphonie fixe est une technique capable d'accroître la capacité de l'installation coûteuse de fils de cuivre en combinant de multiples conversations téléphoniques simultanément sur le même câble. Le RTC peut être hiérarchique ou non comporte trois grands types de réseaux :

- ✓ Réseaux des zones métropolitaines.
- ✓ Réseaux des zones rurales.
- ✓ Réseaux nationaux (Longue distance) et international

#### ❖ La téléphonie sans fil (WLL)

À côté des liaisons filaires, , Il y a maintenant des techniques sans fil qui permettent d'établir un lien entre l'abonné et l'infrastructure de télécommunications du prestataire de services (ALGERIE TELECOM).

Pour l'ensemble de ces techniques, on utilise l'expression « Boucle Local Radio », en anglais « Wireless Local Loop », en abrégé WLL.

Compte tenu de la souplesse et de la fiabilité d'intégration des solutions sans fil et pour résorber le retard important accusé en matière de pénétration téléphonique au niveau des zones urbaines, suburbaines et rurales, Algérie Télécommunication a opté pour le recours à la technologie d'accès CDMA-WLL

Étant donné les nombreux avantages que présentent les systèmes CDMA-WLL tant sur le plan technique qu'économique par rapport au câblage traditionnel, cette technologie constitue la solution qui permet à Algérie Télécom d'offrir des services plus performants, de développer et rentabiliser son réseau.

#### ❖ Mobile

Filiale d'Algérie Télécom, Mobilis est le premier opérateur mobile Algérie, est devenu autonome en août 2003. Depuis sa création, Mobilis s'est fixé comme objectifs principaux : satisfaction client, fidélisation client, innovation, avancée technologique, qu'ils lui ont

permis de gagner près de 10 millions en un temps record. Sélectionnez les politiques de changement et d'innovation. Mobilis travaille en permanence sur son image de marque, veillant en permanence à offrir le meilleur à ses clients. En mettant en place un réseau de qualité, en assurant un service client satisfaisant, et en créant des produits et services innovants. Mobilis est posé comme un opérateur proche de partenaires et de ses clients, renforcé par son slogan " partout avec vous ».

Dotez-vous de valeurs : Transparence, Loyauté, Agilité et innovation.

### ❖ **L'internet**

#### ❖ **xDSL**

Le terme DSL ou xDSL signifie Digital Subscriber Line (Ligne numérique d'abonné) et regroupe l'ensemble des technologies réglé pour transmettre des informations numériques une simple connexion téléphonique.

L'ADSL ANIS, EASY, FAWRI et WIFI regroupés sous la bannière de DJAWEB, offrent des débits allant de 256k/s à 2M/s sous deux formules : illimitée et limitée à 60 heures.

#### ❖ **IDOOM FIBRE (FTTH)**

##### ✓ **Présentation de FTTH**

La technologie FTTH (fibre to the home) en français Fibre optique jusqu'au domicile est une solution d'accès réseau de nouvelle génération qui utilise la fibre optique "déployée jusqu'au dernier kilomètre" pour offrir des services très haut débit dix et même cent fois plus rapides que les solutions classiques de type ADSL.

L'offre FTTH offre plusieurs services :

- 1 Internet à très haut débit jusqu'à 155 Mb/s ;
- 2 La téléphonie VOIP illimitée et gratuite vers tout le réseau IP et fixe d'Algérie Télécom ; et des réductions sur les appels internationaux si vous choisissez le forfait IDOOM 1000 DZD
- 3 Multitude de services additionnels : Vidéo surveillance, Vidéo conférence, VPN, Hébergement des data center, Call center, Réseau Intranet, et autres
- 4 La nouvelle offre IDOOM fibre se constitue de débits internet allant de 2 Méga jusqu'à 100 Méga et deux forfaits fixés au choix comme suit

**Tableau 1:Le détail de l'offre FTTH**

Débits	Tarif	Validité
<b>10 Mbps</b>	1 600 Da	30 Jours
<b>15 Mbps</b>	1 999 Da	30 Jours
<b>20 Mbps</b>	2 599 Da	30 Jours
<b>50 Mbps</b>	3 599 Da	30 Jours
<b>100 Mbps</b>	6 999 Da	30 Jours

Source : <https://www.algeriatelecom.dz/fr/> vue le  
15/5/2022 a 13:00

### ❖ **Téléphonie satellitaire**

Opérateur historique de télécommunication, Algérie Télécom a plus de 30 ans d'expérience et de présence sur tout le territoire national dans le domaine des télécommunications par satellite. En juillet 2004, Algérie Télécom a lancé une nouvelle structure dénommée Algérie Télécom satellite (ATS) ayant un statut de direction générale en attendant sa filialisation.

Le satellite étant l'Instrument privilégié des télécommunications, ce qui a permis le développement de diverses spécialités parmi lesquelles le service VSAT (Very Small Aperture Terminal) destiné principalement aux entreprises cherchant à relier des sites dispersés géographiquement.

L'organisation d'Algérie Télécom Satellite comprend une direction générale avec six (06) Directions Centrales et sept (07) Direction Régionales (ALGER, ORAN, OUARGLA, BECHAR, SETIF, COSTANTIN, ANNABA) ainsi qu'un téléport à LAKHDARIA)

Elle a aussi :

- ✓ Carte Fi@man
- ✓ Carte Fimaktabati
- ✓ Carte Khaless (E-paiement)
- ✓ Les cartes Idoom ADSL

# **CHAPITRE II : REVUE DE LITTÉRATURE**

Dans ce chapitre, nous présenterons de manière synthétique ce que les chapitres précédents ont examiné les deux variables étudiées dans l'étude, sur lesquelles ce chapitre s'est appuyé pour répondre à notre question de recherche.

### **1. La qualité globale perçue d'un service**

Pour Parasuraman, Zeithaml et Berry, La question de qualité de service se réfère exclusivement au concept de qualité lui-même, (Parasuraman, 1988) Ces auteurs ont développé une échelle SERVQUAL qui mesure dans quelle mesure les attentes des clients sont validées lors des interactions de service. (Georges, 2004) Selon ces auteurs, la qualité de service dépend nécessairement de l'appréciation globale du client sur le service reçu. Selon (Zeithaml, 1988) La qualité perçue désigne « le jugement du consommateur sur la supériorité générale ou la supériorité de l'utilité d'un service, établi sur la base des perceptions de ce qui est donné et reçu ». (Aurier, 2000) Parasuraman et al. (1988) définit la qualité de service perçue comme « la différence entre le service perçu réel et le service initialement attendu ». (Decock, 2004) Ainsi, selon ces définitions, la qualité de service perçue est le résultat de la comparaison des gains et pertes perçues subies par le consommateur, et le résultat de cette comparaison détermine le sens de la qualité de service perçue.

#### **1.2. Catégories de services**

Le composant de service peut être une partie mineure ou majeure de l'offre totale. On distingue cinq catégories d'offres (P.Kotler, 2011, pp.356-57) (Kevin, 2011)

- Bien tangible pur — un bien tangible comme du savon, du dentifrice ou du sel sans Prestations d'accompagnement.
- Bien tangible accompagné de services — un bien tangible, comme une voiture, un ordinateur ou téléphone portable, accompagné d'un ou plusieurs services. Typiquement, plus technologiquement produit avancé, plus le besoin de services de support de haute qualité est grand.
- Hybride - une offre, comme un repas au restaurant, de biens et de services à parts égales. Personnes fréquenter les restaurants à la fois pour la nourriture et sa préparation.
- Service majeur accompagné de biens et services mineurs - un service majeur, comme le transport aérien voyage, avec des services supplémentaires ou des biens de soutien tels que des collations et des boissons. Cette offre nécessite un bien à forte intensité

de capital - un avion - pour sa réalisation, mais le l'élément principal est un service.

- Service pur - principalement un service immatériel, tel que la garde d'enfants, la psychothérapie ou massage.

### 1.3. Caractéristiques des Services :

- **Intangibilité** Les Services sont intangibles en ce sens qu'ils n'ont pas de forme physique. Contrairement à les produits physiques, les services ne peuvent être vus, goûtés, ressentis, entendus ou sentis avant d'être acheté. Cette immatérialité rend la tâche des décideurs plus complexe. Le consommateur a également du mal à mesurer la valeur et la qualité du service. Pour surmonter cela, les consommateurs ont tendance à rechercher des preuves de qualité et d'autres attributs.
- **Inséparabilité** Les services ne peuvent souvent pas être séparés de la personne du service fournisseur. De plus, certains services doivent être créés et dispensés simultanément. Par exemple, les dentistes créent et dispensent presque tous leurs services en même temps. D'un point de vue marketing, la vente directe est le seul canal de distribution des services.
- **Hétérogénéité** Il n'est pas possible pour une entreprise de services de standardiser son service. Chaque unité du service est quelque peu différente des autres unités du même service. Par exemple, une compagnie aérienne n'offre pas la même qualité de service à chaque voyage. Le primaire raison d'une telle incohérence est l'effort pour satisfaire au maximum le besoin du client. Cette nécessite l'interaction des clients et des fournisseurs de services. Ils doivent tout faire pour assurer la qualité constante du service.
- **Périssabilité** Les Services sont hautement périssables et ne peuvent pas être stockés. Dans le contexte des services, si nous ne parvenons pas à vendre les services, ils sont perdus à jamais.
- **Propriété** L'absence de propriété est une caractéristique fondamentale de l'industrie des services. Un client peut seulement avoir accès ou utiliser une installation, Le paiement concerne l'utilisation, l'accès ou la location de service. Ainsi, la propriété n'est pas affectée dans le processus de vente des services.

#### 1.4. Les dimensions de la qualité du service

On a cinq dimensions de la qualité du service :

**Tableau 2:** Les dimensions de SERVQUAL

<b>Tangibilité</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La modernité et l'attrait visuel des locaux ;</li> <li>- La concordance de l'apparence des locaux avec les types de service fourni ;</li> <li>- L'apparence des employés et l'attrait de leurs tenus.</li> </ul>
<b>Fiabilité</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La capacité à accomplir une promesse dans un délai convenu ;</li> <li>- La capacité du personnel à aider les clients ;</li> <li>- Précision de l'information donnée.</li> </ul>
<b>Serviabilité</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Enoncer aux clients le délai de l'accomplissement du service ;</li> <li>- Déterminer le type d'occupation de chaque employé et son impact sur la rapidité d'exécution du service.</li> </ul>
<b>Assurance</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Confiance du consommateur vis-à-vis de l'entreprise ;</li> <li>- La politesse des employés ;</li> <li>- Soutien apporté par l'entreprise à ses employés.</li> </ul>
<b>Empathie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'attention accordée par le personnel au client ;</li> <li>- La compréhension des besoins des consommateurs ;</li> <li>- La prise en compte des intérêts des consommateurs.</li> </ul>

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

Parce que le concept de qualité perceptive est bien défini (Chumitaz, 2004) est le conflit entre la qualité offerte et les attentes des consommateurs. Sa confusion avec le concept de contentement a été un point de discussion majeur auteur. En fait, certains auteurs comme (Nguyen, 1992) considèrent ces deux concepts couvrant une seule et même réalité et que cette qualité semble synonyme de la Satisfaction ( (Najjar, 2014p.5). (Zaiem, 2014,p.5).

## **2. La satisfaction des clients**

Kotler a défini la satisfaction du client comme — le niveau d'état ressenti par une personne résultant de comparer la performance ou le résultat perçu d'un produit en violation avec le sien attentes. Ainsi, la satisfaction client pourrait être considérée comme un comportement comparatif entre apports préalables et post-obtentions (Ming, Wang , & Chich, 2006,p.196) L'environnement physique affecte l'expérience des clients lors de l'amélioration de la rencontre avec le service ou nuire à la satisfaction des clients. Dans certains services tels que les parcs à thème, les restaurants, les cafés, et l'environnement de service des hôtels pourrait même être la clé de la satisfaction des clients, impression et laisser des souvenirs durables. Ainsi, la preuve physique est un élément important composante d'une stratégie marketing-mix d'une entreprise de services et d'une proposition de valeur globale. À cause de l'intangibilité des services, les clients s'appuient sur des preuves matérielles pour évaluer le niveau de qualité, de sorte que la conception soignée de tous les éléments tangibles peut augmenter la valeur perçue de l'offre de marché. (Maria, 2015, p. 75).

En général, la satisfaction est le sentiment de plaisir ou déception résultant de la comparaison d'un produit ou d'un service performance perçue (ou résultat) aux attentes. Si la performance ou l'expérience n'est pas à la hauteur des attentes, le client est mécontent. Si cela correspond aux attentes, le client est satisfait. Si ça dépasse les attentes, le client est très satisfait ou ravi (Kotler & Keller, 2016,p.153)

La satisfaction du client est censée être l'un des plus critères importants de fidélisation de la clientèle (Ravald & Gronroo, 1996)

Par conséquent, les questionnaires de services doivent comprendre comment les perceptions de leurs performances sur les dimensions de la qualité de service influencent les niveaux de satisfaction du client.

## **3. L'intention d'achat**

Les intentions d'achat font l'objet de recherches approfondies depuis plusieurs années et ont été identifiées par (Belk, 1985) et (Triandis, 1980) comme un ensemble de mesures que les individus donnent pour se comporter de certaines manières, selon (Bergeron, 2004) Un indice

d'Une bonne définition de l'intention d'achat suppose le niveau de confiance d'un consommateur pour acheter ou racheter un produit ou un service particulier, ou pour faire ou répéter des affaires avec une organisation particulière.

Le modèle (Fishbein, 1963) et ses dérivés (Aizen & Fishebein) définissent les relations entre les croyances individuelles, les attitudes, les normes, les intentions et les actions. Son intention dépend des attitudes d'une personne et des normes subjectives concernant le comportement en question, et par définition, ces normes subjectives sont la croyance d'un individu dans l'idée qu'elles comptent pour la plupart des gens. Comportement problématique.

Des stratégies de marketing relationnel efficaces motivent les consommateurs à acheter et à rester en affaires avec les marques (Paulin Et al., 2000 A, 2000 B, 1993) Qualité du produit et qualité de la relation, notamment le socle de confiance évoqué plus haut. En fait, de bonnes relations peuvent conduire à une satisfaction accrue et, par conséquent, à des intentions de rachat (Anderson, 1994) L'intention d'achat est souvent perçue comme un aspect de la fidélité (Soderlund, 1998).

# **CHAPITRE III : CADRE CONCEPTUEL**

## 1. Le concept du service

### 1.1 Définitions

D'après plusieurs recherches effectuées sur le concept de service, de différentes définitions sont établies par de nombreux auteurs :

Selon KOTLER et DUBOIS « *un service est une action ou une prestation fournie par une partie à une autre, bien que le processus soit lié à un produit physique, la prestation est généralement de nature immatérielle et n'entraîne pas la possession d'un des facteurs de production*» (Philip Kotler, 2000)

Selon LAPERT : « *un service est une action ou une prestation fournie par une partie à une autre, bien que le processus soit lié à un produit physique, la prestation est généralement de nature immatérielle et n'entraîne pas la possession d'un des facteurs de production. Bien que le processus puisse impliquer physique, la livraison est temporaire, souvent de nature invisible sans se rendre compte de la possession de l'un des produits* » (Lapert & Annie Munos, 2009)

De leur côté, LANGARD et EIGLIER, définissent le service comme « *le résultat de l'interaction entre trois éléments de base le client support physique et le personnel en ce résultat constitue le bénéfice qui doit satisfaire le client*» (Eric & Eiglier, 1987)

D'après les définitions citées ci-dessous, nous pouvons constater que

- ✚ Le service est un produit intangible.
- ✚ provient d'une interaction entre l'entreprise et le client afin de satisfaire les besoins des clients.

