

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur  
et de la Recherche Scientifique

Ecole Nationale Supérieure de Management  
Koléa



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المدرسة الوطنية العليا للمناجنت  
القلية

## MEMOIRE DE FIN DU CYCLE

En vue de l'obtention d'un Master professionnel en  
« Management Marketing »

**Proposition d'un modèle de satisfaction de client adapté au contexte  
algérien dans le secteur des services**

*Cas de : Wataniya télécom "Ooredoo"*

**Elaboré par :**

Ouabdesselam Kenza

**Encadrée par :**

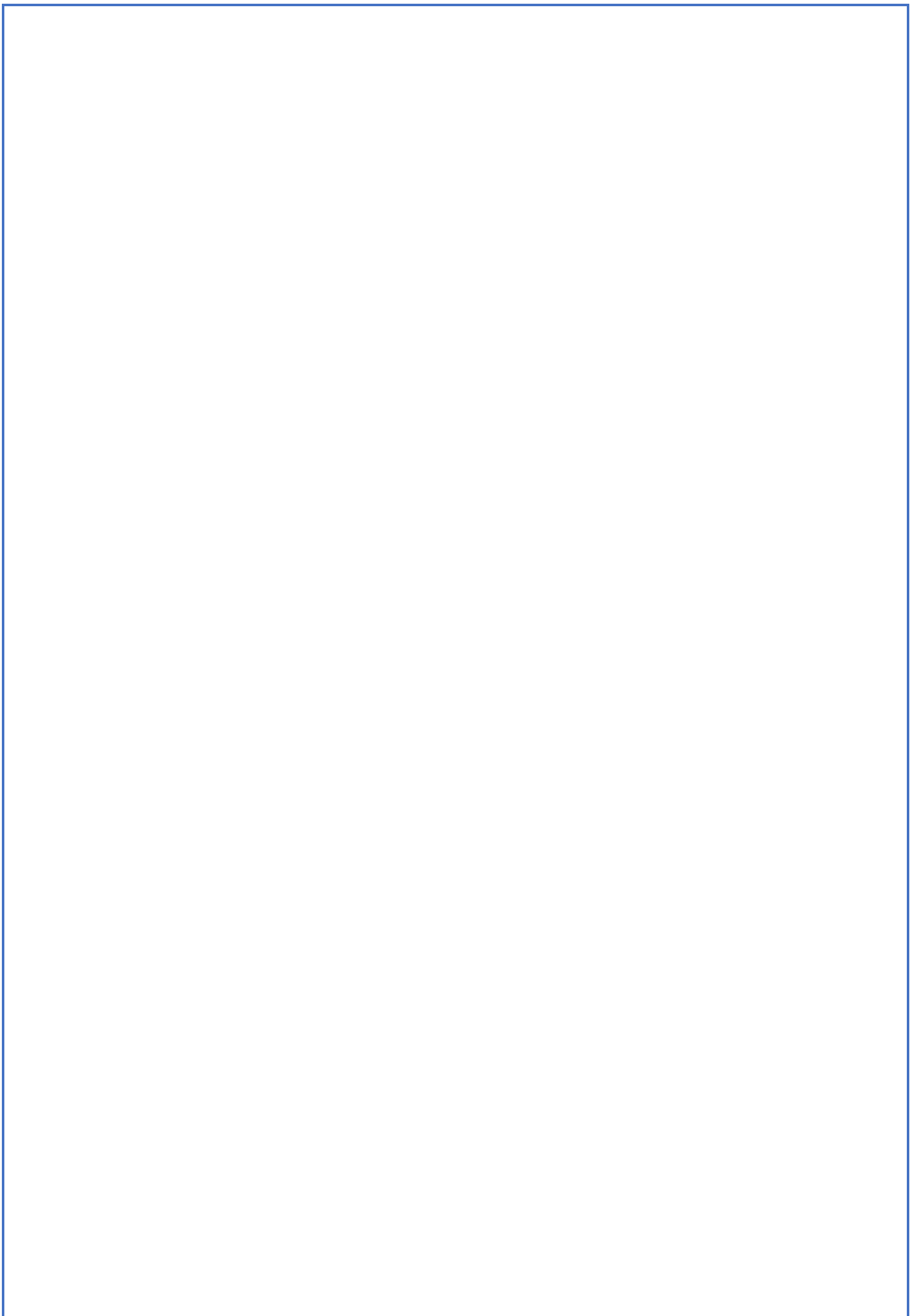
Dr YAHIAOUI Djalal Eddine

**Co-encadrée par :**

Dr BEDAIDA Imad Eddine

**Année Universitaire**

**2023/2024**



## Résumé

La satisfaction client joue un rôle essentiel dans le succès des entreprises de services. Par conséquent, comprendre les antécédents de la satisfaction client est important pour améliorer la qualité des services offerts. L'objectif principal de cette étude est de développer un modèle d'indice de satisfaction client spécifique à l'environnement des services algérien et plus précisément la partie des antécédents. La méthodologie adoptée dans ce travail de recherche repose sur une approche quantitative, où un sondage par questionnaire a été mis en œuvre sur un échantillon de 250 clients de la marque Ooredoo, qui fournit des services de télécommunications. Les données collectées sont traitées à travers le logiciel SPSS, puis le modèle sera construit à travers le logiciel Smart-PLS. Les résultats de l'étude ont confirmé que toutes les variables : 'l'image corporative' 'l'expectation client' 'la qualité de service perçue', 'le prix', 'la valeur perçue' et 'le traitement des réclamations' affectent la satisfaction client dans le contexte étudié. Les résultats de cette étude ont pu permettre de construire un modèle d'indice de satisfaction client spéciale au contexte de service algérien.

**Mots clés :** Satisfaction client, indice/baromètre de satisfaction client, image corporative, expectations clients, qualité de service perçue, valeur perçue, prix, traitement des réclamations.

## **Abstract**

Customer satisfaction plays an essential role in the success of service companies. Therefore, understanding the antecedents of customer satisfaction is important for improving the quality of services offered. The main objective of this study is to develop a customer satisfaction index model specific to the Algerian service environment, focusing particularly on the antecedents. The methodology adopted in this research work is based on a quantitative approach, where a questionnaire survey was conducted on a sample of 250 customers of the Ooredoo brand, which provides telecommunications services. The data collected are processed using SPSS software, and the model will be constructed using Smart-PLS software. The results of the study confirmed that all the variables: 'corporate image,' 'customer expectations,' 'perceived service quality,' 'price,' 'perceived value,' and 'complaint handling' affect customer satisfaction in the studied context. The results of this study have allowed us to construct a customer satisfaction index model specific to the Algerian service context.

**Keywords:** Customer satisfaction, customer satisfaction index/barometer, corporate image, customer expectations, perceived service quality, perceived value, price, complaint handling.

## ملخص

تلعب رضا العملاء دورًا أساسيًا في نجاح الشركات الخدمية. لذلك، فإن فهم العوامل المسبقة لرضا العملاء مهم لتحسين جودة الخدمات المقدمة. الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو تطوير نموذج لمؤشر رضا العملاء خاص ببيئة الخدمات الجزائرية، وتحديدًا الجوانب المسبقة. تعتمد المنهجية المتبعة في هذا البحث على نهج كمي، حيث تم تنفيذ استطلاع عبر استبيان على عينة من 250 عميلًا لعلامة أوريدو التي تقدم خدمات الاتصالات. تم تحليل البيانات المجمعة باستخدام برنامج SPSS، ثم تم بناء النموذج باستخدام برنامج Smart-PLS. أكدت نتائج الدراسة أن جميع المتغيرات: "الصورة المؤسسية"، "توقعات العملاء"، "جودة الخدمة المدركة"، "السعر"، "القيمة المدركة" و"معالجة الشكاوى" تؤثر على رضا العملاء في السياق المدروس. مكنت نتائج هذه الدراسة من بناء نموذج لمؤشر رضا العملاء خاص ببيئة الجزائر.

الكلمات المفتاحية: رضا العملاء، مؤشر/بارومتر رضا العملاء، الصورة المؤسسية، توقعات العملاء، جودة الخدمة المدركة، القيمة المدركة، السعر، معالجة الشكاوى.

## ***Remerciements***

*Avant tout, je tiens à remercier le bon Dieu tout-puissant de nous avoir donné la volonté, la force et surtout la patience pour mener à bien ce modeste travail.*

*Un grand merci à mes parents, pour leurs conseils ainsi que leur soutien inconditionnel, qui m'a permis de réaliser les études que je voulais.*

*Ce travail ne serait pas aussi riche et n'aurait pas pu avoir le jour sans l'aide et l'encadrement de M. Yahiaoui et M. Bedaida on les remercie pour la qualité de leur encadrement exceptionnel, pour leur patience, leur rigueur et leur disponibilité durant notre préparation de ce mémoire.*

*Je présente mes sincères remerciements aux membres de jury d'avoir accepté d'examiner ce travail.*

*Finalement je tiens à remercier toute l'équipe de Ooredoo en particulier M. Laloui Mehdi et Mme Djalila pour leur accueil chaleureux, aide et orientations durant ma période du stage pratique.*

*Oualdesslam Kenza*

## Liste des tableaux

<b>Tableau 1:</b> Fiche informatrice de Ooredoo'.....	11
<b>Tableau 2:</b> Récapitulatif des hypothèses.....	32
<b>Tableau 3:</b> L'échelle de Likert de cinq points .....	35
<b>Tableau 4:</b> Les champs de la moyenne de l'échelle de cinq de Likert.....	36
<b>Tableau 5:</b> Les échelles de mesure pour la variable 'Image corporatif'.....	37
<b>Tableau 6:</b> Les échelles de mesure pour la variable 'Expectations des clients'.....	37
<b>Tableau 7:</b> Le échelles de mesure pour la variable 'Qualité de service perçue .....	38
<b>Tableau 8:</b> Les échelle de mesure de la variable 'Valeur perçue' .....	40
<b>Tableau 9:</b> Les échelles de mesure de la variable 'Prix' .....	41
<b>Tableau 10:</b> Les échelles de mesure pour la variable 'Traitement des réclamations' .....	42
<b>Tableau 11:</b> Le genre des répondants.....	47
<b>Tableau 12:</b> La tranche d'âge des répondants .....	48
<b>Tableau 13:</b> La profession des répondants .....	49
<b>Tableau 14:</b> le niveau d'instruction .....	50
<b>Tableau 15:</b> la région d'habitat des répondants.....	51
<b>Tableau 16:</b> Expérience avec l'entreprise Ooredoo .....	52
<b>Tableau 17:</b> Le type de clients.....	53
<b>Tableau 18:</b> l'image corporative .....	54
<b>Tableau 19:</b> Les expectations des clients .....	56
<b>Tableau 20:</b> La qualité de service perçue (tangibilité) .....	57
<b>Tableau 21:</b> La qualité de service perçue (fiabilité) .....	58
<b>Tableau 22:</b> La qualité de service perçue (Assurance).....	59
<b>Tableau 23:</b> La qualité de service perçue (réactivité).....	60
<b>Tableau 24:</b> La qualité de service perçue (Empathie) .....	61
<b>Tableau 25:</b> La valeur perçue (valeur fonctionnelle qualité/performance).....	63
<b>Tableau 26:</b> La valeur perçue (valeur émotionnelle).....	64
<b>Tableau 27:</b> La valeur perçue (valeur sociale) .....	65
<b>Tableau 28:</b> Le prix.....	66
<b>Tableau 29:</b> Traitement des réclamations .....	67
<b>Tableau 30:</b> La satisfaction client .....	68
<b>Tableau 31:</b> test de normalité .....	69

<b>Tableau 32:</b> Statistiques de colinéarité .....	70
<b>Tableau 33:</b> Résultat de la régression linéaire multiple .....	70
<b>Tableau 34:</b> Tableau ANOVA.....	71
<b>Tableau 35:</b> Régression linéaire multiple (récapitulatif) .....	72
<b>Tableau 36:</b> Récapitulatif des hypothèses.....	75

## Liste des figures

Figure 1: logo Ooredoo.....	7
Figure 2: Le baromètre suédois de satisfaction de client SCSB .....	14
Figure 3: L'indice américain de satisfaction de client ACSI.....	16
Figure 4: Le baromètre norvégien de satisfaction de client NCSB.....	18
Figure 5: Hong Kong indice de satisfaction de la clientèle .....	19
Figure 6: Hong Kong indice de satisfaction de la clientèle .....	21
Figure 7: L'indice suisse de satisfaction de client SWICS .....	23
Figure 8: L'indice algérien de satisfaction de client dans l'industrie ALCSI .....	24
Figure 9: modèle conceptuel proposé.....	34
Figure 10: Le genre des répondant .....	47
Figure 11: Le genre des répondants.....	48
Figure 12: La profession des répondants .....	49
Figure 13: Le niveau d'instruction .....	50
Figure 14: la région d'habitat des répondants.....	52
Figure 15: expérience avec Ooredoo .....	53
Figure 16: Le type des clients .....	54
Figure 17: L'indice algérien de satisfaction de client dans le service (ALCSIS).....	76

## **Liste des abréviations**

**SCSB:** Swedish Customer Satisfaction Barometer

**ACSI:** American Customer Satisfaction Index

**NCSB:** Norwegian Customer Satisfaction Barometer

**GCSB:** German Customer Satisfaction Barometer

**ALCSI:** Algerian Customer Satisfaction Index for the Industrial context

**ECSI:** European Customer Satisfaction Index

**HKCSI:** Hongkong Customer Satisfaction Index

**SWICS :** Swiss Customer Satisfaction Index

**EPE :** Entreprise Publique Economique

**SPA :** Société Par Action

**MDA :** Milliards de dinars algériens

**IANOR :** Institut Algérien de Normalisation

**CA :** Chiffre d'affaires

**DAS :** Domaine d'Activité Stratégique

**ALCSIS :** L'indice algérien de satisfaction de client dans le service

# Table des matières

Résumé

Remerciements

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Table des matières

**INTRODUCTION GÉNÉRALE.....1**

**CHAPITRE I : CONTEXTE ET PROBLEMATIQUE**

**SECTION 1 : CONTEXTE DE L'ETUDE.....3**

1.1 Contexte de l'étude .....3

1.2 La problématique : .....3

1.3 Les objectifs de l'étude : .....4

1.4 Pertinence de la recherche .....4

1.5 Epistémologie de la recherche : .....5

1.6 La méthodologie adoptée : .....5

**SECTION 2 : CONTEXTE ORGANISATIONNEL.....6**

1.1. Lieu de stage : .....6

1.2. Présentation du groupe Ooredoo : .....6

1.3. Les différentes valeurs d'Ooredoo Algérie : .....8

1.4. Les offres de services de l'opérateur Ooredoo : .....8

1.5. Les offres pour entreprises : .....10

1.6. Fiche informatrice de Ooredoo Algérie : .....10

1.7 Structure de Ooredoo : .....11

**CHAPITRE II : CADRE THEORIQUE**

**SECTION 1 : REVUE DE LITTÉRATURE .....13**

**SECTION 2 : CADRE CONCEPTUEL .....25**

1. La mesure barométrique de la satisfaction client : .....25

2. Les composantes des indices/baromètres de satisfaction de client :.....	26
--	----

### **CHAPITRE III : CHAPITRE MÉTHODOLOGIQUE**

1. Objectif de l'étude :.....	35
2. Approche méthodologique :.....	35
3. Méthode et outil de collecte de données : .....	35
4. L'échantillon de l'étude et l'échantillonnage : .....	42
5. Les modalités et les pratiques de l'enquête : .....	43
6. L'analyse des données :.....	46

### **CHAPITRE IV : RESULTATS ET DISCUSSIONS**

<b>SECTION 1 : ANALYSE DES RESULTATS : .....</b>	<b>47</b>
--	-----------

1. Statistiques descriptifs : .....	47
2. Analyse descriptive de l'étude :.....	52

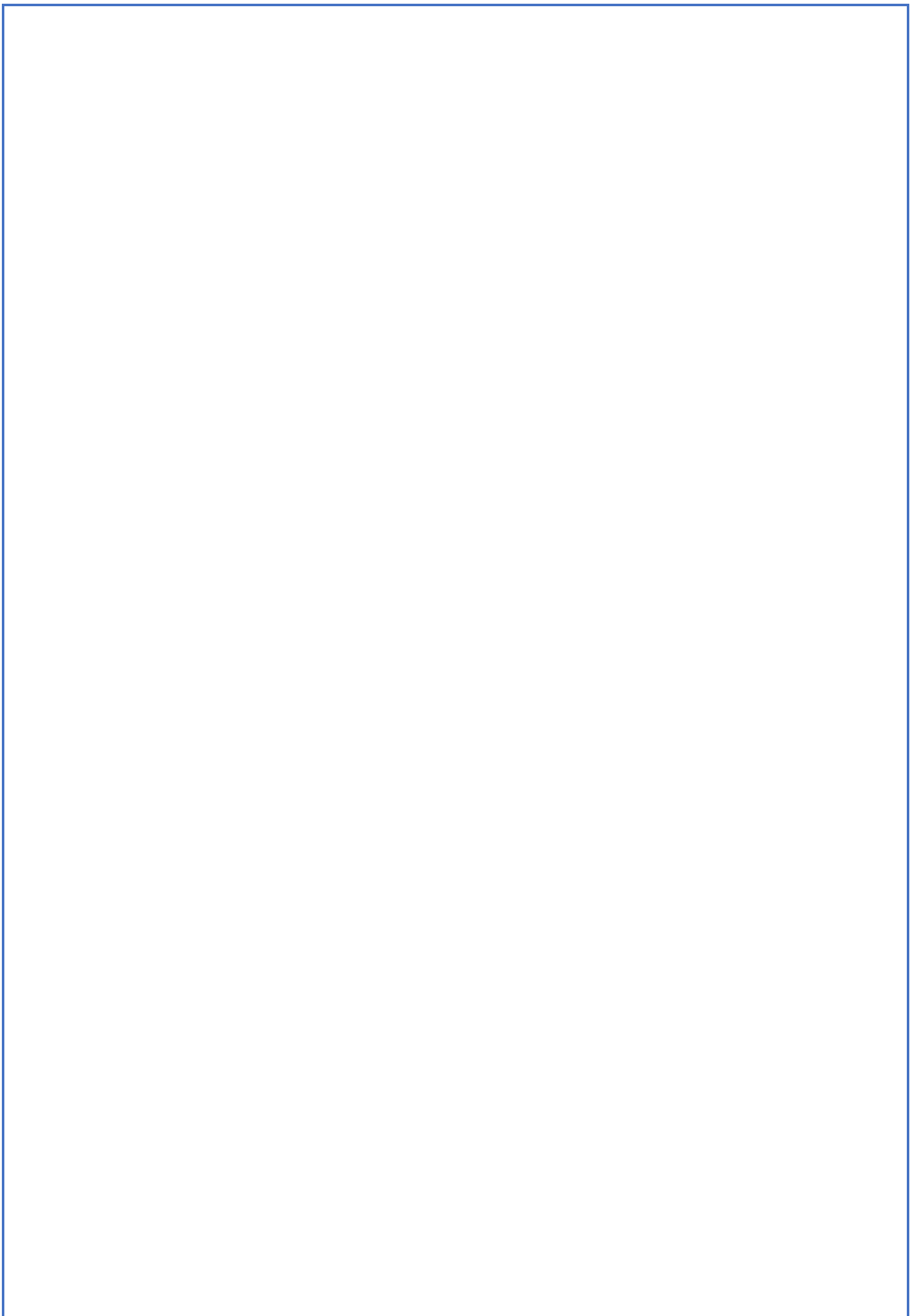
<b>SECTION 2 : DISCUSSION DES RESULTATS.....</b>	<b>69</b>
--	-----------

1. Test des hypothèses : .....	69
2. Discussion : .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

<b>CONCLUSION GÉNÉRALE .....</b>	<b>78</b>
----------------------------------	-----------

### **Bibliographie**

### **ANNEXES**



# **INTRODUCTION GÉNÉRALE**

Compte tenu des services disponibles et de la concurrence sur le marché, la satisfaction des clients est primordiale et constitue un indicateur clé de la durabilité à long terme des entreprises dans divers secteurs (Oh et al., 2022). Ce sujet traite de la façon dont une entreprise perçoit et importe sa capacité à répondre aux besoins et aux attentes de ses clients en raison de leurs interactions avec des produits ou des services. Selon Hohenberg & Taylor (2021), la satisfaction des clients est perçue comme un élément essentiel pour évaluer la performance et la durabilité des entreprises de services qui offrent des services à leur clientèle. Afin de développer des stratégies efficaces qui accroissent la fidélité des clients et, en fin de compte, leur position sur le marché, les entreprises doivent avoir une compréhension approfondie des facteurs qui influencent la satisfaction de leurs clients (Zeithaml & Bitner, 2019). Comme le souligne Eren (2021), en analysant et en évaluant la satisfaction des clients, les entreprises peuvent tirer des enseignements précieux sur la façon dont elles répondent aux attentes des clients et repérer les domaines à améliorer.

Les chercheurs dans les domaines du marketing et de la gestion ont largement abordé et étudié le concept de la satisfaction des clients. D'après Oliver en 1980, il s'agit d'évaluer de manière cognitive et émotionnelle la réponse d'un produit ou d'un service aux besoins du consommateur. D'après les recherches de Zeithaml et Bitner (2019), la satisfaction des clients est basée sur la qualité d'un produit ou d'un service par rapport aux attentes des clients.

La satisfaction des clients dans le domaine de service présente des aspects spécifiques en raison de la nature des produits associés. Selon Festge et Schwaiger (2015), la satisfaction des clients est cruciale dans les marchés de services en raison de leurs particularités et de leurs caractéristiques spécifiques. De plus, (Anderson et al, 1997) ont mis en évidence l'importance de créer des alliances à long terme et de satisfaire les besoins spécifiques des clients pour favoriser la satisfaction des clients dans le domaine des services.

Cependant, il existe une différence notable entre la satisfaction dans le domaine industriel et le domaine des services. Dans le secteur industriel, la satisfaction est principalement liée à la qualité et aux performances techniques des produits, tandis que dans le domaine des services, la satisfaction dépend davantage de l'interaction et de l'expérience client (Ganiyu et al., 2012). De plus, comme le souligne Osoko & Muda (2021), la satisfaction des clients joue un rôle essentiel dans l'amélioration constante de la qualité des services offerts.

Il est donc crucial pour les entreprises de comprendre les antécédents de la satisfaction client afin de mettre en place des stratégies efficaces pour satisfaire et fidéliser leur clientèle et renforcer leur position concurrentielle. Selon Mui Hung Kee et al. (2021), en mettant l'accent sur

la satisfaction du client, les entreprises peuvent consolider leur position concurrentielle et renforcer leurs liens avec leurs clients.

. Dans le secteur des télécommunications, des variables comme la qualité des services, la fiabilité, la valeur perçue, la valeur monétaire et la gestion des relations avec la clientèle affectent la satisfaction des clients (Biesok & Wyród-Wróbel, 2018). Afin de mieux appréhender la satisfaction client dans une perspective plus large, cette recherche entend approfondir ces questions et proposer des recommandations pertinentes pour l'améliorer dans le secteur des télécommunications en Algérie.

**CHAPITRE I**  
**CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE**

# **SECTION 1 : CONTEXTE DE L'ETUDE**

## **1.1 Contexte de l'étude**

L'évolution du secteur des services dans le monde a été marquée par une croissance significative, représentant environ 65 % du PIB mondial en 2023, avec une augmentation annuelle moyenne de 3 % au cours de la dernière décennie (Banque mondiale, 2023). En raison de cette croissance, les chercheurs se sont de plus en plus intéressés à la satisfaction des clients dans le domaine des services, car elle est perçue comme un élément essentiel pour évaluer la performance et la durabilité des entreprises (Hohenberg & Taylor, 2021). Les recherches montrent que la satisfaction des clients dans le secteur des services est influencée par divers facteurs, notamment la qualité perçue des services, la réactivité et l'attitude du personnel, ainsi que les attentes initiales des clients (Zeithaml et Binter, 2019). Par exemple, dans le secteur de la santé, la satisfaction des patients est souvent liée à la qualité des soins et à l'interaction avec le personnel médical (Osoko & Muda, 2021), tandis que dans l'hôtellerie, elle dépend fortement de l'expérience globale et de la personnalisation du service (Mui Hung Kee et al., 2021).

En Algérie, le secteur des services a également connu une croissance notable, contribuant à environ 40 % du PIB en 2022, avec un taux de croissance annuel de 4,5 % depuis 2015 (Office National des Statistiques, 2023). Cette expansion souligne l'importance d'étudier la satisfaction des clients dans les institutions de services pour améliorer la qualité des services offerts et maintenir la compétitivité sur le marché. Cependant, il existe une absence notable d'indicateurs spécifiques pour évaluer la satisfaction des services, tant au niveau mondial qu'en Algérie, ce qui complique la tâche des entreprises cherchant à effectuer des améliorations ciblées (Eren, 2021). Le manque de ces indicateurs rend impératif le développement de nouveaux modèles et outils adaptés aux contextes locaux pour mieux comprendre et répondre aux attentes des clients dans le secteur des services en Algérie et ailleurs (Hohenberg & Taylor, 2021). En outre, l'absence d'indicateurs spécifiques pour le service en général et en Algérie en particulier rend difficile l'évaluation précise de la performance, soulignant la nécessité de recherches et de développements supplémentaires dans ce domaine (Mui Hung Kee et al., 2021).

## **1.2 La problématique :**

Plusieurs pays à l'échelle mondiale ont mis au point des modèles afin de mesurer la satisfaction des clients et de repérer les éléments qui l'affectent. Parmi les exemples, la Suède, les États-Unis, la Norvège, Hong Kong et bien d'autres (Grigoroudis, Nikolopoulou, & Zopounidis,

2008). Cependant, il est important de noter que ces modèles sont généraux et ne sont pas spécifiquement conçus pour le secteur des services. Ils visent à évaluer la satisfaction des clients de manière globale, sans tenir compte des particularités et des spécificités propres aux entreprises de services. Toutefois, l'absence de tels modèles dans ce domaine représente un déficit pour les secteurs de services en Algérie. Le but de cette recherche est de pallier cette lacune en accord avec une importance particulière accordée à ce domaine. En tenant compte du contexte exposé, nous nous posons la question suivante comme problématique de recherche :

**« Quels sont les antécédents de la satisfaction des clients dans le contexte de service algérien ? »**

### **1.3 Les objectifs de l'étude :**

L'objectif principal de ce projet de fin d'étude est de proposer un modèle d'indice de satisfaction client pour le domaine des services en Algérie, en prenant le cas spécifique d'Ooredoo, l'une des principales entreprises de service du pays. En tenant compte des particularités des services de télécommunications, le modèle permettra d'identifier les antécédents de satisfaction des clients dans ce secteur. Pour y parvenir, le projet se concentrera sur une démarche basée sur un certain nombre des sous-objectifs :

- Mesurer les facteurs qui impactent sur la satisfaction des clients cas de Ooredoo
- Déterminer les antécédents de la satisfaction des clients dans le contexte étudié.
- Modéliser les facteurs influençant sur la satisfaction des clients.
- Proposition d'un modèle adopté au contexte algérien

### **1.4 Pertinence de la recherche**

La pertinence de la recherche met en avant deux aspects important :

**1.4.1. Pertinence théorique ;** Cette recherche contribue à la littérature en proposant un indice de satisfaction client dans le contexte des services en Algérie. En effet, bien que de nombreuses études aient été menées sur ce sujet dans d'autres secteurs et pays, peu se sont penchées spécifiquement sur le contexte des services en Algérie. Nous espérons donc que cette étude permettra d'approfondir ce champ d'étude encore peu exploré dans le pays, en proposant un modèle adapté aux spécificités du secteur des services algérien.

Cela apportera un complément aux recherches existantes et permettra d'appréhender plus finement les facteurs influençant la satisfaction client dans ce contexte particulier.

**1.4.2. Pertinence managériale ;** D'un point de vue pratique, les résultats de cette étude permettront aux entreprises de services en Algérie d'élaborer des stratégies visant à améliorer la satisfaction de leur clientèle, en tenant compte des facteurs clés identifiés par le modèle proposé. Les entreprises pourront ainsi ajuster leur offre, leur communication et leurs processus en fonction des leviers de satisfaction mis en évidence, dans le but d'optimiser l'expérience client et de se démarquer face à la concurrence sur ce critère essentiel. Ce modèle d'indice de satisfaction constituera donc un outil précieux pour les managers et décideurs du secteur des services en Algérie, leur permettant d'orienter leurs efforts vers les aspects les plus impactantes pour leurs clients.

