

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

ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT (ENSM)

Pôle Universitaire de KOLÉA



MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

Master en Management Marketing

**L'impact de l'image de marque sur la
satisfaction et la fidélité client**

Cas : Djezzy Algérie

Élaboré par :

LARRAS Mohamed

Encadré par :

Dr. MOHAMMED AZIZI Yasmine

MCB à l'ENSM

Année universitaire 2023/2024

RÉSUMÉ

Dans un contexte de concurrence accrue sur le marché algérien des télécommunications, où les consommateurs sont devenus plus exigeants et volatils, il apparaît stratégique pour l'opérateur historique Djazzy de cultiver une image de marque forte et distinctive, en phase avec les attentes des abonnés. Cette recherche évalue l'impact de l'image actuelle de Djazzy sur la satisfaction et la fidélité de ses clients algériens. Une approche quantitative par questionnaire a été menée auprès de 190 répondants afin d'évaluer si l'image perçue est positive et contribue à la satisfaction et la fidélisation. Les résultats démontrent des liens significatifs entre ces variables. Une image de marque avantageuse impacte favorablement la satisfaction des consommateurs, qui elle-même nourrit leur rétention. L'étude souligne ainsi l'importance stratégique pour Djazzy de travailler sur une image cohérente et valorisante afin de répondre aux exigences des consommateurs algériens dans ce marché disputé.

Mots clés : Image de marque, satisfaction client, fidélité client

ABSTRACT

In a context of increased competition in the Algerian telecommunications market, where consumers have become more demanding and volatile, it appears strategic for the historical operator Djazzy to cultivate a strong and distinctive brand image, in line with subscribers' expectations. This research evaluates the impact of Djazzy's current image on customer satisfaction and loyalty among its Algerian customers. A quantitative approach using a questionnaire was conducted with 190 respondents to assess whether the perceived image is positive and contributes to satisfaction and customer retention. The results demonstrate significant links between these variables. An advantageous brand image favorably impacts consumer satisfaction, which in turn fosters customer retention. The study thus underlines the strategic importance for Djazzy to work on a coherent and valuable image in order to meet the demands of Algerian consumers in this competitive market.

Keywords: Brand image, customer satisfaction, customer loyalty

ملخص

في سياق المنافسة المتزايدة في سوق الاتصالات الجزائرية، حيث أصبح المستهلكون أكثر تطلبا وتقلبا، يبدو من الاستراتيجي للمشغل التاريخي جازي أن يبني صورة قوية ومميزة لعلامته التجارية، بما يتماشى مع توقعات المشتركين. يقوم هذا البحث بتقييم تأثير الصورة الحالية لشركة جازي على رضا وولاء عملائها الجزائريين. تم إجراء منهج كمي عن طريق الاستبيان مع 190 مشاركاً من أجل تقييم ما إذا كانت الصورة المدركة إيجابية وتساهم في الرضا والولاء. وتظهر النتائج وجود روابط هامة بين هذه المتغيرات. إن صورة العلامة التجارية المميزة لها تأثير إيجابي على رضا العملاء، مما يؤدي بدوره إلى تعزيز الاحتفاظ بهم. وبالتالي تؤكد الدراسة على الأهمية الاستراتيجية لشركة جازي للعمل على صورة متماسكة ومجزية من أجل تلبية متطلبات المستهلكين الجزائريين في هذا السوق المتنازع عليه

الكلمات المفتاحية: صورة العلامة التجارية، رضا العملاء، ولاء العملاء

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, nous tenons à exprimer notre profonde gratitude envers le bon Dieu, qui nous a donné la force et la patience nécessaires pour mener à bien ce modeste travail.

Nous souhaitons également remercier chaleureusement notre encadrant, le Dr. MOHAMMED AZIZI Yasmine, pour son aide précieuse, ses conseils avisés, ses suggestions pertinentes, sa bienveillance et sa disponibilité tout au long de la réalisation de ce projet.

Nos sincères remerciements vont aussi à tous nos professeurs et enseignants de l'École Nationale Supérieure de Management. Leur professionnalisme, leurs méthodes d'enseignement, et le savoir qu'ils ont partagé avec nous au cours de ces deux années ont été inestimables.

Enfin, nous tenons à remercier notre tuteur, Mr. Benamar redouane, corporate Manager de l'entreprise Djazzy Algérie, pour son accueil chaleureux, sa compréhension et son grand professionnalisme.

Table des matières

RÉSUMÉ	III
REMERCIEMENTS	V
Listes des tableaux	IX
Liste des figures	X
Liste des annexes	X
Liste des abréviations	XI
Introduction générale	13
CHAPITRE I :	16
Fondements théoriques de l'Image de marque, la Satisfaction et la Fidélité clients	16
1 Marque et image de marque	17
1.1 Définition de la marque	17
1.1.1 Capital-marque	18
1.1.2 Identité de marque	19
1.2 Image de marque	20
1.2.1 Définition de l'image de marque	21
1.2.2 Formation de l'image de marque	22
1.2.3 Les facteurs-clés de succès de l'image de marque	23
1.2.4 Images de marques vs. Personnalité de marques	24
1.2.5 La valeur perçue par le consommateur	25
2 Fondements de la fidélité à la marque	26
2.1 Définition de la fidélité	26
2.2 Les formes de fidélisation	28
2.2.1 Fidélité comportementale	28
2.2.2 La fidélité attitudinale	28
2.2.3 La fidélisation recherchée	29
2.3 Facteurs d'influence envers la fidélité à la marque	29
2.4 La confiance des clients	30
2.5 Démarche de fidélisation	30
2.6 Le cycle de vie de fidélisation	32
3 Concepts et modèles de la satisfaction client	34
3.1 Le concept de satisfaction	35
3.2 Définition de la satisfaction	36
3.3 Les déterminants organisationnels de la satisfaction	37
3.4 Le processus de satisfaction	38
3.5 Mesurer la satisfaction des clients	39
3.5.1 Les indicateurs de satisfaction	39

3.5.2	Les enquêtes de satisfaction	40
CHAPITRE II : cadre conceptuel et méthodologie de la recherche		43
1	MODEL CONCEPTUELLE	44
1.1	Contexte Théorique et Hypothèses de l'Étude	45
1.2	Indicateurs de mesure des variables	47
2	Données et méthode de recherche	48
2.1	Approche méthodologique	48
2.2	Posture épistémologique	48
2.3	Questionnaire	49
2.3.1	ECHELE DE MESURE	49
2.4	Echantillonnage	51
2.4.1	La population de l'étude	51
2.4.2	La méthode d'Echantillonnage	51
2.4.3	Taille de l'échantillon	51
2.4.4	Période de distribution du questionnaire	51
2.4.5	Procédure de l'analyse des données	51
3	Fiabilité du questionnaire	52
3.1	Fiabilité de l'image de marque	52
3.2	Fiabilité de la satisfaction client	52
3.3	Fiabilité de la fidélité client	52
3.4	Fiabilité totale du questionnaire	53
4	Traitement du questionnaire	53
4.1	Cohérence des Items de l'Image de Marque	54
4.2	Cohérence des Items de la Satisfaction Client	55
4.3	Cohérence des Items de la Fidélité Client	56
5	Présentation de l'entreprise	56
5.1	Historique	56
5.2	Présentation de l'entreprise	57
5.2.1	Sa mission	57
5.2.2	Sa vision	57
5.2.3	Ses valeurs	58
5.3	La structure de l'entreprise DJEZZY	58
5.4	Présentation de la structure de DJEZZY	60
5.4.1	La Direction « Administration »	60
5.4.2	La Direction « Commercial »	60
5.4.3	La Direction « Finance »	61
5.4.4	La Direction « Technologies de l'information »	62
5.4.5	La Direction « Stratégies d'entreprise et affaires »	62
5.4.6	La Direction « Technique »	62
5.5	Le mix marketing chez Djezzy	62

5.5.1	Politique produit	62
5.5.2	La politique prix (la tarification)	66
5.5.3	Politique de distribution	67
5.5.4	Politique de promotion	68
CHAPITRE 3 :		72
Analyse Empirique et Discussion des Résultats		72
1	Analyse et interprétation des résultats	73
1.1	Qualité des données	74
1.1.1	Les valeurs manquantes	74
1.1.2	Engagement de la population	74
1.1.3	Traitement des valeurs aberrantes	74
1.1.4	L'évaluation de la multicollinéarité	75
1.1.5	La normalité de distribution des variables	76
1.1.6	Admissibilité	76
1.2	Analyses des données	77
1.2.1	Effectifs du genre	77
1.2.2	Effectifs âge	78
1.2.3	Répartition selon le niveau d'éducation	80
1.2.4	Répartition selon situation professionnelle	81
1.3	Statistique descriptive	83
1.3.1	Statistiques descriptives image de marque	83
1.3.2	Statistiques descriptives satisfaction	84
1.3.3	Statistiques descriptives fidélité	85
2	Tests des hypothèses	86
2.1	L'effet de l'image de marque sur la fidélité des clients de djezzy	86
2.2	L'effet de L'image de marque sur la satisfaction des clients	88
2.3	L'effet de La satisfaction sur la fidélité des clients	90
2.4	L'effet médiateur de La satisfaction sur l'image de marque et la fidélité	93
3	Discussion des résultats	99
Conclusion générale		103
Références bibliographiques		106
Annexe A : questionnaire		111
ANNEXE B : évaluation de la multicollinéarité et Traitement des valeurs aberrantes		115

Listes des tableaux

<i>Tableau 1 : Les quatre types de fidélité en corrélation avec le niveau de sensibilité à la marque</i>	27
<i>Tableau 2: Liste des items</i>	50
<i>Tableau 3: Récapitulatif de la fiabilité</i>	52
<i>Tableau 4 : corrélation entre item image de marque</i>	54
<i>Tableau 5: corrélation entre item satisfaction</i>	55
<i>Tableau 6 : corrélation entre item fidélité</i>	56
<i>Tableau 7: ANALYSE SWOT DU GROUPE DJEZZY</i>	70
<i>Tableau 8: Mesure de la multicolinéarité</i>	75
<i>Tableau 9: effectifs du genre</i>	77
<i>Tableau 10: effectifs âge</i>	78
<i>Tableau 11: répartition selon le niveau d'éducation</i>	80
<i>Tableau 12: répartition selon situation professionnelle</i>	81
<i>Tableau 13 : statistiques descriptives image de marque</i>	83
<i>Tableau 14 : statistiques descriptives satisfaction</i>	84
<i>Tableau 15 : statistiques descriptives fidélité</i>	85
<i>Tableau 16: récapitulatif des modèles sur l'effet l'image de marque sur la fidélité client de djezzy</i>	86
<i>Tableau 17: analyse ANOVA entre l'image de marque et la fidélité des clients de djezzy</i>	87
<i>Tableau 18: coefficients de corrélation entre l'image de marque et la fidélité des clients de djezzy</i>	87
<i>Tableau 19: récapitulatif des modèles sur l'effet de l'image de marque sur la satisfaction clients de Djezzy</i>	88
<i>Tableau 20: analyse ANOVA entre l'image de marque et la satisfaction des clients de djezzy</i>	89
<i>Tableau 21: coefficients de corrélation entre l'image de marque et la satisfaction des clients de djezzy</i>	89
<i>Tableau 22: récapitulatif des modèles sur l'effet de la satisfaction sur la fidélité des clients de djezzy</i>	91
<i>Tableau 23: analyse ANOVA entre la satisfaction et la fidélité des clients de djezzy</i>	91
<i>Tableau 24: coefficients de corrélation entre la satisfaction et la fidélité des clients de djezzy</i>	92
<i>Tableau 25: récapitulatif des modèles sur l'effet médiateur de la satisfaction sur l'image de marque et la fidélité des clients djezzy</i>	93
<i>Tableau 26: analyse ANOVA entre la satisfaction et l'image de marque et la fidélité des clients djezzy</i>	93
<i>Tableau 27: coefficients de corrélation entre la satisfaction et l'image de marque et la fidélité des clients djezzy</i>	94

<i>Tableau 28:indice de kmo et test de bartlett</i>	95
<i>Tableau 29:L'analyse en composantes principales</i>	96
<i>Tableau 30:variance de l'analyse en composante principale</i>	97
<i>Tableau 31:récapitulatif des hypothèses</i>	99

Liste des figures

<i>Figure 1 : signalétique de la marque</i>	18
<i>Figure 2 : Pyramide de Keller Customer-Based Brand Equity (CBBE)</i>	20
<i>Figure 3 : Les trois composantes attitudinales de la fidélité</i>	28
<i>Figure 4 : Démarche de fidélisation</i>	30
<i>Figure 5: Le cycle de vie de fidélisation</i>	32
<i>Figure 6:Le modèle de la satisfaction de Parasuraman</i>	37
<i>Figure 7:Le modèle de la satisfaction</i>	39
<i>Figure 8:MODEL CONCEPTUELLE</i>	44
<i>Figure 9:Organigramme général de DJEZZY</i>	59
<i>Figure 10:admissibilité du questionnaire</i>	77
<i>Figure 11 : tracé d'effondrement</i>	98

Liste des annexes

<i>Annexe 1 : questionnaire</i>	111
<i>Annexe 2 : distance de cook</i>	115
<i>Annexe 3:distance de mahalanobis</i>	117
<i>Annexe 4:test de skewness et kurtosis IM</i>	117
<i>Annexe 5::test de skewness et kurtosis SAT</i>	118
<i>Annexe 6:test de skewness et kurtosis FID</i>	119

Liste des abréviations

IM	Image de marque
SAT	Satisfaction
FID	Fidélité
BCM	Brand concept management

Introduction générale

Introduction générale

Dans le paysage économique contemporain, l'image de marque occupe une place prépondérante dans la stratégie commerciale des entreprises. Depuis des décennies, des pionniers du marketing tels que Frederick Bernard a souligné l'importance de l'image de marque en affirmant que "une image vaut mieux que mille mots". Cette déclaration reste pertinente aujourd'hui, alors que les entreprises du monde entier investissent des sommes considérables dans la création, la gestion et le renforcement de leur image de marque.

Dans le monde contemporain des affaires, l'image de marque est devenue un élément essentiel pour toute entreprise désireuse de se démarquer dans un marché concurrentiel. L'image de marque représente bien plus qu'un simple logo ou un ensemble de couleurs ; elle incarne l'essence même d'une entreprise, sa réputation, ses valeurs et sa promesse envers ses clients. Dans un paysage où les consommateurs sont inondés d'options, une image de marque forte peut faire la différence entre la réussite et l'échec.

Les entreprises consacrent d'importantes ressources à la construction et à la gestion de leur image de marque, cherchant à créer des associations positives dans l'esprit des consommateurs et à cultiver la confiance et la fidélité à long terme. Cette stratégie va bien au-delà de la simple publicité ; elle implique la cohérence à travers tous les points de contact avec les clients, des produits et services offerts à l'expérience utilisateur en passant par la communication et le service client.

Une image de marque forte peut également jouer un rôle crucial dans l'attraction et la rétention des talents au sein de l'entreprise, en influençant la perception des employés et des candidats potentiels quant à la culture, aux valeurs et à la réputation de l'organisation.

L'entreprise Djezzy, sur laquelle porte cette étude, est l'un des principaux opérateurs de télécommunications mobiles en Algérie. Elle évolue dans un environnement hautement concurrentiel où les différents acteurs se livrent une féroce bataille pour conquérir et fidéliser les clients.

Face à cette rude concurrence, Djezzy a identifié son image de marque comme un levier essentiel pour se démarquer durablement. Disposer d'une image positive, reconnue et appréciée par les consommateurs, constitue un avantage compétitif de poids.

Cette recherche a pour objectif d'étudier l'impact de l'image de marque Djezzy sur la satisfaction et la fidélité de sa clientèle. Plus précisément, elle vise à analyser en quoi une image de marque positive contribue à accroître la satisfaction et la fidélité du consommateur envers Djezzy. Il s'agit de comprendre les mécanismes par lesquels la perception de cette marque affecte la satisfaction et la fidélité de ses clients.

Il est communément admis qu'une image de marque positive et bien établie favorise la satisfaction des consommateurs. Cependant, ses effets précis sur la fidélité des clients et les mécanismes sous-jacents nécessitent d'être clarifiés. Cette recherche vise donc à examiner en profondeur la problématique suivante : dans quelle mesure l'image de marque de Djezzy impacte-t-elle la satisfaction et la fidélité de sa clientèle ? Plusieurs sous-questionnements découlent de cette problématique centrale : Quels sont les principaux déterminants d'une image de marque positive perçue par les consommateurs ? Comment ces déterminants influencent-ils ensuite leur niveau de satisfaction ? Quelle est l'influence de la satisfaction sur le développement de la fidélité à la marque ? L'image de marque a-t-elle également un effet direct sur la fidélité au-delà de son impact sur la satisfaction ?

Plusieurs hypothèses ont été formulées à partir du cadre théorique et des connaissances établies dans la littérature :

H1 : L'image de marque a un impact positif sur la fidélité des clients.

H2 : L'image de marque a un impact positif sur la satisfaction des clients.

H3 : La satisfaction a un impact positif sur la fidélité.

H4 : La satisfaction exerce un effet médiateur entre l'image et la fidélité.

L'objectif est ainsi de vérifier empiriquement la validité de ces relations théoriques dans le contexte spécifique de l'opérateur algérien. Les résultats permettront d'identifier les leviers d'action sur lesquels l'entreprise peut agir pour façonner une image favorable, développer la satisfaction et in fine, fidéliser durablement sa clientèle

Pour mener à bien ces travaux, nous avons opté pour une approche méthodologique quantitative, reposant sur l'administration d'un questionnaire en ligne auprès d'un échantillon de clients Djezzy. Cette démarche nous permettra de collecter des données chiffrées représentatives et d'effectuer des analyses statistiques robustes.

L'objectif est d'identifier des leviers d'action pour façonner une image de marque satisfaisante pour Djezzy, ainsi que des axes d'amélioration permettant de renforcer la satisfaction de sa clientèle. Les résultats attendus permettront de mieux comprendre et mesurer les relations entre l'image de marque Djezzy et la satisfaction et la fidélité de ses clients

CHAPITRE I :

**Fondements théoriques de
l'Image de marque, la
Satisfaction et la Fidélité
clients**

De nos jours, l'environnement commercial est de plus en plus concurrentiel et complexe. Les consommateurs disposent d'un nombre croissant d'options et leurs attentes en termes de qualité, de personnalisation et d'expérience clients sont sans cesse rehaussées. Dans ce contexte exigeant, trois notions intimement liées deviennent des enjeux stratégiques majeurs pour toute entreprise : l'image de marque, la fidélité et la satisfaction de la clientèle.

L'image de marque, la fidélité et la satisfaction client sont des concepts incontournables en marketing et gestion d'entreprise. De nombreux travaux académiques ont montré que ces notions sont étroitement liées et s'influencent mutuellement.

Une image de marque perçue positivement par les consommateurs, véhiculant des valeurs et une personnalité attrayante, renforcerait leur satisfaction à l'égard de cette marque. Elle favoriserait également le développement d'une relation de fidélité, le consommateur éprouvant de l'attachement pour une marque dont l'image correspond à ses propres valeurs.

Cependant, entretenir cette boucle vertueuse d'une forte image, d'expériences satisfaisantes et d'une clientèle fidélisée exige des efforts constants à tous les niveaux de l'entreprise. Cela requiert une écoute attentive des clients, une excellence opérationnelle dans la délivrance de l'offre, et une coordination transversale optimale. Le management doit insuffler une véritable culture d'orientation client sur le long terme.

C'est un défi d'autant plus complexe que les exigences évoluent rapidement, poussant les entreprises à sans cesse réinventer leur promesse de marque et leur expérience pour rester compétitives. Une gestion agile et proactive est nécessaire pour anticiper ces changements et maintenir un avantage différenciant.

1 Marque et image de marque

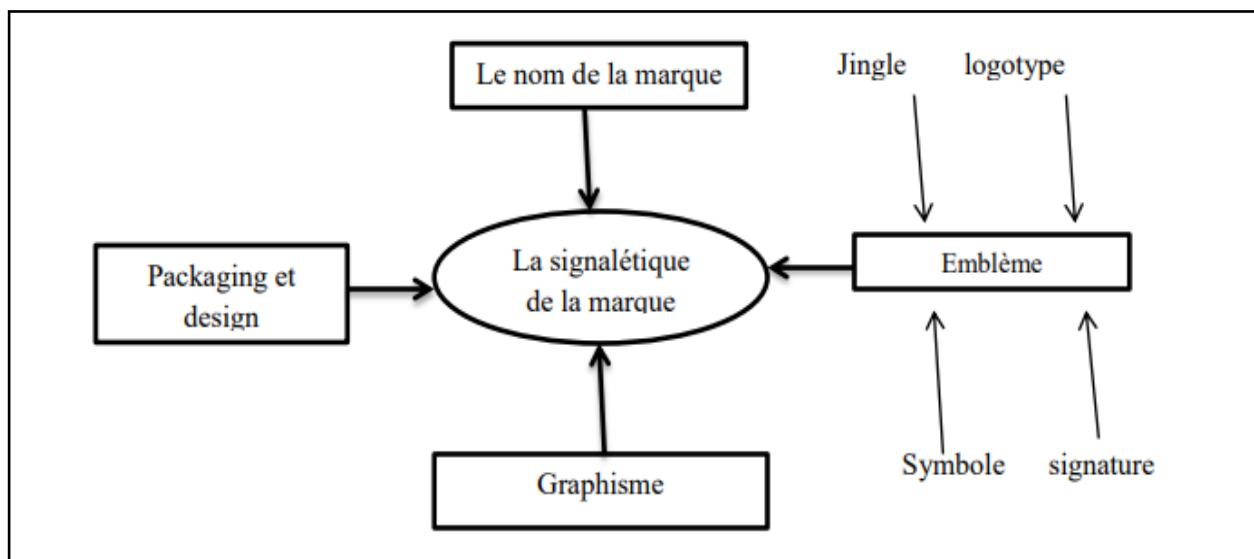
1.1 Définition de la marque

« *Les marques sont fabriquées, elles ne naissent pas* » (Keller et Lehmann, 2006). Une marque est créée par la vision des managers. Elle est « un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents » (Kotler et Dubois, 2003, p. 439).

La marque est un actif intangible. Elle n'a de réelle valeur que si elle est importante dans l'esprit des consommateurs et si, bien évidemment, elle se vend (Barwise, 1993 ; Seetharaman

et al., 2001 ; Keller et Lehmann, 2006). En effet, l'utilisation d'une marque est pertinente dans la mesure où elle acquiert une signification exclusive, positive et saillante dans l'esprit du plus grand nombre de consommateurs. Les significations associées à la marque doivent renvoyer à des caractéristiques tangibles du produit (qualités objectives), mais également à des critères plus psychologiques (qualités subjectives) ou sociaux (Kapferer, 1996). Une marque est une promesse faite par le vendeur à l'acheteur (Kotler et Dubois, 2003).

Figure 1 : signalétique de la marque



Source : Andrea semprini, « le marketing de la marque », édition liaison, paris, 1992

1.1.1 Capital-marque

Divers chercheurs ont exploré le concept de capital de marque et l'ont défini de différentes manières. Selon David Aaker et Lendrevie, le capital de marque englobe tous les actifs et passifs associés à une marque, à son nom ou à ses symboles, qui apportent de la valeur à l'entreprise et à ses clients en améliorant les produits et services. En résumé, ils ajoutent de la valeur aux produits et services.

Certains travaux de recherche ont mis en évidence deux composantes du capital-client : les associations liées au produit et les associations davantage liées à la valeur symbolique de la marque (Kamakura et Russel, 1993 ; Park et Srinivasan, 1994 ; Jourdan et Jolibert, 2000). Aaker (1996) et Aaker et Joachimsthaler (2000) identifient quatre dimensions du capital-marque du point de vue du consommateur :

Notoriété (« brand awareness ») : qui influe sur les perceptions. Selon Aaker et Joachimsthaler (2000), « les gens aiment le familier ».

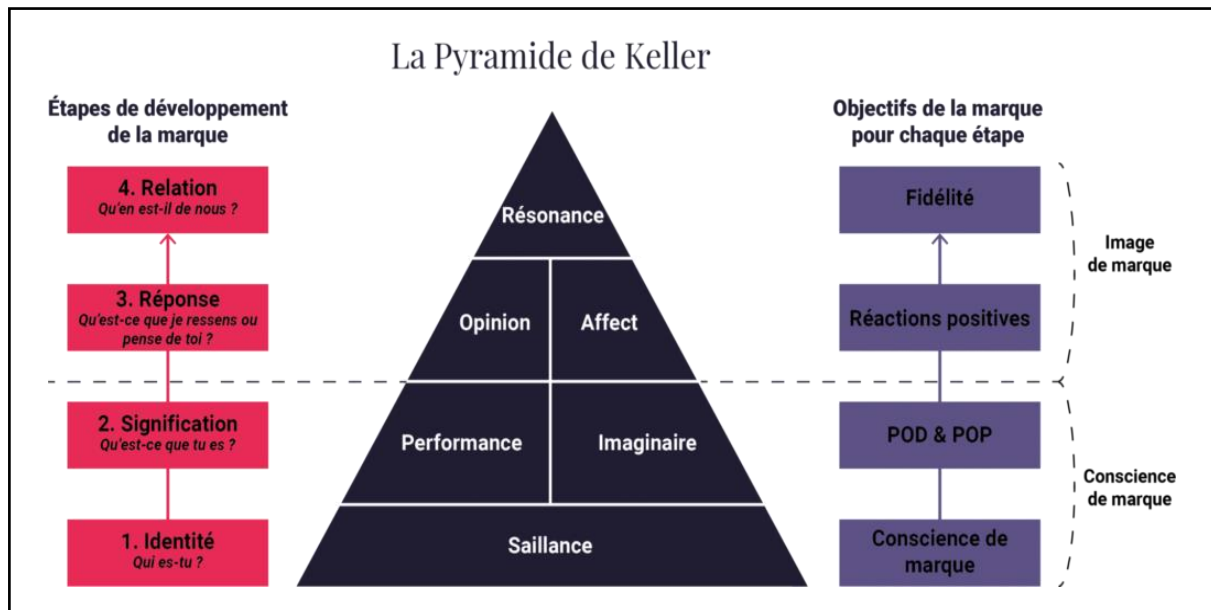
- Qualité perçue : qui impacte les associations de marque et les profits.
- Fidélité : considérée comme « le cœur de la valeur de la marque ».

