

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  
القلعة

## MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

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

**L'effet de l'image de marque sur la fidélité client à travers la  
satisfaction et la confiance  
Cas Ooredoo Algérie**

Élaboré par :  
SENNOUR Manel Aya

Encadré par :  
Dr. EL MOKRETAR Lamia

Année universitaire : 2025 / 2026



## RÉSUMÉ

Le présent mémoire examine l'effet de l'image de marque de Ooredoo Algérie sur la fidélité de sa clientèle, en intégrant le rôle médiateur de la satisfaction et de la confiance en la marque. Dans un marché des télécommunications algérien marqué par une concurrence accrue et une homogénéisation des offres, la valeur symbolique et émotionnelle de la marque s'affirme comme un levier stratégique décisif de rétention de la clientèle. Une approche quantitative a été adoptée, s'appuyant sur un questionnaire administré en ligne auprès d'un échantillon de 201 répondants, dont les données ont été analysées par modélisation par équations structurelles (PLS-SEM) via le logiciel SmartPLS 4. Les résultats révèlent que l'image affective constitue la seule dimension exerçant un effet direct et significatif sur la fidélité client, confirmant le rôle décisif du lien émotionnel dans la rétention. La satisfaction client représente le médiateur central du modèle : les trois dimensions de l'image de marque (cognitive, affective et distinctive) exercent un effet positif sur la satisfaction, qui convertit ensuite ces perceptions en fidélité. La confiance, bien que positivement affectée par l'image de marque, ne s'avère pas un médiateur significatif de la fidélité dans le contexte algérien des télécommunications. Ces résultats offrent des contributions théoriques et managériales pertinentes pour les opérateurs de télécommunications souhaitant consolider la fidélité de leurs clients par le biais d'une gestion stratégique de leur image de marque.

**Mots-clés :** *Image de marque – Fidélité client – Satisfaction client – Confiance en la marque – PLS-SEM – Ooredoo Algérie*

## ABSTRACT

This thesis examines the effect of Ooredoo Algeria's brand image on customer loyalty, incorporating the mediating role of satisfaction and brand trust. In the Algerian telecommunications market, characterized by intensified competition and homogenized offerings, the symbolic and emotional value of the brand stands out as a decisive strategic lever for customer retention. A quantitative approach was adopted, based on an online questionnaire administered to a sample of 201 respondents, whose data were analyzed using structural equation modeling (PLS-SEM) via SmartPLS 4 software. The results reveal that affective image is the only dimension exerting a direct and significant effect on customer loyalty, confirming the decisive role of emotional connection in retention. Customer satisfaction represents the central mediator of the model: the three dimensions of brand image (cognitive, affective, and distinctive) have a positive effect on satisfaction, which then converts these perceptions into loyalty. Trust, although positively affected by brand image, does not prove to be a significant mediator of loyalty in the Algerian telecommunications context. These findings offer relevant theoretical and managerial contributions for telecom operators seeking to consolidate customer loyalty through strategic brand image management.

**Keywords:** *Brand image – Customer loyalty – Customer satisfaction – Brand trust – PLS-SEM – Ooredoo Algeria*

## ملخص

يُدرس هذا المذكر أثر الصورة الذهنية لعلامة أوريدو الجزائر على ولاء زبائنهم، مع إدماج الدور الوسيط للرضا والثقة في العلامة. في سوق الاتصالات الجزائرية الذي يتسم بمنافسة متزايدة وتجانس العروض، تبرز القيمة الرمزية والعاطفية للعلامة التجارية كرافعة استراتيجية حاسمة للاحتفاظ بالزبائن. تم اعتماد منهج كمي، بالاعتماد على استبيان إلكتروني وزع على عينة قوامها 201 مشارك، وُحُللت بياناتهم باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (PLS-SEM) عبر برنامج SmartPLS 4. أظهرت النتائج أن الصورة العاطفية هي البعد الوحيد الذي يحدث تأثيراً مباشراً ومعنوياً على ولاء الزبون، مما يؤكد الدور الحاسم للارتباط العاطفي في الاحتفاظ بالزبائن. يشكّل رضا الزبون الوسيط المركزي في النموذج: إذ تؤثر أبعاد الصورة الذهنية الثلاثة (المعرفي، العاطفي، والتميز) تأثيراً إيجابياً على الرضا، والذي يقوم بدوره بتحويل هذه التصورات إلى ولاء. أما الثقة، رغم تأثرها إيجاباً بالصورة الذهنية، فلم تثبت كونها وسيطاً معنوياً للولاء في سياق الاتصالات الجزائري. تقدم هذه النتائج إسهامات نظرية وتفسيرية ذات صلة بمشغلي الاتصالات الراغبين في تعزيز ولاء زبائنهم عبر إدارة استراتيجية لصورتهم الذهنية.

**كلمات مفتاحية:** الصورة الذهنية للعلامة – ولاء الزبون – رضا الزبون – الثقة في العلامة – PLS-SEM – أوريدو الجزائر

## REMERCIEMENTS

Ce mémoire représente bien plus qu'une simple étude académique ; il est l'aboutissement d'un parcours rempli d'efforts, de doutes, de défis et de rencontres marquantes. Un chemin que j'ai d'abord emprunté presque par hasard, avant qu'il ne devienne une véritable expérience de vie façonnée par chaque personne croisée durant ces deux années de master.

Je tiens tout d'abord à exprimer ma profonde gratitude à Madame El Mokretar Lamia, mon encadrante et enseignante durant ces deux années. Au-delà de ses précieux conseils académiques et de son soutien moral tout au long de la réalisation de ce travail, elle a joué un rôle essentiel dans mon évolution personnelle en m'encourageant à m'exprimer plus librement et à laisser apparaître ma créativité dans mon travail.

J'adresse également mes sincères remerciements à Monsieur Zerrouiti Messaoud pour son accompagnement, son enseignement et ses conseils précieux, qui m'ont permis de réaliser un travail rigoureux et soigné. Je remercie aussi Madame Hamouche Narimane, ma tutrice de stage chez Ooredoo Algérie, ainsi que le directeur des affaires corporate, Monsieur Djazairi, qui s'est toujours montré disponible et bienveillant, ainsi que toute l'équipe de l'entreprise pour son accueil, son sérieux et les connaissances qu'ils m'ont transmises tout au long de cette expérience professionnelle constructive.

Mes remerciements vont également à tous les enseignants qui ont rendu cette expérience universitaire aussi enrichissante humainement qu'académiquement, et qui ont contribué à façonner la vision de la personne et du professionnel que j'aspire à devenir. Je remercie aussi chaleureusement mes camarades de promotion, qui ont rendu ces années plus légères, plus joyeuses et plus supportables malgré le stress et la fatigue.

Enfin, mes pensées les plus profondes vont à ma famille. Merci à mes parents pour leur amour, soutien et éducation qu'ils m'ont donnés avant que quiconque ne puisse le faire. Merci à mes frères, qui occupent une place unique dans mon cœur et avec qui je suis reconnaissant de partager cette vie, ainsi qu'à ma meilleure amie, qui m'a soutenue dans les moments de joie comme dans les périodes plus difficiles.

Et pour une fois, je voudrais également me remercier moi-même d'avoir continué à croire en mes capacités, de ne pas avoir abandonné malgré les moments de doute, et d'avoir poursuivi ce chemin jusqu'au bout avec passion, patience et détermination.

## **TABLE DES MATIÈRES**

|                                                                                                       |              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>RÉSUMÉ .....</b>                                                                                   | <b>.....</b> |
| <b>REMERCIEMENTS .....</b>                                                                            | <b>.....</b> |
| <b>TABLE DES MATIÈRES .....</b>                                                                       | <b>.....</b> |
| <b>LISTE DES TABLEAUX .....</b>                                                                       | <b>.....</b> |
| <b>LISTE DES FIGURES .....</b>                                                                        | <b>.....</b> |
| <b>LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES.....</b>                                               | <b>.....</b> |
| <b>INTRODUCTION GÉNÉRALE.....</b>                                                                     | <b>1</b>     |
| <b>1. Contexte et problématique .....</b>                                                             | <b>2</b>     |
| <b>1.1. Questions de recherche .....</b>                                                              | <b>3</b>     |
| <b>1.2. Énoncé des hypothèses .....</b>                                                               | <b>3</b>     |
| <b>1.3. Objectifs de la recherche .....</b>                                                           | <b>4</b>     |
| <b>2. Pertinence de la recherche .....</b>                                                            | <b>5</b>     |
| <b>2.1. Pertinence théorique .....</b>                                                                | <b>5</b>     |
| <b>2.2. Pertinence managériale .....</b>                                                              | <b>6</b>     |
| <b>3. Méthodologie de la recherche .....</b>                                                          | <b>6</b>     |
| <b>4. Plan du mémoire .....</b>                                                                       | <b>7</b>     |
| <b>CHAPITRE I : CADRE THÉORIQUE .....</b>                                                             | <b>2</b>     |
| <b>Introduction .....</b>                                                                             | <b>9</b>     |
| <b>I. Revue de littérature .....</b>                                                                  | <b>9</b>     |
| <b>1. Les dimensions de l'image de marque et leur rôle dans la fidélisation .....</b>                 | <b>9</b>     |
| <b>2. La relation entre l'image de marque et la fidélité client .....</b>                             | <b>11</b>    |
| <b>3. Image de marque et fidélité client dans le secteur des services de télécommunications .....</b> | <b>12</b>    |
| <b>4. Le rôle médiateur de la satisfaction et de la confiance .....</b>                               | <b>14</b>    |
| <b>II. Cadre conceptuel : .....</b>                                                                   | <b>16</b>    |
| <b>1. La marque : .....</b>                                                                           | <b>16</b>    |

|                                                                   |           |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1.1 Définition de la marque .....                                 | 16        |
| 1.2 Les signalétiques de la marque .....                          | 17        |
| 1.3 Capital marque .....                                          | 18        |
| 1.4 Identité de la marque .....                                   | 19        |
| 2. L'image de marque .....                                        | 20        |
| 2.1 Définition de l'image de marque .....                         | 20        |
| 2.2 Les dimensions de l'image de marque .....                     | 21        |
| 2.3 Les associations à la marque .....                            | 22        |
| 2.4 L'image de marque dans les services .....                     | 24        |
| 3. La fidélité client .....                                       | 24        |
| 3.1 Définition de la fidélité client .....                        | 25        |
| 3.2 Les types de fidélité clients .....                           | 25        |
| 3.3 Les facteurs de la fidélité .....                             | 27        |
| 3.4 La relation satisfaction-fidélité .....                       | 28        |
| 3.5 La confiance des clients .....                                | 29        |
| 3.6 La démarche marketing de fidélisation .....                   | 29        |
| 3.7 Le cycle de vie de la fidélisation .....                      | 31        |
| 4. Modèle de recherche .....                                      | 32        |
| 5. Hypothèses de recherche .....                                  | 33        |
| H1 - L'effet de l'image de marque sur la fidélité client.....     | 33        |
| H2 - Le rôle médiateur de la satisfaction client .....            | 34        |
| H3 - Le rôle médiateur de la confiance en la marque .....         | 35        |
| Conclusion .....                                                  | 35        |
| <b>CHAPITRE II : CADRE MÉTHODOLOGIQUE ET ORGANISATIONNEL.....</b> | <b>38</b> |
| Introduction .....                                                | 39        |
| I. Cadre méthodologique .....                                     | 39        |
| 1. Posture épistémologique .....                                  | 39        |

|                                                                  |           |
|------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>2.Approche méthodologique .....</b>                           | <b>40</b> |
| <b>3. Méthodes et outils de collecte de données .....</b>        | <b>40</b> |
| <b>3.1. Instrument de mesure : .....</b>                         | <b>40</b> |
| <b>4. Échantillonnage .....</b>                                  | <b>44</b> |
| <b>4.1. Population de l'étude .....</b>                          | <b>44</b> |
| <b>4.2. Méthode d'échantillonnage .....</b>                      | <b>44</b> |
| <b>4.3. Taille de l'échantillon .....</b>                        | <b>44</b> |
| <b>5. Modalités pratiques de l'enquête .....</b>                 | <b>45</b> |
| <b>5.1. Période de l'enquête .....</b>                           | <b>45</b> |
| <b>5.2. Mode d'administration du questionnaire .....</b>         | <b>45</b> |
| <b>5.3. Méthode de traitement et d'analyse des données .....</b> | <b>46</b> |
| <b>II. Cadre organisationnel .....</b>                           | <b>47</b> |
| <b>1. Présentation globale du groupe Ooredoo .....</b>           | <b>47</b> |
| <b>1.1 Marché de la société Ooredoo .....</b>                    | <b>48</b> |
| <b>1.2 Partenariat à l'international .....</b>                   | <b>49</b> |
| <b>1.3 Ooredoo Fintech .....</b>                                 | <b>49</b> |
| <b>2. Ooredoo Algérie .....</b>                                  | <b>49</b> |
| <b>2.1 Son histoire .....</b>                                    | <b>50</b> |
| <b>2.2 Les valeurs de Ooredoo .....</b>                          | <b>52</b> |
| <b>2.3 L'organigramme de Ooredoo .....</b>                       | <b>52</b> |
| <b>2.4 Les services de communication .....</b>                   | <b>54</b> |
| <b>3. Analyse du mix marketing de Ooredoo Algérie.....</b>       | <b>60</b> |
| <b>4. Analyse SWOT de Ooredoo Algérie .....</b>                  | <b>62</b> |
| <b>Conclusion .....</b>                                          | <b>63</b> |
| <b>CHAPITRE III : ANALYSE ET DISCUSSION DES RÉSULTATS.....</b>   | <b>66</b> |
| <b>Introduction .....</b>                                        | <b>67</b> |
| <b>1. Présentation des résultats .....</b>                       | <b>67</b> |

|                                                        |    |
|--------------------------------------------------------|----|
| 1.1 Valeurs manquantes .....                           | 67 |
| 1.2 Normalité .....                                    | 67 |
| 1.3 Test de multicolinéarité .....                     | 68 |
| 1.4 Statistiques descriptives .....                    | 69 |
| 1.5 Ajustement du modèle (Model Fit) .....             | 75 |
| 1.6 Fiabilité et validité du modèle de mesure .....    | 76 |
| 1.7 Test des hypothèses : .....                        | 81 |
| 2. Discussion des résultats .....                      | 83 |
| 2.1. Synthèse des résultats .....                      | 86 |
| 2.2. Implications managériales .....                   | 87 |
| 2.3. Limites de la recherche .....                     | 88 |
| 2.4. Recommandations pour les recherches futures ..... | 89 |
| 2.5. Implications pour le marketing .....              | 90 |
| Conclusion .....                                       | 92 |
| CONCLUSION GÉNÉRALE.....                               | 92 |
| 1. Synthèse des principaux résultats .....             | 93 |
| 2. Contributions de la recherche .....                 | 93 |
| 3. Limites et perspectives de recherche .....          | 94 |
| BIBLIOGRAPHIE .....                                    | 95 |
| ANNEXES .....                                          |    |

## LISTE DES TABLEAUX

|                                                                                                 |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tableau 1 : modèle de fidélité de Dick et Bassu. ....                                           | 26 |
| Tableau 2 : Les échelles de mesure .....                                                        | 42 |
| Tableau 3 : Fiche signalétique de Ooredoo Algérie .....                                         | 47 |
| Tableau 4 : Chronologie des étapes clés de Ooredoo Algérie .....                                | 51 |
| Tableau 5 : l'évolution de l'identité visuelle de Ooredoo Algérie .....                         | 59 |
| Tableau 6 : Mix marketing (4P) de Ooredoo Algérie.....                                          | 61 |
| Tableau 7 : Analyse SWOT de Ooredoo Algérie .....                                               | 62 |
| Tableau 8: Indicateurs de normalité .....                                                       | 67 |
| Tableau 9: Test de multicolinéarité .....                                                       | 69 |
| Tableau 10 : Profil des répondants .....                                                        | 70 |
| Tableau 11: L'image cognitive.....                                                              | 72 |
| Tableau 12: L'image affective.....                                                              | 72 |
| Tableau 13 : L'image distinctive .....                                                          | 73 |
| Tableau 14 : La satisfaction client .....                                                       | 73 |
| Tableau 15 : La confiance en la marque.....                                                     | 74 |
| Tableau 16 : La fidélité client.....                                                            | 74 |
| Tableau 17: Indices d'ajustement du modèle .....                                                | 75 |
| Tableau 18 : R-carré ( $R^2$ ) et R-carré ajusté .....                                          | 77 |
| Tableau 19 : Fiabilité des construits .....                                                     | 78 |
| Tableau 20 : Validité convergente (AVE).....                                                    | 79 |
| Tableau 21 : Critère de Fornell-Larcker .....                                                   | 80 |
| Tableau 22 : Ratio hétérotrait-monotrait (HTMT) .....                                           | 80 |
| Tableau 23 : Coefficients de chemin, Moyenne, Écart-type (STDEV), Valeurs t, Valeurs p<br>..... | 81 |
| Tableau 24 : Effets indirects, Médiation via la satisfaction et la confiance .....              | 82 |
| Tableau 25 : Récapitulatif de la validation des hypothèses de recherche .....                   | 82 |

## LISTE DES FIGURES

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| Figure 1: signalétique de la marque.....                           | 18 |
| Figure 2 : Le modèle du prisme d'identité de J.-N. KA PFERER ..... | 20 |
| Figure 3 : Les trois composantes attitudinales de la fidélité..... | 26 |
| Figure 4 : Les 12 facteurs du jugement du consommateur.....        | 28 |
| Figure 5 : Démarche de fidélisation .....                          | 30 |
| Figure 6 : : Le cycle de vie de fidélisation .....                 | 31 |
| Figure 7 : : Modèle de recherche conceptuel.....                   | 32 |
| Figure 8: Organigramme de l'entreprise Ooredoo Algérie .....       | 53 |
| Figure 9: Modèle de mesure .....                                   | 78 |

## **LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES**

**AVE** : Average Variance Extracted – Variance Moyenne Extraite

**CBBE** : Customer-Based Brand Equity – Capital Marque axé Client

**CB-SEM** : Covariance-Based Structural Equation Modeling

**CONF** : Confiance en la marque

**CR /  $\rho_c$**  : Composite Reliability – Fiabilité Composite

**FID** : Fidélité client

**HTMT** : Heterotrait-Monotrait Ratio – Ratio Hétérotrait-Monotrait

**IM AFF** : Image Affective

**IM COG** : Image Cognitive

**IM DIS** : Image Distinctive

**NFI** : Normed Fit Index – Indice d’ajustement normé

**PLS-SEM** : Partial Least Squares – Structural Equation Modeling

**SAT** : Satisfaction client

**SEM** : Structural Equation Modeling – Modélisation par Équations Structurelles

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

**SRMR** : Standardized Root Mean Square Residual

**VIF** : Variance Inflation Factor – Facteur d’Inflation de la Variance

# **INTRODUCTION GÉNÉRALE**

## 1. Contexte de l'étude :

Le secteur des services de télécommunications en Algérie connaît une période de transformation importante, marquée par une concurrence acharnée entre les trois principaux opérateurs nationaux, qui se disputent un nombre croissant de clients et d'abonnés dans un marché saturé où les offres s'homogénéisent de plus en plus en termes de prix et de technologie. Dans ce contexte hyper compétitif, la capacité d'un opérateur à fidéliser ses clients ne dépend plus que de ses attributs fonctionnels, qualité du réseau, couverture géographique ou compétitivité des prix, mais aussi de sa valeur symbolique, émotionnelle et perceptuelle que les consommateurs construisent de la marque.

La marque constitue l'un des actifs stratégiques les plus précieux d'une entreprise de services. Keller (1993) explique que les associations mémorisées par le consommateur, qu'elles soient cognitives, affectives ou distinctives, déterminent en grande partie son comportement d'achat et son envie de fidélité. Dans le secteur des services où l'intégrité de l'offre rend difficile l'évaluation objective avant la consommation, l'image démarquée joue un rôle structurant majeur : réduire le risque perçu, rassurer le consommateur et constituer une preuve de qualité fiable (Berry, 2000).

L'entreprise Ooredoo, sur laquelle porte cette étude, est l'un des principaux opérateurs de télécommunications mobiles en Algérie et occupe une position singulière sur ce marché. Bénéficiant d'un positionnement international, d'une identité vive forte et distinguée, d'une communication originale orientée vers les valeurs familiales et l'innovation, l'opérateur a investi massivement dans la construction de son image de marque depuis son entrée sur le marché algérien. Pourtant, malgré ces efforts et investissements, la question du rôle de l'image de marque sur la fidélité des clients demeure peu étalée empiriquement dans le contexte algérien.

La littérature internationale démontre que l'image de marque affecte positivement la fidélité des clients (Moulins et Roux, 2014 ; Mohlala & Bankole, 2022 ; Nurrahmi & Supian, 2026), mais cette relation ne s'applique pas de manière directe et constante. Elle est transmise par deux mécanismes intermédiaires fondamentaux : la satisfaction client, qui traduit l'adéquation entre les attentes du consommateur et la performance jugée de l'offre, et la confiance en la marque, qui reflète la crédibilité, la fiabilité et la bienveillance perçues de la marque (Morgan & Hunt, 1994 ; Dananjoyo & Udin, 2026). La compréhension de ces

mécanismes dans le contexte spécifique des télécommunications algériennes constitue la motivation ventrale de notre recherche.

### **1.1. Problématique et questions de recherche :**

Partant de ce contexte soulevé, nous avons formulé la question de recherche principale suivante : « *Quel est l'effet de l'image de marque de Ooredoo Algérie sur la fidélité de sa clientèle, et quel est le rôle médiateur de la satisfaction et de la confiance dans cette relation ?* »

Pour y répondre de manière plus précise et opérationnelle, cette question principale se décline en sous-questions de recherche :

- Quelle est la nature de l'effet de l'image de marque sur la satisfaction et la confiance des clients ?
- Quel est l'effet respectif des trois dimensions de l'image de marque (cognitive, affective et distinctive) sur la fidélité client ?
- Dans quelle mesure la satisfaction et la confiance des clients agissent-elles comme médiateurs de cet effet ?

### **1.2. Énoncé des hypothèses :**

Notre étude s'articule autour d'un modèle de recherche intégrant quatre variables principales : l'image de marque (variable indépendante tridimensionnelle), la satisfaction client et la confiance en la marque (variables médiatrices), et la fidélité client. Les hypothèses formulées suggèrent que les dimensions de l'image de marque ont un effet positif significatif sur la fidélité client, de manière directe et aussi indirecte via des variables médiatrices.

En nous appuyant sur les travaux de Keller (1993), Moulins et Roux (2014), Mohlala et Bankole (2022), Dananjoyo et Udin (2026) et Mustafida (2024), nous avons formulé les hypothèses suivantes :

**H1 :** L'image de marque tridimensionnelle de Ooredoo Algérie a un effet positif et significatif sur la fidélité de sa clientèle.

**H1a :** *L'image cognitive de Ooredoo Algérie (qualité du réseau, performance technologique, rapport qualité-prix) effet positivement et significativement la fidélité de sa clientèle.*

**H1b :** *L'image affective de Ooredoo Algérie (sympathie, attachement émotionnel, fierté d'appartenance) effet positivement et significativement la fidélité de sa clientèle.*

**H1c :** *L'image distinctive de Ooredoo Algérie (différenciation concurrentielle, originalité, innovation) effet positivement et significativement la fidélité de sa clientèle.*

**H2 :** La satisfaction client exerce un effet de médiation entre l'image de marque (cognitive, affective et distinctive) et la fidélité client.

**H2a :** *L'image cognitive de marque de Ooredoo Algérie effet positivement et significativement la satisfaction client.*

**H2b :** *L'image affective de marque de Ooredoo Algérie effet positivement et significativement la satisfaction client.*

**H2c :** *L'image distinctrice de marque de Ooredoo Algérie effet positivement et significativement la satisfaction client*

**H2d :** *La satisfaction client effet positivement et significativement la fidélisation à Ooredoo Algérie.*

**H3 :** La confiance en la marque exerce un effet de médiation entre l'image de marque (cognitive, affective et distinctive) et la fidélité client.

**H3a :** *L'image cognitive de Ooredoo Algérie effet positivement et significativement la confiance des clients envers la marque.*

**H3b :** *L'image affective de Ooredoo Algérie effet positivement et significativement la confiance des clients envers la marque.*

**H3c :** *L'image distinctive de Ooredoo Algérie effet positivement et significativement la confiance des clients envers la marque*

**H3d :** *La confiance client envers Ooredoo Algérie effet positivement et significativement la fidélité de sa clientèle.*

### **1.3. Objectifs de la recherche :**

L'objet principal de cette étude est d'analyser l'effet de l'image de marque, dans ses trois dimensions, sur la fidélité des clients, en tenant compte du rôle médiateur de la satisfaction

et de la confiance envers la marque. Il s'agit d'identifier dans quelle mesure les perceptions construites par les consommateurs à l'égard de la marque, en passant par la satisfaction et la confiance envers celle-ci, incluent leur volonté de rester fidèles à celle-ci. Plus précisément, cette étude vise à :

- Mesurer l'effet direct de l'image de marque et de chacune de ses dimensions (cognitive, affective et distinctive) sur la fidélité attitudinale et comportementale des clients.
- Analyser le rôle médiateur de la satisfaction client dans la relation entre l'image de marque et la fidélisation, en vérifiant si une image de marque positive génère de la satisfaction qui à son tour conduit à la fidélité.
- Évaluer le rôle médiateur de la confiance en la marque dans la relation image de marque-fidélisation, en testant si une image favorable suscite une confiance en la marque et si cette confiance encourage la fidélité.

## **2. Pertinence de la recherche :**

Le choix de ce terme n'est pas le fruit du hasard, il s'est construit à la suite des enseignements suivis au sein de l'École Nationale Supérieure de Management, notamment les modules Marketing des Services, Comportement du Consommateur, Politiques de Produit et de Marque, qui ont éveillé un intérêt réel et profond pour les mécanismes par lesquels les consommateurs construisent leur attachement à une marque. Ce travail de recherche s'inscrit dans une logique de continuité académique, tout en présentant une valeur ajoutée aussi bien sur le plan théorique que sur le plan managérial.

### **2.1. Pertinence théorique :**

D'un point de vue théorique, si la relation entre l'image de marque et la fidélisation a été abondamment étudiée dans les pays occidentaux et dans certains marchés asiatiques (Moulins et Roux, 2014 ; Nurrahmi & Supian, 2026), elle reste peu documentée dans le contexte algérien des services de télécommunications. La plupart des recherches disponibles en Algérie se sont davantage intéressées à la qualité du service et à la satisfaction client comme déterminants de la fidélité, sans prendre en compte l'image de marque dans sa structure multidimensionnelle.

Ce mémoire vise à combler ce vide en apportant plusieurs contributions originales : l'application d'un modèle à double médiation (satisfaction + confiance) dans le contexte algérien, la décomposition tridimensionnelle de l'image de marque (cognitive, affective et

distinctive) adaptée au secteur des services télécom et la prise en compte simultanée de la fidélité attitudinale et comportementale comme variable dépendance. Ces apports prêtent à enrichir la littérature algérienne, francophone et maghrébine sur le marketing des services et la gestion de la marque.

## **2.2. Pertinence managériale :**

Sur le plan manageriel et pratique, ce sujet est extrêmement utile pour les professionnels du marketing dans le secteur des services plus précisément des télécommunications algériennes. De nos temps, les abonnés algériens sont exposés à une communication intensive de la part des trois opérateurs mobiles, et il devient de plus en plus difficile de les retenir surtout dans un marché où le changement d'opérateur est facilité. En analysant concrètement les mécanismes par lesquels l'image de marque génère de la fidélité via la satisfaction et la confiance, cette recherche aidera Ooredoo et d'autres opérateurs à mieux orienter leurs investissements, actions et communications pour attirer et garder plus de clients.

Plus précisément, en identifiant la dimension de l'image de marque qui effete le plus la fidélisation dans ce contexte, les dirigeants marketing pourront reclasser leurs priorités : l'amélioration de l'image perçue du réseau pour renforcer l'image cognitive, développer des campagnes émotionnelles pour l'image affective, ou accentuer le positionnement différenciant pour l'image distinctive. Cette recherche apporte donc une réelle valeur ajoutée dans une marche où les données comportementales locales restent peu exploitées.

## **3. Méthodologie de la recherche :**

Dans le but d'atteindre les objectifs de recherche précédemment cités, nous avons adopté une méthodologie structurée en deux étapes. D'abord, une recherche documentaire a été menée pour construire le cadre théorique, et ce à partir d'articles scientifiques récents traitant de l'image de marque, de la fidélité, de la satisfaction et de la confiance dans le domaine des services, afin de justement cerner les principales dimensions susceptibles d'affecter la fidélité des clients, ainsi que des ouvrages académiques pour approfondir certains concepts clés et renforcer la cohérence théorique du cadre conceptuel.

En ce qui concerne la partie empirique, nous avons opté pour une approche quantitative rigoureuse pour répondre aux objectifs de recherche. Le recueil des données a été effectué via un questionnaire administré en ligne, garantissant une représentativité suffisante du terrain de l'étude. L'échantillon final est composé de 201 répondants. Celui-ci vise à

mesurer l'effet de l'image de marque perçue par les consommateurs sur la fidélisation, à travers trois dimensions clés : l'image cognitive affective et distinctive. Mais aussi le rôle intermédiaire de la satisfaction et de la confiance en la marque dans cette relation.