### **1.5 Epistémologie de la recherche :**

Notre recherche vise à proposer un indice de satisfaction client adopté au contexte des services en Algérie. Sur la base d'une revue approfondie de la littérature existante.

Dans cette optique, cette étude adopte une approche épistémologique positiviste, comprenant une question générale qui définit la problématique, puis la construction d'hypothèses à vérifier, afin de conclure à une conclusion globale. Selon Marie-Laure, David, Christophe et Alain (2012), il s'agit d'une méthode hypothético-déductive.

### **1.6 La méthodologie adoptée :**

Dans le but de l'atteinte des objectifs de recherche toujours, la méthodologie de l'étude est basée sur plusieurs aspects. En premier lieu, nous avons la recherche documentaire sur laquelle nous avons pu construire la partie théorique de cette étude, où nous nous sommes concentrés principalement sur des articles qui sont dans le courant de ce sujet et qui ont les mêmes objectifs que le nôtre, ainsi nous avons procédé pour quelques livres pour renforcer et expliquer quelques termes dans notre partie théorique.

En ce qui concerne la partie empirique de notre travail, nous avons opté pour l'approche quantitative, en utilisant le sondage par questionnaire. Ce choix est basé essentiellement sur les études antérieures que nous avons consultées et qui ont traité des sujets similaires à notre sujet, ainsi, la méthode quantitative est considérée comme le seul outil qui permet de généraliser les résultats trouvés. Notre objectif est de pouvoir déterminer les éléments qui ont un impact sur la satisfaction et qui vont nous aider à la construction de notre modèle. Pour le

traitement des données récoltées auprès du sondage, nous allons utiliser le logiciel SPSS la version 27, afin de pouvoir traiter les résultats d'une manière plus facile et pratique, et pour la construction du modèle, nous allons opter pour le logiciel Smart-PLS la version 26 pour construire le modèle qui regroupe les antécédents de la satisfaction de client dans le contexte étudié.

## **SECTION 2 : CONTEXTE ORGANISATIONNEL**

### **1.1. Lieu de stage :**

Notre étude a été faite à Wataniya télécom (Ooredoo). Une compagnie internationale de télécommunication qui fournit les services de téléphonie mobile et l'internet haut débit et les services entrepris adaptent aux besoins des particuliers et des entreprises à travers les marches du Moyen Orient, d'Afrique du nord, et du Sud-Est Asiatique.

### **1.2. Présentation du groupe Ooredoo :**

Ooredoo, l'opérateur de référence d'Ooredoo, a été fondé en 1999 au Koweït. Il fait partie des sociétés de Koweït Projects Company (KIPCO), la plus importante entreprise privée du Koweït avec un actif de plus de 10 milliards USD. Ooredoo a connu une croissance fulgurante dans l'univers des télécommunications sans fil au Moyen-Orient et en Afrique du Nord.

En mars 2007, Qatar Télécom (Qtel) devient actionnaire majoritaire (51%) 1 de Wataniya Télécom Koweït et détient par conséquent 80% d'Ooredoo.

L'opérateur qatari Qatar Telecom (Qtel) a racheté les parts majoritaires de la société Kpico dans le capital de l'opérateur Koweïtien Wataniya, Le montant de la transaction pourrait être de l'ordre de 3,7 milliards de dollars. Comme ça que Qtel s'est offert le marché algérien.

#### **1.2.1. Ooredoo Algérie :**

La marque Nedjma est présente en Algérie depuis le 23 décembre 2003 (soit la date d'obtention de la licence pour fournir des services de téléphonie mobile en Algérie) et est entrée en exploitation commerciale le 24 août 2004, au service des Algériens, qu'ils soient clients particuliers ou entreprises). Une gamme de services, d'offres et de services innovants et répondant aux standards internationaux. Nedjma, qui a changé sa dénomination sociale pour Ooredoo le 21 novembre 2013, est la filiale algérienne du groupe Ooredoo.

Ooredoo est une société internationale de télécommunications leader qui fournit des services Internet mobiles, fixes et haut débit pour répondre aux besoins des particuliers et des entreprises sur les marchés du Moyen-Orient, de l'Afrique du Nord et de l'Afrique du Sud. -Asie de l'Est, comme le Qatar, le Koweït, le Sultanat d'Oman, l'Algérie, la Tunisie, l'Irak, la Palestine, les Maldives et l'Indonésie.

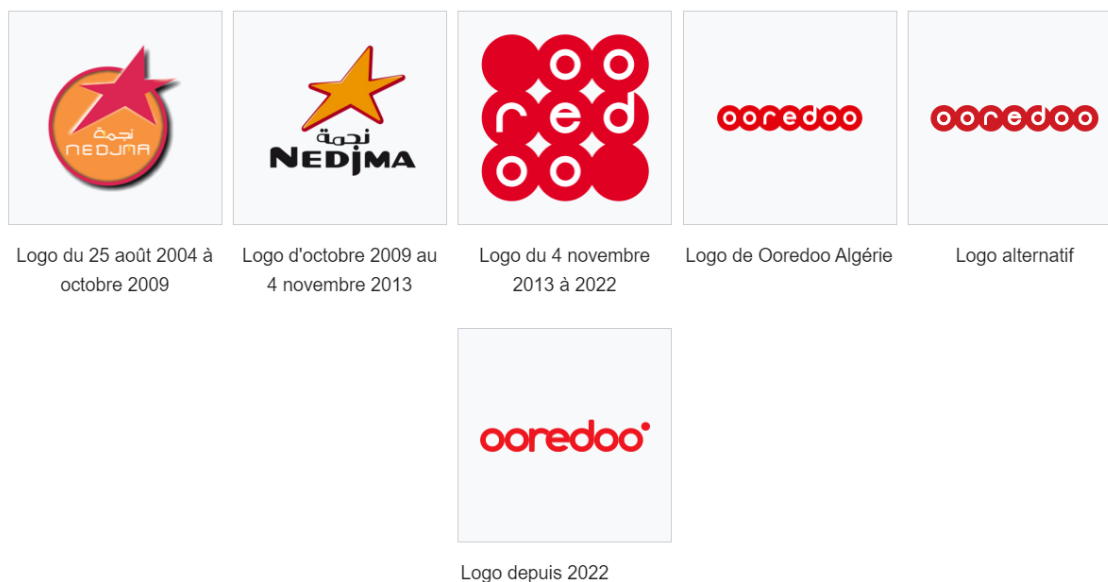
En 2012, la société a généré un chiffre d'affaires d'environ 9,3 milliards de dollars et comptait une clientèle mondiale de plus de 92,9 millions au 31 décembre 2012. La société mère d'Ooredoo est Ooredoo Q.S.C. (anciennement Qatar Télécommunications (Qtel) Q.S.C.), dont les actions sont cotées à la Bourse du Qatar et à la Bourse d'Abou Dhabi.

Ooredoo dispose d'un réseau technique efficace en Algérie, couvrant 99% de la population algérienne, et le service regroupe un large réseau de magasins à travers le pays, dont 107 espaces Ooredoo, 3 magasins VIP, 74 magasins de ville, 9 shop-in-shops. Et 345zone de service Ooredoo

Le parc d'abonnés de l'opérateur Ooredoo devrait atteindre 11,99 millions au troisième trimestre 2020 (12,27 millions au troisième trimestre 2019), selon l'ARPCCE.

## Identité visuelle :

**Figure 1** : logo Ooredoo



**Source** : documents interne de l'entreprise

### 1.3. Les différentes valeurs d'Ooredoo Algérie :

Tout en prônant le changement dans la continuité, la nouvelle marque lancée le 21 novembre 2013, donnant naissance à une nouvelle ère, de Nedjma et de ses valeurs, adoptés et enrichis par Ooredoo.

Nous allons énumérer les différentes valeurs d'Ooredoo :

- **Caring** : Pour le soutien, la confiance, le respect d'autrui et la responsabilité qu'Ooredoo incarne ;
- **Connecting** : pour l'engagement d'Ooredoo à travailler dans un esprit collaboratif et en intégrant parfaitement la communauté algérienne ;
- **Challenging** : Pour le progrès auquel aspire Ooredoo et la recherche continue de l'amélioration et de la différence. Ooredoo dispose d'un réseau technique performant, couvrant 99% de la population algérienne ; et d'un service regroupant un vaste réseau de boutiques réparti sur tout le territoire national, dont 107 Espaces Ooredoo, 3 VIP Shops, 74 City Shops, 9 Shops in Shop et 345 espaces Services Ooredoo.

Ooredoo, l'opérateur citoyen s'engage au sein de la société algérienne à travers plusieurs actions citoyennes, qui couvrent le sponsoring, le mécénat et le parrainage de divers activités et événements sportifs, culturels, sociaux, économiques, etc.

### 1.4. Les offres de services de l'opérateur Ooredoo :

#### 1.4.1. Les offres pour particuliers :

##### a) Les offres post payées :

- **La Switch** : Avec trois différentes formules à 1500, 2500 ou 4000 DA le client bénéficiera d'un forfait d'appels, SMS et Internet dans une formule ouverte ou contrôlée, en payant le reste de sa consommation à la fin du mois.

##### b) Les offres prépayées :

- **Hanya** : une nouvelle offre prépayée sans engagement qui propose une tarification inédite de 0,99 DA par tranche de 10 secondes vers tous les réseaux nationaux, et ce, dès la première seconde.

- **Pack 4G Condor** : Pour 12 800 DA le client bénéficiera d'un smartphone Condor Griffé T6, une SIM Haya et un forfait Facebook illimités ou des Appels gratuits vers Ooredoo pendant 1 an.
- **Dima** : Selon le choix du client, un forfait composé d'internet avec accès gratuit sur certaines plateformes, appels illimités vers Ooredoo et SMS avec trois tarifs différents.

**c) Les services :**

- **Les forfaits d'appels** : Journalier, hebdomadaire ou mensuel, différents forfaits d'appels allant de 30 DA jusqu'à 2000 DA pour, ainsi que des forfaits Roaming valables dans 27 pays
- **Les forfaits d'internet** : Selon son besoin de consommation en MO d'Internet, le client pourra choisir entre plusieurs forfaits proposés entre 100DA et 3000 DA
- **Sahla Box** : + 20 Go + 1000 DA d'appels vers Ooredoo (valables 30 jours). à 6990DA.
- **Modeme 4G**
- **Facebook en mode gratuit**
- **Haya** : Un forfait d'appels, SMS et Internet illimité à différents tarifs et validités

Ooredoo propose aussi une multitude d'autres services utiles ou de divertissement, pour se renseigner, avoir des avances en étant sans crédit ou télécharger du contenu multimédia sur sa plateforme, tel que :

- **SEAL Mobile**
- **eStorm**
- **Contrôle parentale**
- **Khabbarni**
- **3awedli**
- **Khallasli**
- **Sebbakli**
- **ANAZIK**
- **My Ooredoo**

- **Haya ! Store**

## **1.5.Les offres pour entreprises :**

### **a) Les offres mobiles :**

Ooredoo propose une gamme d'abonnements post-payés ou prépayés qui répond aux besoins de communication des professionnels.

Quelle que soit la taille de l'entreprise ou de l'activité du client, il pourra choisir le forfait qui lui convient et dont :

- **Haya business, Haya business plus**
- **Ooredoo Pro contrôle**

### **b) Les offres internet :**

- **Data pro** : Offre data Pro pour Tablette, Clé ou MODEM 4G. Une panoplie de forfaits destinés exclusivement aux clients d'entreprises, vous permettant de vous connecter sur tablette ou avec une clé ou un MODEM 4G, quand vous voulez et où que vous soyez. Des forfaits offrant jusqu'à 100 Go de connexion internet.
- **Data Share pro** : une offre composée d'une ligne Master contenant un volume internet allant jusqu'à 1 TB, et des lignes additionnelles qui puiseront leur consommation à partir de cette dernière. De plus, une application mobile sera mise à votre disposition afin d'optimiser la gérance de votre flotte.

### **c) Solution d'entreprise :**

**La carte M2M** : Prenez le contrôle de vos machines où que vous soyez grâce à la nouvelle Carte M2M (Machine to Machine) de Ooredoo Business. Elle est utilisée dans certains domaines tels que : la géolocalisation télésurveillance et sécurité terminal de paiement électronique (TPE) logistique (Gestion de parcs, transports et autres) ... De plus, une application mobile sera mise à votre disposition afin d'optimiser la gestion de votre flotte.

## **1.6.Fiche informatrice de Ooredoo Algérie :**

Une fiche qui représente Ooredoo Algérie présentée ci-dessous afin de présenter des informations sur cette dernière, cette fiche contient des informations sa création, son statut, sa forme juridique, sa localisation, son domaine d'activité, ses produits et services, ses effectifs, son chiffre d'affaires et le site web de l'entreprise,

**Tableau 1: Fiche informatrice de Ooredoo'**



<b>Création</b>	25 août 2004
<b>Date clés</b>	4 novembre 2013 : Changement de nom (de Nedjma à Ooredoo)
<b>Personnage clés</b>	Abdullah bin Mohammed bin Saud al-Than
<b>Forme juridique</b>	Société par action (S.P.A).
<b>Slogan</b>	« Ooredoo, upgrade your world ! »
<b>Siège social</b>	66, route d'Ouled Fayet 16014 Cheraga
<b>Direction</b>	Roni Tohme
<b>Activités</b>	Opérateur de télécommunications
<b>Produits</b>	Téléphone mobile HSPA 3G 4G LTE Push to talk Telephone portables
<b>Effectifs</b>	2500
<b>Site web</b>	<a href="http://choof.ooredoo.dz">http://choof.ooredoo.dz</a>
<b>Chiffre d'affaires</b>	91,9 milliards de DZD (2023) +6 %

**Source :** Élaboré à travers des efforts personnels

### **1.7 Structure de Ooredoo :**

Ooredoo Algérie est une filiale du groupe Ooredoo, qui est spécialisée dans le secteur des télécommunications, dont le capital social est estimé à 59,6 milliards de dinars algériens et qui emploie environ 4000 personnes en Algérie.

Ooredoo Algérie dessert environ 14 millions de clients en Algérie avec un réseau couvrant les 58 wilayas du pays.

Son activité est divisée en trois domaines d'activité stratégique (DAS) à savoir :

- Les services mobiles
- Les services fixe (internet, voix)
- Les services d'entreprise

L'entreprise est structurée avec un directeur général au sommet et différentes divisions, dont chacune s'occupe d'une fonction spécifique. Ainsi, Ooredoo Algérie se compose de directions qui chapeautent les activités principales de l'entreprise, à savoir l'activité commerciale, l'activité technique et l'activité financière. (Voir ANNEXE -C-).

# **CHAPITRE II**

## **CADRE THÉORIQUE**

## **SECTION 1 : REVUE DE LITTÉRATURE**

### **1. La satisfaction de la clientèle :**

Dans le monde des affaires, l'accroissement de la satisfaction des clients et leur des entreprises est devenu une activité clé sur laquelle elles doivent concentrer leurs efforts à travers l'amélioration progressive de les produits et les services qu'elles fournissent, surtout dans un environnement compétitif qui se caractérise par une concurrence accrue (Kabare & Kibera, 2014)La satisfaction client est devenue la préoccupation ultime de la majorité des entreprises quel que soit le type des produits ou des services fournies et leur domaine d'activité (Ngo, 2015), ainsi la question comment satisfaire ses clients est devenue une question importante pour les firmes dans l'environnement économique actuel qui orienté vers le marché (Ngo, 2015). La satisfaction client est un aspect très important pour les grandes et même les petites marques (Otto et al, 2019). Plusieurs chercheurs dans leurs recherches ont démontré que la satisfaction est un élément central dans les stratégies marketing des entreprises, car elle peut conduire à une amélioration de la performance et de la rentabilité de l'entreprise (Eren, 2021). Selon Dossi et Patelli (2010), la satisfaction des clients peut être considérée comme un objectif primordial pour toute entreprise étant donné que les clients satisfaits ont plus de tendance pour le maintien de leur relation avec l'entreprise, ce qui réduit les coûts pour celle-ci (Eklof et al, 2018). Les achats répétés des consommateurs satisfaits créeront une bouche à oreille positive sur l'entreprise et ses produits avec lesquels les clients interagissent ce qui lui donne un avantage compétitif, cela explique l'importance de focaliser sur l'atteinte de la satisfaction des clients (Biesok & Wyród-Wróbel, 2018).

### **2. Les Modèle d'indice de satisfaction client :**

Les indices ou baromètres de satisfaction client sont des outils précieux pour les entreprises soucieuses d'améliorer leur prise de décision stratégique. En effet, ils permettent d'obtenir une image fiable de leur performance économique, en évaluant l'un des facteurs clés : la satisfaction de leurs clients (Rajendran & C, 2020) leur utilité dépasse même le cadre individuel, certains pays les exploitant pour mesurer la satisfaction à l'échelle de secteurs d'activité entiers (Pezeshki et al., 2020).C'est à partir des années 1990, dans un contexte d'accélération de la mondialisation économique, que ces indices de satisfaction se sont véritablement développés (Al-Nassera et al., 2011). Plusieurs modèles phares ont alors progressivement vu le jour, comme le baromètre

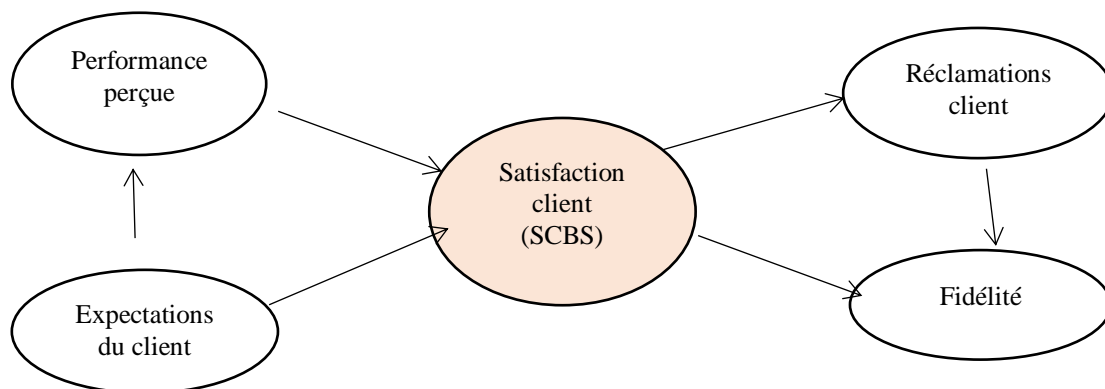
suédois (Fornell, 1992), l'indice allemand et l'indice suisse (Bruhn & Grund, 2000), l'indice américain (Fornell et al., 1996) ou encore l'indice norvégien (Veljković & Marinković, 2010).

## 2.1 Le baromètre suédois de satisfaction de client SCSB :

L'un des premiers et plus influents modèles d'indice de satisfaction client est le baromètre suédois, introduit en 1989 puis présenté en 1992 par Fornell (Fornell, 1992 ; Johnson & Fornell, 1991). Modèle fondateur s'appuie sur les travaux précurseurs de Hirschman (1970) et Oliver (1980) en matière de satisfaction des consommateurs (Pandey et al., 2020).

SCSB identifie quatre principaux antécédents de la satisfaction : la performance perçue du produit/service et les attentes des clients. Ces éléments influencent directement le niveau de satisfaction ressenti, il intègre également les conséquences de satisfaction tirées de la théorie de "Exit-Voice" de Hirschman et qui sont la fidélité et les réclamations des clients. (Turkyilmaz et al, 2013)

**Figure 2 :** Le baromètre suédois de satisfaction de client SCSB



*Source : (Johnson et al, 2001)*

Ce modèle national est alimenté par des enquêtes auprès d'environ 23 000 clients de 130 entreprises dans 32 secteurs. (Grigoroudis et al, 2008). Dont il a été confirmé par plusieurs études dans divers contextes. Première étude menée par Fornell, C. (1992), a révélé que la satisfaction des clients est fortement influencée par deux antécédents, la qualité perçue des produits et services et les attentes des clients avant l'achat ainsi que leur perception de la valeur. Ensuite en (1994) une autre étude réalisée par Fornell, C. Anderson, E. W., & Lehmann, D. R. a montré que la perception de la qualité par le client jouait un rôle essentiel dans la satisfaction, qui était liée à une qualité élevée, tandis que la perception de la valeur par rapport au coût était un autre facteur clé de la satisfaction.

De plus, Edvardsson, Johnson, Gustafsson, et Strandvik (2000). Leur étude identifie plusieurs antécédents de la satisfaction des clients dans le secteur des services, tels que la qualité du service (incluant la tangibilité, la fiabilité, la réactivité, l'assurance et l'empathie), les attentes des clients avant l'achat ou l'utilisation d'un service, la perception de la valeur, et l'expérience globale du service, incluant l'interaction avec le personnel et le processus de prestation du service.

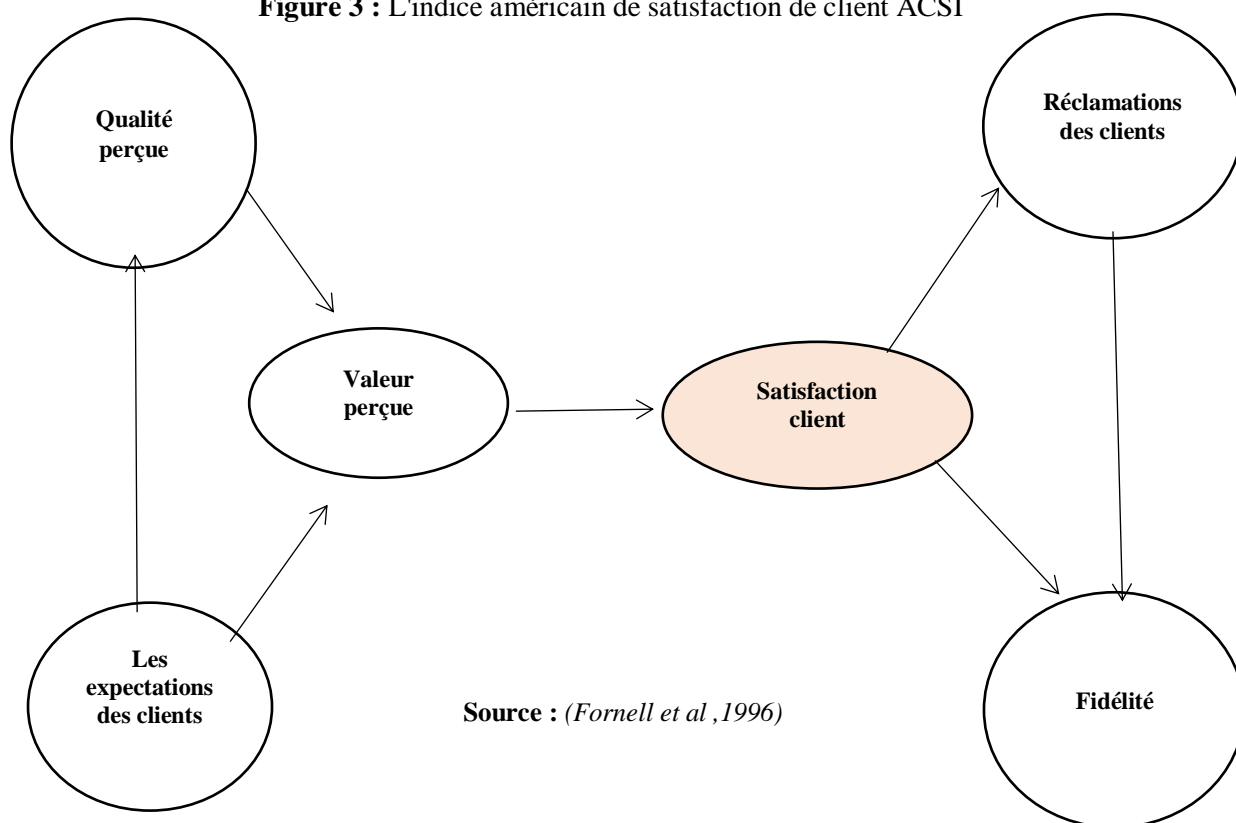
## **2.2 Deutschland Kundenmonitor (DK)/Baromètre de satisfaction client allemand (GCSB) :**

En 1992, l'association de marketing allemande a développé le Deutschland Kundenmonitor, un baromètre annuel mesurant l'orientation client des entreprises dans différents secteurs. Il s'agit d'une étude scientifique rigoureuse fournissant des indicateurs de performance fiables. (Meyer & Dornach, 1994) Contrairement à d'autres modèles, le baromètre allemand GCSB (Germany Customer Satisfaction Barometer) ne s'appuie pas sur un modèle de causalité pour expliquer la satisfaction client. Il se base principalement sur des enquêtes auprès des consommateurs et des employés.

## **2.3 L'indice de satisfaction des clients américain ACSI :**

En 1994, l'équipe de recherche composée d'Anderson, Fornell et leurs collègues du Centre national de recherche sur la qualité de l'Université du Michigan a introduit un nouveau modèle de mesure de la satisfaction et de la fidélité des clients aux États-Unis. Bien que dérivé du baromètre suédois de satisfaction des clients, ce modèle se distingue par l'intégration de deux variables supplémentaires : la qualité perçue et la valeur perçue (Pandey et al., 2020). Il a été développé deux ans après le modèle précédent proposé par Fornell et al. (1996), comme indiqué par Grigoroudis et Siskos (2004). Le cadre conceptuel proposé par ce modèle postule que la satisfaction du client est directement influencée par la qualité et la valeur perçues de l'expérience d'achat, ainsi que par les attentes préalables du client. Depuis son introduction, ce modèle s'est imposé comme un outil d'évaluation largement utilisé dans les recherches sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle, comme le souligne Eklof et al. (2018).

**Figure 3 : L'indice américain de satisfaction de client ACSI**



Source : (Fornell et al., 1996)

Dès son lancement en 1994, l'ACSI couvrait environ 200 entreprises majeures de différents secteurs (Fornell et al., 1996). Ce nombre a progressivement augmenté au fil des ans pour atteindre plus de 400 entreprises. L'étude pionnière de Fornell et al. (1996) a appliqué le modèle ACSI à 7 secteurs de services majeurs et a démontré sa validité pour mesurer la satisfaction dans ces différents contextes.

Par la suite, Anderson et Fornell (2000) ont identifié les principaux antécédents de la satisfaction comme étant la qualité des interactions, la fiabilité et la performance des services, ainsi que l'adaptabilité et la personnalisation.