- Associations de marque : englobant tout ce qui relie le consommateur à la marque.

1.1.2 Identité de marque

L'identité de marque correspond à la vision des dirigeants sur la façon dont ils souhaitent que la marque soit perçue (Aaker, 1996). Elle doit être définie en amont, en précisant les principales valeurs, la culture et le positionnement de la marque (De Chernatony, 1999 ; Harris et De Chernatony, 2001). La notion d'identité de marque traduit une volonté des gestionnaires d'aller au-delà de l'apparence superficielle pour saisir l'essence profonde de la marque. Pour être efficace, l'identité de marque doit correspondre aux consommateurs, se différencier des concurrents et représenter la vision à long terme de l'organisation (Aaker et Joachimsthaler, 2000). En effet, l'identité souligne à la fois une différence par rapport aux autres entreprises, et une permanence des valeurs de l'entreprise dans le temps.

Pour assurer la bonne gestion et la pérennité d'une marque, il est essentiel de mettre en place une stratégie visant à communiquer une identité propre et distinctive. La gestion de la marque représente un enjeu stratégique primordial pour toute entreprise (Aaker et Joachimsthaler, 2000). Keller (2009) a conçu un outil de gestion de marque nommé "Customer-Based Equity Model Pyramid". Cet outil prolonge son modèle de 2001, qui considère la construction de la marque comme une série d'étapes ascendantes, de la base au sommet de la pyramide. Keller met en évidence deux approches : à gauche, une démarche rationnelle pour édifier la marque ; à droite, une approche émotionnelle. Ces deux voies mènent au sommet de la pyramide, la "résonance", qui renvoie à la nature de la relation du consommateur avec la marque et la mesure dans laquelle il se sent en harmonie avec elle. Cette résonance reflète l'intensité et la profondeur des liens psychologiques créés, ainsi que le niveau d'engagement suscité par la fidélité à la marque.

Figure 2 : Pyramide de Keller Customer-Based Brand Equity (CBBE)

Source : Keller (2009, p. 144)

La résonance de la marque est formée de quatre dimensions, comme l'illustre la figure :

- Comportement de fidélité : achats répétés, part de la marque dans la catégorie...
- Attachement attitudinal : la marque est considérée comme spéciale (favorite, plaisir, Amour)
- Sens de la communauté : le consommateur ressent une affiliation avec les autres Personnes associées avec la marque
- Engagement actif : le consommateur est capable d'investir des ressources Personnelles (temps, énergie, argent...)

1.2 Image de marque

Nawawi et Sulis Ritiono (2020) ont constaté que l'image de marque est un ensemble d'assomptions qui existent dans l'esprit des consommateurs à l'égard d'une marque, formé à partir de diverses informations provenant de différentes sources.

Erfan Arif (2019) indique que l'image de marque est un avantage concurrentiel crucial qui contribue à créer de la valeur en différenciant la marque, en formant des logiques d'achat, en construisant du sens et des sentiments, et en apportant une valeur significative aux organisations

Tsalikis et Fritzsche (2017) expliquent que plusieurs facteurs peuvent influencer l'image de marque, comme les performances de l'entreprise, la communication, la qualité des produits/services, l'éthique des affaires et la responsabilité sociétale de l'entreprise. L'image de marque peut impacter la fidélité client car une image de marque solide peut créer une

impression favorable de la marque ou des produits de l'entreprise dans l'esprit des consommateurs.

Selon Hurdawaty et Madaniyah (2020), il existe sept facteurs qui forment l'image de marque : (a) Qualité plutôt que quantité, liée à la qualité des produits proposés par les fabricants avec certaines marques ; (b) Fiabilité ou confiance, concernant les opinions et les accords formés par le public à propos d'un produit consommé ; (c) Utilité ou bénéfice, qui est liée à la fonction d'un produit pouvant être utilisée par les consommateurs ; (d) Service, qui concerne le devoir des producteurs de servir leurs consommateurs ; (e) Risque, lié au profit et à la perte vécus par les consommateurs ; (f) Prix, dans ce cas, relatif au montant élevé ou bas d'argent que les consommateurs dépensent pour influencer un produit, pouvant également affecter l'image à long terme ; (g) Image, qui est possédée par la marque elle-même sous forme de clients, d'opportunités et d'informations liées à une marque d'un produit particulier.

1.2.1 Définition de l'image de marque

Pour bien comprendre ce qu'est une image de marque, il faut décomposer ce terme et analyser chacun de ses mots. Premièrement, le mot "image" vient d'une approche sémantique, c'est-à-dire l'étude du langage selon le sens donné aux mots. Les mots peuvent avoir un sens propre (polysémie) ou figuré (homonymie). La psychanalyste Françoise Dolto décrit le mot image en le décomposant ainsi : i = identité, ma = maman et ge = homonymie du pronom personnel "je". Cette définition montre que l'image est d'abord interprétée par nous-mêmes (je), car elle est liée à la perception propre de chaque individu (identité) et influencée par notre entourage (maman). Deuxièmement, selon Kotler (1991), une marque est "un nom, un terme, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier des biens et services et à les différencier des concurrents". Pour Lewi (2002), la marque est "un repère sur un marché" (cité dans Garnaud, 2002). Bergstrom (2002) définit quant à lui la marque par des critères essentiels : être pertinente pour une cible, avoir un aspect distinctif, être fidèle à ce qu'elle dit être et entretenir une relation affective avec ses consommateurs (cité dans Garnaud, 2002). En bref, le concept de marque diffère de celui d'image de marque, ce dernier prenant en compte l'évolution dynamique de la marque (Ladwein, 1998).

Trois types d'images de marque sont identifiés en se basant sur la distinction faite par Park et al. (1986) à partir de la terminologie des besoins. Cette distinction est conservée dans la formulation de la recherche avec les trois types d'images suivants :

L'image fonctionnelle : renvoie à la capacité de la marque à résoudre ou prévenir un problème. Une marque fonctionnelle répond à un besoin immédiat et tangible (Bhat et Reddy, 1998 ; Voss et al., 2003). Exemples : Timex, Converse, Maybelline.

L'image affective (ou hédonique) : correspond aux sensations et aux plaisirs engendrés par la marque. Une marque expérientielle répond à un besoin de variété (Voss et al., 2003). Exemples : Vespa, Nutella, Petit Bateau.

L'image symbolique : fait référence aux phénomènes d'influence de groupe, d'appartenance, d'amélioration de l'expression du soi, de statut et d'identification. Une marque symbolique associe l'individu au groupe, au rôle et à l'image désirés. Exemples : Rolex, Nike, Lancôme.

1.2.2 Formation de l'image de marque

Lors de la création de l'image de marque, plusieurs éléments doivent être pris en compte : le nom, le logotype, les couleurs, l'harmonie, la typographie, le métier et le logo sonore. D'après Heude (1989), l'image de marque se forme selon quatre schémas de pensée : par comparaison, par analogie (ex : cliché), par reconnaissance (ex : cognitif) et par simplification. Un des principaux objectifs des communications d'entreprise et du marketing est de stabiliser les images et valeurs associées instantanément à la marque dans l'esprit du consommateur, selon Yeshin (1998) cité par Collesei (2002). Avec le temps, les marques développent leur propre personnalité, ce qui se traduit en capital de marque et valeur économique d'après Collesei (2002).

Il existe douze règles selon Heude (1989) pour fabriquer une image de marque :

1) L'influence des lieux : l'adage latin « locus regit actum » signifie que « le lieu régit nos actes », c'est-à-dire que notre comportement est directement influencé par les lieux.

2) Être là au bon moment : Pour créer une bonne image de marque, il faut s'ouvrir sur le monde, être à l'écoute des besoins et attentes des consommateurs ciblés et toujours se fier à sa première idée, car elle est dictée par notre intuition.

3) L'innovation : Être innovateur et dynamique est une condition essentielle afin de différencier l'image de marque de ses concurrents.

4) L'effet de répétitivité : Il existe deux principes primordiaux pour créer une image de marque, c'est-à-dire donner une identité visuelle forte et bâtir une notoriété grâce à la répétitivité.

5) Les retournements de situation : Dès que l'identification des points faibles de l'image de marque est déterminée, elle peut être modifiée en profondeur.

6) La gestion du stress maximum : Gestion du potentiel de l'individu, car quand une personne est en situation de stress intense, elle est plus productive, créatrice et possède des ressources illimitées qui sont découvertes seulement durant ces moments-là.

7) La maîtrise de l'effet placebo : Donne la possibilité aux gens de ne pas s'arrêter seulement aux apparences.

8) Le droit à l'erreur : Apprendre de ses erreurs, c'est-à-dire que l'échec pousse aux gens de remettre plusieurs choses en question afin de mieux réussir.

9) Le défi permanent : Avoir toujours un objectif ambitieux à atteindre.

10) La simplicité : « Keep it simple » qui signifie de rester simple, est la clé du succès pour la création d'une image de marque.

11) La gestion du temps : Important de prendre son temps et de ne pas sauter des étapes. L'expression « Rome ne s'est pas faite en un jour » exprime bien l'effet de temps requis pour atteindre un objectif.

12) Le partage des émotions vraies : Être vrai est la valeur la plus sûre à tous les stades de l'évolution de l'image de marque.

En résumé, tous les éléments constitutifs d'une image de marque sont importants et ne sont pas là par hasard, car tous les éléments sont symboliques et supportent le

Message que l'entreprise souhaite véhiculer. Toutefois, même si une image de marque est bien fabriquée, il est important de la faire évoluer dans le temps afin qu'elle survive.

1.2.3 Les facteurs-clés de succès de l'image de marque

D'après Lewi (2002) (cité dans Garnaud, 2002), cinq facteurs clés de succès contribuent à une image de marque solide, qu'il résume par l'acronyme QIPPS, pour Qualité (par exemple, le rapport qualité-prix), Innovation permanente, Proximité, Plaisir (par exemple, l'aspect ludique) et Sincérité (par exemple, les valeurs éthiques). Toutefois, ces facteurs peuvent être compromis par le principal ennemi de l'image de marque, l'humain. Selon Bergstrom (2002) (cité dans Garnaud, 2002), dans la pratique, la cohérence se révèle être le principal adversaire de l'image de marque, indiquant que celle-ci ne doit pas dévier des objectifs commerciaux fixés par les gestionnaires, quelles que soient les décisions marketing ou autres prises par l'entreprise.

Les trois éléments cruciaux pour le succès d'une image de marque sont : Compétence + Charme + Culot. Initialement, la compétence assure la capacité de convaincre et de fidéliser un client, tandis que la connaissance du client et du secteur d'activité de l'entreprise favorise l'innovation et l'évolution de l'image de marque. Ensuite, le charme suscite l'action de séduction, d'attraction et de fidélisation des consommateurs envers la marque choisie. Enfin, le culot vise

à toucher les individus qui contribueront à faire progresser l'image de marque en prenant des risques et en faisant preuve d'audace (Heude, 1989). Toutefois, pour modifier une image de marque, il est essentiel de maîtriser les sept composantes fondamentales de l'Homme, car pour progresser, il est nécessaire de se connaître soi-même. Ces sept composantes fondamentales comprennent la création (par exemple, l'inconscient et l'éducation), les sensations (par exemple, olfactives, visuelles, auditives, tactiles et gustatives), le langage (par exemple, les outils de communication), la suggestion (par exemple, le pouvoir des mots), l'imagination, le désir et le caractère ludique (par exemple, l'épanouissement). En résumé, les facteurs de succès et d'échec d'une image de marque sont attribuables aux mêmes acteurs, à savoir l'Homme. De plus, ces mêmes facteurs de succès peuvent être utilisés par les consommateurs pour évaluer l'image de marque.

1.2.4 Images de marques vs. Personnalité de marques

L'image de marque et l'identité de marque sont des concepts liés. Ils sont les ingrédients essentiels d'une marque forte. Pour maintenir la fidélité, il est primordial que ces deux concepts soient en harmonie (Nandan, 2005). Si la définition de l'identité de marque diffère trop de l'image qu'en ont les consommateurs alors elle perd en cohérence. Les consommateurs risquent peut-être de s'en détourner et d'aller vers une autre, dont l'image et l'identité sont en accord. Park et al. (1986) fournissent une structure à long terme pour manager le concept de la marque. Cela nécessite la coordination des activités de communication avec les autres activités destinées à la vente. Leur modèle se nomme : Brand Concept Management (BCM), il est organisé autour d'une planification, d'une mise en œuvre et d'un contrôle de la marque à travers la vie de la marque. Ils suggèrent qu'un bon management de l'image de marque doit s'appuyer sur une des dimensions de l'image et non sur un mix des différents bénéfiques.

L'image de marque vient d'être présentée. A notre connaissance, peu de recherches se sont penchées sur cette distinction faite entre les trois types d'image de marque comme déterminants des relations des consommateurs aux marques (Moulin et Roux, 2009, 2010). Nous considérons alors que l'utilisation de l'image de marque comme antécédents des relations aux marques est un réel apport tant du point de vue théorique que managérial.

L'étude de la personnalité des marques trouve ses fondements dans des approches psychologiques de la mesure de la personnalité humaine (Ferrandi et al., 2003). Le concept de personnalité de la marque consiste en « l'ensemble des caractéristiques humaines associé à la marque » (Aaker, 1997, p. 347)66

. La personnalité de la marque se définit uniquement à partir des traits utilisés pour caractériser l'individu (Ferrandi et Valette-Florence, 2002). Pour mesurer les traits de personnalité humaine, une des meilleures représentations qui semble faire consensus, est un modèle nommé le « Big Five », composé de cinq facteurs principaux

(Funder, 2001). Les cinq dimensions, connues également sous l'acronyme OCEAN, s'intitulent : Ouverture à la nouveauté (imaginatif, créatif, curieux...), Consciencieux (organisé, efficace, méthodique...), Extraversion (réservé, timide, renfermé...), Amabilité (chaleureux, compatissant, gentil...) et enfin, Neurotisme qui est un aspect négatif de la personnalité (envieux, susceptible, jaloux...).

1.2.5 La valeur perçue par le consommateur

Selon Amir et al. (2021), la valeur perçue est une évaluation globale des avantages d'un produit basée sur les perceptions de ce qu'ils ont reçu et de ce qu'ils ont fourni. Ils ont déclaré qu'une des stratégies de l'entreprise pour pouvoir survivre à la concurrence dans un environnement commercial de plus en plus concurrentiel est de fournir une valeur client supérieure à celle de ses concurrents. Dans la création d'une valeur supérieure pour les clients, les entreprises peuvent appliquer trois approches, à savoir : (a) la valeur économique pour le client ou la valeur économique pour les consommateurs. Cette approche peut être créée si l'entreprise peut augmenter la rentabilité du consommateur en termes d'augmentation des ventes, de réduction des coûts, d'augmentation des prix et de capacité de l'entreprise à fournir des solutions ; (b) l'avantage différentiel peut être créé lorsque les consommateurs ont la perception que le produit ou le service offert par l'entreprise a un avantage qui est ressenti comme très important, de sorte qu'ils le préfèrent par rapport à ses concurrents ; (c) le développement de la marque. Cette approche peut être créée en formant des attributs, des avantages ou des personnifications de la marque, de sorte que le marché cible ait une forte probabilité d'être acheté par les clients.

2 Fondements de la fidélité à la marque

Kotler et Keller (2016) ont mentionné que la fidélité des clients est une situation dans laquelle les clients dépensent régulièrement un certain montant d'argent pour acheter des produits et services auprès du même vendeur. Kethan et Basha (2022) déclarent également que la fidélité des clients fait référence à la dévotion d'un client à un certain produit ou service. La fidélité des consommateurs est étroitement liée à la théorie du comportement des consommateurs, cette théorie étant le comportement affiché par les consommateurs pour rechercher, acheter, utiliser, produire et consommer des produits ou services qu'ils espèrent satisfaire leurs besoins (Lestari & Aslami, 2022). La confiance envers les marques joue un rôle important dans la création de la fidélité des consommateurs envers une marque particulière, tandis que selon Astutik et al (2022), la confiance des consommateurs envers les marques ne peut être obtenue que si les marketeurs parviennent à créer et à maintenir des relations émotionnelles positives avec les consommateurs

2.1 Définition de la fidélité

Il est important de distinguer deux concepts très proches avant de définir la fidélité à la marque : la loyauté et la fidélité. D'après Robert (1977), on peut définir la loyauté comme l'habileté à rester dans une bonne relation, à supporter quelqu'un ou quelque chose, le sens de l'amitié, du soutien et de l'obligation envers quelqu'un. La fidélité représente une partie de la loyauté et renvoie aux procédures et aux systèmes en interaction avec les clients qui améliorent la valeur perçue à chaque contact, ou encore à la constance dans les affections et les sentiments.

Selon Lendrevie lévy lindon (2008), La survie, la croissance et la rentabilité d'une marque dépendent, pour une part, de son aptitude à conquérir de nouveaux clients. Mais elles dépendent plus encore de son aptitude à les conserver c'est-à-dire à les fidéliser. »

D'après cette définition, la fidélité est la capacité de conserver un client, afin que la marque puisse survivre et croître.

La fidélité à la marque serait donc la résultante d'un sentiment plus profond et sous-jacent du consommateur pour la marque (Fournier, 1998 ; Kamat & Parulekar, 2007). « *La fidélité en elle-même, n'est pas une relation existante entre deux entités, que ce soit deux individus ou une personne et une marque. Elle est le symptôme ou le résultat d'une relation positive qui existe entre deux entités (marque et consommateur). Cette relation sous-jacente qui a pour résultat la fidélité d'une Personne pour une marque est l'amour* » (Kamat & Parulekar, 2007).

D'une façon générale, les recherches menées par Henniq-thureau et Klee (1997) ainsi que Garbino et Johnson (1999) auraient fait la démonstration que le sentiment de confiance précède l'implication et que cette dernière influence à son tour la composante psychologique de la fidélité Chaudhuri et Halbrook (2001,2002) décrivent clairement un enchaînement ou confiance et attachement qui déterminent un niveau d'engagement qui lui-même influence positivement le comportement d'achat

« *La notion fondamentale de la fidélisation repose sur la conservation de clientèle acquise et son développement. En cela, elle s'oppose donc a priori au principe de la prospection qui vise à recruter de nouveaux clients* ». D'après Jean-Marc lehu (2003), la fidélisation est l'opposition de la prospection en termes de principe, car la fidélisation repose sur la conservation des clients, et ce n'est pas le cas pour la prospection.

Il existerait plusieurs types de fidélité tels que les fidélités intentionnelles qui seraient le résultat d'un véritable attachement ou encore des fidélités mécaniques, par manque de choix, ainsi que l'auraient montré Kapferer et Laurent (1983). Il y aurait également une corrélation entre la fidélité à la marque et la sensibilité à celle-ci. A titre d'exemple, lorsque la sensibilité augmente, le comportement de réachat serait plus probable. Le tableau 1 présenterait les quatre types de fidélité corrélés au niveau de sensibilité à la marque selon Kapferer et Laurent (1989).

Tableau 1 : Les quatre types de fidélité en corrélation avec le niveau de sensibilité à la marque

Sensibilité	Faible	Forte sensibilité
Forte fidélité	Non-fidélité	Pseudo-fidélité
Faible fidélité	Panache sélectif	Vraie Fidélité

Source : Kapferer et Laurent (1983)

2.2 Les formes de fidélisation

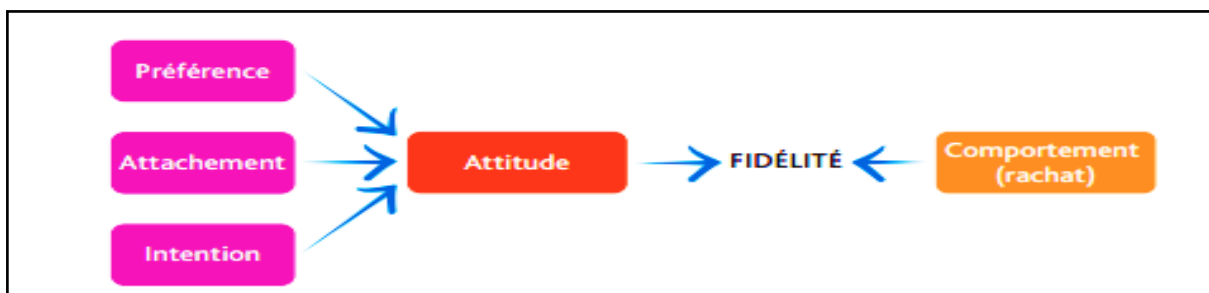
2.2.1 Fidélité comportementale

La fidélité comportementale se mesure avant tout par l'analyse des achats effectifs des clients. Plusieurs indicateurs permettent de l'évaluer de manière factuelle : la fréquence d'achat tout d'abord, avec un nombre élevé d'actes d'achat de la marque sur une période donnée; le montant dépensé ensuite, qui doit être régulier et croissant pour signaler une forte fidélité; la part de marché de la marque sur les dépenses du client dans la catégorie de produits, qui doit être la plus élevée possible; la régularité de la séquence d'achat également, démontrant des habitudes établies; sans oublier la longévité de la relation commerciale, le faible taux de défection, preuve ultime de la fidélisation du client. Tous ces indicateurs, basés sur des données d'achat factuelles, permettent de mesurer objectivement la solidité de la fidélité comportementale. Celle-ci révèle des clients qui achètent réellement et régulièrement une marque, et non simplement qui déclarent l'apprécier. (Jacoby, J. et Kyner, D.B, 1973)

2.2.2 La fidélité attitudinale

La fidélité attitudinale se fonde avant tout sur la relation affective et psychologique du client avec la marque. Plusieurs facettes de cette fidélité de l'esprit peuvent être mesurées. L'attachement émotionnel d'abord : des sentiments positifs envers la marque signalent une forte propension à la fidélité attitudinale. Les préférences ensuite, avec une probabilité élevée de choisir la marque sur ses concurrents. L'engagement également, soit la volonté affichée de maintenir une relation privilégiée et durable avec la marque. La satisfaction, quand elle est régulière, renforce-t-elle aussi la fidélité psychologique du client. De même, l'intention déclarée de réaliser de nouveaux achats témoigne d'une motivation à rester fidèle. Enfin, la résistance du client aux offres compétitives, préférant se focaliser sur sa marque de choix, démontre un attachement solide. L'évaluation de ces dimensions attitudinales par des études ad-hoc permet de mesurer la fidélité du cœur plus que des actes

Figure 3 : Les trois composantes attitudinales de la fidélité



Source : Lendrevie, J. (2017). Mercator, 13^{ème} édition

2.2.3 La fidélisation recherchée

La fidélisation recherchée englobe tous les éléments qui visent à attirer le consommateur librement, jusqu'à sa fidélisation. En d'autres termes, il s'agit de solliciter son consentement et de comprendre s'il souhaite ou non participer au processus commercial, transformant ainsi un étranger en ami et un ami en consommateur.

2.3 Facteurs d'influence envers la fidélité à la marque

D'après plusieurs chercheurs dans l'ouvrage de Datta (2003), quatorze facteurs influencent la fidélité à la marque. Ce sont :

- 1) le niveau d'implication : degré personnel d'importance d'un objectif pour un consommateur (Sheth, Mittal et Newman, 1999 cités dans Datta, 2003) ;
- 2) le niveau de risque perçu : plus le risque perçu est élevé, plus la fidélité envers la marque est grande (Roselius, 1968 ; Sheth et Venkatesan, 1968) ;
- 3) le niveau de satisfaction : différence entre la performance du produit et les attentes que les consommateurs s'en font (Kotler, 1994) ;
- 4) la performance du produit : les fonctions, la sécurité, l'apparence ou la facilité d'utilisation
- 5) le prix
- 6) la promotion et la publicité
- 7) le niveau d'attachement au nom de la marque : souvent le nom de la marque est considéré comme un attribut positif du produit (Solomon, Bamossy et Askegaard, 1999) ;
- 8) les facteurs socio-démographiques du marché : p. ex., l'âge, le revenu annuel, la formation ou la profession (Exter, 1986) ;
- 9) l'affiliation ethnique (Sheth, Mitta et Newman, 1999 cités dans Datta, 2003) ;
- 10) le temps : un consommateur peut être loyal durant une certaine période de temps et non, durant une autre (Exter, 1986) ;
- 11) la situation d'inventaire : assurer une présence permanente de la marque en magasin afin d'éviter que les consommateurs achètent une marque substitut ;
- 12) le 1er entrant : il y a plus de chance que le consommateur soit loyal à cette marque, lorsqu'elle est la première à pénétrer le marché (Gabszewick, Pepal et Jacques, 1990) ;
- 13) les habitudes : d'après Sheth, Mitta et Newman (1999) (cité dans Datta, 2003), si un individu, en vieillissant, utilise une même marque par habitude, il y a des chances qu'il soit loyal à cette marque toute sa vie ;
- 14) l'historique de l'usage de la marque : expérience avec la marque (Sheth, Mittal et Newman, 1999 cités dans Datta, 2003).