Le choix de l'approche quantitative repose principalement sur les recherches antérieures qui traitent des thématiques proches de la nôtre. De plus, cette approche est reconnue comme la méthode la plus adaptée pour l'obtention de résultats généralisables (Babbie, 2010). Les données collectées seront traitées par la suite à l'aide du logiciel SPSS (version 25) et SmartPLS 4 afin d'effectuer les analyses statistiques.

#### **4. Plan du mémoire :**

Ce mémoire débute par une introduction générale qui présente un aperçu global du sujet de recherche en mettant en avant le contexte et la problématique, les objectifs ainsi que la pertinence de l'étude.

Le document est structuré en trois chapitres. Le premier est consacré au cadre théorique, qui se divise en deux sections : la revue de littérature qui explore les travaux existants sur les variables étudiées puis le cadre conceptuel qui définit les concepts clés et établit les hypothèses et le modèle de recherche.

Le deuxième chapitre est également structuré en deux sections. La première, le cadre méthodologique, aborde l'approche utilisée pour la collecte des données, les outils de mesure ainsi que la méthode d'échantillonnage. La deuxième section, le cadre organisationnel, présente le groupe Ooredoo et plus précisément l'entreprise Ooredoo Algérie.

Le troisième chapitre est dédié à l'analyse et à la discussion des résultats tout en vérifiant les hypothèses et en interprétant les résultats.

Enfin, la conclusion générale qui résume les principaux résultats du mémoire propose des recommandations et suggère des pistes pour de futures recherches.

# CHAPITRE I : CADRE THÉORIQUE

## **Introduction :**

Ce chapitre constitue une étape essentielle pour comprendre comment l'image de la marque peut affecter la volonté de fidélité des clients et justifier l'ajout de la satisfaction et de la confiance en tant qu'intermédiaires. En posant les bases théoriques de notre réflexion, il permet de situer notre recherche dans son contexte scientifique et de justifier ainsi la pertinence de notre problématique. Il est structuré en deux sections. La première porte sur la revue de littérature, dans laquelle nous explorerons les travaux antérieurs relatifs à notre sujet. La deuxième section est dédiée au cadre conceptuel, où nous définirons les concepts clés, présenterons le modèle de recherche et exposerons les hypothèses à tester par la suite dans la partie empirique.

## **I. Revue de littérature :**

Même si le marketing des services s'est largement penché sur l'effet de l'image de marque sur la fidélité des clients, un certain nombre de recherches ont néanmoins mis en avant cette relation. Afin d'enrichir notre réflexion à ce sujet, nous nous sommes appuyées sur des travaux académiques issus principalement de sources fiables telles que ResearchGate et Google Scholar. L'analyse de cette littérature nous offre d'abord une vision globale des différents liens entre nos variables d'étude. Ensuite, une comparaison des articles scientifiques afin d'en déduire l'approche méthodologique la plus pertinente pour notre recherche, en mettant en lumière l'apport distinctif potentiel de l'étude.

### **1. Les dimensions de l'image de marque et leur rôle dans la fidélisation :**

Plusieurs travaux de recherche ont eu comme sujet l'image de marque à travers une approche conceptuelle et empirique pour mieux en cerner les fondements et analyser ses différentes dimensions. Dans ce contexte, [Keller \(1993\)](#) a contribué à l'élaboration des fondements théoriques de l'image de marque en la définissant comme l'ensemble des perceptions reflétées par les associations à la marque retenues par la mémoire du consommateur. En adoptant une approche théorique et conceptuelle extensive, l'auteur développe le modèle CBBE (Customer-Based Brand Equity) et met en évidence une classification structurée des associations, organisées en trois catégories complémentaires : les associations fonctionnelles ou cognitives, liées à la performance intrinsèque du produit ou service et aux croyances rationnelles du consommateur sur les attributs de la marque ; les associations affectives ou hédoniques, liées aux sentiments et émotions générés par

l'expérience de consommation ; et les associations symboliques ou distinctives, liées à la valeur identitaire et sociale de la marque, reflétant sa capacité à se différencier des concurrents et à exprimer l'appartenance du consommateur à un groupe. Les résultats indiquent que ces trois types d'associations sont complémentaires et interagissent dans la formation de l'attitude globale envers la marque et, en définitive, de la fidélité comportementale et attitudinale. Keller conclut qu'une image composée d'associations favorables, fortes et uniques génère un capital marque positif qui favorise directement la fidélité. Cependant, ce travail reste purement conceptuel et ne propose pas de validation empirique dans des contextes sectoriels spécifiques, tels que les services de télécommunications.

Dans une optique complémentaire et empiriquement plus aboutie, [Moulins et Roux \(2014\)](#), ont approfondi le modèle de Keller en proposant un cadre théorique original qui relie explicitement les trois dimensions de l'image de marque à la fidélité attitudinale et comportementale. Leur objectif était d'examiner de quelle façon les dimensions fonctionnelle, affective et symbolique de l'image de marque s'articulent pour prédire les deux formes de fidélité, en testant le rôle médiateur de l'attachement à la marque. S'appuyant sur une approche quantitative menée auprès de 500 consommateurs français dans le secteur des biens de grande consommation, et analysée par modélisation par équations structurelles (SEM sous LISREL), leur étude révèle que les trois dimensions exercent des effets différenciés et significatifs sur la fidélité : la dimension affective est celle qui exerce l'effet le plus fort sur la fidélité attitudinale, soulignant le rôle décisif du lien émotionnel consommateur-marque ; la dimension fonctionnelle prédit davantage la fidélité comportementale ou le réachat répété ; la dimension symbolique renforce l'identité et le sentiment d'appartenance. L'attachement à la marque joue un rôle médiateur significatif dans ces relations. Si cet article offre une validation empirique robuste du modèle tridimensionnel, il présente la limite d'être appliqué à des biens de grande consommation tangibles, sans explorer le secteur des services, où l'intangibilité de l'offre modifie potentiellement le rôle de chaque dimension.

Afin de compléter cette perspective sur les dimensions de l'image de marque dans les services, [Heliyon \(2024\)](#) apporte une synthèse méta-analytique particulièrement éclairante. En mobilisant la méthode PRISMA 2020 pour analyser 79 études sélectionnées à partir de 13 302 articles identifiés dans les bases Web of Science et Scopus, cette étude identifie quatre bénéfices perçus structurant la relation image de marque–fidélité dans les

services : l'expérience, qui correspond à la dimension affective et aux émotions générées par le vécu de consommation ; la fonctionnalité, qui correspond à la dimension cognitive et à la performance perçue du service ; la dimension sociale, qui correspond à la dimension distinctive et à la valeur identitaire de la marque ; et l'apparence, qui renvoie à la signalétique et au design de la marque. Les résultats révèlent que ces quatre bénéfices affectent tous positivement la satisfaction client, qui médiatise à son tour la relation vers la fidélité, et que la qualité du service constitue le modérateur le plus robuste de ces relations. Tous ces articles mettent donc en avant la nature multidimensionnelle de l'image de marque et convergent vers l'idée que ses dimensions cognitives, affectives et distinctives exercent des effets distincts et complémentaires sur la fidélisation. Cependant, la plupart de ces travaux ont été menés dans des contextes occidentaux ou asiatiques, et peu d'entre eux se sont intéressés au secteur des télécommunications en Afrique du Nord et, plus précisément, en Algérie. Des recherches empiriques contextualisées s'avèrent donc nécessaires pour valider ces résultats dans ce cadre spécifique.

## **2. La relation entre l'image de marque et la fidélité client :**

De nombreuses études établissent que le comportement de fidélité des consommateurs est clairement affecté par l'unicité et la positivité de l'image de marque.

Selon [Keller \(1993\)](#), l'un des cadres les plus influents pour comprendre la relation entre l'image de marque et la fidélité client est celui du *customer-based brand equity*. Ce modèle avance que le capital marque repose sur la combinaison de la notoriété et de l'image de marque, qui forment ensemble la « connaissance de la marque ». Lorsque cette image est favorable, forte et distinctive, elle génère des réactions positives du consommateur face aux actions marketing de l'entreprise, ce qui se traduit par une fidélité accrue ([Keller, 1993](#)).

Dans le même esprit, [Aaker \(1996\)](#) considère la fidélité comme « le cœur de la valeur de la marque » et souligne qu'une image robuste réduit la sensibilité au prix ainsi que la propension au changement. Pour Aaker, l'image de marque ne se limite pas à un ensemble d'associations ; elle constitue un actif stratégique déterminant dans la relation à long terme avec le client.

Cette perspective a été enrichie par [Moulins et Roux \(2014\)](#) qui proposent un modèle explicite du rôle prédictif de l'image de marque sur la fidélité, tant attitudinale que comportementale. Leur étude met en évidence que les associations fonctionnelles,

affectives et symboliques à la marque déterminent l'attachement du consommateur, lequel conditionne l'intensité et la continuité de la fidélité (Moulins & Roux, 2014).

Chaudhuri et Holbrook (2001) confirment cette relation causale. Ils montrent que la confiance et l'affect liés à l'image de marque expliquent respectivement la fidélité d'achat et la fidélité d'attitude. Leurs résultats empiriques attestent que les marques dotées d'une image forte parviennent à accroître leurs parts de marché par l'intermédiaire de la fidélité ainsi générée (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Dans le secteur des services, cette relation revêt une acuité particulière. Berry (2000), observe que l'image de marque contribue à réduire le risque perçu, rôle d'autant plus critique que l'intangibilité des services accroît l'incertitude du consommateur. Grönroos (1984), quant à lui, souligne que la qualité fonctionnelle du service participe à la formation de l'image de marque, laquelle affecte en retour la fidélité. Dès lors, une image de marque cohérente et positive amorce un cercle vertueux : elle attire le client, le rassure, le satisfait et le fidélise, tandis que le client fidèle contribue à son tour à renforcer l'image de marque par ses recommandations et ses expériences favorables.

Pour conclure, la littérature académique démontre que l'image de marque constitue un facteur stratégique majeur de la fidélité client, touchant en même temps les dimensions cognitive, affective et distinctive de la fidélité.

### **3. Image de marque et fidélité client dans le secteur des services de télécommunications :**

Alors que toutes les recherches précédentes apportent un éclairage essentiel sur les fondements et les dimensions de l'image de marque, elles restent principalement ancrées dans des perspectives générales dans des secteurs de biens de grande consommation. Toutefois, l'image de marque joue un rôle clé dans le comportement du consommateur, et plus concrètement dans la manière dont ses perceptions affectent la fidélisation dans le contexte spécifique des services de télécommunications.

Dans ce cadre, Mohlala et Bankole (2022), ont examiné l'effet de la fonction de marque et de l'image corporative sur la fidélité des clients dans l'industrie des services de télécommunications, en s'appuyant sur une comparaison intercontinentale portant sur l'Afrique, l'Europe et l'Amérique du Nord. Leur objectif était de tester si la fonction de marque et l'image corporative affectent la satisfaction client, et si cette satisfaction agit comme médiateur entre image et fidélité. S'appuyant sur une approche quantitative

innovante combinant la modélisation par équations structurelles (PLS-SEM) et un algorithme de machine learning, les auteurs ont recueilli 971 réponses via une enquête anonyme en ligne auprès de clients d'opérateurs télécoms. Les résultats confirment que l'image corporative exerce un effet positif significatif sur la satisfaction client, et que la satisfaction joue un rôle de médiation entre image de marque et fidélité. De plus, l'image corporative renforce l'intention de recommander l'opérateur à l'entourage. La satisfaction est identifiée comme le principal mécanisme de transmission entre image et fidélité dans le secteur des télécoms. Toutefois, cette étude présente certaines limites, notamment l'absence d'une analyse spécifique aux marchés nord-africains, où les comportements des consommateurs vis-à-vis des opérateurs télécoms pourraient différer sensiblement.

De son côté, [Leong, Ahady et Muhamad \(2022\)](#), ont approfondi cette réflexion en examinant dans quelle mesure l'image corporative d'un opérateur de services mobiles affecte la qualité de service perçue, l'équité tarifaire, la satisfaction et la fidélisation de ses clients, dans le contexte du marché télécom du Brunei. L'étude a administré un questionnaire structuré, mesuré sur une échelle de Likert à 5 points, auprès d'abonnés d'opérateurs mobiles, et a testé le modèle par équations structurelles (SEM). Les résultats indiquent qu'une image corporative favorable affecte positivement la qualité du réseau perçue, le support client et l'équité tarifaire, qui constituent ensemble des médiateurs entre l'image et la satisfaction client. Cette dernière conduit à son tour à la fidélisation. L'image corporative est identifiée comme un avantage de « *first mover* » dans les télécoms, conférant à l'opérateur qui la maîtrise une domination concurrentielle durable. Cet article met ainsi en lumière l'image corporative comme un enabler de la domination du marché. Cependant, il reste limité au contexte culturel de Brunei, ce qui restreint la portée de ses conclusions et justifie des études dans d'autres contextes émergents, notamment le marché algérien.

Quant à [Nurrahmi et Supian \(2026\)](#), ils ont analysé l'effet relative de l'image de marque, du prix et de la satisfaction client sur la fidélité des utilisateurs de services de télécommunication, en prenant le cas de Telkom Indonésie. En adoptant une approche quantitative avec un échantillonnage raisonné auprès de 104 utilisateurs, les auteurs ont analysé les données par SEM avec SmartPLS. Les résultats démontrent que l'image de marque est le facteur le plus dominant affectant la fidélité dans les services de télécommunications, devançant le prix et la satisfaction. Le prix a un effet significatif sur la satisfaction client, mais son effet direct sur la fidélité est limité sans d'autres facteurs de soutien. La satisfaction joue un rôle de médiation partielle entre l'image de marque et la

fidélité. Ce résultat est particulièrement pertinent pour notre terrain d'étude, dans la mesure où le marché algérien des télécommunications est caractérisé par une intense concurrence tarifaire entre les trois opérateurs, rendant l'image de marque d'autant plus décisive pour fidéliser les abonnés. Bien que toutes ces recherches offrent une perspective enrichissante sur le rôle de l'image de marque dans la fidélisation dans le secteur des télécoms, elles présentent plusieurs limites communes. D'une part, elles ne couvrent pas le contexte algérien, dont les spécificités culturelles, économiques et concurrentielles pourraient modifier les relations entre ces variables. D'autre part, certaines d'entre elles ne tiennent pas compte des mécanismes intermédiaires comme la confiance en la marque, qui semble jouer un rôle tout aussi important que la satisfaction dans la construction de la fidélité. Des études plus diversifiées et contextualisées sont donc nécessaires.

#### **4. Le rôle médiateur de la satisfaction et de la confiance :**

Les recherches sur l'image de marque ont mis en évidence son rôle clé dans la fidélité des clients, notamment au moyen de mécanismes de médiation. Or, ces résultats trouvent une application directe dans la compréhension des relations entre l'image de marque, la satisfaction, la confiance et la fidélité dans le secteur des services. Il est donc pertinent d'analyser comment ces variables interagissent et se renforcent mutuellement.

[Dananjoyo et Udin \(2025\)](#) se sont intéressés à la manière dont l'image de marque affecte la fidélité, en testant simultanément le double rôle médiateur de la satisfaction et de la confiance. Leur objectif était d'examiner si la satisfaction et la confiance constituent des médiateurs complémentaires et non redondants dans cette relation. Les auteurs ont mené une enquête quantitative auprès de 200 clients, et ont analysé les données par modélisation par équations structurelles (SEM), en intégrant les construits *brand love* et *brand respect* comme variables complémentaires. Les résultats indiquent que l'image de marque améliore significativement à la fois la satisfaction client et la confiance en la marque, qui contribuent toutes deux et de manière indépendante à la fidélité. Le double rôle médiateur est pleinement confirmé : la satisfaction et la confiance constituent des chemins complémentaires vers la fidélisation. L'amour et le respect de la marque amplifient ces relations. Cette étude démontre ainsi que la satisfaction et la confiance ne sont pas interchangeables mais exercent des effets distinctes, justifiant l'inclusion simultanée des deux médiateurs dans un modèle intégrateur.

Dans la recherche de [Monfort et al. \(2025\)](#) les variables clés qui construisent la confiance envers la marque dans le secteur des services ont été revisitées. L'objectif de cette étude était d'examiner comment la valeur perçue, la satisfaction, le service client et l'image de marque affectent conjointement la confiance des consommateurs, en testant l'existence d'une médiation de la satisfaction dans cette chaîne de relations. L'étude s'appuie sur un échantillon de 1 280 consommateurs espagnols de services, et la technique PLS-SEM a été utilisée pour valider les hypothèses, les mesures étant réalisées sur une échelle de Likert à 5 points. Les résultats montrent que la valeur perçue, la satisfaction, le service client et l'image de marque ont un effet positif et significatif sur la confiance du consommateur. Le service client affecte directement la satisfaction, qui renforce à son tour la confiance envers la marque. La satisfaction client est ainsi identifiée comme une variable médiatrice dans la relation entre le service client et la confiance. Cette étude confirme l'interdépendance entre satisfaction et confiance dans les mécanismes de médiation et établit que l'image de marque est un antécédent direct de la confiance du consommateur.

[Gulo et Kusmayadi \(2025\)](#) ont apporté un éclairage complémentaire et pertinent pour notre terrain d'étude en examinant l'effet de l'engagement de marque sur la fidélité, avec la confiance et l'expérience de marque comme variables médiatrices, auprès des utilisateurs du service de streaming Netflix à Jakarta. Dans leur article les auteurs ont adopté une méthode quantitative avec un échantillon de 160 répondants, analysée par la modélisation d'équations structurelles (PLS-SEM). Les résultats prouvent que l'engagement envers la marque exerce un effet significative et positive sur la confiance, l'expérience et la fidélité à la marque. La confiance et l'expérience de marque jouent un rôle de médiation pleinement confirmé, renforçant la relation vers la fidélité dans le contexte spécifique des services numériques. Cette étude constitue ainsi une référence empirique robuste pour comprendre les mécanismes de rétention des utilisateurs dans le secteur des services par abonnement.

En conclusion, bien que toutes ces différentes études aient exploré le lien entre l'image de marque, la satisfaction, la confiance et la fidélité dans divers contextes internationaux, rares sont celles qui l'ont appliqué au contexte algérien, et encore moins à l'opérateur Ooredoo Algérie. Ce manque de recherches représente donc une limite que ce mémoire cherche justement à combler. En proposant une analyse quantitative contextualisée et en prenant en compte les spécificités culturelles et locales du marché algérien, notre recherche ouvre de nouvelles perspectives pour les professionnels du marketing en Algérie, leur

offrant des outils plus adaptés pour concevoir des stratégies de fidélisation plus pertinentes et efficaces.

## **II. Cadre conceptuel :**

L'environnement commercial actuel se caractérise par une concurrence intense où les offres sur le marché des services ne cessent d'accroître et de se multiplier. Les entreprises opérant dans ce secteur font face à un défi stratégique majeur : se démarquer durablement tout en fidélisant des clients de plus en plus exigeants et volatiles. Dans ce contexte, [Keller et Lehmann \(2006\)](#) rappellent que « les marques sont fabriquées, elles ne naissent pas », soulignant ainsi le caractère délibéré et complexe de la construction d'une marque forte.

L'image de marque et la fidélité client s'imposent dès lors comme des bases du marketing contemporain, dont la compréhension et la maîtrise conditionnent le succès des stratégies à long terme. De nombreux travaux académiques montrent que ces notions sont étroitement liées et s'affectent mutuellement ([Moulins et Roux, 2014](#) ; [Keller, 1993](#) ; [Aaker, 1996](#)). Une bonne image de marque ancrée dans l'esprit des consommateurs favorise le sentiment d'attachement à la marque, premier pas vers une fidélité durable. Inversement, une clientèle fidèle consolide et enrichit l'image de marque grâce à ses recommandations et à sa participation à la co-construction identitaire.

### **1. La marque :**

#### **1.1 Définition de la marque :**

La marque fait partie des actifs les plus précieux pour une entreprise. [Kotler \(1994\)](#), dans sa définition reprise de celle de l'American Marketing Association (AMA), décrit la marque comme « un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents ». Cette définition fondamentale met en lumière que la marque est à la fois différenciatrice et identificatrice, ce qui lui sert d'atout dans un environnement commercial saturé.

La marque représente un actif intangible qui existe exclusivement dans l'esprit du consommateur. [Barwise \(1993\)](#) et [Seetharaman, Nadzir et Gunalan \(2001\)](#) précisent que la marque n'est valorisable sauf si elle importe aux yeux des consommateurs et les pousse à passer à l'achat. [Keller et Lehmann \(2006\)](#) élargissent ce point de vue par le fait que l'utilisation d'une marque n'est intéressante que si elle gagne « une signification exclusive,

positive et saillante dans l'esprit du plus grand nombre de consommateurs ». Ces significations renvoient à leur tour aux valeurs tangibles (qualité objective) et intangibles mais aussi psychologiques ou sociales du produit (Kapferer, 1996).

Kapferer (2001) voit qu'elle représente « à la fois mémoire et projet » ; mémoire à travers l'expérience des clients et des accomplissements passés, et projet pour ce qu'elle souhaite devenir dans le futur. Cette vision démontre l'aspect dynamique de la marque, qui représente une entité vivante avec un sens et des valeurs communes à l'entreprise et à ses parties prenantes. Kotler (1994) estime que la marque renvoie une promesse de qualité, cohérence et expérience à chaque point de contact entre vendeurs et acheteurs.

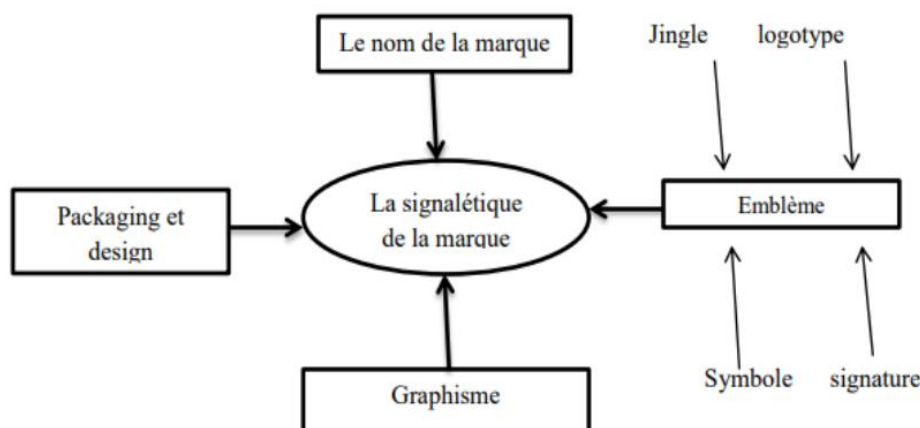
## **1.2 Les signalétiques de la marque :**

Les signalétiques de la marque, également désignées comme les éléments de marque ou brand elements, réunissent l'ensemble des signes visuels, verbaux et sensoriels qui permettent l'identification et la différenciation d'une marque de ses concurrentes. Semprini (1992) fut parmi les premiers à proposer une lecture sémiotique de ces éléments, insistant sur le fait que chaque composante visuelle ou verbale de la marque contribue à la construction d'un univers de sens cohérent et distinctif.

Le nom est le composant central structurant de l'identité de marque. Il capture l'essence de la marque en quelques syllabes et en rend le rappel mémorable. Les logos et symboles donnent une reconnaissance visuelle immédiate, indépendante de tout support verbal. Les slogans et jingles ancrent des messages clés dans la mémoire collective par leur caractère répétitif et mnémotechnique. Pour finir, les codes couleur et les éléments de design permettent l'identification instantanée de la marque sur l'ensemble de ses supports de communication.

Dans le secteur des services, ces éléments signalétiques jouent un rôle compensatoire important à cause de l'intangibilité des prestations délivrées. Ils constituent des indicateurs tangibles qui facilitent au consommateur la visualisation et l'évaluation d'une offre qu'il n'est pas capable d'inspecter physiquement avant sa consommation. La cohérence de l'ensemble de ces éléments est la condition d'une identité de marque réussie, forte et mémorable.

Figure 1: signalétique de la marque



Source: Semprini, A. (1992). *Le marketing de la marque*.

### 1.3 Capital marque :

La notion de capital marque, ou brand equity, est apparue dans la littérature académique et managériale lors des années 1980 pour désigner la valeur ajoutée qu'une marque confère à un produit ou service au-delà de ses caractéristiques fonctionnelles objectives. D'après Aaker et Lendrevie, le capital marque regroupe tous les actifs et les passifs associés à une marque, à un nom ou un symbole, source de valeur à l'entreprise et à ses clients qui améliore la perception de ses offres. Certaines études indiquent que le capital marque contient deux types d'associations : celles liées au produit et d'autres à la valeur représentative de la marque (Kamakura et Russell, 1993 ; Park et Srinivasan, 1994 ; Jourdan et Jolibert, 2000).

Aaker (1996) et Aaker et Joachimsthaler (2000) identifient quatre dimensions constitutives du capital marque au niveau du consommateur. Les perceptions sont directement affectées par la notoriété (brand awareness) : comme l'expliquent Aaker et Joachimsthaler (2000), « les gens aiment le familier », la familiarité avec une marque génère une perception favorable. La qualité perçue constitue la deuxième dimension, affectant les associations de marque et les marges bénéficiaires que l'entreprise peut pratiquer. D'après Aaker (1996), la fidélité incarne « le cœur de la valeur de la marque », vu qu'elle affecte le volume d'activités récurrentes. Pour finir, tout élément qui lie le consommateur à la marque (attributs, bénéfices, valeurs, personnalité et symboles) constitue la base de l'image de marque.

[Keller \(1993\)](#) crée le modèle Customer-Based Brand Equity (CBBE) parallèlement, sur la base du fait que le capital marque axé client s'explique par « l'effet différentiel que la connaissance de la marque exerce sur la réponse du consommateur au marketing de cette marque ». Cette approche montre que la génération de valeur pour l'entreprise provient essentiellement de la connaissance de la marque (la notoriété et l'image de marque). La pyramide CBBE de [Keller \(2009\)](#) organise la construction de la marque en étapes croissantes, allant de la notoriété à la « résonance » qui illustre l'ampleur de la relation entre marque et ses clients fidèles.

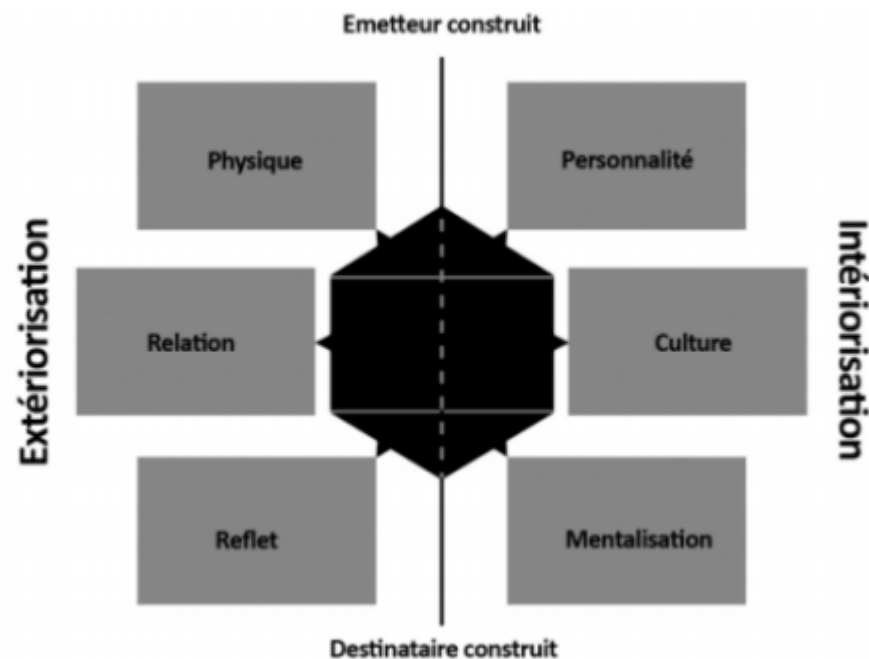
#### **1.4 Identité de la marque :**

L'identité de la marque reflète le souhait des dirigeants sur la manière dont la marque doit être perçue par leurs parties prenantes. [Aaker \(1996\)](#) explique que la stratégie de communication vient après la définition de la vision qui reflète de manière claire les valeurs fondamentales, la culture et le positionnement que la marque tient à incarner. De [Chernatony \(1999\)](#) et [Harris et De Chernatony \(2001\)](#) mettent l'accent sur l'importance de définir l'identité de marque en détail mais aussi de la transmettre de manière cohérente à travers les activités et comportements de l'entreprise.

[Aaker et Joachimsthaler \(2000\)](#) déterminent trois exigences pour une identité de marque efficace : s'aligner avec les attentes et besoins des consommateurs cibles, se différencier totalement des concurrents et exprimer la vision de l'entreprise sur le long terme. L'identité assure donc l'harmonie et la crédibilité de la marque grâce à la permanence de ses valeurs et à la différence qu'elle présente par rapport aux autres entreprises.

Le prisme d'identité de la marque par [Kapferer \(2004\)](#) est un modèle sous forme d'hexagone avec six composantes et deux axes : l'axe émetteur/récepteur et l'axe extérieur/intérieur. La facette physique regroupe les caractéristiques objectives et tangibles. La personnalité décrit le caractère de la marque si elle est assimilée à une personne. La culture renvoie à l'ensemble des valeurs internes fondatrices de la marque. La relation désigne le mode d'échange entre la marque et ses clients. Le reflet représente l'image du client type de la marque. En dernier lieu, la mentalisation reflète ce que le consommateur aperçoit lors de son usage de la marque ([Kapferer, 2008](#)).