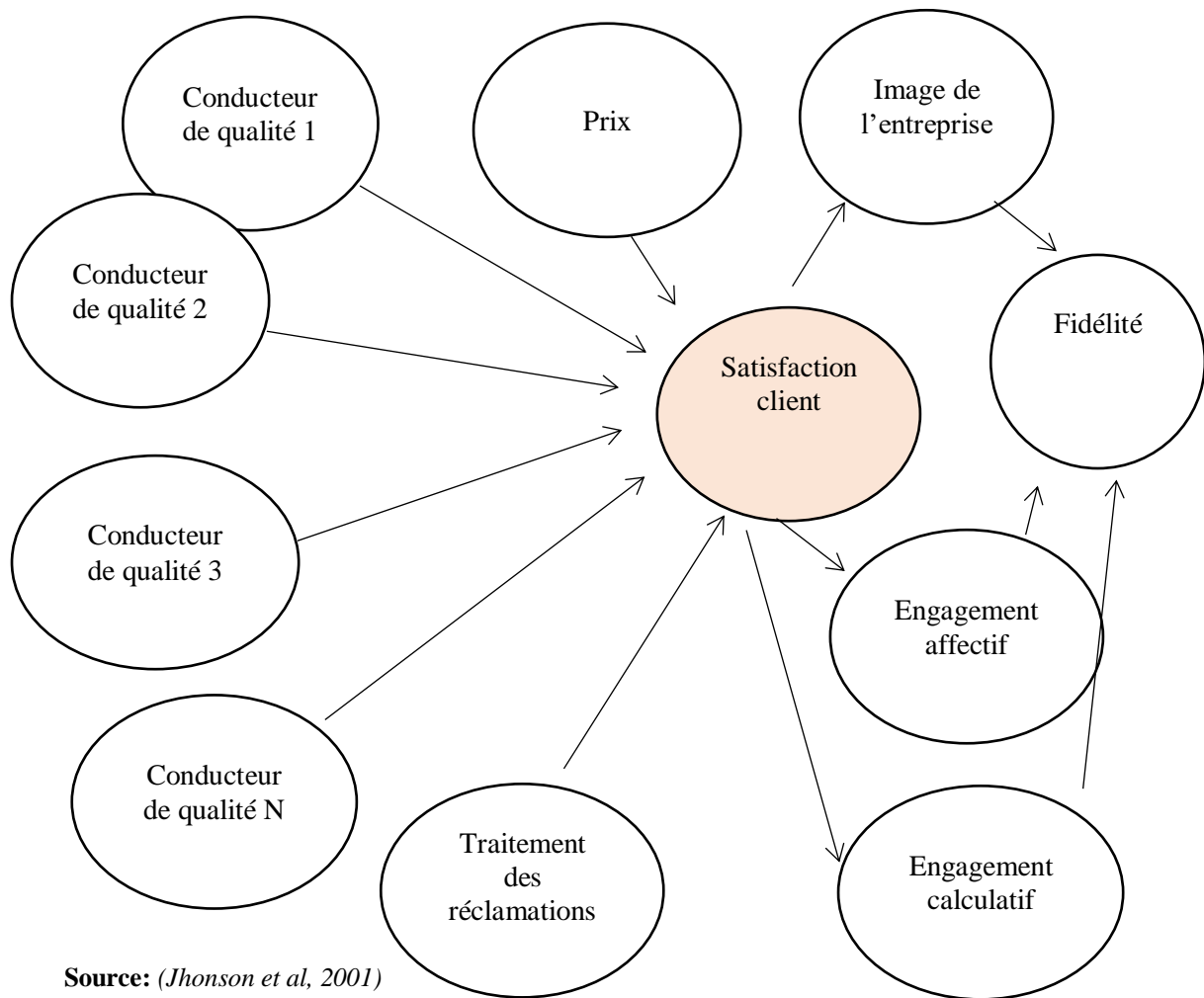
En 2006, Fornell et al. ont réalisé une autre étude qui a mis en évidence d'autres antécédents clés de la satisfaction client dans le secteur des services, tels que la qualité perçue, la valeur perçue, la réputation de l'entreprise et l'expérience client. Des études plus récentes ont également appliqué le modèle ACSI dans des contextes spécifiques, comme les services de santé publique en Bosnie-Herzégovine (Teoman DUMAN & al, 2010), les services de téléphonie mobile en Jordanie

(Awwad, 2012) et au Liban (Al Hasrouti, 2014), ainsi que l'industrie de l'alimentation et des boissons en Inde (Dani, 2014). Les résultats de ces études confirment généralement la pertinence du modèle ACSI pour comprendre les antécédents de la satisfaction client dans ces secteurs. Par contre, une étude de Munoz et al. (2020) le modèle ACSI n'a pas été validé, il a proposé un modèle RCSI (Robust Customer Satisfaction Index) qui s'est révélé moins sensible aux données aberrantes tout en permettant une meilleure compréhension des facteurs influençant la satisfaction des voyageurs.

#### **2.4 Le baromètre norvégien de satisfaction de client NCSB :**

S'inspirant des initiatives menées en Suède et aux États-Unis, les chercheurs norvégiens ont développé un modèle d'indice de satisfaction client adapté à leur contexte national (Slongo & Vieira, 2007). La structure initiale de ce modèle s'appuyait principalement sur l'Indice Américain de Satisfaction Client (ACSI), tout en intégrant deux nouvelles variables antécédentes : l'image de l'entreprise et l'indice de prix, considérés comme déterminants de la satisfaction et de la fidélité. Cependant, la variable "valeur perçue" a été supprimée (Rajendran & C, 2020). Par la suite, accompagnant l'évolution du marketing vers une approche relationnelle axée sur la relation client (Slongo & Vieira, 2007), le modèle norvégien a été modifié pour inclure une nouvelle variable : "l'engagement relationnel". Dans sa version actualisée, le NCSB (Norwegian Customer Satisfaction Barometer) comporte trois antécédents de la satisfaction : le prix, la qualité perçue (représentée par les inducteurs de qualité et le traitement des réclamations) ainsi que les conséquences de la satisfaction : la fidélité, l'image de l'entreprise et l'engagement relationnelle

**Figure 4 :** Le baromètre norvégien de satisfaction de client NCSB



**Source:** (Jhonson et al, 2001)

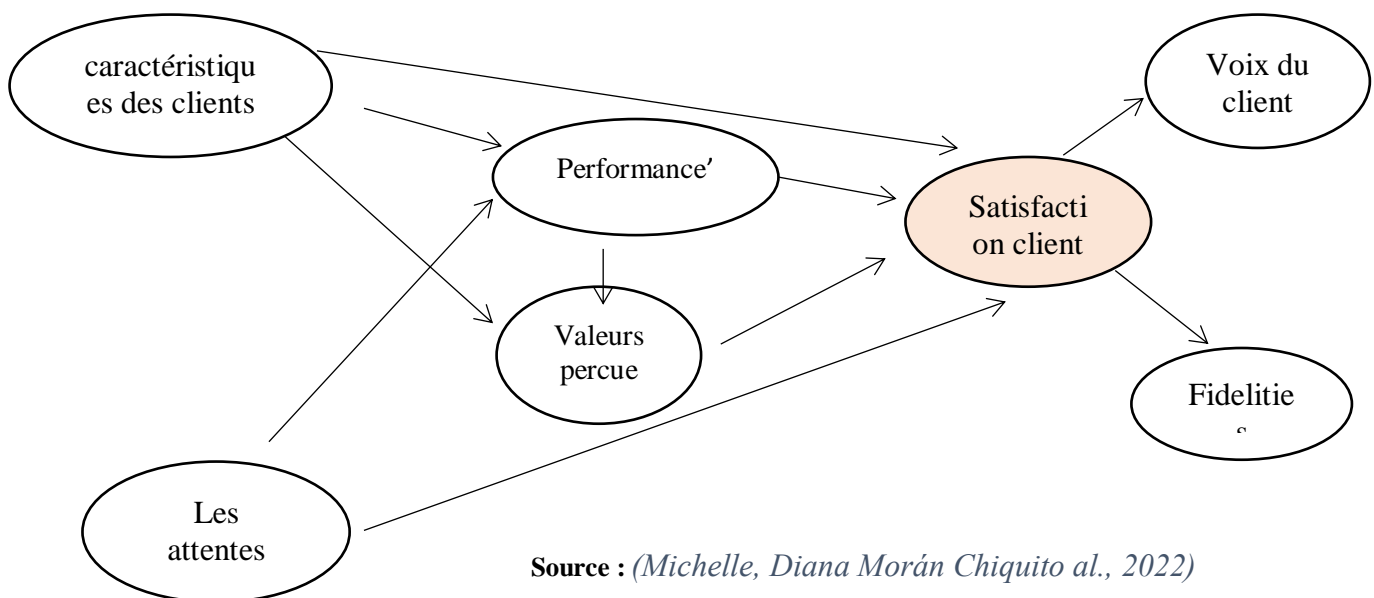
Le baromètre norvégien de satisfaction de client a été appliqué à un large éventail d'entreprises et de secteurs. De nombreuses études ont été menées pour tester sa fiabilité. Selon l'étude d'Andreassen et Lindestad (1998) dans le contexte des services complexes, les antécédents de la satisfaction des clients varient selon leur niveau d'expertise. Pour les clients experts, la qualité technique du service est le facteur prépondérant. Pour les clients moins experts, c'est l'image et la réputation de l'entreprise qui jouent un rôle crucial dans leur perception de la qualité et de leur satisfaction. De plus, l'étude de Slongo et Vieira (2007) dans le contexte des supermarchés brésiliens a montré que les principaux antécédents de la satisfaction des clients sont la qualité perçue et la valeur perçue. Les attentes des clients jouent également un rôle modérateur important, influençant la manière dont ils perçoivent la qualité et la valeur, ce qui impacte leur niveau de satisfaction globale.

## 2.5 Hong Kong indice de satisfaction de la clientèle (HKCSI) :

Hong Kong Satisfaction Client Index (HKCSI) a été développé en 1999 pour analyser la satisfaction des clients envers la qualité des produits, plutôt qu'évaluer les organisations elles-mêmes (Chan et al., 2003). Cette dimension a été utilisée jusqu'à 2010 (Ochoa Rico, Concha-Bucaram et al., 2022). Le contexte économique de Hong Kong, où le secteur de la production représente une partie mineure du marché en raison de l'importation de la plupart des produits, rend l'application de l'HKCSI plus appropriée pour évaluer la satisfaction des consommateurs plutôt que pour analyseur de performance de l'industrie de production. Cela le distingue des modèles de satisfaction tels que l'ACSI et le SCSB, qui évaluent également les organisations. (Michelle, Diana Morán Chiquito al., 2022)

Les expériences de consommation des clients envers des produits et des marques spécifiques sont d'une importance capitale pour l'HKCSI, plutôt que pour les organisations. Selon Chan et al. (2003), le processus méthodologique de cet indicateur repose sur l'évaluation des perceptions des consommateurs envers les produits, qui sont inclus dans des indicateurs individuels. Ensuite, les mesures par catégories de produits sont agrégées pour former l'indice global

**Figure 5 :** Hong Kong indice de satisfaction de la clientèle



Source : (Michelle, Diana Morán Chiquito al., 2022)

Plusieurs études ont été menées pour tester le baromètre hongkongais de la satisfaction des clients (Hong Kong Customer Satisfaction Index - HKCSI) dans différents secteurs des services. Chan et al. (2003) ont validé le modèle HKCSI dans le secteur de la restauration

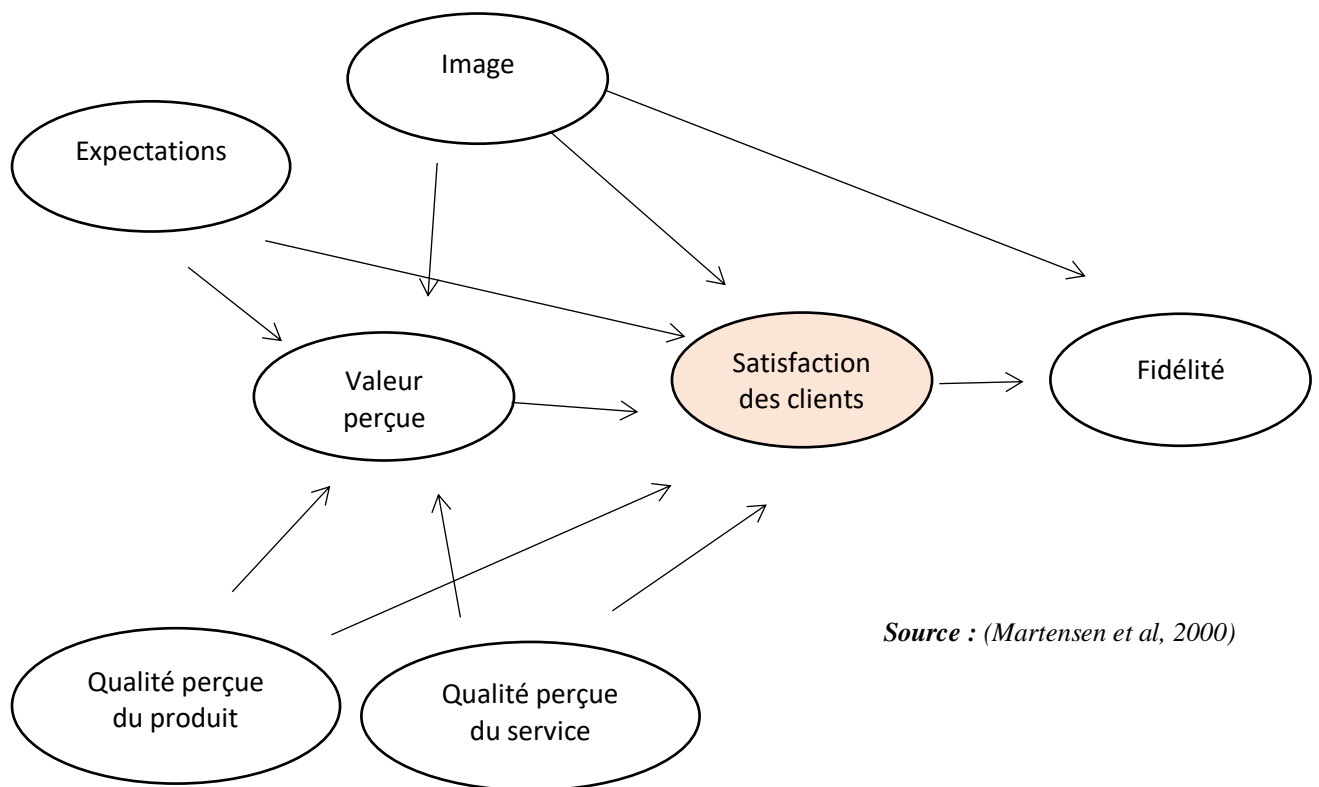
rapide, tandis que Lam et Zhang (2003) l'ont adapté aux services bancaires de détail. Ces études ont identifié des antécédents significatifs de la satisfaction des clients, tels que la qualité perçue, la valeur perçue, les attentes des clients et l'image de l'entreprise. Wong et Fong (2010) ont également révélé que la qualité du service, la valeur perçue et l'image de l'hôtel étaient les principaux déterminants de la satisfaction des clients dans le secteur hôtelier. De plus, ces études ont démontré que la satisfaction des clients avait un impact positif sur leur fidélité envers les entreprises de services. Yeung et al. (2012) ont utilisé le HKCSI pour mesurer la satisfaction des clients envers les services de télécommunications à Hong Kong, soulignant l'importance pour les opérateurs de se concentrer sur l'amélioration de leur service client, leur transparence tarifaire et leur gamme d'offres pour accroître la satisfaction de leurs clients.

## **2.6 L'indice européen de satisfaction de client ECSI :**

Faisant suite au succès rencontré par les baromètres suédois et norvégien de satisfaction client, ainsi que par l'indice américain (ACSI) (Rajendran & C, 2020), le modèle de l'indice européen de satisfaction client (ECSI) a été développé entre 1997 et 1998. Fruit d'une collaboration entre l'Organisation Européenne pour la Qualité, l'Association Européenne de Management de la Qualité et un groupe d'experts académiques, son élaboration s'est inspirée des cadres conceptuels suédois et américain (Eklöf & Westlund, 2002).

Le modèle ECSI comprend six variables latentes, dont quatre antécédents : l'image de l'entreprise, les attentes des clients, la qualité perçue (produit et service) (Martensen et al., 2000), ainsi qu'une conséquence représentée par la satisfaction, influençant à son tour la fidélité des clients. Se différenciant de l'ACSI, l'ECSI intègre la variable "image" comme antécédent direct de la satisfaction et de la fidélité. En revanche, la variable "réclamations" n'est pas incluse parmi les conséquences (Turkyilmaz & Ozkan, 2007). Selon Bayol et al. (2000), ces deux variables sont considérées comme optionnelles, leur influence sur la satisfaction et la fidélité n'étant pas systématique, justifiant ainsi leur exclusion dans certains cas.

**Figure 6 : L'indice européen de satisfaction de client ECSI**



*Source : (Martensen et al, 2000)*

Depuis son introduction, le modèle européen de satisfaction client (ECSI) a fait l'objet de plusieurs propositions de modifications de la part de différents chercheurs, visant à ajuster ses variables et les relations entre ses composantes (Biesok & Wyród-Wróbel, 2018). En 2004, Ball, Machas et Coelho ont suggéré d'intégrer les variables "communication" et "confiance" au modèle (Ball et al., 2004). L'année suivante, Ryglová et Vajčnerová ont proposé d'ajouter la variable "réclamations de client" (Ryglová & Vajčnerová, 2005). Dans ses travaux, Magalhães a recommandé l'inclusion de deux nouvelles composantes : les "coûts d'alternation" et "l'attractivité des alternatives" (Magalhães, 2009). Plus récemment, en 2018, Eurico et al. ont proposé d'adjoindre la variable "employabilité" au modèle, dans le cadre d'une étude réalisée sur les études supérieures en tourisme au Portugal (Eurico et al., 2018).

Le Portugal a participé en 1998 au projet européen de création d'un indice de satisfaction client à l'échelle continentale. L'année suivante, l'indice national de satisfaction client de l'ECSI Portugal a été mis en place. Réalisé à partir d'échantillons statistiques représentatifs de la clientèle des entreprises participantes, ce baromètre évaluait la perception de la qualité des

produits et services sur le marché national en fonction de la satisfaction des clients. Jusqu'en 2020, il a continué à fonctionner sans interruption

En 2021, une nouvelle initiative a été lancée : le projet BECX (Meilleure expérience client en Europe). Le champ d'application de l'indice européen de satisfaction client (ECSI) a été ajusté en fonction des évolutions de l'indice, en particulier la multiplication des clients.

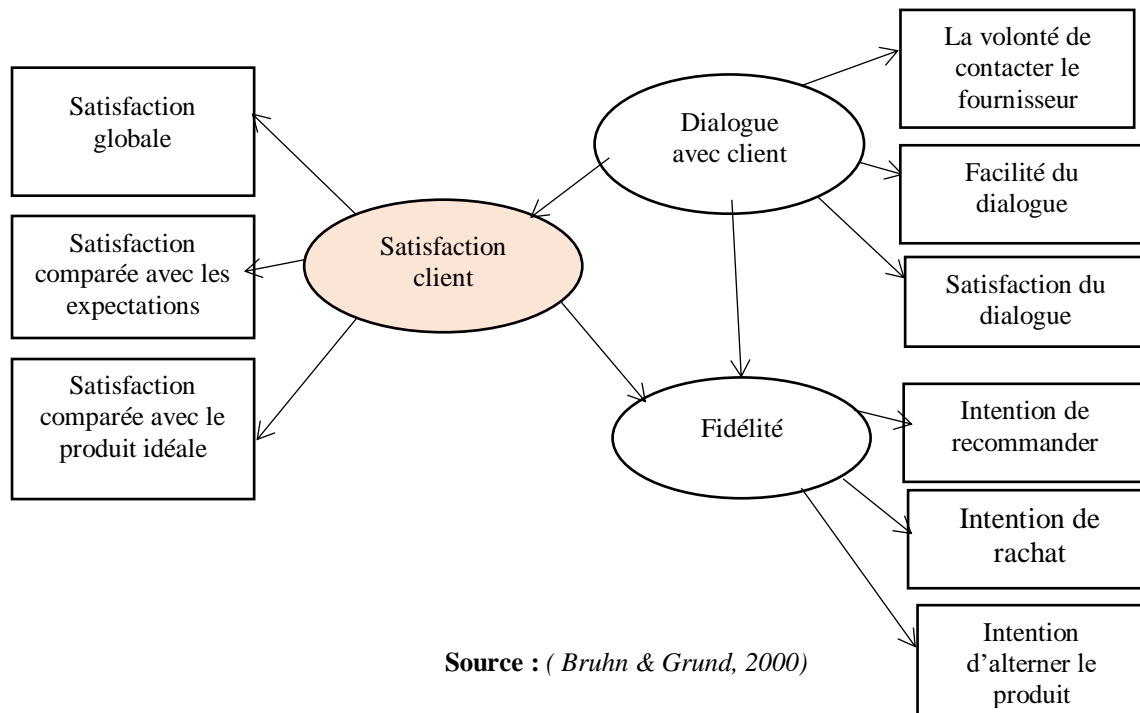
Martensen, A., Grønholdt, L., & Kristensen, K. (2000). Leur étude transversale a permis de valider l'applicabilité du modèle ECSI dans divers contextes de services et de confirmer les liens théoriques entre les construits clés comme la qualité, la valeur, la satisfaction, la fidélité et le bouche-à-oreille. Selon (Mojtaba Kaveh & al, 2008), les principaux antécédents de la satisfaction client dans les hôtels cinq étoiles de Shiraz, en Iran, sont la valeur perçue, qui est elle-même influencée par l'image de l'hôtel, la dimension technique du service, la dimension fonctionnelle et le prix. L'étude de (María-Angeles & al, 2017) a démontré l'applicabilité du modèle européen de satisfaction client (ECSI) au secteur hôtelier et a intégré la responsabilité d'entreprise (RE) comme variable non étudiée auparavant, contribuant ainsi à la recherche sur la RE. D'après Martha Kyoshaba et Fred EK Bakkabulindi, il est prévu en 2023 de mettre au point et d'évaluer le modèle ECSI pour évaluer la satisfaction des étudiants dans les universités en Ouganda. Les résultats montrent que la qualité de l'enseignement, les services proposés par l'université, les attentes des étudiants et l'image de l'université sont des facteurs qui influencent la satisfaction des étudiants, la perception de la qualité de l'enseignement et des services universitaires étant le principal facteur. De plus (Veysel Yilmaz & Yelda Sürmelioglu, 2024) déterminent que les attentes des clients, la valeur perçue et la qualité perçue influencent la satisfaction client.

## **2.7 L'indice suisse de satisfaction de client SWICS :**

Suite à la tendance mondiale visant à mesurer la performance des entreprises à travers des baromètres de satisfaction client, la Suisse a souhaité développer son propre indice adapté à la réalité de son économie et de ses marchés (Grigoroudis et al., 2008). Amorçés en 1996, les travaux de recherche dans ce sens ont conduit Bruhn et Grund, universitaires suisses, à proposer en 2000 un modèle spécifique dénommé SWICS - Swiss Index of Customer Satisfaction (Bruhn & Grund, 2000). Se démarquant des indices précédemment conçus, le cadre conceptuel du SWICS se distingue par l'intégration d'une nouvelle composante : "le dialogue avec le client". Ainsi, son architecture repose sur trois dimensions principales - la satisfaction client, le dialogue avec le client et la fidélité - chacune étant appréhendée au moyen de trois variables sous-jacentes (Bruhn & Grund, 2000). Afin de tester la fiabilité de ce modèle novateur, une

vaste étude de terrain a été menée auprès d'un échantillon représentatif de 3845 consommateurs suisses, issus d'une vingtaine d'industries réparties dans six secteurs d'activité distincts. Les résultats empiriques obtenus ont permis de confirmer la robustesse du SWICS (Rajendran & C, 2020).

**Figure 7:** L'indice suisse de satisfaction de client SWICS

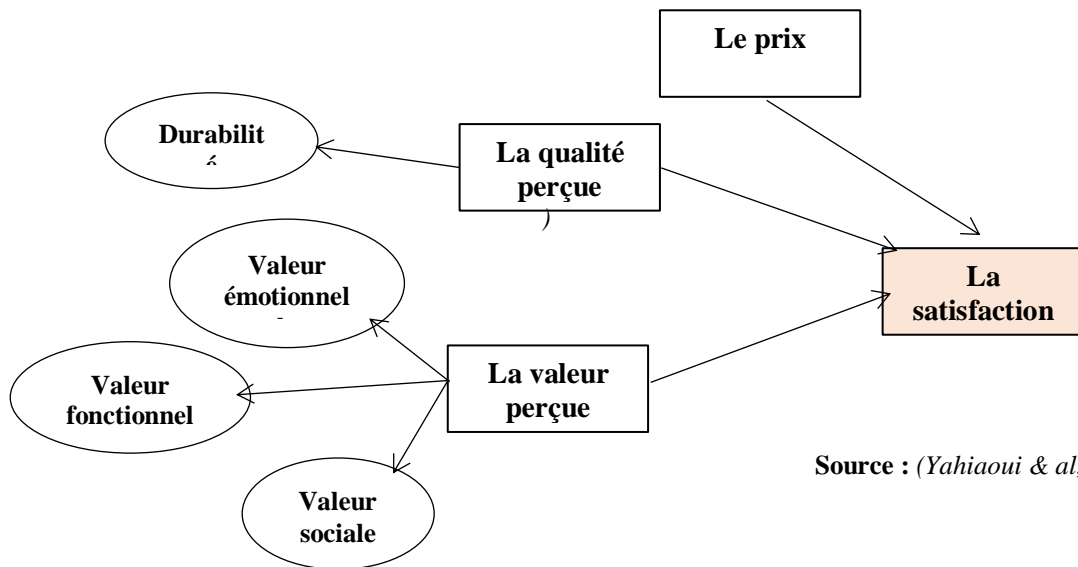


En 1997-1998, le SWICS a été appliqué à plus grande échelle dans une enquête nationale représentative auprès de 7000 ménages suisse l'étude a permis de calculer des scores de satisfaction globaux et sectoriels à l'échelle nationale, ainsi que d'identifier les principaux déterminants. Les résultats ont montré que les attentes, la qualité perçue et la valeur influençaient fortement la satisfaction des clients suisses (Bruhn, M., & Grund, M. A. 2000), Selon Dung Phuong Hoang (2019), la fidélisation des clients bancaires repose sur le dialogue et la confiance. Son étude, analysant les interactions et perceptions des clients, révèle que la communication proactive et la confiance mutuelle renforcent la satisfaction. Les résultats identifient comme antécédents majeurs : la qualité du service, l'image de la banque, le dialogue continu et le développement de la confiance. Tandis que la qualité et l'image positive jettent les bases de la satisfaction, le dialogue régulier et la construction de la confiance permettent de pérenniser les relations clients.

## 2.8 L'indice Algérien de satisfaction client dans l'industrie ALCSI :

L'Indice Algérien de Satisfaction Client dans l'Industrie (ALCSI) proposé par (Yahiaoui & al, 2024) offre une perspective nouvelle et pertinente pour évaluer la satisfaction des clients dans le secteur industriel algérien. En mettant en lumière les trois facteurs clés que sont la qualité perçue, la valeur perçue et le prix, elle fournit des insights précieux pour les entreprises cherchant à améliorer leur relation avec les clients et à renforcer leur position sur le marché.

**Figure 8 :** L'indice algérien de satisfaction de client dans l'industrie ALCSI



Source : (Yahiaoui & al, 2024)

Ces modèles partagent plusieurs points communs dans l'analyse des antécédents de la satisfaction des clients. Tous ces modèles intègrent des variables clés telles que la qualité perçue, la valeur perçue et les attentes des clients comme principaux antécédents influençant la satisfaction. La qualité perçue est souvent mesurée par l'évaluation des attributs spécifiques des produits ou services, tandis que la valeur perçue est une évaluation du rapport qualité-prix. Les attentes des clients sont également cruciales, car elles déterminent la référence contre laquelle les performances actuelles des produits ou services sont jugées. En outre, ces modèles incluent généralement des facteurs comme l'image de marque et la satisfaction antérieure, qui peuvent moduler les perceptions actuelles des clients. En analysant ces antécédents, les modèles four-

nissent une compréhension approfondie des dynamiques de satisfaction, permettant aux entreprises et aux gouvernements de cibler les domaines d'amélioration pour optimiser l'expérience client et renforcer la fidélité.

Les modèles d'indice de satisfaction client ont été largement utilisés à travers le monde, cependant certains auteurs ont critiqué leur méthodologie. La diversité des méthodes utilisées représente d'abord un obstacle majeur à la comparaison des niveaux de satisfaction entre les différents pays (Grigoroudis et al., 2008). Malgré le fait que les modèles suédois et américains utilisent la modélisation par équations structurelles pour identifier les principaux facteurs de la satisfaction, leur niveau d'analyse demeure peu pratique. Effectivement, ces modèles sont basés sur des variables cachées qui ne sont pas directement visibles, ce qui restreint la possibilité de générer des informations détaillées et exploitables (Bruhn & Grund, 2000).

Les relations entre les variables (antécédents et conséquences) dans ces modèles sont considérées comme faibles empiriquement (et/ou) conceptuellement, et les effets entre certaines composantes ne sont pas significatifs dans certains secteurs industriels (comme c'est le cas pour l'ACSI et l'ECSI) (Jhonson et al, 2001).

Dans plusieurs pays, tels que la Turquie (Turkyilmaz et al, 2013), l'Iran (Askariazad & Babakhani, 2015), la Grèce (Sarantidou, 2017), l'Espagne (Pastor Tejedor et al, 2018) et la Pologne et En Lituanie (Biesok & Wyród-Wróbel, 2018), le modèle de l'indice européen de satisfaction de client (ECSI) a été efficace pour évaluer la performance des entreprises en se basant sur la satisfaction des clients.