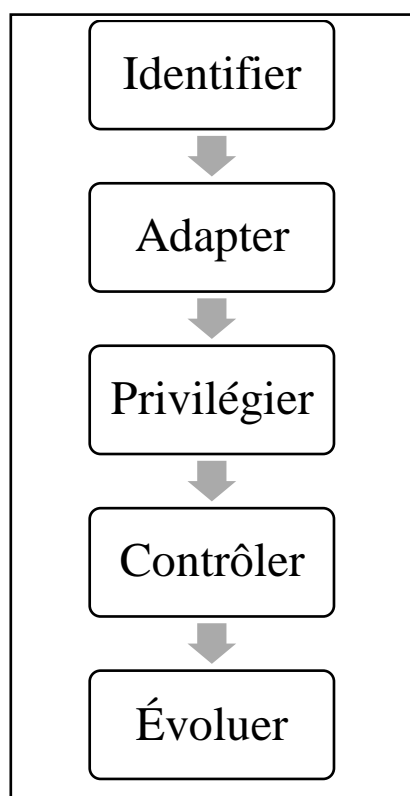
2.4 La confiance des clients

La confiance en la marque est considérée comme médiatrice dans la relation entre les déterminants des intentions de rachat (Nasution et al., 2019). Logiquement, la confiance en la marque est un facteur qui peut influencer la relation entre les vendeurs et les acheteurs. Les consommateurs qui manquent de confiance en une marque ne seront probablement pas fidèles à celle-ci et passeront d'une marque à une autre. Dans une entreprise, la confiance est une chose très précieuse, car sans confiance, une marque n'est pas nécessairement capable de continuer à fonctionner et de s'évaluer et se développer. La confiance est créée lorsque l'entreprise gagne la confiance dans la fiabilité et la sincérité des parties prenantes, augmente sa dépendance à l'égard de ses partenaires commerciaux et joue un rôle dans l'expansion des relations d'échange (Kotler & Keller, 2016). Une autre opinion affirme que le jugement cognitif des clients à l'égard d'une marque fiable, compétente et sincère est une caractéristique importante qui détermine la confiance en la marque (Hadi & Keni, 2022).

2.5 Démarche de fidélisation

Avant d'entreprendre toute initiative de fidélisation, il est conseillé à toute entreprise de suivre scrupuleusement les cinq étapes principales de la démarche initiale de fidélisation.

Figure 4 : Démarche de fidélisation



Source : JEAN-MARC LEHU (2003, P74)

Identifier

La première étape consiste à identifier les clients, les concurrents et les techniques. Au-delà du simple principe marketing fondamental qui consiste à connaître son environnement et sa cible, il importera ici de parfaitement identifier chacune des catégories de clients auxquelles l'entreprise s'adresse donc de leur appliquer éventuellement des techniques de fidélisation spécifiques.

Adapter

Pour maintenir son avantage concurrentiel et étant donné que l'entreprise évolue rarement dans un environnement statique, il sera généralement nécessaire d'adapter les choix initiaux à la cible et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise. Cette adaptation constitue la deuxième étape, permettant à l'entreprise d'utiliser des techniques largement connues tout en les rendant difficilement duplicables par n'importe quel concurrent. Une fois de plus, l'objectif ultime est la différenciation de l'offre, seule capable de générer une valeur spécifique et donc de justifier la fidélité aux yeux du consommateur.

Privilégier

Au cœur de la démarche, la troisième étape représente l'action de fidélisation proprement dite. Sauf dans le cas de contraintes, un consommateur demeure fidèle car il trouve un intérêt tel à continuer à consommer la même marque ou le même produit que l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit, ou même s'il la repousse s'il en est conscient. L'action de fidélisation vise simplement à renforcer cet intérêt en offrant au consommateur un privilège. Qu'est-ce qu'un privilège en réalité ? C'est une prérogative, un avantage, un droit lié à un bien ou à un statut, certes. Mais dans le cadre de la démarche marketing qui nous intéresse ici, c'est surtout un avantage que les autres n'ont pas. Les "autres" désignent ici les non-consommateurs du produit ou de la marque concernés.

Contrôler

La quatrième étape de la démarche impliquera systématiquement la vérification et le contrôle de l'efficacité des techniques utilisées. Étant donné que l'objectif d'une stratégie de fidélisation est d'établir un lien durable entre la marque et le consommateur, il est essentiel de garantir la pertinence et la solidité de ce lien. Par ailleurs, une stratégie de fidélisation peut parfois nécessiter des investissements financiers considérables. Cette étape de contrôle permet alors d'évaluer tout ou partie du retour sur investissement.

Évoluer

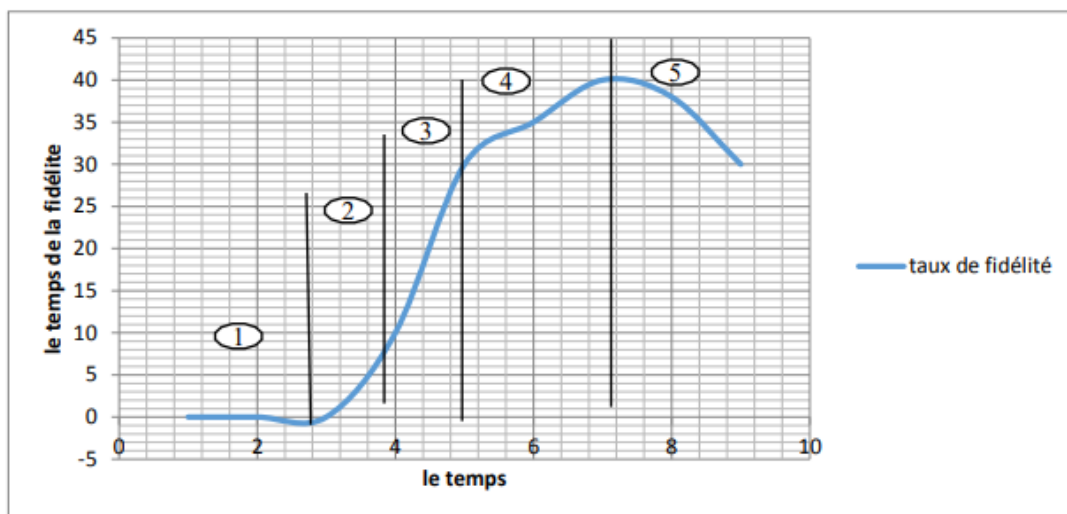
Cependant, l'objectif de la quatrième étape ne se limite pas à rassurer le directeur financier sur la pertinence de cet investissement en termes de rentabilité. Dès cette phase, les enseignements doivent servir à faire évoluer la stratégie elle-même, afin qu'elle reste le véritable pilier de l'avantage concurrentiel de la marque qu'elle est censée représenter.

Cette évolution est devenue indispensable aujourd'hui, car le consommateur a besoin de nouveauté et de diversité. C'est quand tout va bien qu'il faut s'empresse de réfléchir à changer, afin de continuer à progresser

2.6 Le cycle de vie de fidélisation

Selon Pierre ALARD (2003) le parcours d'un client avec une entreprise se décompose en plusieurs phases distinctes, formant un cycle de vie. Ces différentes étapes correspondent à l'enchaînement des interactions et touchpoints par lesquels l'entreprise fournit ses produits et services au client. À chacune de ces étapes, une valeur spécifique est censée être créée et délivrée, venant nourrir et renforcer la relation entre le client et l'entreprise. Tout au long de ce cycle complet, l'entreprise vise à proposer une expérience cohérente qui contribue progressivement et de manière substantielle à l'établissement d'un lien solide avec sa clientèle.

Figure 5: Le cycle de vie de fidélisation



Source : Morgat pierre (2004, p 24)

Phase 1 : Initier la relation

À ce stade, l'entreprise doit avoir conscience que sa relation avec le nouveau client est encore au niveau exploratoire. Il est primordial d'offrir une expérience positive dès ces premiers contacts, afin de poser les bases d'un lien solide et durable. L'enjeu est de susciter un intérêt pérenne chez le client, en vue de le fidéliser sur le long terme. Pour ce faire, l'entreprise doit adopter une approche réfléchie, en comprenant que cette phase initiale est cruciale pour ouvrir la voie vers une éventuelle fidélisation future. Elle doit faire en sorte que cette relation naissante soit propice à évoluer favorablement par la suite.

Phase 2 : Approfondir la relation

À cette étape, l'entreprise doit chercher à mieux cerner et comprendre son client. Puisque leur relation en est encore à un stade initial, la fidélité du client demeure fragile. Aucun lien solide ne les unit pour l'instant, ce qui expose l'entreprise au risque que le client se tourne vers un concurrent. Pour éviter cela, il est crucial d'investir des efforts pour vraiment connaître les besoins, attentes et préférences du client. En approfondissant ainsi leur connaissance mutuelle, l'entreprise pourra proposer une expérience sur-mesure, propice à tisser des liens plus étroits. Cette phase permet de poser les jalons d'un attachement durable, en évitant que la relation naissante ne s'étiolle par manque d'efforts pour la nourrir.

Phase 3 : Consolider la relation

Durant cette phase, un lien d'attachement commence à se créer entre le client et l'entreprise. Celle-ci a su démontrer son écoute attentive et sa capacité à répondre aux besoins spécifiques du client. Cette attention particulière porte ses fruits, puisque le client développe un sentiment d'appartenance et de proximité envers l'entreprise. Cette connexion émotionnelle naissante devient alors un facteur clé de fidélisation. En effet, le client ressent que ses attentes sont non seulement comblées, mais aussi anticipées. Il se sent compris et valorisé dans cette relation. Cet engagement réciproque jette les bases d'une fidélité durable, le client n'ayant plus d'intérêt à se tourner vers un concurrent qui ne saurait lui offrir la même expérience personnalisée.

Phase 4 : Relation mature et fidélité acquise

À ce stade, la relation entre le client et l'entreprise a atteint un niveau de maturité marqué par un attachement solide et exclusif. Le client a développé un véritable sentiment de loyauté envers l'entreprise, fruit d'une satisfaction durable. Cette fidélité s'exprime à travers un lien émotionnel fort, mais aussi par un comportement d'achat régulier et privilégié envers l'entreprise. Le client n'envisage plus de se tourner vers un concurrent, car l'entreprise a su créer et entretenir un cercle vertueux répondant parfaitement à ses attentes. Il est comblé par l'expérience sur-mesure et l'écoute attentive dont il bénéficie. Cette relation gagnante-gagnante,

construite dans la durée, se traduit par une fidélisation solide du client, désormais acquis à la marque et à ses offres.

Phase 5 : L'érosion du lien

Malgré une relation jadis solide, cette phase est marquée par un déclin progressif de la fidélité du client. Différents facteurs peuvent expliquer cette perte d'attrait et d'attachement envers l'entreprise. Tout d'abord, une évolution des habitudes et comportements de consommation du client peut créer une forme de lassitude ou d'inadéquation avec l'offre. Ses besoins et attentes ayant changé, l'entreprise peine à maintenir la même expérience personnalisée qu'auparavant. Par ailleurs, l'arrivée de nouveaux acteurs plus avant-gardistes sur le marché peut remettre en cause le positionnement de l'entreprise aux yeux du client. Enfin, un relâchement des efforts d'écoute et de proximité de la part de l'entreprise peut inévitablement miner la qualité de la relation. Face à ces signaux dégradant la valeur perçue, la fidélité du client s'effrite jusqu'à potentiellement rompre le lien établi.

3 Concepts et modèles de la satisfaction client

La satisfaction, telle que définie par Oliver (2019), est "le sentiment d'une personne après avoir comparé ses performances ou résultats perçus avec ses attentes", la satisfaction étant proportionnelle à l'écart entre les performances réelles et ce qui était attendu. Les expériences passées peuvent influencer les attentes des consommateurs, les points de vue des proches et les insights des marketeurs. La satisfaction client peut avoir un impact sur la fidélité client. Les clients satisfaits du produit ou service de l'entreprise seront probablement enclins à l'acheter ou à l'utiliser à nouveau. Par conséquent, la satisfaction client peut renforcer la fidélité client (Semaranata & Telagawathi, 2022 ; Missy et al., 2022). L'image de l'entreprise impacte également la satisfaction client. Une image d'entreprise positive peut accroître la confiance des clients dans l'entreprise, de sorte que ces derniers se sentent à l'aise pour effectuer des transactions et interagir avec elle.

La satisfaction est définie comme la réalisation des désirs ou des attentes des consommateurs pour les biens ou services qu'ils ont consommés. La satisfaction ressentie par les consommateurs après avoir utilisé le produit ou les services apportera une confiance dans le produit (Pratiwi et Yasa, 2019).

3.1 Le concept de satisfaction

De multiples définitions ont été proposées pour conceptualiser la satisfaction du client. Certains chercheurs l'appréhendent comme un processus cognitif (Howard and Sheth, 1969 ; Oliver, 1980), une construction mentale résultant d'une évaluation rationnelle par le client de son expérience de consommation. D'autres y voient davantage une réaction émotionnelle, un état affectif suscité par cette expérience vécue (Czepiel and Rosenberg, 1977). Une autre perspective considère la satisfaction comme une attitude globale, un jugement porté par le consommateur sur la qualité de son interaction avec l'entreprise.

C'est cette dernière vision qui semble faire consensus, à l'instar de la définition proposée par Hunt (1977). Selon lui, la satisfaction s'apparente à une appréciation évaluative permettant au client de juger si son expérience de consommation a été à la hauteur, voire au-delà, de ce à quoi il s'attendait. C'est donc un jugement comparatif entre les attentes initiales et la perception de la prestation effectivement reçue qui détermine le niveau de satisfaction ressenti.

La définition proposée par Hunt (1977), considérant la satisfaction comme un jugement comparatif entre les attentes initiales du consommateur et sa perception de l'expérience vécue, a exercé une influence notable sur les travaux ultérieurs. Oliver en 1980 a notamment repris cette vision en décrivant la satisfaction comme le résultat de la confrontation entre les attentes préalables à l'achat et la performance effective du produit ou service après son utilisation.

Dans la même lignée, Westbrook et Reilly (1983) ont défini la satisfaction comme un état psychologique agréable émanant du constat que le bien, le service, le point de vente ou l'interaction commerciale a permis de concrétiser les valeurs personnelles du consommateur. Cette approche prolonge l'idée d'une comparaison évaluative mais l'élargit en intégrant la réalisation des motivations intrinsèques du client comme déterminant de sa satisfaction.

Ainsi, la conceptualisation initiale de Hunt a posé les bases d'une compréhension de la satisfaction comme un jugement résultant d'un processus comparatif et évaluatif par le consommateur, tout en ouvrant la voie à des enrichissements ultérieurs incorporant des dimensions psychologiques et personnelles.

3.2 Définition de la satisfaction

D'après P. Kotler, la satisfaction du client découle du ressenti positif ou négatif qu'il retire de son expérience d'achat ou de consommation d'un produit/service. Elle représente le jugement porté par le client suite à la comparaison entre d'un côté, l'ensemble de ses attentes préalables envers l'offre, et de l'autre, sa perception de la performance effective qu'elle lui a effectivement délivrée. C'est donc un sentiment résultant de l'écart entre les bénéfices et la valeur anticipés avant l'acte d'achat, et la réalité de l'expérience vécue une fois l'achat effectué et le produit/service consommé. Lorsque la performance perçue égale ou dépasse les attentes initiales, le client ressent de la satisfaction. À l'inverse, un décalage négatif entre attentes et réalité engendre une insatisfaction.

Selon J. Lendrevie, en marketing, la satisfaction se définit comme un état émotionnel, un sentiment agréable ou désagréable, qui émerge de la confrontation entre d'une part, les attentes préalables du consommateur avant d'effectuer un achat ou de vivre une expérience, et d'autre part, sa perception de cette expérience de consommation réelle une fois vécue.

C'est donc une réaction affective, positive ou négative, résultant de la comparaison entre ce à quoi le client s'attendait initialement (ses désirs, craintes, espoirs vis-à-vis du produit/service) et ce qu'il a effectivement ressenti et évalué lors de sa consommation finale. Lorsque l'expérience se révèle à la hauteur ou au-delà des attentes de départ, un sentiment de plaisir et de satisfaction s'installe. En revanche, un décalage défavorable par rapport aux prévisions initiales engendre un déplaisir et une insatisfaction.

Selon J. Lendrevie, en marketing, la satisfaction se définit comme un état émotionnel, un sentiment agréable ou désagréable, qui émerge de la confrontation entre d'une part, les attentes préalables du consommateur avant d'effectuer un achat ou de vivre une expérience, et d'autre part, sa perception de cette expérience de consommation réelle une fois vécue.

C'est donc une réaction affective, positive ou négative, résultant de la comparaison entre ce à quoi le client s'attendait initialement (ses désirs, craintes, espoirs vis-à-vis du produit/service) et ce qu'il a effectivement ressenti et évalué lors de sa consommation finale. Lorsque l'expérience se révèle à la hauteur ou au-delà des attentes de départ, un sentiment de plaisir et de satisfaction s'installe. En revanche, un décalage défavorable par rapport aux prévisions initiales engendre un déplaisir et une insatisfaction.

3.3 Les déterminants organisationnels de la satisfaction

Selon Parasuraman, Zeithaml et Berry se sont penchés sur les déterminants organisationnels de la qualité des services, mais leur étude est parfaitement adaptée pour comprendre la satisfaction des clients en général.

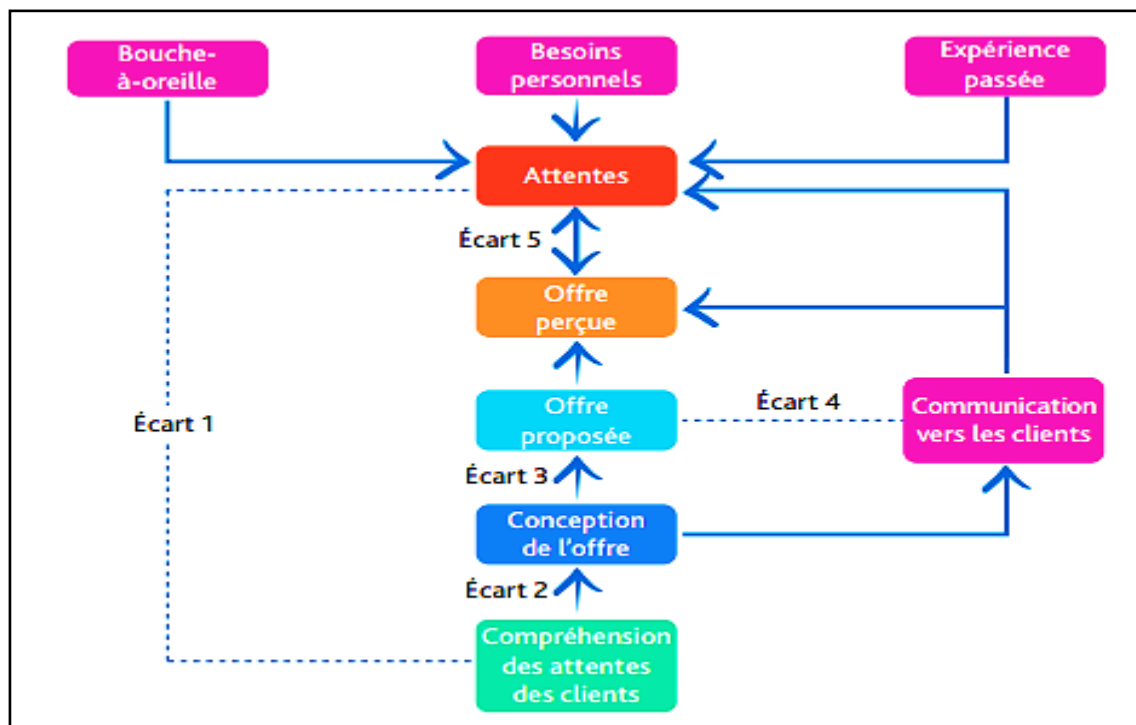
Quatre déterminants principaux des attentes sont soulignés par les auteurs :

- le bouche-à-oreille, positif ou négatif sur l'offre ;
- les besoins dont le client cherche la satisfaction ;
- l'expérience passée de l'offre ;
- la communication de l'entreprise vers les clients.

L'offre telle qu'elle est proposée aux clients a d'abord fait l'objet :

- d'une compréhension des attentes à travers notamment des études de marché ;
- d'une politique de création de produit pour répondre aux attentes des clients ;
- de la réalisation effective du produit (fabrication ou prestations), qui se traduit dans l'offre proposée

Figure 6:Le modèle de la satisfaction de Parasuraman



Source: A. Parasuraman, V. Zeithaml, L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research(1985)

Les auteurs ont identifié cinq écarts potentiels pouvant expliquer un décalage entre les attentes des clients et le service effectivement délivré, menant à une insatisfaction :

1. L'écart d'écoute : un manque de compréhension par l'entreprise des réelles attentes de sa clientèle.

2. L'écart de conception : même lorsque les attentes sont bien cernées, une traduction inadaptée dans la conception de l'offre.

3. L'écart de réalisation : un défaut dans la mise en œuvre concrète et la délivrance de l'offre, qui diffère alors de sa conception initiale.

4. L'écart de communication : un décalage entre les promesses faites sur l'offre (publicité, discours commerciaux...) et la réalité du service rendu.

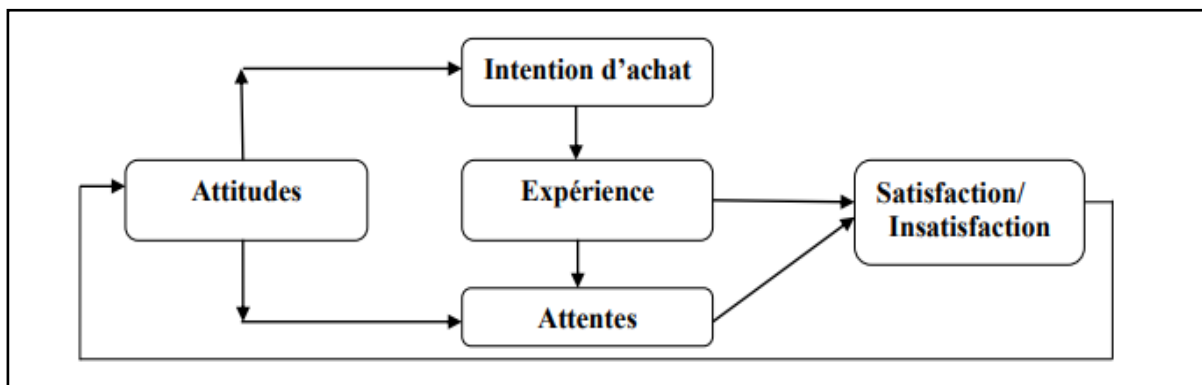
5. L'écart final de satisfaction : le cumul de ces différents écarts crée un fossé entre ce que le client espérait initialement et ce qu'il perçoit effectivement de l'expérience, générant alors satisfaction ou insatisfaction.

Réduire ces différents écarts tout au long du processus, de la compréhension des attentes jusqu'à la réalisation conforme de l'offre, permettrait ainsi de maximiser la satisfaction finale en délivrant une expérience en phase avec les désirs des clients.

3.4 Le processus de satisfaction

Selon D.Darpy et P.Volle (2003) chaque interaction avec un produit ou une marque contribue à façonner la perception que le consommateur en a, ce qui influe sur ses attentes futures. Bien qu'une mauvaise expérience ponctuelle n'ait pas nécessairement d'impact durable, elle peut parfois être jugée suffisamment décevante pour rompre le lien de confiance établi. Mais le plus souvent, elle sera considérée comme un incident isolé qui ne remet pas fondamentalement en cause les prochaines attentes. En revanche, l'accumulation d'expériences insatisfaisantes finit inévitablement par dégrader durablement la qualité perçue du produit ou service.

Pour mieux appréhender ces mécanismes, le concept d'attitude s'avère éclairant. L'attitude représente la prédisposition d'un individu à évaluer favorablement ou défavorablement un objet, en l'occurrence un produit ou une marque. C'est une tendance mentale relativement stable qui oriente les jugements et réactions face à cet objet. L'attitude se construit et évolue au fil des expériences vécues, intégrant les satisfactions ou insatisfactions successives pour moduler les attentes et perceptions futures. Comprendre les attitudes permet donc de mieux saisir les ressorts de la satisfaction client.

Figure 7:Le modèle de la satisfaction

Source : J. Lendrevie et J.Levy, (2013) 13eme Ed, p.570

3.5 Mesurer la satisfaction des clients

La fidélité des clients étant en partie tributaire de leur niveau de satisfaction issu des expériences passées avec une marque ou une entreprise, il devient primordial pour celles-ci d'atteindre un seuil de qualité adéquat. En effet, une qualité jugée insatisfaisante par les clients compromettrait durablement le succès et la pérennité de l'offre.

C'est pourquoi les entreprises se doivent d'évaluer en permanence si leurs produits et services répondent effectivement au niveau d'exigence de leur clientèle. Cela passe nécessairement par la mise en place d'outils de mesure de la satisfaction auprès des clients eux-mêmes. Le recours à des indicateurs et enquêtes de satisfaction spécifiques permet de recueillir directement le ressenti et le jugement des consommateurs sur la qualité délivrée.

Seule une connaissance fine et continue des attentes et perceptions des clients sur l'expérience vécue permet de s'assurer d'une qualité en phase avec leurs critères. C'est la condition sine qua non pour générer une satisfaction suffisante, gage de leur fidélité future.

3.5.1 Les indicateurs de satisfaction

- Le suivi des réclamations constitue une autre source d'informations sur le niveau de satisfaction des clients, bien qu'imparfaite. Un volume élevé de plaintes, une augmentation soudaine de leur nombre, ou leur concentration autour d'un produit ou point de vente spécifique, sont autant de signaux d'alerte d'une dégradation de la qualité perçue nécessitant des actions correctives.