### 1.2 Les objectifs du service

Selon LAPERT DENIS : Les entreprises créent de la valeur en proposant des services attendus par les clients à un prix acceptable. En retour, les entreprises reçoivent de la valeur de leurs clients, d'abord sous forme d'argent et ensuite par l'utilisation des services. Ces transferts de valeur illustrent un des concepts essentiels du marketing, celui de l'échange. Les clients investissent du temps, de l'argent et des efforts pour obtenir un service qui leur promet des avantages spécifiques recherchés. Si le client a le sentiment d'avoir payé plus que nécessaire ou qu'il a obtenu moins de bénéfices que ce qu'il attendait ou a été traité de façon incorrecte lors de la livraison du service, la valeur reçue sera diminuée, alors l'avantage dans les entreprises se porte sur le développement de stratégies marketing

relationnelles qui améliorent la satisfaction afin de construire la fidélité des clients. (DENIS, 2005 )

L'entreprise a donc l'avantage de développer une stratégie de marketing relationnel qui augmente la satisfaction afin de fidéliser sa clientèle.

### 1.3. Les différences entre les produits et les services

**Tableau 3: la différence entre les produits et les services**

Les produits	Les services
<ul style="list-style-type: none"> <li>-les produits sont fabriqués d'une façon répétitive.</li> <li>-les produits sont édités en grand nombre d'exemplaires.</li> <li>-les produits sont stockables.</li> <li>-les produits sont des objets tangibles</li> <li>-les produits sont adaptés dans le Temps.</li> <li>-les produits sont fabriqués sans contact avec le client.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-les services sont faits à la demande.</li> <li>-les services sont uniques.</li> <li>-les services n'existent qu'au moment de leur réalisation.</li> <li>-les services sont intangibles.</li> <li>-les services sont adaptés immédiatement.</li> <li>-les clients sont impliqués dans le processus de fabrications des services.</li> </ul>

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

### 1.4 Les caractéristiques du service :

Par définition, un service réunit quatre caractéristiques principales : intangibilité, périssabilité, indivisible et mutable. Il convient d'analyser chacune de ses caractéristiques spécifiques.

#### 1.4.1 L'intangibilité

Selon Michel Daniel et Salle Robert Un service est intangible par essence ne peut être vu, touché, essayé cela veut dire que La notion d'intangibilité a deux dimensions : la première est physique (le service ne peut être vu, senti ou touché) et l'autre est mentale (la difficulté

de se faire une idée sur le et de l'imaginer), ce qui augmente l'incertitude pour le client. (Michel, Robert, & Jean-Paul, 1996)

#### **1.4.2 L'inséparabilité ou la simultanété**

Selon LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D), Les services sont produits et consommés simultanément, alors que les biens sont produits, puis vendus et ensuite consommés. D'autres manières un service est vendu pour être ensuite et consommé simultanément. Il n'y a donc pas de notion de déchets, rebut, de renvoi en usine dans le domaine des services. Le client contacte le prestataire de services pendant la production/la prestation de services (Il est impossible de stocker un service). (LENDREVIE (J), LEVY (J), & LINDON (D), « Mercator », 2006)

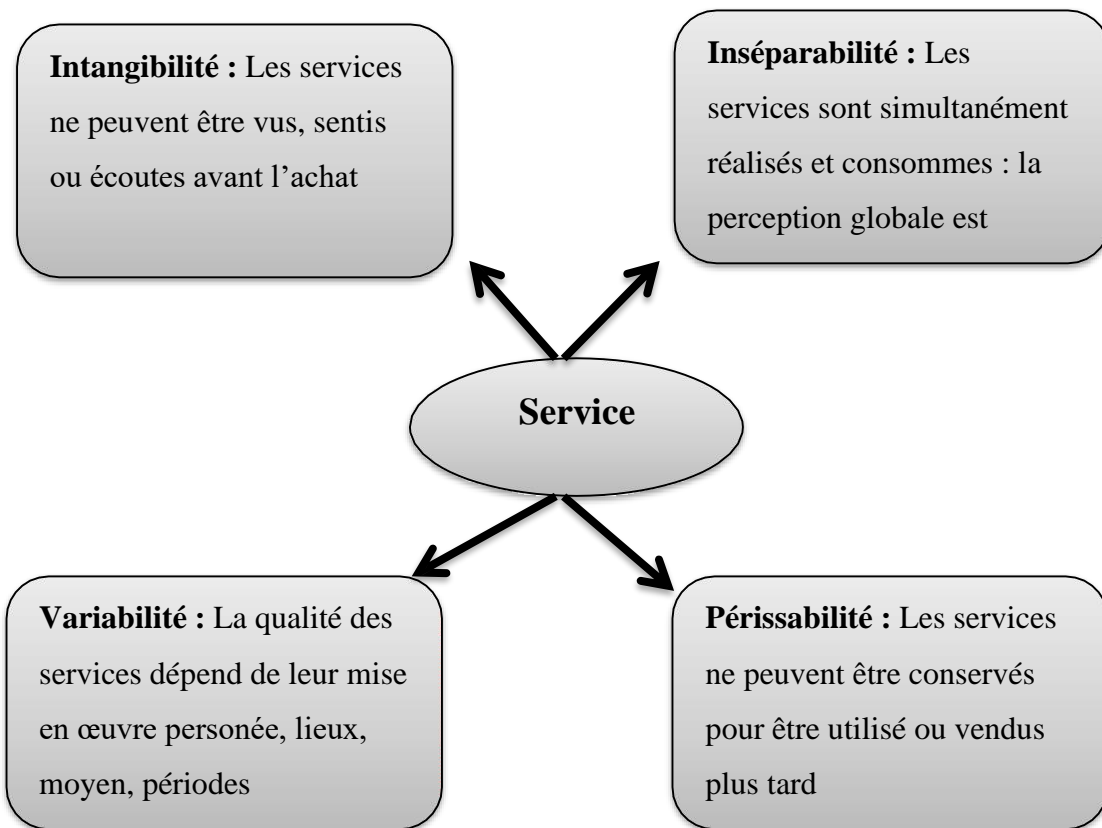
Produit  distribution  consommation.

#### **1.4.3. L'hétérogénéité ou la variabilité**

Le service est variable. En effet l'environnement dans lequel celui-ci est rendu est variable (en fonction du client, du personnel ...). Un service sera donc difficile à standardiser puisqu'il est dépendant de cet environnement variable. C'est-à-dire que La qualité du service fournis par un seul et même employé peut tout à fait varier en fonction de son humeur et de sa forme. (Cary Armstrong & Philip Kotler, 2013)

#### **1.4.4. La périssabilité**

Les services s'évanouissent au moment même où ils sont produits, La périssabilité des services est liée à leur caractère non stockable ; ils ne peuvent pas être produits à l'avance et conservés. Cette spécificité est une conséquence directe de la simultanété de service.

**Figure 2:** Les caractéristiques d'un service

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

### 1.5 Le marketing des services

Le Mercator définit le marketing des services comme suit : « *Le marketing des entreprises dont les activités sont dominées par les services. Le marketing des services se caractérise principalement par l'immatérialité du service et par la simultanéité, dans l'espace et dans la production et la consommation des services* » (LONDREVIE(J) & ALII, 2013)

Selon LOVELOCK et PERT : « *le marketing des services intègre une coopération étroite entre les marqueteurs, les managers opérationnels et les ressources humaines, justifiant la Nécessité d'une certaine transversalité dans les activités accomplies par chacun au sein de l'entreprise.* » (LOVELOCK(C) & PERT(D), 2002)

### 1.6 Le mix marketing des services

Dans une stratégie classique de positionnement de produit, le marketing utilise généralement quatre éléments de base (produit, prix, promotion (communication) ou place

(Distribution). D'une manière générale, on fait souvent référence aux « 4P » du marketing mix. Pour représenter le caractère unique de la performance des services, nous réviserons le

terme et élargirons la composition en ajoutant trois éléments (environnement physique, processus et acteurs) liés à la prestation de services. Ces sept éléments du marketing des services représentent un ensemble de variables de décision interdépendantes auxquelles sont confrontés les chefs d'entreprise de services.

### **1.6.1 Le service :**

Le service constitue la première composante du marketing mix d'une entreprise de service, c'est l'équivalent du produit pour une entreprise de production de produit tangible. L'offre de service est l'organisation cohérente d'un ensemble de services élémentaires qui aboutit pour le client à un service global. (LOVELOCK (C) , WIRTZ (J) , & LAPERT (D), « marketing des services », 2004)

### **1.6.2 Le lieu et le temps**

La livraison d'éléments de service aux clients implique des décisions à la fois sur le lieu et la manière d'effectuer, ainsi que sur les méthodes et les moyens à utiliser et les moyens à utiliser. La livraison peut nécessiter un support de livraison physique électronique ou les deux selon la nature du service. La rapidité d'exécution et la commodité du lieu et de l'heure de livraison au client deviennent alors déterminantes dans la conception de l'offre.

### **1.6.3. La promotion et la formation**

Aucun programme marketing ne peut réussir sans communication efficace.

Cet élément remplit trois rôles essentiels : fournir l'information et les conseils nécessaires aux clients, convaincre les clients potentiels des avantages du service et les encourager à acheter au bon moment. Dans le marketing des services, la communication est avant tout pédagogique, notamment pour les nouveaux clients.

Les entreprises peuvent informer leurs clients des avantages sur le lieu et le moment où les obtenir et comment participer aux processus de service. (LOVELOCK (C) , WIRTZ (J) , & LAPERT (D), « marketing des services », 2004)

### **1.6.4. Le prix et les autres coûts des services**

Les responsables d'entreprises de services ne décident pas seulement du prix de vente des marges commerciales et des conditions financières, il recherche aussi la minimisation des coûts associés à l'acte d'achat et d'utilisation des services par les clients. (LOVELOCK (C) , WIRTZ (J) , LAPERT (D) , & ANNIE (M), marketing des services, 2011)

### **1.6.5. L'environnement physique**

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

### **1.6.6 Le processus**

Une entreprise ne peut espérer réussir si elle n'optimise pas ces processus. L'entreprise performante focalise son attention sur les processus les plus importants, comme le développement de nouveaux produits et services, la conquête et la fidélisation des clients, ou le traitement des commandes. On remet en cause les organisations traditionnelles en départements pour créer des équipes multifonctionnelles déterminées à partir des savoir-faire nécessaires et des compétences existantes. (KOTLER (P), DUBOIS (B), & MONCEAU (D))

### **1.6.7 Les acteurs :**

Même si de plus en plus de services sont fournis à distance, ils ne peuvent l'être sans le recours à un personnel en contact spécialiste et expert, la nature, l'intensité, le déroulement, le ton, le rythme de l'interaction direct, la voix, la gestuelle et l'attitude de ce personnel influence fortement la perception des clients et conditionner la qualité du service rendu.

Les entreprises de service à forte intensité informationnelle trouvent souvent dans la technologie de l'information le relais ou un ersatz d'une relation en face à face devenue coûteuse pour elle ou sans valeur pour le client. (LOVELOCK (C) , WIRTZ (J) , LAPERT (D) , & ANNIE (M), marketing des services, 2011)

## **2. la qualité du service**

### **2.1 Définition**

Il existe plusieurs définitions nous retiendrons celles-ci :

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

La qualité de service est :« l'écart entre les attentes de performance du client et son appréciation de la performance faite par le fournisseur étudié». (GABRIEL, 2014)  
D'après ces définitions, nous pouvons dire que La qualité de service est l'écart qui existe entre les attentes des clients et le service perçu ce qui explique que la qualité du service est due à cette relation étroite entre ces deux variables.

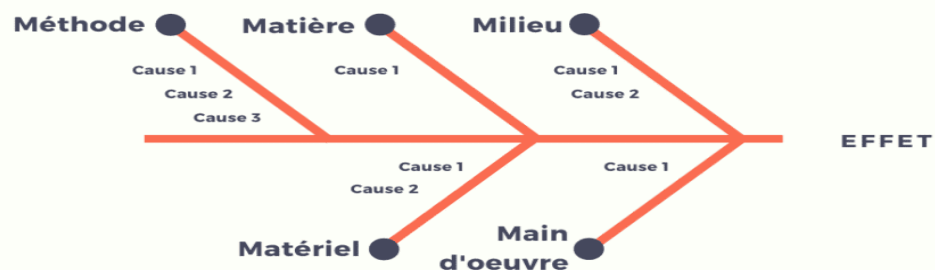
## 2.2 Les outils d'analyse de la qualité de service

### 2.2.1 Le diagramme d'ISHIKAWA

Le diagramme d'ISHIKAWA, diagramme de causes à effet ; également connu sous le nom « d'arête de poisson » Permet de prendre des mesures nécessaires quand un problème provient des causes internes (contrôlables). L'approche consiste à réunir au moyen d'entrevue les différents acteurs internes de la servuction et à faire ressortir les éléments qui pourraient être à l'origine du non qualité.

Il repose sur l'analyse des causes et des effets, selon Lovelock, il comporte cinq groupes de causes pour les porter à huit. Le personnel a été divisé en personnel de back office et personnel de front office. ( LAPERT(D) & MUNOS (A), 2009)

**Figure 3:** Le diagramme d'ISHIKAWA



Source : <https://www.leblogdudirigeant.com/diagramme-ishikawa/> vu le 15/05/2022 à 18.05

### 2.2.2 Le Blue printing

Un blueprint est un outil qui permet de visualiser les processus de livraison du service, représentant les interactions avec les clients en front stage, les locaux, les équipements et les activités de back stage qui ne font pas partie de l'expérience qu'ils vivent. A ce titre c'est un outil très puissant d'identification des problèmes.

Les blueprints peuvent être utilisés pour identifier le ou les problèmes risquant d'arriver et pour mettre en évidence les points faibles du système et les effets en chaîne susceptibles de se produire et nécessitant une attention particulière.

Dans le cas de problèmes ne pouvant pas être facilement identifiés ou qui ne peuvent pas être facilement prévus, les solutions doivent envisager le développement de plans de contingence ou de procédures de rétablissement du service. (BOUHADID Sonia, 2017-2018)

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

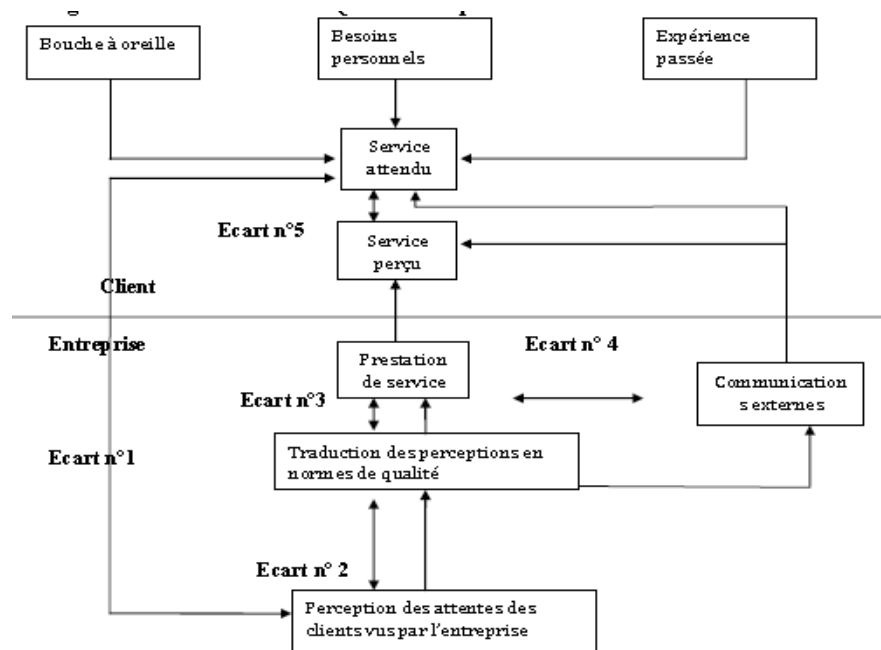
Une des raisons d'être du ROQ (Return on Qualité) est que les efforts d'amélioration de la qualité peuvent être coordonnés avec les programmes d'améliorations de la productivité.