## **SECTION 2 : CADRE CONCEPTUEL**

Dans cette partie, nous allons évoquer le cadre conceptuel de cette étude, où on va définir les différents modèles des baromètres ou des indices de satisfaction de clients et leurs composantes, ainsi la méthode utilisée pour mesurer chaque variable. D'abord, nous allons définir brièvement la satisfaction de client, ensuite, la qualité service puis nous allons passer vers la définition détaillée de chaque baromètre/ indice.

### **1. La mesure barométrique de la satisfaction client :**

Depuis longtemps, la satisfaction des clients est considérée comme un enjeu stratégique essentiel pour les entreprises. Devant l'augmentation de la compétition, il est devenu essentiel d'améliorer les approches pour évaluer cette satisfaction, qui est essentielle pour fidéliser les clients et garantir la durabilité des entreprises (Bennabi, 2013). C'est dans cette situation que les premiers indicateurs ou baromètres nationaux de satisfaction client ont vu le jour, à partir de la fin

des années 80. La Suède a été pionnière dans ce mouvement en 1989 en lançant son baromètre fondateur (Ngo, 2015). En 1992, l'Allemagne a adopté un indice distinct, sans modèle structurel, axé sur trois éléments : satisfaction globale, perception de la qualité et volonté de réachat (Bruhn & Grund, 2000).

Selon Fornell et al. (1996), les États-Unis ont développé leur propre indice en 1994 en s'inspirant du modèle suédois tout en y ajoutant la variable « qualité perçue ». Deux ans plus tard, la Norvège a présenté une version améliorée qui incluait notamment le prix, le traitement des réclamations en tant qu'antécédents et les conséquences en termes d'image/engagement (Johnson et al., 2001). Dans le contexte européen, les initiatives ont continué avec la mise en place en 1997 d'un indice paneuropéen, également basé sur les baromètres suédois et américains, mais qui considère l'image comme un indice de satisfaction (Biesok & Wyród-Wróbel, 2018 ). En 1998 Hong Kong a développé leur indice en s'inspirant des modèles précédents, ou il intègre les caractéristiques des consommateurs comme affectant leurs attentes et évaluations. La qualité perçue est analysée en deux composantes : fiabilité et personnalisation, comme l'ACSI.

Inclut le concept de "voix du client" pour capturer les réactions des consommateurs satisfaits/in-satisfaits.

La fidélité du client est la variable de résultat final, comme dans l'ACSI et le SCSB. Par la suite, la Suisse a élaboré son propre indice en 2000, trois variables principales à retenir : la satisfaction, la communication avec le client et la fidélité (Bruhn & Grund, 2000).

## **2. Les composantes des indices/baromètres de satisfaction de client :**

Les modèles et les indices de satisfaction de clients se diffèrent d'une région à une autre en termes de composante, c'est pourquoi nous allons définir ces composantes afin de pouvoir bien mener la présente étude.

### **2.1. La qualité perçue :**

La qualité perçue est la combinaison de toutes les caractéristiques d'un produit ou service qui contribuent à l'opinion qu'en a le consommateur, elle est subjective et dépend de l'individu et elle résulte de la comparaison entre la perception qu'un consommateur a de la qualité d'un produit ou service et ses attentes initiales à l'égard de celui-ci, et n d'autres termes, elle est basée sur la différence entre ce que le consommateur attendait et ce qu'il a effectivement reçu (ABAAOUKIDE, 2018). Selon (Zeithaml et al, 1988), la qualité perçue peut être définie comme une évaluation globale de la supériorité ou de l'excellence d'un produit, ou comme le

résultat d'une comparaison entre les perceptions du client de la performance de l'entreprise et ce qu'il considère comme le service offert, ainsi ils soulignent qu'elle résulte d'une différence entre les attentes et les perceptions du client. De plus, (Berry et al, 1990) indiquent que la qualité perçue par un client est le fait d'évaluer son expérience récente de consommation d'un produit, elle dépend essentiellement de deux facteurs principaux, à savoir la personnalisation du produit ou du service pour répondre aux besoins spécifiques du client et la fiabilité de l'offre de l'entreprise, qui doit être uniforme et sans défauts. En effet, la qualité perçue résulte de l'évaluation que fait le client de la capacité de l'entreprise à fournir un produit ou un service qui répond parfaitement à ses besoins, tout en garantissant une offre fiable et de qualité constante (Askariazad & Babakhani, 2015).

Le modèle SERVQUAL, développé par Zeithaml, Berry et Parasuraman en 1988, est utilisé pour mesurer la qualité perçue dans le secteur des services. Cependant, J. Joseph Cronin et Steven A. Taylor ont identifié certaines limites de ce modèle et ont proposé une alternative appelée SERVPERF.

Selon Kalthom Abdullah (2012), Cronin et Taylor ont réalisé une analyse factorielle confirmatoire qui a révélé que les cinq dimensions du SERVQUAL n'étaient pas pertinentes. Sur la base de ces résultats, ils ont suggéré une échelle unidimensionnelle, SERVPERF, pour évaluer la performance des entreprises de service. Cette échelle comprend des critères communs à quatre domaines de services : la restauration rapide, le nettoyage à sec, les opérations bancaires et la dératisation.

D'après Audrey Gilmore (2003), afin de démontrer que le SERVPERF est l'outil le plus approprié pour mesurer la qualité perçue du service, Cronin et Taylor ont comparé le SERVPERF au SERVQUAL.

. Les résultats de ces comparaisons ont permis aux chercheurs de constater que les performances des attributs et les attentes sont redondantes quand il s'agit d'évaluer la qualité du service perçue. En conséquence, les auteurs ont conclu que le SERVPERF est meilleur que le SERVQUAL. Toutefois, le SERVPERF a fait lui aussi objet de plusieurs critiques. Dans leurs tentatives de prouver la supériorité du SERVPERF sur le SERVQUAL (MEZIANE, 2016)

**H1** : La qualité de service perçue influence la satisfaction des clients de Ooredoo ?

## 2.2. La valeur perçue :

D'après Monroe, la valeur perçue par l'acheteur est représentée par la balance entre les bénéfices qu'il anticipe de l'utilisation du produit et les coûts perçus liés à l'achat du produit (sacrifice), tels que le prix ou les efforts requis pour acquérir le produit (Hu, Kandampully, & Juwaheer, 2009). De leur part, McDougall et Levesque (2000) ont défini la valeur perçue comme étant les avantages que les clients estiment recevoir par rapport aux coûts qu'ils vont payer pour l'acquisition et la consommation du produit, autrement dit, la valeur perçue est le résultat de l'évaluation subjective que fait le client des avantages qu'il peut obtenir en utilisant un service, en regard des coûts qu'il doit supporter pour y accéder (Kaveh, Mosavi, & Ghaedi, 2012).

Ulaga & Chacour, considèrent la valeur perçue comme l'acte d'évaluer d'une manière globale l'utilité d'un produit en termes de rapport entre les bénéfices obtenus et les coûts engagés pour y accéder (Ulaga & Chacour, 2001). Ainsi, la définition la plus communément admise de la valeur perçue est celle proposée par (Zeithaml et al, 1988), qui considère les avantages économiques globaux qui découlent de l'efficacité d'un produit. De plus Sheth, Newman et Gross dans leur recherche menée en 1991, soutiennent que la valeur perçue concerne les valeurs de calcul qui expliquent pourquoi le consommateur décide ou non d'acheter un produit donné, et en d'autres termes, la VP cherche à expliquer les raisons pour lesquelles un consommateur est prêt à payer un certain prix pour un produit ou à renoncer à l'achat en raison du coût perçu. (Waheed & Hassan, 2016).

La mesure de la valeur perçue a été étudiée par Sweeny et Soutar en 2001, où ils ont pu proposer une échelle de mesure de la valeur perçue qui se compose de 4 dimensions consistant 19 items dont (Sweeny & Soutar, 2001) :

- Il m'aiderait à me sentir acceptable
  - Il améliorerait la façon dont je suis perçu
  - Il ferait bonne impression sur d'autres personnes
  - Il donnerait à son propriétaire une approbation social
  - Le service a une qualité consistante
  - Il a un niveau de qualité acceptable
  - Il ne durerait pas longtemps
- } Valeur sociale
- } Valeur fonctionnelle (Qualité/Performance)

- Il a des performances constantes
  - Il est un service que j'apprécierais
  - Il me donnerait envie de l'utiliser
  - Il est un service que je me sentirais à l'aise d'utiliser
- } Valeur émotionnelle
- Il me ferait me sentir bien
  - Il me procurerait du plaisir
  - Il est d'un prix raisonnable
  - Il offre un bon rapport qualité-prix
  - Il est un bon service par rapport à son prix
  - Il serait économique
- } Valeur fonctionnelle  
(Prix/Valeur pour l'argent)

Pour cette variable l'hypothèse suivante est proposée :

**H2 :** La valeur perçue influence la satisfaction des clients de Ooredoo ?

### **2.3. Les attentes du client :**

Les attentes du client ou autrement dit les attentes du client se réfèrent aux prévisions qu'il a du produit avant de l'acheter, qui sont influencées par les campagnes de promotion menées par l'entreprise, les recommandations ou expériences antérieures avec le produit ou le fournisseur (Bayol, De la Foye, Tellier, & Tenenhaus, 2000). Les attentes des clients sont liées aux perceptions préalables que chaque client individuel a formées concernant le produit ou l'entreprise, ils peuvent être influencées par ses expériences passées, ses croyances et sa vision ( Grigoroudis & Siskos, 2004). Anderson, Fornell et Lehmann (1994), ont précisé que les attentes sont à la fois basées sur des expériences passées et des anticipations futures, et que ces dernières reflètent la qualité et la fiabilité attendues de l'offre proposée (Hult et al, 2019). Le concept d'attentes du client se base essentiellement sur l'expérience antérieure du client avec les produits ou services de l'entreprise, cette notion permet d'évaluer les attentes des clients quant à la qualité globale de l'offre, la qualité spécifique des produits ou services, ainsi que la satisfaction de leurs besoins personnels (Turkyılmaz & Ozkan, 2007).

Cette variable est mesurée selon (Chen et al, 2015) par trois dimensions à savoir :

- Attentes générales en matière de qualité
- Attentes en matière de crédibilité
- Attentes en matière de prix.

**H3** : Les attentes des clients influencent la satisfaction de clients de Ooredoo

#### **2.4. L'image :**

L'image est l'impression que forme le client dans son esprit à propos d'une firme, elle désigne l'image de l'entreprise dans la pensée ou l'esprit du client c'est-à-dire qu'est-ce qu'il a comme idée à propos de cette entreprise (Askariazad & Babakhani, 2015). Les entreprises cherchent à construire une image positive qui reflète leur fiabilité, leur professionnalisme et leur capacité à innover en ajoutant du prestige à l'expérience de consommation de leurs produits ou services (Turkyilmaz et al, 2013). Ainsi, l'image, selon Andreassen et Lindestad (1998), représente la réputation de l'entreprise, de son produit et/ou de son service auprès des clients dont cette réputation est forgée dans l'esprit du client à travers la communication avec les clients potentiels et leur expérience d'utilisation du produit et/ou du service et son amélioration contribue à renforcer l'excellence de l'organisation (Tejedor et al, 2018). La définition de l'image d'une entreprise repose sur les perceptions qu'elle crée chez les consommateurs et qui sont reflétées par les associations que ces derniers retiennent en mémoire (SLONGO & VIEIRA, 2007). Cette variable est mesurée selon (Chen et al, 2015) par trois dimensions dont :

- Image générale de l'entreprise/de la marque
- Popularité de l'entreprise/de la marque
- Réputation de l'entreprise/marque

**H4** : L'image corporatif influence la satisfaction des clients de Ooredoo.

#### **2.5 Le traitement des réclamations :**

Selon (Chebat & Slusarczyk, 2005), le processus de traitement des réclamations implique des interactions entre le client insatisfait et le fournisseur de services en question où ces interactions peuvent conduire à la mise en place de méthodes de compensation visant à répondre aux attentes du client. Le traitement adéquat des réclamations permet à une entreprise de maintenir la satisfaction de ses clients et de diagnostiquer les éventuels problèmes dans sa gestion. En effet, une gestion efficace des réclamations contribue à fidéliser les clients récupérés (HAMMOUCHE et

al , 2021). La norme ISO 10002 (2018) indique que les informations obtenues grâce au traitement des réclamations peuvent être utilisées pour améliorer les produits, les services et les processus d'une organisation. Ainsi selon cette norme, un traitement efficace des réclamations peut également renforcer la réputation d'une organisation, quel que soit son secteur d'activité ou sa taille, ce qui explique l'importance du processus de traitement des réclamations.

La mesure de cette variable selon (Jhonson et al, 2001) en se basant essentiellement sur deux dimensions dont : la compensation qu'offre l'entreprise et le comportement des employés (politesse et respect) avec vous quand vous avez une réclamation. Pour cette variable l'hypothèse suivante est proposée :

**H5 :** Le traitement des réclamations influence la satisfaction des clients de Ooredoo.

## **2.6. Le prix :**

Le prix est un moyen de communiquer la valeur que l'entreprise souhaite attribuer à sa marque et à ses produits (Kotler et al, 2016). Selon (Simon & Fassnacht, 2019) le prix d'un produit correspond à la quantité d'argent qu'un acheteur doit payer pour obtenir une unité d'un produit. Du point de vue du consommateur, ce qui est abandonné ou sacrifié pour obtenir un produit est appelé le prix (Desmet & Zollinger, 1997) p21. Ainsi, les éléments clés du prix, à savoir le prix objectif, le prix perçu et les sacrifices non monétaires perçus sont identifiés par (Zeithaml, 1988). Pour cette variable l'hypothèse suivante est proposée :

**H6 :** Le prix influence la satisfaction des clients de Ooredoo.

## **2.7. La satisfaction client :**

La satisfaction client a été un sujet de recherche pour plusieurs chercheurs depuis son apparition ( KHADDOUJ & ZAROU , 2020). Plusieurs définitions ont été donné à ce concept ^qui est considéré comme un indicateur clé pour avoir plus de compétitivité. Commençant d'abord par la définition de (Kotler et al, 2016) qui ont indiqué que la satisfaction d'un individu envers un bien ou un service consommé peut être déterminée par sa comparaison entre la performance perçue et ses attentes initiales. Lorsque la performance est inférieure aux attentes, le client est déçu et insatisfait, en revanche, si la performance est correspondante aux attentes, le client est satisfait, et si la performance dépasse les attentes, le client est très satisfait, voire enchanté (Kotler et al, 2016). La satisfaction client peut être considérée comme un ressenti agréable résultant d'une expérience positive avec un produit ou un service. Selon la définition du dictionnaire Larousse, il s'agit d'un état de contentement et de joie qui découle notamment de la réalisation

d'un désir ou d'un souhait (NGANKOU & BOUABLE , 2020). D'une autre part, Evrard (1993), a désigné que la satisfaction correspond à un état psychologique qui peut être mesuré et qui résulte d'une expérience de consommation d'un bien ou un service (Berard, 2022).

## 2.8. Les réclamations clients :

Selon la norme ISO 10002 (2018) qui concerne des lignes directrices pour le traitement des réclamations clients, l'encouragement des retours d'information des clients, y compris les réclamations, en cas d'insatisfaction, peut contribuer à renforcer leur fidélité et leur engagement envers la firme, tout en améliorant sa compétitivité sur les marchés nationaux et internationaux. Le comportement de réclamation des clients se manifeste par la demande d'information, de rectification et/ou de compensation adressée à l'entreprise, en réponse à une insatisfaction, de ce fait la gestion de ces réclamations représente une opportunité pour l'entreprise d'identifier et de corriger les causes profondes des problèmes exprimés par les clients (Sabadie et al, 2006). Crié et Ladwein ont considéré le comportement de réclamation comme un phénomène post-achat qui résulte d'un acte de consommation donné et qui apparaît chez le consommateur lorsqu'il confronte une expérience générant une insatisfaction d'un degré important. Cette insatisfaction est suffisamment marquante pour ne pas être assimilée psychologiquement ou elle ne peut pas être oubliée d'une manière rapide (ABAAOUKIDE, 2016). Ainsi, selon (Jacoby & Jacard, 1981), la réclamation réfère à une action menée par un individu qui entraîne la transmission à une entreprise, les éléments négatifs relatifs à un produit ou à un service fourni par cette dernière.

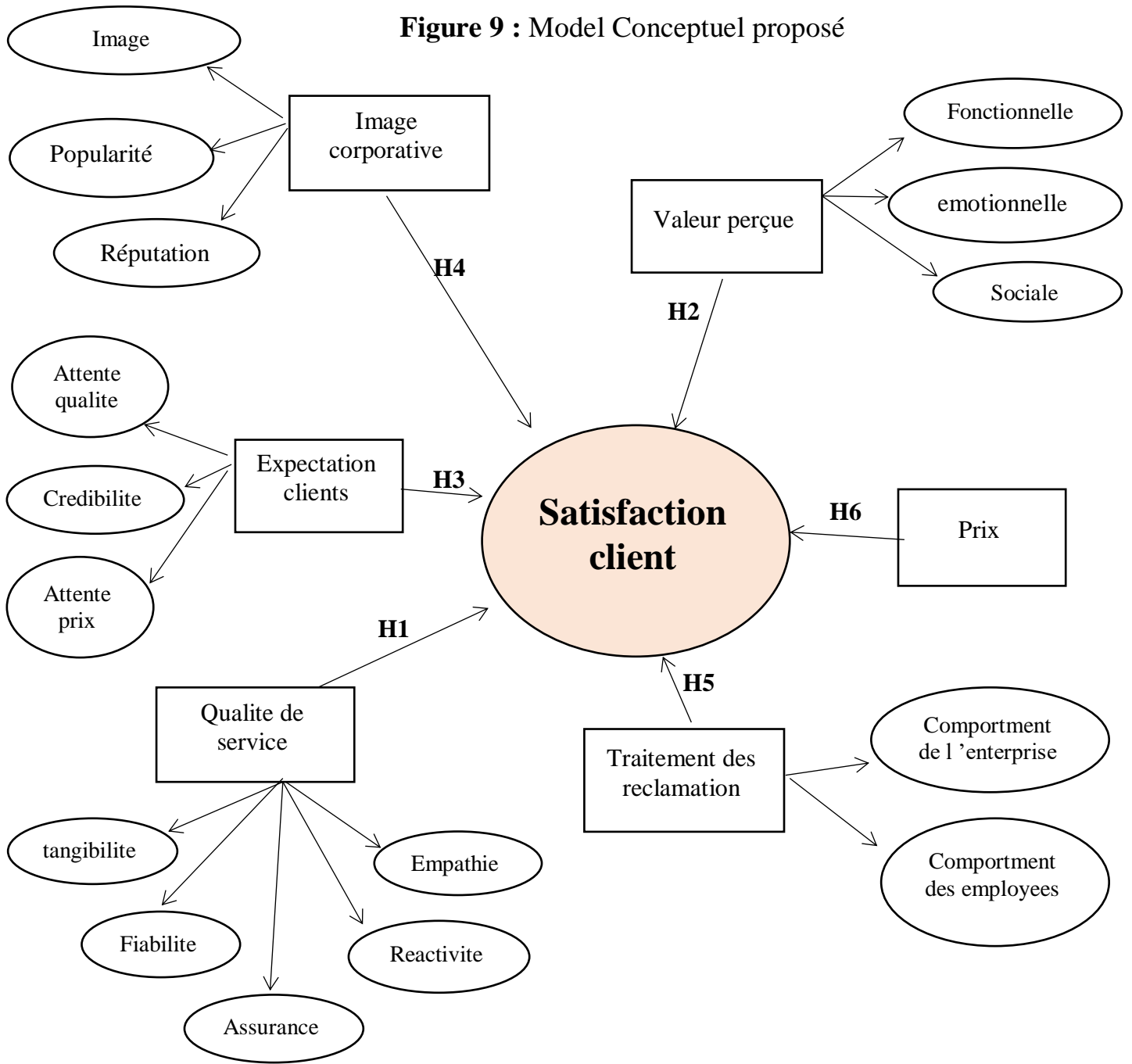
*Tableau 2: Récapitulatif des hypothèses*

N°	Hypothèse	Dimensions de la variable indépendante
H1	La qualité de service perçue influence la satisfaction client.	La tangibilité
		La fiabilité
		L'assurance
		La réactivité
		L'empathie
H2	La valeur perçue influence la satisfaction client.	La valeur fonctionnelle (performance/qualité)
		La valeur émotionnelle
		La valeur sociale
H3	. Les attentes des clients influencent la satisfaction client	Attente en matière de qualité
		Attente en matière de crédibilité

		Attente en matière du prix
H4	L'image corporative influence la satisfaction client.	Image générale de l'entreprise
		Popularité
		Réputation
H5	Le traitement des réclamations influence la satisfaction client	Le comportement de l'entreprise
		Le comportement des employés
H6	Le prix influence la satisfaction client	La valeur fonctionnelle (argent/prix)

**Source :** ce tableau est élaboré d'un effort personnel par nous-même.

**Figure 9 : Model Conceptuel proposé**



**CHAPITRE III**  
**CHAPITRE MÉTHODOLOGIQUE**

## 1. Objectif de l'étude :

Dans ce chapitre méthodologique de notre travail, nous allons présenter l'objectif de notre étude, ainsi que l'approche méthodologique suivie et la méthode et l'outils de collecte de données. De plus nous allons présenter la méthode d'échantillonnage et l'échantillon de notre étude et le test de la fiabilité du questionnaire utilisé et les échelles utilisées.

Pour cela nous avons basé notre étude sur des études faites auparavant dans le monde entier, nous allons suivre le même chemin en optant pour l'approche quantitative afin de pouvoir déterminer les antécédents de la satisfaction dans le contexte pour le cas de Ooredoo Algérie.

## 3. Approche méthodologique :

La présente étude a pour but de déterminer les antécédents de la satisfaction client dans un contexte de service en Algérie. Dans cette étude L'approche quantitative est l'approche unique qui peut être utilisée dans le cas des études de la satisfaction de la clientèle, c'est pourquoi dans notre étude des éléments qui impactent sur la satisfaction des clients de Ooredoo nous avons choisi d'utiliser l'approche quantitative pour la partie empirique de cette étude afin de pouvoir faire la mesure des relations existantes entre les variables de notre recherche.

## 4. Méthode et outil de collecte de données :

Dans la présente recherche, nous avons opté pour la méthode quantitative à travers le sondage par questionnaire pour collecter les données nécessaires pour notre étude. Les rubriques du questionnaire ainsi que les échelles utilisées pour la mesure de nos variables de recherche citées auparavant dans le cadre conceptuel seront présentés dans cette partie

### 3.1. L'échelle de Likert :

Pour la mesure de nos variables nous avons opté pour l'échelle d'attitude de Likert de cinq points, qui est présentée dans le tableau qui suit :

*Tableau 3: L'échelle de Likert de cinq points*

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

Source : Élaboré à travers des efforts personnels a l'aide (Joshi, 2015)

Pour l'évaluation de l'échelle de Likert, le tableau suivant indique les champs de la moyenne de l'échelle de Likert de cinq points :

**Tableau 4:** Les champs de la moyenne de l'échelle de cinq de Likert

Le champ de la moyenne		Evaluation
[1 ,1.8]	1 De à 1.8	Pas du tout d'accord
[1.9, 2.6]	1.9 De à 2.6	Pas d'accord
[2.7 ,3.4]	2.7 De à 3.4	Neutre
[3.4, 4.2]	3.4 De à 4.2	D'accord
[4.3, 5]	4.3 De à 5	Tout à fait d'accord

Source : Élaboré à travers des efforts personnels à l'aide de (Joshi, 2015)

### 3.2. Le questionnaire :

Le questionnaire de cette étude est posé en deux langues, langue française et langue arabe (ANNEXE A et ANNEXE B) pour faciliter la compréhension aux répondants et il se compose de quatre rubriques qui sont structurées comme suit :

#### - Admissibilité (AD) :

Dans cette rubrique des questions d'admissibilité seront posées afin de savoir si le répondant est ciblé par cette étude et il y a 2 questions une fermée où la questions 'AD1' est dichotomique et exige une réponse par 'oui' ou 'non' pour savoir si le répondant ont une expérience avec la marque Ooredoo et ce sont des questions de filtrage, la 2eme questions 'AD2' est une question à choix multiple où le répondant doit choisir une seule réponse parmi 2 réponses proposées (particulier – entreprise ), pour connaître le type de client de cette marque .

#### ❖ Variables de la recherche :

Dans cette rubrique les questions qui sont liées principalement à notre recherche seront posées. Cette rubrique se compose de onze questions et sont les suivantes :

#### - L'image corporative :

Cette question se compose de quatre affirmations (IGE1, IGE2, PE1, RE1) où le répondant doit choisir une parmi les cinq réponses proposées, qui sont structurées selon l'échelle de cinq de Likert où 1 désigne 'Pas du tout d'accord' et 5 désigne 'tout à fait d'accord', afin de savoir l'avis du client sur l'image corporatif de Ooredoo'. Ci-dessus un tableau qui représente l'échelle de mesure utilisée pour cette variable :

**Tableau 5:** Les échelles de mesure pour la variable 'Image corporatif

Variable	Dimension	Items	Source
<hr/> <p style="text-align: center;"><i>Image corporative</i></p> <hr/>	<b>Image générale de l'entreprise</b>	1- Ooredoo l'un des principaux opérateurs de télécommunications en Algérie 2- L'entreprise propose des services et offres crédibles	<hr/> <p style="text-align: center;"><i>(Chen et al, 2015)</i></p> <hr/>
	<b>Popularité de l'entreprise</b>	1- Ooredoo est une marque renommée.	
	<b>Réputation de l'entreprise</b>	1-L'entreprise Ooredoo a une bonne réputation.	