Figure 2 : Le modèle du prisme d'identité de J.-N. KAPFERER



Source : Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*.

## 2. L'image de marque :

### 2.1 Définition de l'image de marque :

Pour [Lendrevie et Lewin \(2002\)](#), la marque est avant tout « un repère sur un marché ». [Bergstrom \(2002\)](#) en précise les critères essentiels : être pertinente pour une cible, avoir un aspect distinctif, être fidèle à ce qu'elle affirme être et entretenir une relation affective avec ses consommateurs. [Ladwein \(1998\)](#) a différencié le concept de marque de celui d'image de marque, ce dernier prenant en compte l'évolution dynamique de la marque dans le temps.

[Keller \(1993\)](#) propose une définition académique plus opérationnelle couramment citée : « les perceptions sur une marque reflétées par les associations à la marque retenues en mémoire du consommateur ». Cette définition cognitive met l'accent sur les représentations mentales construites à partir des expériences passées, des communications reçues et des effets sociaux. [Nawawi et Ritiono \(2020\)](#) complètent cette idée de l'image de marque avec « un ensemble d'assomptions qui existent dans l'esprit des consommateurs à l'égard d'une marque, formé à partir de diverses informations provenant de différentes sources ».

Les principaux facteurs qui peuvent affecter l'image de marque selon [Tsalikis et Fritzsche \(2017\)](#) sont : les performances de l'entreprise, la qualité de la communication, la qualité des

produits et services, l'éthique des affaires et la responsabilité sociétale de l'entreprise. L'image de marque peut effrayer la fidélité client vu qu'une image solide crée une impression positive dans l'esprit du consommateur, l'incitant à choisir la marque et à prolonger sa relation avec cette dernière. Ce point de vue rejoint la conception de [Kotler et Keller \(2016\)](#), pour qui une image de marque forte constitue un levier de confiance qui permet à l'entreprise de fortifier et conserver ses relations avec ses clients sur le long terme.

## **2.2 Les dimensions de l'image de marque :**

[Ginoux \(2022\)](#) organise les dimensions de l'image de marque en : l'image perçue, l'image voulue et l'image véhiculée. La gestion de l'image de marque repose sur la cohérence de ces trois dimensions puisque tout écart entre elles signifie une rupture dans sa chaîne de valeur, ce qui peut conduire au mécontentement des clients et à la détérioration du capital marque. Lors de la création de l'image de marque, les signalétiques de la marque doivent être prises en considération. [Heude \(1989\)](#) précise que l'image se forme à partir de quatre schémas de pensée, par comparaison, analogie, reconnaissance et simplification.

### **2.2.1 L'image perçue :**

L'image perçue reflète la façon dont le consommateur voit la marque sans l'interférence de l'entreprise. Elle représente la synthèse de l'accumulation des expériences, informations et représentations sociales de la marque au fil du temps ([Kapferer, 2008](#)). L'image perçue peut s'éloigner largement de la réalité de l'offre, vu sa nature subjective et hétérogène. [Darpy et Volle \(2003\)](#) rappellent à cet égard que la perception constitue la réalité pour le consommateur : c'est elle, et non la réalité objective, qui guide ses comportements d'achat et ses décisions de fidélité.

Mesurer régulièrement l'image perçue est crucial pour toute entreprise qui veut une gestion proactive de sa marque. Les écarts de performance sont relevés par des méthodes qualitatives et quantitatives afin de rectifier ce que l'entreprise exprime et comment le public le perçoit.

### **2.2.2 L'image voulue :**

L'image voulue ou l'identité projetée correspond à ce que l'entreprise cherche à diffuser à son public cible. Elle provient des choix stratégiques de positionnement et se concrétise par la politique de communication, de design et d'expérience client ([Ginoux, 2022](#)). L'analyse

des attentes client, des forces et faiblesses de l'entreprise et du positionnement de la concurrence sur le marché aide à la conception de l'image voulue.

Les douze règles de [Heude \(1989\)](#) permettent d'élaborer une image de marque pensée stratégiquement : l'effet des lieux, la présence au bon moment, l'innovation permanente, l'effet de répétitivité, les retournements de situation, la gestion du stress maximum, la maîtrise de l'effet placebo, le droit à l'erreur, le défi permanent, la simplicité, la gestion du temps et le partage des émotions vraies. L'image voulue, selon ces principes, doit être ambitieuse afin de motiver les équipes internes mais aussi faire partie de la réalité concrètement pour éviter la déception de clients contrariés.

### **2.2.3 L'image véhiculée :**

L'image véhiculée désigne l'intégralité des messages, signaux et représentations que l'entreprise diffuse vers son environnement volontairement et/ou accidentellement. Elle constitue l'interface concrète entre l'image voulue et l'image perçue. [Ginoux \(2022\)](#) tient à préciser que l'image véhiculée s'exprime via divers canaux : campagnes publicitaires, relations presse, réseaux sociaux, comportement des employés en contact avec les clients, qualité des services délivrés, politique tarifaire et signalétique des points de vente.

[Lewi \(2005\)](#) identifie cinq leviers clés de succès assurant une image positive et robuste, résumés par l'acronyme QIPPS : Qualité (le rapport qualité-prix), Innovation permanente, Proximité, Plaisir (l'aspect ludique) et Sincérité (les valeurs éthiques). [Bergstrom \(2002\)](#) ajoute que la cohérence constitue un pilier fondamental de l'image de marque : elle ne doit jamais dévier des objectifs commerciaux établis par les gestionnaires, peu importe les décisions marketing prises par l'entreprise. La cohérence des signaux émis garantit la fiabilité et la sincérité de la marque pour ses consommateurs.

### **2.3 Les associations à la marque :**

Les associations se définissent comme tout ce qui se lie au nœud représentant la marque dans la mémoire du consommateur. [Guillou \(2009\)](#) souligne qu'elles représentent « le matériau de base de la construction identitaire et symbolique de la marque, dont la richesse, la cohérence et la singularité déterminent en grande partie la solidité du capital marque ». [Aaker \(1991\)](#) identifie onze catégories d'associations : les attributs du produit, les attributs intangibles, les bénéfices consommateurs, le prix relatif perçu, les utilisations et applications, le type d'utilisateur, la célébrité ou personnalité associée, le style de vie, la classe de produit, les concurrents et le pays d'origine.

### 2.3.1 Les types d'associations :

En se basant sur la distinction établie par [Park et al. \(1986\)](#) à partir de la terminologie des besoins, [Ginoux \(2022\)](#) et [Keller \(1993\)](#) précisent une classification tripartite des images de marque.

- L'image fonctionnelle renvoie à la capacité de la marque à résoudre ou prédire un problème : une marque fonctionnelle répond à un besoin immédiat et tangible ([Bhat et Reddy, 1998](#) ; [Voss, Spangenberg et Grohmann, 2003](#)).
- L'image affective (hédonique) représente les sensations et les plaisirs créés par la marque, répondant à un besoin de diversité, d'excitation ou d'expérience constructive ([Voss et al., 2003](#)).
- L'image symbolique fait référence aux phénomènes d'appartenance sociale, d'optimisation de l'expression de soi et d'adhésion à un groupe reconnu. Une marque symbolique associe l'individu au groupe, au rôle et à l'image voulue ([Bhat et Reddy, 1998](#)).

### 2.3.2 Règles pour construire une image de marque forte :

D'après [Heude \(1989\)](#), trois éléments essentiels établissent une image de marque : la Compétence, ou la capacité de conviction et de fidélisation ; le Charme, qui provoque la séduction, l'attraction et l'attachement ; et le Culot, qui concerne les clients aptes à prendre un risque pour faire évoluer la marque. Une bonne connaissance des sept composantes de l'être humain (la création, les sensations, le langage, la suggestion, l'imagination, le désir et le caractère ludique) facilite la planification de l'image de marque à travers ces trois éléments.

[Keller \(2008\)](#) formule six règles complémentaires du brand building. La marque doit s'assurer que les consommateurs la reconnaissent facilement dans sa catégorie et assimilent l'intégrité de sa signification selon des associations matérielles et immatérielles cohérentes. Les consommateurs doivent réagir de manière positive à la marque et leur relation doit se convertir en une forte fidélité. L'importance de l'homogénéité temporelle et spatiale dans tous les points de contact et l'adaptation de l'image de marque aux spécificités culturelles locales est également soulignée ([Kapferer, 2004](#)).

## **2.4 L'image de marque dans les services :**

La gestion de l'image de marque est beaucoup plus complexe dans le secteur des services à cause des spécificités de ce dernier. Ces particularités renvoient aux quatre caractéristiques des services que [Parasuraman, Zeithaml et Berry \(1985\)](#) identifient comme : l'intangibilité, l'inséparabilité de la production et de la consommation, la variabilité et la périssabilité.

### **2.4.1 Une mise en image difficile :**

L'intangibilité représente un frein majeur dans la gestion de l'image d'une marque de services. À l'inverse du produit, le service ne peut être touché, testé ou examiné avant de le consommer ([Zeithaml, Parasuraman et Berry, 1985](#)). Pour concrétiser leurs promesses, les entreprises de services font appel à des preuves physiques afin de faire face à cette barrière. [Berry \(2000\)](#) souligne que la marque dans le domaine des services exerce une fonction de réducteur d'hésitation majeur, qui fonctionne comme un signe de qualité plausible dans un contexte d'asymétrie informationnelle entre le prestataire et le client.

### **2.4.2 Une image basée sur l'expérience :**

La coproduction du service implique l'inséparabilité entre sa production et sa consommation, ce qui signifie que l'expérience client se forge lors de cette interaction. La qualité des « moments de vérité » détermine l'image de marque d'un service à chaque point de contact entre l'entreprise et le client ([Grönroos, 1984](#)).

[Grönroos \(1984\)](#) distingue deux types de qualité : la qualité technique (ce que reçoit le client) et la qualité fonctionnelle (comment il le reçoit). Cette seconde dimension joue un rôle crucial dans la formation de l'image de marque, vu qu'elle est directement immersive et marquante. [Hurdawaty et Madaniyah \(2020\)](#) ont identifié sept facteurs composant l'image de marque d'un service : la qualité, la fiabilité, l'utilité, le service, le risque, le prix et l'image elle-même.

## **3. La fidélité client :**

Les bénéfices économiques importants qu'engendre la fidélité client à long terme en font l'un des objectifs stratégiques primaires des entreprises, surtout dans le domaine des services. [Reichheld et Sasser \(1990\)](#) expliquent que si le taux d'attrition baisse de 5 %, cela peut augmenter les gains de 25 à 85 % selon le secteur d'activité. La fidélité des clients selon [Kotler et Keller \(2016\)](#) est un témoignage d'attachement comportemental durable par la répétition de dépenses financières régulières auprès du même vendeur.

### 3.1 Définition de la fidélité client :

Avant tout, la distinction entre la loyauté et la fidélité, qui sont deux termes voisins, s'impose. [Robert \(1977\)](#) décrit la loyauté comme l'aptitude à garder de bonnes relations, à tolérer quelqu'un ou quelque chose, à épauler et à l'obligation envers quelqu'un. La fidélité représente à son tour une partie de la loyauté et renvoie à la continuité des sentiments et affections mais aussi aux démarches et structures qui augmentent la valeur perçue par les clients à chaque interaction. [Lendrevie, Lévy et Lindon \(2014\)](#) prolongent cette distinction en confirmant que la survie, la croissance et la rentabilité d'une marque dépendent, d'un côté, de son habileté à acquérir de nouveaux clients, mais « plus encore de son aptitude à les conserver, c'est-à-dire à les fidéliser ».

La définition de la fidélité la plus utilisée académiquement est celle d'[Oliver \(1999\)](#) : « La fidélité est un engagement profond à racheter ou à refréquenter de manière constante un produit ou service préféré dans le futur, entraînant par là des achats répétés d'une même marque ou d'un même ensemble de marques, malgré les effets situationnelles et les efforts marketing qui ont le potentiel de provoquer un changement de comportement ». Cette définition intègre une dimension comportementale, attitudinale et temporelle (la persistance dans le futur malgré les sollicitations concurrentes).

La fidélité à la marque est donc le résultat d'un ressenti profond du consommateur pour la marque ([Fournier, 1998](#) ; [Kamat et Parulekar, 2012](#)). Ces auteurs ont formé une dimension relationnelle à la fidélité : « La fidélité en elle-même n'est pas une relation existante entre deux entités. Elle est le symptôme ou le résultat d'une relation positive qui existe entre deux entités (marque et consommateur). Cette relation sous-jacente qui a pour résultat la fidélité d'une personne à une marque est l'amour. » ([Kamat et Parulekar, 2012](#)). Des recherches menées par [Hennig-Thurau et Klee \(1997\)](#) et [Garbino et Johnson \(1999\)](#) établissent que le sentiment de confiance devance l'engagement et que ce dernier affecte à son tour la composante psychologique de la fidélité. [Chaudhuri et Holbrook \(2001, 2002\)](#) ont décrit une succession où confiance et attachement déterminent un niveau d'engagement qui à son tour effectue positivement le comportement d'achat.

### 3.2 Les types de fidélité clients :

[Darpy et Volle \(2003\)](#) proposent une classification des formes de fidélité, fondée sur la combinaison des dimensions comportementales et attitudinales. En outre, [Dick et Basu \(1994\)](#) développent un modèle conceptuel de fidélité où ils croisent ces deux dimensions.

Les chercheurs distinguent quatre formes de « fidélité » : la véritable fidélité, la fausse fidélité, la fidélité latente et aucune fidélité.

**Tableau 1 : modèle de fidélité de Dick et Bassu.**

| L'attitude relative envers la marque | La fréquence relative de réachat de la même marque |                  |
|--------------------------------------|----------------------------------------------------|------------------|
|                                      | Élevée                                             | Faible           |
| Favorable                            | Véritable fidélité                                 | Fidélité latente |
| Défavorable                          | Fausse fidélité                                    | Aucune fidélité  |

**Source:** Tsague Donfack, R., & Tchagang, L. A. (2024). *Les facteurs de la fidélité de la clientèle des institutions.*

### 3.2.1 La fidélité comportementale (objective) :

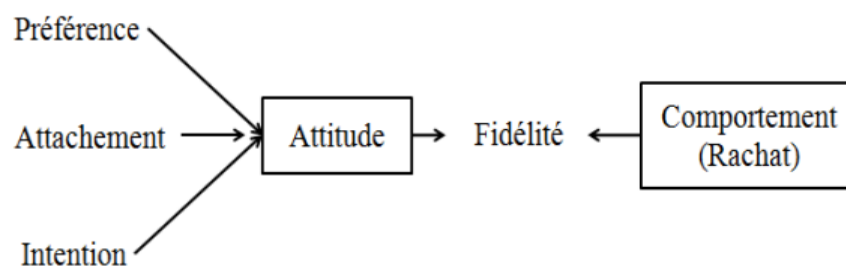
La fidélité comportementale se manifeste par des achats ou des utilisations répétés, sans motivation sous-jacente, auprès du même prestataire. La mesure opérationnelle de ce type de fidélité est possible à travers des indicateurs comme la fréquence d'achat, le montant dépensé régulièrement, le ratio de la part de marché sur les dépenses client, la séquence d'achat et la longévité de la relation commerciale (Jacoby et Kyner, 1973).

L'incapacité à distinguer la fidélité authentique de la pseudo-fidélité représente une limite principale car cette dernière peut provenir de facteurs externes tels que des engagements contractuels.

### 3.2.2 La fidélité attitudinale (subjective) :

La fidélité attitudinale du client provient de ses préférences et de son engagement et attachement émotionnel envers la marque. Darpy et Volle (2003) identifient trois composantes pour ce type de fidélité : cognitive (croyances en la supériorité de la marque), affective (dévotion à la marque) et conative (maintenir l'usage de la marque).

**Figure 3 : Les trois composantes attitudinales de la fidélité**



**Source :** Lendrevie, J., & Lévy, J. (2017). *Mercator*.

### 3.2.3 La fidélisation recherchée :

La fidélisation recherchée vient de l'entreprise qui crée volontairement des programmes spécialement conçus afin de récompenser et favoriser le comportement de rachat. Elle découle d'une incitation plutôt qu'un acte spontané, ce qui la distingue des deux formes précédentes. [Darpy et Volle \(2003\)](#) précisent qu'elle englobe tous les éléments orientés vers l'attraction du consommateur librement jusqu'à sa fidélisation, en sollicitant son accord et en transformant graduellement un étranger en ami et un ami en consommateur.

Son principal risque est sa nature instrumentale : un client fidélisé par un programme de récompenses ne développe pas forcément de lien affectif sincère envers la marque. La fidélisation recherchée doit donc être conçue comme un appui plutôt qu'un substitut à la construction d'une image de marque forte et d'une expérience client supérieure.

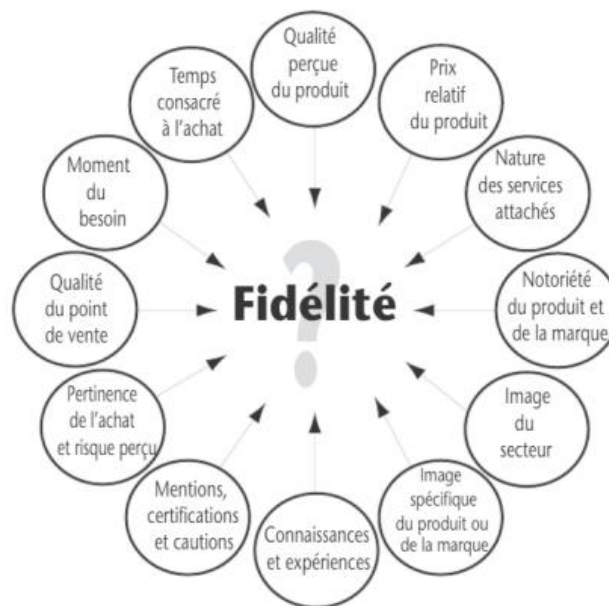
### 3.3 Les facteurs de la fidélité :

Selon l'analyse de Jean-Marc [Lehu \(2004\)](#), la fidélité du consommateur ne vient pas d'un acte aléatoire mais d'un jugement réfléchi structuré par douze facteurs :

1. **Qualité perçue** : ce que le client pense de la qualité, au-delà de la réalité objective ([Passikoff, 2006](#)).
2. **Rapport prix-valeur** : le jugement sur le sacrifice financier par rapport aux bénéfices reçus ([Vásquez-Párraga et al., 2014](#)).
3. **Confiance** : croyance du client en la fiabilité de l'enseigne, cœur de la relation durable ([Dick & Basu, 1994](#)).
4. **Gestion des réclamations** : transformer une plainte bien traitée en opportunité de fidélisation ([Lowenstein, 1997](#)).
5. **Rareté de l'offre** : sentiment d'exclusivité qui renforce l'attachement et le statut ([Passikoff, 2006](#)).
6. **Innovation** : capacité à surprendre et à rester pertinent face à des attentes mouvantes ([Rai & Srivastava, 2012](#)).
7. **Lien émotionnel** : la composante affective (70 % de la fidélité), au-delà de la simple satisfaction ([Passikoff, 2006](#)).
8. **Habitudes** : achats répétés par routine, forme de fidélité passive mais fragile.
9. **Simplicité d'accès** : réduction de l'effort client par une expérience fluide et claire ([Vásquez-Párraga et al., 2014](#)).

10. **Influence sociale** : pression et validation par l'entourage, les pairs ou la réputation (Passikoff, 2006).
11. **Attachement à la marque** : engagement profond et identification personnelle, plus fort que la satisfaction (Vásquez-Párraga et al., 2014).
12. **Tolérance aux erreurs** : pardon accordé à une marque digne de confiance, capital de bienveillance.

**Figure 4 : Les 12 facteurs du jugement du consommateur**



**Source:** Lehu, J.-M. (2003). *Stratégie de fidélisation*.

Ces douze éléments forment une grille d'évaluation tacite que le client mobilise avant chaque réachat. Comme le souligne Lehu (2004), « la fidélité est le fruit d'un verdict répété, rarement innocent, toujours pesé », ce qui confirme que la stratégie de rétention doit agir en parallèle sur ces dimensions pour espérer transformer un acheteur aléatoire en un client concrètement fidèle.

### 3.4 La relation satisfaction-fidélité :

La relation entre la satisfaction et la fidélité représente l'une des questions les plus étudiées en marketing. Si la logique laisse entrevoir une relation directe et positive, les résultats empiriques révèlent une réalité plus complexe. Comme l'indique Kotler, la satisfaction vient de la comparaison des attentes initiales du client et de son expérience réellement vécue ; le résultat est un sentiment positif (satisfaction) ou négatif (insatisfaction) selon la performance réellement vécue.

Hunt (1977) décrit la satisfaction comme un jugement comparatif qui aide le client à comparer son expérience à ses attentes, tandis que Czepiel et Rosenberg (1977) la conceptualisent comme le résultat affectif et émotionnel d'une expérience de consommation. Westbrook et Reilly (1983) perçoivent la satisfaction telle un ressenti agréable résultant de la réalisation que les valeurs personnelles du consommateur ont été couvertes par l'expérience.

Le niveau de satisfaction affecte positivement le comportement futur des clients, selon Zeithaml, Berry et Parasuraman (1996), spécialement leurs tendances à recommander le service et à renouveler leur contrat. Ceci dit, Oliver (1999) observe qu'une augmentation de la satisfaction ne garantit pas forcément une forte fidélité, ce qui veut dire que la relation satisfaction-fidélité est non linéaire. Darpy et Volle (2003) précisent que toute interaction avec un produit ou une marque participe à la formation de la perception du consommateur et à la modération de ses futures attentes.

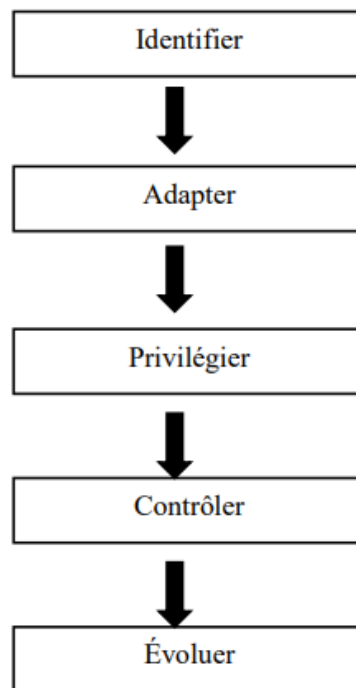
### **3.5 La confiance des clients :**

La confiance constitue un facteur clé de la fidélité dans la littérature du marketing relationnel. La confiance représente le centre du modèle KMS du marketing relationnel élaboré par Morgan et Hunt (1994) qui l'expliquent comme « la conviction que le partenaire d'échange est fiable et intègre ». La crédibilité de l'entreprise est à la base de la confiance car elle est fondée sur des engagements fiables et sincères vis-à-vis de ses parties prenantes (Kotler et Keller, 2016). Hadi et Keni (2022) précisent que le déterminant majeur de la confiance vient de l'évaluation cognitive de la fiabilité, de la compétence et de la sincérité de la marque par les clients. La dimension d'assurance intégrée par Parasuraman, Zeithaml et Berry (1988) dans leur modèle SERVQUAL de la qualité du service renvoie à la capacité des employés à inspirer confiance, en insistant sur l'importance de la qualité perçue.

### **3.6 La démarche marketing de fidélisation :**

La fidélisation ne se limite pas à la qualité de l'offre ; elle exige une démarche marketing cohérente, structurée et durable pour l'élaboration et le suivi efficaces de la stratégie de fidélisation, comme le suggère Lehu (2004) en cinq étapes consécutives.

Figure 5 : Démarche de fidélisation



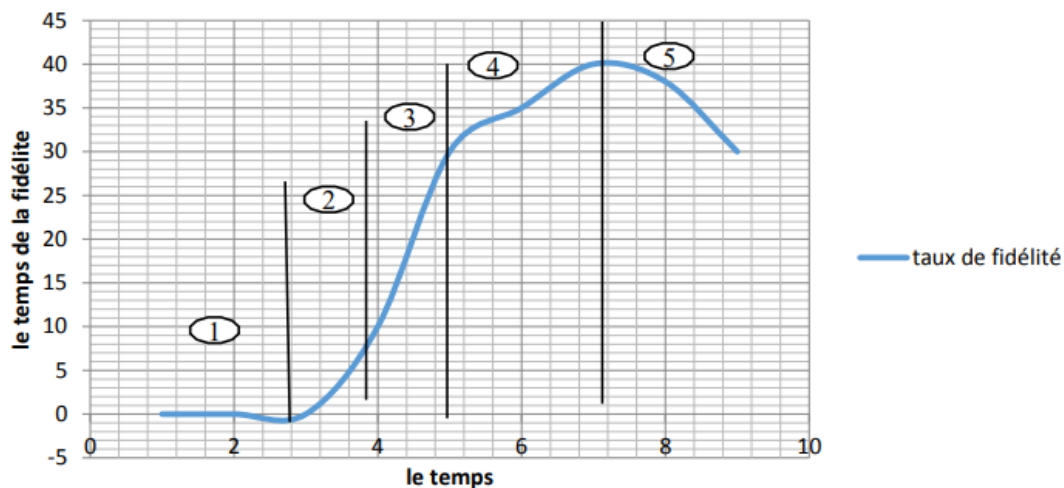
Source : Lehu, J.-M. (2003). *Stratégie de fidélisation*.

- **Identifier** : les clients, les concurrents et les techniques ; plus que la connaissance de base et de l'environnement de la cible, cela concerne la différenciation des catégories de clients et la mise en œuvre d'actions de fidélisation adéquates.
- **Adapter** : les décisions initiales concernant les objectifs stratégiques et la cible ; elles visent à générer une valeur qui pousse à la fidélisation en différenciant l'offre.
- **Privilégier** : accorder des avantages réservés aux clients de la marque afin de stimuler l'intérêt du consommateur.
- **Contrôler** : l'efficacité des stratégies mises en œuvre afin d'assurer la solidité de la relation avec les consommateurs et mesurer la rentabilité de l'investissement.
- **Évaluer** : se baser sur le rendu du contrôle et l'évolution des attentes clients, pour évaluer la stratégie vu que « c'est quand tout va bien qu'il faut s'empresse de réfléchir à changer, afin de continuer à progresser » (Lehu, 2004).

### 3.7 Le cycle de vie de la fidélisation :

Selon [Alard \(2003\)](#) et [Morgat \(2004\)](#), la relation client est modélisée en un cycle de vie de cinq phases, reflétant des niveaux croissants d'engagement relationnel.

Figure 6 : : Le cycle de vie de fidélisation



Source: Morgat, P. (2004). *Fidélisez vos clients*.

- a) **L'initiation** : renvoie à l'acquisition de nouveaux clients et à la formation des premières impressions. L'entreprise doit réaliser qu'il est essentiel dans ce stade expérimental de faire bonne impression et d'offrir des expériences excellentes dès les premiers contacts pour engendrer la formation d'une relation forte et durable.
- b) **L'approfondissement** : approfondissement de la connaissance du client dont la fidélité reste fragile due à l'absence de lien solide avec l'entreprise.
- c) **La consolidation** : établissement d'une relation entre le client et l'entreprise qui vient de la prise en compte de cette dernière, ce qui pousse au développement d'un sentiment d'appartenance, facteur clé de la fidélisation.
- d) **La maturité** : la fidélité acquise devient un attachement solide et exclusif ; le client ne se tourne plus vers les concurrents et l'entreprise le préserve en adaptant des offres à ses attentes changeantes à travers une dynamique positive.
- e) **La rupture** : causée par l'évolution des habitudes de consommation, l'apparition de nouveaux concurrents ou une réduction des efforts de l'entreprise, ce qui engendre un déclin progressif de la fidélité.