Les programmes d'améliorations de la qualité doivent être soigneusement évalués financièrement et prendre en compte les réactions des clients. Une entreprise dont le niveau de qualité de service est faible peut gagner rapidement en qualité avec de modestes investissements d'amélioration. (CHRISTIAN Pinson, 2009)

### **2.3 Outil de mesure de la qualité de service : le modèle SERVQUAL**

PARASURMAN, ZEITHAML et BERRY ont engagé durant les années quatre-vingt d'ambitieux programmes de recherche sur la qualité de service. En effet, ils ont développé en 1985 SERVQUAL (service qualité), c'est un outil permettant d'opérationnaliser la mesure de la qualité de service et d'en trouver des indicateurs, il constitue le point de départ de la majorité des travaux sur la qualité de service. (KOTLER (P) & KELLER (K), « marketing management », 2003)

SERVQUAL a été conçu à l'origine pour servir dans n'importe quel type d'entreprise du secteur des services, comme le précisent les auteurs, avant d'aborder la description de leur outil, Servqual peut-être avantageusement complété par d'autres outils qualitatifs ou quantitatifs qui viendront approfondir les problèmes qu'il soulèvera. La mise en place d'un tel outil nécessite une démarche précise. (MAISONNAS (S) & DUFFOUR(J C))

**Figure 4: le modèle SERVQUAL**

**Source:** KOTTLER; KELLER ; MANCEAU « marketing management » 15<sup>ème</sup> édition, Pearson France, 2015, P 463

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

- 1- L'écart entre les perceptions de l'entreprise et celle des clients. L'entreprise ne perçoit pas toujours ce que les consommateurs attendent ni la manière dont ils jugent la qualité des services proposés. Ainsi, les cliniques peuvent croire que la majorité des patients se préoccupent particulièrement de la qualité des repas servis, alors que la gentillesse et la réactivité des infirmières leur semblent beaucoup plus importantes.
- 2- L'écart entre les perceptions de l'entreprise et les normes de qualité. L'entreprise peut fixer des normes floues ou inadéquates. Par exemple, la clinique peut demander aux infirmières de réagir rapidement sans préciser le délai adéquat.
- 3- L'écart entre les normes de qualité et les perceptions effectives. De nombreux facteurs peuvent nuire aux prestations du service : un personnel mal préparé ou surchargé, des pannes d'équipement, parfois des directives contradictoires comme prendre le temps d'écouter le client et le servir plus rapidement.
- 4- L'écart entre la prestation et les communications externes. Les attentes des clients sont influencées par les promesses faites dans la publicité. Si une brochure vante le calme d'un hôtel situé au bord d'une autoroute, il ne peut y avoir que déception.

5- L'écart entre le service perçu et le service attendu. Cet écart résulte de tous les écarts précédents et détermine la qualité perçue du service. ( CHEBOUTI Lamia & IOUDARENE Taous, 2018/2019)

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

La qualité de service est sur toutes les lèvres presque, avant d'être technique, elle est comportementale. Il faut convaincre le personnel en contact et non lui imposer un niveau de qualité. Ce phénomène touche toutes les tranches de clientèle, même les revenus moyens acceptent de dépenser plus pour une prestation qui les satisfait. Le niveau d'exigence ne cesse de s'élever, c'est une attente impérative. (BOUHADID Sonia, 2017- 2018)

### **3. la satisfaction :**

#### **3.1 Définition**

P KOTLER et B DUBOIS définissent la satisfaction comme étant : « *Le ressenti du client est le résultat de la notation du produit par rapport à ses attentes.* » (KOTLER (P) & DUBOIS (B), « marketing management », 2000)

Selon Jaque LENDREVIE & Denis LINDON : « *La satisfaction du consommateur est l'état psychologique suivant et la consommation d'un produit résulte d'un processus complexe et comparatif.* » (LENDREVIE (J) & LINDON (D), Mercator, 2003)

Selon Yves LEGOLVAN : « *La satisfaction des besoins des clients est l'objectif de la méthode marketing, exprimant le degré de satisfaction par la satisfaction des besoins ou un désir* » (LEGOLVAN (Y), 1995.)

A partir de ces définitions nous retiendrons que la satisfaction est un sentiment et /ou une impression qui naît lors de la consommation d'un bien ou d'un service, on peut distinguer trois situations possibles :

La performance < aux attentes le client est insatisfait

La performance = aux attentes le client est satisfait

La performance > aux attentes le client est très satisfait

#### **2.2 Les types de satisfaction**

##### **3.2.1 La satisfaction globale ou partielle :**

La satisfaction partielle se porte sur des composantes (ou dimensions) particulières du service : la logistique, l'accueil, le confort, la sécurité.... La satisfaction globale porte, sur le service dans son ensemble. Lorsqu'on constitue la somme (pondérée ou non) des satisfactions partielles. (Philippe DETRIE , 2007)

### **3.2.2 La satisfaction ponctuelle :**

La satisfaction ponctuelle porte sur une expérience particulière d'utilisation, définie dans le temps et dans l'espace : une commande spécifique. La satisfaction cumulée porte sur l'ensemble des expériences réalisées par le client au cours d'une période donnée : ensemble des commandes de l'année. (Philippe DETRIE , 2007)

### **3.2.3 La satisfaction isolée :**

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

La satisfaction comparée porte sur les performances de l'entreprise par rapport à celle de la concurrence. (BOUHADID Sonia, 2017- 2018)

### **3.3. L'importance de la satisfaction du client**

La satisfaction est la source du concept marketing, elle est aussi considérée comme le vecteur du développement de l'entreprise ainsi que l'exprime Jean DUFFER et J-Louis MOULINS : « *La satisfaction de consommateur vis-à-vis d'un produit conduira probablement à des achats répétés, l'acceptation des autres produits de la même ligne et une publicité de bouche à oreille favorable* ».

En effets la satisfaction est une variable clés lors de l'apprentissage du comportement d'achat, et dans la formation des habitudes, elle permet aussi d'expliquer pour une large part la répétition des conduites.

D'une manière générale en achetant un produit plutôt qu'un autre, le consommateur désigne sa préférence. Plus sa préférence est grande, plus il achète.

Une offre adéquate engendrera un développement du chiffre d'affaire soit par un accroissement des ventes, soit par un accroissement du prix de vente.

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

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

## **3. L'interaction entre satisfaction et qualité de service**

### **1.4. La qualité et la satisfaction**

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

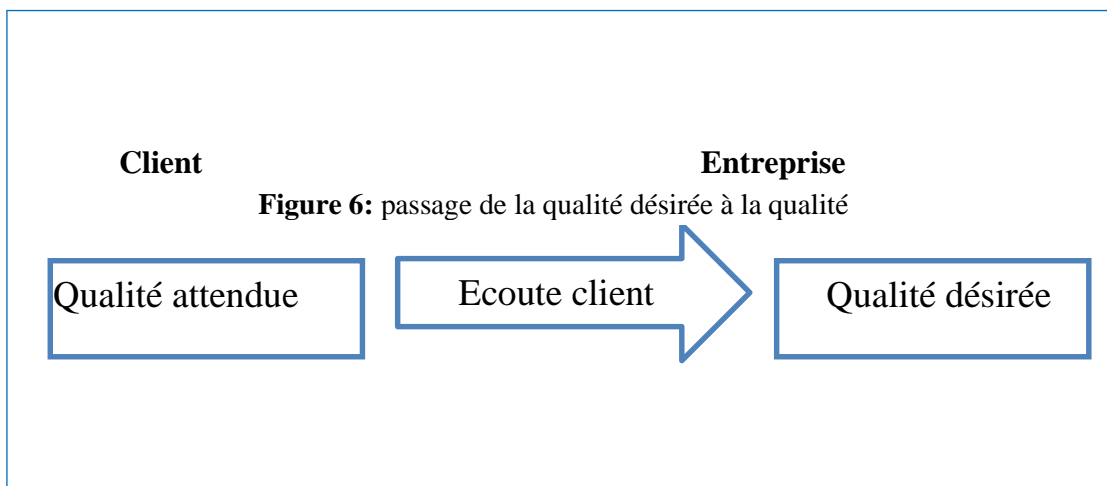
- La première phase : Passage de la qualité attendue à la qualité désirée.
- La deuxième phase : Passage de la qualité désirée à la qualité réalisée
- La troisième phase : Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue.

### 1.4.1 Passage de la qualité attendue à la qualité désirée

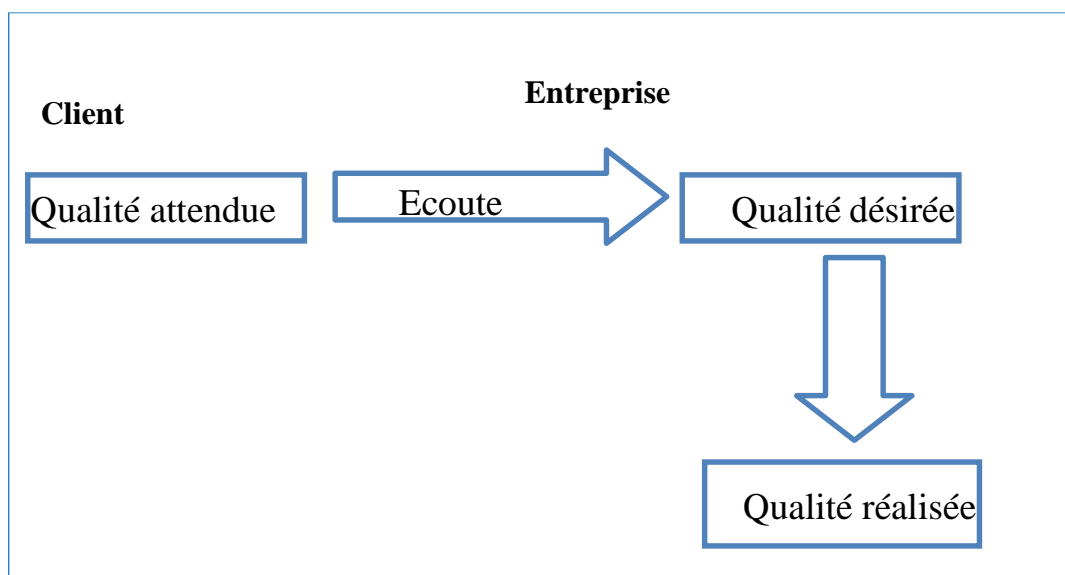
A priori, le futur client a des attentes. L'entreprise par l'intermédiaire de son processus d'écoute, arrive à transformer ces attentes en qualité désirée, c'est-à-dire ce qu'elle cible au terme de ses processus internes pour essayer d'atteindre les attentes du client. (AHOUE MONDZIA, ACHOUR Siham, & Sinalpha Demok, 2014-2015)

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

Figure 5: Passage de la qualité attendue à la qualité



**1.4.2. Passage de la qualité désirée à la qualité réalisée :** La seconde étape consiste à passer de la qualité désirée à la qualité réalisée. Si l'on exclut les services où cette étape implique la participation active du client, cette phase reste transparente pour lui puisqu'elle a généralement lieu au sein de l'entreprise

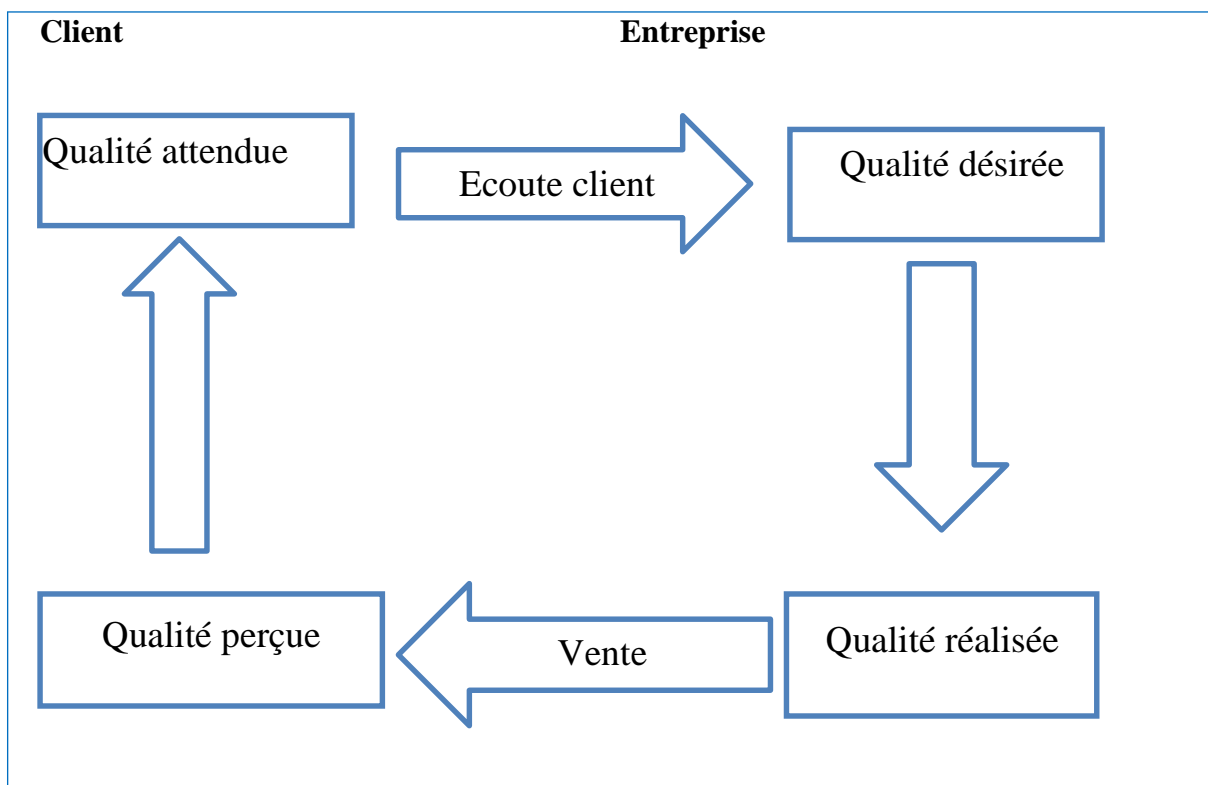


Source: Ray Daniel, op.cit, p: 34

### 1.4.3 Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue

Une fois cette qualité est réalisée, il s'agit de la transmettre à l'acheteur à travers un processus de communication/vente qui permet ensuite au client, après l'acte d'achat, consommation ou utilisation du bien ou de service acheté, de construire sa perception ce qu'on appelle la qualité perçue. (AHOUE MONDZIA, ACHOUR Siham, & Sinalpha Demok, 2014-2015)

**Figure 7:** Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue



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

Ce schéma retrace le chemin qui nous permet d'atteindre la qualité perçue, ce dernier est la plus importante par laquelle l'entreprise, puisse connaître le degré de satisfaction de sa clientèle. Ainsi, la satisfaction mesure l'adéquation (et donc les écarts potentiels) entre le début et la fin de processus. Pour satisfaire son client, il est donc nécessaire :

- Soit de réduire ces écarts afin de faire correspondre les attentes et perceptions.
- Soit, encore mieux, de créer des écarts tout au long de cette chaîne de façon à ce

Que la perception soit supérieure aux attentes.

L'insatisfaction peut donc provenir de trois types d'écarts négatifs. Selon l'origine de l'écart, les remèdes sont différents.

- ❖ En cas d'écart entre « la qualité attendue » et « qualité désirée », il s'agit d'un problème d'écoute client : soit un manque d'écoute, soit une écoute déformante.

- ❖ En cas d'écart entre « qualité désirée » et « qualité réalisée », le cahier des charges initialement défini n'a pas été respecté lors de la réalisation du produit/service.
- ❖ En cas d'écart entre « qualité réalisée » et « qualité perçue », c'est le processus de Communication/vente qui n'est pas au point. L'expérience montre qu'on retrouve souvent ici les problèmes d'ordre logistiques (retard, erreur de livraison, etc.).

#### **4. La qualité de service facteur de la satisfaction client**

La littérature portant sur ces deux concepts clés, à savoir la satisfaction et la qualité de service, soulève un consensus qui affirme que ces deux construits partagent une relation étroite. L'objectif de cette partie est de montrer le lien de causalité entre les deux concepts, les facteurs déterminant la qualité perçue et la satisfaction client, mais aussi de voir si la satisfaction génère d'autres réactions.