Source : Élaboré à travers des efforts personnels

**- Les attentes des clients :**

Cette question est posée sous forme de trois affirmations (AGQ1, AMC1, AMP1) sur les attentes des clients de la marque, et elle exige les mêmes réponses que la question précédente qui sont structurées selon l'échelle de Likert. Ci-dessus un tableau qui représente l'échelle de mesure utilisée pour cette variable :

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

Variable	Dimension	Items	Source
<hr/> <p style="text-align: center;"><i>Expectations des clients</i></p> <hr/>	<b>Attentes générales en matière de qualité</b>	1-Vos attentes en matière de qualité des services de Ooredoo ont été atteints	<hr/> <p style="text-align: center;"><i>(Chen et al, 2015)</i></p> <hr/>
	<b>Attentes en matière de crédibilité</b>	1-Les services de Ooredoo vous semblent crédibles	
	<b>Attentes en matière de prix</b>	1-Vos attentes en matière prix ont été confirmé après la visite du site web Ooredoo	

Source : Élaboré à travers des efforts personnels

- **La qualité de service perçue ; ‘SERVPERF’**

La question qui concerne la qualité de service perçue est devisée en cinq dimensions à savoir : la tangibilité (TG1, TG2), la fiabilité (FIA1, FIA2, FIA3), l’assurance (ASS1, ASS2, ASS3) , la réactivité (RT1, RT2) et l’empathie (EMP1, EMP2, EMP3) (voir tableau -11-) et nous avons opté pour la même échelle de mesure de Likert. Ci-dessus un tableau qui représente l’échelle de mesure utilisée pour cette variable :

**Tableau 7:Le échelles de mesure pour la variable 'Qualité de service perçue**

Variable	Dimension	Items	Source
<hr style="width: 10%; margin: auto;"/> <i>Qualité de service perçue</i> <hr style="width: 10%; margin: auto;"/>	<b>Tangibilité</b>	1- Ooredoo dispose d’équipements très modernes 2- Les installations physiques de Ooredoo (L’atmosphère et le décor) sont visuellement attrayantes	<hr style="width: 10%; margin: auto;"/> <i>(J. Joseph Cronin et Steven A. Taylor (1992))</i> <hr style="width: 10%; margin: auto;"/>
	<b>Fiabilité</b>	1- Ooredoo me fournit des services dans l’heure promise 2- Ooredoo traite mes problèmes avec efficacité 3- Ooredoo tiennent mes plaintes de façon fiable	
	<b>Assurance</b>	1- Je fais confiance à Ooredoo 2- Je suis en mesure de me sentir en sécurité dans mes transactions avec Ooredoo 3- J’ai confiance dans la qualité des services de Ooredoo	

	Réactivité	<ul style="list-style-type: none"> <li>1- Le personnel de Ooredoo est toujours disposé à m'aider en cas de problème avec les services</li> <li>2- Le personnel de Ooredoo est compétent, capable de répondre rapidement et efficacement à mes questions</li> </ul>	
	Empathie	<ul style="list-style-type: none"> <li>1- Le personnel de Ooredoo écoute attentivement mes besoins et me donne une attention personnelle qui me convient</li> <li>2- Le personnel de Ooredoo est accueillant et toujours souriant</li> <li>3- Le personnel de Ooredoo agit avec politesse</li> </ul>	

Source : Élaboré à travers des efforts personnels

**- La valeur perçue :**

La question de la valeur perçue est divisée en trois dimensions dont : valeur fonctionnelle (qualité/performance) et elle est posée sous forme de cinq propositions (VFQ1, VFQ2, VFQ3, VFQ4) ; la valeur émotionnelle qui contient (VE1, VE2, VE3, VE4) et la valeur sociale qui est représentée en (VS1, VS2, VS3) (voir tableau-12-), et l'échelle de mesure est celle de Likert de 5 aussi, nous avons gardé l'échelle de la valeur fonctionnelle (prix/valeur pour argent) pour mesurer la variable prix indépendamment de la valeur perçue pour bien mesurer cette dernière et ne pas faire une confusion entre elle et entre la valeur perçue dans le modèle que nous allons élaborer. Ci-dessus un tableau qui représente l'échelle de mesure utilisée pour cette variable :

**Tableau 8:** Les échelle de mesure de la variable 'Valeur perçue'

Variable	Dimension	Items	Source
<p style="text-align: center;">Valeur perçue</p>	<p style="text-align: center;"><b>Valeur Fonctionnelle (Qualité/Performance)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Les services offerts par Ooredoo sont d'excellente qualité.</li> <li>2. Ooredoo propose des solutions performantes et fiables.</li> <li>3. La qualité globale des offres d'Ooredoo est supérieure à celle de ses concurrents.</li> <li>4. Ooredoo se distingue par la qualité de son réseau et de ses infrastructures.</li> </ol>	<p style="text-align: center;">(Sweeny &amp; Soutar, 2001)</p>
	<p style="text-align: center;"><b>Valeur Émotionnelle</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. J'éprouve un sentiment de bien-être en utilisant les services d'Ooredoo.</li> <li>2. Ooredoo me procure du plaisir et de la satisfaction.</li> <li>3. Mon expérience avec Ooredoo est agréable et positive.</li> <li>4. Utiliser Ooredoo me met de bonne humeur.</li> </ol>	
	<p style="text-align: center;"><b>Valeur Sociale</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Les services d'Ooredoo me permettent d'impressionner mon entourage.</li> <li>2. Utiliser les services d'Ooredoo me permet de rester connecté avec les personnes importantes pour moi.</li> <li>3. Ooredoo me donne les moyens de communication pour entretenir mes</li> </ol>	

		relations sociales.	
--	--	---------------------	--

Source : Élaboré à travers des efforts personnels

#### - Le prix :

La variable prix, comme nous avons cité auparavant, va être mesurée à travers les items de la dimension la valeur fonctionnelle (prix/valeur pour l'argent) qui se compose de quatre expressions (VFP1, VFP2, VFP3, VFP4) et qui sont présentés dans le tableau suivant

**Tableau 9:** Les échelles de mesure de la variable 'Prix'

Variable	Dimension	Items	Source
Prix	Valeur fonctionnelle (valeur pour l'argent/prix)	1- Les prix des services et offres Ooredoo sont raisonnables. 2- Ooredoo offre un bon rapport qualité-prix 3- Ce sont des bons produits par rapport à leurs prix. 4- Au prix indiqué les services de Ooredoo sont économiques.	(Sweeny & Soutar, 2001)

Source : Élaboré à travers des efforts personnels

#### - Le traitement des réclamations :

Cette question contient quatre affirmations qui sont devisées sur deux dimensions et sont les suivantes : La compensation qu'offre l'entreprise (CE1, CE2) et Le comportement des employés lors de la réclamation (CEMP1, CEMP2) et ainsi nous avons utilisé l'échelle de Likert de 5 pour la mesure de réponse. Ci-dessus un tableau qui représente l'échelle de mesure utilisée pour cette variable :

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

Variable	Dimension	Items	Source
<p style="text-align: center;"><i>Traitement des réclamations</i></p>	<b>La compensation qu'offre l'entreprise</b>	1- : L'indemnisation que Ooredoo offre est satisfaisante 2-. Le service client de Ooredoo est toujours à l'écoute aux réclamations de ses clients	<p style="text-align: center;"><i>(Jhonson et al, 2001)</i></p>
	<b>Le comportement des employés lors de la réclamation</b>	1-Les employés de Ooredoo traitent les réclamations avec politesse. 2-Les employés de Ooredoo traitent les réclamations des clients avec respect.	

Source : Élaboré à travers des efforts personnels

#### Questions de la satisfaction (SAT) :

Cette rubrique contient deux questions qui concernent la satisfaction des clients où SAT1 est une question fermée de type échelle dont le répondant doit choisir une seule réponse sur une échelle numérique de 1 à 10 et SAT2 est une question ouverte où le répondant est libre dans sa réponse à propos les critères qui peuvent augmenter le niveau de sa satisfaction.

**La fiche signalétique du répondant (FS) :** cette rubrique est consacrée pour les questions qui sont liées aux informations du répondant et elle contient cinq questions, une question dichotomique (FS1 le genre), 3 questions à choix multiple (FS2 l'âge et FS3 la profession, FS4 le niveau d'instruction) et une dernière question à sélectionner (FS5 la région)

#### 4. L'échantillon de l'étude et l'échantillonnage :

La présente partie de notre chapitre méthodologique est consacrée à la présentation de notre population sur laquelle l'étude a été élaborée ainsi que la méthode d'échantillonnage que nous avons adopté pour désigner la taille d'échantillon appropriée pour notre étude.

#### **4.1. La population :**

La population que nous avons ciblé par notre étude sont les clients de Ooredoo. 13,10 millions d'abonnés au 31 décembre de 2023 (documents interne de l'entreprise)

#### **4.2. La méthode d'échantillonnage :**

Nous avons opté pour la méthode d'échantillonnage non probabiliste, et plus spécifiquement la méthode d'échantillonnage non probabiliste par convenance. Cette approche s'est imposée étant donné la difficulté d'identifier individuellement les clients et le fait que notre population soit infinie.

#### **4.3. Taille d'échantillon :**

Pour calculer notre taille d'échantillon nous avons utilisé le site 'Survey Monkey' qui est spécialisé dans le calcul de la taille d'échantillon pour les enquêtes par questionnaire avons saisi la marge d'erreur 6,2 et l'intervalle de confiance est de 95% et nous avons eu la taille de notre échantillon qui est estimée à 250.

### **5. Les modalités et les pratiques de l'enquête :**

Dans cette partie, les modalités et les pratiques de notre enquête seront présentés ; tels que la durée dans laquelle l'étude a été effectuée et comment le questionnaire a été administré et nous allons ainsi présenter les méthodes que nous avons utilisé pour l'analyse des données collectées.

#### **5.1. L'administration du questionnaire :**

Pour l'administration du questionnaire, nous l'avons distribué en ligne en utilisant la plateforme Google Forms, où le questionnaire a été partagé en ligne, à travers les réseaux sociaux Facebook et LinkedIn

#### **5.2. La durée de l'enquête :**

L'enquête a consisté à collecter des données sur différentes régions d'Algérie, a eu lieu du 11/05/2024 au 16/05/2024

#### **5.3. Les tests de fiabilité :**

Pour vérifier la fiabilité des échelles que nous avons utilisé dans notre étude, nous avons fait le test de Alpha sur SPSS, où nous interprétons les résultats de ce test selon George and Mallery (2003) comme suit (Gliem & Gliem, 2003) :

- Coefficient de Alpha-Cronbach inférieure à 0.5 : la fiabilité des échelles est inacceptable.
- Coefficient de Alpha-Cronbach est entre 0.5 et 0.6 : la fiabilité des échelles de mesure utilisées est faible.
- Coefficient de Alpha-Cronbach se situe entre 0.6 et 0.7 : la fiabilité des échelles est questionnable.
- Coefficient de Alpha-Cronbach est entre 0.7 et 0.8 : la fiabilité des échelles de mesure utilisées est acceptable.
- Coefficient de Alpha-Cronbach est entre 0.8 et 0.9 : la fiabilité des échelles de mesure utilisées est bonne.
- Coefficient de Alpha-Cronbach est supérieure à 0.9: la fiabilité des échelles de mesure utilisées est excellente.

- **L'image corporative :**

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,939	6

Source : Sorties SPSS

Le coefficient de Alpha-Cronbach pour la variable 'image de l'entreprise' est de 0,939 est donc supérieur à 0,7 ce qui veut dire que la fiabilité de notre échelle est excellente.

- **Les attentes des clients :**

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,71	3

Source : Sorties SPSS

Le coefficient de Alpha-Cronbach pour la variable 'attentes des clients' est de 0,71 ce qui veut dire que la fiabilité de notre échelle est acceptable.

- **La qualité de service perçue :**

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,89	13

Source : Sorties SPSS

Le coefficient de Alpha-Cronbach pour la variable 'qualité de service perçue' est de 0,89 est donc supérieur à 0,7 ce qui veut dire que la fiabilité de notre échelle est bonne.

- **La valeur perçue :**

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,867	11

Source : Sorties SPSS

Le coefficient de Alpha-Cronbach pour la variable 'valeur perçue' est de 0,867 est donc supérieur à 0,7 ce qui veut dire que la fiabilité de notre échelle est bonne.

- **Le prix :**

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,94	4

Source : Sorties SPSS

Le coefficient de Alpha-Cronbach pour la variable 'Prix' est de 0,94 est donc supérieur à 0,7 ce qui veut dire que la fiabilité de notre échelle est excellente.

- **Le traitement des réclamations :**

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,867	4

Source : Sorties SPSS

Le coefficient de Alpha-Cronbach pour la variable 'traitement des réclamations' est de 0,867 est donc supérieur à 0,7 ce qui veut dire que la fiabilité de notre échelle est bonne.

#### **6. L'analyse des données :**

Après avoir faire la distribution du questionnaire et la collecte des données ; une analyse de ces dernières est nécessaire, c'est pour cela qu'on a opté pour le logiciel IBM SPSS version 27 pour les traitement et l'analyse des données collectées auprès des sondage

**CHAPITRE IV**  
**RÉSULTATS ET DISCUSSION**

## SECTION 1 : ANALYSE DES RESULTATS :

Dans ce chapitre nous allons présenter et discuter les résultats que nous avons obtenues après l'analyse des données récoltées auprès le sondage que nous avons attribuée. Nous allons présenter en premier lieu les statistiques descriptifs des résultats puis les résultats des test statistiques de régression linéaire multiple et nous allons terminer par la discussion de ces résultats.

### 1. Statistiques descriptifs :

#### 1.1 Les profils des répondants :

Nous avons recueilli 280 répondants, les tableaux ci-dessus contient des informations sur les profils des répondants qui sont les clients de Ooredoo Algérie, leur genre, leur âge, leur région d'habitat, leur niveau d'éducation et leurs professions.

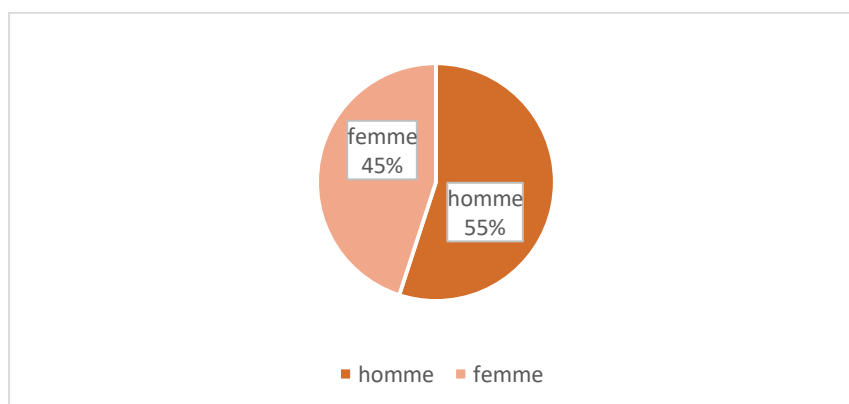
- **Le Genre : Sexe des répondants ;**

*Tableau 11:Le genre des répondants*

Genre	Fréquence	Pourcentage
Homme	154	55%
Femme	126	45%
Totale	280	100%

Source : Elaboré par nous même à partir du logiciel SPSS

*Figure 10:Le genre des répondant*



Source : Elaboré par nous même à partir du logiciel SPSS

D'après ce résultat, il est observé que l'échantillon des personnes interrogées est légèrement plus masculin, avec 55% d'hommes contre 45% de femmes. Cela laisse penser que Ooredoo réussit à attirer une clientèle variée, aussi bien masculine que féminine.

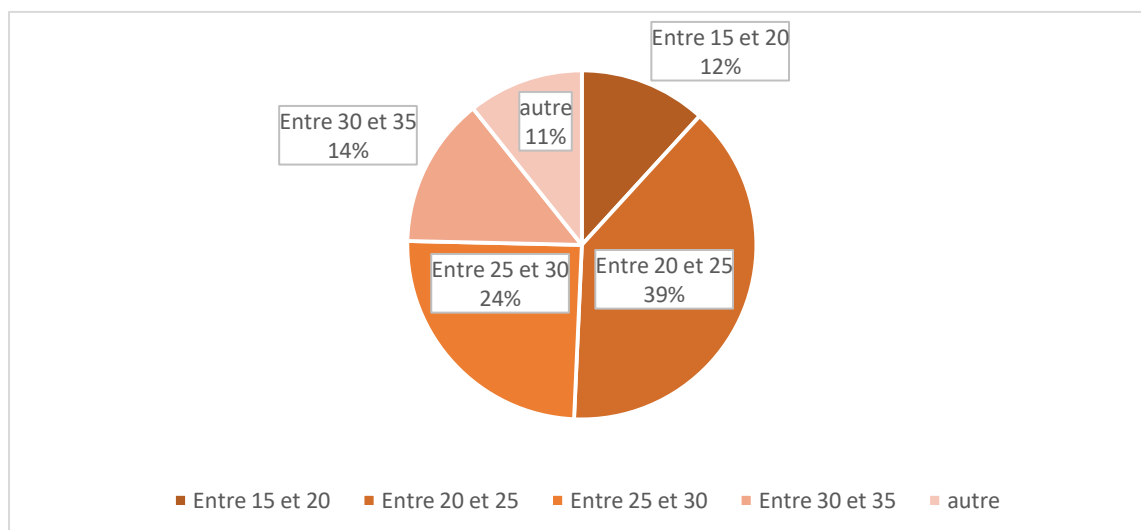
- **Les tranches d'âge des répondants**

**Tableau 12:** La tranche d'âge des répondants

Tranche d'âge	Fréquence	Pourcentage
Entre 15 et 20	33	11,79%
Entre 20 et 25	109	38,93%
Entre 25 et 30	69	24,64%
Entre 30 et 35	39	13,93%
Autre	30	10,71%
Totale	280	100%

Source : Elaboré par nous même à partir du logiciel SPSS

**Figure 11:** Le genre des répondants



Source : Elaboré par nous même à partir du logiciel SPSS

D'après ce résultat, nous remarquons que la tranche d'âge entre 20 et 25 ans est de 38,93%, celle de 25 à 30 ans est de 24,64% et la fourchette d'âge de l'ensemble des répondants varie de 30 jusqu'à plus de 35 ans. Suivant ce résultat, nous pouvons en conclure que les principaux clients de Ooredoo Algérie sont majoritairement jeunes. Ceci est dû surtout aux offres proposées par la compagnie à cette cible particulièrement.

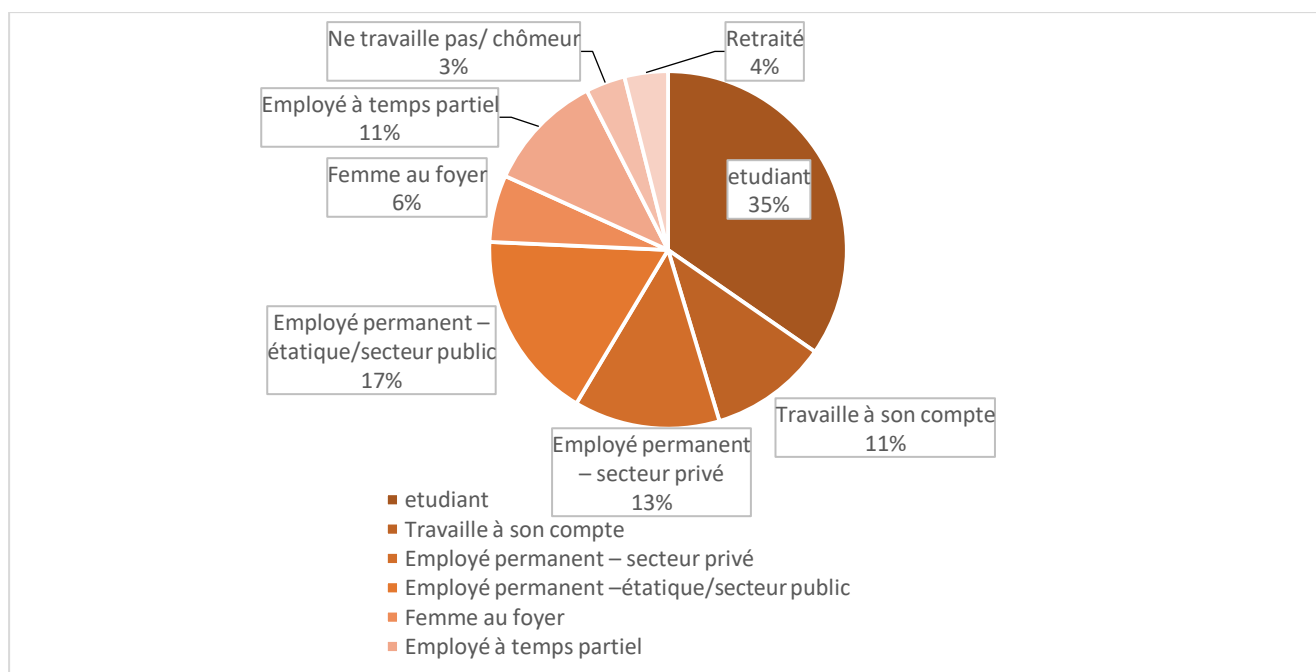
- **La profession**

**Tableau 13: La profession des répondants**

La profession	Fréquence	Pourcentage
Étudiant	97	34,64%
Travaille à son compte	30	10,71%
Employé permanent – secteur privé	37	13,21%
Employé permanent –étatique/secteur public	48	17,14%
Femme au foyer	17	6,07%
Employé à temps partiel	30	10,71%
Ne travaille pas/ chômeur	10	3,4%
Retraité	11	4%
Totale	280	100%

Source : Elaboré par nous même à partir du logiciel SPSS

**Figure 12:La profession des répondants**



Source : Elaboré par nous même à partir du logiciel SPSS

. Selon les chiffres présentés, nous pouvons constater que la catégorie professionnelle la plus représentée parmi les répondants est celle des étudiants, avec 97 individus. Cette forte présence étudiante témoigne des efforts déployés par Ooredoo pour attirer et satisfaire cette clientèle

jeune, très connectée et à la recherche d'offres adaptées à leurs usages et leur budget nous observons également une part importante d'employés permanents, que ce soit dans le secteur privé (37 répondants) ou public/étatique (48 répondants). Cette clientèle professionnelle active représente probablement un segment clé pour Ooredoo, avec des besoins spécifiques en termes de services de communication professionnels, d'autres catégories sont également bien représentées, comme les travailleurs indépendants (30 répondants), les employés à temps partiel (30 répondants) et les femmes au foyer (17 répondants). Cela démontre la capacité de Ooredoo à toucher une clientèle diversifiée, avec des profils et des attentes variés.

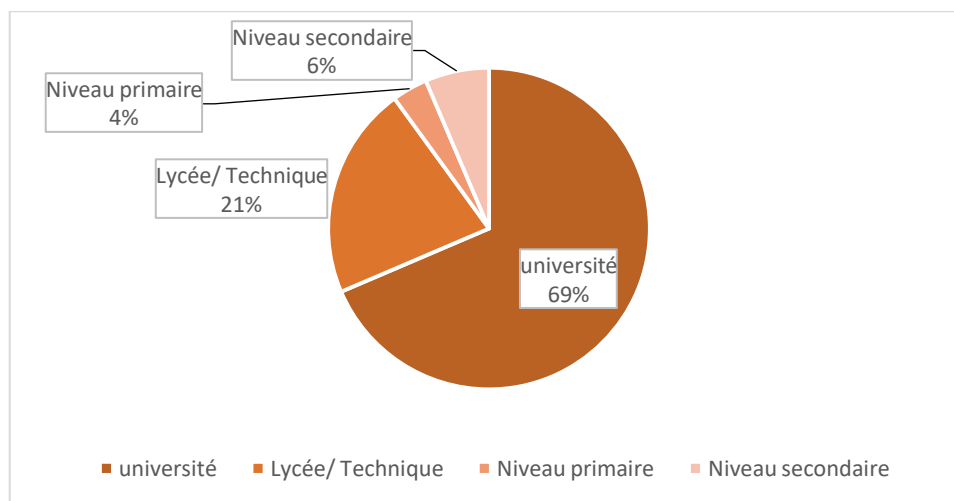
- **Le niveau d'instruction**

**Tableau 14:** le niveau d'instruction

Niveau d'instruction	Fréquence	Pourcentage
Université	192	69%
Lycée/ Technique	60	21%
Niveau primaire	10	4%
Niveau secondaire	18	6%
Totale	280	100%

**Source :** Elaboré par nous même à partir du logiciel SPSS

**Figure 13:** Le niveau d'instruction



**Source :** Elaboré par nous même à partir du logiciel SPSS

D'après les données présentées, nous pouvons constater que la grande majorité des répondants, soit 69% (192 individus), ont un niveau d'éducation universitaire. Les clients ayant une formation universitaire sont susceptibles d'avoir des attentes élevées en termes de qualité de service, de gamme de produits proposés et d'expérience utilisateur. Ils représentent donc un segment de clientèle clé pour Ooredoo, justifiant l'importance accordée à ce groupe.

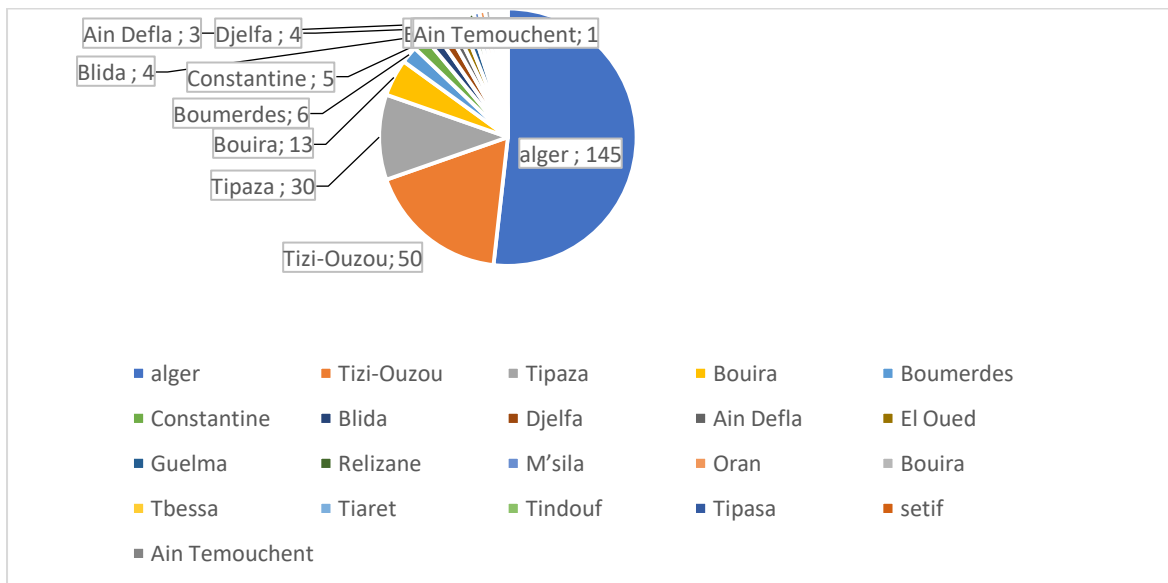
- **La région d'habitat**

*Tableau 15: la région d'habitat des répondants*

Wilaya	Fréquence	Pourcentage
alger	145	51,78571429
Tizi-Ouzou	50	17,85714286
Tipaza	30	10,71428571
Bouira	13	4,642857143
Boumerdes	6	2,142857143
Constantine	5	1,785714286
Blida	4	1,428571429
Djelfa	4	1,428571429
Ain Defla	3	1,071428571
El Oued	3	1,071428571
Guelma	3	1,071428571
Relizane	2	0,714285714
M'sila	2	0,714285714
Oran	2	0,714285714
Bouira	2	0,714285714
Tbessa	1	0,357142857
Tiaret	1	0,357142857
Tindouf	1	0,357142857
Tipasa	1	0,357142857
Sétif	1	0,357142857
Ain timouchent	1	0,357142857
Totale	280	100%

**Source :** Elaboré par nous même à partir du logiciel SPSS

**Figure 14: la région d'habitat des répondants**



**Source :** Elaboré par nous même à partir du logiciel SPSS

Pour la question de la région d'habitat, il y avait des répondants de vingt-une wilaya avec la supériorité de la wilaya d'Alger', cela est due à la distribution du questionnaire ainsi que le siège social de Ooredoo qui se situe à cette wilaya ; les réponses des autres wilayas sont dues à la distribution du questionnaire en ligne sur les réseaux sociaux.

## 2. Analyse descriptive de l'étude :

Dans cette partie nous allons présenter l'analyse univariée des données collectées lors de l'enquête que nous avons menée, où nous allons en premier lieu présenter les statistiques descriptifs qui concernent l'admissibilité puis nous allons présenter les statistiques descriptifs qui concerne les questions de l'étude. Notant que 91% des répondants ont choisi de répondre en langue française et 9% ont choisi de répondre en langue arabe.

### 1.2 L'admissibilité :

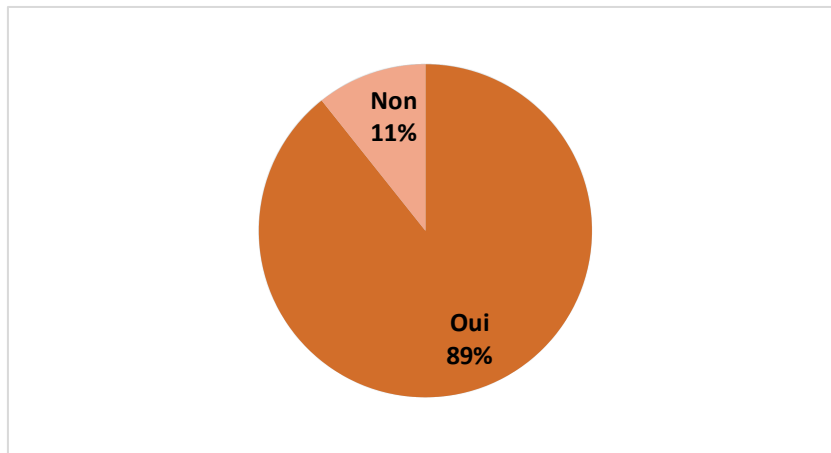
**AD1 :** Avez-vous une expérience avec Ooredoo ?

**Tableau 16:Expérience avec l'entreprise Ooredoo**

Modalités de réponse	Fréquence	Pourcentage
Oui	250	89.3%
Non	30	10,7%
Totale	280	100%

**Source :** Elaboré par nous même à partir du logiciel SPSS

**Figure 15:** expérience avec Ooredoo



**Source :** Elaboré par nous même à partir du logiciel SPSS

Les résultats obtenus nous montrent que 81% des répondants ont déjà utilisé ou utilisent toujours Ooredoo et 19% n'ont pas d'expérience avec cet opérateur. Par conséquent cette partie qui n'a pas une connaissance sur Ooredoo, elle ne sera pas concernée par le reste du questionnaire et seront exclus automatiquement.