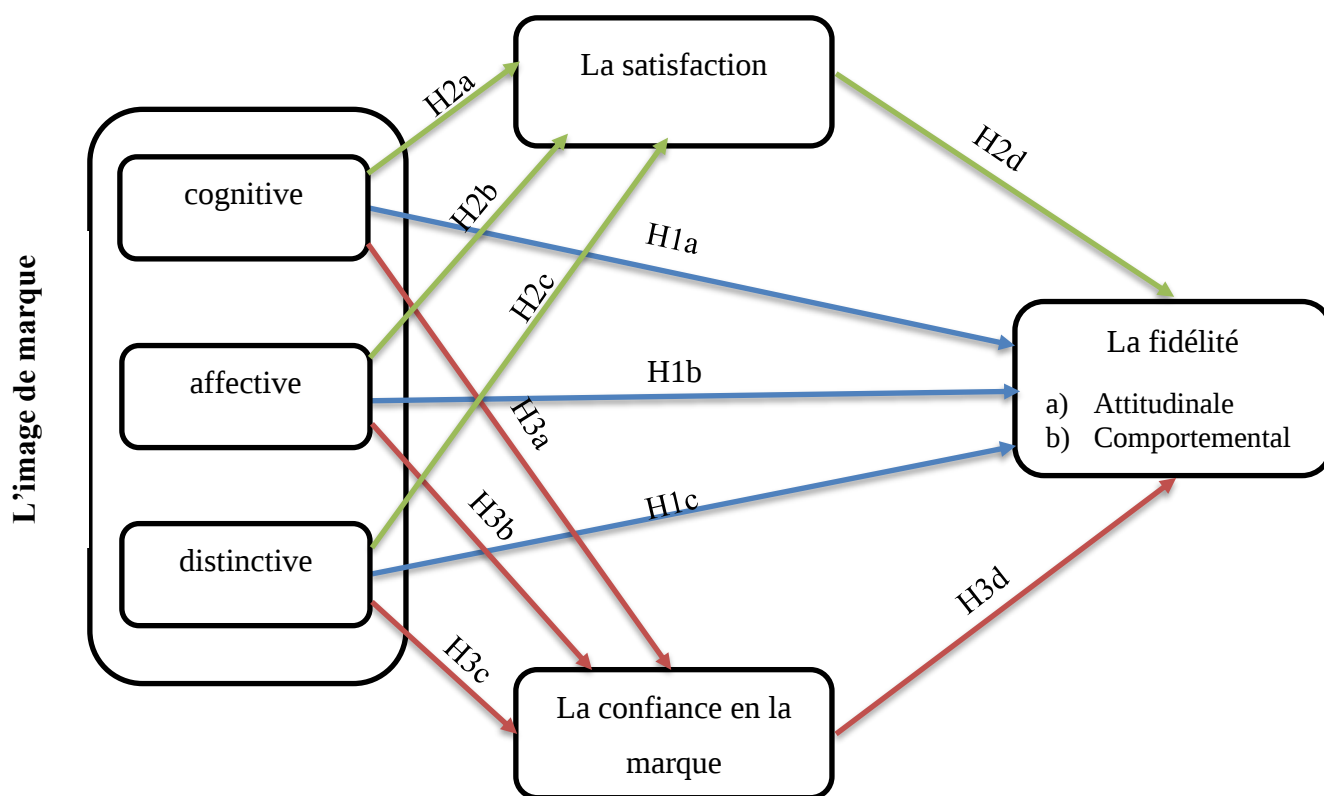
Une dimension complémentaire apportée par [Kotler et Keller \(2016\)](#) classifie de manière croissante les profils clients par leur degré d'engagement : suspects, prospects, premiers acheteurs, clients réguliers, membres, partisans et ambassadeurs. Cette classification

démontre que la fidélisation ne vient pas d'un état binaire mais d'un continuum d'engagement vers des niveaux supérieurs, que les entreprises visent à atteindre par le fait d'accroître leur clientèle.

#### 4. Modèle de recherche :

Notre étude s'appuie sur un modèle théorique élaboré de la revue de littérature et du cadre conceptuel. Ce modèle met en relation une variable indépendante tridimensionnelle de l'image de marque dans ses dimensions cognitive, affective et distinctive, deux variables médiatrices : la satisfaction et la confiance en la marque et la fidélisation comme variable dépendante mesurée par la fidélité attitudinale et comportementale. Ces relations sont traduites à travers les hypothèses de recherche présentées après le schéma illustrant le modèle qui est présenté ci-dessous.

Figure 7 : : Modèle de recherche conceptuel



Source : élaboré par nos soins.

La satisfaction et la confiance sont introduites comme deux médiateurs parallèles indépendants. La fidélité est opérationnalisée comme un construit de second ordre intégrant les dimensions attitudinale et comportementale.

## 5. Hypothèses de recherche :

### H1 - L'effet de l'image de marque sur la fidélité client

L'image de marque constitue la variable indépendante centrale de notre modèle. Comme l'établissent les travaux fondateurs recensés dans notre revue de littérature, la relation entre l'image de marque et la fidélité client est à la fois directe et structurante. Keller (1993) démontre que lorsque les associations cognitives, affectives et symboliques à la marque sont favorables, fortes et uniques dans l'esprit du consommateur, elles génèrent un capital marque positif qui favorise directement la fidélité attitudinale et comportementale. Ce résultat est fondamental : il signifie que chaque dimension de l'image exerce un effet propre et complémentaire sur la fidélisation.

Aaker (1996) corrobore cette vision en affirmant que la fidélité incarne « le cœur de la valeur de la marque » et en montrant que plus l'image de marque est robuste, plus la sensibilité au prix et l'inclination au changement d'opérateur diminuent chez les clients, un résultat particulièrement pertinent dans le contexte hypercompétitif des télécommunications algériennes. Moulines et Roux (2014) précisent que les effets des trois dimensions sont différenciés : la dimension affective est le principal prédicteur de la fidélité attitudinale, tandis que la dimension fonctionnelle ou cognitive prédit davantage la fidélité comportementale ou le réachat. Quant à la dimension symbolique ou distinctive, elle renforce l'identité et l'appartenance du client à la marque.

Chaudhuri et Holbrook (2001) valident empiriquement cette chaîne causale en démontrant que l'affect et la confiance liés à l'image de marque déterminent respectivement la fidélité d'achat et la fidélité d'attitude. Dans le secteur des services, Berry (2000) ajoute que l'image de marque y joue un rôle réducteur de risque perçu déterminant, compensant l'intangibilité inhérente à l'offre et facilitant la décision de rester fidèle à un opérateur dont on partage les valeurs et la vision. C'est sur l'ensemble de ces fondements théoriques que reposent nos trois sous-hypothèses :

**H1** : *L'image de marque multidimensionnelle de Ooredoo Algérie a un effet positif et significatif sur la fidélité de sa clientèle.*

**H1a** : *L'image cognitive de Ooredoo Algérie affect positivement et significativement la fidélisation comportementale de sa clientèle.*

**H1b** : *L'image affective de Ooredoo Algérie affect positivement et significativement la fidélisation attitudinale de sa clientèle.*

**H1c** : *L'image distinctive de Ooredoo Algérie effet positivement et significativement la fidélité de sa clientèle.*

## **H2 - Le rôle médiateur de la satisfaction client**

Si la relation directe entre image de marque et fidélisation est établie, la revue de littérature souligne également que cette relation est amplifiée par des mécanismes intermédiaires. La satisfaction client constitue le premier de ces médiateurs. Elle correspond à l'évaluation globale du client fondée sur la comparaison entre ses attentes initiales et la performance perçue du service (Hunt, 1977 ; Oliver, 1999). Dans le cadre de la relation image–fidélisation, Zeithaml, Berry et Parasuraman (1996) démontrent que la satisfaction affecte positivement les comportements futurs des clients, notamment leur tendance à recommander le service et à renouveler leur engagement.

Dans le secteur des télécommunications, Mohlala et Bankole (2022) confirment que l'image corporative génère de la satisfaction, qui à son tour médiate la relation vers la fidélité : la satisfaction est le principal mécanisme de transmission entre image et fidélisation. Leong et al. (2022) précisent que cette médiation opère via la qualité perçue du réseau et l'équité tarifaire (composantes de l'image cognitive) qui nourrissent la satisfaction client. Nurrahmi et Supian (2026) établissent que la satisfaction médie partiellement la relation entre l'image de marque et la fidélité, confirmant que son rôle est complémentaire à l'effet direct de l'image. En nous appuyant sur ces travaux, nous formulons les hypothèses suivantes :

**H2** : *La satisfaction client joue un rôle médiateur dans la relation entre l'image de marque de Ooredoo Algérie et la fidélité de sa clientèle.*

**H2a** : *L'image cognitive de marque de Ooredoo Algérie effet positivement et significativement la satisfaction client.*

**H2b** : *L'image affective de marque de Ooredoo Algérie effet positivement et significativement la satisfaction client.*

**H2c** : *L'image distinctrice de marque de Ooredoo Algérie effet positivement et significativement la satisfaction client*

**H2d** : *La satisfaction client effet positivement et significativement la fidélisation à Ooredoo Algérie.*

### **H3 - Le rôle médiateur de la confiance en la marque**

La confiance en la marque constitue le deuxième mécanisme médiateur de notre modèle. Elle fait référence à la conviction du client que l'opérateur est fiable, compétent et bienveillant (Morgan et Hunt, 1994). Dans la relation image–fidélisation, la confiance joue un rôle distinct de celui de la satisfaction : là où la satisfaction évalue une expérience passée, la confiance projette une attente positive sur les interactions futures, ce qui la rend particulièrement déterminante dans les services à engagement à long terme comme les télécommunications.

Chaudhuri et Holbrook (2001) montrent que la confiance liée à l'image de marque prédit directement la fidélité d'achat. Dananjoyo et Udin (2025) confirment que l'image de marque améliore la confiance et que cette confiance conduit indépendamment à la fidélité, en constituant un chemin complémentaire à celui de la satisfaction. Gulo et Kusmayadi (2025) apportent la validation empirique la plus directe pour notre contexte : dans le cadre de leur étude sur Netflix, la confiance médiatise pleinement la relation entre l'expérience de marque et la fidélité. Monfort et al. (2025) établissent enfin que l'image de marque est un antécédent direct de la confiance, dont l'effet se propage ensuite vers la fidélisation. Sur la base de ces travaux, les hypothèses suivantes sont formulées :

**H3** : *La confiance client joue un rôle médiateur dans la relation entre l'image de marque de Ooredoo Algérie et la fidélité de sa clientèle.*

**H3a** : *L'image cognitive de Ooredoo Algérie effet positivement et significativement la confiance des clients envers la marque.*

**H3b** : *L'image affective de Ooredoo Algérie effet positivement et significativement la confiance des clients envers la marque.*

**H3c** : *L'image distinctive de Ooredoo Algérie effet positivement et significativement la confiance des clients envers la marque*

**H3d** : *La confiance client envers Ooredoo Algérie effet positivement et significativement la fidélité de sa clientèle.*

### **Conclusion :**

Ce premier chapitre a posé les fondements théoriques indispensables à la compréhension de la relation entre l'image de marque et la fidélité client dans le secteur des services. La revue de la littérature a mis en évidence la complémentarité et l'interdépendance des deux

concepts : une image de marque forte, cohérente et positivement perçue agit comme un catalyseur de fidélité, en réduisant le risque perçu, en créant un attachement affectif et en justifiant la prime de prix acceptée par le consommateur. Inversement, une clientèle fidèle enrichit et consolide l'image de marque par ses comportements de recommandation et ses expériences positives partagées.

Le cadre conceptuel a permis de définir avec précision les quatre construits centraux du modèle de recherche l'image de marque, la satisfaction client, la confiance en la marque et la fidélité client en établissant les bases théoriques qui justifient leurs articulations. Les neuf hypothèses formulées, regroupées autour de H1, H2 et H3, offrent un cadre analytique rigoureux qui sera soumis à l'épreuve des données empiriques dans les chapitres suivants.

## **CHAPTRE II : CADRE MÉTHODOLOGIQUE ET ORGANISATIONNEL**

## **Introduction :**

Ce chapitre joue un rôle clé dans la définition de la démarche de recherche et la garantie de la rigueur de notre étude. Il présente les choix méthodologiques ainsi que les conditions de réalisation. Dans un premier temps, nous décrivons la nature de l'étude, les méthodes utilisées ainsi que les outils de collecte et d'analyse des données. Ensuite, nous exposerons le cadre organisationnel en présentant l'entreprise d'accueil et le contexte de l'étude de cas.

## **I. Cadre méthodologique :**

### **1. Posture épistémologique :**

Notre recherche s'inscrit dans une épistémologie positiviste. Ce paradigme postule que les réalités sociales, bien que complexes, peuvent être appréhendées de façon objective par l'observation et la mesure, à l'instar des phénomènes naturels. Cette conception trouve son origine dans les travaux fondateurs de [Durkheim \(1895\)](#), pour qui les faits sociaux doivent être étudiés comme des « choses », c'est-à-dire examinés de manière externe et neutre. Complétant cette vision, [Comte \(1830\)](#) énonce le principe selon lequel la science vise à « savoir pour prévoir, prévoir pour pouvoir », soulignant ainsi la finalité prédictive et opérationnelle de la connaissance scientifique.

En cohérence avec cette posture, nous mobilisons une logique hypothético-déductive, dont les principes ont été posés par [Bernard \(1865\)](#). Selon cette approche, la construction du savoir procède d'un mouvement allant de la théorie vers l'empirique : les observations préalables nourrissent la formulation d'idées, celles-ci engendrent des hypothèses, et ces dernières sont soumises à l'épreuve des faits recueillis sur le terrain. Comme le formalise [Popper \(1959\)](#), c'est par ce processus de réfutation potentielle que se construit la validité scientifique. Appliquée à notre objet, cette démarche consiste à extraire des cadres théoriques existants des propositions testables, à les confronter à des données observables, puis à inférer des relations explicatives entre les construits mobilisés ([Thiétart, 2014](#)). Elle privilégie l'usage d'outils statistiques rigoureux, garantissant au chercheur une posture distanciée et une interprétation la plus objective possible des résultats.

Cette orientation épistémologique s'ajuste parfaitement à notre objet de recherche. En effet, nous postulons que l'image de marque appréhendée selon ses trois dimensions (fonctionnelle, affective et distinctive) constitue une variable mesurable, dont l'effet sur la fidélité des consommateurs peut être objectivée. Plus précisément, nous cherchons à

quantifier dans quelle mesure cette image agit sur la fidélité, en prenant en compte le rôle médiateur de deux variables clés : la satisfaction et la confiance envers la marque. L'opérationnalisation de ces quatre concepts sous forme d'indicateurs quantifiables relève pleinement d'une logique positiviste. Par conséquent, le choix de ce paradigme et de la démarche hypothético-déductive qui l'accompagne nous permet d'asseoir notre travail sur une méthodologie rigoureuse, de produire des résultats empiriquement fondés et généralisables, et d'offrir une analyse objective du rôle joué par les facteurs affectifs sur le processus de fidélisation notamment les émotions dans l'idée construite de la marque.

## **2.Approche méthodologique :**

La méthode quantitative, telle que la définit [Creswell \(2014\)](#), consiste à rassembler et à traiter des données numériques dans le but de mesurer des phénomènes individuels (comportements, attitude, confiance) et d'inférer des résultats à une population cible. C'est sur la base de cette approche que notre étude s'est orientée, cherchant à quantifier objectivement, par des procédés statistiques, l'effet de l'intelligence émotionnelle des consommateurs sur l'efficacité publicitaire.

## **3. Méthodes et outils de collecte de données :**

Un questionnaire en ligne a été élaboré spécifiquement pour éprouver les hypothèses de notre étude. Sa conception a privilégié la concision et la simplicité : des questions formulées de façon explicite et accessible ont été retenues pour favoriser la compréhension par les répondants et maximiser le taux de participation. Ce procédé visait à obtenir des données robustes concernant l'effet respective des différentes facettes de l'image de marque, de la satisfaction et de la confiance sur la fidélité des clients de l'opérateur Ooredoo.

### **3.1. Instrument de mesure :**

Nous avons administré un questionnaire comme principal outil de recueil des données. Les paragraphes suivants décrivent sa composition ainsi que les échelles de mesure sélectionnées pour évaluer les variables clés issues de notre modèle théorique.

#### **3.1.1 Questionnaire**

Le questionnaire est structuré en six rubriques principales, détaillées comme suit :

- **Admissibilité** : Cette première section comporte une question fermée permettant de filtrer les répondants selon qu'ils sont clients actuels ou anciens de Ooredoo Algérie. Les personnes n'ayant jamais été clientes sont immédiatement exclues de l'enquête.
- **Informations d'utilisation** : Cette partie recueille des données sur l'ancienneté de l'abonnement (de moins de 6 mois à plus de 5 ans) ainsi que sur les types d'offres souscrites (mobile, internet mobile, box internet, offres entreprises). Ces questions permettent de contextualiser la relation du client avec l'opérateur.
- **Image de marque** : La troisième section mesure l'image de marque de Ooredoo selon trois dimensions : cognitive (qualité du réseau, gamme de services, modernité, rapport qualité-prix), affective (sympathie, attachement, fierté, émotions positives suscitées par la communication) et distinctive (différenciation par rapport aux concurrents, innovation, identité visuelle unique). Chaque dimension est évaluée à l'aide d'items adaptés de [Keller \(1993\)](#), [Heliyon \(2024\)](#), [Leong et al. \(2022\)](#), [Moulins et Roux \(2014\)](#) et [Mohlala & Bankole \(2022\)](#).
- **Satisfaction client** : Quatrième rubrique, elle apprécie la satisfaction globale du répondant vis-à-vis des services de Ooredoo, la réponse aux attentes, l'expérience positive et la qualité du service client. Les items s'inspirent de [Mohlala & Bankole \(2022\)](#), [Leong et al. \(2022\)](#), [Dananjoyo & Udin \(2026\)](#) et [Monfort et al. \(2025\)](#).
- **Confiance en la marque** : Cette section mesure le degré de confiance accordé à Ooredoo, à travers la fiabilité, la transparence, la sécurité des données personnelles et la perception que l'opérateur agit dans l'intérêt de ses clients. Les échelles sont issues de [Dananjoyo & Udin \(2026\)](#), [Mustafida \(2024\)](#), [Morgan & Hunt \(1994\)](#) et [Monfort et al. \(2025\)](#).
- **Fidélité client** : La sixième partie distingue deux facettes de la fidélité. La fidélité attitudinale est appréhendée par la recommandation spontanée, l'attitude favorable et la préférence par rapport aux concurrents. La fidélité comportementale est mesurée par l'intention de rester abonné, la souscription à de nouvelles offres et l'absence de recherche active d'alternatives. Les items mobilisent notamment [Mohlala & Bankole \(2022\)](#), [Dick & Basu \(1994\)](#), [Moulins & Roux \(2014\)](#), [Nurrahmi & Supian \(2026\)](#), [Oliver \(1999\)](#) et [Leong et al. \(2022\)](#).

- **Fiche signalétique** : Enfin, une dernière section recueille les données sociodémographiques : âge, genre, zone géographique de résidence, niveau d'études et profession. Ces informations permettent de caractériser l'échantillon et d'envisager d'éventuelles analyses segmentées.

### 3.1.2 Échelles de mesure :

Pour mesurer nos variables clés à savoir l'image de marque multidimensionnelle, la satisfaction client, la confiance en l'opérateur et la fidélisation, nous avons retenu des échelles de référence théoriques reconnues, principalement issues des champs du marketing et de la psychologie sociale. Ces instruments ont ensuite été ajustés au contexte spécifique des télécommunications et de l'opérateur Ooredoo Algérie. L'ensemble des items est évalué au moyen d'une échelle de Likert symétrique à cinq niveaux, où 1 correspond à « Pas du tout d'accord » et 5 à « Tout à fait d'accord ». La liste complète des énoncés, avec leurs sources respectives, figure dans le tableau ci-après.

**Tableau 2 : Les échelles de mesure**

| Variable        | Dimension/item | Échelles de mesure                                                                 | Auteurs & Source                            |
|-----------------|----------------|------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| Image de marque | Cognitive      | Ooredoo propose une qualité de réseau (appels, données) que je juge satisfaisante. | Keller (1993) ;<br>Leong et al. (2022)      |
|                 |                | Ooredoo offre une gamme de services variée et adaptée à mes besoins.               | Keller (1993) ;<br>Mohlala & Bankole (2022) |
|                 |                | La marque Ooredoo est associée à la modernité et à la performance technologique.   | Leong et al. (2022)                         |
|                 |                | Les tarifs pratiqués par Ooredoo correspondent à la qualité des services fournis.  | Mohlala & Bankole (2022)                    |
|                 | Affective      | Je ressens de la sympathie envers la marque Ooredoo.                               | Keller (1993) ;<br>Dananjoyo & Udin (2026)  |
|                 |                | Je me sens émotionnellement attaché(e) à la marque Ooredoo.                        | Dananjoyo & Udin (2025)                     |
|                 |                | Être abonné(e) à Ooredoo me procure un sentiment de fierté.                        | Keller (1993)                               |
|                 |                | Les communications d'Ooredoo suscitent en moi                                      | Dananjoyo &                                 |

|                               |                 |                                                                                      |                                          |
|-------------------------------|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|
|                               |                 | des émotions positives.                                                              | Udin (2025)                              |
|                               | Distinctive     | Ooredoo se distingue clairement de ses concurrents (Djezzy, Mobilis).                | Heliyon (2024)                           |
|                               |                 | Ooredoo est une marque innovante qui se renouvelle constamment.                      | Mohlala & Bankole (2022)                 |
|                               |                 | L'identité visuelle d'Ooredoo (logo, couleurs, slogan) est unique et reconnaissable. | Keller (1993)                            |
| <b>Satisfaction client</b>    | —               | Globalement, je suis satisfait(e) des services proposés par Ooredoo.                 | Mohlala & Bankole (2022)                 |
|                               |                 | Les services d'Ooredoo répondent à mes attentes initiales.                           | Leong et al. (2022)                      |
|                               |                 | Mon expérience globale avec Ooredoo est positive.                                    | Dananjoyo & Udin (2026)                  |
|                               |                 | La qualité du service client d'Ooredoo (accueil, assistance) me satisfait.           | Monfort et al. (2025)                    |
| <b>Confiance en la marque</b> | —               | Je fais confiance à Ooredoo pour tenir ses engagements contractuels.                 | Dananjoyo & Udin (2025)                  |
|                               |                 | Ooredoo est un opérateur fiable et transparent dans sa communication.                | Mustafida (2024)                         |
|                               |                 | Je me sens en sécurité concernant la confidentialité de mes données chez Ooredoo.    | Monfort et al. (2025)                    |
|                               |                 | Ooredoo se soucie du bien-être de ses clients et agit dans leur intérêt.             | Mustafida (2024)                         |
| <b>Fidélité client</b>        | Attitudinale    | Je recommande spontanément Ooredoo à mon entourage.                                  | Mohlala & Bankole (2022)                 |
|                               |                 | J'ai une attitude globalement favorable envers la marque Ooredoo.                    | Heliyon (2024)                           |
|                               |                 | Je préfère Ooredoo à ses concurrents sur le marché algérien.                         | Nurrahmi & Supian (2026)                 |
|                               | Comportementale | Je compte rester abonné(e) à Ooredoo pour les années à venir.                        | Oliver (1999) ; Mohlala & Bankole (2022) |
|                               |                 | Je souscris volontiers aux nouvelles offres                                          | Nurrahmi &                               |

|  |  |                                                                                                      |                                     |
|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
|  |  | proposées par Ooredoo.                                                                               | Supian (2026)                       |
|  |  | Je ne cherche pas activement à changer d'opérateur, même face à des offres concurrentes attractives. | Leong et al. (2022) ; Oliver (1999) |

**Source :** élaboré par nous-mêmes

#### **4. Échantillonnage :**

Dans cette partie, nous présentons la population de notre étude, la méthode d'échantillonnage choisie ainsi que la taille de l'échantillon.

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

La population cible de cette étude est constituée des clients actuels de l'opérateur de télécommunications mobiles Ooredoo en Algérie. Aucune distinction n'est faite en termes d'offre(s) utilisée(s) (mobile, internet mobile, services internet, etc.), l'objectif étant d'avoir un aperçu global de la clientèle de Ooredoo. La population étudiée couvre l'ensemble du territoire algérien de diverses zones géographiques urbaines et rurales desservies par le réseau Ooredoo.

##### **4.2. Méthode d'échantillonnage :**

Notre recherche recourt à une méthode d'échantillonnage non probabiliste par convenance. Ce choix se justifie par l'impossibilité de disposer d'une liste exhaustive de tous les clients d'Ooredoo Algérie, condition nécessaire à un tirage aléatoire (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2019). Comme le soulignent Etikan, Musa et Alkassim (2016), cette approche est appropriée quand la population cible est vaste et mal délimitée. Elle présente en outre l'avantage d'une mise en œuvre rapide et peu coûteuse, en phase avec les ressources d'un mémoire (Bryman, 2016).

Le questionnaire a été diffusé en ligne par l'intermédiaire de Google Forms. Toute personne disposant du lien et souhaitant participer volontairement est incluse dans l'échantillon. Ainsi, les répondants sont sélectionnés selon leur accessibilité et leur accord, conformément à la logique de l'échantillonnage de convenance.

##### **4.3. Taille de l'échantillon :**

Le calcul de la taille de notre échantillon s'appuie sur la formule de Cochran (1977), classiquement employée lorsque la population mère est inconnue ou trop vaste pour être

recensée exhaustivement. Cette méthode est souvent utilisée dans les études marketing qui visent l'ensemble des consommateurs, sans limite géographique ou numérique précise, comme dans notre cas où nous ciblons l'ensemble des clients anciens et actuels de l'opérateur Ooredoo Algérie. La formule est la suivante :

$$n = \frac{t^2 \times p \times (1 - p)}{e^2}$$

- n : taille de l'échantillon
- t : valeur t correspondant au niveau de confiance (1,96 pour 95 %)
- p : proportion estimée de la variabilité de la population (par défaut, on utilise 0,5 pour maximiser la taille)
- e : le niveau de précision des résultats souhaités (7 % → 0,07)

Avec une prévalence estimée à 0,5 (variabilité maximale), un risque d'erreur  $\alpha$  de 5 % (écart réduit de 1,96) et une précision souhaitée de  $\pm 0,07$ , le calcul nous indique un effectif nécessaire de 196 répondants.

## 5. Modalités pratiques de l'enquête :

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

### 5.1. Période de l'enquête :

L'enquête s'est déroulée sur une quinzaine de jours, du 19 avril au 5 mai 2026. La diffusion s'est faite en ligne via Google Forms, garantissant une large couverture et une réactivité élevée dans la collecte.

### 5.2. Mode d'administration du questionnaire :

La diffusion du questionnaire s'est effectuée exclusivement en ligne, à travers plusieurs canaux : les réseaux sociaux (Facebook et Instagram), le courrier électronique, ainsi que le partage direct auprès de nos relations personnelles et professionnelles. Des publications ont également été réalisées dans des groupes Facebook dédiés. Cette stratégie de dissémination a permis d'atteindre rapidement un large public de consommateurs.

### **5.3. Méthode de traitement et d'analyse des données :**

L'analyse des résultats et l'interprétation des données d'enquête ont été réalisées à l'aide du logiciel IBM SPSS (version 25.0) pour les analyses statistiques et de SmartPLS4 pour la modélisation structurelle et les tests d'hypothèses. Ce choix est doublement justifié : d'une part, par le besoin de standardisation avec la littérature existante, et d'autre part, par l'aptitude de cette méthode à traiter efficacement les relations de médiation complexes de notre modèle, comme l'explique la procédure suivante :

#### **Étape 1 : Filtrage et préparation des données**

- Les réponses au questionnaire ont été importées dans IBM SPSS (version 25.0) pour un codage, un filtrage et une préparation initiale.
- Des analyses de multicolinéarité et de normalité ont été effectuées si nécessaire pour garantir la qualité et la cohérence des données.

#### **Étape 2 : Analyse descriptive**

- Les moyennes ont été calculées pour décrire les caractéristiques des participants (statistiques descriptives).
- L'adaptation des résultats à partir de tableaux établis afin de mieux comprendre les tendances générales de l'échantillon.

#### **Étape 3 : Analyse factorielle confirmatoire (AFC)**

Cette étape poursuivait trois objectifs :

- Évaluer la qualité d'ajustement du modèle de mesure.
- Examiner la fiabilité et la validité des construits.
- Apporter d'éventuelles modifications au modèle de mesure si nécessaire.

#### **Étape 4 : Test des hypothèses**

Les hypothèses ont été testées par modélisation structurelle sur variables latentes à l'aide de SmartPLS4.

## II. Cadre organisationnel

### 1. Présentation globale du groupe Ooredoo :

Ooredoo est une compagnie internationale leader des télécommunications qui fournit des services de téléphonie mobile et Internet haut débit, ainsi que des services Entreprise adaptés aux besoins des particuliers.

Étant une compagnie orientée vers les populations, Ooredoo est guidée par sa vision d'enrichir la vie des populations et par sa conviction de pouvoir stimuler le développement humain à travers la communication en accompagnant ses abonnés dans la réalisation de leurs ambitions en tirant parti de tout leur potentiel.

En 2012, la compagnie a réalisé des revenus de l'ordre de 9,3 milliards de dollars, avec une base de clients globale dépassant 92,9 millions de clients au 31 décembre 2012. La maison mère est Ooredoo Q.S.C. (anciennement Qatar Telecom (Qtel) Q.S.C.), dont les actions sont cotées à la Bourse du Qatar « Qatar Exchange » et à la Bourse d'Abou Dhabi, « Abu Dhabi Securities Exchange ».