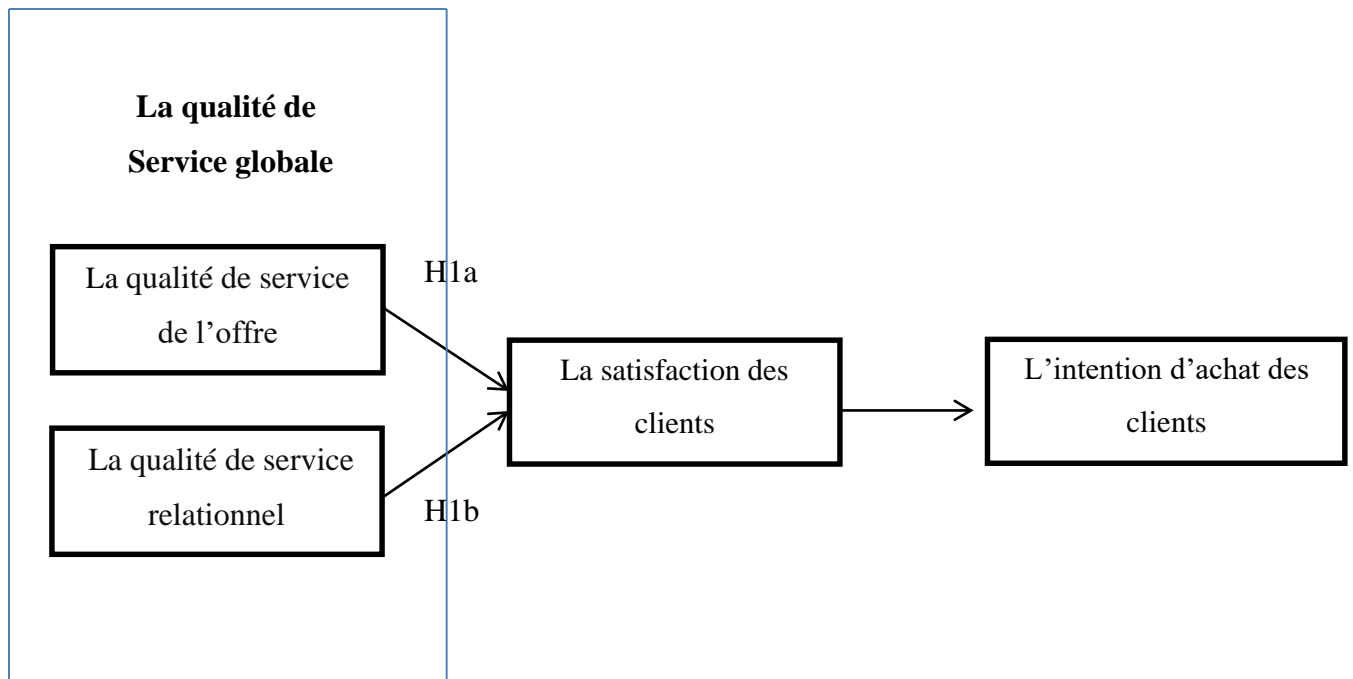
##### **5.1 Le lien de causalité entre la satisfaction client et la qualité de service**

L'expérience est un prérequis fondamental à la formation de la satisfaction client, contrairement à l'impression de qualité qui peut exister, que ce soit avant l'expérience de consommation ou apparaître après sous la forme d'un jugement que porte le client sur un service comparativement à ses attentes. Ce jugement peut être porté sans expérience directe du service en question. Il en ressort deux cas de figure : si la performance perçue est supérieure aux attentes, le client juge que le service est de bonne qualité et il est généralement satisfait et dans le cas contraire, le client juge que le service n'est pas de bonne qualité.

On remarque que le processus de formation des deux construits est clair, mais le lien de causalité entre eux est en peu plus complexe. Dans la littérature, les chercheurs se sont énormément opposés quant à ce lien de causalité, mais deux directions entre les deux concepts apparaissent. Certains auteurs montrent que la satisfaction est un antécédent de la qualité du service et d'autres trouvent, au contraire, que la qualité de service est un antécédent de la satisfaction.

#### **5. Cadre conceptuel de la recherche**

Cette recherche se propose de mesurer la relation entre la qualité de service FTTH et la satisfaction des clients. Dans ce qui suit, nous allons présenter le cadre conceptuel (figure 21). Il s'agit d'une schématisation des différentes variables retenues pour l'étude ainsi que les possibles relations entre elles. Notre objectif est de valider l'existence ou non d'une relation entre la variable dépendante qui est la satisfaction des clients et les différentes variables indépendantes qui sont La qualité de service globale (la qualité de service de l'offre et la qualité de service relationnel), et entre la satisfaction et l'intention d'achat.

**Figure 8:** modèle de recherche

Source : élaboré par nous-même

## 6. Les hypothèses

A partir de la revue de littérature et notre modèle de recherche, nous avons supposé des hypothèses qui expliquent la relation entre les deux variables étudiées.

Selon notre revue, nous proposons les hypothèses suivantes :

- **H01** La qualité de service globale impact positivement l'intention d'achat des clients
- **H1a** : la qualité de service de l'offre influence positivement la satisfaction des clients
- **H2b** : la qualité de service relationnel influence positivement la satisfaction des clients
- **H02** : La satisfaction des clients impact positivement l'intention d'achat des clients

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

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

Selon une étude élaborée par (Paulin Et al.,2000 A,2000B , 1993) démontre que la satisfaction a un effet positive sur l'intention d'achat des consommateurs.

**Tableau 4:Tableau récapitulatif des hypothèses**

Variables		Hypothèses	
Independent	Dépendent		
La qualité du service	La satisfaction	H1a	La qualité de service globale impact positivement la satisfaction des clients
La qualité du service	La satisfaction	H1b	La qualité de service relationnel influence positivement la satisfaction des clients
La satisfaction	Intention d'achat	H2	La satisfaction des clients impact positivement l'intention d'achat des clients

**Source :** Élaboré par nos soins

# **CHAPITRE IV : CADRE MÉTHODOLOGIQUE**

Dans ce chapitre nous évoquerons l'approche méthodologique choisie pour mener notre étude. Nous parlerons également des méthodes de recherche et des instruments de collecte que nous avons retenus dans notre étude en vue d'atteindre nos objectifs et répondre à la problématique. Nous représenterons les résultats de notre travail ainsi qu'une discussion.

### **1 Approche méthodologique**

Toutes les recherches scientifiques proprement dites nécessitent une méthode de travail qui va guider le chercheur à atteindre ses objectifs, la méthode est définie comme la suite « est un ensemble des règles ou des précédés pour atteindre dans les meilleures conditions un objectif » (Madeleine & GRAWITZ, (2001))

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

### **2. Objectif de l'enquête**

L'objectif de notre enquête est d'essayer de mesurer l'impact de la qualité du service sur la satisfaction de la clientèle, ce qui nous permettra d'une part d'avoir une vision globale sur les exigences des clients et d'autre part d'émettre des suggestions susceptibles d'améliorer ce nouveau service offert.

### **3. L'instrument de collecte des données :**

L'outil de mesure utilisé dans notre recherche est le questionnaire (voir l'annexe A).

Le questionnaire nous a permis d'obtenir des réponses simples utiles et facile à appréhender et à traiter, il permet de toucher le maximum nombre des questionnés, il les met à l'aise pour répondre d'une manière objective aux questions.

Dans notre enquête, nous avons formulé 26 questions réparties sur six rubriques :

- **Admissibilité** : cette rubrique contient deux questions filtre pour définir la bonne cible à interroger, c'est une des questions fermées dichotomique (la réponse est de oui ou non)
- **Qualité du service de l'offre** : cette deuxième rubrique contient des questions sur l'offre FTTH (prix, débit ...)
- **Satisfaction** : dans cette troisième rubrique, nous mesurons le degré de satisfaction des clients
- **Relationnel** : sous cette rubrique, nous évaluons la qualité du personnel (amabilité, réactivité.)
- **Intention d'achat et recommandation** : cette rubrique contient des questions pour avoir l'avis des utilisateurs concernant le FTTH
- **Partie signalétique** : cette partie consacrée aux informations générales du répondant (l'âge, catégorie socioprofessionnelle, ...)

#### **4. Les variables de mesure :**

Les variables sont des phénomènes qui varient en fonction de différents facteurs.

La variable indépendante est celle qui explique (explicative) : la qualité de service de l'offre, la qualité du personnel, la qualité globale, l'intention d'achat

La variable dépendante est celle qui a été expliquée : satisfaction

#### **5. l'échantillonnage :**

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

##### **5.1. Population de l'étude :**

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

##### **5.2 Méthode d'échantillonnage**

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

##### **5.3 Taille de l'échantillon :**

D'après les spécialistes, pour que l'échantillon soit représentatif il faut avoir un grand nombre de répondants, mais pas trop pour permettre une analyse rapide et minimiser les couts. Nous avons visé un objectif de 151 répondants.

## **6. Modalité pratique de l'enquête :**

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

### **6.1 Période de l'enquête :**

On a affecté une période d'enquête du 13/5/2023 au 2/6 /2023 (période de distribution et récupération du questionnaire)

### **6.2 Mode d'administration du questionnaire :**

Nous avons administré le questionnaire sur Internet via les réseaux sociaux.

### **6.3Méthode de traitement des données :**

L'élaboration des résultats et l'interprétation des données collectées par le biais du questionnaire, ont été faites à l'aide du logiciel IBM SPSS (logiciel d'analyse des données statistique) (version20)

Enfin pour des raisons de visibilité et de compréhension, nous avons utilisé le logiciel Microsoft Excel (2010) pour simplifier et rendre plus lisible les graphiques.

# **CHAPITRE V : RÉSULTATS ET DISCUSSIONS**

Dans ce présent chapitre, nous allons présenter les résultats obtenus à travers notre enquête afin de mieux connaître le profil de la clientèle d'Algérie Telecom ainsi que leur niveau de satisfaction. et à la fin, nous terminerons en discutant des résultats relatifs aux objectifs de la recherche.

## 1. Analyse et interprétation des résultats

### 1.1 L'analyse unie varié

Dans cette section, nous présentons les résultats fournis par notre analyse uni varié via l'approche « tri à plat ». La méthode « tri à plat » consiste à traiter chaque question indépendamment des autres, les résultats obtenus sont donnés en valeur absolue et en pourcentage

#### 1.1.1 Profil des répondants

**Tableau 5:profile des répondants**

Variabes	caractéristiques des variables	Fréquence	Pourcentage
Genre	<b>Homme</b>	<b>81</b>	<b>53.6</b>
	Femme	70	46.4
Age	moins de 18 ans	12	7.9
	entre 18 ans et 30 ans	<b>105</b>	<b>69.5</b>
	entre 30 ans et 50 ans	31	20.5
	50 ans et plus	3	2
lieu de résidence	<b>Alger</b>	<b>66</b>	<b>43.42</b>
	Blida	50	32,89
	Batna	15	9,87
	Oran	8	5,26
	Tizi Ouzou	12	7,89
catégorie socioprofessionnelle	Etudiant	56	37.1
	<b>activité professionnel</b>	<b>62</b>	<b>41.1</b>
	sans emploi	30	19.9
	Retraité	3	2
revenu mensuel	moins de 18000DA	13	10.3
	<b>18000DA a 30000DA</b>	<b>60</b>	<b>47.6</b>
	30000DA a 50000DA	23	18.3

Plus de 50000DA	30	23.8
-----------------	----	------

Source : élaboré par nos soins sur des sorties d'Excel

L'échantillon obtenu se compose exclusivement des hommes (53.6%), l'échantillon d'étude est majoritairement âgé entre 18 ans et 30 ans (69.5%), habitant à Alger (43.42%), ayant une activité professionnelle (41.1%) avec un revenu mensuel entre 18000DA -30000DA (47.6%) .

### 1.1.2 Admissibilité

**Tableau 6:admissibilité**

		fréquence	pourcentage
Connaissez-vous la technologie FTTH ?	<b><u>oui</u></b>	<b><u>144</u></b>	<b><u>95.4</u></b>
	non	7	4.6
Avez-vous l'abonnement FTTH ?	<b><u>oui</u></b>	<b><u>139</u></b>	<b><u>92.1</u></b>
	non	12	7.9
Par quels moyens connaissez-vous le FTTH ?	TV	31	20.5
	Radio	1	0.7
	Affichage	34	22.5
	<b><u> dans votre</u></b>		
	<b><u>entourage</u></b>	<b><u>59</u></b>	<b><u>39.1</u></b>
	ACTEL	20	13.2
	une amie	3	2
Pour quelle raison principale avez-vous choisie le FTTH ?	<b><u>Prix</u></b>	<b><u>82</u></b>	<b><u>54.3</u></b>
	<b><u>le débit</u></b>	<b><u>118</u></b>	<b><u>78.1</u></b>
	<b><u>la qualité de</u></b>		
	<b><u>service et</u></b>		
	<b><u>attirant</u></b>	<b><u>39</u></b>	<b><u>25.8</u></b>
	le fait qu'il soit nouveau	35	23.2
	le service après-vente	19	12.6
pour quelle raison utilisez-vous votre connexion FTTH ?	recherche	84	55.6
	<b><u>loisir</u></b>	<b><u>121</u></b>	<b><u>80.1</u></b>
	professionnelle	69	45.7
	enseignement en ligne	1	0.7

Source : élaboré par nos soins sur des sorties d'Excel

D'après les résultats obtenus on constate que 95% des répondants connaissant le FTTH, à travers leur entourage (bouche à oreille) 39.1% et 22.5% à travers les affiches publicitaires,

92.1% sont abonnés à le FTTH, 78.1% sont attirés par le débit et 54.3% par son prix, et 25.8% des questionnés disent que le service attirant. On remarque que plus de la moitié de l'échantillon 80.1% utilise cette abonnement pour des raisons de loisir (jeux, chat, téléchargement) et 55.4% pour des raisons de recherche, 45.7% pour des raisons professionnelles.

### 1.1.3 Qualité du service de l'offre :

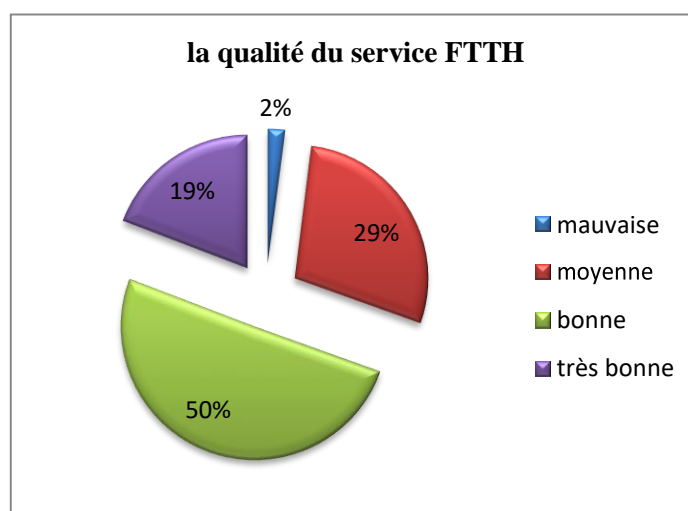
Que pensez-vous de la qualité du FTTH par rapport au débit ?