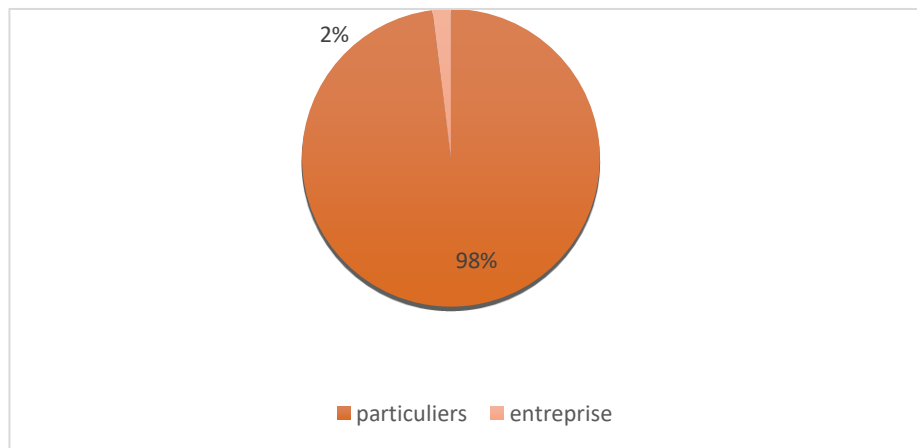
**AD2 :** Quel type de client êtes-vous ?

**Tableau 17:** Le type de clients

Modalités de réponse	Fréquence	Pourcentage
Particulier	275	98,2%
Entreprises	5	1,8%
Totale	280	100%

**Source :** Elaboré par nous même à partir du logiciel SPSS

**Figure 16 : Le type des clients**



**Source :** Elaboré par nous même à partir du logiciel SPSS

Comme les résultats indiquent, la marque Ooredoo est utilisée par les particuliers, où la majorité des répondants avec un pourcentage de 98% ont indiqué qu'ils sont des clients particuliers et 2% seulement sont des entreprises

### 1.3 L'image corporative :

Le tableau suivant indique les statistiques descriptifs de la variable 'image corporative' ainsi que la moyenne, l'écart-type et l'évaluation de chaque item et chaque dimension puis de la variable.

**Tableau 18:l'image corporative**

Items Modalité	Ooredoo est l'un des principaux opérateurs de télécommunications en Algérie		Ooredoo propose des services et offres crédibles		Ooredoo a une bonne réputation		Ooredoo est une marque renommée	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Pas du tout d'accord	16	6,4	7	2,8	14	5,6	9	3,6
Pas d'accord	22	8,8	40	16,0	19	7,6	16	6,4
Neutre	42	16,8	37	14,8	47	18,8	46	18,4
D'accord	59	23,6	71	28,4	68	27,2	99	39,6
Tout à fait d'accord	111	44,4	95	38,0	102	40,8	80	32,0
Totale	250	100,0	250	100,0	250	100,0	250	100,0
Moyenne	3,9		3,82		3,9		3,9	

E-type	1,24	1,18	1,03	1,18
Evaluation	D'accord	D'accord	D'accord	D'accord
Moyenne de la dimension	3,86		3,9	3,9
Evaluation	D'accord		D'accord	D'accord
Moyenne générale de la variable	3.88			
E-type générale de la variable	1.15			
Evaluation	D'accord			

**Source :** Elaboré par nous même à partir du sortie SPSS

Les résultats présentés dans le tableau indiquent que la moyenne des réponses des répondants sur la première préposition Ooredoo est l'un des principaux opérateurs de télécommunications en Algérie est de 3.9 et dont l'écart type est égale à 1.24 ce qui signifie que la majorité des répondants sont d'accord de cette première préposition et que la moyenne indique la réalité. Pour la deuxième préposition qui concerne la crédibilité des services et offres proposés par Ooredoo, la moyenne est estimée à 3.82 et son écart-type est estimé à 1,18, ce qui veut dire que les répondants sont également d'accord de cette préposition. Concernant la troisième affirmation 'Ooredoo est une marque renommée' dont la moyenne est de 3.89 et l'écart-type est de 1,03, les résultats confirment que les répondants sont d'accord sur cette préposition. La dernières prépositions Ooredoo a une bonne réputation la moyenne est 3.9, et l'écart-type sont de 1.18, les répondants d'accord de cette affirmation. Et par conséquent la moyenne des trois dimensions 'image générale de l'entreprise', 'la popularité de l'entreprise' et 'la réputation de l'entreprise' sont successivement 3.86, 3.9 et 3.9, ces résultats indiquent que les répondants sont d'accord.

Pour l'évaluation générale de la variable image corporatif, et en prenant considération de sa moyenne qui est de 3.88 et son écart-type qui est de 1.15, nous confirmons que les répondants sont d'accord du fait que Ooredoo a une bonne image.

#### **1.4 Les attentes des clients :**

Le tableau suivant indique les statistiques descriptifs de la variable 'attentes des clients' ainsi que la moyenne, l'écart-type et l'évaluation de chaque item et de la variable.

**Tableau 19: Les attentes des clients**

Items Modalité	Vos attentes en matière de qualité des services Ooredoo ont été atteints		Les services de Ooredoo vous semblent crédibles		Vos attentes en matière de prix ont été confirmé après la visite du site Web de Ooredoo	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Pas du tout d'accord	16	6,4	5	2,0	14	5,6
Pas d'accord	35	14,0	26	10,4	21	8,4
Neutre	25	10,0	83	33,2	79	31,6
D'accord	110	44,0	76	30,4	64	25,6
Tout à fait d'accord	64	25,6	60	24,0	72	28,8
Totale	250	100,0	250	100,0	250	100,0
Moyenne	3,68		3,64		3,63	
E-type	1,18		1,02		1,15	
Evaluation	D'accord		D'accord		D'accord	
Moyenne générale du variable	3,65					
E-type générale du variable	1,12					
Evaluation générale du variable	D'accord					

**Source :** Elaboré par nous même à partir du sortie SPSS

Les résultats indiqués dans le tableau nous montrent que la moyenne des réponses sur la première affirmation qui concerne les attentes des clients en matière qualité des services de Ooredoo est de 3.68 et que l'écart-type est de 1,18 ce qui signifie que les répondants sont d'accord. Pour la deuxième préposition 'Les services de Ooredoo vous semblent crédibles' la moyenne est 3.64 et l'écart-type est 1.02, ça veut dire que les répondants sont d'accord, et pour la dernière préposition qui concerne les attentes en matière prix la moyenne est 3.63 et l'écart-type est 1,15 donc les répondants sont d'accord de cette affirmation.

Pour la variable 'expectations des clients' la moyenne est 3.65 et l'écart-type est 1,12, c'est-à-dire que les répondants sont neutres.

## 1.5 La qualité de service perçue :

Les statistiques descriptifs qui concernent la variable ‘qualité de service perçue’ seront présentés dans les tableaux ci-dessus :

### 1.5.1 La qualité de service perçue (tangibilité) :

Le tableau suivant montre les statistiques descriptifs de la dimension ‘tangibilité’ ainsi que sa moyenne et son évaluation ; et montre aussi la moyenne, l’écart-type et l’évaluation de chaque item de cette dimension.

**Tableau 20:** La qualité de service perçue (tangibilité)

Items Modalité	Ooredoo dispose d’équipements très modernes		Les installations physiques de Ooredoo (L’atmosphère et le décor) sont visuellement attrayantes	
	Effectif	%	Effectif	%
Pas du tout d’accord	23	9,2	10	4,0
Pas d’accord	18	7,2	23	9,2
Neutre	39	15,6	33	13,2
D’accord	106	42,4	123	49,2
Tout à fait d’accord	64	25,6	61	24,4
Totale	250	100,0	250	100,0
Moyenne	3,68		3,8	
E-type	1,2		1,04	
Evaluation	D’accord		D’accord	
Moyenne de la dimension	3,74			
Evaluation	D’accord			

**Source :** Elaboré par nous même à partir du sortie SPSS

Le tableau indique les résultats de la dimension ‘tangibilité’ de la variable ‘qualité de service perçue’ où les moyenne l’écart-type de la première préposition ‘Ooredoo dispose d’équipements très modernes’ est 3.68 et 1.2, donc les répondants sont d’accord. Concernant la deuxième

affirmation ‘Les installations physiques de Ooredoo (L’atmosphère et le décor) sont visuellement attrayantes’ la moyenne est de 3.8 et l’écart-type est 1.04, cela veut-dire que les répondants sont d’accord.

Par conséquent, la moyenne de la dimension est 3.74, donc les répondants sont d’accord pour la dimension ‘tangibilité’.

### 1.5.2 La qualité de service perçue (fiabilité) :

Le tableau suivant montre les statistiques descriptifs de la dimension ‘fiabilité’ ainsi que sa moyenne et son évaluation ; et montre aussi la moyenne, l’écart-type et l’évaluation de chaque item de cette dimension.

**Tableau 21: La qualité de service perçue (fiabilité)**

Items Modalité	Ooredoo me fournit des services dans l’heure promise		Ooredoo traite mes problèmes avec efficacité		Ooredoo tiennent mes plaintes de façon fiable	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Pas du tout d’accord	10	4,0	15	6,0	12	4,8
Pas d’accord	29	11,6	22	8,8	22	8,8
Neutre	31	12,4	57	22,8	59	23,6
D’accord	112	44,8	101	40,4	85	34,0
Tout à fait d’accord	68	27,2	55	22,0	72	28,8
Totale	250	100,0	250	100,0	250	100,0
Moyenne	3,79		3,63		3,72	
E-type	1,09		1,10		1,11	
Evaluation	D’accord		D’accord		D’accord	
Moyenne de la dimension	3,71					
Evaluation	D’accord					

**Source :** Elaboré par nous même à partir du sortie SPSS

Les résultats indiqués dans le tableau ci-dessus indiquent que la moyenne et l’écart-type des répondants sur la première prépositions ‘Ooredoo me fournit des services dans l’heure promise

est de 3.79, 1.09 ce qui signifie que les répondants sont d'accord. Concernant les deux prépositions restantes, les répondants ne sont d'accord où les moyenne sont successivement 3,63 et 3,72 et les écarts-type sont 1,10 et 1,11.

Pour l'évaluation de la dimension, dont la moyenne est de 3.71 donc les répondants sont d'accords.

### 1.5.3 La qualité de service perçue (Assurance) :

Le tableau suivant montre les statistiques descriptifs de la dimension 'Assurance' ainsi que sa moyenne et son évaluation ; et montre aussi la moyenne, l'écart-type et l'évaluation de chaque item de cette dimension.

**Tableau 22:** La qualité de service perçue (Assurance)

Items Modalité	Je fais confiance à Ooredoo		Je suis en mesure de me sentir en sécurité dans mes transactions avec Ooredoo		J'ai confiance dans la qualité des services de Ooredoo	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Pas du tout d'accord	14	5,6	13	5,2	19	7,6
Pas d'accord	27	10,8	26	10,4	21	8,4
Neutre	69	27,6	81	32,4	27	10,8
D'accord	100	40,0	71	28,4	102	40,8
Tout à fait d'accord	40	16,0	59	23,6	81	32,4
Totale	250	100,0	250	100,0	250	100,0
Moyenne	3,5		3,54		3,8	
E-type	1,06		1,11		1,19	
Evaluation	D'accord		D'accord		D'accord	
Moyenne de la dimension	3,61					
Evaluation	D'accord					

**Source :** Elaboré par nous même à partir du sortie SPSS

Le tableau ci-dessus indique les résultats qui concernent la dimension 'assurance' dont les moyennes et les écarts-type des deux premières affirmations 'Je fais confiance à Ooredoo' et 'Je suis en mesure de me sentir en sécurité dans mes transactions avec Ooredoo ' sont 3.5 et 3.54 ; 1.06 et 1,11 successivement, ce qui signifie que les répondants sont d'accord. La dernière

préposition a 3,8 de moyenne et 1.19 comme écarts-type, indiquent que les répondants ne sont d'accord.

Concernant l'évaluation de la dimension, il est confirmé que les répondants sont d'accord en se basant sur la moyenne qui est 3.61.

#### 1.5.4 La qualité de service perçue (Réactivité) :

Le tableau suivant montre les statistiques descriptifs de la dimension 'réactivité' ainsi que sa moyenne et son évaluation ; et montre aussi la moyenne et l'évaluation de chaque item de cette dimension.

**Tableau 23:** La qualité de service perçue (réactivité)

Items Modalité	Le personnel de Ooredoo est toujours disposé à m'aider en cas de problème avec les services		Le personnel de Ooredoo est compétent, capable de répondre rapidement et efficacement à mes questions	
	Effectif	%	Effectif	%
Pas du tout d'accord	17	6,8	11	4,4
Pas d'accord	50	20,0	25	10,0
Neutre	47	18,8	60	24,0
D'accord	100	40,0	88	35,2
Tout à fait d'accord	36	14,4	66	26,4
Totale	250	100,0	250	99,2
Moyenne	3,35		3,7	
E-type	1,06		1,07	
Evaluation	Neutre		D'accord	
Moyenne de la dimension	3,52			
Evaluation	D'accord			

**Source :** Elaboré par nous même à partir du sortie SPSS

Les résultats indiqués dans le tableau ci-dessus montrent que la moyenne pour la première affirmation de cette dimension, 'Le personnel de Ooredoo est toujours disposé à m'aider en cas de problème avec les services' est 3.35 dont son écart-types est de 1,06. ce qui signifie que les répondants sont neutres. Pour la seconde affirmations 'Le personnel de Ooredoo est compétent,

capable de répondre rapidement et efficacement à mes questions’ la moyenne est 3.7 son écart-type est 1.07, ce qui signifie que les répondants sont d’accord.

Pour l’évaluation de la dimension, et en tenant compte de la moyenne qui est 3.52, nous pouvons confirmer que les répondants sont d’accord

### 1.5.5 La qualité de service perçue (Empathie) :

Le tableau suivant montre les statistiques descriptives de la dimension ‘Empathie’ ainsi que sa moyenne et son évaluation ; et montre aussi la moyenne et l’évaluation de chaque item de cette dimension. De plus, le tableau présente la moyenne générale, l’écart-type générale et l’évaluation générale de la variable ‘qualité de service perçue’

**Tableau 24:** La qualité de service perçue (Empathie)

Items Modali-té	Le personnel de Ooredoo écoute attentivement mes besoins et me donne une attention personnelle qui me convient		Le personnel de Ooredoo est accueillant et toujours souriant		Le personnel de Ooredoo agit avec politesse	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Pas du tout d’accord	13	5,2	10	4,0	7	2,8
Pas d’accord	74	29,6	46	18,4	48	19,2
Neutre	38	15,2	72	28,8	30	12,0
D’accord	91	36,4	72	28,8	90	36,0
Tout à fait d’accord	34	13,6	50	20,0	75	30,0
Totale	250	100,0	250	100,0	250	100,0
Moyenne	3,23		3,42		3,71	
E-type	1,17		1,12		1,16	
Evaluation	Neutre		D’accord		D’accord	
Moyenne de la dimension	3,45					
Evaluation	D’accord					
Moyenne générale de la variable	3,6					
E-type générale de la variable	1,15					
Evaluation	D’accord					

Source : Elaboré par nous même à partir du sortie SPSS

Les résultats indiqués dans le tableau ci-dessus montrent que les moyennes de la première affirmation de cette dimension, ‘Le personnel de Ooredoo écoute attentivement mes besoins et

me donne une attention personnelle qui me convient' est 3.23 son écart-type est de 1.17 ce qui signifie que les répondants sont neutres. Pour les deux affirmations restantes 'Le personnel de Ooredoo est accueillant et toujours souriant' et 'Le personnel de Ooredoo agit avec politesse' les moyennes sont 3.42 et 3.71 et leurs écarts-type sont 1.12 et 1.16, ce qui signifie que les répondants sont d'accord. Pour l'évaluation de la dimension, et en tenant compte de la moyenne qui est 3.45, nous pouvons confirmer que les répondants sont d'accords.

Concernant l'évaluation globale de la variable 'qualité perçue', dont la moyenne est de 3.6 et l'écart type est de 1.15, ce qui confirme une incohérence entre la moyenne et la réalité et cela signifie que les répondants ne sont pas d'accord nous confirmons que les répondants sont d'accord

## **1.6 La valeur perçue :**

Les statistiques descriptifs qui concernent la variable 'valeur perçue' seront présentés dans les tableaux ci-dessus :

### **1.6.1 La valeur perçue (valeur fonctionnelle qualité/performance) :**

Le tableau suivant montre les statistiques descriptifs de la dimension 'valeur fonctionnelle qualité/performance' ainsi que sa moyenne et son évaluation ; et montre aussi la moyenne, l'écart-type et l'évaluation de chaque item de cette dimension

**Tableau 25: La valeur perçue (valeur fonctionnelle qualité/performance)**

Items Modalité	Les services offerts par Ooredoo sont d'excellente qualité		Ooredoo propose des solutions performantes et fiables.		La qualité globale des offres d'Ooredoo est supérieure à celle de ses concurrents		Ooredoo se distingue par la qualité de son réseau et de ses infrastructures.	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Pas du tout d'accord	23	9,2	6	2,4	14	5,6	17	6,8
Pas d'accord	25	10,0	34	13,6	30	12,0	21	8,4
Neutre	23	9,2	63	25,2	38	15,2	39	15,6
D'accord	122	48,8	108	43,2	102	40,8	111	44,4
Tout à fait d'accord	57	22,8	39	15,6	66	26,4	62	24,8
Totale	250	100,0	250	100,0	250	100,0	250	100,0
Moyenne	3,66		3,56		3,69		3,7	
E-type	1,19		0,98		1,15		1,13	
Evaluation	D'accord		D'accord		D'accord		D'accord	
Moyenne de la dimension	3.65							
Evaluation	D'accord							

**Source :** Elaboré par nous même à partir du sortie SPSS

Les résultats indiqués dans le tableau ci-dessus montrent les moyennes et les écarts-type des quatre items de la dimension 'valeur fonctionnelle qualité/performance' où nous constatons que leurs moyennes sont de 3.66, 3.56, 3.69 et 3.7 et leurs écarts-types sont 1.19, 0.98, 1.15 et 1,13 successivement, ce qui nous indiquent que les répondants sont d'accord de ces quatre propositions et l'existence d'une cohérence entre la moyenne et la réalité.

En ce qui concerne l'évaluation de la dimension, et en tenant compte de sa moyenne qui est de 3.65, nous confirmons que les répondants sont d'accord.

### 1.6.2 La valeur perçue (valeur émotionnelle) :

Le tableau suivant montre les statistiques descriptifs de la dimension 'valeur émotionnelle' ainsi que sa moyenne et son évaluation ; et montre aussi la moyenne, l'écart-type et l'évaluation de chaque item de cette dimension

**Tableau 26:** La valeur perçue (valeur émotionnelle)

Items Modalité	J'éprouve un sentiment de bien-être en utilisant les services d'Ooredoo.		Ooredoo me procure du plaisir et de la satisfaction.		Mon expérience avec Ooredoo est agréable et positive.		Utiliser Ooredoo me met de bonne humeur.	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Pas du tout d'accord	15	6,0	12	4,8	14	5,6	23	9,2
Pas d'accord	26	10,4	32	12,8	34	13,6	51	20,4
Neutre	45	18,0	56	22,4	59	23,6	63	25,2
D'accord	83	33,2	105	42,0	84	33,6	58	23,2
Tout à fait d'accord	81	32,4	45	18,0	59	23,6	55	22,0
Totale	250	100,0	250	100,0	250	100,0	250	100,0
Moyenne	3,7		3,55		3,56		3,28	
E-type	1,19		1,07		1,15		1,27	
Evaluation	D'accord		D'accord		D'accord		Neutre	
Moyenne de la dimension	3.52							
Evaluation	D'accord							

**Source :** Elaboré par nous même à partir du sortie SPSS

Le tableau indique les résultats qui concernent la dimension de la valeur émotionnelle, où nous pouvons constater que les moyennes des trois premières prépositions de cette dimension sont 3.7, 3.55, 3.56 et leurs écarts-type sont 1.19, 1.07, 1.15 et 1.27 successivement, ce qui nous permet de conclure que les répondants sont d'accord, la moyenne de dernière affirmation 'Utiliser Ooredoo me met de bonne humeur' est 3.28 et son écart type est de 1,27 cela signifie que les répondant de cette préposition sont neutre.

Par conséquent, nous constatons que la moyenne de la dimension 'valeur émotionnelle' est de 3.52, et cela veut dire que les répondants sont ainsi d'accord.

### 1.6.3 La valeur perçue (valeur sociale) :

Le tableau suivant montre les statistiques descriptifs de la dimension 'valeur sociale' ainsi que sa moyenne et son évaluation ; et montre aussi la moyenne, l'écart-type et l'évaluation de chaque item de cette dimension. De plus, le tableau présente la moyenne générale, l'écart-type générale et l'évaluation générale de la variable 'valeur perçue'.

**Tableau 27: La valeur perçue (valeur sociale)**

Items Modalité	Les services d'Ooredoo me permettent d'impressionner mon entourage.		Utiliser les services d'Ooredoo me permet de rester connecté avec les personnes importantes pour moi.		Ooredoo me donne les moyens de communication pour entretenir mes relations sociales.	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Pas du tout d'accord	14	5,6	18	7,2	15	6,0
Pas d'accord	44	17,6	28	11,2	39	15,6
Neutre	71	28,4	31	12,4	29	11,6
D'accord	69	27,6	113	45,2	92	36,8
Tout à fait d'accord	52	20,8	60	24,0	75	30,0
Totale	250	100,0	250	100,0	250	100,0
Moyenne	3,47		3,68		3,69	
E-type	1,16		1,17		1,22	
Evaluation	D'accord		D'accord		D'accord	
Moyenne de la dimension	3.61					
Evaluation	D'accord					
Moyenne générale du variable	3,59					
E-type du variable	1.19					
Evaluation du variable	D'accord					

**Source :** Elaboré par nous même à partir du sortie SPSS

Les résultats montrés dans le tableau indiquent les moyennes des trois affirmations de la dimension 'valeur sociale' dont 3.4, 3.68 et 3.69 ; ainsi que leurs écarts-type dont 1,16, 1.17 et 1.22 ; ce qui implique que les répondants sont d'accord sur chacune de ces trois prépositions et la cohérence entre la réalité et la moyenne.

Pour la dimension, nous constatons que sa moyenne est de 3.61, ce qui nous confirme que les répondants sont ainsi d'accord sur les items de cette dimension.

Concernant l'évaluation générale de la variable 'valeur perçue', comme c'est indiqué dans le tableau, sa moyenne est de 3.59 et son écart-type est de 1.19, ce qui confirme que les répondants sont d'accord et que la moyenne exprime la réalité.

## 1.7 Le prix :

Le tableau suivant montre les statistiques descriptives de la variable 'prix' ainsi que sa moyenne et son évaluation ; et montre aussi la moyenne, l'écart-type et l'évaluation de chaque item de cette dimension.

**Tableau 28:Le prix**

Items Modalité	les prix des services et offres de Ooredoo sont raisonnables		Ooredoo offrent un bon rapport qualité-prix		Ce sont des bons services par rapport à leurs prix		Au prix indiqué les services de Ooredoo sont économiques	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Pas du tout d'accord	15	6,0	8	3,2	13	5,2	17	6,8
Pas d'accord	30	12,0	50	20,0	59	23,6	61	24,4
Neutre	54	21,6	35	14,0	27	10,8	25	10,0
D'accord	112	44,8	89	35,6	72	28,8	52	20,8
Tout à fait d'accord	39	15,6	68	27,2	79	31,6	95	38,0
Totale	250	100,0	250	100,0	250	100,0	250	100,0
Moyenne	3,5		3,63		3,58		3,59	
E-type	1,08		1,17		1,29		1,38	
Evaluation	D'accord		D'accord		D'accord		D'accord	
Moyenne	3.58							
E-type de la variable	1.23							
Evaluation	D'accord							

**Source :** Elaboré par nous même à partir du sortie SPSS

Les résultats présentés dans le tableau précédent nous montrent les moyennes des quatre affirmations de la variable 'prix' qui sont 3.5, 3.63, 3.58 et 5.59 ainsi que leurs écarts-type qui sont 1.08, 1.17, 1.29 et 1.38, ce qui nous indique que les répondants sur ces quatre prépositions sont d'accord.

En ce qui concerne la variable 'prix' ; nous constatons que sa moyenne est de 3.58 et son écart-type est de 1.23 et cela signifie que les répondants sur les items de cette dimension sont d'accords.

## 1.8 Traitement des réclamations :

Le tableau suivant montre les statistiques descriptifs de la variable ‘traitement des réclamations’ ainsi que sa moyenne générale, son écart-type générale et son évaluation générale ; et montre aussi la moyenne, l’écart-type et l’évaluation de chaque item de ses deux dimensions.

**Tableau 29: Traitement des réclamations**

Items Modalité	L'indemnisation que Ooredoo offre est satisfaisante		Le service client de Ooredoo est toujours à l'écoute aux réclamations de ses clients		Les employés de Ooredoo traitent les réclamations avec politesse		Les employés de Ooredoo traitent les réclamations des clients avec respect	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Pas du tout d'accord	55	22,0	10	4,0	56	22,4	22	8,8
Pas d'accord	39	15,6	68	27,2	23	9,2	47	18,8
Neutre	40	16,0	43	17,2	35	14,0	42	16,8
D'accord	73	29,2	75	30,0	79	31,6	78	31,2
Tout à fait d'accord	43	17,2	54	21,6	57	22,8	61	24,4
Totale	250	100,0	250	100,0	250	100,0	250	100,0
Moyenne	3,04		3,38		3,23		3,44	
E-type	1,42		1,17		1,47		1,28	
Evaluation	Neutre		Neutre		Neutre		D'accord	
Moyenne de la dimension	3,21				3,34			
Evaluation	Neutre				Neutre			
Moyenne générale du variable	3,28							
E-type générale du variable	1,33							
Evaluation du variable	Neutre							

Source : Elaboré par nous même à partir du sortie SPSS

Le tableau montre les résultats des moyennes et des écarts types de la variable ‘traitement des réclamations’. Pour les trois première propositions les moyennes sont 3.04, 3.38 et 3,23 et leurs écart types sont 1.42, 1.17et 1,47, ce qui veut-dire que les répondants sont neutres ; par contre pour la dernière affirmation ‘ Les employés de Ooredoo traitent les réclamations des clients avec respect’, la moyenne est 3.44 et l’écart-type est 1.28, ce qui signifie que les répondants sont d’accord.

Pour l’évaluation générale de la variable ‘traitement des réclamations’, et comme l’indiquent les résultats du tableau, où la moyenne générale est de 3.28 et l’écart-type est de 1.33, nous pouvons conclure que les répondants sont neutres des items de cette variables

### 1.9 La satisfaction :

Le tableau suivant montre les statistiques descriptifs de la variable ‘satisfaction de client’ et sa moyenne ainsi que son écart-type :

**Tableau 30:** La satisfaction client

Question	Sur une échelle de 1 à 7 quel est votre niveau de satisfaction des services de Ooredoo ?			
Modalités	Effectif	%	Moyenne	Ecart-type
1	2	1%	5,15	1.7
2	3	1.5%		
3	8	3.9%		
4	5	2.5%		
5	8	3.9%		
6	8	3.9%		
7	28	13.8%		

**Source :** Elaboré par nous même à partir du sortie SPSS

La variable satisfaction client qui est mesurée à travers une seule question dont la réponse est sur une échelle numérique de 1 à 7. La moyenne pour cette variable est 5,15 et l’écart-type est de 1.7 ce qui veut dire que la majorité des répondants sont dans le coté plus de 7.

## SECTION 2 : DISCUSSION DES RESULTATS

Dans cette section nous allons présenter l'analyse multivariée des antécédents de la satisfaction client. Dans le but de les déterminer en se basant sur les modèles d'indice de satisfaction des clients des différents pays, nous avons opté pour les tests de régression linéaire multiple selon la méthode étape par étape, afin de trouver le modèle le plus fiable pour le contexte de service en Algérie et plus spécifiquement pour le cas de Ooredoo.

### 1. Test des hypothèses :

Afin de tester les hypothèses proposées dans le cadre méthodologique et tester l'effet des variables de l'étude sur la satisfaction client, nous avons fait le test de régression linéaire multiple où la variable dépendante est la satisfaction client et les variables indépendantes sont l'image corporative, les attentes de clients, la qualité de service perçue, la valeur perçue, le prix et le traitement des réclamations.