Au niveau du Groupe, l'exercice 2025 confirme la solidité de la performance de Ooredoo : le Groupe Ooredoo a annoncé le 9 février 2026 des revenus de l'ordre de 23 milliards de QAR. Concernant Ooredoo Algérie spécifiquement, le chiffre d'affaires a atteint 119,1 milliards de dinars algériens en 2025, en croissance de 13,9 % par rapport aux 104,6 milliards de 2024. Le parc clients s'élevait à 15,32 millions d'abonnés à fin décembre 2025, soit une augmentation de 4 % par rapport à 2024. Ces résultats illustrent la confiance renouvelée des clients et positionnent Ooredoo comme un acteur de référence dans l'adoption des usages de la 5G en Algérie. ([ooredoo.dz](https://ooredoo.dz), février 2026)

**Tableau 3 : Fiche signalétique de Ooredoo Algérie**

| Caractéristique              | Information                                                                        |
|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Raison sociale</b>        | Wataniya Télécom Algérie S.P.A. (WTA) exploitée sous la marque Ooredoo             |
| <b>Groupe d'appartenance</b> | Ooredoo Group Q.S.C. (Qatar) coté à la Qatar Exchange et à la Bourse d'Abou Dhabi  |
| <b>Secteur d'activité</b>    | Services de télécommunications mobiles, Internet haut débit et services entreprise |
| <b>Siège social</b>          | 66 Route Ouled Fayet Cheraga, Alger, Algérie                                       |

|                              |                                                                                  |
|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Date de création</b>      | 2 décembre 2003 (licence) Lancement commercial : 25 août 2004                    |
| <b>Ancienne marque</b>       | Nedjma (2004 – 2013)                                                             |
| <b>Directeur Général</b>     | M. Roni Tohme (depuis 2023)                                                      |
| <b>Nombre d'abonnés</b>      | 15,6 millions d'abonnés (avril 2026, +7,5% vs 2025)                              |
| <b>Chiffre d'affaires</b>    | 30,9 milliards de DA en 2026 (fin avril 2026, +12,6% vs 2025)                    |
| <b>Investissements</b>       | 4,96 milliards de DA en 2026 (fin avril 2026, +55% vs 2025)                      |
| <b>Réseau de vente</b>       | Plus de 250 points de vente à travers le territoire national                     |
| <b>Couverture réseau</b>     | 99 % de la population algérienne en 4G ; 5G déployée dans les grandes métropoles |
| <b>Valeurs fondamentales</b> | Caring Connecting Challenging                                                    |
| <b>Site web officiel</b>     | <a href="http://www.ooredoo.dz">www.ooredoo.dz</a>                               |

**Source :** élaboré par nous-mêmes à partir de ooredoo.dz et des documents internes

### 1.1 Marché de la société Ooredoo :

Ooredoo Group est une société leader des télécommunications internationales, avec des opérations étendues au Moyen-Orient, en Afrique du Nord et en Asie du Sud-Est. Étant présent dans plus de 9 marchés internationaux :

#### Moyen-Orient

- Iraq
- Kuwait
- Oman
- Qatar
- Palestine

#### Asie du Sud-Est

- Indonésie
- Maldives

#### Afrique du Nord

- Algérie
- Tunisie

## **1.2 Partenariat à l'international :**

Dans un secteur des télécommunications en constante évolution, la coopération internationale représente un levier stratégique de développement et d'innovation. Ooredoo multiplie les collaborations avec des partenaires technologiques de premier plan pour renforcer ses infrastructures, accélérer sa transformation numérique et enrichir son offre de services. Parmi les partenariats les plus significatifs conclus récemment, on peut citer la collaboration avec Iron Mountain pour le développement de centres de données neutres dans la région MENA (février 2025), la construction du câble sous-marin Fibre in Gulf (FIG) avec Alcatel Submarine Networks pour relier sept pays du Golfe (janvier 2025), les partenariats avec Nokia pour le déploiement de réseaux privés 5G (avril 2024) et avec Huawei pour l'évolution vers la 5.5G (mars 2024), ainsi qu'une collaboration avec Tech Mahindra et Google Cloud pour accélérer la transformation numérique de six filiales du Groupe (août 2023). En Algérie spécifiquement, Ooredoo a signé en novembre 2025 un partenariat avec Mobile Arts et Double T pour le lancement du Cloud Gaming Blacknut, et a conclu lors de l'ICT Africa Summit 2026 un accord avec le GAAN pour l'accélération de l'écosystème numérique national.

Ces collaborations illustrent l'engagement d'Ooredoo à s'associer avec des leaders technologiques mondiaux pour renforcer ses capacités, innover et offrir des services de pointe à ses clients à travers le monde.

## **1.3 Ooredoo Fintech :**

Ooredoo Fintech a été créée en 2022 avec la mission d'autonomiser financièrement les individus et les entreprises de la région MENA. Filiale entièrement détenue par Ooredoo Group, elle exploite deux activités de technologie financière — Ooredoo Money au Qatar et M-Faisan aux Maldives —, avec un total de 560 000 utilisateurs. Elle s'appuie sur plus de 164 millions d'abonnés du groupe pour proposer, dans les marchés du Qatar, d'Oman, du Koweït, d'Irak, de Tunisie et des Maldives, des solutions de paiement mobile et de services financiers adaptées aux besoins des consommateurs et des PME.

## **2. Ooredoo Algérie :**

Ooredoo Algérie est un acteur clé des télécommunications et du développement socio-économique en Algérie.

Fondée en août 2004, Ooredoo Algérie s'est rapidement imposée comme un leader incontournable des télécommunications, en particulier auprès des jeunes Algériens, grâce à une vision audacieuse et un réseau national solide.

Innovatrice, Ooredoo a été pionnière dans le lancement de la 3G en 2013 et de la 4G en 2016, couvrant aujourd'hui 99 % de la population algérienne en 4G. **En décembre 2025, Ooredoo est devenu le premier opérateur algérien à lancer commercialement la 5G.**

## 2.1 Son histoire :

Ooredoo (Wataniya Télécom Algérie) est le premier opérateur multimédia en Algérie. Il obtient une licence de desserte nationale de services de téléphonie mobile le 2 décembre 2003. Le 25 août 2004, WTA procède au lancement commercial de sa marque Nedjma.

Aussitôt, Nedjma a adopté une politique de déploiement accéléré de son réseau qui, dès la fin de 2005, couvrait tout le territoire algérien.

Propriété de Kuwait Projects Company KIPCO (une société holding d'investissement dans la région du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord), Wataniya Télécom a été fondée en 1999. En mars 2007, le groupe KIPCO conclut une transaction avec le groupe Qatar Telecom (Qtel) qui devient l'actionnaire majoritaire de Wataniya Télécom. Qtel a été fondée en 1949 et demeure le principal fournisseur de services télécoms au Qatar.

Le 25 février 2013, Qtel Group change de couleurs et d'identité et devient Ooredoo Group. Ce changement sera progressivement appliqué à toutes les opérations du Groupe. Ainsi, le 21 novembre 2013, Nedjma est à son tour devenue Ooredoo.

À la fin de l'année 2013, le Groupe Ooredoo comptait plus de 90 millions de clients. Le 13 décembre 2013, Ooredoo lance son réseau de téléphonie mobile de 3e génération. La 4G est lancée en 2016, couvrant progressivement l'ensemble du territoire.

Ooredoo offre aux utilisateurs algériens un nouveau monde en matière de télécommunications mobiles, avec des produits et services novateurs, une haute qualité de transmission grâce à des équipements issus des technologies les plus récentes, un service à la clientèle basé sur les standards les plus élevés et une politique de prix hautement concurrentiels.

Au-delà de ses performances opérationnelles, Ooredoo se distingue par son engagement envers ses employés et la société algérienne. Récompensée pour ses politiques RH innovantes, elle offre un environnement attractif pour les talents et met en avant des

initiatives sociales, comme le soutien à l'entrepreneuriat féminin avec Machrou3i et le concours journalistique Média Star.

Avec un réseau de vente dense (plus de 250 points de vente à travers le pays), des projets ambitieux et des actions en faveur de la durabilité, Ooredoo continue de jouer un rôle central dans la transformation numérique et sociale de l'Algérie. Sous la direction de M. Roni Tohme, Directeur Général depuis 2023, l'entreprise se positionne comme un acteur de premier plan en Afrique du Nord et au-delà, associant innovation, excellence et responsabilité sociétale.

Le 3 juillet 2025, Ooredoo Algérie est désignée parmi les opérateurs adjudicataires des licences 5G par l'ARPCCE (Autorité de Régulation de la Poste et des Communications Électroniques), conformément à l'article 15 du décret exécutif n° 01-124 du 9 mai 2001. Le 4 décembre 2025, lors d'une conférence de presse organisée au siège de l'entreprise à Alger, Ooredoo Algérie annonce officiellement le lancement commercial de la technologie 5G, sous le slogan « Born for 5G », devenant ainsi le premier opérateur algérien à proposer cette technologie à ses clients. La 5G est proposée au même tarif que la 4G, dans une stratégie de démocratisation accélérée du très haut débit mobile.

Le 3 février 2026, Ooredoo Algérie inaugure officiellement le projet pilote « Guenzet Smart City » à Sétif, en partenariat avec l'entreprise algérienne DEO Électronique et les autorités locales. Ce projet, premier du genre en Algérie à être adossé au déploiement de la 5G, repose sur des solutions IoT pour la gestion intelligente des équipements communaux (éclairage public, gestion scolaire, supervision centralisée en temps réel).

**Tableau 4 : Chronologie des étapes clés de Ooredoo Algérie**

| Année       | Étape clé                                                                                |
|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>2003</b> | Obtention de la licence nationale de téléphonie mobile                                   |
| <b>2004</b> | Lancement commercial de la marque Nedjma : premier opérateur multimédia privé en Algérie |
| <b>2007</b> | Qatar Telecom (Qtel) devient l'actionnaire majoritaire de Wataniya Télécom Algérie       |
| <b>2013</b> | Rebranding Nedjma → Ooredoo (novembre) : Lancement du réseau 3G (décembre)               |
| <b>2016</b> | Lancement de la 4G : déploiement progressif sur l'ensemble du territoire national        |
| <b>2023</b> | Nomination de M. Roni Tohme en tant que Directeur Général                                |

|                   |                                                                                           |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Juil. 2025</b> | Obtention de la licence 5G auprès de l'ARPCE                                              |
| <b>Déc. 2025</b>  | Lancement commercial de la 5G avec le slogan « Born for 5G » (premier opérateur algérien) |
| <b>Fév. 2026</b>  | Inauguration du projet Guenzet Smart City (Sétif) — premier Smart Village 5G en Algérie   |

Source : élaboré par nos soins à partir de ooredoo.dz (2026)

## 2.2 Les valeurs de Ooredoo :

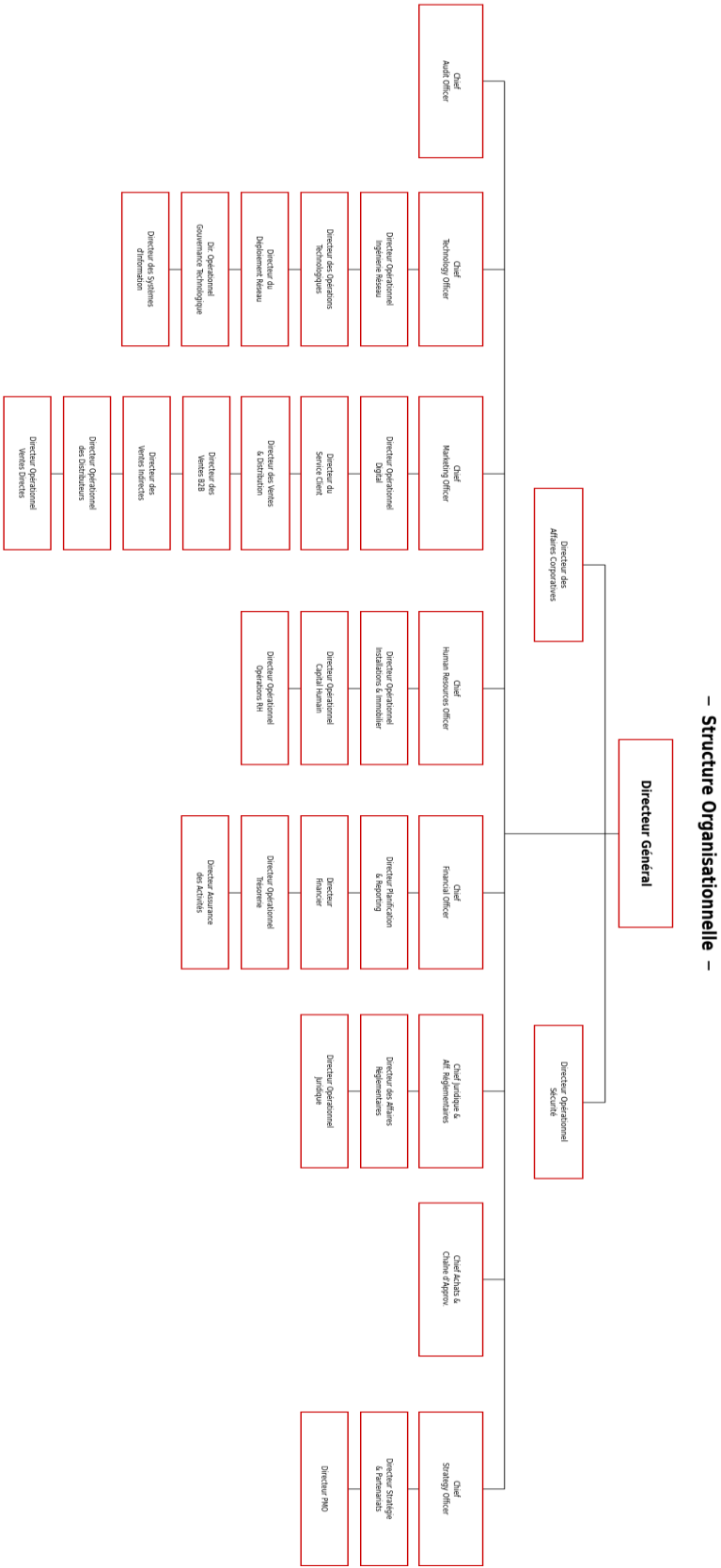
Tout en prônant le changement dans la continuité, la nouvelle marque Ooredoo a été lancée le 21 novembre 2013, donnant naissance à une nouvelle ère, dans le respect des acquis de Nedjma et de ses valeurs, adoptés et enrichis par Ooredoo :

- **Caring** : pour le soutien, la confiance, le respect d'autrui et la responsabilité que Ooredoo incarne.
- **Connecting** : pour l'engagement de Ooredoo à travailler dans un esprit collaboratif et en intégrant parfaitement la communauté algérienne.
- **Challenging** : pour des progrès auxquels aspire Ooredoo et la recherche continue de l'amélioration et de la différenciation.

## 2.3 L'organigramme de Ooredoo :

Ooredoo a élaboré un organigramme ajusté à ces objectifs et qui reflète la répartition des rôles et des responsabilités au sein de ses équipes, pour faciliter la communication entre les différents départements et garantir que chaque membre de l'équipe comprenne son rôle dans le succès global de l'entreprise. Et elle opte pour un organigramme adaptatif pour plus de flexibilité et qui évolue en fonction des besoins, des projets et opportunités.

Figure 8: Organigramme de l'entreprise Ooredoo Algérie



Source : élaboré par nous-mêmes à partir de documents internes de l'entreprise

## 2.4 Les services de communication :

Les services de communication jouent un rôle clé dans la gestion de l'image de l'entreprise, la diffusion des informations et l'engagement des parties prenantes (employés, clients, partenaires). Ils se divisent en plusieurs catégories en fonction des objectifs et du public cible.

### 2.4.1 La communication d'entreprise (corporate) :

La communication corporate est un élément essentiel de la stratégie globale d'une entreprise, visant à construire et maintenir une image positive et cohérente auprès de ses parties prenantes. Elle englobe à la fois la communication interne, cruciale pour l'engagement des employés et la culture d'entreprise, et la communication externe, qui affecte la perception de l'entreprise dans le monde extérieur. Et elle se divise en trois départements suivant l'audience.

- **Les départements de la communication externe :**
- **Corporate Affairs :** les Affaires Institutionnelles constituent une fonction stratégique au sein d'une entreprise, chargée de gérer les relations de l'entreprise avec son environnement externe notamment les acteurs politiques et gouvernementaux. Cette fonction vise à protéger et à renforcer la réputation de l'entreprise, défendre ses intérêts et contribuer à un environnement favorable à ses activités en détectant de nouvelles opportunités business propices aux développements économiques et commerciaux de l'entreprise.
- **Relation presse (médias) :** le service de relations presse joue un rôle stratégique en entretenant des relations avec les journalistes et en veillant à ce que l'image de l'entreprise soit cohérente et positive dans les médias. En plus des communiqués de presse, il organise aussi des conférences de presse, des interviews et des partenariats avec les médias. La veille médiatique lui permet d'anticiper les tendances, d'identifier les opportunités de communication et de réagir rapidement en cas de crise. C'est pourquoi le service relation presse travaille souvent en collaboration avec les équipes de communication interne et externe, ainsi qu'avec des agences spécialisées.
- **RSE ou CSR (Corporate Social Responsibility) :** Ooredoo Algérie est reconnue pour son engagement exemplaire en RSE, avec des initiatives qui couvrent l'environnement, la santé, l'éducation et le soutien à la société civile. Ces actions sont basées sur les 17 objectifs de développement durable (ODD), Ooredoo est arrivée à 13 objectifs en 2025.

## **1. Initiatives sociétales et environnementales :**

- Collecte de bouchons en plastique : pour soutenir les enfants atteints de xeroderma pigmentosum.
- Organisation des Iftars avec le Croissant-Rouge et l'opération d'Iftar Box avec Ness El Khir et Winnelka.
- Campagnes de reboisement et nettoyage des plages : actions pour protéger l'environnement.
- Campagne nationale de reboisement avec 5 millions d'arbres (14 février 2026) : Ooredoo Algérie a participé activement à la grande campagne nationale de plantation organisée à travers tout le territoire national.
- Projet Guenzet Smart City (3 février 2026) : Ooredoo a accompagné ce projet pilote de ville intelligente à Sétif, en partenariat avec DEO Électronique et les autorités locales.
- Concours Étoile Montante 2e édition (2025) : concours destiné aux étudiants en journalisme et communication, autour du thème « La transformation digitale et l'intelligence artificielle : enjeux et défis ».
- Sustainable Economy Forum 2025 (28 juin 2025) : Ooredoo a participé en tant que partenaire à cette édition sous le thème « L'innovation et les technologies au service d'une économie durable ». Ooredoo avait été récompensé du trophée « Opérateur Mobile Responsable » en 2024.
- Club de Presse de Ooredoo sessions 2025-2026 : 82e session sur la 5G (24 avril 2025, AKADIMIA Hydra) et 84e session sur les Smart Cities et l'IoT (12 février 2026).
- Accompagnement de la femme rurale : partenariat avec l'Association « Mains des Femmes Rurales » de Khenchela pour le financement de projets entrepreneuriaux.
- Machrou3i : initiative de soutien à l'entrepreneuriat féminin.

## **2. Reconnaissances internationales :**

- Prix de la Meilleure initiative environnementale, sociale et de gouvernance (ESG) aux Global Carrier Awards 2022.
- Meilleure initiative de Responsabilité Sociétale des Entreprises en Afrique au Telecom Review Leaders' Summit 2022.
- Leader de la responsabilité sociétale en Algérie pour la deuxième année consécutive.
- Trophée de l'Opérateur Mobile Responsable au Sustainable Economy Forum 2024.

### **3. Partenariats avec la société civile :**

- Partenariat avec le Croissant-Rouge algérien pour des actions humanitaires jusqu'en 2025.
- Collaboration avec l'Association Nationale du Volontariat pour promouvoir le volontariat.

### **4. Engagement des employés :**

- Opérations de don de sang organisées parmi les employés pour promouvoir la solidarité.

### **5. Financement de petits projets :**

- Accompagnement et financement des petits projets entrepreneuriaux dans le cadre de sa stratégie RSE. Par exemple, l'accompagnement de la femme rurale avec l'Association « Mains des Femmes Rurales » de Khenchela.

### **6. L'image de marque :**

L'image de marque est un concept central dans la communication corporate. Elle se réfère à la perception globale que les parties prenantes ont d'une entreprise, incluant ses valeurs, sa mission et sa vision. L'image de marque est affectée par divers éléments, tels que le corporate branding, qui véhicule les valeurs et la vision de l'entreprise.

Ooredoo met en place des actions pour promouvoir l'image de marque tant en interne à travers des activités destinées aux employés qu'en externe à travers la participation à des salons étudiants, des salons de l'emploi, la formation académique, des journées portes ouvertes aux étudiants.

## **2.4.2 Communication produit :**

### **2.4.2.1 Communication médiatique :**

La communication médiatique de Ooredoo repose sur une stratégie innovante et diversifiée, centrée sur l'engagement digital et l'utilisation des réseaux sociaux pour interagir avec ses clients à travers le monde.

- **Stratégie de communication médiatique**

Ooredoo exploite les réseaux sociaux comme un outil clé pour établir une connexion directe avec ses clients. En ligne avec ses valeurs fondamentales de **caring**, **connecting** et

**challenging**, l'entreprise utilise ces plateformes pour transformer les interactions classiques en relations enrichies. Les réseaux sociaux ne se limitent pas à la gestion des demandes des clients, mais deviennent un moyen de créer des liens plus profonds et significatifs.

- **Campagnes emblématiques**

1. **Enjoy the Internet** : cette campagne met en avant les avantages du monde numérique, avec la participation de célébrités locales et internationales, dont le célèbre joueur Lionel Messi. Elle a généré des millions d'interactions sur Facebook, Instagram et YouTube, soulignant l'effet des contenus divertissants et personnalisés.
2. **Ramadan Moments** : durant le mois sacré, Ooredoo a célébré l'unité et le développement social à travers des vidéos localisées dans plusieurs pays, notamment en Algérie, Oman et Tunisie. Cette initiative a touché des millions de personnes en partageant des messages inspirants via les réseaux sociaux.
3. **Play for Dreams** : en collaboration avec la Fondation Leo Messi, Ooredoo a lancé une plateforme dédiée à réaliser les rêves d'enfants défavorisés. Cette campagne internationale a renforcé l'image de marque en associant responsabilité sociale et engagement émotionnel.
4. **Born for 5G (décembre 2025)** : campagne de lancement de la 5G en Algérie, déployée sur l'ensemble des canaux numériques et médias nationaux. Elle positionne Ooredoo comme le pionnier de la 5G en Algérie, avec un slogan fort symbolisant l'ADN innovant de l'opérateur.

#### 2.4.2.2 La publicité classique :

Ooredoo utilise ces canaux pour promouvoir ses offres et services. Par exemple, sur la radio algérienne, ils ont diffusé des publicités pour des produits spécifiques, comme la « switch de Ooredoo », qui met en avant l'internet illimité.

- **Exemples de publicités :**

1. **Radio** : les publicités radiophoniques de Ooredoo utilisent un dialogue entre deux locuteurs pour expliquer les avantages de l'internet illimité.
2. **Télévision** : Ooredoo diffuse des publicités télévisées pour promouvoir ses offres de téléphonie mobile et d'internet.

**3. Journaux :** les publicités dans les journaux incluent généralement des encarts pour promouvoir les forfaits et les offres spéciales de Ooredoo.

- **Stratégie publicitaire :**

La stratégie publicitaire de Ooredoo vise à atteindre un large public en utilisant divers médias pour promouvoir ses services. En associant des messages clairs et attractifs avec des offres compétitives, Ooredoo cherche à renforcer sa position sur le marché des télécommunications.

- **Interaction avec les médias :**

Ooredoo entretient des relations étroites avec les médias, comme en témoigne l'organisation de dîners avec ses partenaires médias pour renforcer leur collaboration. Cela montre que l'entreprise valorise la communication médiatique pour diffuser ses messages et promouvoir ses services.

#### **2.4.2.3 Communication digitale :**

La communication digitale est devenue incontournable dans un monde où la majorité des interactions se déroulent en ligne. Elle offre aux entreprises une opportunité unique de toucher un large public tout en adaptant leurs messages à chaque segment cible. Ooredoo, en tant que leader des télécommunications, a intégré la communication digitale comme un pilier essentiel de sa stratégie globale.

**1. Réseaux sociaux :** Ooredoo utilise les réseaux sociaux comme un canal important pour interagir avec ses clients et promouvoir ses services.

- **Communication client :** les réseaux sociaux sont utilisés pour répondre aux questions des clients, résoudre les problèmes techniques et fournir des informations sur les services.
- **Promotion des offres :** Ooredoo utilise les réseaux sociaux pour promouvoir ses offres spéciales, ses nouveaux services et ses campagnes marketing.
- **Engagement communautaire :** l'entreprise participe à des initiatives sociales et communautaires et utilise les réseaux sociaux pour sensibiliser à ces actions.

**2. Site Web :** le site web constitue une plateforme importante de communication, dans la mesure où il est la première interface digitale de l'entreprise.

**3. Application mobile :** l'application My Ooredoo est un outil pratique développé par Ooredoo pour aider les utilisateurs à gérer efficacement leurs lignes mobiles. Cette application est conçue pour offrir une expérience utilisateur fluide et intuitive, permettant aux abonnés de contrôler leurs dépenses et de gérer leurs services de télécommunications de manière centralisée.

Les utilisateurs peuvent suivre leur consommation, consulter, télécharger et payer leurs factures, gérer et acheter des forfaits, et effectuer des recharges via cartes ou services en ligne. L'application est disponible pour les appareils Android (à partir de la version 6.0) et iOS (à partir de la version 16.0). My Ooredoo est régulièrement mise à jour pour inclure de nouvelles fonctionnalités.

**4. Ads :** Ooredoo utilise des campagnes publicitaires créatives, notamment des images ADS (publicités visuelles), pour promouvoir ses services et son image de marque. Ces publicités sont diffusées sur des plateformes comme Facebook, Instagram et YouTube. Ooredoo applique également du Google Ads afin de procéder à un ciblage précis.

**5. Branding :** le branding d'Ooredoo repose sur plusieurs éléments clés qui contribuent à son identité de marque et à sa position sur le marché des télécommunications.

**1. Identité visuelle :** le logo de Ooredoo est reconnaissable avec son design simple et moderne. Il utilise une typographie distincte et une palette de couleurs vives, typiquement le rouge et le blanc, qui évoquent l'énergie et l'innovation.

**Tableau 5 : l'évolution de l'identité visuelle de Ooredoo Algérie**

| de 2004 à 2009                                                                      | de 2010 à 2013                                                                      | De 2014 à 2022                                                                       | Logo actuel                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |  |

Source : établi par nos soins

**2. Positionnement de marque « Innovation » :** Ooredoo se positionne comme un leader en matière d'innovation technologique dans le secteur des télécommunications.

L'entreprise est souvent associée à des services de haute qualité et à des solutions avant-gardistes.

**3. Slogans et Messages :** Ooredoo utilise des slogans qui évoquent la connexion, la communication et l'innovation, soulignant le rôle essentiel des télécommunications dans la vie quotidienne.

**4. Campagnes Marketing :** la marque s'engage dans des campagnes marketing créatives, souvent en collaboration avec des effecteurs. Les campagnes mettent souvent l'accent sur l'expérience utilisateur et la satisfaction client.

**5. Expérience Client :** Ooredoo s'efforce d'offrir une expérience client fluide, tant en ligne qu'en magasin, avec un service clientèle accessible et réactif.

**6. Adaptation Culturelle :** dans les différents pays où Ooredoo opère, la marque adapte ses messages et ses campagnes pour résonner avec les valeurs culturelles locales.

Le branding d'Ooredoo est construit autour d'une image dynamique, moderne et accessible, soutenue par des efforts d'innovation constante et d'engagement communautaire.

**7. Born for 5G (2025) :** Ooredoo a lancé une identité de communication forte autour du slogan « Born for 5G », incarnant son positionnement de pionnier technologique et servant de colonne vertébrale à toutes ses communications depuis décembre 2025.

**6. Affichage OOH :** l'affichage OOH (Out-of-Home) d'Ooredoo est une stratégie de communication utilisée par l'entreprise pour promouvoir ses services, notamment en Algérie.

**7. Street marketing :** Ooredoo mise sur le street marketing comme levier stratégique pour renforcer la proximité avec sa clientèle. À travers des opérations d'activation et d'animation sur le terrain, l'entreprise favorise un contact direct avec les consommateurs, ce qui permet de créer un lien plus humain et spontané, et de mieux comprendre leurs besoins en temps réel. Ces actions, souvent organisées dans des lieux à forte affluence (centres commerciaux, rues piétonnes, événements culturels ou sportifs), visent à inciter à l'action : achat d'une offre, rechargement ou souscription à un nouveau service.

### **3. Analyse du mix marketing de Ooredoo Algérie**

L'analyse du mix marketing de Ooredoo Algérie permet de comprendre la cohérence de la stratégie commerciale de l'opérateur à travers quatre dimensions complémentaires.