Cependant, se fier uniquement aux réclamations pour mesurer la satisfaction comporte plusieurs limites. D'une part, de nombreux clients insatisfaits ne prennent pas la peine d'exprimer leur mécontentement, faussant ainsi les remontées réelles d'insatisfaction. D'autre

part, le traitement des plaintes ne permet d'obtenir qu'une vision partielle, en n'intégrant pas le ressenti des clients satisfaits qui ne formulent aucune réclamation.

Bien que précieux pour détecter certains dysfonctionnements, le suivi des réclamations ne suffit donc pas à dresser un portrait complet et représentatif du niveau de satisfaction global des clients. D'autres moyens d'évaluation plus larges doivent être mis en œuvre en complément pour obtenir une vision d'ensemble fiable.

- Le taux de défection ou d'attrition de la clientèle représente un autre indicateur pertinent du niveau de satisfaction. Une hausse marquée de ce taux, c'est-à-dire une proportion accrue de clients décidant de ne plus renouveler ou d'interrompre leur relation avec l'entreprise, constitue un signal d'alerte évident quant à une insatisfaction sous-jacente. Cet indicateur est particulièrement suivi de près dans le cadre des stratégies de fidélisation de la clientèle.

Cependant, s'il permet d'identifier les symptômes d'un problème, le taux d'attrition n'en révèle pas pour autant les causes profondes. Un taux élevé témoigne d'une insatisfaction manifeste, mais n'explique pas les raisons précises qui poussent les clients à partir. C'est pourquoi il est indispensable de coupler ce type de mesure chiffrée à des enquêtes qualitatives directement auprès des clients. Interroger ceux qui ont fait défection permet de comprendre leurs motivations et d'identifier les points de friction précis dans leur expérience afin de remédier aux manquements.

Bien que révélateur, le suivi de l'attrition ne peut donc se suffire à lui-même pour appréhender pleinement la satisfaction client. Il doit impérativement s'accompagner de mesures complémentaires pour cerner les leviers d'amélioration.

3.5.2 Les enquêtes de satisfaction

Une mesure systématique de la satisfaction apporte des indicateurs fiables et complets. Elle doit permettre :

- d'identifier les différents éléments qui génèrent la satisfaction et l'insatisfaction des clients ;
- de hiérarchiser ces éléments par leur contribution à la satisfaction globale ;
- de mesurer la satisfaction des clients à l'égard des produits ou de l'entreprise
Par rapport aux concurrents ou par rapport à une période précédente ;
- de déterminer des axes d'amélioration prioritaires.

Quatre étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction

Selon J. Lendrevie et J. Levy il existerai Quatre étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction

1. Identifier les critères déterminants

La première étape consiste à cerner avec précision les facteurs qui influencent la satisfaction ou l'insatisfaction des clients, au-delà des intuitions initiales. Des études qualitatives (entretiens individuels ou groupes de discussion) permettent d'explorer en profondeur l'expérience vécue par les clients et d'identifier les critères concrets sur lesquels ils se basent pour porter leur jugement.

2. Hiérarchiser l'importance des critères

Il s'agit ensuite de mesurer le poids relatif de chacun de ces critères dans la perception globale de satisfaction. Des études quantitatives, comme les analyses conjointes, sont menées pour classer ces critères par ordre d'importance et éventuellement segmenter la clientèle en différents profils d'attentes.

3. Mettre en place un baromètre de satisfaction

Un baromètre de satisfaction régulier doit être déployé auprès d'un échantillon représentatif de clients. Il évalue leur niveau de satisfaction sur différents aspects spécifiques de l'expérience (ex : accueil, confort, propreté pour un hôtel) ainsi que leur satisfaction d'ensemble. L'intérêt est de pouvoir suivre l'évolution dans le temps.

4. Se comparer à la concurrence

Pour bien situer ses performances, il est essentiel de les benchmarker par rapport aux concurrents. Soit en interrogeant ses propres clients sur leur satisfaction envers les offres concurrentes, soit en élargissant l'étude à l'ensemble des clients du secteur.

Suivre ces différentes étapes permet de construire une mesure structurée, objective et comparative de la satisfaction client, issue du ressenti terrain, afin d'identifier les priorités d'amélioration et d'en suivre l'impact dans la durée.

Conclusion chapitre 1

En définitive, l'image de marque, la fidélité et la satisfaction client forment un triptyque indissociable pour toute entreprise soucieuse de construire un lien durable avec sa clientèle. Une image de marque forte et distinctive permet de se démarquer dans un environnement concurrentiel et d'ancrer les premières attentes des consommateurs. Mais c'est la capacité à délivrer une expérience à la hauteur, voire au-delà de ces attentes, qui engendrera une satisfaction durable chez le client.

Cette satisfaction constitue alors le terreau de la fidélité, qui se nourrit d'une accumulation d'expériences positives renforçant l'attachement à la marque. Un cercle vertueux peut ainsi s'enclencher, où une marque soignant son image, son écoute du client et la qualité de ses prestations pérennise la fidélité de clients comblés. À l'inverse, une marque diluée, sourde aux attentes ou délivrant une expérience décevante verra rapidement sa base de clients se déliter au profit de la concurrence.

Dans les secteurs de plus en plus concurrentiels d'aujourd'hui, travailler en continu sur ces trois dimensions interconnectées apparaît comme la clé pour conquérir et fidéliser durablement une clientèle exigeante. Une image désirable, une écoute attentive et des prestations à la hauteur sont les ingrédients essentiels pour bâtir une marque puissante et pérenne, portée par une clientèle comblée.

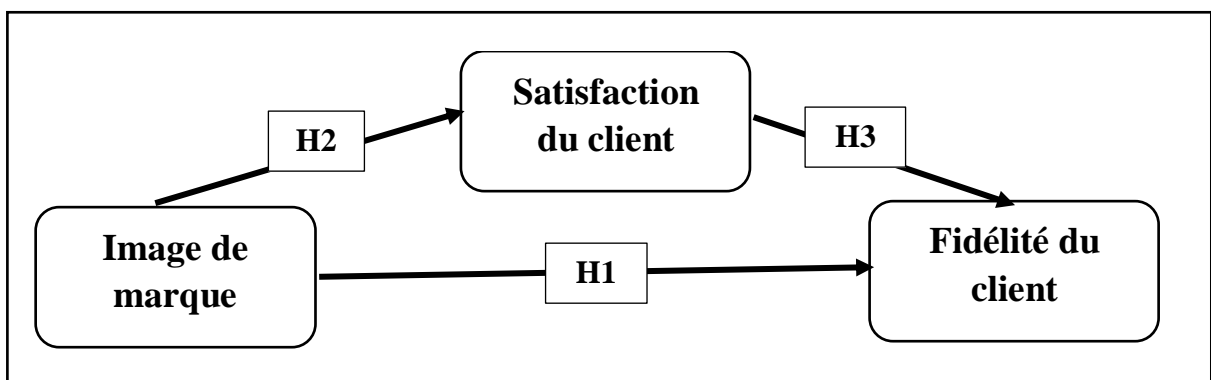
CHAPITRE II : cadre conceptuel et méthodologie de la recherche

À partir de l'analyse de la littérature existante, nous avons identifié les aspects clés de l'image de marque et leur influence sur la satisfaction et la fidélité des clients. Nous avons également étudié plusieurs modèles théoriques qui expliquent ces relations, en soulignant l'importance cruciale de la perception de la marque dans le comportement des consommateurs.

Ce deuxième chapitre vise à présenter notre cadre conceptuel, les hypothèses de recherche qui en découlent. De plus, nous détaillerons l'approche méthodologique employée, incluant l'élaboration du questionnaire et les techniques de traitement des données.

1 MODEL CONCEPTUELLE

Figure 8:MODEL CONCEPTUELLE



Source : Elaboré par nous même

Ce cadre conceptuel spécifique nous permet d'étudier l'impact de l'image de marque sur la satisfaction et la fidélité client.

À partir de notre modèle conceptuel retenu, nous avons formulé des hypothèses pour confirmer ou infirmer

H1 : l'image de marque de Djezzy a un impact positif sur la fidélité de ses clients

H2 : l'image de marque de Djezzy a un impact positif sur la satisfaction de ses clients.

H3 : la satisfaction des clients de Djezzy a un impact positif sur leur fidélité

H4 : La satisfaction client de djezzy exerce un impact médiateur entre son image de marque et la fidélité de ses clients

1.1 Contexte Théorique et Hypothèses de l'Étude

H1 : l'image de marque a un impact positif sur la fidélité clients

Selon la théorie du signal (Signaling Theory) Une bonne image de marque envoie un signal positif aux consommateurs sur la qualité et la crédibilité de l'entreprise. Cela réduit l'incertitude perçue et renforce la confiance des clients, les encourageant à rester fidèles (Cretu et Brodie, 2007).

La théorie de l'identité sociale (Social Identity Theory) Les consommateurs ont tendance à s'identifier aux marques ayant une image positive pour renforcer leur propre concept de soi. Une image favorable contribue donc à créer un attachement émotionnel et une loyauté envers la marque (Bhattacharya et Sen, 2003).

Le modèle de l'équité de la marque (Brand Equity Model) Une image forte constitue une dimension clé du capital de marque. Elle influence les attitudes et les comportements d'achat des consommateurs, renforçant leur fidélité à long terme (Keller, 1993 ; Aaker, 1996).

La théorie du risque perçu (Perceived Risk Theory) Une solide image de marque réduit le risque perçu associé à l'achat du produit/service. Les consommateurs réduisent ainsi les coûts de recherche d'information et tendent à rester loyaux (Dowling et Staelin, 1994).

H2 : l'image de marque a un impact positif sur la satisfaction clients

Selon l'étude "However, many previous studies found a positive and direct effect of corporate image on customer satisfaction (Calvo-Porrà & Levy-Mangin, 2015)." Qui démontre un lien positif direct entre l'image de marque et la satisfaction des clients.

"The corporate image of a company is primarily ascertained by customer assessment about the services they acquire (Gronroos, 1984)."

Selon Gronroos (1984), l'image qu'une entreprise projette influence directement la perception et l'évaluation que font les clients de la qualité des services, ce qui affecte leur niveau de satisfaction.

De plus, l'étude souligne que l'image positive renvoie des signaux de crédibilité et de qualité, réduisant ainsi l'incertitude des consommateurs :

"une bonne image de marque envoie un signal positif aux consommateurs sur la qualité et la crédibilité de l'entreprise. Cela réduit l'incertitude perçue et renforce la confiance des clients" (basé sur la théorie du signal) (Chaudhuri & Holbrook, 2001.).

Une image favorable tend donc à augmenter la probabilité que les attentes des clients soient comblées ou dépassées, menant à une plus grande satisfaction.

H3 : la satisfaction clients à un impact positif sur la fidélité clients

Pour étayer cette hypothèse l'études de (Lai, Griffin, & Babin, 2009 ; Yang, & Peterson, 2004 ; Liu et al., 2011) qui ont démontré empiriquement le lien positif entre la satisfaction et la fidélité des consommateurs.

La satisfaction du client est définie comme "une réaction cognitive et affective sommaire à un incident de service" (Rust & Oliver, 1994). Une étude précédente a également suggéré que ces réactions surviennent en différenciant les attentes du client en matière de qualité de service avec son désir d'obtenir un certain niveau de performance de service (Clemes, Shu, & Gan, 2013)."

Selon ce paradigme, lorsque la performance perçue d'un service dépasse les attentes initiales des clients, cela génère une réaction cognitive et affective positive, c'est-à-dire de la satisfaction (Rust & Oliver 1994 ; Clemes et al. 2013).

Or, la satisfaction étant une évaluation globalement positive de l'expérience de consommation, elle renforce l'attachement et la fidélité envers la marque/entreprise selon la théorie de l'engagement :

"On peut également la définir comme un processus d'évaluation globale de l'achat effectué par un client et de son expérience de consommation concernant cet achat précis, qui peut être considéré comme le résultat de ce processus d'évaluation (Johnson & Fornell, 1991 ; Oliver, 2010)."

Ainsi, en se basant sur ces ancrages théoriques et études empiriques, il est possible de bien justifier le lien positif attendu entre la satisfaction des clients et leur propension à rester fidèles.

H4 : La satisfaction client médie la relation entre l'image de marque et la fidélité des clients."

Selon la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991), l'attitude envers un objet (ici l'image de marque) influence les intentions comportementales (ici la fidélité) via des variables médiatrices comme la satisfaction.

Le paradigme de disconfirmation des attentes (Oliver, 1980) indique qu'une image positive crée des attentes élevées. Si ces attentes sont satisfaites/dépassées lors de l'expérience de consommation, le client sera satisfait, renforçant son intention de rester fidèle.

Le modèle séquentiel de formation de la fidélité (Oliver, 1999) postule que la fidélité découle d'abord de la satisfaction cumulée au fil des expériences avec la marque.

Ainsi, une bonne image aura un effet indirect sur la fidélité en influençant d'abord positivement la satisfaction des attentes des clients lors de leurs expériences, ce qui à son tour favorisera leur propension à rester fidèles.

1.2 Indicateurs de mesure des variables

Les indicateurs de mesure constituent les éléments concrets observables et quantifiables permettant d'évaluer les différents concepts théoriques à l'étude. Pour chacune des variables principales (image de marque, satisfaction client, fidélité), différents indicateurs sont utilisés afin d'en capturer les multiples dimensions et facettes.

1. Indicateurs de mesure de l'image de marque :
 - Satisfaction des besoins et désirs des clients
 - Confiance et fiabilité perçues
 - Réputation et perception générale positive
 - Rapport qualité-prix avantageux

2. Indicateurs de mesure de la satisfaction client :
 - Résolution des problèmes et qualité du service client
 - Adéquation avec les attentes et besoins des clients
 - Perception de la cherté/abordabilité des tarifs
 - Performance du réseau (vitesse, couverture)

3. Indicateurs de mesure de la fidélité :
 - Bouche-à-oreille et recommandations positives
 - Intention de rester client et résistance à la concurrence
 - Perception comme choix préférentiel
 - Volonté de ne pas changer de fournisseur

2 Données et méthode de recherche

Cette deuxième partie vise à décrire en détail la méthodologie adoptée pour réaliser notre étude et atteindre ses objectifs. Nous y exposerons les techniques et instruments de collecte de données, ainsi que les méthodes d'analyse utilisées.

2.1 Approche méthodologique

Cette étude s'inscrit dans un paradigme positiviste en adoptant une méthodologie quantitative basée sur l'administration d'un questionnaire. Ce choix méthodologique vise à recueillir des données numériques auprès d'un échantillon représentatif de la population cible. Cette approche positiviste repose sur une démarche objective et empirique permettant de tester des hypothèses. La collecte de données quantitatives par le biais d'un questionnaire standardisé assure la reproductibilité et la généralisation des résultats obtenus. L'utilisation d'un échantillon représentatif renforce la validité externe de l'étude et la possibilité de généraliser les conclusions à l'ensemble de la population. Cette posture positiviste est cohérente avec l'objectif de mesurer de manière objective l'impact de certains facteurs sur un phénomène donné.

2.2 Posture épistémologique

Cette recherche visant à mesurer l'impact de l'image de marque sur la satisfaction et la fidélité des clients de l'opérateur Djezzy s'inscrit dans un positionnement épistémologique positiviste. Abductive, les hypothèses posées découlent des théories existantes sur les liens entre l'image de marque, la satisfaction et la fidélité des consommateurs, relations déjà établies dans la littérature.

La perspective positiviste se justifie par la volonté d'établir des connaissances objectives, mesurables et généralisables sur les relations entre ces différents construits marketing. L'étude repose sur une démarche hypothético-déductive, partant d'un cadre théorique et conceptuel existant pour poser des hypothèses qui seront ensuite testées empiriquement.

L'abduction consiste en un raisonnement qui part des faits observés pour remonter vers les causes ou explications les plus plausibles. C'est une logique qui allie déduction (partir des théories) et induction (construire à partir des observations empiriques).

L'approche méthodologique quantitative privilégiée, basée sur l'administration d'un questionnaire et l'analyse statistique des données chiffrées collectées, s'inscrit pleinement dans ce paradigme positiviste. Les concepts centraux (image, satisfaction, fidélité) sont opérationnalisés en indicateurs observables et mesurables.

2.3 Questionnaire

Nous avons choisi d'utiliser un questionnaire pour mener notre étude. Cette méthode nous permet de collecter des données quantitatives de manière structurée et efficace, facilitant ainsi l'analyse statistique des réponses. Le questionnaire a été conçu pour évaluer précisément les perceptions des répondants sur l'image de marque, la satisfaction et la fidélité, en utilisant des échelles de Likert pour mesurer ces variables de manière cohérente et fiable.

Ce questionnaire vise à étudier la satisfaction et la fidélité des clients envers leur opérateur de télécommunications mobiles, en l'occurrence Djezzy. Il est structuré en 3 sections principales :

Section 1 : Image de marque de Djezzy

Cette section comprend des questions permettant d'évaluer la perception de l'image de marque de Djezzy par les répondants, son positionnement, sa notoriété, les associations à la marque, etc.

Section 2 : Satisfaction vis-à-vis des services Djezzy

Les questions de cette partie portent sur le degré de satisfaction des clients concernant différents aspects des services Djezzy, comme la qualité du réseau, le rapport qualité-prix, le service client, la couverture, les forfaits proposés, etc.

Section 3 : Intentions de fidélité et de recommandation

Cette dernière section vise à mesurer les intentions comportementales futures des répondants, que ce soit en termes de fidélité, de recommandation à l'entourage ou d'éventuels changements d'opérateur envisagés.

Fiche signalétique :

Une fiche signalétique permettant de collecter des données sociodémographiques (genre, âge, niveau d'éducation, situation professionnelle, etc.) complète le questionnaire afin de caractériser le profil des répondants.

2.3.1 ECHELE DE MESURE

Pour mesurer les différents items du questionnaire répartis en cinq sections, nous avons opté pour une échelle de type Likert à 5 niveaux. Les répondants devaient ainsi exprimer leur degré d'accord avec chaque affirmation, allant de (1) "Pas du tout d'accord" à (5) "Tout à fait d'accord", en passant par les niveaux intermédiaires (2) "Pas d'accord", (3) "Ni en accord ni en désaccord" et (4) "D'accord".

Le choix d'une échelle à 5 points nous a semblé être un compromis judicieux. Une échelle trop courte (3 ou 4 points) n'aurait pas permis une gradation assez fine des réponses. À l'inverse, un nombre trop élevé de niveaux (7, 9 points ou plus) aurait pu semer la confusion chez les répondants. L'échelle de Likert en 5 points offre ainsi un juste milieu, à la fois simple d'utilisation tout en permettant aux enquêtés de bien nuancer leur positionnement sur les différents énoncés.

Tableau 2: Liste des items

Variable	Item
Image de marque	<ul style="list-style-type: none"> - Mon opérateur de services mobiles répond aux désirs et aux besoins des consommateurs. - J'ai confiance en mon opérateur de services mobiles. - Mon opérateur de services mobiles est digne de confiance. - L'opérateur de services mobiles a une bonne réputation. - J'ai une perception positive de mon opérateur de services mobiles. - Mon opérateur de services mobiles offre un bon rapport qualité-prix. - Les prix sont bas par rapport aux prix d'autres opérateurs de services mobiles. - L'opérateur de services mobiles offre un niveau élevé de service client. - Mon opérateur actuel de services mobiles offre un service rapide et fluide
Satisfaction client	<ul style="list-style-type: none"> - Lorsque vous contactez le service client, votre problème sera résolu. - Je suis satisfait de la réponse des employés et du services clients. - Cet opérateur mobile répond à mes attentes. - Mon opérateur de services mobiles satisfait mes besoins. - Le prix que je paie est juste. - Je suis satisfait des frais de mon opérateur de réseau mobile. - Je suis satisfait des frais de mon opérateur de services de réseau mobile. - La vitesse data/internet de mon opérateur actuel est efficace. - Je suis satisfait de la couverture réseau de mon opérateur
Fidélité client	<ul style="list-style-type: none"> - Je dirai des choses positives sur mon opérateur de services mobiles. - Si j'avais à refaire mon choix, je resterais avec mon opérateur de services mobiles actuel. - Je continuerai à utiliser mon opérateur actuel de services mobiles. - Je considère mon opérateur actuel comme mon meilleur choix. - Même si d'autres opérateurs de services mobiles proposent des remises et des promotions, j'utiliserai encore mon opérateur actuel. - Je ne changerai pas d'opérateur de services mobiles dans un proche avenir. - Je suis fidèle à mon opérateur de services mobiles

Source : Elaboré par nous même

2.4 Echantillonnage

2.4.1 La population de l'étude

La population cible de cette étude est constituée des clients actuels de l'opérateur de télécommunications mobiles Djezzy en Algérie. Aucune distinction n'est faite en termes de forfaits souscrits (prépayé, post-payé, données mobiles uniquement, etc.), l'objectif étant d'avoir un aperçu global de la clientèle Djezzy.

La population étudiée couvre l'ensemble du territoire algérien, incluant les zones urbaines et rurales desservies par le réseau Djezzy.

2.4.2 La méthode d'Echantillonnage

Cette étude emploie une méthode d'échantillonnage non probabiliste par convenance. L'échantillon sera constitué des répondants ayant accès au lien du questionnaire en ligne et souhaitant y participer volontairement.

2.4.3 Taille de l'échantillon

Sur un échantillon initial de 216 répondants, une question éliminatoire a permis d'identifier et d'écarter les participants qui n'étaient pas clients de l'opérateur Djezzy, objet de l'étude. Précisément, 21 répondants (soit environ 9,72%) ont indiqué une réponse négative à cette question, tandis que 195 (environ 90,28%) ont confirmé être clients de Djezzy.

Après un traitement supplémentaire des données visant à détecter et éliminer les valeurs aberrantes et les observations non engagées, l'échantillon final retenu pour les analyses s'est établi à 190 participants.

2.4.4 Période de distribution du questionnaire

Pour la collecte de données de notre étude finale, elle s'est déroulée du 07/04/2024 au 14/05/2024.

2.4.5 Procédure de l'analyse des données

L'analyse des données suivra trois étapes principales :

Etape 1 : Traitement des données pour éliminer les valeurs manquantes et vérifier leur normalité. Ce processus est essentiel pour assurer la validité des analyses statistiques ultérieures.

Etape 2 : Réalisation d'une analyse descriptive approfondie des données afin de comprendre leur nature et leurs principales caractéristiques.

Etape 3 : Analyse des hypothèses en utilisant des régressions linéaires simple et multiple. Cette approche permet d'explorer les relations potentielles entre plusieurs variables indépendantes et une variable dépendante. Enfin, une analyse en composantes principales (ACP) sera conduite pour faire émerger la structure dimensionnelle sous-jacente à partir des items initiaux mesurant ces construits. L'ACP devrait révéler d'éventuelles composantes

principales distinctes capables de capturer l'essentiel des concepts d'image globale, de satisfaction fonctionnelle, de fidélité comportementale, etc.

3 Fiabilité du questionnaire

Pour juger de la fiabilité des résultats obtenus, nous nous baserons sur les seuils d'interprétation recommandés par Hair et al. (2003). Ainsi, un coefficient inférieur à 0,6 sera considéré comme indiquant une fiabilité faible. Un coefficient compris entre 0,6 et 0,7 reflétera une fiabilité acceptable, qualifiée de moyenne. Enfin, un coefficient supérieur à 0,7 sera interprété comme témoignant d'une bonne fiabilité des résultats.

Cette grille d'évaluation établie par Hair et ses collaborateurs nous servira de référence pour apprécier le niveau de fiabilité atteint par nos analyses statistiques. Elle nous permettra de statuer sur la robustesse de nos résultats en fonction des valeurs de coefficients obtenu

Tableau 3: Récapitulatif de la fiabilité

Section	α de Cronbach	Nombre d'items
Image de marque	0,848	9
Satisfaction client	0,836	8
Fidélité client	0,842	5
La fiabilité du Questionnaire	0,920	22

Source : élaboré par nous-mêmes d'après les résultats des analyses effectuées par IBM SPSS v27

3.1 Fiabilité de l'image de marque

L'Alpha de Cronbach que nous avons obtenu pour l'échelle de mesure de l'image de marque est de 0,848, ce qui dépasse largement le seuil d'acceptabilité de 0,7. Par conséquent, nous pouvons considérer cette échelle comme fiable et appropriée pour notre étude.

3.2 Fiabilité de la satisfaction client

L'Alpha de Cronbach pour l'échelle de mesure de la satisfaction client est de 0,836, également supérieur au seuil d'acceptabilité de 0,7. Ainsi, cette échelle est également jugée fiable et adéquate pour mesurer la satisfaction des clients.

3.3 Fiabilité de la fidélité client

Pour l'échelle de mesure de la fidélité des clients, l'Alpha de Cronbach obtenu est de 0,842, confirmant une fois de plus une fiabilité supérieure au seuil d'acceptabilité. Cette échelle est donc également fiable.

3.4 Fiabilité totale du questionnaire

Un Alpha de Cronbach global supérieur à 0,9 indique une excellente cohérence interne entre les différents items du questionnaire. Cela signifie que les énoncés mesurent de manière fiable et cohérente les différents construits étudiés (image de marque, satisfaction, fidélité, etc.). Nous pouvons donc considérer la fiabilité de notre outil de mesure comme très satisfaisante. Les données collectées par ce questionnaire fournissent une base solide pour les analyses statistiques ultérieures et permettent de tester nos hypothèses de recherche avec un haut niveau de confiance.