**Tableau 7:la qualité du service FTTH**

	fréquence	Pourcentage
Mauvaise	3	2
Moyenne	43	28.5
Bonne	76	50.3
très bonne	29	19.2

Source : élaboré par nos soins sur des sorties d'Excel

**Figure 9:** la qualité du service FTTH



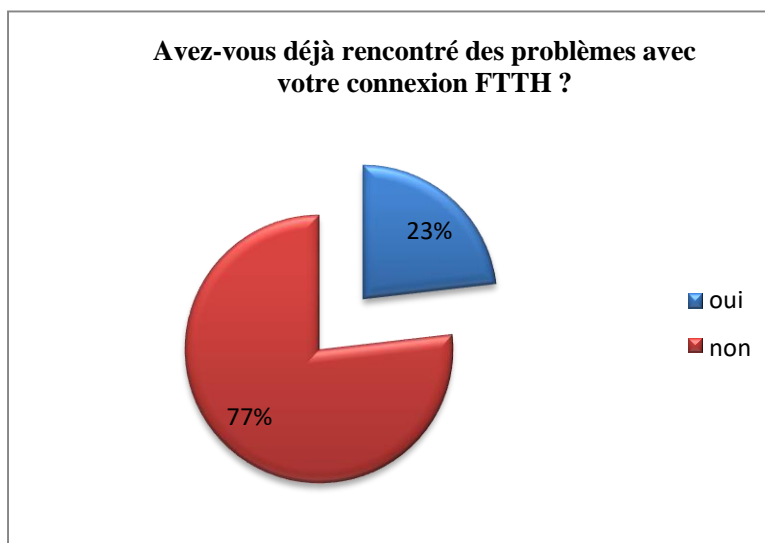
Elaboré par nos soins

D'après les résultats de la figure ci-dessus, on constate que 50% des interrogés qualifient la qualité de service FTTH d'Algérie Telecom de bonne qualité, 29% moyenne qualité, 19% très bonne qualité, ce qui montre que la qualité de ce nouveau offert par Algérie Télécom service est bonne.

**Tableau 8:Avez-vous déjà rencontré des problèmes avec votre connexion FTTH ?**

	fréquence	Pourcentage
oui	35	23
non	116	77

Source : élaboré par nos soins sur des sorties d'Excel

**Figure 10:** Avez-vous déjà rencontré des problèmes avec votre connexion FTTH ?

Elaboré par nos soins

On remarque 23% des répondants rencontre des problèmes avec le FTTH, parmi ces problèmes :

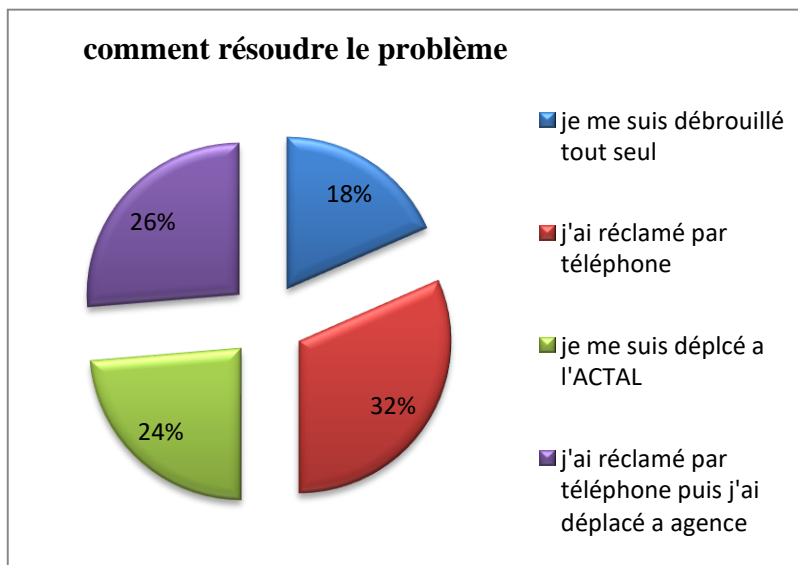
- La lenteur
- Ping
- Problème d'installation
- Service après-vente

Comment avez-vous réagi face aux problèmes de ce service ?

**Tableau 9:comment résoudre le problème**

	Fréquence	Pourcentage
je me suis débrouillé tout seul	7	20
j'ai réclamé par téléphone	12	34
je me suis déplacé a l'ACTAL	9	26
j'ai réclamé par téléphone puis j'ai déplacé a agence	7	20

Source : élaboré par nos soins sur des sorties d'Excel

**Figure 11:** Comment résoudre le problème

**Elaboré par nos soins**

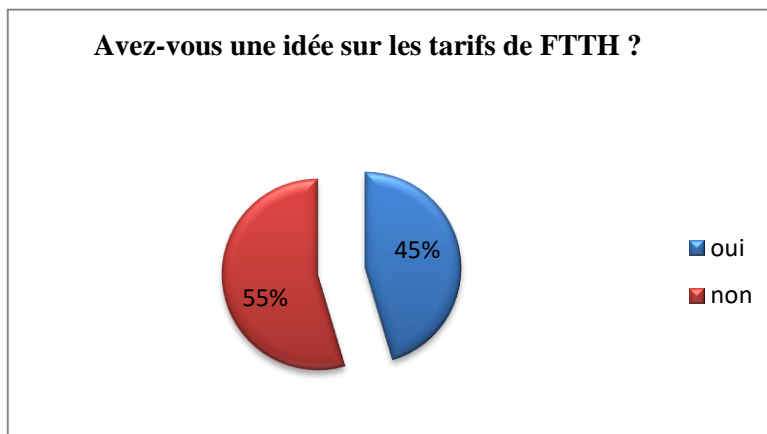
D'après la figure ci-dessus, nous avons remarqué que 32% des interrogées réclamé par téléphone, et 26% réclame par téléphone puis déplacé à l'ACTAL, et 24% des répondants déplacé directement à l'agence, le reste (18%) des interrogés débrouillé le problème tout seul

Avez-vous une idée sur les tarifs de FTTH ?

**Tableau 10: idée sur les tarifs**

	fréquence	pourcentage
oui	69	45.7
non	83	55

Source : élaboré par nos soins sur des sorties d'Excel

**Figure 12: idée sur les tarifs**

**Elaboré par nos soins**

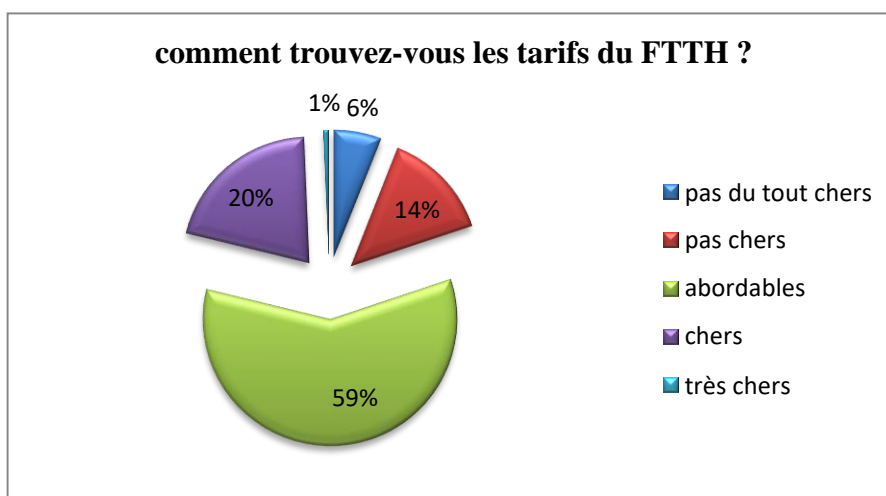
D'après les résultats obtenus, on constate que 55% des répondants ont une idée sur les tarifs et 45% non

Comment trouvez-vous les tarifs du FTTH ?

**Tableau 11: l'état des prix de FTTH**

	Fréquence	pourcentage
pas du tout chers	9	6
pas chers	21	13.9
abordables	89	58.9
chers	31	20.5
très chers	1	0.7

Source : élaboré par nos soins sur des sorties d'Excel

**Figure 13: l'état des prix de FTTH**

**Elaboré par nos soins**

Ces résultats présente l'état des prix de ce service ; et d'après ce que nous avons obtenu; on remarque que plus de la moitié de l'échantillon (59%) disent que les prix sont abordables, suivi par 20% chers et 14% pas chers. Donc on constate que les prix de FTTH sont abordables.

#### 1.1.4 Satisfaction :

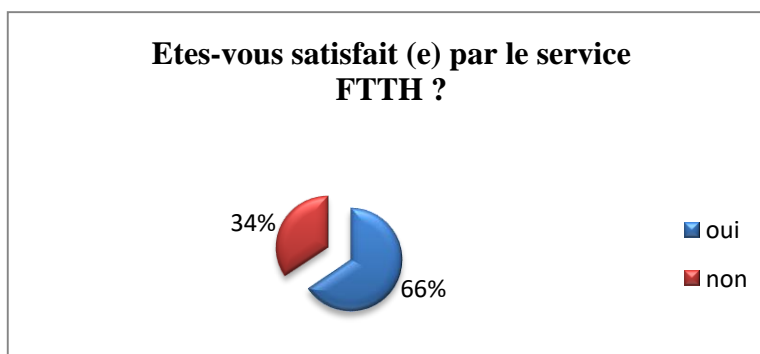
Etes-vous satisfait (e) par le service FTTH ?

**Tableau 12:la satisfaction**

	fréquence	pourcentage
oui	99	65.6
non	52	34.4

Source : élaboré par nos soins sur des sorties d'Excel

**Figure 14: la satisfaction**



Elaboré par nos soins

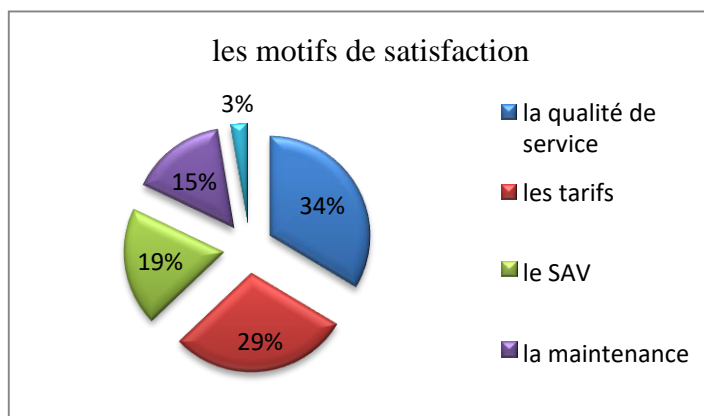
D'après la figure ci-dessus, nous remarquons que 66% des interrogés sont satisfaites, et 34% sont insatisfait.

Quels sont vos motifs de satisfaction par rapport au service FTTH ?

**Tableau 13:les motifs de satisfaction**

	fréquence	pourcentage
la qualité de service	77	51
les tarifs	67	44.4
le SAV	44	29.1
la maintenance	35	23.2
le débit	6	5.3

Source : élaboré par nos soins sur des sorties d'Excel

**Figure 15:** les motifs de satisfaction

Elaboré par nos soins

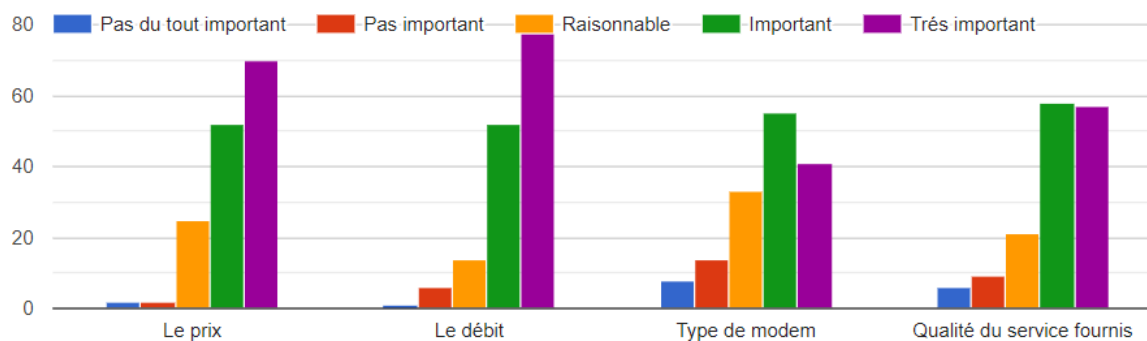
Les clients questionnés qui sont satisfaites de qualité représentent 34% ; 29% des clients questionnés sont satisfait des tarifs, suivis par 19% de service après-vente, et 15% des répondants disent qu'ils sont satisfaits de la vitesse de la maintenance. On remarque que les abonnés sont satisfaites par la qualité du service FTTH.

Quelle importance accordez-vous à ces critères lors de votre choix d'abonnement FTTH ?

**Tableau 14:** l'importance des critères de choix de FTTH

	pas du tout important	pas important	raisonnable	Importante	très importante
le prix	1	1	17	35	46
le débit	1	4	9	34	52
type de modem	5	9	33	37	27
qualité du service fournis	4	6	14	38	37

Source : élaboré par nos soins sur des sorties d'Excel

**Figure 16:** l'importance des critères de choix de FTTH

Elaboré par Google Forms

D'après les résultats obtenus ; nous avons constaté que la majorité des questionnés (46%) disent que le prix est très important, et 52% des répondants constaté que le débit est très important, Pour l'importance du type de modem lors de choix de l'abonnement 37% des interrogés disent que c'est important, et concernant la qualité du service nous remarquons que 38% disent que c'est important lors le choix de l'abonnement

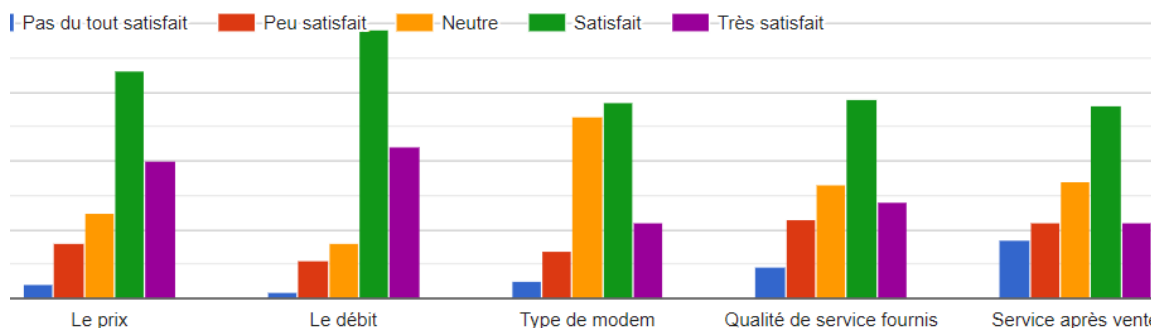
Quel est le degré de satisfaction par rapport aux critères suivants :

**Tableau 15:degré de satisfaction**

	pas du tout satisfait	peu satisfait	neutre	Satisfait	très satisfait
le prix	3	11	16	44	26
le débit	1	7	11	52	29
type de modem	3	9	35	38	15
qualité du service fournis	6	15	22	38	19
SAV	11	15	22	37	15

Source : élaboré par nos soins sur des sorties d'Excel

**Figure 17: degré de satisfaction**



Elaboré par Google Forms

D'après le tableau et la figure ci-dessus, nous avons obtenu les résultats suivants : 44% des clients questionnés sont satisfait du prix, suivi par 52% de débit, et 38% des répondants disent qu'ils sont satisfaits du type de modem et qualité du service fournis, et 37% des interrogées sont satisfait de service après-vente. Donc on remarque que les abonnées sont satisfaites aux critères suivants : le prix, le débit, type de modem, qualité du service fournis et le service après-vente

### 1.1.5 Relationnel :

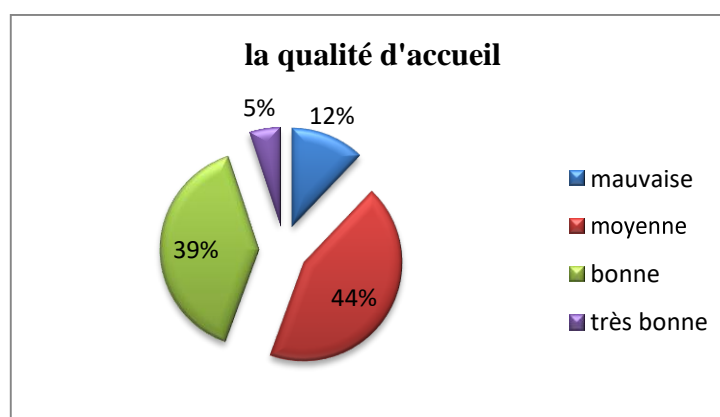
Comment évaluez-vous la qualité d'accueil au sien d'Algérie Télécom ?