Tableau 6 : Mix marketing (4P) de Ooredoo Algérie

| Dimension                       | Contenu                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>PRODUIT</b><br>(Product)     | <p><b>Téléphonie mobile</b> : forfaits prépayés (Hadra, Switch, Rock) et postpayés (Business Line, offres Corporate). Réseau 2G/3G/4G et 5G Standalone depuis décembre 2025.</p> <p><b>Born for 5G (déc. 2025)</b> : première offre 5G commerciale en Algérie. Débits jusqu'à 800 Mbps en conditions optimales. Déployée dans les grandes métropoles : Alger, Oran, Constantine, Sétif, Batna.</p> <p><b>Internet haut débit mobile</b> : data 4G et 5G pour particuliers et entreprises, avec eSIM intégrée (iPhone et Samsung compatibles) et roaming dans 27 pays.</p> <p><b>Services Entreprises</b> : lignes corporates, réseaux privés 5G (partenariat Nokia 2024), service Cloud Entreprise lancé à l'ICT Africa Summit 2026.</p> <p><b>Cloud Gaming Blacknut (nov. 2025)</b> : partenariat Ooredoo × Mobile Arts × Double T. Plus de 500 jeux premium accessibles sur smartphone, tablette et smart TV sans équipement coûteux.</p> <p><b>Smart City / IoT</b> : connectivité dédiée aux projets de villes intelligentes (Guenzet Smart City, 2026), solutions IoT via protocoles LoRaWAN et NB-IoT.</p> <p><b>Application My Ooredoo</b> : gestion des lignes, facturation, achats de forfaits et recharges, disponible sur Android (<math>\geq 6.0</math>) et iOS (<math>\geq 16.0</math>).</p> |
| <b>PRIX (Price)</b>             | <p><b>Stratégie offensive 5G</b> : la 5G est proposée au même tarif que la 4G, sans surcoût. Démocratisation immédiate du très haut débit mobile.</p> <p><b>Gamme prépayée</b> : forfaits Hadra (voix), Switch et Rock (data + voix) à différents paliers de data, accessibles à tous les budgets.</p> <p><b>Gamme postpayée</b> : abonnements Business Line et Corporate avec facturation mensuelle et avantages tarifaires selon volume.</p> <p><b>Offres Roaming</b> : forfaits voix + SMS + data disponibles pour 27 pays. Partenariat exclusif AXA : réduction de 60 % sur l'assurance voyage après achat d'un forfait roaming.</p> <p><b>Rapport qualité-prix</b> : positionnement technologique premium (5G standalone) combiné à une tarification compétitive face à Djezzy et Mobilis.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>DISTRIBUTION</b><br>(Place)  | <p><b>Réseau de vente</b> : plus de 250 points de vente (boutiques) à travers le territoire national.</p> <p><b>Boutiques intelligentes</b> : concept Smart Store déployé à Alger, Oran et Constantine. Expérience digitale inédite avec accueil et traitement rapide des requêtes clients.</p> <p><b>Canaux digitaux</b> : site web Ooredoo.dz, application My Ooredoo (Android et iOS), code USSD *113#, service client en ligne.</p> <p><b>Couverture réseau</b> : 99 % de la population algérienne en 4G. Déploiement 5G progressif dans les grandes métropoles.</p> <p><b>Service Universel (SUT)</b> : extension du réseau aux zones rurales et reculées. 35,3 milliards de DA investis en 2025 (+111,3 % vs 2024) dans le renforcement et l'extension du réseau.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>PROMOTION</b><br>(Promotion) | <p><b>Publicité médiatique</b> : campagnes TV, radio (Alger Chaîne 3), affichage OOH, presse nationale.</p> <p><b>Communication digitale</b> : réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube), Google Ads, publicités display, agent virtuel sur site web.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p><b>Campagnes emblématiques :</b> « Enjoy the Internet » (Lionel Messi), « Ramadan Moments », « Play for Dreams » (Fondation Leo Messi), « Born for 5G » (lancement 5G, décembre 2025).</p> <p><b>Événementiel :</b> Club de Presse d'Ooredoo (sessions bimestrielles), MWC Doha 2025, ICT Africa Summit 2026, salons étudiants et forums d'emploi.</p> <p><b>Street marketing :</b> activations dans les centres commerciaux, rues piétonnes et événements culturels/sportifs pour un contact direct et interactif avec les consommateurs.</p> <p><b>RSE comme levier de promotion :</b> Smart City, concours Étoile Montante, campagnes de reboisement et Sustainable Economy Forum renforcent l'image et la notoriété institutionnelle.</p> |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Source : élaboré par nos soins à partir de ooredoo.dz, ARPCE, algerie360.com et android-dz.com (mai 2026)

#### 4. Analyse SWOT de Ooredoo Algérie

L'analyse SWOT permet d'évaluer la position stratégique de Ooredoo Algérie sur le marché des télécommunications, en identifiant ses forces et faiblesses internes ainsi que les opportunités et menaces externes.

**Tableau 7 : Analyse SWOT de Ooredoo Algérie**

| <b>FORCES (Strengths)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <b>FAIBLESSES (Weaknesses)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Premier opérateur algérien à lancer la 5G commercialement (4 déc. 2025) ce qui lui donne l'avantage de first mover</li> <li>5G Standalone avec débits jusqu'à 800 Mbps dans 5 grandes métropoles</li> <li>Couverture 4G à 99 % de la population algérienne</li> <li>CA de 119,1 milliards de DA en 2025 (+13,9 %) et 15,32 millions d'abonnés (+4 %)</li> <li>Investissements records : 35,3 milliards de DA en 2025 (+111,3 %)</li> <li>Appartenance au groupe international Ooredoo (Qatar) et partenariats Nokia, Huawei, Google Cloud, Iron Mountain</li> <li>Pionnier technologique : 3G (2013), 4G (2016), 5G (2025)</li> <li>Image de marque forte, reconnue par des prix RSE et ESG internationaux</li> <li>Boutiques intelligentes (Smart Store) à Alger, Oran et Constantine</li> <li>Premier projet Smart City opérationnel en Algérie (Guenzet, Sétif, 2026)</li> <li>Réseau de plus de 250 points de vente sur tout le territoire</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Couverture 5G encore limitée aux grandes villes et des zones rurales non couvertes</li> <li>Troisième position en parts de marché derrière Djezzy (leader en couverture) et Mobilis</li> <li>Dépendance vis-à-vis de la maison mère qatarie pour les décisions stratégiques</li> <li>Tarifs perçus comme légèrement supérieurs à ceux de la concurrence pour certains segments</li> <li>Problèmes techniques signalés sur l'application My Ooredoo par certains utilisateurs</li> <li>Visibilité insuffisante dans certaines régions (Sud, Hauts-Plateaux)</li> <li>Notoriété de la 5G encore à construire auprès du grand public algérien</li> </ul> |

| OPPORTUNITÉS (Opportunities)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | MENACES (Threats)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Stratégie nationale de digitalisation et développement du numérique soutenue par le gouvernement</li> <li>• Marché algérien des télécoms en croissance : montée en puissance de la data et des services B2B</li> <li>• Déploiement des Smart Cities en Algérie : Ooredoo positionnée comme partenaire de référence</li> <li>• Développement de l'IoT et de l'Industrie 4.0 : la 5G ouvre des marchés B2B inédits</li> <li>• Cloud Gaming Blacknut : nouveau segment à fort potentiel auprès des jeunes</li> <li>• Service Cloud Entreprise : diversification vers les services IT et la souveraineté numérique</li> <li>• Portabilité du numéro : l'opportunité de capter les clients insatisfaits des concurrents</li> <li>• Partenariat GAAN : l'accélération de l'écosystème numérique national</li> <li>• eSIM : la simplification de l'adoption chez les nouveaux clients</li> <li>• Croissance du e-commerce et des paiements mobiles en Algérie</li> <li>• ICT Africa Summit 2026 — rayonnement régional d'Ooredoo en tant que leader technologique</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concurrence agressive de Djezzy (leader couverture) et Mobilis (offres Family et bas prix)</li> <li>• Lancement simultané de la 5G par les trois opérateurs : différenciation difficile à terme,</li> <li>• Guerre des prix, pression sur les marges</li> <li>• Évolution rapide des technologies (5.5G, 6G) ce qui pousse à des investissements permanents nécessaires</li> <li>• Risques de cybersécurité et violations de données à l'ère de la 5G et de l'IoT</li> <li>• Contraintes réglementaires de l'ARPC : l'encadrement tarifaire et cahiers des charges</li> <li>• Instabilité macroéconomique : l'inflation et dépréciation du dinar effaçant le pouvoir d'achat</li> <li>• Saturation du marché de la voix — croissance portée uniquement par la data et les VAS</li> <li>• Concurrence des plateformes OTT (WhatsApp, Teams) qui réduisent les revenus voix/SMS</li> </ul> |

Source : élaboré par les auteurs à partir de Ooredoo.dz, DIA-Algérie, algerie360.com et android-dz.com (mai 2026)

## Conclusion :

Ce chapitre a donc posé les fondations pratiques de notre recherche en détaillant la démarche méthodologique suivie du contexte organisationnel. La présentation de Ooredoo Algérie : son histoire, ses valeurs, sa structure, ses offres et sa stratégie de communication qui nous a permis de mieux appréhender la réalité de l'entreprise et de situer notre problématique dans son contexte concret. Ces éléments nous permettront d'aborder l'analyse des données de manière structurée dans le prochain chapitre, en lien direct avec notre problématique de recherche.

## **CHAPITRE III : ANALYSE ET DISCUSSION DES RÉSULTATS**

## Introduction :

Ce chapitre présente l'analyse des réponses au questionnaire, l'évaluation des effets, le test des équations structurelles et la validation des hypothèses. Les données collectées ont été analysées et interprétées à l'aide des logiciels IBM SPSS (version 25.0) et SmartPLS4. Ces outils ont permis d'identifier les relations et les tendances au sein des données, offrant ainsi une compréhension complète des résultats de la recherche.

## 1. Présentation des résultats :

Afin de garantir l'adéquation de nos données à cette étude et à cette analyse, nous avons pris des mesures pour confirmer l'absence de valeurs manquantes dans notre ensemble de données et pour vérifier que nos données suivent une distribution normale.

### 1.1 Valeurs manquantes :

Plusieurs méthodes permettent d'identifier les valeurs manquantes préalablement à l'analyse des données. Dans le cadre de notre étude, l'absence de données manquantes est due à la configuration de Google Forms, qui rendait obligatoire la réponse à l'ensemble des questions. Par ailleurs, l'administration du questionnaire en ligne a favorisé la complétude des données, éliminant ainsi toute valeur manquante dans la base.

### 1.2 Normalité :

L'analyse de la normalité d'une base de données est cruciale pour l'analyse expérimentale car elle permet de généraliser les résultats d'un échantillon à une population plus large. Pour vérifier la normalité de notre base de données, nous avons réalisé une analyse de l'asymétrie (skewness) et de l'aplatissement (kurtosis) sur chaque variable de notre modèle, comme détaillé dans le tableau ci-dessous. Si les valeurs d'asymétrie se situent dans l'intervalle de -2 à +2 et que les valeurs d'aplatissement vont de -10 à +10, les données sont considérées comme présentant des caractéristiques de distribution normale. Notre analyse indique que les valeurs d'asymétrie et d'aplatissement se situent toutes dans les seuils acceptables, ce qui confirme la normalité des données (Collier, 2020).

**Tableau 8: Indicateurs de normalité**

| Items | Excess Kurtosis | Skewness |
|-------|-----------------|----------|
| COG1  | 0,507           | -0,153   |
| COG2  | 0,013           | 0,003    |
| COG3  | -0,117          | -0,112   |
| COG4  | 0.078           | -0.242   |

|              |        |        |
|--------------|--------|--------|
| <b>AFF1</b>  | 0,962  | -0,238 |
| <b>AFF2</b>  | 0,468  | 0,333  |
| <b>AFF3</b>  | 0,304  | -0,222 |
| <b>AFF4</b>  | -0.012 | -0,179 |
| <b>DIS1</b>  | 0,432  | -0,496 |
| <b>DIS2</b>  | 0,911  | -0,090 |
| <b>DIS3</b>  | 0,805  | -0,265 |
| <b>SAT1</b>  | 1,006  | -0,198 |
| <b>SAT2</b>  | 0,703  | -0,167 |
| <b>SAT3</b>  | 0,865  | 0,141  |
| <b>SAT4</b>  | 0,894  | 0,089  |
| <b>CON1</b>  | 2,152  | -0,007 |
| <b>CON2</b>  | 0,027  | -0,231 |
| <b>CON3</b>  | 0,222  | 0,088  |
| <b>CON4</b>  | 0,123  | 0,068  |
| <b>FATT1</b> | 0,447  | -0,274 |
| <b>FATT2</b> | 0,676  | -0,023 |
| <b>FATT3</b> | 0,271  | 0,039  |
| <b>FCOM1</b> | 0,589  | -0,001 |
| <b>FCOM2</b> | 0,635  | -0,322 |
| <b>FCOM3</b> | 0,738  | 0,123  |

Source : élaboré par nous-même à partir de SmartPLS4

### 1.3 Test de multicollinéarité :

Le facteur d'inflation de la variance (VIF) est évalué dans SmartPLS4 pour examiner la présence de multicollinéarité entre les variables indépendantes dans une analyse de régression. La multicollinéarité est une condition où il existe une forte corrélation entre deux ou plusieurs variables indépendantes dans un modèle, ce qui complique l'interprétation de l'effet individuel de chaque prédicteur sur la variable dépendante.

Une valeur de VIF significativement élevée (généralement supérieure à 5) suggère une multicollinéarité sévère, ce qui peut conduire à des estimations incohérentes et peu fiables des coefficients de régression. Par conséquent, l'évaluation des valeurs du VIF est cruciale pour confirmer l'exactitude et la fiabilité du modèle de régression.

Dans notre cas, toutes les valeurs garantissent l'absence de multicollinéarité entre les variables, comme le montre le tableau ci-dessous.

**Tableau 9: Test de multicollinéarité**

|              | <b>VIF</b> |
|--------------|------------|
| <b>COG1</b>  | 1,956      |
| <b>COG2</b>  | 2,048      |
| <b>COG3</b>  | 1,814      |
| <b>COG4</b>  | 1,491      |
| <b>AFF1</b>  | 1,828      |
| <b>AFF2</b>  | 3,688      |
| <b>AFF3</b>  | 4,190      |
| <b>AFF4</b>  | 2,311      |
| <b>DIS1</b>  | 1,265      |
| <b>DIS2</b>  | 1,508      |
| <b>DIS3</b>  | 1,367      |
| <b>SAT1</b>  | 3,020      |
| <b>SAT2</b>  | 3,135      |
| <b>SAT3</b>  | 2,785      |
| <b>SAT4</b>  | 1,555      |
| <b>CON1</b>  | 2,099      |
| <b>CON2</b>  | 2,982      |
| <b>CON3</b>  | 1,801      |
| <b>CON4</b>  | 2,416      |
| <b>FATT1</b> | 3,333      |
| <b>FATT2</b> | 2,704      |
| <b>FATT3</b> | 2,917      |
| <b>FCOM1</b> | 2,680      |
| <b>FCOM2</b> | 1,861      |
| <b>FCOM3</b> | 2,569      |

Source : élaboré par nous-mêmes à partir de SmartPLS4

## **1.4 Statistiques descriptives :**

### **1.4.1. Analyse descriptive de l'échantillon :**

Le tableau ci-dessous présente les caractéristiques sociodémographiques et comportementales des répondants. L'échantillon comprend 201 participants, dont une légère majorité de femmes (51,7 %). La tranche d'âge la plus représentée est celle des 18-24 ans (54,7 %), suivie des 25-34 ans (17,9 %). La grande majorité des répondants réside dans le nord du pays (89,6 %), ce qui s'explique par la forte concentration démographique et la couverture du réseau dans cette région.

Sur le plan éducatif, plus de la moitié des participants sont titulaires d'un master (52,2 %). Les étudiants représentent la catégorie professionnelle la plus importante (45,8 %), suivis des salariés (36,8 %). Près de six répondants sur dix sont des clients actuels de Ooredoo Algérie (59,2 %), et 65,7 % utilisent les services de l'opérateur depuis plus de cinq ans. L'offre la plus utilisée est le mobile (carte SIM) à 43,3 %, souvent associée à l'internet mobile.

**Tableau 10 : Profil des répondants**

| <b>Variable</b>                       | <b>Catégories</b>                        | <b>Frequences</b> | <b>Percentage</b>   |
|---------------------------------------|------------------------------------------|-------------------|---------------------|
| <b>Age</b>                            | 18 – 24 ans                              | 110               | <b><u>54,7%</u></b> |
|                                       | 25 – 34 ans                              | 36                | 17,9%               |
|                                       | 35 – 44 ans                              | 27                | 13,4%               |
|                                       | 45 – 54 ans                              | 15                | 7,5%                |
|                                       | 55 ans et plus                           | 13                | 6,5%                |
| <b>Genre</b>                          | Homme                                    | 97                | 48,3%               |
|                                       | Femme                                    | 104               | <b><u>51,7%</u></b> |
| <b>Zone géographique de résidence</b> | Nord (Alger, Tipaza, Blida...)           | 180               | <b><u>89,6%</u></b> |
|                                       | Est (Constantine, Annaba, Sétif...)      | 7                 | 3,5%                |
|                                       | Ouest (Oran, Tlemcen, Sidi Bel Abbès...) | 10                | 5%                  |
|                                       | Sud (Ouargla, Béchar, Adrar...)          | 3                 | 1,5%                |
|                                       | Centre (Médéa, Aïn Defla, Chlef...)      | 1                 | 0,4%                |
| <b>Niveau d'études</b>                | Lycée ou moins                           | 22                | 10,9%               |
|                                       | Licence                                  | 44                | 21,9%               |
|                                       | Master                                   | 105               | <b><u>52,2%</u></b> |
|                                       | Doctorat                                 | 10                | 5%                  |
|                                       | Autre                                    | 20                | 10%                 |
| <b>Profession</b>                     | Étudiant(e)                              | 92                | <b><u>45,8%</u></b> |
|                                       | Salarié(e)                               | 74                | 36,8%               |
|                                       | Indépendant(e)                           | 18                | 9%                  |
|                                       | Retraité(e)                              | 4                 | 2%                  |
|                                       | Sans emploi                              | 13                | 6,5%                |

|                                                                               |                                                                                                |     |                     |
|-------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|---------------------|
| <b>Êtes-vous un client actuel ou ancien d'Ooredoo Algérie ?</b>               | Oui, client actuel                                                                             | 119 | <b><u>59.2%</u></b> |
|                                                                               | Oui, ancien client                                                                             | 82  | 40.8%               |
|                                                                               | Non, jamais client                                                                             | 0   | 0%                  |
|                                                                               |                                                                                                |     |                     |
| <b>Depuis combien de temps utilisez-vous les services d'Ooredoo Algérie ?</b> | Moins de 6 mois                                                                                | 7   | 3.5%                |
|                                                                               | 6 mois à 1 an                                                                                  | 16  | 8.0%                |
|                                                                               | 1 à 3 ans                                                                                      | 29  | 14.4%               |
|                                                                               | 3 à 5 ans                                                                                      | 17  | 8.5%                |
|                                                                               | Plus de 5 ans                                                                                  | 132 | <b><u>65.7%</u></b> |
|                                                                               |                                                                                                |     |                     |
| <b>Quelle(s) offre(s) utilisez-vous/Utilisiez-vous chez Ooredoo Algérie ?</b> | Internet mobile (4G/5G)                                                                        | 23  | 11.4%               |
|                                                                               | Mobile (carte SIM)                                                                             |     |                     |
|                                                                               | Mobile (carte SIM) Internet mobile (4G/5G)                                                     | 87  | <b><u>43.3%</u></b> |
|                                                                               | Mobile (carte SIM), Internet mobile (4G/5G), Offres entreprises                                | 76  | 37.8%               |
|                                                                               | Mobile (carte SIM), Internet mobile (4G/5G), Services internet (box 4G/5G)                     | 5   | 2.5%                |
|                                                                               | Services internet (box 4G/5G)                                                                  | 3   | 1.5%                |
|                                                                               | Mobile (carte SIM), Internet mobile (4G/5G), Services internet (box 4G/5G), Offres entreprises | 2   | 1.0%                |
|                                                                               | Services internet (box 4G/5G), Offres entreprises                                              | 5   | 2.5%                |
|                                                                               | Services internet (box 4G/5G)                                                                  |     |                     |

Source : élaboré par nous-mêmes, à partir de SPSS 25

Notre échantillon représente donc une population jeune, instruite, résidant majoritairement dans le nord du pays et ayant une relation établie avec l'opérateur Ooredoo Algérie

#### 1.4.2. Analyse descriptive univariée :

Dans ce qui suit nous présenterons l'analyse descriptive univariée des concepts principaux de l'étude :

- **Image de marque :**

Cette variable composée de trois dimensions nous permet d'avoir une idée globale sur la façon dont le public perçoit la marque de diverses perspectives :

**Image cognitive :** Cette dimension évalue les aspects fonctionnels et tangibles de la marque Ooredoo.

**Tableau 11: L'image cognitive**

| Items                                                                              | Moyenne | Écart-type |
|------------------------------------------------------------------------------------|---------|------------|
| Ooredoo propose une qualité de réseau (appels, données) que je juge satisfaisante. | 3.80    | 0.956      |
| Ooredoo offre une gamme de services variée et adaptée à mes besoins.               | 3.72    | 0.967      |
| La marque Ooredoo est associée à la modernité et à la performance technologique.   | 3.80    | 0.934      |
| Les tarifs pratiqués par Ooredoo correspondent à la qualité des services fournis.  | 3.43    | 1.033      |

Source : élaboré par nous-mêmes à partir de SPSS 25

Les scores moyens de l'image cognitive se situent entre 3,43 et 3,80 sur 5. La qualité du réseau et l'association à la modernité obtiennent les moyennes les plus élevées (3,80 chacune). Cependant, les écarts-types relativement élevés (compris entre 0,93 et 1,03) indiquent une diversité de perceptions parmi les répondants : certains clients jugent la qualité très satisfaisante, d'autres beaucoup moins. L'item le plus dispersé est l'adéquation entre les tarifs et la qualité des services (écart-type = 1,033), ce qui reflète une sensibilité variable au rapport qualité-prix.

**Image affective** : cette dimension traduit le lien émotionnel des répondants avec la marque.

**Tableau 12: L'image affective**

| Items                                                                  | Moyenne | Écart-type |
|------------------------------------------------------------------------|---------|------------|
| Je ressens de la sympathie envers la marque Ooredoo.                   | 3.42    | 1.129      |
| Je me sens émotionnellement attaché(e) à la marque Ooredoo.            | 3.20    | 1.261      |
| Être abonné(e) à Ooredoo me procure un sentiment de fierté.            | 3.06    | 1.196      |
| Les communications de Ooredoo suscitent en moi des émotions positives. | 3.10    | 1.136      |

Source : élaboré par nous-mêmes à partir de SPSS 25

Les moyennes de l'image affective sont plus modérées, allant de 3,06 à 3,42. Le sentiment de sympathie envers Ooredoo est le mieux noté (3,42), tandis que la fierté d'être abonné est la plus faible (3,06). Les écarts-types sont les plus élevés de toutes les dimensions (entre 1,13 et 1,26), ce qui révèle une forte hétérogénéité des réponses. Certains clients développent un véritable attachement émotionnel à la marque, tandis que d'autres n'en éprouvent aucun. Cette dispersion suggère que l'image affective n'est pas uniformément partagée par la clientèle.

**Image distinctive** : cette dimension mesure la capacité de la marque à se différencier.

**Tableau 13 : L'image distinctive**

| Items                                                                                            | Moyenne | Écart-type |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|------------|
| Ooredoo se distingue nettement de ses concurrents (Djezzy, Mobilis) sur le marché.               | 3.43    | 1.160      |
| Ooredoo est une marque innovante qui se renouvelle constamment.                                  | 3.75    | 0.949      |
| L'identité visuelle de Ooredoo (logo, couleurs, slogan) est unique et facilement reconnaissable. | 4.29    | 0.921      |

Source : élaboré par nous-mêmes à partir de SPSS 25

L'identité visuelle d'Ooredoo obtient une moyenne très élevée (4,29) avec un écart-type relativement faible (0,92), indiquant un fort consensus parmi les répondants : le logo, les couleurs et le slogan sont perçus comme uniques et reconnaissables. L'innovation perçue (3,75) et la distinction par rapport aux concurrents (3,43) présentent des écarts-types plus marqués (0,95 et 1,16 respectivement), traduisant des avis plus partagés. Globalement, Ooredoo dispose d'atouts visuels forts, mais sa différenciation globale sur le marché reste perfectible et inégalement perçue.

- **La satisfaction client :**

Elle traduit le retour positif ou négatif des clients à travers une comparaison entre leurs attentes initiales et les prestations proposées. Les moyennes de réponses aux quatre items de cette variable sont observées dans ce tableau :

**Tableau 14 : La satisfaction client**

| Items                                                                    | Moyenne | Écart-type |
|--------------------------------------------------------------------------|---------|------------|
| Globalement, je suis satisfait(e) des services proposés par Ooredoo.     | 3.57    | 1.028      |
| Les services de Ooredoo répondent à mes attentes initiales.              | 3.59    | 1.031      |
| Mon expérience globale avec Ooredoo est positive.                        | 3.68    | 1.004      |
| La qualité du service client Ooredoo (accueil, assistance) me satisfait. | 3.67    | 0.991      |

Source : élaboré par nous-mêmes à partir de SPSS 25

Les moyennes de satisfaction sont comprises entre 3,57 et 3,68, indiquant un niveau de satisfaction globalement positif mais modéré. L'expérience globale obtient le score le plus élevé (3,68), suivie de près par la qualité du service client (3,67). Les écarts-types sont relativement homogènes (entre 0,99 et 1,03), ce qui montre une dispersion modérée des réponses. La plupart des clients sont satisfaits, mais un nombre non négligeable exprime une satisfaction plus faible, notamment sur la réponse aux attentes initiales (écart-type = 1,031).

- **La confiance en la marque :**

Elle reflète la croyance du consommateur en la fiabilité et la bienveillance de la marque. Le tableau suivant éclaire les moyennes des réponses à ses items de mesure :

**Tableau 15 : La confiance en la marque**

| Items                                                                                          | Moyenne | Écart-type |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|------------|
| Je fais confiance à Ooredoo pour tenir ses engagements contractuels.                           | 3.51    | 1.091      |
| Ooredoo est un opérateur fiable et transparent dans sa communication.                          | 3.45    | 1.024      |
| Je me sens en sécurité concernant la confidentialité de mes données personnelles chez Ooredoo. | 3.66    | 1.007      |
| Ooredoo se soucie du bien-être de ses clients et agit dans leur intérêt.                       | 3.37    | 0.993      |

Source : élaboré par nous-mêmes à partir de SPSS 25

Les scores de confiance varient de 3,37 à 3,66. L'item le mieux noté est la sécurité des données personnelles (3,66, écart-type = 1,007), ce qui constitue un point fort pour Ooredoo. En revanche, la perception selon laquelle l'opérateur agit dans l'intérêt de ses clients est la plus faible (3,37, écart-type = 0,993). Les écarts-types, compris entre 0,99 et 1,09, indiquent une dispersion moyenne. La confiance technique (fiabilité, sécurité) est plus homogène et positive, tandis que la confiance relationnelle (bienveillance, écoute) est plus partagée et mérite d'être renforcée.

- **La fidélité client :**

Elle dépasse la simple répétition d'achat car elle représente l'engagement et la préférence durables envers la marque. Le tableau ci-dessous représente les moyennes des réponses aux items de cette dernière :

**Tableau 16 : La fidélité client**

| Items                                                                                                   | Moyenne | Écart-type |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|------------|
| Je recommande spontanément Ooredoo à mon entourage (famille, amis, collègues).                          | 3.51    | 1.123      |
| J'ai une attitude globalement positive et favorable envers la marque Ooredoo.                           | 3.64    | 0.960      |
| Je préfère Ooredoo à ses concurrents sur le marché algérien.                                            | 3.58    | 1.267      |
| Je compte rester abonné(e) à Ooredoo pour les années à venir.                                           | 3.78    | 1.107      |
| Je souscris volontiers aux nouvelles offres et services proposés par Ooredoo.                           | 3.30    | 1.137      |
| Je ne cherche pas activement à changer d'opérateur, même en présence d'offres concurrentes attractives. | 3.49    | 1.158      |

Source : élaboré par nous-mêmes à partir de SPSS 25

Les moyennes de fidélité s'échelonnent de 3,30 à 3,78. L'intention de rester abonné à long terme est le score le plus élevé (3,78, écart-type = 1,107), signe d'une fidélité durable chez une partie des clients. L'attitude positive envers la marque (3,64) et la préférence par rapport aux concurrents (3,58) sont également satisfaisantes. En revanche, l'adhésion aux nouvelles offres est plus faible (3,30, écart-type = 1,137), et la résistance aux offres concurrentes reste modérée (3,49, écart-type = 1,158). Les écarts-types élevés (compris entre 0,96 et 1,27) révèlent une forte hétérogénéité des comportements de fidélité : certains clients sont très fidèles (attitude et comportement), tandis que d'autres le sont nettement moins. La fidélité est donc réelle mais fragile et inégalement répartie.

### 1.5 Ajustement du modèle (Model Fit) :

Avant de tester les hypothèses, il est essentiel de vérifier si le modèle théorique proposé s'ajuste correctement aux données empiriques. Pour évaluer la qualité d'ajustement global du modèle, SmartPLS4 fournit plusieurs indicateurs, dont le SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), les indices d\_ULS, d\_G, le Chi-carré et le NFI (*Normed Fit Index*).

Le SRMR mesure la différence entre la matrice de corrélation observée et celle reproduite par le modèle. Une valeur inférieure à 0,08 (ou 0,10) indique un bon ajustement. Les indices d\_ULS et d\_G sont des mesures de discordance exacte basées sur le bootstrap ; ils doivent être interprétés à l'aide des intervalles de confiance à 95 %. Enfin, le NFI compare le Chi-carré du modèle proposé à celui d'un modèle nul ; une valeur supérieure à 0,90 est généralement considérée comme satisfaisante.

Les résultats obtenus pour notre modèle sont présentés dans le tableau ci-dessous. Ils indiquent un ajustement acceptable.

**Tableau 17: Indices d'ajustement du modèle**

| Indicateur | Modèle saturé | Modèle estimé |
|------------|---------------|---------------|
| SRMR       | 0,082         | 0,094         |
| d_ULS      | 2,189         | 2,894         |
| d_G        | 1,044         | 1,119         |
| Chi-carré  | 1118,49       | 1154,56       |
| NFI        | 0,735         | 0,726         |

Source : élaboré par nous-mêmes à partir de SmartPLS4

Le SRMR du modèle estimé est de 0,094, légèrement supérieur au seuil idéal de 0,08 mais encore acceptable dans le cadre de la modélisation PLS ([Hair et al., 2017](#)). Les valeurs des indices d\_ULS et d\_G se situent dans des fourchettes raisonnables. Le NFI (0,726) est un peu faible, ce qui est fréquent en PLS-SEM et ne remet pas en cause la validité globale du modèle.