4 Traitement du questionnaire

Afin d'évaluer la cohérence interne des différentes dimensions mesurées, nous avons procédé au calcul des corrélations entre chaque item et le score global de l'axe auquel il se rattache théoriquement. Les résultats détaillés sont présentés dans les tableaux ci-dessous. Ces coefficients de corrélation ont été examinés en utilisant un seuil de significativité statistique fixé à 0,05, conformément aux pratiques standards.

Tout item dont la corrélation avec le score total de sa dimension présente une valeur p supérieure à 0,05 a été considéré comme problématique et donc écarté. En effet, une faible corrélation avec le construit sous-jacent remet en cause la capacité de cet item à bien capturer le concept qu'il est censé mesurer.

4.1 Cohérence des Items de l'Image de Marque

Tableau 4 : corrélation entre item image de marque

Les items de l'axe	Le coefficient de corrélation (Pearson)	La signification Sig (Bilatérale)	Modification
Im1	0,658	<0,001	Aucune modification
Im2	0,742	<0,001	Aucune modification
Im3	0,678	<0,001	Aucune modification
Im4	0,640	<0,001	Aucune modification
Im5	0,738	<0,001	Aucune modification
Im6	0,684	<0,001	Aucune modification
Im7	0,576	<0,001	Aucune modification
Im8	0,700	<0,001	Aucune modification
Im9	0,638	<0,001	Aucune modification

Source : élaboré par nous-mêmes d'après les résultats des analyses effectuées par IBM SPSS v27

Prenons par exemple la variable "image de marque Im" qui comprenait initialement 9 items. Après analyse des coefficients de corrélation item-total, il a été confirmé que tous les items présentaient une corrélation significative avec le score global de cette dimension. Par conséquent, aucun item n'a dû être retiré.

4.2 Cohérence des Items de la Satisfaction Client

Tableau 5: corrélation entre item satisfaction

Les items de l'axe	Le coefficient de corrélation (Pearson)	La signification Sig (Bilatérale)	Modification
Sat1	0,673	<0,001	Aucune modification
Sat2	0,700	<0,001	Aucune modification
Sat3	0,650	<0,001	Aucune modification
Sat4	0,678	<0,001	Aucune modification
Sat5	0,689	<0,001	Aucune modification
Sat6	0,686	<0,001	Aucune modification
Sat7	0,655	<0,001	Aucune modification
Sat8	0,738	<0,001	Aucune modification

Source : élaboré par nous-mêmes d'après les résultats des analyses effectuées par IBM SPSS v27

La variable "Satisfaction Sat", composée de 8 items, a été analysée en termes de coefficients de corrélation item-total. Cette analyse a confirmé que tous les items présentaient une corrélation significative avec le score global de cette dimension. Par conséquent, aucun item n'a été retiré.

4.3 Cohérence des Items de la Fidélité Client

Tableau 6 : corrélation entre item fidélité

Les items de l'axe	Le coefficient de corrélation (Pearson)	La signification Sig (Bilatérale)	Modification
FID1	0,747	<0,001	Aucune modification
FID2	0,797	<0,001	Aucune modification
FID3	0,812	<0,001	Aucune modification
FID4	0,768	<0,001	Aucune modification
FID5	0,830	<0,001	Aucune modification

Source : élaboré par nous-mêmes d'après les résultats des analyses effectuées par IBM SPSS v27

La variable "Fidélité Fid", comprenant 5 items, a été analysée à l'aide des coefficients de corrélation item-total. Les résultats ont confirmé que chaque item présentait une corrélation significative avec le score global de cette dimension. Par conséquent, aucun item n'a été retiré.

5 Présentation de l'entreprise

5.1 Historique

En 2001, Orascom Télécom Algérie, filiale du groupe Orascom télécom Holding créée par M. Naguib SAWIRIS, remporte la deuxième licence de téléphonie mobile en Algérie et ce pour un montant de 737 millions de dollars.

Le 04 Octobre 2010, Vimpelcom (*Groupe Russo-norvégien de télécommunication*), a acquis 50.4% des actions du groupe OTH ainsi, il est devenu propriétaire d'OTA. Avec plus de 2.5 milliards de dollars d'investissement depuis 2001 à ce jour, fort d'un capital humain de plus de 3000 employés, près de 16 millions d'abonnés et plusieurs offres et solutions, DJEZZY demeure, en tous points de vue, l'opérateur préféré des algériens.

En janvier 2015, le Fonds national d'investissement (FNI) prend le contrôle de 51 % du capital de la société après trois ans de négociation et plus de quatre ans d'activité très réduite. Le groupe [VimpelCom](#), garde la responsabilité du management de l'entreprise, avec 49 % des actions jusqu'en juillet 2022, date à laquelle le FNI contrôle 100 % de l'opérateur.

5.2 Présentation de l'entreprise

DJEZZY est la dénomination commerciale retenue pour représenter le réseau GSM d'Orascom Télécom Algérie, ce terme vient de la contraction de deux mots : El Djazaa (le cadeau) et El Djazair (l'Algérie). Grâce à des contrats roaming avec 408 opérateurs dans 153 pays, l'entreprise compte plus de 16.5 millions d'abonnés joignable partout dans le monde et qui ont fait d'elle le leader de la téléphonie mobile en Algérie. DJEZZY fait preuve de proximité avec ses clients en mettant à leur disposition 148 centres de services, et un centre d'appels joignable 24H/24, 7J/7, sur tout le territoire national.

Outre la qualité de ses services, DJEZZY dispose d'une richesse humaine de plus de 3000 employés.

5.2.1 Sa mission

Afin de réaliser ses objectifs, DJEZZY a pour mission :

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

5.2.2 Sa vision

La vision d'OTA est d'être l'Opérateur de Télécommunications préféré des Algériens, leader sur son marché, apportant constamment de la valeur à tous ses partenaires. OTA veut être une référence pour son « *orientation client* », la qualité de son environnement de travail.

5.2.3 Ses valeurs

- **Engagement à l'accomplissement** : « *Nous croyons profondément en nous-mêmes et en nos aptitudes. Un travail dur et dévoué est le moyen qui nous mènera à se distinguer des autres et à être les meilleurs, et ce, en positionnant OTA comme étant la compagnie dominante en Algérie dans le monde de la télécommunication* ».

- **Travail d'équipe** : « *Coopérer avec la complexité, sans cesse croissante, de l'environnement Télécom incite les membres d'OTA à agir de façon unie et corrélative et surtout cohérente. L'esprit d'équipe, le partage et une coopération consentante sont nos choix et devises* ».

- **Transparence** : « *Nous partageons des informations et nous communiquons entre nous de façon claire. Les relations d'affaires internes et externes d'OTA doivent être menées dans la transparence et aucun facteur externe ne doit influencer sur nos attitudes* ».

- **Apprentissage** : « *Nous croyons à la nécessité de gérer l'apprentissage et de s'adapter au changement afin de survivre dans cet environnement compétitif chargé de grands défis. Nous devons aussi avouer que l'erreur est humaine, mais nous devons assumer la responsabilité d'apprendre de nos erreurs* ».

- **Initiative** : « *La pensée constructive est notre stratégie pour trouver les solutions et les alternatives. L'initiative doit être omniprésente dans nos actions à entreprendre pour résoudre les problèmes et braver les obstacles* ».

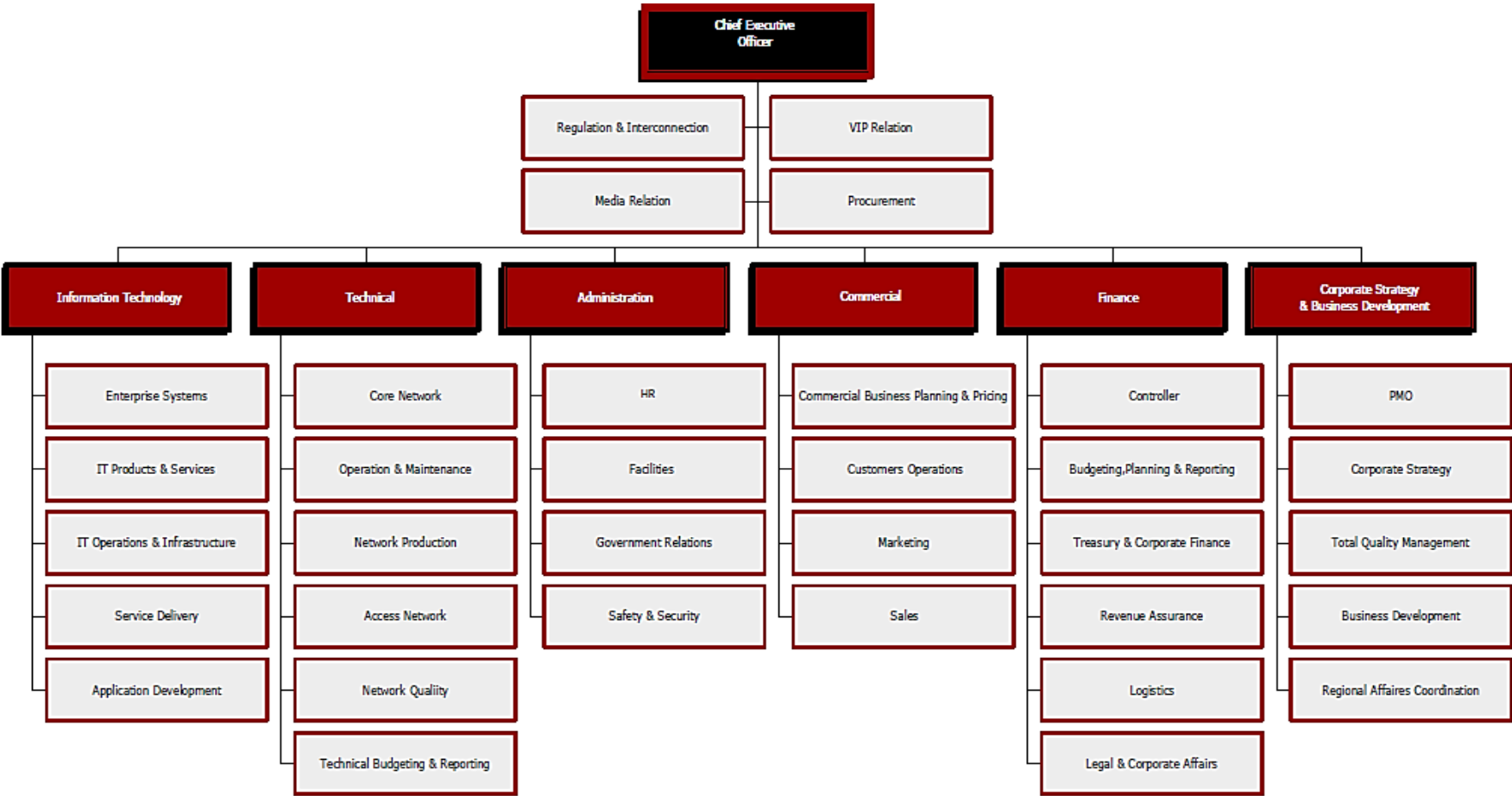
- **Intégrité** : « *Nous ne devons pas nous laisser corrompre et aucun facteur externe ne doit venir influencer nos engagements envers la compagnie vis-à-vis de laquelle nous devons rester toujours honnêtes* ».

5.3 La structure de l'entreprise DJEZZY

Organigramme générale de DJEZZY

L'organigramme présenté ci-après, montre la structure de Djezzy avec ses différents départements et les services y référant.

Figure 9: Organigramme général de DJEZZY



Source : document propre à DJEZZY

5.4 Présentation de la structure de DJEZZY

Comme toute entreprise voulant assurer sa pérennité, DJEZZY dispose d'une organisation bien structurée, lui permettant de mieux s'adapter aux changements accélérés au sein du monde des affaires.

5.4.1 La Direction « Administration »

Dotée d'une vision stratégique, cette direction joue un rôle primordial dans le bon fonctionnement de toutes les sections de l'entreprise. Pour ce faire, elle veille à :

- La réalisation des aménagements et le réaménagement des sites administratifs, commerciaux et techniques ;
- L'administration et la gestion du personnel (*Recrutement, Promotions, Mutations, Formations, Paie, etc...*), en vue d'atteindre un équilibre entre la rentabilité de l'entreprise et le bien-être de l'employé ;
- La gestion des relations humaines afin d'obtenir un maximum d'efficacité ;
- La communication (*Séminaires, notes d'information, etc...*), dans le but de favoriser l'épanouissement professionnel des salariés ;
- La défense des intérêts de l'organisation en cas de litiges et être au courant de toute nouvelle réglementation susceptible de toucher le secteur de téléphonie mobile ;
- La rédaction des textes constitutifs de l'entreprise et de sa réglementation interne.

Quatre départements œuvrent de manière permanente dans cette direction, et dont les activités sont complémentaires. Il s'agit des départements :

- Ressources humaines ;
- Installations ;
- Relations gouvernementales ;
- Sûreté et sécurité.

Chacun de ses départements assure, au quotidien, les différentes activités administratives de l'entreprise.

5.4.2 La Direction « Commercial »

Liée étroitement aux ventes, cette structure représente le trait d'union entre les produits et services de l'entreprise et les consommateurs. Ayant pour principal objectif le gain, son rôle va de la conception et la réalisation d'un produit ou service à sa commercialisation, en passant par sa promotion. Elle veille également à participer activement à la fidélisation de la clientèle, en étant à son écoute et répondant à ses besoins.

La fonction de La direction est de manager en cohérence les 3 directions opérationnelles qui concurrent à l'exploitation du marché grand public, qui portent les trois fonctions (Ventes/ Distribution, Marketing, Relation Clients).

Elle assure aussi le management global de la direction du marché Entreprises, pour valider ses choix, et cherche quand cela est opportun, à optimiser, minimiser les moyens entre marché grand public et Marché Entreprise.

Elle occupe une place importante au sein de DJEZZY vue qu'elle est en contact direct avec les clients et que c'est ce dernier qui contribue à l'amélioration de son chiffre d'affaire, de sa rentabilité et profit. Ainsi cette structure a pris à bras-le-corps des actions suivantes :

- Diriger et développer l'activité commerciale de l'entreprise en matière de marketing, pour valider communication, ventes ainsi que l'après-vente.

- Bâtir ses forces, autour de marketing, développer ses forces de ventes et ses services de communication.

- Développer les boutiques gérées en propre.

- Développer et mettre en œuvre une politique de service client d'un très haut degré de professionnalisme.

- Etre un soutien à la direction des ressources humaines dans sa politique de communication interne.

- Définir la politique générale à court et moyen terme de l'exploitation de chaque marché et les objectifs associés.

- Valider les plans d'animation des ventes.

- Valider les politiques proposés par la direction de la Relation Clients.

- Fixer les objectifs annuels de chaque Direction, dans le cadre du plan d'action annuel, et vérifier/inciter à la tenue des objectifs par son animation des Directeurs (comité de direction de la Division).

La division est directement responsable de la part de marché sur chaque marché et segment, et de la rentabilité atteinte sur chaque Marché.

5.4.3 La Direction « Finance »

A l'instar de toute entreprise, la Direction des finances s'intéresse essentiellement aux décisions et opérations financières. Elle tâche à établir les prévisions budgétaires et gérer les outils et équilibres financiers. En outre elle est chargée de :

- Définir la politique financière, budgétaire, fiscale et comptable de l'entreprise et de veiller à leur mise en œuvre ;

- Assurer l'exécution et la comptabilisation de toute opération réalisée ;

- Participer à l'ensemble des engagements financiers que doit prendre l'entreprise.

5.4.4 La Direction « Technologies de l'information »

Jouissant d'un rôle quasi important au sein de DJEZZY et toujours à la pointe du progrès, cette direction tâche à :

- Planifier, mettre en place et administrer les composantes de base du système d'informations, des serveurs et des bases de données ;
 - Maintenir les applications développées en interne, analyser les besoins et développer de nouvelles solutions du système d'informations ;
 - Instaurer un réseau de communication interne et externe ;
 - Gérer les relations avec les clients.

5.4.5 La Direction « Stratégies d'entreprise et affaires »

Stratégie d'entreprise et affaires guide les autres Directions pour l'achèvement des objectifs assignés par l'entreprise, aussi bien quantitatifs (*en termes de parts de marché, chiffre d'affaires, etc ...*), que qualitatifs (*en termes de management de la qualité, management de la performance des projets, etc...*). Cette direction s'occupe de la préparation, l'évaluation et la révision du plan stratégique de DJEZZY à long et moyen terme en s'appuyant sur la vision et la mission dictée par le top management quant au développement futur des activités de la compagnie.

5.4.6 La Direction « Technique »

Cette Direction offre un support technique, sans lequel, les autres départements ne peuvent élaborer leurs missions. De ce fait, elle assure :

- L'extension du réseau par le lancement de nouvelles offres ;
- La gestion des plateformes de facturation des clients prépayés et post payés ;
- La fonctionnalité des centres d'appels et toute gestion des outils supplémentaires, mis à la disposition de la clientèle, tels que les IVR (*Interactive Voice Réponse*) .
 - Le suivi et le contrôle des équipements touchant l'ensemble du support technique.

5.5 Le mix marketing chez Djazzy

5.5.1 Politique produit

Djazzy s'engage à satisfaire ses clients et à améliorer en continu la qualité des produits à partir un ensemble de service que nous présentons par segment :

➤ **Segment voix :**

Appel en conférence : Cette solution vous permet d'effectuer des appels pour un travail ou une réunion entre plusieurs personnes à la fois à distance.

Clip plus, Ne perdez plus aucun appel, soyez informé de toute tentative d'appel quand vous êtes injoignables

709 services liste rouge : Ce service garanti la confidentialité des coordonnées des abonnés Post-payés et empêche leur diffusion sur l'annuaire.

Choix de numéros : Choisissez votre numéro au moment de l'achat de votre carte SIM, si le numéro n'a pas déjà été attribué.

➤ **Segment rechargement :**

- **Flexy** : Recharger le montant que vous voulez et au numéro que vous souhaitez, et payez votre facture sans déplacement.
- **Tranquilo** : Permet à nos abonnés Prépayés ayant un solde insuffisant d'effectuer des appels & d'envoyer des SMS d'urgence.
- **e-flexy** : Rechargez du crédit sans vous déplacer, en utilisant votre carte CIB, d'une manière électronique en toute sécurité

➤ **Segment messagerie**

- **SMS Bip** : Envoyez gratuitement vers le réseau Djazzy 6 SMS chaque semaine à vos proches même lorsque vous n'avez pas de crédit.
- **Message vocale** : Basculez vos appels vers votre messagerie vocale, et ne manquez plus les messages de vos correspondants.

➤ **Segment facture**

- **Payement par carte de recharge** : Payez vos factures grâce aux cartes de recharge disponibles chez nos boutiques Djazzy.
- **Prélèvement automatique** : Vous pouvez payer vos factures par prélèvement bancaire automatique, qui est parfaitement sécurisé.
- **B2 mail** : Ce service vous permet, aux abonnés post-payés et control, de recevoir vos factures sur votre adresse mail.

❖ **Les différents services de Djazzy**

Nous présenter les différents services de Djazzy par segment VOIX et DATA, on distingue trois types de services ; le service de base, les services annexes et le service différenciateur.

Service de base

- **Pour le segment VOIX**

En plus des appels voix et messagerie, Djazzy offre d'autres services qui sont aussi importants et basiques pour ses clients, à savoir :

- Appels en conférence ;

- Renvoi d'appel ;
- Double appel ;
- Appel masqué ;
- Changement de numéro ;

Appels à l'international/ Roaming.

Pour le segment DATA

- Accès à Internet ;
- Appels en conférence.

Services annexe

- Pour le segment voix

En complément de ces offres de services, l'opérateur propose un grand nombre de services annexes à ses abonnés ;

- Une très bonne couverture de réseaux notamment sur les grands axes mais aussi les lieux extrêmes ;
- Les offres alléchantes ciblant le grand public particulier et corporate ;
- La communication appel et SMS illimités vers l'ensemble de l'opérateur OTA ;
- La tarification la moins chère en comparaison des autres opérateurs.

- Pour le segment DATA

- Une très bonne couverture de réseaux notamment sur les grands axes mais aussi les lieux extrêmes ;
- Les offres alléchantes ciblant le grand public particulier et corporate ;
- La tarification la moins chère en comparaison des autres opérateurs.

Les services différenciateurs, exclusivités Djezzy

- Pour le segment VOIX

- - Zéro illimité L'option « *0 Illimité* » : vous permet de profiter des Appels gratuits et en illimité entre toutes les lignes de la flotte ;
- - Liste Rouge : est un service qui regroupe l'ensemble des abonnés Entreprises qui souhaitent que leurs coordonnées téléphoniques ne soient pas communiquées. Ce service garanti la confidentialité de vos coordonnées et empêche leur diffusion sur l'annuaire ;
- - CLIP+ de Djezzy : Ne perdez plus aucun appel. Que vous soyez en dehors de la zone de couverture, à l'étranger ou ayant éteint votre portable, vous êtes informé de toutes les tentatives d'appel par SMS ;

- - Facture détaillée mensuelle ou ponctuelle : service à souscription mensuelle sur les lignes Business qui vous permet de disposer d'un relevé détaillé de toutes vos consommations pour chaque appel : La date, L'heure, La durée, Le prix et les numéros appelés d'une manière systématique chaque mois ou à la demande sur la une période de consommation allant de 01 à 90 jours ;
- - Web Facture : accès web sécurisé vous permettant de visualiser et télécharger vos factures en format PDF mois par mois, de suivre l'état de vos paiements et de vos consommations.

En plus de ça :

- - Fluidité en sujet des demandes et réclamation client ;
- - Le suivi que font leurs collaborateurs dès la seconde à la demande du client, tel que l'installation et la désinstallation des différents services ;
- - Swap des SIMS à distance en cas de pertes. Pour éviter la pénalisation du client ;
- - Control des appels et forfait data à l'étranger.

Pour le segment DATA

- - Web Facture : accès web sécurisé vous permettant de visualiser et télécharger vos factures en format PDF mois par mois, de suivre l'état de vos paiements et de vos consommations ;
- - Interface de gestion de flotte à distance : accès web sécurisé pour la gestion de votre flotte ;
- - Fluidité en sujet des demandes et réclamation client ;
- - Le suivi que font leurs collaborateurs dès la seconde à la demande du client, tel que l'installation et la désinstallation des différents services ;
- - Swap des SIMS à distance en cas de pertes. Pour éviter la pénalisation du client ;
- - Control des appels et forfait data à l'étranger ;

Djezzy intègre aussi dans ses services ;

- - La SIM M2M (*machine 2 machines*) destiné au segment DATA. Permet d'apporter aux entreprises plusieurs solutions. Elle est utilisée pour communiquer entre machines, qu'elles soient fixes ou mobiles, et d'échanger des informations avec un serveur central.

Une solution qui permet l'augmentation de la productivité des entreprises avec une réduction des coûts par une prise décision en temps réel.

Elle est utilisée notamment dans :

- - La Télémétrie ;

- - La Géo localisation ;
- - La Gestion de Parc (transport et autres) ;
- - La Gestion des engins de chantier ;
- - La Surveillance & Sécurité ;
- - La Télé relève ;
- Les Bornes Multimédia et interaction ;
- Terminaux de paiement électronique ;
- Terminaux d'Exploitation électronique.

5.5.2 La politique prix (la tarification)

Dans un secteur aussi concurrentiel, l'entreprise doit faire attention à la notion prix, qui est un facteur très influençant et qui joue un rôle de tout premier plan dans le comportement d'achat. L'entreprise Djezzy veille à proposer de nouvelles offres et services et surtout des nouveaux tarifs. Et pour cela :

- Djezzy propose une gamme diversifiée qui permet aux clients particuliers ou entreprise de retrouver le plan le plus approprié.
- Des offres prépayées et post payées pour s'adapter aux attentes des clients et leurs catégories.
- Les forfaits les plus généreux du marché.
- Les grilles tarifaires sont fixées selon le pouvoir d'achat des consommateurs et le revenu moyen et fonction de la concurrence ;
- Des offres promotionnelles et occasionnelles les plus attractives.

Traditionnellement, Djezzy faisait de l'argent facile grâce aux appels vocaux et aux SMS. D'autres services comme la messagerie vocale, les sonneries, les MMS, etc. a évolué autour de ces deux principaux services.

Donc plus le nombre d'abonnés est élevé plus le bénéfice engrangé est important.

Ces deux principaux services (voix et SMS) étaient si rentables que DJEZZY disposait de suffisamment d'argent pour se consacrer à des projets de recherche, sponsoriser des événements sportifs et d'entreprise, se procurer les dernières nouveautés et le meilleur de tout le kit et se livrer à diverses activités.

Il ne faut pas aussi oublier qu'un client perdu est très souvent irrécupérable, et dans le cas contraire, on le récupère difficilement principalement à cause de l'absence de la portabilité du numero de téléphone, on peut considérer qu'un abonné ne veut pas changer de numero de téléphone.

Aujourd'hui, en raison de la concurrence, les revenus des SMS et de la voix sont en baisse. De plus, les opérateurs ont décidé (et dans certains cas contraints par les régulateurs) de proposer des offres groupées plus importantes à des prix plus avantageux.

Il existe aujourd'hui une autre source de revenus, qui provient de l'offre de forfaits de données et d'offres groupées. Contrairement à ce que l'on croit généralement, DJEZZY a su profiter de cette demande de services de données sauf que cette dernière a été beaucoup plus forte que prévu. Cela a mis en évidence une nécessité d'optimisation.

5.5.3 Politique de distribution

En 2001, Djezzy détient la première licence de téléphonie mobile en Algérie ; et devient le premier et le seul opérateur à couvrir l'ensemble du territoire national. Il est suivi en 2003 par Mobilis, puis en 2004 par Nedjma actuellement Ooredoo, À cet effet, et dans un souci de perte de part de marché, l'entreprise a innové au niveau de la distribution en verrouillant son marché.