**Tableau 16: qualité d'accueil**

	fréquence	Pourcentage
Mauvaise	12	12.1
Moyenne	43	43.4
Bonne	39	39.4
très bonne	5	5.1

Source : élaboré par nos soins sur des sorties d'Excel

**Figure 18: qualité d'accueil**



Elaboré par nos soins

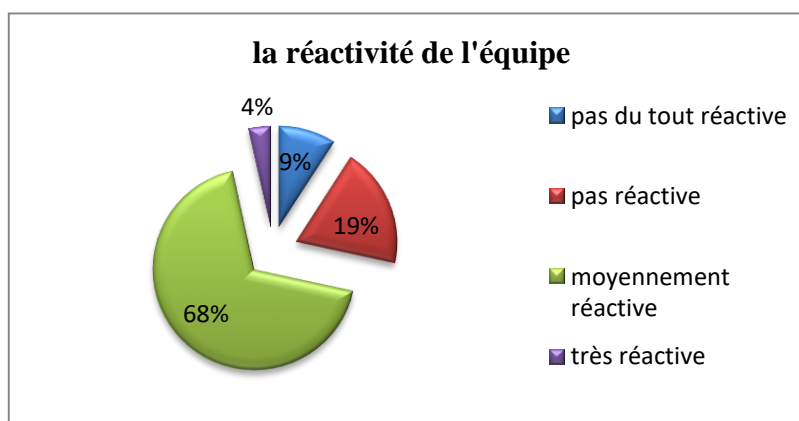
Concernant la qualité d'accueil nous avons constaté que la majorité des répondants (44%) disent que c'est moyen, et 39% bonne, 12% mauvaise. Donc on peut dire que les abonnées de ce service FTTH sont moyennement satisfait par rapport la qualité d'accueil

Comment évaluez-vous la réactivité de l'équipe technique d'Algérie Télécom ?

**Tableau 17:la réactivité de l'équipe**

	fréquence	pourcentage
pas du tout réactive	8	8.2
pas réactive	17	17.3
moyennement réactive	60	61.2
très réactive	3	3.1

Source : élaboré par nos soins sur des sorties d'Excel

**Figure 19:** la réactivité de l'équipe

Elaboré par nos soins

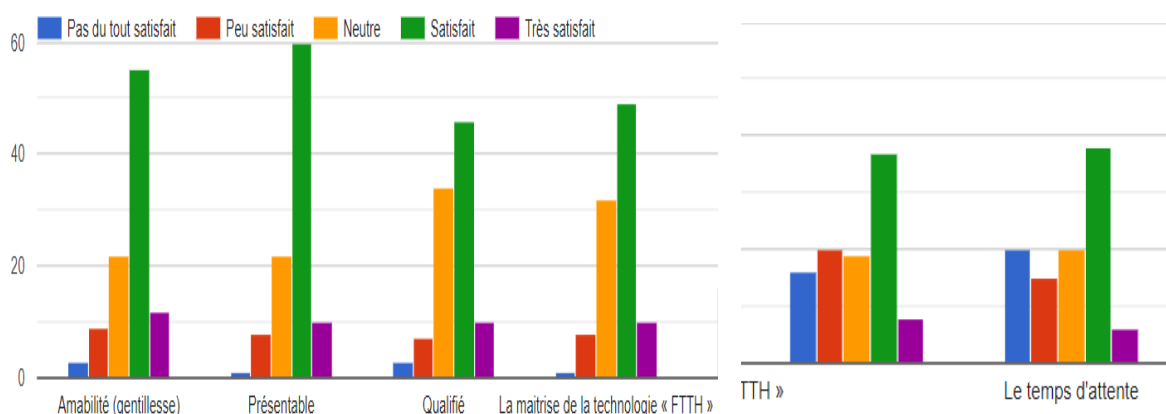
D'après la figure ci-dessus, nous remarquons plus que la moitié des répondants (68%) disent que l'équipe technique d'Algérie Télécom sont moyennement réactive, suivi par 19%, pas réactive, 9% pas du tout réactive. On constate que les abonnés sont moyennement satisfaits par rapport la réactivité de l'équipe d'Algérie Télécom

Dites à quel point vous êtes satisfait (e) par le comportement du personnel d'Algérie Télécom

**Tableau 18:**degré de satisfaction (comportement du personnel)

	pas du tout satisfait	peu satisfait	neutre	Satisfait	très satisfait
amabilité	3	9	22	<b>54</b>	12
présentable	1	8	22	<b>59</b>	10
qualifié	3	7	34	<b>46</b>	10
le temps de traitement de réclamation	16	20	19	<b>37</b>	8
la maîtrise de la technologie FTTH	1	8	32	<b>49</b>	10
le temps d'attente	16	20	19	<b>37</b>	8

Source : élaboré par nos soins sur des sorties d'Excel

**Figure 20:** degré de satisfaction (comportement du personnel)

Elaboré par Google Forms

D'après les résultats ci-dessus, nous remarquons que 54% des interrogés sont satisfaits de l'amabilité, et 59% sont satisfaits de la présentabilité des employés, et 46% des répondants de la qualification, suivi par 37% des questionnés disent qu'ils sont satisfaits du temps de traitement des réclamations et du temps d'attente, 49% de la maîtrise de la technologie FTTH. Nous pouvons conclure que les abonnés du service FTTH sont satisfaits par rapport aux critères suivants.

### 1.1.6. Intention d'achat et recommandation

Dites à quel point vous êtes d'accord avec les expressions suivantes

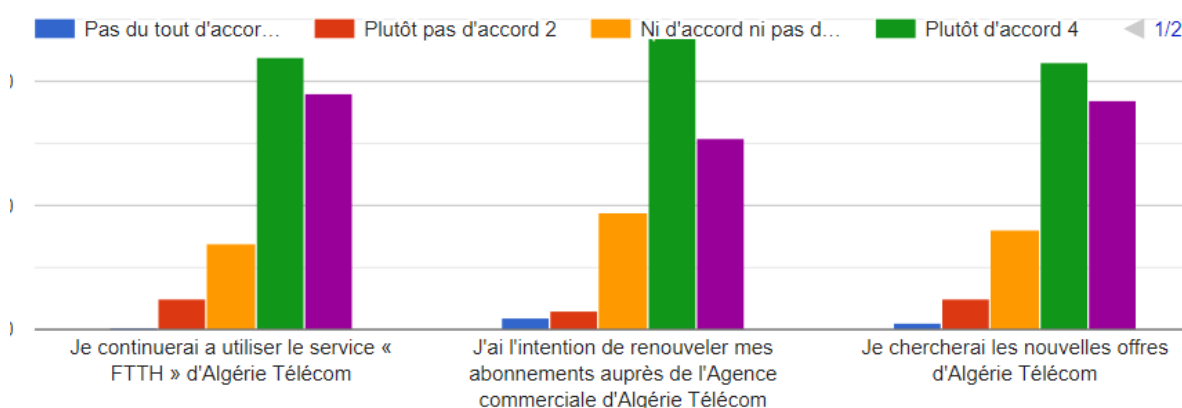
**Tableau 19:**degré d'accord

	pas du tout d'accord	plutôt pas d'accord	ni d'accord ni pas d'accord	plutôt d'accord	tout a fait d'accord
je continuerai a utiliser le FTTH d'Algérie Télécom	0	5	14	<b>43</b>	38
j'ai l'intention de renouveler mes abonnements auprès de l'agence commerciale	2	3	19	<b>45</b>	31

je chercherai les nouvelles offres d'Algérie Télécom	1	5	16	<b><u>41</u></b>	37
--	---	---	----	------------------	----

Source : élaboré par nos soins sur des sorties d'Excel

Figure 21: degré d'accord



Elaboré par Google Forms

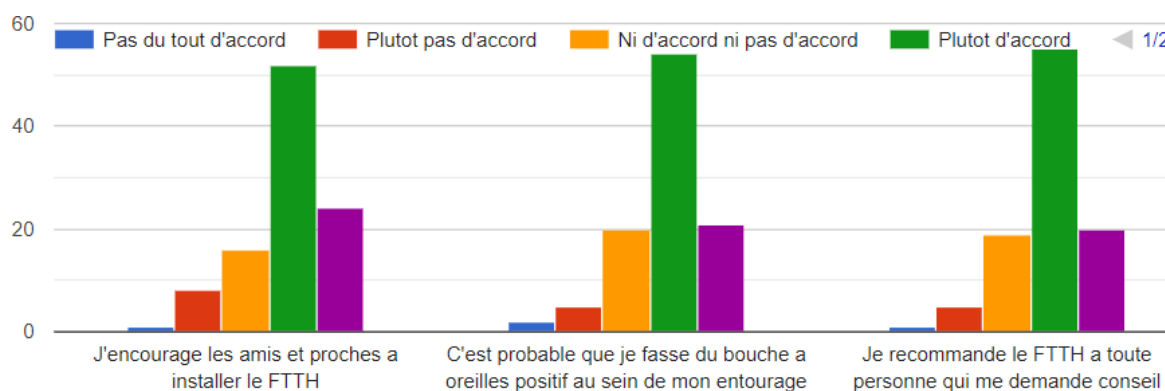
D'après la figure ci-dessus, nous constatons que 43% des répondants sont plus d'accord pour continuer à utiliser le service FTTH, et 45% sont plus d'accord pour renouveler leur abonnement, et 41% des abonnés recherchent de nouvelles offres.

Veillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes

Tableau 20: le degré de d'accord

	pas du tout d'accord	plutôt pas d'accord	ni d'accord ni pas d'accord	plutôt d'accord	tout à fait d'accord
j'encourage les amis et les proches à installer le FTTH	1	8	16	<b><u>51</u></b>	24
c'est probable que je fasse du bouche à oreilles positif au sein de mon entourage	2	5	20	<b><u>52</u></b>	21
je recommande le FTTH à toute personne qui me demande conseil	1	5	19	<b><u>55</u></b>	20

Source : élaboré par nos soins sur des sorties d'Excel

**Figure 22:** degré d'accord

Elaboré par Google Forms

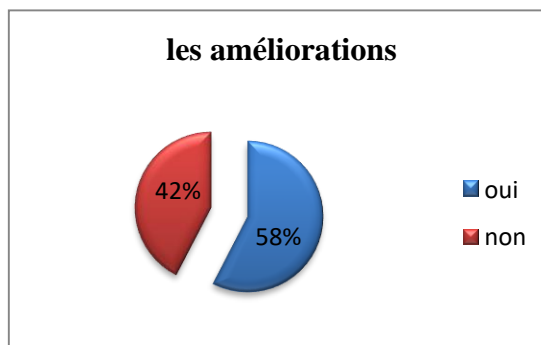
D'après la figure ci-dessus, nous constatons que 51% des gens ne sont plus d'accord pour parler des avantages de ce service offert par Algérie Télécom, et 52% sont plus d'accord pour faire du bouche-à-oreille-positif au sein de leur entourage, et 55% des répondants sont plus d'accord pour recommander l'abonnement, à ce qui demande conseil aux abonnés.

Souhaitez-vous des améliorations dans le service FTTH ?

**Tableau 21:des améliorations**

	fréquence	Pourcentage
Oui	57	57.6
Non	42	42.4

Source : élaboré par nos soins sur des sorties d'Excel

**Figure 23:**les améliorations

Elaboré par nos soins

Nous remarquons que plus de la moitié des répondants (58%) souhaitent des améliorations dans le service FTTH, parmi ces améliorations :

- Installation rapide
- Nouvelles offres avec des prix raisonnables
- Offrir cette nouvelle technologie à tout le monde, vue que la technologie actuelle est très limitée, et ce n'est pas tout le monde qui peut y accéder, en y incluant les projets d'agrandissement du réseau FTTH qui enregistrent d'énormes retards.
- Plus de débit
- Réduction des tarifs
- Amélioration du SAV
- Rapidité au niveau de l'agence
- Offre spéciale pour les entreprises
- Rapidité pour fixer les problèmes confrontés

## **1.2. Analyses préliminaires d'adéquation des données à l'analyse multivariée**

Avant d'effectuer une analyse des données et les tests de nos d'hypothèses, nous devons vérifier si les données sont adéquates pour une analyse multi variée. Cette vérification consiste à vérifier les valeurs manquantes et la quasi-normalité des données.

### **1.2.1. Les valeurs manquantes**

Les valeurs manquantes doivent être traitées par différentes méthodes avant analyse. Dans cette recherche, nous avons collecté le questionnaire complet. Ceci est dû au mode d'administration en ligne et à la fonction de réponse obligatoire.

### **1.2.2. La quasi-normalité des données**

Pour effectuer notre analyse multivariée, nous avons vérifié que nos données suivent une distribution proche de la normalité (quasi-normalité) en inspectant les coefficients d'asymétrie (Skewness) et d'aplatissement (Kurtosis), qui devraient, selon (Carricano M, Fanny P, & Laurent B, 2010) être respectivement entre [-2 ; 2] et [-2 ; 2]. Les résultats montrent que les données étaient satisfaisantes et se rapprochaient de la normalité (voir annexe B).

## **1.3. Analyses descriptives multi variées**

Nous effectuons une analyse multivariée (analyse en composantes principales, régression linéaire) dans cette partie.

### **1.2.1. Analyses en composantes principales**

Nous avons effectué une ACP pour évaluer la validité et la fiabilité de nos échelles de mesure. Nous avons identifié les seuils recommandés dans la littérature. Nous avons suivi la règle de Kaiser dans la variance totale expliquée, en ne gardant que les axes avec des valeurs propres supérieures à 1, pour les corrélations nous avons accepté les corrélations

supérieures à 0,5, et un KMO supérieur à 0,3 (Hair J, Black W, Tatham R, & Anderson R, (2006)) .

Test de Bartlett , testant l'hypothèse nulle pour toutes les hypothèses ,une corrélation égale à 0 doit être significative à un seuil alpha supérieur à 0,05,

### **1.3.1.1 Echelle de mesure de la satisfaction des clients envers la qualité du service de l'offre**

Une analyse en composantes principales a été effectuée sur tous les items de satisfaction des clients sur la qualité du service rendu. Les résultats montrent une forte Corrélation entre les items utilisés (supérieure à 0,5). (Voir l'annexe C).

Le tableau de la variance totale expliquée montre qu'une composante explique 59,103% de l'information initiale, et qu'un seul axe est intéressant avec une valeur de 2,955.

L'indice KMO est égal à 0,722 (voir annexe C), ce qui nous amène à dire que tous les items sélectionnés sont très cohérents. Par conséquent, la corrélation partielle entre les variables est bonne.

Le test de Bartlett est significatif dans notre cas, il montre que le modèle factoriel est adapté à toutes les dimensions. La matrice des composantes indique que tous les items ont un bon coefficient structurel, nous poursuivons donc l'analyse et conservons tous les items pour une analyse ultérieure. Le test de fiabilité permet de voir que l'homogénéité de cette échelle est satisfaisante, car l'Alpha de Cronbach égale à 0,826. Les tableaux pour le reste de l'analyse sont en (annexe C).

### **1.3.1.2 Echelle de mesure de la satisfaction des clients envers la qualité du personnel (Relationnel)**

Une analyse en composantes principales a été effectuée sur tous les items mesurant la satisfaction des clients envers la qualité des employés. Les résultats montrent une forte corrélation (supérieure à 0,5) entre les items utilisés. (Voir l'annexe C).

Le tableau de la variance totale expliquée montre qu'une composante explique 52,855% de l'information initiale, et qu'un seul axe est intéressant avec une valeur de 3,171.

L'indice KMO est égal à 0,661 (voir annexe C), ce qui nous amène à dire que tous les items sélectionnés sont très cohérents. Par conséquent, la corrélation partielle entre les variables est bonne.

Le test de Bartlett est significatif dans notre cas, il montre que le modèle factoriel est adapté à toutes les dimensions. La matrice des composantes indique que tous les items ont un bon

coefficient structurel, nous poursuivons donc l'analyse et conservons tous les items pour une analyse ultérieure. Le test de fiabilité permet de voir que l'homogénéité de cette échelle est satisfaisante, car l'Alpha de Cronbach égale à 0,826. Les tableaux pour le reste de l'analyse sont en (annexe C).