Avant de commencer de faire le test de régression linéaire multiple, nous avons d'abord vérifié les conditions nécessaires pour l'élaboration du test :

- La première condition qui concerne la nature des variables est respectée où nous avons des variables quantitatives.
- La deuxième condition qui implique l'existence d'une relation linéaire entre la variable dépendante et les variables indépendantes est vérifiée sur SPSS à travers la méthode des nuages des points.
- La troisième condition qui implique la distribution sur la loi normale n'est pas respectée, car le sig après la vérification n'a pas été significatif ce qui implique de faire la standardisation de la variable dépendante

**Tableau 31:** test de normalité

	Statistiques	Ddl	Sig.	Statistiques	Ddl	Sig.
SAT1.Sur une échelle de 1 à 7, quel est votre niveau de satisfaction des services de Ooredoo ?	0,213	250	0,000	0,882	250	0,000

**Source :** Elaboré par nous même à partir du sortie SPSS

- Nous avons vérifié la condition de la multi colinéarité où nous avons vérifié les valeurs de Durbin-Watson qui est 1.831 ce qui signifie qu'il n'y a pas une autocorrélation entre les résidus et les facteurs d'inflation de la variance (VIF) ainsi que les tolérances où nous avons trouvé que la condition est respectée. Les statistiques de colinéarité, à savoir les Vifs (inférieurs à 10) et les Tolérances (supérieures à 0,20), sont confirmées dans ce tableau, ce qui signifie que le problème de la multi-colinéarité a été résolu

**Tableau 32: Statistiques de colinéarité**

	Tolérance	VIF
Image	0,732	1,367
Qualité de service perçue	0,641	1,561
Expectation client	0,506	1,977
Valeur perçue	0,256	3,913
Prix	0,613	1,631
Traitement des réclamations	0,479	2,088

Source : Elaboré par nous même à partir du logiciel SPSS

### 1.1. Les résultats du test :

Après avoir vérifié les conditions, nous avons passé au test de régression linéaire multiple par la méthode 'étape par étape' qui va nous permettre d'extraire les variables qui impactent sur la satisfaction et qui va nous trouver le modèle le plus fiable. Le tableau ci-dessus présente les résultats de la régression linéaire multiple.

**Tableau 33: Résultat de la régression linéaire multiple**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-watson
1	0,636	0,404	0,404	1,29434	
2	0,681	0,464	0,464	1,23067	
3	0,695	0,483	0,483	1,21069	
4	0,703	0,494	0,494	1,20050	
5	0,712	0,506	0,506	1,8793	
6	0,717	0,514	0,514	1,18069	1,831

Source : Elaboré par nous même à partir du sortie SPSS

Comme le tableau indique, après le test, six modèles ont été proposés. Pour le premier modèle, la valeur de R est 0.636 correspond à la corrélation et doit être interprétée comme [-1 ; +1], ce qui représente une corrélation positive significative cela signifie qu'il existe une relation moyenne entre la variable dépendante et l'image corporative dont sa fiabilité est égale à 0.40 ce qui signifie que ce premier modèle est moyennement fiable. Pour le deuxième modèle, nous constatons la même chose, avec une augmentation de la valeur de R est égale à 0.681 ce qui désigne l'existence d'une forte relation entre les variables de ce modèle dont l'image corporative, qualité de service perçue et la satisfaction clients, et son R-deux ajusté est de 0.464 ce qui veut-dire qu'il est ainsi moyennement fiable. Dans le troisième modèle, la valeur de R est de 0.695, cela indique qu'il y a une forte relation positive entre la variable dépendante qui est la satisfaction et les variables indépendantes image corporative, la qualité de service perçue et l'expectation client. Pour le quatrième modèle, nous remarquons ainsi l'augmentation de la valeur de R = 0,703, cela représente une forte relation entre la satisfaction et l'image corporative, la qualité de service perçue, l'expectation client et la valeur perçue et son R-deux ajusté est de 0.494 ce qui veut-dire qu'il est ainsi moyennement fiable. Dans le cinquième modèle la valeur de R est 0,712 une forte relation positive entre la satisfaction et les variables indépendante image corporative, qualité de service perçue, l'expectation client, le prix dont sa fiabilité est égale à 0.506 ce qui dépasse 50%, ce qui confirme la fiabilité et la validité du modèle. Le sixième et dernier modèle, la valeur de R est de 0,717, cela signifie l'existence d'une forte relation entre la satisfaction et toutes les autres variables indépendantes dont l'image corporative, la qualité de service perçue, l'expectation client, la valeur perçue, le prix et le traitement des réclamations, et le R-deux est égale à 0.514, ce qui indique que la variance des variables indépendantes explique 51.4% de la variance de la variable dépendante.

Le R-deux ajusté est égale à 0.502, cela désigne que le modèle est fiable et valide. Il est significatif, c'est pourquoi nous avons opté pour ce modèle que nous le considérons comme le modèle le plus fiable entre les six modèles issus du test de régression linéaire multiple réalisé.

**Tableau 34: Tableau ANOVA**

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
6	Régression	356,046	5	71,209	67,775	0,000
	De Student	341,330	244	1,399		
	Total	697,376	249			

Source : Elaboré par nous même à partir du sortie SPSS

Comme le tableau indique, le Sig du modèle est d'une valeur de 0.000, cela signifie qu'il est significatif car il est inférieur au seuil de signification 0.05, cela indique l'existence d'un effet positif significatif entre la variable dépendante 'la satisfaction client' et les variables indépendantes l'image corporative, la qualité de service perçue, l'expectation clients, la valeur perçue, le prix et le traitement des réclamations.

Dans le tableau qui suit, les résultats de la régression linéaire multiple sont présentés ; où nous observons que pour le sixième modèle, le sig est inférieur à 0.01, c'est-à-dire inférieur au seuil de signification 0.05, ce qui désigne qu'il existe un effet positif de la part des variables indépendantes ( L'image corporative, la qualité de service perçue, l'expectation clients, la valeur perçue, le prix et le traitement des réclamation ) envers la variable dépendante qui est dans ce cas la satisfaction clients

**Tableau 35: Régression linéaire multiple (récapitulatif)**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig	
	B	Erreur standard	Bêta			
6	(Constante)	-1,136	0,444		-2,558	0,011
	Image corporative	0,896	0,097	0,484	9,243	<0,001
	La qualité de service perçue	0,606	0,137	0,265	4,419	<0,001
	Expectation client	0,257	0,103	0,140	3,334	<0,001
	Valeur perçue	0,736	0,101	0,291	2,253	<0,001
	Prix	0,252	0,096	0,164	3,993	<0,001
	Traitement réclamation	0,238	0,108	-0,124	-2,309	0,014

**Source :** Elaboré par nous même à partir du sortie SPSS

Le coefficient Beta de la variable 'image corporative ' est 0.584, cela explique l'existence d'un fort impact de cette dernière sur la satisfaction des clients. Le coefficient Beta de la suivante variable qui est 'la qualité de service perçue ' est de 0.265, ce qui signifie qu'elle impacte sur

la satisfaction client moyennement. Pour la troisième variable 'expectation client', son coefficient Beta est égale à 0.124 cela veut dire plus les attentes des clients sont réalisées plus la satisfaction augmente, pour les variables 'valeur perçue' et 'prix' les coefficients de Beta sont 0,291 et 0,164 cela signifie que les 2 variables impactent moyennement sur la satisfaction client, enfin la dernière variable traitement des réclamations son coefficient de Beta est -0,124 cela explique que plus les réclamations augmentent plus la satisfaction diminue.

## **2. Discussion :**

Les résultats de cette étude menée sur un échantillon constitué de 250 clients de la marque Ooredoo dont les répondants étaient relativement équilibrés, bien que légèrement en faveur des hommes. Dans la plupart des temps où il y avait une variété dans leurs âges avec une supériorité de la catégorie 'entre 20 et 25 ans'. Nous pouvons en conclure que les principaux clients de Ooredoo Algérie sont majoritairement jeunes. La plupart des répondants avaient un niveau universitaire. Il y avait ainsi une variété des régions dans notre échantillon mais avec une dominance du centre, cela peut être due à la localisation de l'entreprise qui est située à la wilaya d'Alger et à la distribution du questionnaire en ligne sur les réseaux sociaux. Pour les professions, l'échantillon d'étude avait des individus qui travaillent dans des différentes professions, mais un nombre remarquable des étudiants. Cette présence forte étudiante témoigne des efforts déployés par Ooredoo pour attirer et satisfaire cette clientèle jeune, très connectée et à la recherche d'offres adaptées à leurs usages et leur budget.

Les résultats ont donné apparition aux antécédents de la satisfaction dans le contexte étudiés, pour cela dans cette partie ces résultats seront discutés.

L'analyse descriptive, où les résultats ont prouvé que les clients de Ooredoo sont d'accord que l'entreprise a une bonne image, ainsi qu'une bonne qualité de service, ils ont été également d'accord concernant les variables valeur perçue, 'le prix' et 'les attentes des clients' que les services et l'offre d'Ooredoo leur donnent de la valeur qu'ils attendent, avec des prix raisonnables. Par contre, les résultats de la variable 'traitement des réclamations', les clients ont été neutres par contre la valeur des écarts-type indiquent qu'il existe une incohérence entre la moyenne et la réalité où les répondants ont évalué cette variable par la réponse 'pas d'accord', ce qui veut dire qu'ils ne sont pas d'accord par rapport à cette variable. Pour la question qui concerne l'évaluation de la satisfaction ; comme l'indique la moyenne les clients sont du côté de la satisfaction.

Après l'application du test de la régression linéaire multiple, les résultats ont montré que la satisfaction des clients dans le cas étudié est impactée par les six variables 'l'image corporative' 'l'expectation client' 'la qualité de service perçue', 'le prix', 'la valeur perçue' et 'le traitement des réclamations.

Ces dernières sont les composantes qui impactent sur la satisfaction dans le cas du secteur de service en Algérie, et plus spécifiquement dans le cas de Wataniya télécom Ooredoo, ce qui nous permet de les désigner comme les six antécédents de la satisfaction de la clientèle dans le modèle que nous allons proposer.

Le modèle obtenu après le test et l'analyse implique la variable 'image corporative', comme antécédent important de la satisfaction client car elle impacte positivement sur la satisfaction, cette variable a été inclus pour la première fois comme antécédente de la satisfaction dans l'indice européen (Ball, Coelho, & Machás, 2004) (Turkyılmaz & Ozkan, 2007), (Biesok & Wyród-Wróbel, 2018) par contre dans le cas de l'étude menée en Norvège cette variable a été incluse comme une conséquence de la satisfaction (Ngo, 2015). Ainsi, le modèle issu de cette étude contient la variable 'qualité de service perçue' comme un antécédent de la satisfaction, les cinq dimensions de la variable dont 'la tangibilité', 'la fiabilité', 'l'assurance', 'la réactivité' et l'empathie ainsi il a été confirmé qu'ils impactent positivement sur la satisfaction des clients. comme dans les baromètres suédois et norvégien (Rajendran & C, 2020), et les indices américain et européen (Al Hasrouti, 2014), (Ngo, 2015) (Eurico, Pinto, Silva, & Marques, 2018); Ensuite, la variable 'expectations des clients' qui était présente presque dans tous les modèles d'indice de satisfaction de client présentés (Rajendran & C, 2020), dans cas de cette étude, la variable est comme antécédent de la satisfaction client car il a été confirmé qu'elle impacte positivement sur la satisfaction des clients dans le contexte algérien. Le modèle va aussi comporter les variables 'valeur perçue' comme antécédent de la satisfaction client car elle impacte positivement sur la satisfaction, comme c'est le cas dans l'indice américain de satisfaction de client (Fornell et al, 1996), (Teoman DUMAN & al, 2010), le baromètre norvégien de satisfaction de client (Jhonson et al, 2001), l'indice européen de satisfaction de client (Martensen et al, 2000) et la variable 'prix' comme antécédent de la satisfaction également, cette variable était présente dans le baromètre norvégien uniquement comme une variable indépendante de la valeur perçue (Jhonson et al, 2001), comme c'est le cas dans notre étude, cette variable a un impact positif sur la satisfaction des clients car ils sont toujours à la recherche des produits à des prix abordables et raisonnables. Également le modèle comporte la variable 'traitement des réclamations' comme antécédente de la satisfaction de la clientèle qui

était présente dans l'indice norvégien (Jhonson et al, 2001) elle a prouvé son impact sur la satisfaction dans le cas étudié dans cette recherche, cela veut dire que la satisfaction des clients de Ooredoo est influencée par la manière dont l'entreprise traite leurs réclamations.

D'après les résultats du test de régression linéaire multiples présentés précédemment, il est constaté que la variable 'l'image corporative' est la variable qui impacte le plus sur la satisfaction des clients de Ooredoo suivi par les variables 'qualité perçue', 'expectation client', 'le prix' et 'la valeur perçue qui impactent moyennement sur la satisfaction', enfin la variable 'traitement des réclamations' qui a un impact faible sur la satisfaction des clients. Suite à ces résultats, les antécédants de satisfaction client dans le contexte algérien du secteur des services sont différents de ceux observés dans les autres modèles élaborés dans les précédentes recherches (Fornell, Jhonson, Eugene, Cha, & Bryant, 1996) (Grigoroudis & Siskos, 2004). En effet cette étude a aidé à expliquer l'impact de ces variables sur la satisfaction des clients de Ooredoo et par la suite elle a aidé à confirmer toutes les hypothèses proposées dans le cadre conceptuel.

**Tableau 36: Récapitulatif des hypothèses**

N°	Hypothèse	Dimensions de la variable indépendante	Statut
<b>H1</b>	La qualité de service perçue influence la satisfaction client.	La tangibilité	<b>Validé</b>
		La fiabilité	
		L'assurance	
		La réactivité	
		L'empathie	
<b>H2</b>	La valeur perçue influence la satisfaction client.	La valeur fonctionnelle (performance/qualité)	<b>Validé</b>
		La valeur émotionnelle	
		La valeur sociale	
<b>H3</b>	. Les attentes des clients influencent la satisfaction client	Attente en matière de qualité	<b>Validé</b>
		Attente en matière de crédibilité	
		Attente en matière de prix	
<b>H4</b>	L'image corporative influence la satisfaction client.	Image générale de l'entreprise	<b>Validé</b>
		Popularité	
		Réputation	

<b>H5</b>	Le traitement des réclamations influence la satisfaction client	Le comportement de l'entreprise	<b>Validé</b>
		Le comportement des employés	
<b>H6</b>	Le prix influence la satisfaction client	La valeur fonctionnelle (argent/prix)	<b>Validé</b>

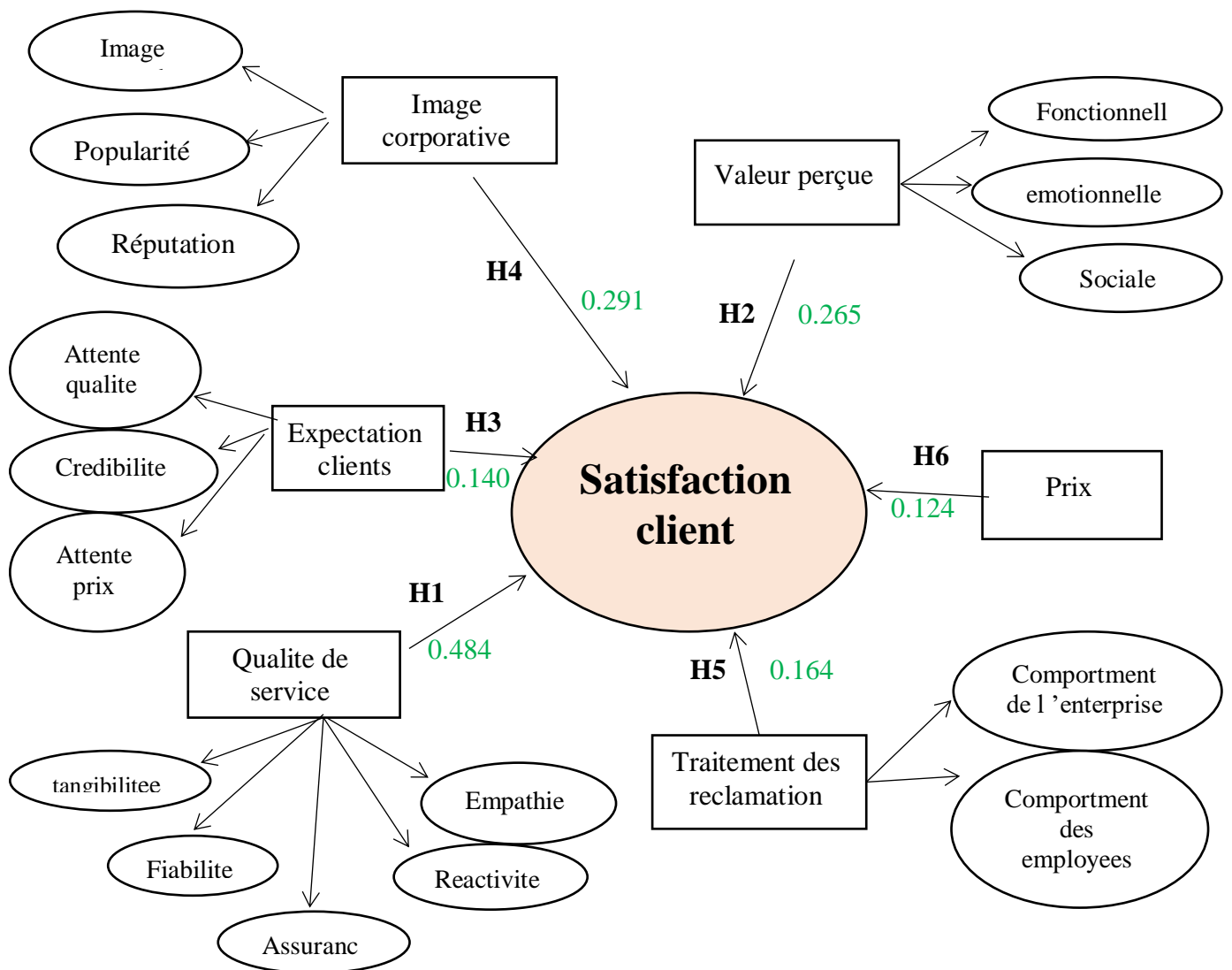
**Source :** Elaboré par nous même à travers des efforts personnels

Les résultats ainsi ont émergé l'équation du modèle suivante :

$$Y = 0.484x_1 + 0.265x_2 + 0.140x_3 + 0.291x_4 + 0.164x_5 + 0.124x_6$$

Les résultats de notre étude nous impliquent de proposer un modèle qui est constitué de six variable qui impactent sur la satisfaction et qui sont présentées dans le modèle suivant qui résume les résultats de notre étude :

Figure 17 : L'indice algérien de satisfaction de client dans le service (ALCSIS)



Source : Elaboré par nous même à partir du logiciel SmartPLS

# **CONCLUSION GÉNÉRALE**

Le but principal de cette étude est d'identifier les données antérieures sur la satisfaction des clients en Algérie, et plus précisément dans le domaine des services, où nous avons examiné le cas du service de télécommunication. En s'inspirant des modèles des autres pays, nous avons établi un modèle d'indice de satisfaction de client. Nous avons seulement étudié la partie des antécédents de satisfaction et n'avons pas étudié la partie des conséquences de satisfaction en raison de la limitation du temps.

Dans cette étude qui utilise une méthode quantitative, un sondage par questionnaire a été réalisé et principalement destiné aux clients de Ooredoo. Le questionnaire a été diffusé en ligne sur les réseaux sociaux. Dans le contexte étudié, cette étude a révélé les six éléments qui influencent la satisfaction des clients. Il y a six éléments :

- L'image corporative
- La qualité de service perçue
- L'expectation client,
- La valeur perçue
- Le prix
- Les traitements de réclamation

En résumé, les résultats de ce questionnaire confirment l'importance de toutes les variables étudiées car elles jouent un rôle essentiel dans la satisfaction des clients. Ces résultats mettent en évidence l'importance pour l'entreprise de se focaliser sur ces aspects afin d'améliorer la satisfaction de leurs Clientèle et la fidéliser sur le long terme., En comprenant l'importance de la satisfaction client pour les entreprises, elles peuvent développer des relations solides et durables qui sont cruciales pour leur réussite à long terme sur le marché concurrentiel actuel.

On peut examiner le modèle développé à partir des résultats de cette étude pour l'améliorer, le compléter et le généraliser dans différents contextes en Algérie, en prenant en considération son importance dans le domaine des services. Ce modèle est utilisé par de grandes nations pour évaluer la performance des entreprises.

Toutefois, cette étude présente des contraintes. Bien que les résultats obtenus soient satisfaisants, parmi les contraintes, on peut citer la contrainte du temps, où nous étions restreints par une période qui n'est pas considérée comme suffisante pour des études de ce type. Par conséquent, il est préférable d'étudier un seul cas pour ce genre de modèle, car cela implique d'étudier un grand nombre d'entreprises ou plusieurs secteurs. De plus, la taille de l'échantillon

qui s'élevait à 250 est un frein au cas étudié, car elle ne peut pas être réellement représentative en la comparant à la taille des échantillons étudiés dans les études des autres pays. La satisfaction client est la clé de réussite des entreprises, c'est pourquoi il est primordial de la mesurer à travers ce type d'indices, pour aider à la croissance et l'évolution des firme.

**RÉFÉRENCES  
BIBLIOGRAPHIQUES**

## Bibliographie

- Ouvrages :Al-Nassera, A., Al-Rawwash, M. Y., & Alakhras, A. S. (2011). An approach to setting up a national customer satisfaction index: the Jordan case study. *Journal of Applied Statistics*, 1977-1993.
- Bruhn, M., & Grund, M. A. (2000). Theory, development and implementation of national customer satisfaction indices: the Swiss Index of Customer Satisfaction (SWICS). *TOTAL QUALITY MANAGEMENT*, S1017-S1028.
- Eklof, J., Podkorytova, O., & Malova, A. (2018). Linking customer satisfaction with financial performance: an empirical study of Scandinavian banks. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1684-1702.
- Grigoroudis , E., & Siskos, Y. (2004). A survey of customer satisfaction barometers: Some results from the transportation-communications sector. *European Journal of Operational Research*, 334–353.
- Hu , H.-H. S., Kandampully, J., & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The Service Industries Journal*, 111-125.
- Kaveh, M., Mosavi, S. A., & Ghaedi, M. (2012 ). The application of European customer satisfaction index (ECSI) model in determining the antecedents of satisfaction, trust and repurchase intention in five-star hotels in Shiraz, Iran. *African Journal of Business Management* , 6103-6113.
- KHADDOUJ, K., & ZAROU , S. (2020). La satisfaction client à travers la performance des l'entreprises pour une rentabilité globale et garantie. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 901-927.
- Pezeshki, R. E., Sabokro, M., & Jalilian, N. (2020). Developing customer satisfaction index in Iranian public higher education. *International Journal of Educational Management*, 1093-1104.
- Waheed , N., & Hassan, Z. (2016). Influence of Customer Perceived Value on Tourist Satisfaction and Revisit Intention: A study on Guesthouses in Maldives. *International Journal of Accounting, Business and Management*, 101-123.
- Yadav, C. P., & Urvashi, M. (2011). Descriptive and Diagnostic Study about Customer Satisfaction in Retail Sector. *SSRN Electronic Journal* , 1-19.
- ABAAOUKIDE, K. (2016). Impact du temps de réponse aux réclamations sur la satisfaction client : Cas du secteur des télécommunications au Maroc. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, 119-143.
- ABAAOUKIDE, K. (2018). Le temps et la qualité perçue dans la gestion des réclamations. *Revue D'Etudes en Management et Finance D'Organisation*.
- Al Hasrouti, E. (2014). *Satisfaction with mobile phone services in Lebanon : application of the American customer satisfaction index (ACSI) in the Lebanese mobile phone services industry*. doi:<http://ir.ndu.edu.lb/123456789/1493>
- Anderson, E., Fornell, C., & Rust, R. (1997). Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences Between Goods and Services. *Marketing Science*, 97-181.

- Arrivabene, L. S., Vieira, P. R., & Mattoso, C. L. (2019). Impact of Service Quality, Satisfaction and Corporate Image on Loyalty: A Study of a Publicly Traded for-Profit University. *Services Marketing Quarterly*, 01-17.
- Askariyazad, M. H., & Babakhani, N. (2015). An application of European Customer Satisfaction Index (ECSI) in business to business (B2B) context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17-31.
- Awwad, M. S. (2012). Une application de l'American Customer Satisfaction Index (ACSI) dans le secteur de la téléphonie mobile jordanien. <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/1754-2731>, 529-541.  
doi:<https://doi.org/10.1108/17542731211270098>
- Ball, D., Coelho, P. S., & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing*, 1272-1293.
- Bayol, M.-P., De la Foye, A., Tellier, C., & Tenenhaus, M. (2000). Use of PLS Path Modelling to estimate the European Consumer Satisfaction Index (ECSI) model. *Statistica Applicata*, 361-375.
- Bennabi, Z.-A. (2013). *Facteurs de contingence dans la mesure de satisfaction client*. Université Paris Ouest Nanterre La Défense, Paris.
- Berard, J. (2022). *L'influence de la qualité perçue des services numériques sur la satisfaction : le cas de l'expérience étudiante non-académique dans les écoles de commerce françaises*. HESAM Université. Paris: HAL Open science.
- Berry, L., Zeithaml, V., & Parasuraman, P. (1990). An Empirical Examination of Relationships in an Extended Service Quality Model. *Marketing Science Institute Research Program Series*, 90-122.
- Biesok, G., & Wyród-Wróbel, J. (2018). European Customer Satisfaction Index Model: Comparison of Evidences from Poland and Lithuania. *International Conference on European Integration* (pp. 161-168). Ostrava, La République de Tchèque: VŠB - Technical University of Ostrava Sokolská třída 33, 702 00 Ostrava 1, Czech Republic.
- Boudreau, J. C. (2009). The Influence of Government Regulation and Corruption on the Performance of East African Firms: A Resource-Based Perspective. *Journal of Business Ethics*.
- BOUKAIRA, S., & DAAMOUCHE, M. (2021). Quel choix épistémologique pour une recherche en sciences économiques et de gestion? *Revue Marocaine de Contrôle de Gestion*, 01-21.
- Chebat, J.-C., & Slusarczyk, W. (2005). How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: an empirical study. *Journal of Business Research*, 664-673.
- Chen, X., Yu, L., Tan, M., & Guan, Q. (2015). A New Evaluation Model of Customer Satisfaction Index. *Proceedings of the Ninth International Conference on Management Science and Engineering Management* (pp. 829-837). Berlin: Springer.
- CHERKAOUI, A., & HAOUATA, S. (2017). Eléments de Réflexion sur les Positionnements Epistémologiques et Méthodologiques en Sciences de Gestion. *Revue Interdisciplinaire*.

- Claudia Munoz, & al. (2020). Développement d'un indice de satisfaction client robuste pour les voyages aériens intérieurs.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 0585–0593.
- Dani, V. (2014). Mesurer la satisfaction client pour les chaînes F&B à Pune à l'aide du modèle ACSI. <https://www.sciencedirect.com/journal/procedia-social-and-behavioral-sciences>, 465-472.
- Dehbi, & Angade. (2019). Du positionnement épistémologique à la méthodologie de recherche: quelle démarche pour la recherche en sciences de gestion? *Economie, Gestion et Société*, 16.
- Deng, W., & al. (2013). A customer satisfaction index model for international tourist hotels: Integrating consumption emotions into the American Customer Satisfaction Index.
- Desmet, P., & Zollinger, M. (1997). *Le prix: de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation*. Paris: ECONOMICA.
- Ding, K.-W. W.-C. (2007). Validating the American Customer Satisfaction Index Model. 199-220.
- Eklof, J., & WESTLUND, A. H. (2002). The pan-European customer satisfaction index programme-current work and the way ahead. *TOTAL QUALITY MANAGEMENT*, 1099-1106.
- Eren, B. A. (2021). Determinants of customer satisfaction in chatbot use: evidence from a banking application in Turkey. *International Journal of Bank Marketing*, 294-311.
- Eurico, S., Pinto, P., Silva, J. A., & Marques, C. (2018). The ECSI model in higher education in tourism: A segmentation analysis in the Portuguese case. *Original scientific paper*, 208 - 226.
- Festge, F., & Schwaiger, M. (2015). The Drivers of Customer Satisfaction with Industrial Goods: An International Study. *Cross-Cultural Buyer*, 179-207.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 6-21.
- Fornell, C., Jhonson, M., Eugene, A., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 7-18.
- Gliem, J., & Gliem, R. (2003). Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales. *Adult, Continuing, and Community Education*, 82-88.
- Grigoroudis, E., Nikolopoulou, G., & Zopounidis, C. (2008). Customer satisfaction barometers and economic development: An explorative ordinal regression analysis. *Total Quality Management & Business Excellence*, 441-460.
- HAMMOUCHE, J., ELHOUARI, D., & EZZINE, A. (2021). Le traitement des réclamations : le levier prioritaire de la satisfaction du client. *Revue Organisation & Travail*, 152-167.
- Hohenberg, S., & Taylor, W. (2021). Measuring Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Handbook of Market Research*, 909–938.
- Hult, T., Sharma, P. N., Zhang, Y., & Morgeson III, F. (2019). Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction: Do They Differ Across Online and Offline Purchases? *Journal of Retailing*, 10–23.