La stratégie de distribution à présent exclusive ; Djezzy a procédé à une répartition en sous-ensembles de ses distributeurs sur le territoire national. De plus au plan de commission, et également la création de l'application mobile.

Les distributeurs, qui achètent à Djezzy :

- - L'air time (Flexy voucher, TPE1, recharge électronique et scratch) ;
- - Les cartes SIM ;
- - Les handsets (pack SIM+téléphones).

Deviennent à présent des distributeurs exclusifs. Ne s'agissant pas d'un contrat d'exclusivité, les distributeurs sont verrouillés à Djezzy par le moyen des cartes SIM.

Choix des distributeurs et segmentation

La stratégie de distribution à présent exclusive ; Djezzy a procédé à une répartition en sous-ensembles de ses distributeurs sur le territoire national.

Pour commencer il y a lieu d'expliquer le choix des fournisseurs ; et ce dernier s'est basé sur les critères suivants :

- Historique des performances FLEXY ;
- Historique des activations SIM ;
- Présence des commerciaux dans la zone choisie ;
- Ressources humaines et matérielles ;
- Engagement à atteindre les objectifs à long terme.

En second lieu, à l'initiative du fournisseur, vient la mise en place d'un outil de contrôle sur l'activité des grossistes et des détaillants (*points of sales*), ces derniers ne pouvant s'alimenter ailleurs que chez Djezzy ou le distributeur exclusif, se voient fixés des objectifs à réaliser sur une durée préalablement déterminée.

5.5.4 Politique de promotion

La communication diffère d'un client à un autre et cela en fonction de (son statut sa profession sa tranche d'âge). DJEZZY adapte ses slogans d'une offre à une autre par exemple pour l'offre Hayla bezzef le slogan est fayda bezzef ce qui approuve une certaine sympathie pour un public de particulier.

Mais aussi pendant le mois du Ramadan 2023 djezzy a lancé une promotion sur les mobiles et tablettes et plusieurs offres promotionnel une offre **CONFORT PARTAGE** pour profiter d'une deuxième Sim à partager avec vos proches et des offre internet journalière et hebdomadaire, ainsi que des concours avec ranati ainsi qu'une opération de solidarité avec le croissant rouge afin de servir plus de 2500 repas par jour dans les restaurants de la Rahma à travers plusieurs wilaya du pays.

Offer Name	Price / Duration	Additional Offer	Cost
4 Go PROMO	Pour 150 DA / 7 Jours	+ 2Go x2 Sur la 2ème souscription	Pour 75 DA seulement !
10 Go PROMO	Pour 300 DA / 7 Jours	+ 5Go x2 Sur la 2ème souscription	Pour 150 DA seulement !
CONFORT PARTAGE 1500	Max 5Go Pour 50 DA / mois	ou	Max 20Go Pour 150 DA / mois
CONFORT PARTAGE 2000	Max 10Go Pour 50 DA / mois	ou	Max 35Go Pour 150 DA / mois
CONFORT PARTAGE 3000	Max 15Go Pour 50 DA / mois	ou	Max 60Go Pour 150 DA / mois

DJEZZY SCOOP OUM WALID et OUM YARA!

Votre guide cuisine "SCOOP OUM WALID" et "SCOOP OUM YARA" est disponible gratuitement et exclusivement chez Djezzy durant tout ce mois sacré.



DJEZZY RANATI

RANATI RAMADAN permet à tous nos abonnés particuliers de télécharger ou d'offrir gratuitement un contenu religieux à partir d'un catalogue varié et gagner une OMRA.

La communication chez Djazzy :

Djazzy utilise tous les canaux de communication disponibles accessibles au public, notamment :

La stratégie marketing Below The Line (BTL) comprend des supports imprimés tels que des affiches, des dépliants et d'autres méthodes de communication sur papier.

TVC est se rapporte à toutes les publicités et publicités diffusées à la télévision et sur d'autres plateformes médiatiques.

Les options médiatiques de diffusion comprennent les spots télévisés et radiophoniques.

La publicité extérieure (OOH) consiste à promouvoir des produits ou des services par le biais de panneaux d'affichage ou d'autres formes de médias à l'extérieur de la résidence d'un consommateur.

Pour annoncer efficacement dans les médias imprimés, il est crucial de choisir des journaux qui correspondent à votre public cible.

Le paysage numérique englobe une gamme de canaux, tels que les pages Facebook officielles, les réseaux sociaux et YouTube. La maison numérique de Djazzy se trouve sur www.djazzy.dz,

Pour développer une stratégie de communication efficace, les éléments suivants sont essentiels : Veiller à ce que les formes de communication conventionnelles ne soient jamais négligées.

Concentrez-vous sur l'aspect émotionnel de l'Algérie au-delà de ses grandes villes lorsque vous ciblez le public.

Adaptez la communication a la population.

Il est impératif d'adhérer à l'écosystème du pays

Tableau 7: ANALYSE SWOT DU GROUPE DJEZZY

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> -Mobilis est l'opérateur historique en Algérie ; -DJEZZY est le premier opérateur mobile en Algérie ; -DJEZZY est une entreprise 100% citoyenne publique. -Meilleure couverture du réseau en Algérie avec 97,6% ; -Leader du marché à l'offre postpayée ; -Meilleure couverture des zones isolées et désertiques 	<ul style="list-style-type: none"> -Manque d'expérience et de ressources humaines qualifiées ; -L'idée du monopole chez les clients de la société mère Algérie télécom. -L'insuffisance de la communication par rapport aux concurrents. - Le retard de l'adoption de nouvelle technique Marketing qui s'intéresse plus au client.
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> - A de l'expérience en matière de management. Pionnier dans le domaine de la téléphonie mobile. Marché en perpétuel développement et progression. Le marché algérien de la téléphonie mobile est le plus grand marché de consommation en Afrique. - La concentration sur les zones isolées ce qui lui permet de gagner la confiance et la fidélité des clients se trouvant dans ces régions ; - L'adoption des nouveaux concepts marketing qui s'intéresse aux clients 	<ul style="list-style-type: none"> -L'immigration des clients aux autres concurrents à cause des couts élevés des communications ; - Le risque d'entée d'un quatrième opérateur sur le marché ; -Le développement technologique des autres concurrents.

Source : élaborer par nous-même en collaboration avec les tuteurs de djezzy

En conclusion, ce deuxième chapitre a permis de poser les bases conceptuelles et méthodologiques de notre étude sur l'impact de l'image de marque sur la satisfaction et la fidélité des clients.

La présentation des hypothèses de recherche, solidement ancrées dans la littérature existante, a mis en lumière les relations anticipées entre les variables étudiées. De plus, nous avons exposé notre approche méthodologique, incluant le choix du questionnaire comme principal outil de collecte de données, ainsi que les techniques d'analyse statistique prévues pour tester nos hypothèses. Cette structuration méthodologique nous prépare ainsi à aborder, dans le prochain chapitre, l'analyse des données recueillies et la discussion des résultats obtenus.

CHAPITRE 3 :
Analyse Empirique et
Discussion des Résultats

Ce troisième chapitre vise à présenter le contexte de l'étude empirique réalisée ainsi que les résultats des analyses statistiques menées. Il se décompose en deux sections distinctes.

La première section donne un aperçu de l'entreprise d'accueil Djezzy qui a servi de terrain d'investigation pour cette recherche. Nous aborderons un bref historique de cette entreprise pionnière du secteur des télécommunications en Algérie, sa position de leader sur le marché national ainsi que ses principales offres de services. Cette contextualisation permettra de mieux appréhender l'environnement dans lequel s'inscrit notre étude.

La deuxième section sera consacrée à la présentation et l'interprétation détaillée des différentes analyses statistiques réalisées sur les données collectées. Nous reviendrons dans un premier temps sur la méthodologie de l'étude quantitative par questionnaire déployée. Puis, nous exposerons les résultats des tests statistiques visant à vérifier les hypothèses de recherche relatives aux effets de l'image de marque sur la satisfaction et la fidélité des clients de Djezzy. Les différentes techniques mobilisées telles que les régressions linéaires, les corrélations et l'analyse de médiation seront détaillées. Cette section constituera ainsi le cœur analytique de ce travail de recherche

1 Analyse et interprétation des résultats

Une fois la collecte des données sur le terrain finalisé, nous devons procéder à l'analyse et l'interprétation des informations récoltées. Cela nous permettra de vérifier les hypothèses de recherche établies et de formuler des recommandations. Le traitement statistique des données sera réalisé à l'aide des logiciels SPSS et Microsoft Excel, outils dédiés à l'analyse de données, la génération de tableaux, graphiques et diagrammes.

Dans notre étude, nous mobiliserons plusieurs techniques d'analyse statistique dont la corrélation, les régressions linéaires et une analyse factorielle exploratoire. Afin de préparer ces analyses, les réponses au questionnaire ont été codées sur une échelle de Likert allant de 1 à 5. Les variables clés que sont l'image de marque (IM), la satisfaction (SAT) et la fidélité (FID) seront mesurées par des scores moyens calculés à partir de ce codage.

Cette approche nous permettra de quantifier les différentes variables et d'identifier précisément les degrés d'intensité et d'influence dans les relations qui les lient. Les analyses corrélationnelles, régressions et factorielles exploratoires constitueront ainsi un moyen

d'examiner en profondeur les effets de l'image sur la satisfaction et la fidélité, conformément à nos objectifs de recherche

1.1 Qualité des données

1.1.1 Les valeurs manquantes

Dans la recherche quantitative, la gestion des valeurs manquantes est une étape cruciale pour garantir la validité et la fiabilité des résultats. Les valeurs manquantes peuvent survenir pour diverses raisons, telles que l'oubli des répondants de répondre à certaines questions, des erreurs de saisie de données, ou des questions mal formulées. Leur présence peut introduire des biais et réduire la puissance statistique des analyses.

Dans le cadre de cette étude, il est important de noter qu'aucune valeur manquante n'a été observée dans le questionnaire administré.

1.1.2 Engagement de la population

Il est important que la population enquêtée s'engage à répondre correctement à chaque élément du questionnaire et à ne pas donner des réponses au hasard. Par exemple, les répondants donnent des réponses identiques à la même modalité

Si vous êtes d'accord ou en désaccord avec tous ou une grande partie des éléments du questionnaire, ou si vous répondez de manière séquentielle, cela témoigne de son manque d'engagement dans la réponse. Avant de commencer l'analyse, tous les cas qui témoignent du non-engagement du répondant sont donc supprimés de la base de données. L'identification de ces observations dans notre base de données a été réalisée en calculant l'écart type de toutes les observations à l'aide de l'Excel, La présence d'un écart type nul égal à 0 indique que les réponses sont les mêmes.

1.1.3 Traitement des valeurs aberrantes

D'après l'analyse des distances de Mahalanobis et de Cook sur notre base de données, nous avons pu détecter certaines observations atypiques (cf. Annexe 21) et influentes (cf. Annexe 22). Ces analyses ont été effectuées à partir des moyennes calculées pour chaque dimension du questionnaire, en considérant la régression linéaire entre les variables indépendantes.

La distance de Mahalanobis permet d'identifier des observations s'écartant de manière significative de la distribution globale des données. La distance de Cook quant à elle mesure l'influence potentielle d'une observation sur les paramètres estimés du modèle de régression. L'identification de telles observations permet d'épurer la base de données et d'affiner l'analyse en se focalisant sur les observations les plus représentatives du phénomène étudié.

Dans ce cas, nous avons éliminé les observations 1, 6, 10, 16 et 189 car elles sont jugées comme des valeurs aberrantes.

1.1.4 L'évaluation de la multicollinéarité

Un des problèmes potentiels lors de l'utilisation de modèles de régression multiple est lié à la présence de multicollinéarité. Ce phénomène survient lorsqu'il existe des corrélations élevées entre la variable à expliquer (variable dépendante) et une ou plusieurs des variables explicatives (variables indépendantes) incluses dans le modèle. La multicollinéarité affecte la stabilité des estimations des coefficients en augmentant leur erreur-type. Concrètement, plus l'erreur standard associée à un coefficient de régression est importante, plus la probabilité que ce coefficient soit statistiquement significatif diminue. Il devient alors difficile d'obtenir des estimations fiables des effets spécifiques de chaque prédicteur sur la variable dépendante.

Afin de détecter la présence éventuelle de multicollinéarité dans nos données, nous avons eu recours au calcul des facteurs d'inflation de la variance (VIF). Cette métrique, obtenue en régressant chaque variable indépendante sur l'ensemble des autres prédicteurs, permet de quantifier les degrés de redondance entre variables explicatives. Conformément aux recommandations de Hair et al. (2018) ainsi que Hong & Lee (2016), un VIF supérieur ou égal à 10 est généralement considéré comme révélateur d'une multicollinéarité problématique. Cependant, certains auteurs suggèrent d'appliquer un seuil plus conservateur, en considérant comme potentiellement préoccupants des VIF égalant ou dépassant 3.

Dans notre étude, les VIF ont été calculés à partir des résultats des régressions linéaires multiples réalisées sous SPSS. L'examen des valeurs obtenues a révélé que l'ensemble des VIF étaient inférieurs à 3, écartant ainsi les risques de multicollinéarité sévère. Cette vérification nous permet de valider l'hypothèse d'absence de forte colinéarité entre les prédicteurs pour notre échantillon de données.

Tableau 8: Mesure de la multicollinéarité

Modele	Tolérance	Vif
Imscore	0.672	1.488
Satscore	0.672	1.488

Source : élaboré par nous-mêmes d'après les résultats des analyses effectuées par IBM SPSS v27

1.1.5 La normalité de distribution des variables

La condition de normalité des distributions revêt une importance majeure en statistiques. En effet, un grand nombre de procédures et tests statistiques paramétriques reposent sur l'hypothèse que les données suivent une loi normale. Cette distribution particulière des probabilités constitue un modèle de référence permettant de représenter une large variété de phénomènes empiriques, quelle que soit l'échelle de mesure considérée.

Au-delà de sa forme caractéristique en cloche, la distribution normale occupe une place prépondérante car elle intervient dans le calcul d'intervalles de confiance, la réalisation de tests d'hypothèses, ainsi que l'estimation de nombreuses autres statistiques descriptives. Satisfaire l'hypothèse de normalité assure donc la validité et la robustesse des inférences statistiques dérivées des méthodes paramétriques standards.

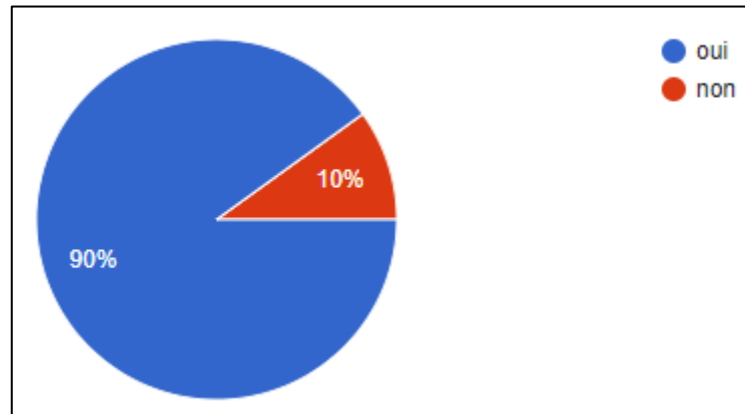
C'est pourquoi la vérification de la normalité représente généralement une étape incontournable du traitement préalable des données, notamment en vue d'analyses multivariées plus poussées. Des techniques de transformation ou de rééchantillonnage peuvent alors être appliquées pour remédier aux violations significatives de cette condition théorique importante.

Lors de la vérification de la normalité des distributions, nous avons examiné les coefficients de symétrie (skewness) et d'aplatissement (kurtosis) pour l'ensemble des items constituant notre base de données. D'après les résultats obtenus, l'ensemble de ces indicateurs se situaient dans l'intervalle $[-2 ; +2]$. Conformément aux recommandations formulées par George et Mallery (2010), des valeurs de skewness et kurtosis comprises entre -2 et +2 sont généralement considérées comme satisfaisantes pour assumer une distribution univariée normale.

En d'autres termes, aucune déviation majeure par rapport à la normalité n'a été détectée au niveau de l'asymétrie ou de l'aplatissement des distributions individuelles de nos variables. Cette absence d'anomalies flagrantes au regard des seuils couramment admis nous permet de supposer que la condition de normalité est globalement respectée pour les différentes variables étudiées. Voir annexe

1.1.6 Admissibilité

Une question éliminatoire a été posée pour faire un tri et garder uniquement les clients de l'opérateur Djezzy pour participer à l'étude

Figure 10: admissibilité du questionnaire

Source : élaboré par nous-mêmes d'après les résultats du questionnaire

Sur un total de 216 répondants, 21 ont indiqué une réponse négative, soit environ 10%, tandis que 195 ont répondu positivement, représentant ainsi environ 90 % du total)

1.2 Analyses des données

1.2.1 Effectifs du genre

Le tableau présente les effectifs et pourcentages associés au genre des participants de l'étude.

Tableau 9: effectifs du genre

Genre	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumule
Masculin	106	55,8	56,1	56,1
Féminin	83	43,7	43,9	100
Total	189	99,5	100	
Manquant	1	100		

Source : résultats des analyses effectuées par IBM SPSS v27

En analysant le tableau, nous pouvons faire les observations suivantes :

Effectifs valides :

- 106 participants sont de genre masculin
- 84 participants sont de genre féminin
- Le total des effectifs valides est de 190 participants

Pourcentages valides :

- 56,1% des participants sont de genre masculin
- 43,9% des participants sont de genre féminin

Pourcentages cumulés :

Les pourcentages cumulés correspondent aux pourcentages valides, car il n'y a pas de données manquantes pour cette variable.

En résumé, l'échantillon est composé d'une majorité de participants de genre masculin (56,1%), tandis que les participants de genre féminin représentent 43,9% de l'échantillon.

1.2.2 Effectifs âge

Ce tableau présente la répartition par tranches d'âge des participants de l'étude. Il fournit les effectifs ainsi que les pourcentages valides et cumulés pour chaque groupe d'âge.

Tableau 10:effectifs âge

Genre	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumule
Entre 18-24 ans	91	47,9	47,9	47,9
Entre 25-34 ans	40	21,1	21,1	68,9
Entre 35-44 ans	35	18,4	18,4	87,4
Entre 45-54 ans	9	4,7	4,7	92,1
55 ans et plus	15	7,9	7,9	100
Total	190	100	100	

En analysant le tableau, nous pouvons faire les observations suivantes :

1. Effectifs valides :

- 91 participants sont âgés entre 18-24 ans
- 40 participants sont âgés entre 25-34 ans
- 35 participants sont âgés entre 35-44 ans
- 9 participants sont âgés entre 45-54 ans
- 15 participants ont 55 ans et plus
- Le total des effectifs valides est de 190 participants

2. Pourcentages valides :

- 47,9% des participants sont âgés entre 18-24 ans
- 21,1% des participants sont âgés entre 25-34 ans
- 18,4% des participants sont âgés entre 35-44 ans
- 4,7% des participants sont âgés entre 45-54 ans
- 7,9% des participants ont 55 ans et plus

3. Pourcentages cumulés :

- 47,9% des participants ont entre 18-24 ans
- 68,9% des participants ont entre 18-34 ans
- 87,4% des participants ont entre 18-44 ans
- 92,1% des participants ont entre 18-54 ans
- 100% des participants sont couverts (18 ans et plus)

Ce tableau indique que la majorité des participants (47,9%) sont âgés entre 18 et 24 ans, suivis par le groupe des 25-34 ans (21,1%). Les participants plus âgés (45 ans et plus) représentent une plus petite proportion de l'échantillon.

1.2.3 Répartition selon le niveau d'éducation

Ce tableau présente la répartition des participants selon leur niveau d'éducation le plus élevé atteint.

Tableau 11:répartition selon le niveau d'éducation

Genre	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumule
Aucun diplôme	3	1,6	1,6	1,6
Diplôme d'études secondaires/baccalauréat	15	7,9	7,9	9,5
Diplôme d'études professionnelles/techniques	34	17,9	17,9	27,4
Diplôme universitaire de 1er cycle (licence, etc.)	93	48,9	48,9	76,3
Diplôme universitaire de 2e/3e cycle (maîtrise, doctorat)	45	23,7	23,7	100
Total	190	100	100	

Source : résultats des analyses effectuées par IBM SPSS v27

En analysant le tableau, nous pouvons faire les observations suivantes :

1. Effectifs valides :

- 3 participants n'ont aucun diplôme
- 15 participants ont un diplôme d'études secondaires/baccalauréat
- 34 participants ont un diplôme d'études professionnelles/techniques
- 93 participants ont un diplôme universitaire de 1er cycle (licence, etc.)
- 45 participants ont un diplôme universitaire de 2e/3e cycle (maîtrise, doctorat)

2. Pourcentages valides :

- 1,6% des participants n'ont aucun diplôme
- 7,9% des participants ont un diplôme d'études secondaires/baccalauréat
- 17,9% des participants ont un diplôme d'études professionnelles/techniques
- 48,9% des participants ont un diplôme universitaire de 1er cycle
- 23,7% des participants ont un diplôme universitaire de 2e/3e cycle

3. Pourcentages cumulés :

- 1,6% des participants n'ont pas dépassé le niveau sans diplôme

- 9,5% des participants ont au maximum un diplôme d'études secondaires
- 27,4% des participants ont au maximum un diplôme professionnel/technique
- 76,3% des participants ont au maximum un diplôme de 1er cycle universitaire
- 100% des participants sont couverts jusqu'au niveau 2e/3e cycle universitaire

Ce tableau montre que la majorité des participants (48,9%) ont un diplôme universitaire de 1er cycle, suivi par ceux ayant un diplôme de 2e/3e cycle (23,7%). Une proportion non négligeable (17,9%) a un diplôme d'études professionnelles/techniques. Il convient de noter la présence de participants sans diplôme ou avec un niveau d'études secondaires/baccalauréat.

1.2.4 Répartition selon situation professionnelle

Ce tableau présente la répartition des participants selon leur situation professionnelle actuelle.

Tableau 12:répartition selon situation professionnelle

Genre	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumule
Étudiant(e)	79	41,6	41,8	41,8
Employé(e) à temps plein	66	34,7	34,9	76,7
Employé(e) à temps partiel	15	7,9	7,9	84,7
Travailleur(se) indépendant(e)	14	7,4	7,4	92,1
Retraité(e)	14	7,4	7,4	99,5
Sans emploi	1	0,5	0,5	100
Manquant	1	0,5		
Total	190	100	100	

Source : résultats des analyses effectuées par IBM SPSS v27

1. Effectifs valides :

- 79 participants sont étudiants
- 66 participants sont employés à temps plein
- 15 participants sont employés à temps partiel

- 14 participants sont travailleurs indépendants
- 14 participants sont retraités
- 1 participant est sans emploi

2. Pourcentages valides :

- 41,8% des participants sont étudiants
- 34,9% des participants sont employés à temps plein
- 7,9% des participants sont employés à temps partiel
- 7,4% des participants sont travailleurs indépendants
- 7,4% des participants sont retraités
- 0,5% des participants sont sans emploi

3. Pourcentages cumulés :

- 41,8% des participants sont étudiants
- 76,7% des participants sont étudiants ou employés
- 84,7% des participants sont étudiants, employés ou travailleurs indépendants
- 92,1% des participants sont étudiants, employés, travailleurs indépendants ou retraités
- 100% des participants sont couverts (incluant les sans emploi)

Ce tableau montre que la majorité des participants (41,8%) sont des étudiants, suivis par les employés à temps plein (34,9%). Les autres catégories représentées sont les employés à temps partiel, les travailleurs indépendants, les retraités et une petite proportion de sans emploi.

Il est important de noter qu'une donnée est manquante pour cette variable, indiquée comme "Système manquant".

1.3 Statistique descriptive

1.3.1 Statistiques descriptives image de marque

Ce tableau présente les statistiques descriptives pour les différents éléments mesurant l'image de marque de l'opérateur djezzy. Ces éléments ont été évalués sur une échelle de Likert allant de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord).

Tableau 13 : statistiques descriptives image de marque

	IM1	IM2	IM3	IM4	IM5	IM6	IM7	IM8	IM9
Moyenne	3,91	3,88	3,84	3,63	3,85	3,72	3,57	3,66	3,85
Ecart type	0,847	0,849	0,816	0,824	0,916	0,857	0,922	0,812	0,831

Source : élaboré par nous-mêmes d'après les résultats des analyses effectuées par IBM SPSS v27

Voici l'interprétation des résultats :

1. Taille de l'échantillon : L'étude a été menée auprès de 190 participants (N valide = 190).
2. Moyenne (tendance centrale) :
 - La moyenne la plus élevée est de 3,91 pour l'item "J'ai confiance en mon opérateur de services mobiles" (tendance plutôt positive).
 - La moyenne la plus faible est de 3,57 pour l'item "J'ai une perception positive de mon opérateur de services mobiles" (tendance neutre à légèrement positive).
3. Écart-type (dispersion) :
 - L'écart-type varie entre 0,812 et 0,922, indiquant une dispersion modérée des réponses autour de la moyenne.
4. Interprétation des moyennes :
 - Les moyennes se situent globalement entre 3,63 et 3,88, suggérant une perception plutôt positive de l'image de marque de l'opérateur de services mobiles.
 - Cependant, les moyennes ne dépassent pas 4, ce qui indique une marge d'amélioration possible.

Il est important de noter que l'absence de données manquantes ("Manquant" = 0) signifie que tous les participants ont répondu à ces éléments.

En résumé, les résultats suggèrent une perception généralement positive mais avec de la place pour l'amélioration de l'image de marque de l'opérateur de services mobiles auprès des participants de l'étude.