### 1.3.1. 3. Echelle de mesure de l'intention d'achat

En effectuant une analyse des composantes principales sur les items de l'intention d'achat. Les résultats démontrent l'existence d'une corrélation moyennement forte entre les items employés. (Voir l'annexe C).

Le tableau de la variance totale expliquée montre une unidimensionnalité de cette échelle qui est représentée par un seul axe qui a résumé 85,655% de l'information initiale, un seul axe est intéressant avec une valeur de 2,570.

L'indice KMO est égal à 0,758 (voir annexe C), ce qui nous amène à dire que tous les items sélectionnés sont très cohérents. Les corrélations partielles entre les variables sont donc bonnes. Le test de Bartlett dans notre cas est significatif, il montre que le modèle factoriel est approprié pour toutes les dimensions.

La matrice des composantes indique que tous les items ont un bon coefficient structurel, nous continuons donc l'analyse et conservons tous les items pour une analyse ultérieure.

Le test de fiabilité permet de voir que l'homogénéité de cette échelle est satisfaisante, car l'Alpha de Cronbach égale à 0,916. (Voir l'annexe C).

**Tableau 22: Tableau d'analyse en composante principale des variables de l'étude**

Variable	KMO	Sig	Variance totale expliqué	Valeur propre	composante	Alpha de cronbach
la satisfaction des clients envers la qualité du service de l'offre	0,722	0,00	59,103%	2,955	1	0,826

la satisfaction des clients envers la qualité du personnel	0,661	0,00	52,855%	3,171	1	0,818
l'intention d'achat	0,758	0,00	85,655	2,570	1	0,916

Source : Élaboré par nos soins à l'aide de SPSS

### 1.3.2. Test des hypothèses

Les hypothèses de notre recherche ont été testées en procédant à des analyses de régression simple. La nature des variables du modèle de recherche nous a permis de réaliser ces analyses.

Selon (Cornillon P & Matzner-Lober E , 2007) Le seuil recommandé pour ce type d'analyse est le R-deux ajusté devra être supérieur à 10% et explique la qualité du modèle étudié. La règle de décision est le niveau de signification de la valeur F qui doit être inférieure à 0,05, nous lisons ça dans le tableau d'ANOVA.

#### 1.3.2.1 Test l'effet de la qualité de l'offre de service sur la satisfaction des clients

Nous effectuerons l'analyse de régression simple entre la variable indépendante qui est la qualité de service de l'offre, et la variable dépendante qui est la satisfaction des clients.

Nous observons dans le tableau N°21 que la valeur de R est égale à 0,257 , ce qui indique un bon ajustement des données. Le R-deux montre que la variance de variable indépendante explique 66% de la variance de la variable dépendante expliqué par le modèle de régression.

Le R-carré ajusté montre l'efficacité de notre modèle avec un pourcentage de 62,1%, ce qui nous permet de dire que notre modèle est de bonne qualité.

la valeur de F est de 14,042, cette valeur est significative (Sig < 0,05). Ceci nous permet de dire que la qualité de service de l'offre a un effet positif sur la satisfaction des clients. (Voir l'annexe D).

H1 est validée.

**Tableau 23:Résumé de la régression linéaire simple 1(H1)**

Variable indépendante	Variable indépendante	R	R2	R2 ajusté	F	Sig	hypothèses
la qualité de service de l'offre	la satisfaction des clients	0,257	0,666	0,621	14,042	0,000	H1 validée

Source : Elaboré par nos soins à l'aide de SPSS.

### 1.3.2.2 Test l'effet de la qualité du personnel sur la satisfaction des clients

Nous procédons à une analyse de régression simple entre la variable dépendante qui est la satisfaction et la variable indépendante qui est la qualité du personnel.

Nous observons dans le tableau N°22 que la valeur de R est égale à 0,269, L'ajustement des données est satisfaisant. Le R-deux montre que la variance de variable indépendante explique 73% de la variance de la variable dépendante expliqué par le modèle de régression.

Le R-2 ajusté montre l'efficacité de notre modèle avec un pourcentage de 66%, , ce qui nous permet de dire que notre modèle est de bonne qualité.

D'après la lecture du tableau d'ANOVA nous constatons que la valeur de F est de 10,723, cette valeur est significative (Sig < 0,05), ceci nous affirme que la qualité du personnel a un effet positif sur la satisfaction des clients. (Voir l'annexe D).

H2 est validée.

**Tableau 24:Résumé de la régression linéaire simple 2(H2)**

Variable indépendante	Variable indépendante	R	R2	R2 ajusté	F	Sig	hypothèses
la qualité de service du personnel	la satisfaction des clients	0,269	0,731	0,660	10,723	0,000	H2 validée

Source : Elaboré par nos soins à l'aide de SPSS.

### 1.3.2.3 Test l'effet de la satisfaction des clients sur l'intention d'achat

Nous procédons à une analyse de régression simple entre la variable dépendante qui est la satisfaction des clients et la variable indépendante qui est l'intention d'achat.

Nous constatons dans le tableau N°23 que la valeur de R est égale à 0,227ce qui suggère mauvais ajustement des données. Le R-carré montre la proportion de 5,2 % de la variance de la variable dépendante expliquée par le modèle de régression que les données sont

faiblement ajustées. Le R-deux montre une proportion de 5,2% de la variance de la variable dépendante expliquée par le modèle de régression. (Voir l'annexe D).

Le R-carré ajusté prouve l'inefficacité de notre modèle d'un pourcentage de 4,5% (moins de 10%), ce qui nous amène à dire que notre modèle est de mauvaise qualité.

Nous remarquons d'après la lecture du tableau d'ANOVA que la valeur de F est de 7,651, ce qui est significatif (Sig < 0,05). Cela nous permet de dire que la satisfaction des clients a un effet positif sur l'intention d'achat.

H3 est validée.

**Tableau 25:Résumé de la régression linéaire simple 2(H2)**

Variable indépendante	Variable indépendante	R	R2	R2 ajusté	F	Sig	hypothèses
la satisfaction des clients	Intention d'achat	0,227	0,052	0,045	7,651	0,000	H3 validée

Source : Elaboré par nos soins à l'aide de SPSS

Un résumé des résultats des tests d'hypothèses est présenté dans le tableau N°22

.Tableau 26:Tableau récapitulatif des tests d'hypothèses

hypothèses		Déclarations	validation	
H1	H1a	la qualité de service de l'offre influence positivement la satisfaction des clients	oui	validée
	H1b	la qualité de service relationnel influence positivement la satisfaction des clients	oui	validée
H2	H2	La satisfaction des clients impact positivement l'intention d'achat des clients	oui	validée

Source : Elaboré par nos soins.

## 2. Discussion des résultats

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

D'après nos résultats la qualité globale de service impacte positivement la satisfaction des clients, et la satisfaction des clients impact positivement l'intention d'achat.

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

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

La qualité du personnel a un impact positif sur la satisfaction des clients, ceci confirme les résultats de (Najjar, 2014p.5)

Les résultats présentés antérieurement dans cette étude concordent avec les résultats obtenus par (Bergeron, 2004) qui indiquent que la satisfaction des clients a un effet positif sur l'intention d'achat.

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

## **CONCLUSION**

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

L'objectif de notre recherche consiste à d'étudier l'importance de la qualité du service FTTH sur la satisfaction du client et identifier les critères dont tient compte les clients pour évaluer la qualité de service, et mesurer le degré de satisfaction ou d'insatisfaction des clients envers le service « FTTH ».

Pour ce faire, nous avons adopté une approche quantitative et mené une enquête par sondage en ligne auprès des répondants qui utilisent Le FTTH avec un échantillon de 139 répondants validé.

Nos résultats nous ont permis de valider les hypothèses suivantes :

- La qualité de service global impact positivement l'intention d'achat des clients
- La qualité de service de l'offre influence positivement la satisfaction des clients
- La qualité de service relationnel influence positivement la satisfaction des clients
- La satisfaction des clients impact positivement l'intention d'achat des clients

Notre recherche a connu certaines faiblesses et limites, dont la taille d'échantillons (151 répondants) qui est assez faible pour un secteur de télécommunications, aussi, nous avons remarqué lors de notre analyse que qu'il y avait plusieurs réponses dispersées vu que ce service FTTH est inconnu de ceux qui ont répondu par non et ceux qui ont dispersé.

Finalement, les études antérieures traitant notre sujet en général, et plus spécifiquement la qualité du service FTTH.

Dans le but de compléter les recherches sur le service Fibre jusqu'au domicile (FTTH) et son rôle sur la satisfaction des clients, d'autres recherches peuvent être effectuées sur d'autres extensions de FTTH, et les éventuels services qu'il propose pour satisfaire durablement ses utilisateurs, aussi d'intégrer les données commerciales afin de voir l'influence de FTTH vis-à-vis des ventes.

# **BIBLIOGRAPHIE**

- CHEBOUTI Lamia, & IOUDARENE Taous. (2018/2019). L'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients cas du CPA Draa El Mizan. 41. Sciences Commerciales.
- LAPERT(D), & MUNOS (A). (2009). « *le marketing des services* » (éd. 2ème édition ). Paris: Dunod.
- AHOUE MONDZIA, ACHOUR Siham, & Sinalpha Demok. (2014-2015). L'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients cas INSIM. 64. SCIENCES COMMERCIALES.
- Aizen, & Fishebein. (s.d.). *L'engagement du consommateur dans les medias sociaux comme elemnt conducteur a l'inetention d'achat1970.*
- Anderson , F. (1994). *MAKLOUL & ABOUDOU & HAMMOU, WEB MARKETING .*
- Aurier, Y. G. (2000). *Impact de la qualité du servuce percu sur la satisfaction des clients .*
- Bahia, p. (2017). *les dimensions de la qualité du service .*
- Belk. (1985). *Web marketing: Ancrage theorique sur l'engagement du consommateur dans les medias sociaux comme element conducteur a l'intention d'achat .*
- Bergeron. (2004). *impact de la satisfaction sur l'intention d(achat.*
- BOUHADIDSonia. (2017- 2018). Étude d'impact de la qualité du nouveau service « FTTH » sur la satisfaction des clients. 19.
- Carricano M, Fanny P, & Laurent B. (2010). *Analyse de données avec SPSS®.* (P. Education, Éd.) France.
- Cary Armstrong , & Philip Kotler. (2013). *"Principe De Marketing"* (éd. 11 e édition). France: Pearson.
- CHRISTIAN Pinson. (2009). *marketing des services.* Paris: Dunod.
- Chumitaz. (2004). *Les déterminants de la qualité expérientielle comme facteur de positionnement dans le secteur de l'hôtellerie de luxe, Mémoire de Magister, Université de Montréal, Québec, p 15.*

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

- Lapert, D., & Annie Munos. (2009). *le marketing des services* (éd. 2ème édition). paris, Paris: édition Dunod.
- LEGOLVAN (Y). (1995.). « *Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre* » (éd. 7eme édition). Paris.
- LENDREVIE (J) , & LINDON (D). (2003). *Mercator*. Paris.
- LENDREVIE (J), LEVY (J), & LINDON (D). (2006). « *Mercator* » (éd. 8ème édition). Paris: Edition DUNOD.
- LONDREVIE(J) , & ALII. (2013). « *Mercator* » (éd. 10ème édition). paris: DUNOD.
- LOVELOCK (C) , WIRTZ (J) , & LAPERT (D). (2004). « *marketing des services* » (éd. 5ème éd). France: Pearson Education.
- LOVELOCK (C) , WIRTZ (J) , LAPERT (D) , & ANNIE (M). (2011). *marketing des services* (éd. 7ème éd). france: Pearson Education.
- LOVELOCK(C) , & PERT(D). (2002). « *marketing des services* ». paris: publi union.
- Madeleine, & GRAWITZ. ((2001)). « *méthode des sciences sociales* » (éd. 11eme édition ). paris: édition Dalloz.
- MAISONNAS (S), & DUFFOUR(J C). (s.d.). « *marketing et service* ». Montréal: Edition chenelier Education.
- Maria, p. (2015). *Les éléments tangibles de la qualité du service et leurs impact sur la satisfactions des clients* .
- Michel, D., Robert, S., & Jean-Paul, V. (1996). *Marketing Industriel Stratégie Et Mise En Oeuvre*. édition economica.
- Ming, Wang , & Chich, J. (2006,p.196). *La satisfaction des client* .
- MONDZIA, A., & Demok, S. (2014-2015). L'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients cas INSIM. 21. SCIENCES COMMERCIALES.
- Najjar. (2014p.5). *Les déterminants de la qualité expérientielle comme facteur de positionnement dans le secteur de l'hôtellerie de luxe, Mémoire de Magister*.
- Nguyen. (1992).

- Nguyen. (1992). *impact de la qualité du service sur la satisfaction*.
- Nguyen. (1992). *La qualité du service et leur impact sur la satisfaction des clients* .
- P.Kotler. (2011,pp.356-57). *les parties mineure et majeure du service* .
- Parasuraman, Z. B. (1988). *Impact de la qualité du service sur la satisfaction des clients* .
- Paulin Et al.,2000 A,2000B , P. (1993). *The impact of social medias marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation, Procedia-Social and Behavioral Sciences, Volume 148, Pages 177-185*.
- Philip Kotler, B. D. (2000). *marketing management* (éd. 9). PARIS, paris, france : Ed publi-union.
- Philippe DETRIE . (2007). « *les réclamations clients* » (éd. 3ème Edition ). Paris: Edition d'organisation.
- Ravald, & Gronroo. (1996). *L'impact de la satisfactoon sur la fidélité de la clientèle* .
- Soderlund. (1998). *MAKLOUL & ABOUDOU & HAMMOU, WEB MARKETING* .
- Triandis. (1980). *Web marketing: Ancrage theorique sur l'engagement du consommateur dans les medias sociaux comme element conducteur a l'intention d'achat*.
- [www.algeriatelecom.dz](http://www.algeriatelecom.dz). (s.d.).
- [www.cairn.info](http://www.cairn.info). (s.d.).
- [www.insee.fr](http://www.insee.fr). (s.d.).
- Zaiem. (2014,p.5). *Les déterminants de la qualité expérientielle comme facteur de positionnement dans le secteur de l'hôtellerie de luxe, Mémoire de Magister*.
- Zeithaml. (1988). *Impact de la qualité percu sur la satisfactions des clients* .

## **ANNEXE A – QUESTIONNAIRE**

Mesdames, Messieurs ;

En vue de l'obtention d'un diplôme de Master 2 , Option : Management-Marketing a l'Ecole Nationale Supérieure de Management (ENSM), Nous vous prions de bien vouloir nous consacrer un peu de votre temps pour nous aider à réaliser une étude portant sur « L'impact de la qualité du service \* idoom fibre \* ou bien le \*FTTH\* ( fibre to the home) sur la satisfaction des clients » au sein d'Algérie Télécom. Les informations recueillies pour ce travail sont confidentielles et ne seront utilisées qu'à des fins scientifiques. En vous remerciant d'avance pour votre précieuse collaboration.

### **Admissibilité**

Le FTTH (fibre to the home), en Français fibre optique jusqu'au domicile est 'une solution d'accès réseau de nouvelle génération qui utilise la fibre optique pour offrir des services très haut débit cent et même mille fois plus rapides que les solutions classique de type ADSL, destinée aux clients résidentiels.

### **Admissibilité**

Connaissez-vous la technologie FTTH ?

Oui  non

Avez-vous l'abonnement FTTH ?

Oui  non, vous n'été pas concernés par ce questionnaire

Par quels moyens connaissez-vous le FTTH ?

TV  radio  Affichage  Dans l'entourage  Agence commerciale d'Algérie Télécom (ACTEL)  Autre

Pour quelle raison principale avez-vous choisis le FTTH ?

Pour son prix  Le débit  qualité de service et attirante  it qu'il nouveau  service après-vente

Pour quelle raison utilisez-vous votre connexion FTTH ?