- Jacoby, J., & Jacard, J. J. (1981). The sources, meaning, and validity of consumer complaint behavior: A psychological analysis. *Journal of Retailing*, 04-24.
- Jenneboer, L., Herrando, C., & Constantinides, E. (2022). The Impact of Chatbots on Customer Loyalty: A Systematic Literature Review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 212–229.
- Jhonson, M., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of economic psychology*, 217-245.
- Joshi, A. (2015). Échelle de Likert : explorée et expliquée. *Journal britannique des sciences appliquées et de la technologie*, 396-403. doi: 10.9734/BJAST/2015/14975
- Kabare, N., & Kibera, F. N. (2014). A review of customer satisfaction models and a proposed business genetic code. *European Scientific Journal*, 169-182.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Manceau, D. (2016). *Marketing Management*. Montreuil: Pearson France.
- Magalhães, S. (2009). *The differential effects of Switching Costs and Attractiveness of Alternatives on Customer Loyalty*. Institut supérieur de statistique et de gestion de l'information, Lisbonne.
- Martensen, A., Grønholdt, L., & Kristensen, K. (2000). The drivers of customer satisfaction and loyalty: cross-industry findings from Denmark. *TOTAL QUALITY MANAGEMENT*, S544-S553.
- Maťová, H., Dzian, M., Triznová, M., Paluš, H., & Parobek, J. (2015). Corporate Image Profile. *Procedia Economics and Finance*, 225 – 230.
- Mehta, A. M., & Tariq, M. (2020). How brand image and service quality affect customer loyalty through customer satisfaction. *Academy of Marketing Studies Journal*, 1-10.
- Mui Hung Kee, D., Wei Gan, Z., Qi Chan, Y., Tian Lee, H., Yee Tan, X., & Wei Lee, S. (2021). Customer Satisfaction and Brand Loyalty: A Case Study of Nestlé. *Global Economics and Business Journal*, 13-26.
- NGANKOU, G. H., & BOUABLE, F. (2020). *Impact de la satisfaction client sur la consommation*. Mémoire de fin de stage, Orange Cote d'Ivoire, DIRECTION EXPERIENCE CLIENT.
- Ngo, V. M. (2015). MEASURING CUSTOMER SATISFACTION: A LITERATURE REVIEW. *Finance and Performance of Firms in Science, Education and Practice* (pp. 1637-1654). Zlín, Tchèque : Université Tomáš Baťa de Zlín (UTB).
- Olsen, L. L., Witell, L., & Gustafsson, A. (2014). Turning customer satisfaction measurements into action. *Journal of Service Management*, 374-389.
- Osoko, O. O., & Muda, H. B. (2021). Issues and Challenges of Total Quality Management Practices On Customer Satisfaction. *The Journal of Management Theory and Practice*, 12-19.
- Otto, A. S., Szymanski, D. M., & Varadarajan, R. (2019). Customer satisfaction and firm performance: insights from over a quarter century of empirical research. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Pandey, N., Keskar, M. Y., & Patwardhan, A. A. (2020). Development of conceptual framework for internet banking customer satisfaction index. *International Journal of Electronic Banking*, 55-76.

- Pastor Tejedor , J., Navarro Elola, L., & Perez Ajami, M. T. (2018). Validation and Improvement of the European Customer Satisfaction Index for the Spanish Wine Sector. *The TQM journal*, 133-152.
- Rajendran, R. P., & Arun, J. (2020). EVOLUTION OF CUSTOMER SATISFACTION INDEX AS A PERFORMANCE METRIC: A COMPREHENSIVE REVIEW. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 536-550.
- Rajendran, R. P., & C, J. A. (2020). EVOLUTION OF CUSTOMER SATISFACTION INDEX AS A PERFORMANCE METRIC: A COMPREHENSIVE REVIEW. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 536-550.
- Ryglová, K., & Vajčnerová, I. (2005). Potential for utilization of the European customer satisfaction index in agro-business. *Agricultural Economics Journal*, 161–167.
- Sabadie, W., Prim-Allaz, I., & Llosa, S. (2006). Contribution des éléments de gestion des réclamations à la satisfaction : les apports de la théorie de la justice. *Recherche et Applications en Marketing*, 48-64.
- Sarantidou, P. (2017). Enriching the ECSI model using brand strength in the retail setting. *European Journal of Management and Business Economics*, 294-312.
- Simon , H., & Fassnacht, M. (2019). *Price Management Strategy, Analysis, Decision, Implementation*. Cham: Springer.
- SLONGO, L. A., & VIEIRA, V. A. (2007). AN ANALYSIS OF THE NEW NORWEGIAN CUSTOMER SATISFACTION BAROMETER (NEW NCSB) IN A BRAZILIAN SUPERMARKET CONTEXT. *REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO MACKENZIE*, 173-194.
- Soteriou, A. C. (2000). Customer Satisfaction and Loyalty in the Context of the Service-Profit Chain. *Journal of Strategic Marketing*.
- Stone-Romero , E., Stone, D., & Grewal, D. (1997). Development of a Multidimensional Measure of Perceived Product Quality . *Journal of Quality Management*, 87-111.
- Sun , K.-A., & Kim, D.-Y. (2013). Does customer satisfaction increase firm performance? An application of American Customer Satisfaction Index (ACSI). *International Journal of Hospitality Management*, 68–77.
- Sweeny, J., & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 203–220.
- Teoman DUMAN, & al. (2010). An Application of American Customer Satisfaction Index (Acsi) Government. *International Symposium on Sustainable Development*, 723-732.
- Turkylmaz, A., Oztekin, A., Zaim, S., & Demirel, O. F. (2013). Universal structure modeling approach to customer satisfaction index. *Industrial Management & Data Systems*, 932-949.
- Turkylmaz, A., & Ozkan, C. (2007). Development of a customer satisfaction index model: An application to the Turkish mobile phone sector. *Industrial Management & Data Systems*, 672-687.
- Turkylmaz, A., & Ozkan, C. (2007). Development of a customer satisfaction index model: an application to the Turkish mobile phone sector. *Industrial Management & Data Systems*, 672-687.

- Turkyilmaz, A., Oztekin, A., Zaim, S., & Demirel, O. F. (2013). Universal structure modeling approach to customer satisfaction index. *Industrial Management & Data Systems*, 932-949.
- Ulaga, W., & Chacour, S. (2001). Measuring Customer Perceived Value in Business Markets A Prerequisite for Marketing Strategy Development and Implementation. *Industrial Marketing Management*, 525-540.
- Veljković, S., & Marinković, V. (2010). Models for measuring customer satisfaction at the national level. *ECONOMIC THEMES*, 383- 402.
- Yahiaoui, & al. (2024). Proposition d'un modèle d'indice de satisfaction client (partie des antécédents) adopté au contexte algérien. pp. 41-60.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 02-22.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of the service quality. *Journal of Marketing*, 35-48.

# **ANNEXES**

**ANNEXE -A-  
QUESTIONNAIRE**

## 1. Présentation du questionnaire :

### *Cher(e) participant (e)*

Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de fin d'études, pour l'obtention d'un Master en Marketing-Management, à l'École Nationale Supérieure de Management ENSM Koléa, nous menons une enquête qui est destinée principalement aux clients de Ooredoo, dont l'objectif est de mesurer leur satisfaction de cette marque et connaître leurs préférences afin de pouvoir répondre à leurs attentes au futur. Votre Avis éclairé nous intéresse et nous vous demandons de bien vouloir nous donner quelques minutes de votre temps pour répondre à ce court questionnaire, Nous vous assurons que vos réponses seront traitées de manière confidentielle à des fins pédagogiques. Nous vous remercions d'avance pour votre aide et votre précieuse collaboration

Merci !

## 2. Questions d'admissibilité :

a. Avez-vous une expérience avec Ooredoo ??

- Oui  
 Non

b. Quel type de client êtes-vous ?

- Particuliers  
 Entreprise

## 3. Questions de la recherche :

1) Image corporative :

	Pas du tout d'accord d'accord			Tout à fait	
	1	2	3	4	5
IGE1 : Ooredoo l'un des principaux opérateurs de Télécommunications en Algérie					
IGE2 : L'entreprise propose des services et offres crédibles					
PE1 : Ooredoo est une marque renommée					
RE1 : L'entreprise Ooredoo a une bonne réputation.					

## 2) Expectations des clients :

	Pas du tout d'accord			Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5
AGQ1 : Vos attentes en Matière de qualité des services de Ooredoo ont été atteints					
AMC1 : Les services de Ooredoo vous semblent crédibles					
AMP1 : Vos attentes en matière prix ont été confirmé après la visite du site web Ooredoo					

## 3) Qualité de service perçue :

	Pas du tout d'accord d'accord			Tout à fait	
	1	2	3	4	5
TG1 : Ooredoo dispose d'équipements très modernes					
TG2 : Les installations physiques de Ooredoo (L'atmosphère et le décor) sont visuellement attrayantes					
FIA1 : Ooredoo me fournit des services dans l'heure promise					
FIA2 : Ooredoo traite mes problèmes avec efficacité					
FIA3 : Ooredoo tiennent mes plaintes de façon fiable					
ASS1 : Je fais confiance à Ooredoo					
ASS2 : Je suis en mesure de me sentir en sécurité dans mes transactions avec Ooredoo					
ASS3 : J'ai confiance dans la qualité des services de Ooredoo					
RT1 : Le personnel de Ooredoo est toujours disposé à m'aider en cas de problème avec les services					
RT2 : Le personnel de					

Ooredoo est compétent, capable de répondre rapidement et efficacement à mes questions					
EMP1 : Le personnel de Ooredoo écoute attentivement mes besoins et me donne une attention personnelle qui me convient					
EMP2 : Le personnel de Ooredoo est accueillant et toujours souriant					
EMP3 : Le personnel de Ooredoo agit avec politesse					

#### 4) Valeur perçue :

	Pas du tout d'accord d'accord			Tout à fait	
	1	2	3	4	5
VFQ1 : Les services offerts par Ooredoo sont d'excellente qualité.					
VFQ2 : Ooredoo propose des solutions performantes et fiables					
VFQ3 : La qualité globale des offres d'Ooredoo est supérieure à celle de ses concurrents					
VFQ4 : Ooredoo se distingue par la qualité de son réseau et de ses infrastructures					
VE1 : J'éprouve un sentiment de bien-être en utilisant les services d'Ooredoo.					
VE2 : Ooredoo me procure du plaisir et de la satisfaction.					
VE3 : Mon expérience avec Ooredoo est agréable et positive.					
VE4 : Utiliser Ooredoo me met de bonne humeur.					
VS1 : Les services d'Ooredoo me permettent					

d'impressionner mon entourage.					
VS2 : Utiliser les services d'Ooredoo me permet de rester connecté avec les personnes importantes pour moi.					
VS3 : Ooredoo me donne les moyens de communication pour entretenir mes relations sociales.					

### 5) Le prix :

	Pas du tout d'accord d'accord			Tout à fait	
	1	2	3	4	5
VFP1 : 1-Les prix des services et offres Ooredoo sont raisonnables.					
VFP2 : Ooredoo offre un bon rapport qualité-prix					
VFP3 : Ce sont des bons produits par rapport à leurs prix.					
VFP4 : Au prix indiqué les services de Ooredoo sont économiques.					

### 6) Traitement des réclamations :

	Pas du tout d'accord			Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5
IND1 : L'indemnisation que Ooredoo offre est satisfaisante					
IND2 : Le service client de Ooredoo est toujours à l'écoute aux réclamations de ses clients					
CEMP1 : Les employés de Ooredoo traitent les réclamations avec politesse.					
CEMP2 : Les employés de Ooredoo traitent les réclamations des clients avec respect.					

#### 4. Question de la satisfaction :

SAT1. Sur une échelle de 1 à 7, Quel est votre niveau de satisfaction des services de Ooredoo ??

	Insatisfait			Très satisfait			
	1	2	3	4	5	6	7
Niveau de satisfaction							

SAT2. Quels sont les critères les plus importants qui vous donne un niveau de satisfaction plus élevé ? (Question ouverte)

#### 5. Fiche signalétique du répondant :

FS1. Quel est votre genre ?

- Homme
- Femme

FS2. Quel est votre âge ?

- Entre 15 et 20
- Entre 20 et 25
- Entre 25 et 30
- Entre 30 et 35
- Autre

FS3. Quel est votre profession ?

- Employé permanent — étatique/secteur public
- Employé permanent — secteur privé
- Employé à temps partiel
- Travaille à son compte
- Retraité
- Etudiant
- Femme au foyer
- Ne travaille pas/ chômeur

FS4. Quel est votre niveau d'instruction ?

Primaire

Secondaire

Lycée /Technique

Universitaire

FS5. Dans quelle wilaya résidez-vous ? (Choisir une wi

**ANNEXE -B-**  
**QUESTIONNAIRE EN LANGUE ARABE**

## 1- تقديم الاستبيان :

في إطار إعداد مشروع التخرج، نقوم بإجراء استطلاع للرأي خصص بشكل أساسي لعملاء Ooredoo، والذي يتمثل هدفه في قياس رضاهم عن هذه العلامة التجارية ومعرفة تفضيلاتهم من أجل الاستجابة لرغباتهم في المستقبل.. إن رأيك المستنير يهمنا ونطلب منك أن تمنحنا بضع دقائق من وقتك للإجابة على هذا الاستبيان القصير، ونؤكد لك أنه سيتم التعامل مع إجاباتك بسرية لأغراض تعليمية. نشكركم مقدماً على مساعدتكم وتعاونكم القيم.

## 2- أسئلة الأهمية

أ- هل سبق لك؟ وديرو أو تكرر شمع تلماعتنا

نعم

لا

ب- تنأ اعلامنا م عوذي؟

الأفراد

الشركات

## 3- أسئلة الدراسة

### 1-3 صورة الشركة

غير موافق على الاطلاق					موافق تماماً
1	2	3	4	5	
					تاكرش دي دحو ديرو تيسير لالتلاصتلا رئاز جلا في
					تكرر شمدقت تامدخو ديرو تقوثوم ضرعو
					هي علامة تجارية مشهورة
					ديرو أو تكرر شمدل تديجة تعمس

### 2-3 توقعات الزبائن

غير موافق على الاطلاق					موافق تماماً
1	2	3	4	5	
					تحقيق يتم لم بشأن توقعاتك خدمات جودة أوريديو

					تامدخ لكل وديتويروأ تقوئوم
					كتتاعقوت تذكأت دعير عسلا نأشب عقوملا قرايز ينورتكلأ تكرشلا

### 3-3 الجودة المدركة:

غير موافق على الاطلاق					موافق تماما
5	4	3	2	1	
					كالتمت وديروأ تثيدح تادعم أدج
					تيداملا قفارملا وديروأ تكرشلا (وجلا) (روكيدلاو) أيرصب تبادج
					وديروأ يندوزت في تامدخال ددحملا تقولا
					وديروأ جلاعت عافكب ليكاشم
					أوريدو تتعامل شكاواي مع بموثوقية
					في أتق أنا أوريدو
					ي لء رداق أنا ناملأاب روعشلا ي تلامعهم في وديروأ عم
					في قئا أنا تامدخ ءدوج وديروأ
					وديروأ وفضوم ي لء أمئاد دادعتسا في تي تدعاسملا دوجو تلاح عم تلكشم تامدخلا
					وديروأ وفضوم نورداقو عافكأ درلا ي لء

					تيلاعفو ةعرسد ي تلسأى لء
					وظوم عمتسد تبانعب وديروأ ي تاجابتحا لء ي نئوطعبو أيصخشء أمامئها ي نيسانء
					وديروأ وظوم ن وجرم أمئاء ن ومستبمو
					وظوم فرصد و بدأب وديروأ مارتءا

### 4-3 القيمة المدركة

موافق تماماً					غير موافق على الاطلاق				
5	4	3	2	1					
					الخدمات التي تقدمها أوريدو ذات جودة ممتازة.				
					تقترح أوريدو حلولاً فعالة وموثوقة.				
					الجودة الإجمالية لعروض أوريدو أفضل من مناقسيها.				
					تتميز أوريدو بجودة شبكتها وبنييتها التحتية.				
					أشعر بالراحة عند استخدام خدمات أوريدو.				
					أُمنحني أوريدو المتعة والرضا.				
					تجربتي مع أوريدو ممتعة وإيجابية.				
					يُبهجني استخدام أوريدو.				
					تتيح لي خدمات أوريدو إثارة				

					إعجاب من حولي.
					يسمح لي استخدام خدمات أوريدو بالبقاء على اتصال مع الأشخاص المهمين بالنسبة لي.
					تمنحني أوريدو وسائل الاتصال للحفاظ على علاقتي الاجتماعية

### السعر 3-6 :

غير موافق على الاطلاق					موافق تماما
1	2	3	4	5	
					أسعار خدمات وعروض أوريدو معقولة
					أوريدو توفر توازناً جيداً بين الجودة والسعر
					خدمات أوريدو خدمات جيدة مقارنة بأسعارها
					بالنسبة للسعر المحدد ، تعتبر خدمات أوريدو اقتصادية

### 3-5 معالجة شكاوى الزبائن:

غير موافق على الاطلاق					موافق تماما
1	2	3	4	5	
					التعويض الذي تقدمه شركة أوريدو مرضي
					خدمة العملاء في شركة أوريدو هي دائماً في الاستماع لشكاوى زبائنها
					يتعامل موظفو أوريدو مع الشكاوى بلطف

					يتعامل موظفو أوريدو مع الشكاوى باحترام
--	--	--	--	--	---

#### 4- أسئلة الرضا:

1-4 على مقياس من 1 إلى 10، ؟ وديرواًة كرش ضرور عو تامدخن ءكاضرى وتسم وهام ،

غير راضٍ تماماً									راضٍ جداً
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									مستوى الرضا

2-4 ما هي المعايير الأكثر أهمية التي تعطيك مستوى رضا أعلى؟ (سؤال مفتوح)

#### 5- معلومات المجيب:

1-5 الجنس

ذكر

أنثى

2-5 كم عمرك؟

بين 15 و 20

بين 20 و 25

بين 25 و 30

بين 30 و 35

آخر

3-5 ما هو مستواك التعليمي؟

ابتدائي

متوسط

ثانوي

جامعي

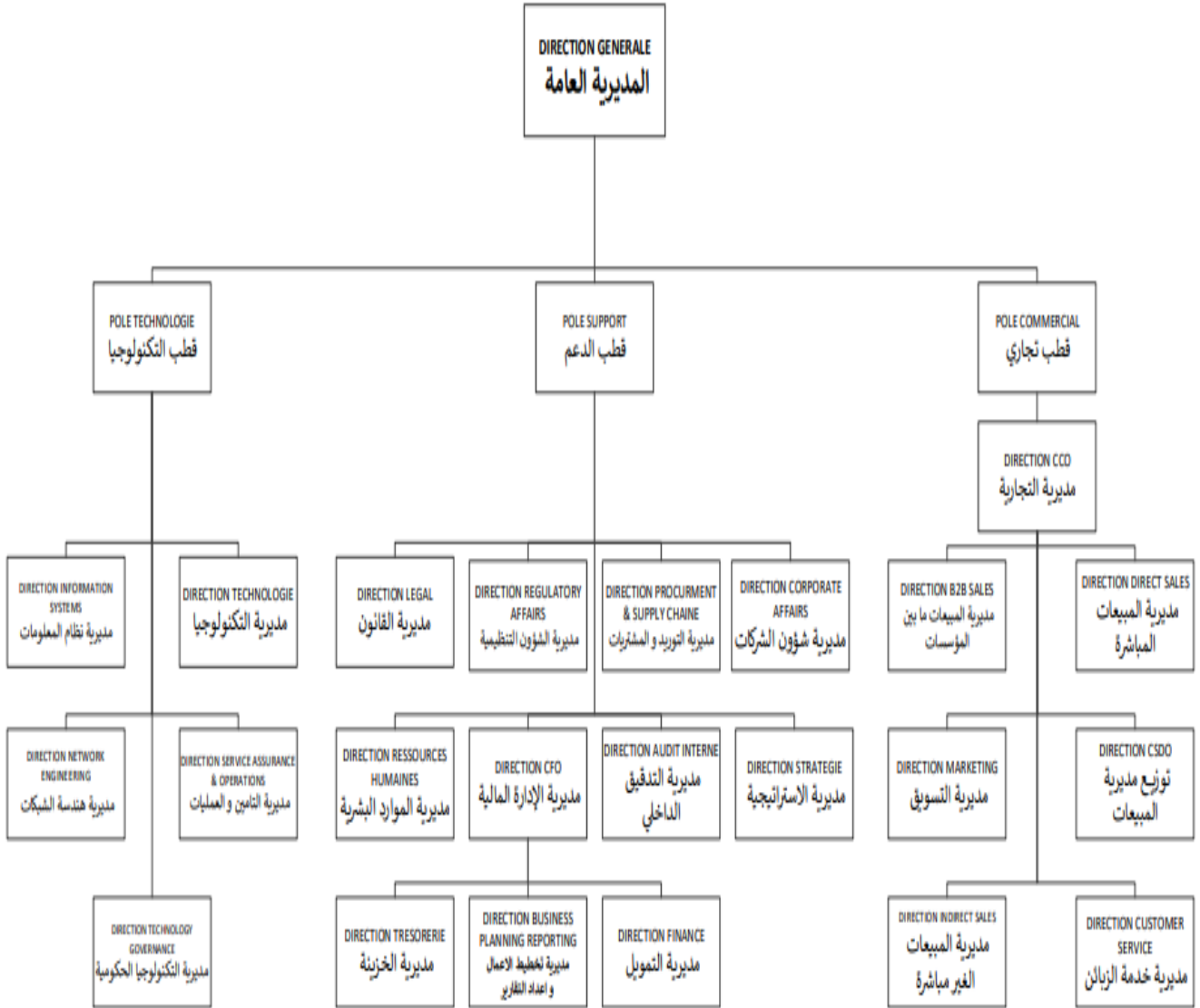
آخر

4-5 ما هي مهنتك؟ (سؤال مفتوح)

5-5 في أي منطقة تعيش؟ (الو

**ANNEXE -C-**  
**L'ORGANIGRAMME DE OOREDOO**

## - Ooredoo algeria Organization Structure -



**ANNEXE -D-**  
**DISPERSION DES POINTS DE NUAGE**

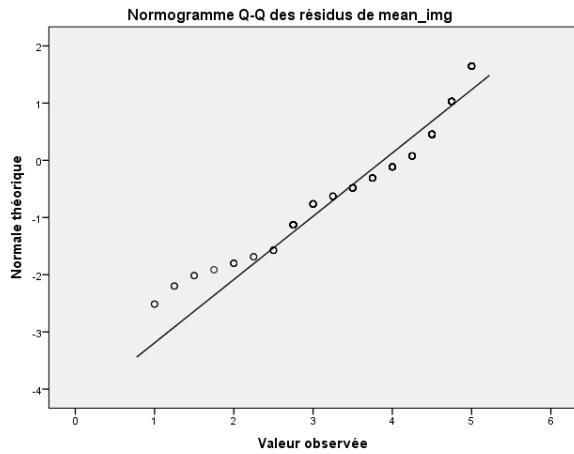
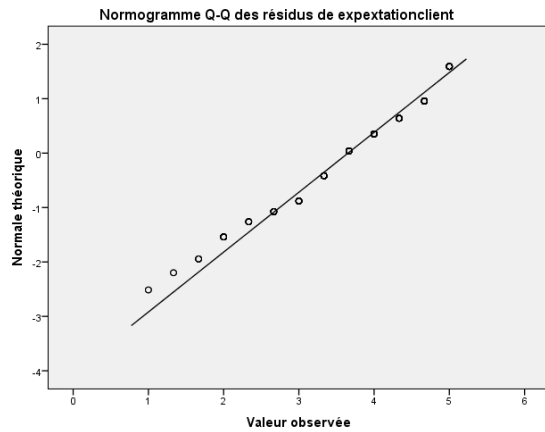
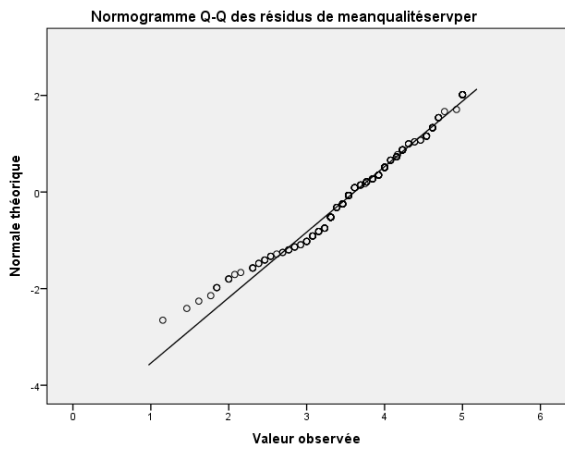


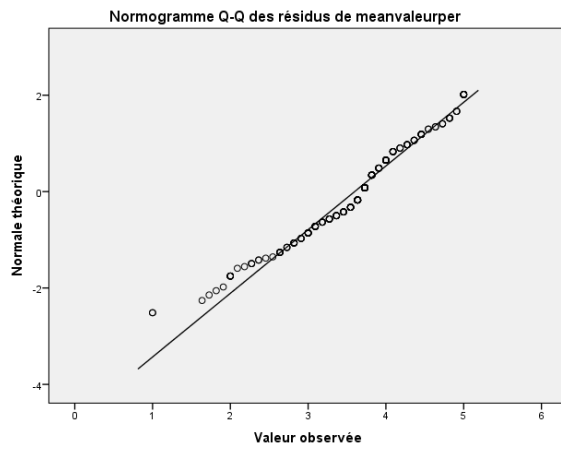
Image Corporative (IMG)



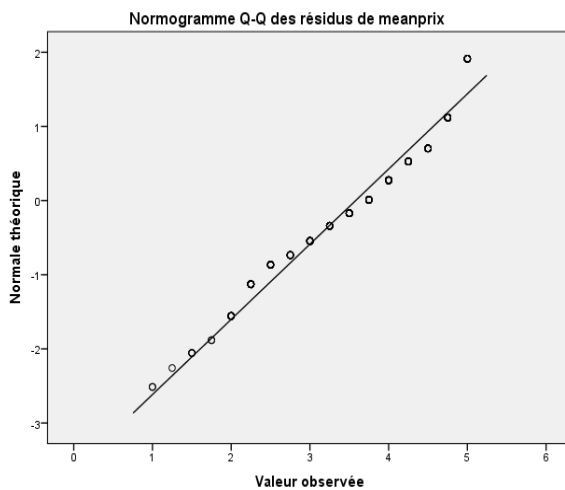
Expectations des client (EXP)



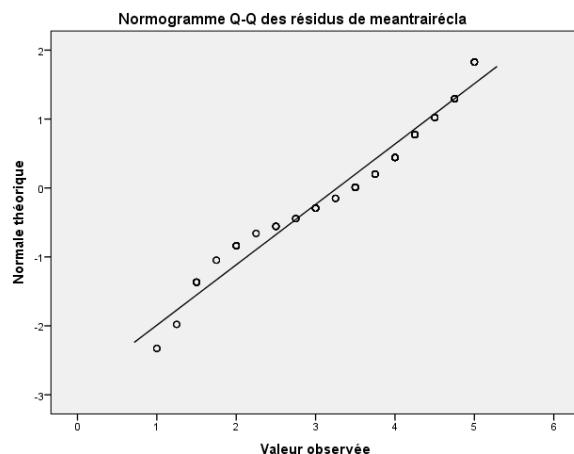
Qualité de service perçue (SERVP)



Valeur perçue (VALP)



Prix



Traitement des réclamations