## **1.6 Fiabilité et validité du modèle de mesure :**

Dans les études en sciences de gestion, de nombreux concepts tels que la fidélité, les perceptions, les attitudes ou les intentions comportementales ne sont pas directement observables. En pratique, les chercheurs les mesurent à l'aide d'échelles établies composées de multiples indicateurs.

Lorsque ces échelles sont utilisées auprès d'une population différente de celle pour laquelle elles ont été conçues, ou lorsqu'elles sont traduites dans une autre langue ou adaptées à un nouveau contexte, il est indispensable de rapporter la qualité des instruments de mesure avant de les utiliser pour tester des hypothèses. Cette démarche est largement répandue dans des domaines comme le comportement du consommateur et la recherche en marketing ([Gordon W. Cheung, Helena D. Cooper-Thomas & Rebecca S. Lau, 2023](#)).

### **1.6.1 Interprétation de la variance expliquée :**

Dans un modèle PLS, l'évaluation du modèle structurel repose sur le coefficient de détermination. Pour apprécier l'effet combiné des variables exogènes sur les variables latentes endogènes, il convient d'interpréter la variance expliquée par notre modèle. Cela se fait généralement en examinant le R-carré ( $R^2$ ) des construits endogènes ([Samar Rahi, 2017](#)).

- Le  $R^2$  indique le pourcentage de variabilité d'une variable dépendante expliqué par les variables indépendantes du modèle. Sa valeur est comprise entre 0 et 1 : plus elle est élevée, plus la variance expliquée est importante.
- Le **R-carré ajusté** tient compte du nombre de prédicteurs dans le modèle. Il ajuste le  $R^2$  en fonction de ce nombre.
  - Une valeur proche de 1 signifie que le modèle explique une grande partie de la variance, même après ajustement.

- Une valeur proche de 0 indique un faible pouvoir explicatif, même après ajustement.
- **Application à nos résultats**
- **Fidélité (FID)** présente la variance expliquée la plus élevée ( $R^2 = 0,714$ , ajusté = 0,706), ce qui indique que les construits exogènes (dimensions de l'image de marque, satisfaction, confiance) expliquent environ 71 % de la variance de la fidélité. Le modèle est bien ajusté.
- **Satisfaction (SAT)** à un  $R^2$  de 0,502 (ajusté = 0,495) : environ 50 % de sa variance est expliquée par les dimensions cognitives, affectives et distinctives de l'image de marque.
- **Confiance (CONF)** a un  $R^2$  de 0,491 (ajusté = 0,483) : près de 49 % de sa variance est expliquée par les trois dimensions de l'image de marque.

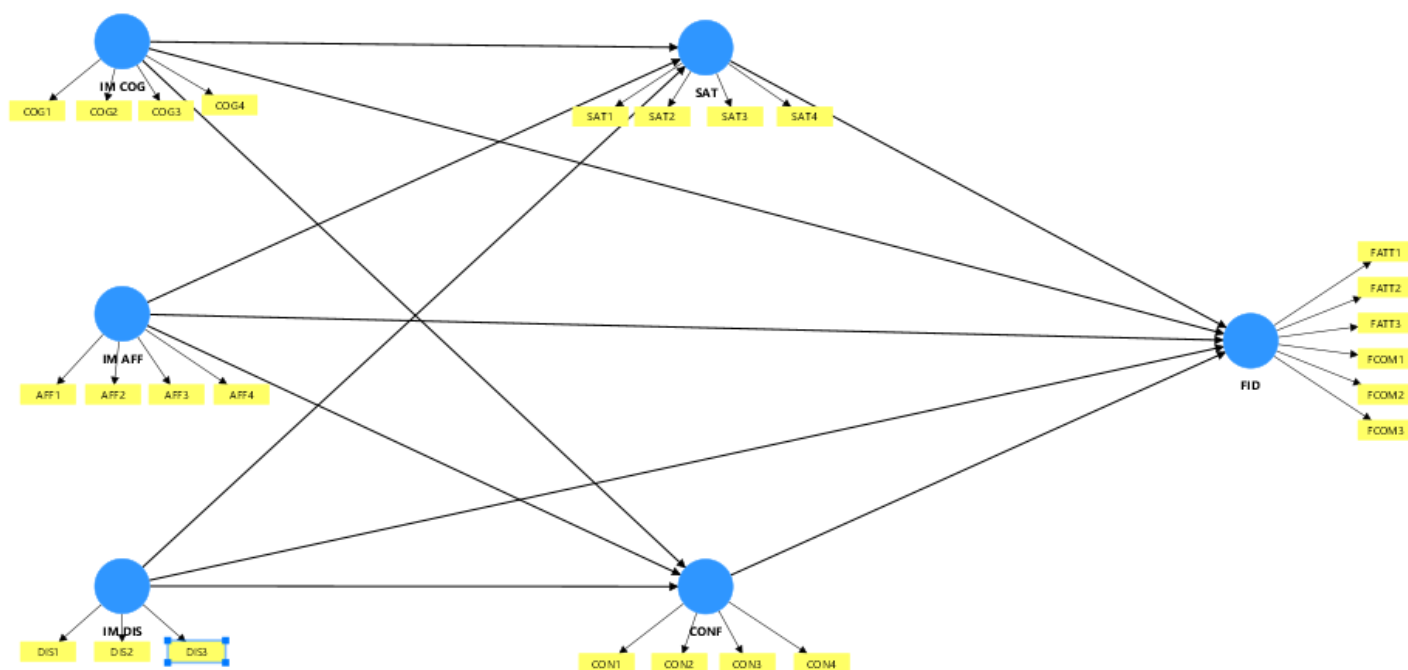
Tableau 18 : R-carré ( $R^2$ ) et R-carré ajusté

| Variable endogène  | R-carré ( $R^2$ ) | R-carré ajusté |
|--------------------|-------------------|----------------|
| SAT (Satisfaction) | 0,502             | 0,495          |
| CONF (Confiance)   | 0,491             | 0,483          |
| FID (Fidélité)     | 0,714             | 0,706          |

Source : élaboré par nous-mêmes à partir de SmartPLS4

Ces valeurs indiquent que le modèle possède un pouvoir explicatif modéré à élevé, en particulier pour la fidélité. Selon les conventions usuelles en PLS-SEM (Hair et al., 2019), un  $R^2$  de 0,75 est considéré comme substantiel, 0,50 comme modéré et 0,25 comme faible. Notre modèle se situe donc dans une fourchette satisfaisante, surtout pour la fidélité.

Figure 9: Modèle de mesure



Source : élaboré par nous-mêmes à partir de SmartPLS4

### 1.6.2 Fiabilité des construits :

Cette vérification s'effectue à l'aide du coefficient alpha de Cronbach et de la fiabilité composite (CR). Ces valeurs doivent être supérieures à 0,7 pour que la fiabilité soit jugée satisfaisante.

Selon [Gordon W. Cheung, Helena D. Cooper-Thomas et Rebecca S. Lau \(2023\)](#), un alpha de Cronbach supérieur à 0,7 est couramment utilisé comme seuil d'une fiabilité adéquate. Cependant, pour les études reposant sur la modélisation par équations structurelles (SEM), un indicateur plus approprié est la fiabilité composite (CR), également appelée oméga de McDonald, fiabilité composite ou fiabilité congénérique. Cette mesure s'appuie sur le modèle congénérique, qui ne suppose pas que les saturations factorielles des items soient égales. [Hair et al. \(2009\)](#) indiquent qu'une valeur de CR ( $\rho_c$ ) égale ou supérieure à 0,7 reflète une bonne fiabilité. Cela signifie que la variance totale de l'erreur ne devrait pas dépasser 30 % de la variance de la variable latente. Dans notre étude, cette condition est respectée, comme le montre le tableau ci-dessous.

Tableau 19 : Fiabilité des construits

| Construit                | Alpha de Cronbach | $\rho_A$ | $\rho_c$ |
|--------------------------|-------------------|----------|----------|
| Image Cognitive (IM COG) | 0,827             | 0,837    | 0,885    |
| Image Affective (IM AFF) | 0,893             | 0,897    | 0,926    |

|                                   |       |       |       |
|-----------------------------------|-------|-------|-------|
| <b>Image Distinctive (IM DIS)</b> | 0,689 | 0,708 | 0,826 |
| <b>Satisfaction (SAT)</b>         | 0,870 | 0,885 | 0,912 |
| <b>Confiance (CONF)</b>           | 0,870 | 0,873 | 0,911 |
| <b>Fidélité (FID)</b>             | 0,909 | 0,915 | 0,930 |

Source : élaboré par nous-mêmes à partir de SmartPLS4

Tous les construits présentent des valeurs d'alpha de Cronbach et de fiabilité composite supérieures à 0,7 ce qui témoigne d'une bonne fiabilité interne. La dimension « Image Distinctive » affiche un alpha un peu plus faible (0,689) mais reste proche du seuil acceptable.

### 1.6.3 Validité convergente :

La vérification de la validité convergente repose sur le calcul de la *Average Variance Extracted* (AVE). L'AVE correspond à la proportion moyenne de variance qu'un construit latent partage avec ses indicateurs, par rapport à la variance totale de ces derniers. En d'autres termes, elle mesure dans quelle mesure les indicateurs reflètent adéquatement le construit qu'ils sont censés mesurer. Selon [Fornell et Larcker \(1981\)](#), une valeur d'AVE inférieure à 0,5 indique une validité convergente insuffisante, car le construit expliquerait alors moins de la moitié de la variance de ses indicateurs. À l'inverse, un seuil de 0,5 ou plus témoigne d'une convergence satisfaisante ([Gordon W. Cheung, Helena D. Cooper-Thomas & Rebecca S. Lau, 2023](#)).

Dans le cadre de notre recherche, l'ensemble des construits présente des valeurs d'AVE supérieures à 0,5. La validité convergente de notre modèle de mesure est donc clairement établie.

**Tableau 20 : Validité convergente (AVE)**

| <b>Construit</b>         | <b>AVE</b> |
|--------------------------|------------|
| <b>Image Cognitive</b>   | 0,721      |
| <b>Image Affective</b>   | 0,688      |
| <b>Image Distinctive</b> | 0,759      |
| <b>Satisfaction</b>      | 0,659      |
| <b>Confiance</b>         | 0,614      |
| <b>Fidélité</b>          | 0,724      |

Source : élaboré par nous même à partir de SmartPLS4

Toutes les AVE sont supérieures à 0,5 ; la validité convergente est donc établie.

#### 1.6.4 Validité discriminante :

L'analyse factorielle confirmatoire (AFC) est fréquemment utilisée pour tester la validité discriminante dans les modèles de mesure. Cependant, SmartPLS4 n'est pas conçu pour réaliser une AFC traditionnelle, car il adopte une approche basée sur les composantes (PLS-SEM) et non sur l'approche fondée sur les covariances (CB-SEM) qui est habituellement employée en AFC.

La validation discriminante est alors vérifiée en s'assurant que la racine carrée de la *Average Variance Extracted* (AVE) de chaque construit est supérieure aux corrélations de ce construit avec les autres construits. Il s'agit du critère de Fornell et Larcker. Le tableau ci-dessous montre que les racines carrées des AVE, représentées par les valeurs en gras sur la diagonale, sont toutes supérieures aux valeurs correspondantes dans les lignes et les colonnes. Cela indique que les mesures sont bien discriminantes.

**Tableau 21 : Critère de Fornell-Larcker**

| Construit | IM COG       | IM AFF       | IM DIS       | SAT          | CONF         | FID          |
|-----------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| IM COG    | <b>0,812</b> |              |              |              |              |              |
| IM AFF    | 0,674        | <b>0,871</b> |              |              |              |              |
| IM DIS    | 0,659        | 0,675        | <b>0,783</b> |              |              |              |
| SAT       | 0,651        | 0,597        | 0,620        | <b>0,851</b> |              |              |
| CONF      | 0,623        | 0,625        | 0,607        | 0,744        | <b>0,849</b> |              |
| FID       | 0,620        | 0,688        | 0,551        | 0,799        | 0,669        | <b>0,829</b> |

Source : élaboré par nous-mêmes à partir de SmartPLS4

De plus, SmartPLS propose une alternative pour tester la validité discriminante, appelée le ratio hétérotrait-monotrait (HTMT). Selon l'article de [Henseler, J., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. \(2015\)](#), les valeurs du HTMT doivent être inférieures à 0,85 (ou à 0,90 selon certains auteurs) pour confirmer la validité discriminante. C'est le cas pour notre modèle, comme le révèle le tableau ci-dessous.

**Tableau 22 : Ratio hétérotrait-monotrait (HTMT)**

| Construit | IM COG       | IM AFF       | IM DIS       | SAT          | CONF         | FID |
|-----------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----|
| IM COG    |              |              |              |              |              |     |
| IM AFF    | <b>0,790</b> |              |              |              |              |     |
| IM DIS    | 0,852        | <b>0,837</b> |              |              |              |     |
| SAT       | 0,757        | 0,678        | <b>0,800</b> |              |              |     |
| CONF      | 0,730        | 0,710        | 0,769        | <b>0,854</b> |              |     |
| FID       | 0,702        | 0,757        | 0,659        | 0,883        | <b>0,734</b> |     |

Source : élaboré par nous-mêmes à partir de SmartPLS4

## 1.7 Test des hypothèses :

Dans SmartPLS4, les tests d'hypothèses sont généralement effectués à l'aide du Bootstrap, une technique non paramétrique qui rééchantillonne les données de manière répétée afin d'estimer la distribution d'échantillonnage des paramètres du modèle.

Cette approche permet d'évaluer la force et le sens des relations entre les construits, ainsi que le pouvoir explicatif global du modèle d'équations structurelles.

### 1.7.1 Interprétation des relations entre les construits :

Dans cette section, nous devons interpréter les relations entre nos différents construits. Cette interprétation repose principalement sur l'examen des coefficients de chemin (path coefficients) et de leurs niveaux de significativité.

Un coefficient de chemin positif indique une relation positive entre deux construits : lorsque l'un augmente, l'autre tend également à augmenter. À l'inverse, un coefficient négatif suggère une relation inverse, où une augmentation d'un construit est associée à une diminution de l'autre, comme illustré dans la figure. La valeur *STDEV* correspond à l'écart-type du coefficient de chemin, qui mesure sa variabilité. Plus cette valeur est faible, plus le coefficient est stable d'un échantillon à l'autre.

La significativité des coefficients de chemin est généralement évaluée à l'aide de tests statistiques (tests t ou valeurs p). Si le coefficient est statistiquement significatif ( $p\text{-value} < 0,05$  et  $t\text{-value} > 1,96$ ), on considère que la relation observée entre les construits a peu de chances d'être due au hasard et qu'elle est pertinente dans le cadre de notre étude.

**Tableau 23 : Coefficients de chemin, Moyenne, Écart-type (STDEV), Valeurs t, Valeurs p**

| Relation                  | $\beta$ (Original) | Moyenne (M) | Écart-type (STDEV) | T-statistique ( O/STDEV ) | P-value |
|---------------------------|--------------------|-------------|--------------------|---------------------------|---------|
| IM COG $\rightarrow$ FID  | 0,037              | 0,037       | 0,076              | 0,485                     | 0,628   |
| IM AFF $\rightarrow$ FID  | 0,348              | 0,346       | 0,066              | 5,269                     | 0,000   |
| IM DIS $\rightarrow$ FID  | -0,109             | -0,101      | 0,070              | 1,554                     | 0,120   |
| IM COG $\rightarrow$ SAT  | 0,357              | 0,365       | 0,093              | 3,829                     | 0,000   |
| IM AFF $\rightarrow$ SAT  | 0,177              | 0,172       | 0,078              | 2,263                     | 0,024   |
| IM DIS $\rightarrow$ SAT  | 0,357              | 0,365       | 0,093              | 3,829                     | 0,000   |
| SAT $\rightarrow$ FID     | 0,598              | 0,596       | 0,070              | 8,534                     | 0,000   |
| IM COG $\rightarrow$ CONF | 0,282              | 0,285       | 0,091              | 3,097                     | 0,002   |

|                      |       |       |       |       |       |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| <b>IM AFF → CONF</b> | 0,276 | 0,275 | 0,079 | 3,496 | 0,000 |
| <b>IM DIS → CONF</b> | 0,235 | 0,237 | 0,090 | 2,602 | 0,009 |
| <b>CONF → FID</b>    | 0,050 | 0,047 | 0,069 | 0,727 | 0,467 |

Source : élaboré par nous-mêmes à partir de SmartPLS4

### 1.7.2 Effets indirects et rôle médiateur :

Afin de tester les hypothèses de médiation H2 et H3, nous avons analysé les effets indirects de chaque dimension de l'image de marque sur la fidélité client via la satisfaction (SAT) et la confiance (CONF), à l'aide de la procédure de Bootstrap (5 000 sous-échantillons) recommandée par [Hair et al. \(2017\)](#). Un effet indirect est jugé statistiquement significatif si sa valeur p est inférieure à 0,05.

**Tableau 24 : Effets indirects, Médiation via la satisfaction et la confiance**

| Relation indirecte         | $\beta$ (indirect) | T-statistique | P-value | Significativité  |
|----------------------------|--------------------|---------------|---------|------------------|
| <b>IM COG → SAT → FID</b>  | 0,213              | 3,642         | 0,000   | Significatif     |
| <b>IM AFF → SAT → FID</b>  | 0,106              | 2,218         | 0,027   | Significatif     |
| <b>IM DIS → SAT → FID</b>  | 0,213              | 3,442         | 0,001   | Significatif     |
| <b>IM COG → CONF → FID</b> | 0,014              | 0,700         | 0,484   | Non significatif |
| <b>IM AFF → CONF → FID</b> | 0,014              | 0,688         | 0,492   | Non significatif |
| <b>IM DIS → CONF → FID</b> | 0,012              | 0,698         | 0,485   | Non significatif |

Source : élaboré par nos soins à partir de SmartPLS4 et SPSS 25

Les résultats confirment que la satisfaction client (SAT) constitue un médiateur significatif entre les trois dimensions de l'image de marque et la fidélité. En revanche, les effets indirects transitant par la confiance (CONF) sont tous non significatifs, ce qui s'explique par l'absence de relation directe significative entre la confiance et la fidélité ( $\beta = 0,050$  ;  $p = 0,467$ ). La médiation par la confiance n'est donc pas confirmée.

### 1.7.3 Récapitulatif de la validation des hypothèses :

Le tableau suivant récapitule l'ensemble des hypothèses, les résultats statistiques et le verdict de validation pour chacune d'elles.

**Tableau 25 : Récapitulatif de la validation des hypothèses de recherche**

| Hypothèse  | Relation testée                              | $\beta$ | P-value | Résultat                     |
|------------|----------------------------------------------|---------|---------|------------------------------|
| <b>H1a</b> | <b>IM COG → FID (direct)</b>                 | 0,037   | 0,628   | <b>Rejetée</b>               |
| <b>H1b</b> | <b>IM AFF → FID (direct)</b>                 | 0,348   | 0,000   | <b>Confirmée</b>             |
| <b>H1c</b> | <b>IM DIS → FID (direct)</b>                 | -0,109  | 0,120   | <b>Rejetée</b>               |
| <b>H1</b>  | <b>IM COG, IM AFF, IM DIS → FID (direct)</b> | -       | -       | <b>Partiellement validée</b> |

|                       |                                    |       |        |                  |
|-----------------------|------------------------------------|-------|--------|------------------|
| <b>H2a</b>            | <b>IM COG → SAT</b>                | 0,357 | 0,000  | <b>Confirmée</b> |
| <b>H2b</b>            | <b>IM AFF → SAT</b>                | 0,177 | 0,024  | <b>Confirmée</b> |
| <b>H2c</b>            | <b>IM DIS → SAT</b>                | 0,357 | 0,000  | <b>Confirmée</b> |
| <b>H2d</b>            | <b>SAT → FID</b>                   | 0,598 | 0,000  | <b>Confirmée</b> |
| <b>H2 (médiation)</b> | <b>IM → SAT → FID (indirecte)</b>  | -     | < 0,05 | <b>Confirmée</b> |
| <b>H3a</b>            | <b>IM COG → CONF</b>               | 0,282 | 0,002  | <b>Confirmée</b> |
| <b>H3b</b>            | <b>IM AFF → CONF</b>               | 0,276 | 0,000  | <b>Confirmée</b> |
| <b>H3c</b>            | <b>IM DIS → CONF</b>               | 0,235 | 0,009  | <b>Confirmée</b> |
| <b>H3d</b>            | <b>CONF → FID</b>                  | 0,050 | 0,467  | <b>Rejetée</b>   |
| <b>H3 (médiation)</b> | <b>IM → CONF → FID (indirecte)</b> | -     | > 0,05 | <b>Rejetée</b>   |

Source : élaboré par nos soins à partir de SmartPLS4 et SPSS 25

## 2. Discussion des résultats

Cette section vise à interpréter les résultats obtenus à la lumière des hypothèses formulées et à les mettre en perspective avec la littérature académique. Les résultats offrent des apports théoriques et managériaux dans le contexte algérien des services de télécommunications.

### H1 : l'effet direct des dimensions de l'image de marque sur la fidélité :

**H1a (image cognitive → fidélité) rejetée** ( $\beta = 0,037$  ;  $p = 0,628$ ). Ce résultat surprend a priori, car on pourrait s'attendre à ce que la qualité perçue du réseau, la modernité technologique ou le rapport qualité-prix affectent directement le réachat. Pourtant, dans notre modèle, l'effet direct de l'image cognitive sur la fidélité n'est pas significatif. Cela signifie que, pour les clients de Ooredoo, les croyances rationnelles sur la performance de l'opérateur ne se traduisent pas spontanément en fidélité. Plusieurs explications sont possibles. D'une part, l'image cognitive agit principalement via la satisfaction (voir H2a). D'autre part, le marché algérien des télécoms est caractérisé par une forte perméabilité aux offres concurrentes : même si un client juge objectivement la qualité de Ooredoo satisfaisante, il peut être tenté de changer pour un avantage tarifaire ponctuel chez un concurrent. La fidélité cognitive seule est fragile sans le relais d'un jugement affectif ou d'une satisfaction accumulée. Ce résultat nuance les travaux de Keller (1993) et de Aaker (1996) qui postulent un effet direct des associations fonctionnelles sur la fidélité ; il indique que dans un environnement de services très concurrentiel, l'effet direct du cognitif s'estompe au profit d'une médiation quasi totale par la satisfaction.

**H1b (image affective → fidélité) confirmée :** avec un coefficient  $\beta = 0,348$  ( $p < 0,001$ ), l'image affective est la seule dimension de l'image de marque à affecter directement et significativement la fidélité des clients de Ooredoo. Ce résultat rejoint les conclusions de [Moulins et Roux \(2014\)](#) qui, dans le secteur des biens de grande consommation, montrent que la dimension affective est le principal prédicteur de la fidélité attitudinale. Il confirme également [Chaudhuri et Holbrook \(2001\)](#) : l'affect lié à la marque génère une fidélité d'attitude, c'est-à-dire un engagement psychologique durable. Dans le contexte algérien des télécoms, où les offres techniques et tarifaires tendent à s'homogénéiser entre Djezzy, Mobilis et Ooredoo, le sentiment de sympathie, d'attachement et de fierté envers la marque devient un différenciateur essentiel. Les clients qui éprouvent une connexion émotionnelle positive sont directement plus fidèles, sans que cette fidélité soit nécessairement médiée par des jugements rationnels ou comparatifs.

**H1c (image distinctive → fidélité) rejetée** ( $\beta = -0,109$  ;  $p = 0,120$ ). Non seulement le coefficient est non significatif, mais il est légèrement négatif. L'image distinctive qui est représentée par la capacité de Ooredoo à se différencier, son innovation perçue, son identité visuelle unique n'exerce donc pas d'effet direct sur la fidélité. Ce rejet peut s'interpréter de deux façons. D'abord, la différenciation perçue (moyenne de 3,43/5 pour la distinction par rapport aux concurrents) n'est pas assez forte pour créer un avantage concurrentiel décisif en matière de fidélité directe. Ensuite, l'identité visuelle très bien notée (4,29/5) est certes un atout de reconnaissance, mais elle ne suffit pas à verrouiller la relation client. La distinction peut même, paradoxalement, encourager la comparaison et l'essai d'autres marques, comme le suggère le signe négatif (non significatif). Ce résultat contraste avec [Heliyon \(2024\)](#) qui identifiait la dimension sociale/symbolique comme affectant la fidélité ; dans notre terrain, cet effet est indirect via la satisfaction (H2c confirmée).

## **H2 : Le rôle médiateur de la satisfaction client**

**H2a, H2b, H2c confirmées :** les trois dimensions de l'image de marque affectent positivement la satisfaction. L'image cognitive ( $\beta = 0,357$ ,  $p < 0,001$ ) et l'image distinctive ( $\beta = 0,357$ ,  $p < 0,001$ ) ont un effet équivalent, tandis que l'image affective ( $\beta = 0,177$ ,  $p = 0,024$ ) a un effet plus modeste mais significatif. Ces résultats sont cohérents avec la littérature : [Mohlala & Bankole \(2022\)](#) montrent que l'image corporative (incluant dimensions cognitive et distinctive) améliore la satisfaction dans les télécoms. Leong et al.

(2022) précisent que la qualité perçue du réseau et l'équité tarifaire (composantes cognitives) sont des antécédents majeurs de la satisfaction. L'effet plus faible de l'image affective sur la satisfaction s'explique par le fait que la satisfaction relève d'une évaluation comparative plutôt émotionnelle ; les émotions positives viennent plutôt renforcer l'attitude globale sans être le déterminant premier de la satisfaction.

**H2d (satisfaction → fidélité) fortement confirmée :**  $\beta = 0,598$ ,  $p < 0,001$ . Il s'agit du coefficient le plus élevé du modèle. Ce résultat est classique dans la littérature (Oliver, 1999 ; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996) mais sa magnitude mérite d'être soulignée : dans le contexte des télécommunications algériennes, la satisfaction est le levier central de la fidélité. Un client satisfait par l'expérience globale, la réponse à ses attentes et la qualité du service client a une probabilité très élevée de rester fidèle, de recommander et de résister aux offres concurrentes.

**Médiation de la satisfaction (H2 globale) confirmée :** les effets indirects via la satisfaction pour les trois dimensions sont tous significatifs ( $p < 0,05$ ). L'image de marque, quelle que soit sa dimension, n'agit sur la fidélité que dans la mesure où elle génère de la satisfaction. Ce résultat valide le modèle de médiation totale pour les dimensions cognitive et distinctive (puisque leurs effets directs étaient non significatifs) et de médiation partielle pour l'image affective (effet direct subsistant). Cette configuration montre que la satisfaction est le véritable « passage obligé » pour transformer les perceptions de marque en fidélité, ce qui est particulièrement marqué dans les services à forte interaction.

### **H3 : Le rôle médiateur de la confiance en la marque**

**H3a, H3b, H3c confirmées :** les trois dimensions de l'image affectent positivement la confiance ( $\beta$  entre 0,235 et 0,282,  $p < 0,01$ ). L'image cognitive ( $\beta = 0,282$ ) et affective ( $\beta = 0,276$ ) ont des effets légèrement supérieurs à l'image distinctive ( $\beta = 0,235$ ). Ceci est attendu : la confiance se construit d'abord sur la fiabilité technique (cognitive) et la bienveillance perçue (affective). Ces résultats rejoignent Monfort et al. (2025) pour qui l'image de marque est un antécédent direct de la confiance.

**H3d (confiance → fidélité) rejetée :**  $\beta = 0,050$  ;  $p = 0,467$ . C'est le résultat le plus surprenant et le plus discriminant de notre étude. Alors que de nombreuses recherches (Morgan & Hunt, 1994 ; Dananjoyo & Udin, 2025 ; Gulo & Kusmayadi, 2025) établissent

une relation forte entre confiance et fidélité, notre modèle ne détecte aucun effet significatif. Plusieurs explications contextuelles sont avancées.

Premièrement, le marché algérien des télécommunications est caractérisé par une forte concurrence tarifaire et une portabilité du numéro facilitée depuis plusieurs années. La confiance en l'opérateur ne constitue pas une barrière suffisante au changement lorsqu'un concurrent propose une offre immédiatement plus avantageuse. Deuxièmement, les scores moyens de confiance sont modérés (3,37 à 3,66) et l'item le plus faible est « Ooredoo se soucie du bien-être de ses clients et agit dans leur intérêt » (3,37). La confiance relationnelle (celle qui dépasse la simple fiabilité technique) n'est pas assez élevée pour générer une fidélité active. Troisièmement, la nature du service (abonnement mobile) implique un faible risque perçu en cas de changement ; contrairement à des services bancaires ou d'assurance où la confiance est critique, changer d'opérateur mobile est perçu comme simple et sans conséquence majeure.

Ainsi, dans notre modèle, la confiance est bien une conséquence de l'image de marque, mais elle n'est pas un moteur de la fidélité dans le contexte spécifique de Ooredoo Algérie. Ce résultat nuance fortement les modèles de double médiation existants.

**Médiation par la confiance (H3 globale) rejetée :** aucun effet indirect via la confiance n'est significatif ( $p > 0,05$ ), en raison de la non-significativité de la relation confiance → fidélité.