Recherche  Loisir (jeux, chat, téléchargement)  Professionnelle  Autre

### **Qualité du service de l'offre**

Que pensez-vous de la qualité du FTTH par rapport au débit ?

Mauvaise  Moyenne  Bonne  Très bonne

Avez-vous déjà rencontré des problèmes avec votre connexion FTTH ?

Oui  non

Si oui, les problèmes c'est les quels ?

Et comment avez-vous réagi face aux problèmes de ce service ?

Je me suis débrouillé (e) tout seul  J'ai réclamé (e) par téléphone

Je me suis déplacé (e) à l'ACTEL  Autre

Avez-vous une idée sur les tarifs de FTTH ?

Oui  non

Si oui, comment trouvez-vous les tarifs du FTTH ?

Pas du tout chers  Pas chers  Abordables  Chers  Très chers

### **Satisfaction**

Etes-vous satisfait (e) par le service FTTH ?

Oui  non

Quels sont vos motifs de satisfaction par rapport au service FTTH ?

La qualité de service  Les tarifs  Le service après-vente

La maintenance  Autre

Quelle importance accordez-vous à ces critères lors de votre choix d'abonnement FTTH ?

	Pas du tout important	Pas important	raisonnable	important	Tés important
Le prix					
Le débit					
Type de modem					
Qualité du service fournis					

Quel est le degré de satisfaction par rapport aux critères suivants :

	Pas du tout satisfait	Peu satisfait	neutre	satisfait	Très satisfait
Le prix					
Le débit					
Type de modem					
Qualité de service fournis					
Servis après-vente					

### Relationnel

Comment évaluez-vous la qualité d'accueil au sien d'Algérie Télécom ?

Mauvaise  Moyenne  Bonne  Très bonne

Comment évaluez-vous la réactivité de l'équipe technique d'Algérie Télécom ?

Pas du tout réactive  Pas réactive  Moyennement réactive  Réactive

Très réactive

Dites à quel point vous êtes satisfait (e) par le comportement du personnel d'Algérie

Télécom

	Pas du tout satisfait	Peu satisfait	neutre	satisfait	Très satisfait
Amabilité (gentillesse)					
Présentable					
Qualifié					
La maîtrise de la technologie FTTH					
Le temps de traitement des réclamations					
Le temps d'attente					

#### **Intention d'achat et recommandation**

Dites à quel point vous êtes d'accord avec les expressions suivantes

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout a fait d'accord
Je continuerai à utiliser le service « FTTH » d'Algérie Télécom					

J'ai l'intention de renouveler mes abonnements auprès de l'Agence commerciale d'Algérie Télécom					
Je chercherai les nouvelles offres d'Algérie Télécom					

Veillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	No d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout a fait d'accord
J'encourage les amis et proches à installer le FTTH					
C'est probable que je fasse de la bouche à oreilles positif au sein de mon entourage					
Je recommande le FTTH à toute personne qui me demande conseil					

Souhaitez-vous des améliorations dans le service FTTH ?

Oui  non

Si oui, les quelles ?

**Fiche signalétique**

Vous êtes ?

Homme  Femme

Quel est votre tranche d'âge ?

Moins de 18 ans  Entre 18 ans et 30 ans  Entre 30 ans et 50 ans

50 et plus

Quelle est votre lieu de résidence ?

Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

Etudiant  En activité professionnel  Sans emploi  Retraité

Autre

Votre revenu mensuel est de :

Moins de 18000DA

[18000DA a 30000DA[

[30000DA a 50000DA[

Plus de 50000DA

**ANNEXE B - TABLEAU DES  
ANALYSES PRILIMINAIRES**

TABLEAU : Analyse de la quasi-normalité

		Statistic	Std. Error	
Prix	Mean	3,89	,085	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,72	
		Upper Bound	4,06	
	5% Trimmed Mean	3,97		
	Median	4,00		
	Variance	1,010		
	Std. Deviation	1,005		
	Minimum	1		
	Maximum	5		
	Range	4		
	Interquartile Range	2		
	Skewness	-,954	,206	
	Kurtosis	,602	,408	
	Le débit	Mean	4,10	,069
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	3,96	
		Upper Bound	4,24	
5% Trimmed Mean		4,18		
Median		4,00		
Variance		,671		
Std. Deviation		,819		
Minimum		1		
Maximum		5		
Range		4		
Interquartile Range		1		
Skewness		-1,072	,206	
Kurtosis		1,585	,408	
Type de modem		Mean	3,57	,082
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,41	
		Upper Bound	3,73	
	5% Trimmed Mean	3,62		
	Median	4,00		
	Variance	,928		
	Std. Deviation	,963		
	Minimum	1		
	Maximum	5		
	Range	4		
	Interquartile Range	1		
	Skewness	-,517	,206	
	Kurtosis	,248	,408	

Qualité de service fournis	Mean		3,55	,096
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,36	
		Upper Bound	3,74	
	5% Trimmed Mean		3,62	
	Median		4,00	
	Variance		1,292	
	Std. Deviation		1,137	
	Minimum		1	
	Maximum		5	
	Range		4	
	Interquartile Range		1	
	Skewness		-.616	,206
	Kurtosis		-.419	,408
	Mean		3,33	,104
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,12	
Upper Bound		3,54		
5% Trimmed Mean		3,37		
Median		4,00		
Variance		1,513		
Std. Deviation		1,230		
Minimum		1		
Maximum		5		
Range		4		
Interquartile Range		2		
Skewness		-.515	,206	
Kurtosis		-.707	,408	
Mean		3,70	,073	
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,55		
	Upper Bound	3,84		
5% Trimmed Mean		3,77		
Median		4,00		
Variance		,749		
Std. Deviation		,865		
Minimum		0		
Maximum		5		
Range		5		
Interquartile Range		0		
Skewness		-1,686	,206	
Kurtosis		1,723	,408	
Mean		3,73	,065	
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,60		
	Upper Bound	3,86		
5% Trimmed Mean		3,78		
Présentable				

	Median		4,00	
	Variance		,591	
	Std. Deviation		,769	
	Minimum		0	
	Maximum		5	
	Range		5	
	Interquartile Range		0	
	Skewness		-1,717	,206
	Kurtosis		1,691	,408
	Mean		3,55	,078
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,39	
		Upper Bound	3,70	
	5% Trimmed Mean		3,61	
	Median		4,00	
	Variance		,844	
Qualifié	Std. Deviation		,919	
	Minimum		1	
	Maximum		5	
	Range		4	
	Interquartile Range		1	
	Skewness		-1,136	,206
	Kurtosis		1,213	,408
	Mean		3,70	,060
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,58	
		Upper Bound	3,82	
	5% Trimmed Mean		3,73	
	Median		4,00	
	Variance		,502	
La maitrise de la technologie « FTTH »	Std. Deviation		,709	
	Minimum		1	
	Maximum		5	
	Range		4	
	Interquartile Range		1	
	Skewness		-,978	,206
	Kurtosis		1,544	,408
	Mean		3,21	,099
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,01	
		Upper Bound	3,40	
	5% Trimmed Mean		3,23	
Le temps de traitement de réclamation	Median		4,00	
	Variance		1,369	
	Std. Deviation		1,170	
	Minimum		1	

	Maximum		5	
	Range		4	
	Interquartile Range		2	
	Skewness		-.718	.206
	Kurtosis		-.741	.408
	Mean		3,19	.102
		Lower Bound	2,99	
	95% Confidence Interval for Mean	Upper Bound	3,40	
	5% Trimmed Mean		3,22	
	Median		4,00	
	Variance		1,433	
Le temps d'attente	Std. Deviation		1,197	
	Minimum		1	
	Maximum		5	
	Range		4	
	Interquartile Range		2	
	Skewness		-.794	.206
	Kurtosis		-.715	.408
	Mean		4,01	.075
		Lower Bound	3,87	
	95% Confidence Interval for Mean	Upper Bound	4,16	
	5% Trimmed Mean		4,10	
	Median		4,00	
	Variance		,782	
Je continuerai a utiliser le service « FTTH » d'Algérie Télécom	Std. Deviation		,885	
	Minimum		1	
	Maximum		5	
	Range		4	
	Interquartile Range		1	
	Skewness		-1,431	.206
	Kurtosis		2,014	.408
	Mean		3,98	.070
		Lower Bound	3,84	
	95% Confidence Interval for Mean	Upper Bound	4,12	
	5% Trimmed Mean		4,06	
	Median		4,00	
	Variance		,688	
	Std. Deviation		,829	
J'ai l'intention de renouveler mes abonnements auprès de l'Agence commerciale d'Algérie Télécom	Minimum		1	
	Maximum		5	
	Range		4	
	Interquartile Range		0	
	Skewness		-1,274	.206

Je chercherai les nouvelles offres d'Algérie Télécom	Kurtosis		2,026	,408	
	Mean		3,98	,077	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound		3,83	
		Upper Bound		4,13	
	5% Trimmed Mean		4,07		
	Median		4,00		
	Variance		,833		
	Std. Deviation		,913		
	Minimum		1		
	Maximum		5		
	Range		4		
	Interquartile Range		1		
	Skewness		-1,408	,206	
	Kurtosis		2,030	,408	

Source : SPSS

**ANNEXE C - TABLEAUX DES  
ANALYSES ACP**

**Tableau :** Matrice de corrélation - Echelle de mesure de la satisfaction des clients envers la qualité du service de l'offre

Correlation Matrix					
	prix	Le débit	Type de modem	Qualité de service fournis	Service après vente
Prix	1,000	,638	,571	,633	,698
Le débit	,638	1,000	,585	,768	,619
Type de modem	,571	,585	1,000	,650	,549
Qualité de service fournis	,633	,768	,650	1,000	,816
Service après vente	,698	,619	,549	,816	1,000

Source : SPSS

**Tableau :** Indice KMO et test de Bartlett - Echelle de mesure de la satisfaction des clients envers la qualité du service de l'offre

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,722
Approx. Chi-Square		328,057
Bartlett's Test of Sphericity	Df	10
	Sig.	,000

Source : SPSS

**Tableau :** Matrice des composantes - Echelle de mesure de la satisfaction des clients envers la qualité du service de l'offre

	Component Matrix <sup>a</sup>	
	Component	
	1	2
Qualité de service fournis	,877	-,323
Service après vente	,829	-,344
Type de modem	,754	-,317
Prix	,717	,541
Le débit	,644	,652

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Source : SPSS

**Tableau :** Test de fiabilité -- Echelle de mesure de la satisfaction des clients envers la qualité de Service de l'offre

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,826	,824	5

Source : SPSS

**Tableau : Matrice de corrélation- Echelle de mesure de la satisfaction des clients envers la qualité du personnel (Relationnel)**

Correlation Matrix

	Amabilité (gentillesse)	Présentable	Qualifié	La maîtrise de la technologie « FTTH »	Le temps de traitement de réclamation	Le temps d'attente
Amabilité (gentillesse)	1,000	,812	,683	,594	,535	,609
Présentable	,812	1,000	,729	,599	,630	,541
Qualifié	,683	,729	1,000	,512	,684	,565
La maîtrise de la technologie « FTTH »	,594	,599	,512	1,000	,639	,534
Le temps de traitement de réclamation	,535	,630	,684	,639	1,000	,918
Le temps d'attente	,609	,541	,565	,534	,918	1,000

Source : SPSS

**Tableau : Indice KMO et test de Bartlett- Echelle de mesure de la satisfaction des clients envers la qualité du personnel (Relationnel)**

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,661
Approx. Chi-Square	511,682
Bartlett's Test of Sphericity	Df
	15
	Sig.
	,000

Source : SPSS

**Tableau : Matrice des composantes- Echelle de mesure de la satisfaction des clients envers la qualité du personnel (Relationnel)**

Component Matrix <sup>a</sup>		
	Component	
	1	2
Présentable	,795	,403
Amabilité (gentillesse)	,754	,385
Le temps de traitement de réclamation	,738	-,642
Le temps d'attente	,729	-,652
La maîtrise de la technologie « FTTH »	,697	,224
Qualifié	,640	,285

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Source : SPSS

**Tableau : Test de fiabilité- Echelle de mesure de la satisfaction des clients envers la qualité du personnel (Relationnel)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,810	,820	6

Source : SPSS

**Tableau : Matrice de corrélation- Echelle de mesure de l'intention d'achat**

Correlation Matrix			
	Je continuerai a utiliser le service « FTTH » d'Algérie Télécom	J'ai l'intention de renouveler mes abonnements auprès de l'Agence commerciale d'Algérie Télécom	Je chercherai les nouvelles offres d'Algérie Télécom
Correlation	1,000	,781	,808
	,781	1,000	,765

Je chercherai les nouvelles offres d'Algérie Télécom	,808	,765	1,000
---	------	------	-------

Source : SPSS

**Tableau : Indice KMO et test de Bartlett- Echelle de mesure de l'intention d'achat**

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,758
Approx. Chi-Square	291,744
Bartlett's Test of Sphericity	
Df	3
Sig.	,000

Source : SPSS

**Tableau : Matrice des composantes- Echelle de mesure de l'intention d'achat**

Component Matrixa

	Component
	1
Je continuerai a utiliser le service « FTTH » d'Algérie Télécom	,933
Je chercherai les nouvelles offres d'Algérie Télécom	,927
J'ai l'intention de renouveler mes abonnements auprès de l'Agence commerciale d'Algérie Télécom	,916

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Source : SPSS

**Tableau : Test de fiabilité- Echelle de mesure de l'intention d'achat**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,916	,916	3

Source : SPSS

# **ANNEXE D - TABLEAUX DES REGRESSIONS**

**Tableau : Récapitulatif des modèles – Régression linéaire simple 1(H1)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,257 <sup>a</sup>	,666	,621	,467

a. Predictors: (Constant), la qualité de l'offre de service

**Source : SPSS**

**Tableau : ANOVA – Régression linéaire simple 1(H1)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,621	1	1,621	14,042	,000 <sup>b</sup>
	Residual	29,143	137	,938		
	Total	31,424	138			

a. Dependent Variable: Etes-vous satisfait(e) par le service « FTTH » ?

b. Predictors: (Constant), la qualité de l'offre de service

**Source : SPSS**

**Tableau : Coefficients – Régression linéaire simple 1(H1)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,596 <sup>E-18</sup>	,069		,000	1,000
	La qualité de l'offre de service	,257	,069	,257	3,747	,000

a. Dependent Variable: Etes-vous satisfait(e) par le service « FTTH » ?

**Source : SPSS**

**Tableau : Récapitulatif des modèles – Régression linéaire simple 2(H2)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,269 <sup>a</sup>	,731	,660	,461

a. Predictors: (Constant), personel

**Source : SPSS**

**Tableau : ANOVA – Régression linéaire simple 2(H2)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	2,281	1	2,281	10,723	,000 <sup>b</sup>
	Residual	29,143	137	,213		
	Total	31,424	138			

a. Dependent Variable: Etes-vous satisfait(e) par le service « FTTH » ?

b. Predictors: (Constant), personel

**Source : SPSS**

**Tableau : Coefficients – Régression linéaire simple 2(H2)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,655	,039		16,735	,000
	Personel	,129	,039	,269	3,275	,000

a. Dependent Variable: Etes-vous satisfait(e) par le service « FTTH » ?

**Source : SPSS**

**Tableau : Récapitulatif des modèles – Régression linéaire simple 3(H3)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,227 <sup>a</sup>	,052	,045	,466

a. Predictors: (Constant), Etes-vous satisfait(e) par le service « FTTH » ?

**Source : SPSS**

**Tableau : ANOVA – Régression linéaire simple 3(H3)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1,621	1	1,621	7,451	,000 <sup>b</sup>
	Residual	29,804	137	,218		
	Total	31,424	138			

a. Dependent Variable: intention d'achat

b. Predictors: (Constant), Etes-vous satisfait(e) par le service « FTTH » ?

**Source : SPSS**

**Tableau : Coefficients – Régression linéaire simple 3(H3)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,655	,040		16,549	,000
10	Etes-vous satisfait(e) par le service « FTTH » ?	,108	,040	,227	2,730	,000

a. Dependent Variable: intention d'achat

Source : SPSS