1.3.2 Statistiques descriptives satisfaction

Ce tableau présente les statistiques descriptives pour différents éléments liés à la satisfaction et la perception des clients de l'opérateur djazzy.

Tableau 14 : statistiques descriptives satisfaction

	SAT1	SAT2	SAT3	SAT4	SAT5	SAT6	SAT7	SAT8
Moyenne	3,54	3,55	3,81	3,92	3,58	3,59	3,17	3,81
Ecart type	0,846	0,845	0,801	0,829	0,954	0,943	0,994	0,975

Source : élaboré par nous-mêmes d'après les résultats des analyses effectuées par IBM SPSS v27

Tendances centrales (moyennes) :

- "Mon opérateur répond aux besoins des consommateurs" a une moyenne de 3,91, suggérant une perception plutôt positive mais avec de la marge d'amélioration.
- Pour les autres éléments, les moyennes varient entre 3,54 ("Les tarifs sont avantageux") et 3,92 ("Une perception positive des services"), indiquant des perceptions globalement favorables.

Dispersion (écarts-types) :

- Les écarts-types se situent autour de 0,801-0,975 pour la plupart des éléments, ce qui indique une dispersion modérée des réponses autour des moyennes.

Évaluation générale :

- Dans l'ensemble, les résultats montrent des perceptions et niveaux de satisfaction relativement positifs des clients envers cet opérateur de services mobiles, avec des moyennes se situant généralement entre 3,5 et 3,92 sur une échelle de 1 à 5.
- Cependant, il existe des variations entre les différents aspects évalués et une marge d'amélioration reste possible pour renforcer davantage la satisfaction et l'image perçue.

1.3.3 Statistiques descriptives fidélité

Les statistiques descriptives pour les éléments liés à la fidélité des clients envers leur opérateur de services mobiles djezzy sont présentées dans ce tableau.

Tableau 15 : statistiques descriptives fidélité

	FID1	FID2	FID3	FID4	FID5
Moyenne	3,74	3,76	3,85	3,08	3,99
Ecart type	0,786	0,813	0,893	1,161	1,005

Source : élaboré par nous-mêmes d'après les résultats des analyses effectuées par IBM SPSS v27

Tendances centrales (moyennes) :

- "Je dirais des choses positives sur mon opérateur" a une moyenne de 3,74, indiquant une propension plutôt favorable mais améliorabile à promouvoir l'opérateur.
- "Je resterais fidèle à mon opérateur actuel" obtient 3,76, suggérant une intention de rester assez élevée.
- "Je considère mon opérateur comme mon meilleur choix" a 3,85 de moyenne, reflétant une perception généralement positive mais pas unanime de l'opérateur comme le meilleur choix.
- "Si d'autres proposaient des remises/promotions, je ne changerais pas" a 3,08 de moyenne, indiquant une intention de rester modérée face à d'autres offres promotionnelles.

Dispersion (écarts-types) :

- Les écarts-types varient de 0,786 à 1,161, avec la plupart autour de 0,8-0,9, ce qui révèle une dispersion raisonnable des réponses.

Évaluation générale :

- Dans l'ensemble, les niveaux de fidélité semblent Corrects mais améliorables, avec des moyennes entre 3 et 4 sur 5 pour la plupart des aspects.
- Les clients ont une perception plutôt positive de leur opérateur actuel comme bon choix, mais semblent relativement ouverts à d'autres offres promotionnelles potentielles.
- Il existe donc une marge de progression pour renforcer davantage la fidélité et l'attachement des clients à cet opérateur.

2 Tests des hypothèses

Cette section sera consacrée à la présentation et à l'analyse des résultats obtenus suite au test des différentes hypothèses de recherche posées dans le cadre conceptuel de cette étude.

Rappelons que l'objectif principal était d'évaluer l'impact de l'image de marque sur la satisfaction et la fidélité des clients au sein de **l'entreprise djezzy**

Pour ce faire, quatre hypothèses ont été émises et testées à partir des données collectées via le questionnaire administré à un échantillon de 190 répondants.

Nous rappelons que les hypothèses étaient les suivantes :

H1 : L'image de marque a un impact positif sur la fidélité des clients

H2 : L'image de marque a un impact positif sur la satisfaction des clients

H3 : La satisfaction des clients a un impact positif sur leur fidélité

H4 : La satisfaction exerce un effet médiateur entre l'image de marque et la fidélité

Les analyses statistiques appropriées, notamment les tests de régressions linéaire et l'analyse en composantes principales, ont été menées afin de vérifier la validité de ces hypothèses. Les résultats détaillés de ces tests seront présentés et interprétés dans les sections suivantes."

2.1 L'effet de l'image de marque sur la fidélité des clients de djezzy

La régression linéaire simple a été utilisée pour évaluer l'effet de l'image de marque sur la fidélité des clients. Cette méthode statistique a été choisie afin de déterminer si un lien significatif existe entre ces deux variables. En complément, une analyse de corrélation de Pearson a été réalisée pour approfondir notre compréhension de cette relation et pour identifier tout impact de l'image de marque sur la fidélité des clients.

Tableau 16: récapitulatif des modèles sur l'effet l'image de marque sur la fidélité client de djezzy

	R	R-DEUX	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
MODEL	0,661	0,437	0,434	0,55477

Source : élaboré par nous-mêmes d'après les résultats des analyses effectuées par IBM SPSS v27

D'après les résultats de la régression linéaire présentés dans les tableaux,

Le résumé des modèles indique un $R = 0,661$ qui représente le coefficient de corrélation multiple entre l'image et la fidélité. Le R^2 de 0,437 signifie que 43,4% de la variance de la fidélité est expliquée par l'image de marque dans le modèle. Quant au R-deux ajusté à 0,434, sa valeur très proche du R-deux brut témoigne d'une bonne fiabilité du modèle, capable de se généraliser raisonnablement à d'autres échantillons.

Tableau 17: analyse ANOVA entre l'image de marque et la fidélité des clients de djezzy

	Somme des carres	ddl	Carre moyen	F	Sig
Régression	44,872	1	44,872	145,799	<0,001
De student	57,860	188	0,308		
Total	102,733	189			

Source : élaboré par nous-mêmes d'après les résultats des analyses effectuées par IBM SPSS v27

Le tableau ANOVA montre que le modèle de régression est significatif ($F=145,799$ et $p<0,001$). Cela signifie que l'image de marque est un bon prédicteur de la fidélité.

Tableau 18: coefficients de corrélation entre l'image de marque et la fidélité des clients de djezzy

M	COEFFICIENTS NON STANDARDISES		COEFFICIENTS STANDARDISES		
	B	ERREUR STANDARD	BETA	T	SIG
CONSTANTE	0,496	0,267		1,856	0,65
IMSCORE	0.847	0,070	0,661	12,075	<0,01

Source : élaboré par nous-mêmes d'après les résultats des analyses effectuées par IBM SPSS v27

Dans le tableau des coefficients, le coefficient non standardisé $B=0,847$ représente la pente de la droite de régression. Cela indique qu'une augmentation d'un point de l'image entraîne en moyenne une augmentation de 0,847 point de la fidélité, toutes choses égales par ailleurs. Le coefficient standardisé $\beta = 0,661$ confirme l'impact positif et significatif ($p < 0,001$) de l'image sur la fidélité.

Par conséquent, ces résultats confirment l'hypothèse initiale : il existe bien une relation positive significative entre l'image de marque et la fidélité des clients dans les données de votre étude.

Plus précisément, une meilleure image de marque (score élevé) est associée à un niveau de fidélité client plus important (score élevé également).

En acceptant l'hypothèse alternative ($H1$) et rejetant l'hypothèse nulle ($H0$), il est démontré que l'image de marque a effectivement un impact positif sur la fidélité des clients. Cette conclusion est étayée par les résultats de l'analyse statistique, qui indiquent une corrélation significative entre l'image de marque et la fidélité des clients.

2.2 L'effet de L'image de marque sur la satisfaction des clients

On a employé la méthode de régression linéaire simple afin d'étudier l'effet de l'image de marque sur la satisfaction des clients. En outre, nous avons utilisé une corrélation de Pearson afin d'approfondir notre compréhension de cette relation. En combinant ces deux méthodes d'analyse, l'étude vise à fournir un aperçu complet de l'impact de l'image de marque sur la satisfaction des clients

Tableau 19:récapitulatif des modelés sur l'effet de l'image de marque sur la satisfaction clients de Djizzy

	R	R-DEUX	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
MODEL	0,572	0,419	0,407	0,50535

Source : élaboré par nous-mêmes d'après les résultats des analyses effectuées par IBM SPSS v27

D'après le tableau de résultats,

Le résumé des modèles indique un $R=0,572$, soit un coefficient de corrélation modéré entre l'image et la satisfaction. Le R^2 de 0,419 signifie que 41,9% de la variance de la satisfaction est expliquée par l'image dans le modèle. Quant au R-deux ajusté à 0,407, sa valeur très proche du R-deux brut témoigne d'une bonne fiabilité du modèle, capable de se généraliser raisonnablement à d'autres échantillons.

Tableau 20:analyse ANOVA entre l'image de marque et la satisfaction des clients de djezzy

	Somme des carres	ddl	Carre moyen	F	Sig
Régression	23,406	1	23,406	91,653	<0,001
De student	57,860	188	0,255		
Total	71,418	189			

Source : élaboré par nous-mêmes d'après les résultats des analyses effectuées par IBM SPSS v27

D'après les tableaux de résultats,

Le tableau ANOVA montre que le modèle est significatif ($F=91,653$ et $p<0,001$). L'image est donc un prédicteur significatif de la satisfaction.

Tableau 21:coefficients de corrélation entre l'image de marque et la satisfaction des clients de djezzy

M	COEFFICIENTS NON STANDARDISES		COEFFICIENTS STANDARDISES	T	SIG
	B	ERREUR STANDARD	BETA		
CONSTANTE	1,318	0,243		5,415	<0,001
IMSCORE	0.612	0,064	0,572	9,574	<0,001

Source : élaboré par nous-mêmes d'après les résultats des analyses effectuées par IBM SPSS v27

Dans les coefficients, $B=0,612$ représente la pente de la droite. Une augmentation d'un point de l'image entraîne en moyenne une hausse de 0,612 point de la satisfaction, toutes choses égales par ailleurs.

Le coefficient bêta standardisé de 0,572 est positif et significatif ($p<0,001$), confirmant l'impact positif de l'image sur la satisfaction.

Ces résultats confirment la deuxième hypothèse : il existe bien une association positive significative entre l'image de marque (IMSCORE) et le niveau de satisfaction des clients (SATSCORE) dans cette nouvelle base de données.

Plus précisément, une meilleure perception de l'image de marque est corrélée avec des niveaux de satisfaction client plus élevés.

En acceptant l'hypothèse alternative ($H1$) et en rejetant l'hypothèse nulle ($H0$), il est démontré que l'image de marque a un effet positif sur la satisfaction des clients. Cette conclusion est étayée par les résultats de l'analyse statistique, qui révèlent une corrélation significative entre l'image de marque et la satisfaction des clients. Ainsi, il est raisonnable de conclure que lorsque les clients perçoivent favorablement l'image de marque d'une entreprise, cela conduit à une augmentation de leur satisfaction globale à l'égard des produits ou services offerts par ladite entreprise

2.3 L'effet de La satisfaction sur la fidélité des clients

Pour évaluer l'impact de la satisfaction des clients sur leur fidélité, une approche de régression linéaire simple a été employée. Cette méthode a permis d'analyser la relation entre ces deux variables principales, En complément, une analyse de corrélation de Pearson a été utilisée pour explorer en profondeur cette relation, en tenant compte également des possibles influences non linéaires de la satisfaction des clients sur leur fidélité. En combinant ces deux approches méthodologiques, l'étude ambitionne de fournir une vision complète de l'impact de la satisfaction des clients sur leur fidélité.

Tableau 22:récapitulatif des modelés sur l'effet de la satisfaction sur la fidélité des clients de djezzy

	R	R-DEUX	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
MODEL	0,686	0,471	0,468	0,53775

Source : élaboré par nous-mêmes d'après les résultats des analyses effectuées par IBM SPSS v27

D'après le tableau de résultats,

Le résumé des modèles indique un $R = 0,686$, soit un coefficient de corrélation élevé entre la satisfaction et la fidélité. Le R^2 de 0,471 signifie que 47,1% de la variance de la fidélité est expliquée par la satisfaction dans le modèle. Quant au R-deux ajusté à 0,468, sa valeur très proche du R-deux brut témoigne d'une bonne fiabilité du modèle, capable de se généraliser raisonnablement à d'autres échantillons.

Tableau 23:analyse ANOVA entre la satisfaction et la fidélité des clients de djezzy

	Somme des carres	ddl	Carre moyen	F	Sig
Régression	48,368	1	48,368	167,264	<0,001
De student	54,365	188	0,289		
Total	102,733	189			

Source : élaboré par nous-mêmes d'après les résultats des analyses effectuées par IBM SPSS v27

Le tableau ANOVA montre que le modèle de régression est très significatif ($F = 167,264$ et $p < 0,001$). La satisfaction est donc un excellent prédicteur de la fidélité.

Tableau 24:coefficients de corrélation entre la satisfaction et la fidélité des clients de djezzy

M	COEFFICIENTS NON STANDARDISES		COEFFICIENTS STANDARDISES		
	B	ERREUR STANDARD	BETA	T	SIG
CONSTANTE	0,705	0,234		3,016	0,003
SATSCORE	0.823	0,064	0,686	12,933	<0,001

Source : élaboré par nous-mêmes d'après les résultats des analyses effectuées par IBM SPSS v27

Dans les coefficients, $B = 0,823$ représente la pente. Une augmentation d'un point de la satisfaction entraîne en moyenne une hausse de 0,823 point de la fidélité, toutes choses égales par ailleurs.

Le coefficient bêta standardisé de 0,686 est positif et très significatif ($p < 0,001$), confirmant l'impact positif fort de la satisfaction sur la fidélité.

Par conséquent, En acceptant l'hypothèse alternative ($H1$) et en rejetant l'hypothèse nulle ($H0$), avec cette corrélation positive significative, on peut confirmer l'hypothèse H3 selon laquelle la satisfaction des clients a un impact positif sur leur fidélité envers la marque.

En résumé, les données supportent l'hypothèse que la satisfaction influence positivement la fidélité des consommateurs. Une meilleure expérience de satisfaction semble donc favoriser une plus grande fidélité à la marque.

2.4 L'effet médiateur de La satisfaction sur l'image de marque et la fidélité

La régression linéaire multiple est une technique d'analyse statistique permettant de modéliser la relation entre une variable dépendante et plusieurs variables indépendantes (ou prédicteurs). Dans notre cas, la variable dépendante était le score de fidélité des clients (FIDSCORE), et les variables indépendantes étaient le score d'image de marque (IMSCORE) et le score de satisfaction (SATSCORE).

Cette analyse permet d'estimer les coefficients de régression représentant les effets distincts de chaque prédicteur sur la variable à expliquer, une fois pris en compte les effets des autres prédicteurs. On peut ainsi examiner les effets directs et indirects entre les variables.

Tableau 25:récapitulatif des modelés sur l'effet médiateur de la satisfaction sur l'image de marque et la fidélité des clients djezzy

	R	R-DEUX	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
MODEL	0,760	0,578	0,573	0,48165

Source : élaboré par nous-mêmes d'après les résultats des analyses effectuées par IBM SPSS v27

Le résumé des modèles indique un $R = 0,760$, soit un coefficient de corrélation élevé entre la satisfaction et l'image de marque la fidélité. Le récapitulatif des modèles indique un R deux de 0,578. Cela signifie que le modèle explique environ 57,8% de la variance de la variable dépendante (FIDSCORE - fidélité). Quant au R-deux ajusté à 0,573, sa valeur très proche du R-deux brut témoigne d'une bonne fiabilité du modèle, capable de se généraliser raisonnablement à d'autres échantillons.

Tableau 26:analyse ANOVA entre la satisfaction et l'image de marque et la fidélité des clients djezzy

	Somme des carres	ddl	Carre moyen	F	Sig
Régression	59,351	2	29,675	127,918	<0,001
De student	43,382	187	0,232		
Total	102,733	189			

Source : élaboré par nous-mêmes d'après les résultats des analyses effectuées par IBM SPSS v27

L'ANOVA montre que le modèle de régression est globalement significatif ($F = 127,918$; $p < 0,001$). Les prédicteurs (IMSCORE - image et SATSCORE - satisfaction) permettent bien de prédire la variable fidélité.

Tableau 27: coefficients de corrélation entre la satisfaction et l'image de marque et la fidélité des clients djezzy

M	COEFFICIENTS NON STANDARDISES		COEFFICIENTS STANDARDISES		
	B	ERREUR STANDARD	BETA	T	SIG
CONSTANTE	-0,228	0,249		-0,914	0,362
IMSCORE	0,511	0,074	0,399	6,881	<0,001
SATSCORE	0,549	0,070	0,458	7,900	<0,001

Source : élaboré par nous-mêmes d'après les résultats des analyses effectuées par IBM SPSS v27

Concernant les coefficients :

- IMSCORE (image) a un coefficient non standardisé de 0,511 ($p < 0,001$) - Cet effet direct (c') sur la fidélité est significatif.
- SATSCORE (satisfaction) a un coefficient de 0,549 ($p < 0,001$) - Son effet (b) sur la fidélité est également significatif.

Ainsi, l'hypothèse H4 est supportée par les données. Une meilleure image de marque améliore la satisfaction, laquelle à son tour augmente la fidélité. Mais l'image impacte aussi directement la fidélité au-delà de cet effet indirect via la satisfaction.

L'analyse en composantes principales (ACP) est une technique d'analyse factorielle exploratoire visant à réduire un ensemble de variables observées en un nombre plus restreint de dimensions latentes appelées composantes principales. Ces composantes sont des combinaisons linéaires des variables initiales qui capturent la variance commune partagée.

Tableau 28: indice de kmo et test de bartlett

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice KMO		0,885
Bartlett	Khi-carré approx	2069,311
	Ddl	231
	Signification	< 0,001

Source : élaboré par nous-mêmes d'après les résultats des analyses effectuées par IBM SPSS v27

L'indice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) de 0,885 indique que les données sont tout à fait convenables pour effectuer un ACP. Une valeur proche de 1 signifie que les corrélations partielles entre variables sont faibles, ce qui est souhaitable.

Le test de sphéricité de Bartlett est hautement significatif ($p < 0,001$), ce qui rejette l'hypothèse nulle de matrices de corrélation initiales égales à l'identité. Donc, il existe bien des corrélations significatives entre les variables, condition requise pour l'ACP.

Tableau 29:L'analyse en composantes principales

Item	Facteurs				
	1	2	3	4	5
IM1	0,890				
IM2	0,812				
IM5	0,683				
SAT4	0,636				
IM3	0,608				
IM9	0,502				
SAT3	0,533				
FID5		0,837			
FID2		0,823			
FID3		0,791			
FID4		0,665			
FID1		0,640			
SAT7		0,503			
IM8		0,743			
IM7			0,827		
IM6			0,713		
IM4			0,527		
SAT6				0,922	
SAT5				0,871	
SAT8				0,512	
SAT1					0,938
SAT2					0,865

Source : élaboré par nous-mêmes d'après les résultats des analyses effectuées par IBM SPSS v27

L'ACP a permis de faire émerger une structure multidimensionnelle cohérente avec le cadre théorique sous-jacent à cette étude sur l'image, la satisfaction et la fidélité envers un opérateur mobile.

La composante 1 regroupe logiquement les items capturant les perceptions générales et globales envers l'image de marque (désirs/besoins comblés, confiance, perception positive). L'item SAT4 sur la satisfaction des besoins s'associe naturellement à cette dimension, car la satisfaction découle directement de la capacité de la marque à répondre aux attentes.

La composante 2 est une dimension à part entière dédiée spécifiquement à la fidélité comportementale, attitudinale et conative envers l'opérateur. Ses items reflètent bien les différentes facettes de ce construit clé à expliquer.

Les composantes 3 et 4 distinguent deux aspects plus spécifiques et transactionnels de l'image et de la satisfaction : le rapport qualité-prix/tarifs avantageux (3) et le jugement sur le prix/la réputation (4). Il est cohérent qu'ils émergent comme dimensions séparées, ces aspects étant distincts des perceptions d'image globale.

Enfin, la composante 5 isole clairement une dimension de satisfaction fonctionnelle liée à la qualité du service client, de la résolution des problèmes et de la couverture réseau. Ces aspects opérationnels représentent un antécédent spécifique de la satisfaction globale. Ainsi, plutôt que de regrouper artificiellement tous les items d'un même construit, l'ACP a permis de révéler une structure multidimensionnelle plus fine. Certains items de satisfaction se lient à l'image globale, tandis que d'autres facettes émergent distinctement (service, prix).

Tableau 30:variance de l'analyse en composante principale

Composant	Total	% de la variance	% cumulé
1	8,394	38,155	38,155
2	1,885	8,567	46,722
3	1,645	7,476	54,197
4	1,104	5,019	59,216
5	1,035	4,704	63,92

Source : élaboré par nous-mêmes d'après les résultats des analyses effectuées par IBM SPSS v27

1. Les 5 premières composantes expliquent au total 63,92% de la variance totale des données initiales.

2. La première composante principale à elle seule explique 38,16% de la variance totale (valeur propre initiale de 8,394). C'est la composante qui capture le plus d'information parmi les 5 retenues.

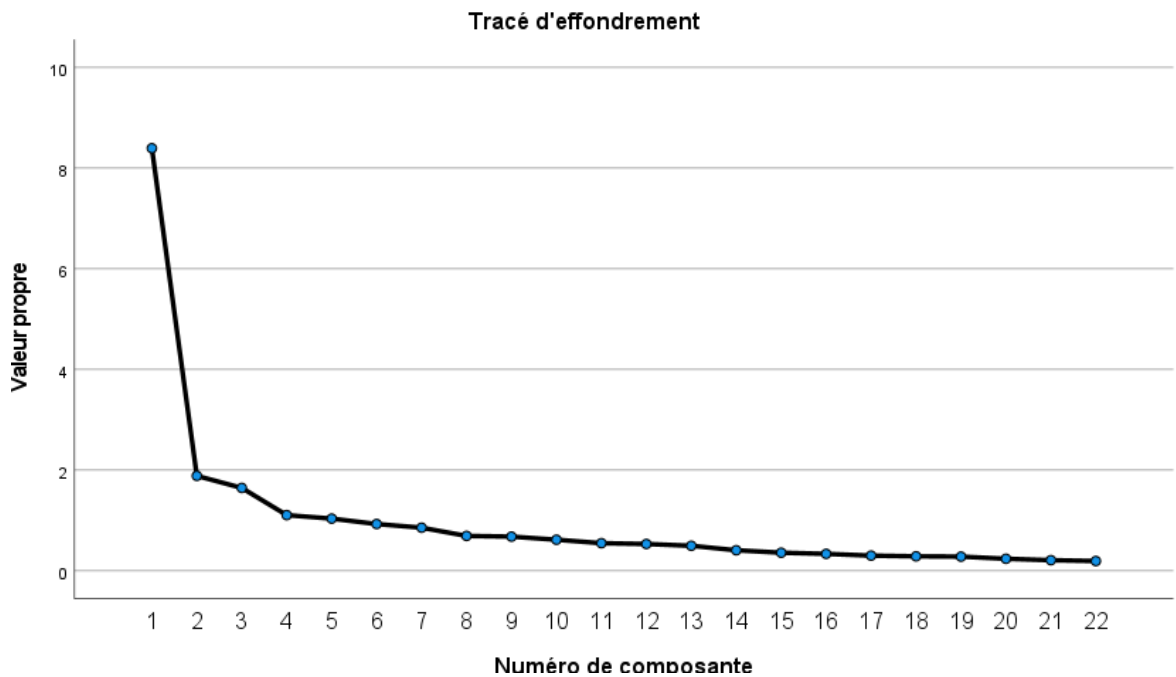
3. La deuxième composante explique 8,56% de la variance résiduelle après extraction de la première composante (valeur propre de 1,885).

4. Les composantes 3, 4 et 5 expliquent respectivement 7,48%, 5,02% et 4,70% de variance résiduelle supplémentaire.

5. Au-delà de la 5ème composante, les autres composantes n'expliquent individuellement qu'une faible part de variance résiduelle (< 5%).

Ainsi, cette solution à 5 composantes principales permet de résumer et de condenser l'essentiel de l'information contenue initialement dans les 22 variables

Figure 11 : tracé d'effondrement



Source : résultats des analyses effectuées par IBM SPSS v27

Ce graphique représente les valeurs propres associées à chaque composante principale, dans un ordre décroissant.

On observe une forte décroissance de la valeur propre entre la 1ère et la 2ème composante. Cela indique que la 1ère composante capture une part importante de la variance totale des données.

Après la 2ème composante, on remarque un coude prononcé dans la courbe des valeurs propres. Celle-ci décroît ensuite de façon plus graduelle.

Ce coude suggère une rupture dans l'importance relative des composantes pour expliquer la structure des données. C'est un critère courant pour déterminer le nombre de composantes à retenir dans un ACP.

Ici, le coude après la 5ème composante indique qu'au-delà, les composantes restantes n'apportent qu'une contribution mineure à l'explication de la variance totale.

Ainsi, la représentation graphique par la Trace d'effondrement corrobore le choix de retenir 5 composantes principales pour résumer au mieux l'information contenue dans les données initiales, comme suggéré par le tableau des variances expliquées précédemment.

3 Discussion des résultats

Tableau 31:récapitulatif des hypothèses

Hypothèses		Confirmation	
H1	L'image de marque a un impact positif sur la fidélité des clients de djezzy	OUI	Validée
H2	L'image de marque a un impact positif sur la satisfaction des clients de djezzy	OUI	Validée
H3	La satisfaction a un impact positif sur la fidélité des clients djezzy	OUI	Validée
H4	La satisfaction exerce un effet médiateur entre l'image et la fidélité	OUI	Validée

Source : élaborer par nous même

Comparaison des résultats avec la revue de littérature

H1 : L'image de marque a un impact positif sur la fidélité des clients résultats : nous avons confirmé cette hypothèse en trouvant un impact positif significatif. Résultats de Hasan et al. : Ils ont obtenu les mêmes résultats, l'image de marque ayant un effet positif direct sur la fidélité des clients.

H2 : L'image de marque a un impact positif sur la satisfaction des clients : nous avons trouvé un impact positif significatif, confirmant cette hypothèse. Résultats de Hasan et al. : Contrairement à nous, ils n'ont pas trouvé d'effet positif significatif de l'image sur la satisfaction (leur H4 non supportée).

H3 : La satisfaction a un impact positif sur la fidélité : nous avons confirmé cette hypothèse. Résultats de Hasan et al. : Leurs résultats concordent avec les nôtres, la satisfaction ayant un impact positif sur la fidélité (leur H7 supportée).

H4 : La satisfaction exerce un effet médiateur entre l'image et la fidélité : nous avons confirmé l'effet médiateur de la satisfaction.

Résultats de Hasan et al. : Ils ont aussi trouvé que la satisfaction médiatise la relation entre l'image et la fidélité (leur H9 supportée), en ligne avec notre conclusion.

En résumé, nos résultats convergent avec ceux de Hasan et al. (2020) pour H1, H3 et H4, mais différent pour H2 où nous avons trouvé un impact significatif de l'image sur la satisfaction, contrairement à leur étude. Cette comparaison nous permet de mettre en perspective nos résultats par rapport aux leurs sur ces hypothèses clés.

Concernant l'hypothèse H2 sur l'impact de l'image de marque sur la satisfaction des clients. Voici quelques pistes de réflexion possibles :

Différences contextuelles :

- Leur étude a été menée au Bangladesh, tandis que la nôtre en Algérie lieu dans contexte culturel différent. Les attentes et perceptions des consommateurs vis-à-vis de l'image de marque peuvent varier selon le contexte.
- Leur échantillon était composé uniquement d'étudiants, alors que le nôtre est différent (grand public, professionnels, etc.), ayant des considérations différentes sur ce qui influence leur satisfaction.

Différences méthodologiques :

- Les échelles de mesure utilisées pour évaluer l'image de marque et la satisfaction pourraient différer, capturant ainsi des aspects légèrement différents.

- Leur analyse statistique était basée sur des équations structurelles, tandis que la nôtre utilise d'autres techniques d'analyse.

Spécificités sectorielles :

- Leur étude portait sur l'industrie des télécommunications au Bangladesh, qui peut avoir ses propres dynamiques. Notre étude a été portée sur le même secteur d'activité. Mais différent contexte d'opérateur

- L'importance relative de l'image de marque dans la formation de la satisfaction pourrait varier selon les industries et les attentes des consommateurs.

Rôle d'autres variables :

- Notre modèle pourrait avoir inclus d'autres variables qui modèrent ou médiatisent la relation entre l'image et la satisfaction, rendant ainsi l'effet direct plus significatif.

- D'autres facteurs contextuels ou individuels non pris en compte pourraient expliquer cette divergence.

Conclusion générale

Conclusion générale

Cette recherche visait à éclairer les liens complexes mais essentiels entre l'image de marque, la satisfaction et la fidélité des clients dans le secteur des télécommunications en Algérie, plus précisément pour l'opérateur Djezzy. Dans un environnement très concurrentiel où l'expérience client devient cruciale, la gestion harmonieuse de ces trois dimensions interconnectées représente un enjeu stratégique majeur.

L'objectif principal de cette recherche était d'évaluer l'impact de l'image de marque de l'opérateur Djezzy sur la satisfaction et la fidélité de ses clients en Algérie. Nous souhaitons ainsi examiner dans quelle mesure une image de marque positive influence la satisfaction ressentie par les consommateurs algériens envers Djezzy, ainsi que leur propension à rester fidèles à cette marque. L'étude s'est concentrée sur l'image globale de Djezzy telle que perçue par les répondants, sans distinguer différentes composantes. L'enjeu était de mieux comprendre le rôle central qu'une solide image de marque peut jouer pour générer à la fois satisfaction et fidélité auprès de la base de clientèle, deux dimensions cruciales dans un environnement concurrentiel.

À travers une solide revue de littérature et une étude quantitative menée auprès d'un échantillon de 190 clients Djezzy via un questionnaire en ligne, plusieurs enseignements ont pu être mis en lumière. Premièrement, les résultats ont confirmé l'impact positif et significatif d'une image de marque forte et désirable sur la satisfaction ressentie par les clients. Djezzy, en tant que pionnier du marché algérien, bénéficie d'une image de marque puissante, véhiculant des valeurs d'innovation et de proximité. Cette identité semble engendrer naturellement plus de satisfaction lors des expériences vécues par les répondants.

De plus, il a été démontré que cette satisfaction constitue un terreau extrêmement fertile pour développer une solide fidélité à la marque Djezzy. Les clients comblés par leurs interactions avec l'opérateur ont tendance à renforcer leurs liens affectifs, s'inscrivant dans une relation durable et privilégiée. L'image désirable de Djezzy joue un rôle d'initiateur dans ce cercle vertueux.

Nos analyses ont également révélé que si Djezzy excelle sur le versant innovant de son image, certaines associations de sa marque liées à la fiabilité et à la qualité du service restent à travailler pour optimiser davantage la satisfaction perçue.

Au final, cette étude confirme que sur des marchés matures comme les télécoms en Algérie, la capacité à se différencier par une identité de marque puissante, cohérente et distinctive

devient un impératif pour se démarquer durablement. L'image semble un actif stratégique de premier plan pour générer satisfaction et fidélité.

Dans cette optique, il serait pertinent pour Djezzy de considérer la gestion stratégique de son capital d'image comme une priorité marketing. Tout en capitalisant sur ses forces d'innovateur, l'entreprise gagnerait à consolider les facettes de fiabilité et de qualité de service de sa marque. Une telle approche 360°, conjuguée à une écoute permanente du terrain, permettra d'ancrer une image désirable, vectrice de satisfaction et de fidélité pérennes sur le long terme.

Cependant, il convient de noter certaines limites de cette étude, au-delà de la taille d'échantillon restreinte à 190 répondants. Notamment, le questionnaire traitait les variables d'image de marque, de satisfaction et de fidélité de manière globale, sans approfondir leurs dimensions sous-jacentes. Des recherches futures avec des instruments plus fins permettraient d'affiner la compréhension de ces construits multidimensionnels.

Cette étude apporte ainsi un éclairage substantiel sur les relations entre l'image de marque, la satisfaction et la fidélité des clients dans le contexte spécifique de l'opérateur Djezzy en Algérie. Cependant, comme toute recherche, elle comporte certaines limites qui ouvrent la voie à de futures investigations. Il serait pertinent de répliquer cette étude auprès d'autres opérateurs de télécommunications, tant en Algérie que dans d'autres pays, afin d'évaluer la généralisabilité des résultats obtenus. Ou encore Les spécificités culturelles et concurrentielles qui pourraient influencer les liens observés l'intégration d'autres variables telles que l'attachement à la marque, la qualité perçue ou l'influence des réseaux sociaux pourrait enrichir le modèle conceptuel et fournir une vision encore plus complète des antécédents de la fidélité. Enfin, combiner les méthodes quantitatives et qualitatives représenterait une piste intéressante pour approfondir la compréhension des processus psychologiques et sociaux sous-jacents aux effets observés statistiquement

Malgré ces limites, cette recherche souligne l'importance cruciale pour Djezzy d'ériger l'image de marque en pierre angulaire de sa stratégie. Seules les entreprises les plus aguerries dans la construction d'une identité harmonieuse et distinctive sauront tirer pleinement parti de ce puissant levier de différenciation.

Références bibliographiques

Références bibliographiques

1. Aaker, D.A. (1996) Measuring Brand Equity across Products and Markets.
2. Aaker, D.A., & Joachimsthaler, E. (2000) Brand Leadership.
3. Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*
4. Amir et al. (2021) Personality. *Annual Review of Psychology*
5. Andrea semprini, (1992) le marketing de la marque, édition liaison, paris,
6. Barwise, P. (1993) Brand Equity *International Journal of Research in Marketing*.
7. Bergstrom, A. (2002) Why Internal Branding Matters: The Case of Saab. Cité dans Garnaud (2002).
8. Bhat, S., & Reddy, S.K. (1998) Bhat, S., & Reddy, S. K. (1998). Symbolic and Functional Positioning of Brands. *Journal of Consumer Marketing*
9. Chaudhuri et Halbrook (2001,2002) The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty
10. Czepiel and Rosenberg, (1977) Consumer satisfaction: Concept and measurement
11. D.Darpy et P.Volle (2003) Comportements du consommateur - Concepts et outils. Dunod.
12. De Chernatony, L. (1999) Brand Management through Narrowing the Gap between Brand Identity and Brand Reputation. *Journal of Marketing Management*.
13. Ferrandi et al., (2003) La personnalité de la marque : bilan et perspectives
14. Foster, B. (2016). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis". *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*
15. Funder, D. C. (2001). Personality. *Annual Review of Psychology*
16. Garbino et Johnson (1999) The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships
17. Hadi & Keni, (2022) The Influence Of E-Wom On Purchase Intention With Brand Image As A Mediation Variable.

18. Hair et AL (2003) The essentials of business research methods: Third Edition
19. Harris, F., & De Chernatony, L. (2001) Corporate branding and corporate brand performance
20. Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development
21. Hunt, H.K. (1977) Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction. Marketing Science Institute.
22. Jacoby, J. et Kyner, D.B. (1973) Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior
23. Jean-Marc Lehu (2003) stratégie de fidélisation. Edition d'Organisation, 2ème édition, paris, P74
24. Jolibert, A. (2000). Le capital marque. Définition au travers de ses principales caractéristiques. Dans N.Lacoeuilhe (Ed.), Le concept d'attachement à la marque dans la formation du capital marque.
25. Jourdan, P., & Jolibert, A. (2000) Mesure du capital marque : proposition d'une amélioration conceptuelle et méthodologique
26. Kamat & Parulekar, (2012) Brand Emotional Connection and Loyalty.
27. Kamakura, W.A., & Russell, G.J. (1993) Measuring brand value with scanner data.
28. Kapferer, J.N. (1996) Building Strong Brands.
29. Kapferer, J. N. (2001). Les marques. Capital de l'entreprise. Paris : Editions d'Organisation.
30. Kapferer , J.-N., Thoenig, J.-C., & Dalle, F. (1994). La marque : moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie
31. Keller, K.L., & Lehmann, D.R. (2006) Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. Marketing Science. p. 439.
32. Kethan et Basha (2022) Relationship of Ethical Sales Behaviour with Customer Loyalty, Trust and Commitment: A Study with Special Reference to Retail Store in Mysore City
33. Kotler et Keller (2016) Marketing management

34. Kotler, P. (1994) Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. 8th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
35. Ladwein, R. (1998) Stratégies de marques et concepts de marques.
36. Lendrevie, J Lewi, G. (2002). La marque est "un repère sur un marché". Cité dans Garnaud (2002).
37. Lendrevie, J. (2003). Mercator, 7^{ème} édition. Paris : Dalloz
38. Lendrevie, J. (2020). Nawawi, C.H.M., & Ritiono, S. (2020) Mercator - 13^e éd
39. Mathieu Alemany Oliver (2019) The marketing and consumption of spirituality and religion
40. Missy, B. S., Wardhani, S. C., & Triwijayati, A. (2022). The effect of service quality on customer satisfaction and customer loyalty mediated by corporate image. Uncertain Supply Chain Management
- 41 Mohammed Azizi Yasmine (2021), Facteurs et outils d'accélération du changement organisationnel visant la modernisation administrative Cas : les organisations publiques Algériennes
42. Morgat pierre, « fidélisez vos clients », 3^{ème} édition, édition d'organisation, paris, (2004), p 24 Pierre ALARD (2003)
43. Moulins et Roux, (2014) Un modèle tridimensionnel des relations à la marque : de l'image de marque à la fidélité.
44. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. The Journal of Marketing
45. Park, C.S., & Srinivasan, V. (1994) A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. Journal of Marketing Research.
46. Park, C.W., Jaworski, B.J., & MacInnis, D.J. (1986) Strategic Brand Concept-Image Management.
47. Pratiwi et Yasa, (2019) the effect of store atmosphere, social media marketing, and lifestyle on purchase decisions on consumers of the alleyway café

48. Seetharaman, A., Nadzir, Z.A.B.M., & Gunalan, S. (2001) A Conceptual Study on Brand Valuation. *Journal of Product and Brand Management*.
49. Semaranata & Telagawathi, (2022) The impact of corporate image and relationship marketing on customer loyalty in mediated customer satisfaction at SMEs
50. Sheth, J.N., Mittal, B., & Newman, B.I. (1999) *Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond*
51. shylet chigwende. (2021) The Impact of Corporate Brand Image on Customer Satisfaction, Loyalty and Switching Behavior: A Case Study of Mobile Telecommunications Customers in Zimbabwe
52. Tsalikis, J., & Fritzsche, D.J. (2017) *Business ethics: A literature review with a focus on marketing ethics*.
53. Voss, K.E., Spangenberg, E.R., & Grohmann, B. (2003) *Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude*.
54. Westbrook, R.A. and Reilly, M.D. (1983) *Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction*

Annexes

Annexe A : questionnaire

Annexe 1 : questionnaire

Chers participants,

Dans le cadre d'un projet de recherche, nous nous intéressons à l'expérience client auprès des opérateurs de télécommunications mobiles en Algérie. Plus précisément, cette étude vise à évaluer la satisfaction, l'image perçue et la fidélité des abonnés envers l'opérateur Djazzy.

Nous sollicitons votre participation à ce questionnaire afin de recueillir vos avis et perceptions en tant que client de Djazzy. Vos réponses objectives et sincères sont essentielles pour garantir la fiabilité des résultats.

Soyez assurés que ce questionnaire est totalement anonyme et que les données collectées resteront strictement confidentielles. Elles ne seront exploitées que dans un cadre universitaire et scientifique.

Nous tenons à vous remercier sincèrement par avance pour votre précieuse contribution à cette recherche. Votre temps et vos réponses détaillées sont extrêmement appréciés et valorisés. N'hésitez pas à répondre en toute honnêteté, votre opinion compte véritablement pour nous.

Nous vous souhaitons une excellente participation à ce questionnaire.

Êtes-vous actuellement un client et utilisateur des services mobiles de l'opérateur Djazzy ?

- Oui
- Non

(question éliminatoire)

Section A : information sur l'image de marque

IMAGE DE MARQUE

Dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes,

Veuillez encrer la bonne réponse

[1] = Tout à fait d'accord, [2] = d'accord, [3] = ,neutre , [4] = Pas d'accord, [5] =Pas du tout d'accord. »

QUESTIONS	Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Mon opérateur de services mobiles(djezzy) répond aux désirs et aux besoins des consommateurs										
J'ai confiance en mon opérateur de services mobiles (djezzy).										
Mon opérateur de services mobiles (djezzy) est digne de confiance.										
Mon opérateur de services mobiles (djezzy) a une bonne réputation.										
J'ai une perception positive de mon opérateur de services mobiles(djezzy).										
Mon opérateur de services mobiles (djezzy) offre un bon rapport qualité-prix										
Les tarifs sont plus avantageux que ceux proposés par d'autres opérateurs de téléphonie mobile										
L'opérateur de services mobiles offre un niveau élevé de service client.										
Mon opérateur actuel de services mobiles offre un service rapide et fluide.										

Section B : information sur la satisfaction client**SATISFACTION CLIENT**

Dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes,

Veuillez encercler la bonne réponse

[1] = Tout à fait d'accord, [2] = d'accord, [3] = neutre , [4] = Pas d'accord, [5] =Pas du tout d'accord. »

QUESTIONS	Pas du tout d'accord Tout à fait d'accord				
	1	2	3	4	5
Lorsque vous contactez le service client de djezzy, votre problème sera résolu.					
Je suis satisfait de la réponse des employés et du service client.					
Cet opérateur mobile (djezzy) répond à mes attentes.					
Mon opérateur de services (djezzy) mobiles satisfait mes besoins.					
le prix que je paie est raisonnable					
Je suis satisfait des frais de mon opérateur de réseau mobile.					
La vitesse data/internet de mon opérateur actuel est efficace.					
Je suis satisfait de la couverture réseau de mon opérateur (djezzy).					

Section C : information sur la fidelite client**FIDELITE CLIENT**

Dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes,

Veuillez encercler la bonne réponse

[1] = Tout à fait d'accord, [2] = d'accord, [3] = ,neutre , [4] = Pas d'accord, [5] =Pas du tout d'accord. »

QUESTIONS	Pas du tout d'accord			Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5
Je dirai des choses positives sur mon opérateur de services mobiles.					
Si je devais faire le choix à nouveau, je resterais fidèle à mon opérateur de téléphonie mobile actuel					
Je considère mon opérateur actuel comme mon meilleur choix					
Même si d'autres opérateurs de services mobiles proposent des remises et des promotions, j'utiliserai encore mon opérateur actuel.					
Je ne changerai pas d'opérateur de services mobiles dans un proche avenir.					

Fiche signalitique

Quel est votre genre ?

- Masculin Féminin

Quel est votre âge ?

Entre 18-24 ans

Entre 25-34 ans

Entre 35-44 ans

Entre 45-54 ans

55 ans et plus

Quel est votre niveau d'éducation le plus élevé ?

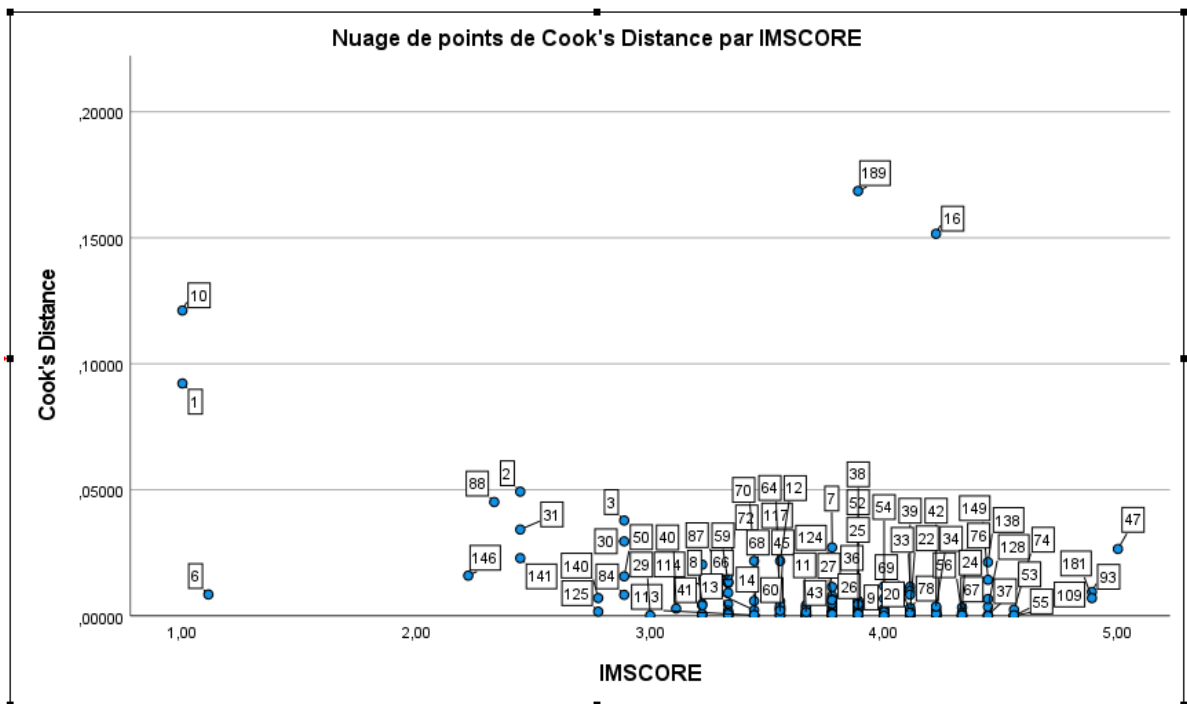
- Aucun diplôme
 Diplôme d'études secondaires/baccalauréat
 Diplôme d'études professionnelles/techniques
 Diplôme universitaire de 1er cycle (licence, etc.)
 Diplôme universitaire de 2e/3e cycle (maîtrise, doctorat)

Quelle est votre situation professionnelle actuelle ?

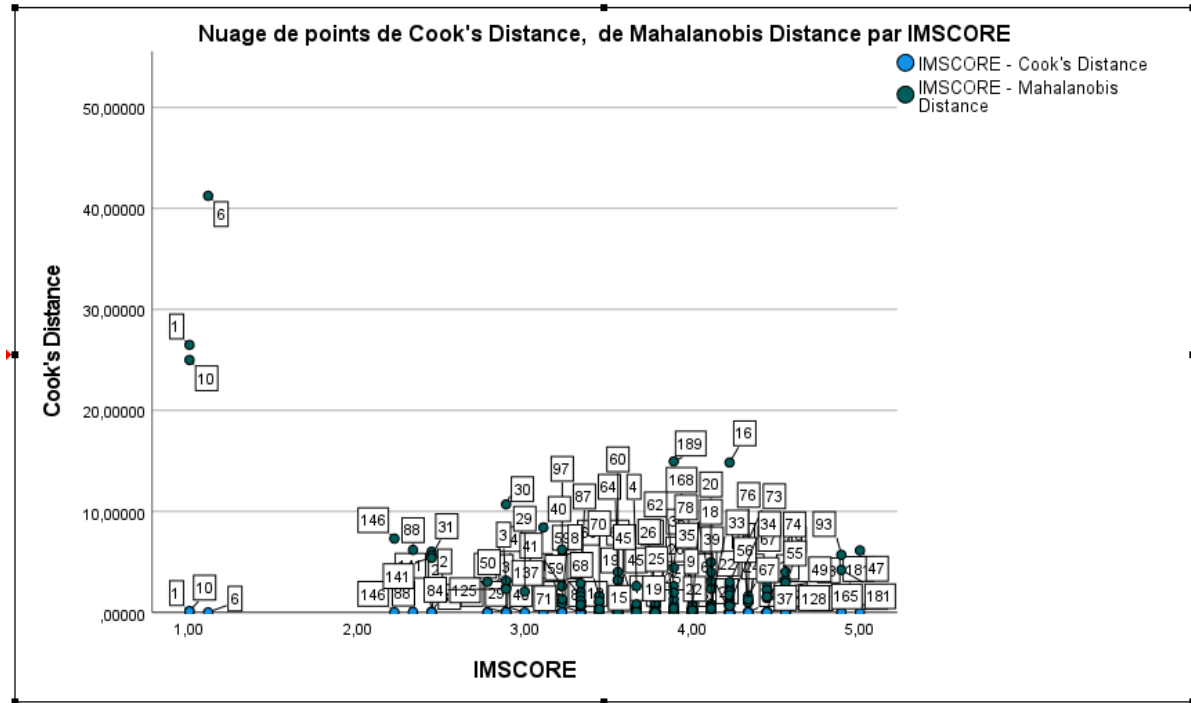
- Étudiant(e)
 Employé(e) à temps plein
 Employé(e) à temps partiel
 Travailleur(se) indépendant(e)
 Retraité(e)
 Sans emploi

ANNEXE B : évaluation de la multicollinéarité et Traitement des valeurs aberrantes

Annexe 2 : distance de Cook



Annexe 3: distance de mahalanobis



Annexe 4: test de skewness et kurtosis IM

	IM1	IM2	IM3	IM4	IM5	IM6	IM7	IM8	IM9
Asymétrie	-0,872	-0,919	-0,870	-0,640	-0,986	-0,642	-0,306	-0,671	-0,545
Erreur standard d'asymétrie	0,176	0,176	0,176	0,176	0,176	0,176	0,176	0,176	0,176
Kurtosis	1,009	1,537	1,736	0,680	1,376	0,847	-0,018	0,870	0,487
Erreur standard d'aplatissement	0,351	0,351	0,351	0,351	0,351	0,351	0,351	0,351	0,351

Source : élaboré par nous-mêmes d'après les résultats des analyses effectuées par IBM SPSS v27

Annexe 5: test de skewness et kurtosis SAT

	SAT1	SAT2	SAT3	SAT4	SAT5	SAT6	SAT7	SAT8
Asymétrie	-0,276	-0,416	-0,956	-0,922	-0,484	-0,587	-0,181	-0,879
Erreur standard d'asymétrie	0,176	0,176	0,176	0,176	0,176	0,176	0,176	0,176
Kurtosis	-0,026	0,534	1,364	1,248	0,178	-0,022	-0,211	0,870
Erreur standard d'aplatissement	0,351	0,351	0,351	0,351	0,351	0,351	0,351	0,351

Source : élaboré par nous-mêmes d'après les résultats des analyses effectuées par IBM SPSS v27

Annexe 6: test de skewness et kurtosis FID

	FID1	FID2	FID3	FID4	FID5
Asymétrie	-0,817	-0,962	-0,777	-0,371	-1,095
Erreur standard d'asymétrie	0,176	0,176	0,176	0,176	0,176
Kurtosis	1,101	1,730	0,452	-0,757	0,838
Erreur standard d'aplatissement	0,351	0,351	0,351	0,351	0,351

Source : élaboré par nous-mêmes d'après les résultats des analyses effectuées par IBM SPSS v27