## 2.1. Synthèse des résultats

En synthèse, notre modèle fait émerger trois enseignements majeurs :

1. L'image affective est le seul déterminant direct de la fidélité ( $\beta = 0,348$ ). Les sentiments positifs, l'attachement et la fierté envers Ooredoo créent un lien psychologique qui résiste aux sollicitations concurrentes.
2. La satisfaction joue un rôle de médiateur quasi universel : toute perception favorable de l'image de marque (cognitive, affective ou distinctive) doit d'abord générer de la satisfaction pour affecter la fidélité. Le chemin indirect via la satisfaction est le principal vecteur de création de fidélité.

3. La confiance, bien qu'alimentée par l'image de marque, n'a pas d'effet direct sur la fidélité dans ce contexte. Cela contredit une partie de la littérature et souligne la spécificité du marché algérien des télécoms, où la fidélité est davantage portée par la satisfaction expérientielle et l'affect que par la confiance contractuelle.

## 2.2. Implications managériales

Les résultats obtenus offrent des leviers d'action concrets pour les responsables marketing et commerciaux de Ooredoo Algérie, ainsi que pour les opérateurs concurrents.

**1. Prioriser le développement de l'image affective :** Puisque l'image affective est la seule dimension à effetr directement la fidélité, Ooredoo doit investir dans des campagnes de communication émotionnelle. Les valeurs de « caring » (bienveillance) et de « connecting » (connexion) déjà présentes dans l'ADN de la marque doivent être incarnées dans des publicités narratives centrées sur l'attachement familial, la fierté d'appartenance et les moments de vie partagés. Les témoignages clients réels, les ambassadeurs locaux et les actions de marketing expérientiel (événements, street marketing) renforçant la sympathie et l'attachement sont recommandés.

**2. Faire de la satisfaction le pivot de la stratégie de rétention :** avec un coefficient  $\beta = 0,598$ , la satisfaction est le levier le plus puissant. Ooredoo doit systématiquement mesurer la satisfaction à chaque point de contact (appels au service client, utilisation de l'application, visite en boutique) et mettre en place des actions correctives immédiates en cas d'insatisfaction. Le déploiement de la 5G, annoncé comme « premier opérateur », doit être accompagné d'une qualité de service irréprochable pour transformer l'avantage technologique en satisfaction durable. Former les équipes en boutique et au centre d'appels à la résolution proactive des problèmes est prioritaire.

**3. Renforcer la confiance relationnelle, même sans effet direct à court terme :** bien que la confiance n'effet pas significativement la fidélité dans notre modèle, elle reste une valeur importante pour l'image de marque. Ooredoo doit travailler sur la transparence des contrats, la protection des données personnelles (déjà bien notée) et communiquer clairement sur ses engagements RSE. À long terme, une confiance élevée peut réduire la sensibilité au prix et freiner le churn, même si notre étude transversale n'a pas détecté cet effet.

**4. Rééquilibrer les investissements entre dimensions :** l'image cognitive et distinctive n'ayant pas d'effet direct, mais agissant via la satisfaction, Ooredoo doit veiller à maintenir un niveau élevé de qualité perçue (réseau, couverture 5G, service client) et de différenciation innovante, car elles nourrissent la satisfaction. En revanche, les investissements purement « signalétiques » (logo, couleurs, slogan) ne doivent pas être surestimés comme leviers de fidélisation directs ; ils restent utiles pour la notoriété mais ne créent pas de fidélité par eux-mêmes.

**5. Segmenter la cible jeune :** notre échantillon est majoritairement composé de 18-24 ans (54,7 %). Pour cette cible, l'image affective et la satisfaction sont encore plus critiques. Ooredoo pourrait développer des programmes de fidélisation gamifiés, des offres spéciales pour étudiants, des partenariats avec des effecteurs locaux et des contenus digitaux engageants (TikTok, Instagram) pour renforcer l'attachement émotionnel.

### 2.3. Limites de la recherche

Cette étude comporte plusieurs limites qu'il convient de mentionner pour une interprétation prudente des résultats.

#### Limites liées à l'échantillon

- **Convenance et biais de sélection :** l'échantillonnage non probabiliste par convenance (diffusion en ligne via les réseaux sociaux) limite la représentativité. Les répondants sont majoritairement jeunes (18-24 ans), diplômés (master 52,2 %) et résidant dans le nord du pays (89,6 %). Les clients plus âgés, moins éduqués ou vivant dans le sud ou les hauts plateaux sont sous-représentés.
- **Taille d'échantillon :** avec 201 répondants, nous atteignons l'effectif minimal calculé (196), mais une taille plus grande aurait apporté plus de puissance statistique, notamment pour détecter des effets faibles.
- **Clients actuels vs anciens :** 59,2 % de clients actuels, 40,8 % d'anciens. Les anciens clients peuvent avoir une perception dégradée, ce qui est utile, mais leur proportion élevée peut affecter certains coefficients.

#### Limites méthodologiques

- **Transversalité** : l'étude est transversale (une seule mesure à un instant t). Les relations causales supposées sont inférées sur la base des corrélations et du modèle théorique, mais une approche longitudinale serait nécessaire pour confirmer la directionnalité.
- **Mesure déclarative** : toutes les variables sont auto-déclarées via un questionnaire. Un biais de désirabilité sociale ou de cohérence des réponses peut exister.
- **Modèle PLS-SEM** : bien que robuste pour la prédiction, le PLS-SEM ne fournit pas d'indices d'ajustement aussi stricts que le CB-SEM. Notre NFI est faible (0,726), ce qui indique que le modèle pourrait encore être amélioré.

### Limites contextuelles

- **Spécificité Ooredoo** : les résultats sont propres à Ooredoo Algérie et ne sont pas automatiquement généralisables aux autres opérateurs (Djezzy, Mobilis) ou à d'autres secteurs de services en Algérie.
- **Période de collecte** : l'enquête a eu lieu en avril-mai 2026, juste après le lancement commercial de la 5G (décembre 2025). L'effet de nouveauté a pu affecter certaines perceptions, notamment l'image distinctive et la satisfaction.

## 2.4. Recommandations pour les recherches futures

À partir des limites identifiées et des résultats inattendus (non-significativité de la confiance), plusieurs pistes de recherche future sont proposées.

### 1. Étude comparative entre les trois opérateurs algériens

Il serait pertinent de reproduire ce modèle auprès des clients de Djezzy et Mobilis afin de vérifier si le rôle médiateur de la satisfaction et l'absence d'effet direct de la confiance se retrouvent ou s'ils sont spécifiques à Ooredoo. Une analyse multi-groupes pourrait révéler des différences stratégiques.

### 2. Introduction de variables modératrices

- **Sensibilité au prix** : dans un marché très concurrentiel, la sensibilité au prix pourrait modérer la relation satisfaction-fidélité (les clients très sensibles au prix pourraient rester fidèles même avec une satisfaction modérée).
- **Implication envers la marque** : les clients fortement impliqués pourraient voir leur fidélité davantage portée par l'image affective.
- **Durée de la relation** : l'effet de la confiance pourrait devenir significatif pour les clients de longue durée (plus de 5 ans).

### 3. Approche longitudinale

Réaliser une étude à deux ou trois vagues (avant et après le déploiement complet de la 5G, par exemple) permettrait d'observer les évolutions causales et de confirmer la direction des effets.

### 4. Études qualitatives complémentaires

Pour comprendre pourquoi la confiance n'effete pas la fidélité, des entretiens semi-directifs avec des clients « switchers » (ayant changé d'opérateur malgré une confiance déclarée) pourraient révéler les freins et motivations réels.

### 5. Extension géographique

Reproduire l'étude dans d'autres pays du Maghreb (Tunisie, Maroc) ou d'Afrique subsaharienne pour tester la généralisabilité du modèle dans des contextes concurrentiels différents.

### 6. Inclusion d'autres variables de fidélisation

Ajouter la qualité perçue du service (SERVQUAL), la valeur perçue ou l'image de la responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) comme antécédents supplémentaires de la satisfaction et de la confiance.

## 2.5. Implications pour le marketing

Au-delà des recommandations managériales spécifiques à Ooredoo, cette recherche offre des implications plus larges pour les professionnels du marketing des télécommunications en Algérie et dans les marchés émergents similaires.

- **Le marketing expérientiel prime sur le marketing technique :**

Dans un secteur où les performances objectives (débit, couverture) deviennent des standards, la différenciation se joue sur l'expérience vécue et les émotions. Les campagnes de communication doivent raconter des histoires, créer des rituels, valoriser l'appartenance à une communauté plutôt que d'énumérer des caractéristiques techniques.

- **La satisfaction est un investissement rentable :**

Le coefficient très élevé de satisfaction sur fidélité indique que chaque point d'amélioration de la satisfaction se traduit directement en rétention. Les investissements dans le service client, la résolution rapide des réclamations, la fluidité de l'application mobile et la qualité d'accueil en boutique ont un retour sur investissement mesurable en termes de réduction du churn.

- **La confiance ne doit pas être négligée, mais pas surévaluée comme levier de fidélisation :**

Contrairement à certains modèles théoriques, notre recherche montre que la confiance, bien que souhaitable, n'est pas le moteur principal de la fidélité dans les télécoms algériennes. Les responsables marketing doivent donc prioriser la satisfaction et l'affect avant la confiance. Cela ne signifie pas d'ignorer la confiance, mais de ne pas baser la stratégie de fidélisation exclusivement sur elle.

- **Adapter les outils de mesure de la fidélité**

Les gestionnaires devraient mesurer régulièrement non seulement la fidélité comportementale (taux de conservation, part de portefeuille) mais aussi la fidélité attitudinale via des enquêtes NPS (Net Promoter Score) et des échelles d'attachement. L'image affective, mieux évaluée par des items émotionnels, doit être un indicateur clé du tableau de bord marketing.

- **Communiquer sur la RSE pour renforcer l'image affective**

Les actions de responsabilité sociétale (reboisement, soutien aux femmes rurales, Iftars) participent à la construction d'une image bienveillante. Ooredoo doit davantage mettre en

avant ces actions dans sa communication de masse, car elles alimentent la sympathie et la fierté, deux composantes centrales de l'image affective qui affectent directement la fidélité.

### **Conclusion :**

Ce chapitre a présenté, analysé et discuté les résultats empiriques de notre recherche. Les analyses préliminaires ont validé la qualité des données et la robustesse du modèle. Le modèle de mesure a démontré une fiabilité interne satisfaisante ( $\alpha$  et CR > 0,70), une validité convergente (AVE > 0,5) et une validité discriminante confirmées selon les critères de Fornell-Larcker et le ratio HTMT. Sur le plan structurel, l'image affective est le seul facteur exerçant un effet direct et significatif sur la fidélité. La satisfaction client joue un rôle médiateur central et pleinement confirmé. La confiance, bien qu'affectée positivement par l'image, ne constitue pas un médiateur significatif dans ce contexte, enrichissant ainsi la littérature sur les mécanismes de fidélisation dans les télécommunications algériennes.

# **CONCLUSION GÉNÉRALE**

Cette recherche avait pour ambition d'analyser l'effet de l'image de marque de Ooredoo Algérie sur la fidélité de sa clientèle, en intégrant le rôle médiateur de la satisfaction client et de la confiance en la marque. À travers une démarche hypothético-déductive et une approche quantitative par questionnaire, nous avons mobilisé la modélisation par équations structurelles (PLS-SEM) pour tester un modèle conceptuel intégrateur élaboré à partir de la littérature internationale.

## 1. Synthèse des principaux résultats

Premièrement, l'image affective est le seul facteur exerçant un effet direct et significatif sur la fidélité ( $\beta = 0,348$  ;  $p < 0,001$  – H1b confirmée). Les clients qui développent un attachement émotionnel et un sentiment de fierté envers Ooredoo sont significativement plus fidèles, confirmant le rôle décisif du lien affectif dans la fidélisation (Moulins & Roux, 2014 ; Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Deuxièmement, la satisfaction client est le médiateur central du modèle ( $SAT \rightarrow FID : \beta = 0,598$  ;  $p < 0,001$  – H2 confirmée). Les trois dimensions de l'image de marque affectent positivement la satisfaction, qui convertit ensuite ces perceptions en fidélité. Ce résultat rejoint les travaux de Nurrahmi et Supian (2026), Mohlala et Bankole (2022) et la revue systématique de Heliyon (2024).

Troisièmement, la confiance est bien affectée par les trois dimensions de l'image (H3a, H3b et H3c confirmées), mais elle n'exerce pas d'effet direct significatif sur la fidélité ( $\beta = 0,050$  ;  $p = 0,467$  – H3d rejetée). Dans le marché algérien des télécoms, caractérisé par une forte concurrence tarifaire et une portabilité du numéro facilitée, la confiance seule ne suffit pas à retenir les clients.

## 2. Contributions de la recherche

Sur le plan théorique, cette recherche contribue à la littérature algérienne en testant empiriquement un modèle de double médiation dans les télécommunications. Elle démontre que la satisfaction et la confiance ne fonctionnent pas de manière symétrique comme médiateurs, apportant ainsi une nuance importante aux modèles existants (Dananjoyo & Udin, 2025 ; Monfort et al., 2025).

Sur le plan managérial, cette étude recommande aux équipes marketing de Ooredoo : d'investir dans la communication émotionnelle pour renforcer l'image affective ; d'améliorer systématiquement la satisfaction à chaque point de contact et de travailler la

confiance relationnelle pour renforcer l'intention de rester abonné et réduire la sensibilité aux offres concurrentes.

### **3. Limites et perspectives de recherche**

Cette étude présente plusieurs limites. L'échantillon est majoritairement jeune (54,7 % dans la tranche 18-24 ans), diplômé (52,2 % de niveau master) et concentré dans le nord (89,6 %), limitant la généralisabilité des résultats. La méthode par convenance introduit un biais de sélection, et la transversalité de l'étude ne permet pas de saisir l'évolution des perceptions dans le temps.

Pour les recherches futures, nous suggérons : une étude comparative entre les trois opérateurs algériens ; l'introduction de variables modératrices (sensibilité au prix, implication envers la marque) ; une approche longitudinale ; et une extension du modèle aux marchés d'Afrique du Nord.

# **BIBLIOGRAPHIE**

## I. Ouvrages

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. Free Press.

Alard, P., & Dirringer, D. (2003). *La stratégie de relation client : un support dynamique de management de la relation client*. Dunod.

Bergstrom, A., Blumenthal, D., & Crothers, S. (2002). Why internal branding matters: The case of Saab. *Corporate Reputation Review*, \*5\*(2), 133-142.

Barwise, P. (1993). *Brand equity: Snark or boojum?*. London Business School.

Bernard, C. (1865). *Introduction à l'étude de la médecine expérimentale*. Baillière.

Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Collier, J. E. (2020). *Applied structural equation modeling using AMOS*. Routledge.

Comte, A. (1830). *Cours de philosophie positive*. Bachelier.

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Darpy, D., & Volle, P. (2003). *Comportements du consommateur : Concepts et outils*. Dunod.

Ginoux, A.-C. (2022). *Les enjeux de la marque à l'ère du digital et du post-consommateur*. Éditions Ellipses.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice Hall.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.

Heude, R.-P. (1989). *Le guide de la communication d'entreprise*. Eyrolles.

- Kapferer, J.-N. (1996). *Les marques : Capital de l'entreprise* (3rd ed.). Éditions d'Organisation.
- Kapferer, J.-N. (2001). *Les marques, capital de l'entreprise* (4th ed.). Éditions d'Organisation.
- Kapferer, J.-N. (2004). *The new strategic brand management* (3rd ed.). Kogan Page.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). Kogan Page.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Pearson Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2009). *Strategic brand management* (4th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (8th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lehu, J.-M. (2003). *Stratégie de fidélisation* (1st ed.). Éditions d'Organisation.
- Lehu, J.-M. (2004). *Stratégie de fidélisation* (2nd ed.). Éditions d'Organisation.
- Lendrevie, J., & Lévy, J. (2014). *Mercator : tout le marketing à l'ère numérique* (11th ed.). Dunod.
- Lendrevie, J., & Lévy, J. (2017). *Mercator* (13th ed.). Dunod.
- Lowenstein, M. W. (1997). *The customer loyalty pyramid*. Quorum Books.
- Morgat, P. (2004). *Fidélisez vos clients* (3rd ed.). Éditions d'Organisation.
- Passikoff, R. (2006). *Predicting market success: New ways to measure customer loyalty and engage consumers*. John Wiley & Sons.
- Popper, K. (1959). *The logic of scientific discovery*. Hutchinson.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson Education.

Semprini, A. (1992). *Le marketing de la marque*. Éditions Liaison.

Thiétart, R.-A. (Ed.). (2014). *Méthodes de recherche en management* (4th ed.). Dunod.

## II. Articles scientifiques

Barwise, P. (1993). Brand equity: Snark or boojum? *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 93–104.

Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128–137.

Bhat, S., & Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32–43.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 11(1), 26–43.

Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., & Lau, R. S. (2023). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling. *Asia Pacific Journal of Management*, 40(2), 745–783.

Czepiel, J. A., & Rosenberg, L. J. (1977). Consumer satisfaction: Concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 5(4), 403–411.

Dananjoyo, R., & Udin, U. (2025). The mediating role of brand satisfaction and brand trust to examine brand loyalty in the retailer industry. *Multidisciplinary Reviews*, 8(4), 1–12.

De Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 157–179.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.

- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.
- Garbino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
- Gulo, R., & Kusmayadi, T. (2025). Effect of brand engagement on brand loyalty with brand trust and brand experience as mediating variables. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 12(1), 45–60.
- Hadi, S., & Keni, K. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Pada Produk Kecantikan Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 45–58.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Harris, F., & De Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, 35(3–4), 441–456.
- Heliyon. (2024). The effect of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(3), e36254.
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The effect of customer satisfaction and relationship quality on customer retention. *Psychology & Marketing*, 14(8), 737–764.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.

- Hunt, H. K. (1977). Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction. *Advances in Consumer Research*, 4, 455–460.
- Hurdawaty, S., & Madaniyah, M. (2020). Examining the dimensions of service brand image: A conceptual framework. *Journal of Management and Business Research*, 5(2), 112–120.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1–9.
- Jourdan, P., & Jolibert, A. (2000). Mesure du capital marque : proposition d'une amélioration conceptuelle et méthodologique. *Recherche et Applications en Marketing*, 15(4), 27–48.
- Kamat, V., & Parulekar, A. A. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(1), 52–62.
- Kamakura, W. A., & Russell, G. J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 9–22.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759.
- Ladwein, R. (1998). Stratégies de marques et concepts de marques. *Décisions Marketing*, 13, 47–55.
- Leong, C. M., Ahady, A. N. A., & Muhamad, M. (2022). Corporate image as an enabler of customer retention. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(3), 450–468.
- Lewi, G. (2005). *Branding management : la marque, de l'idée à l'action*. Paris : Pearson Education France.

- Mohlala, J., & Bankole, A. S. (2022). Using a support vector machine to determine loyalty in African, European, and North American telecoms. *Frontiers in Research Metrics and Analytics*, 6, 815552.
- Monfort, A., Villagra, N., & San José-Cabezudo, R. (2025). Building trust in sustainable brands: Revisiting perceived value, satisfaction, customer service, and brand image. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 4(1), 100062.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Moulins, J.-L., & Roux, E. (2014). Un modèle tridimensionnel des relations à la marque : de l'image de marque à la fidélité. *Recherche et Applications en Marketing*, 29(1), 3–31.
- Mustafida, N. (2024). The effect of brand image and brand trust on customer loyalty. *Journal of Economics, Business, and Management*, 12(2), 88–96.
- Nawawi, R. F., & Ritiono, R. (2020). The effet of brand image on customer purchase decisions. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 1–14.
- Nurrahmi, F., & Supian, K. (2026). Brand image or price? Tracing the path of satisfaction to Telkomsel consumer loyalty. *Jurnal Economia*, 22(1), 45–59.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135–145.
- Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendability. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271–288.

Rai, A. K., & Srivastava, M. (2012). Customer loyalty: A literature review. *International Journal of Research in Management & Technology*, 2(3), 95–101.

Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.

Seetharaman, A., Nadzir, Z. A. B. M., & Gunalan, S. (2001). A conceptual study on brand valuation. *Journal of Product and Brand Management*, 10(4), 243–256.

Tsague Donfack, C. B., & Tchagang, E. (2024). Les facteurs de la fidélité de la clientèle des institutions de microfinance. *Revue Internationale De La Recherche Scientifique*, 2(3), 1128–1146.

Tsalikis, J., & Fritzsche, D. J. (2017). Business ethics: A literature review with a focus on marketing ethics. *Journal of Business Ethics*, 137(2), 263–281.

Vásquez-Párraga, A. R., Alonso, M. S., & Segura, C. M. (2014). Cognitive and affective moderators in customer loyalty. *Journal of Business Research*, 67(5), 875–882.

Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310–320.

Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 10, 256–261.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33–46.

### **III. Webographie**

ARPT – Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications. (2024). *Rapport annuel 2024*. Consulté le 3 mai 2026, sur <https://www.arpt.dz>

Algérie 360. (2026, 22 avril). *Voici les performances des opérateurs 5G en Algérie selon Ookla en 2026*. Consulté le 10 mai 2026, sur <https://www.algerie360.com/voici-les-performances-des-operateurs-5g-en-algerie-selon-ookla-en-2026/>

DIA. (2026, 30 avril). *Bilan du 1er trimestre 2026 : Ooredoo renforce ses investissements en Algérie*. Consulté le 10 mai 2026, sur <https://dia-algerie.com/bilan-du-1er-trimestre-2026-ooredoo-renforce-ses-investissements-en-algerie/>

Guillou, B. (2009). Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes. *CREG – Centre de Ressources en Économie-Gestion*. Consulté le 3 mai 2026, sur <http://www.creg.ac-versailles.fr>

Ooredoo Algérie. (2026). *Page d'accueil*. Consulté le 4 mai 2026, sur <https://www.ooredoo.dz>

SmartPLS GmbH. (2024). *\*SmartPLS 4 – Software for PLS-SEM\**. Consulté le 4 mai 2026, sur <https://www.smartpls.com>

# **ANNEXES**

## **Annexe A : QUESTIONNAIRE**

## **Introduction**

Ce questionnaire s'inscrit dans le cadre d'un mémoire de fin d'études en master « Management Marketing ». L'objectif de cette recherche est d'analyser l'effet de l'image de marque de Ooredoo Algérie sur la fidélité de sa clientèle, à travers la satisfaction et la confiance.

Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse. L'essentiel est de répondre avec spontanéité et sincérité. Les réponses sont anonymes et ne seront utilisées qu'à des fins académiques.

Merci d'avance pour votre participation.

## **Partie 01 : Questions d'admissibilité**

1. Êtes-vous un client actuel ou ancien de Ooredoo Algérie ?

- Oui, client actuel
- Oui, ancien client
- Non, jamais client (fin du questionnaire)

## **Partie 02 : Informations d'utilisation**

2. Depuis combien de temps utilisez-vous/utilisiez-vous les services d'Ooredoo Algérie ?

- Moins de 6 mois
- 6 mois à 1 an
- 1 à 3 ans
- 3 à 5 ans
- Plus de 5 ans

3. Quelle(s) offre(s) utilisez-vous/utilisiez-vous chez Ooredoo Algérie ? (Plusieurs réponses possibles)

- Mobile (carte SIM)
- Internet mobile (4G/5G)
- Services internet (box 4G/5G)
- Offres entreprises

## **Partie 03 : Image de marque, satisfaction, confiance et fidélité**

Pour chacune des affirmations suivantes, veuillez indiquer votre degré d'accord sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord).

### **A. Image cognitive**

1. Ooredoo propose une qualité de réseau (appels, données) que je juge satisfaisante.
2. Ooredoo offre une gamme de services variée et adaptée à mes besoins.
3. La marque Ooredoo est associée à la modernité et à la performance technologique.
4. Les tarifs pratiqués par Ooredoo correspondent à la qualité des services fournis.

### **B. Image affective**

5. Je ressens de la sympathie envers la marque Ooredoo.
6. Je me sens émotionnellement attaché(e) à la marque Ooredoo.
7. Être abonné(e) à Ooredoo me procure un sentiment de fierté.
8. Les communications et la publicité d'Ooredoo suscitent en moi des émotions positives.

### **C. Image distinctive**

9. Ooredoo se distingue nettement de ses concurrents (Djezzy, Mobilis) sur le marché algérien.
10. Ooredoo est une marque innovante qui se renouvelle constamment.
11. L'identité visuelle d'Ooredoo (logo, couleurs, slogan) est unique et facilement reconnaissable.

### **D. Satisfaction client**

12. Globalement, je suis satisfait(e) des services proposés par Ooredoo.
13. Les services d'Ooredoo répondent à mes attentes initiales.
14. Mon expérience globale avec Ooredoo est positive.
15. La qualité du service client d'Ooredoo (accueil, assistance) me satisfait.

### **E. Confiance en la marque**

16. Je fais confiance à Ooredoo pour tenir ses engagements contractuels.
17. Ooredoo est un opérateur fiable et transparent dans sa communication.

18. Je me sens en sécurité concernant la confidentialité de mes données personnelles chez Ooredoo.
19. Ooredoo se soucie du bien-être de ses clients et agit dans leur intérêt.

#### **F. Fidélité client Attitudinale**

20. Je recommande spontanément Ooredoo à mon entourage (famille, amis, collègues).
21. J'ai une attitude globalement positive et favorable envers la marque Ooredoo.
22. Je préfère Ooredoo à ses concurrents sur le marché algérien.

#### **G. Fidélité client Comportementale**

23. Je compte rester abonné(e) à Ooredoo pour les années à venir.
24. Je souscris volontiers aux nouvelles offres et services proposés par Ooredoo.
25. Je ne cherche pas activement à changer d'opérateur, même en présence d'offres concurrentes attractives.

### **Partie 04 : Fiche signalétique**

Âge :

- 18 – 24 ans
- 25 – 34 ans
- 35 – 44 ans
- 45 – 54 ans
- 55 ans et plus

Genre :

- Homme
- Femme

Zone géographique de résidence

- Nord (Alger, Tipaza, Blida, ...)
- Est (Constantine, Annaba, Sétif, ...)
- Ouest (Oran, Tlemcen, Sidi Bel Abbès, ...)
- Sud (Ouargla, Béchar, Adrar, ...)
- Centre (Médéa, Aïn Defla, Chlef, ...)

#### Niveau d'études

- Lycée ou moins
- Licence
- Master
- Doctorat
- Autre

#### Profession

- Étudiant(e)
- Salarié(e)
- Indépendant(e)
- Retraité(e)
- Sans emploi

Merci pour votre précieuse collaboration !!

**CLIQUEZ ICI POUR ACCÉDER AU**  
**QUESTIONNAIRE**

## **Annexe B : SORTIES SPSS**

Figure : moyenne et écart-type de la dimension cognitive de l'image de marque

| Statistics     |         |                                                                                    |                                                                      |                                                                                  |                                                                                   |
|----------------|---------|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
|                |         | Ooredoo propose une qualité de réseau (appels, données) que je juge satisfaisante. | Ooredoo offre une gamme de services variée et adaptée à mes besoins. | La marque Ooredoo est associée à la modernité et à la performance technologique. | Les tarifs pratiqués par Ooredoo correspondent à la qualité des services fournis. |
| N              | Valid   | 201                                                                                | 201                                                                  | 201                                                                              | 201                                                                               |
|                | Missing | 0                                                                                  | 0                                                                    | 0                                                                                | 0                                                                                 |
| Mean           |         | 3.80                                                                               | 3.72                                                                 | 3.80                                                                             | 3.43                                                                              |
| Std. Deviation |         | .956                                                                               | .967                                                                 | .934                                                                             | 1.033                                                                             |

Source : sortie SPSS 25

Figure : moyenne et écart-type de la dimension affective de l'image de marque

| Statistics     |         |                                                      |                                                             |                                                             |                                                                        |
|----------------|---------|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
|                |         | Je ressens de la sympathie envers la marque Ooredoo. | Je me sens émotionnellement attaché(e) à la marque Ooredoo. | Être abonné(e) à Ooredoo me procure un sentiment de fierté. | Les communications de Ooredoo suscitent en moi des émotions positives. |
| N              | Valid   | 201                                                  | 201                                                         | 201                                                         | 201                                                                    |
|                | Missing | 0                                                    | 0                                                           | 0                                                           | 0                                                                      |
| Mean           |         | 3.42                                                 | 3.20                                                        | 3.06                                                        | 3.10                                                                   |
| Std. Deviation |         | 1.129                                                | 1.261                                                       | 1.196                                                       | 1.136                                                                  |

Source : sortie SPSS 25

Figure : moyenne et écart-type de la dimension distinctive de l'image de marque

| Statistics     |         |                                                                                   |                                                                 |                                                                                                  |
|----------------|---------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                |         | Ooredoo se distingue nettement de ses concurrents (Djezy, Mobilis) sur le marché. | Ooredoo est une marque innovante qui se renouvelle constamment. | L'identité visuelle de Ooredoo (logo, couleurs, slogan) est unique et facilement reconnaissable. |
| N              | Valid   | 201                                                                               | 201                                                             | 201                                                                                              |
|                | Missing | 0                                                                                 | 0                                                               | 0                                                                                                |
| Mean           |         | 3.43                                                                              | 3.75                                                            | 4.29                                                                                             |
| Std. Deviation |         | 1.160                                                                             | .949                                                            | .921                                                                                             |

Source : sortie SPSS 25

Figure : moyenne et écart-type de la satisfaction

| Statistics     |         |                                                                      |                                                             |                                                   |                                                                          |
|----------------|---------|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
|                |         | Globalement, je suis satisfait(e) des services proposés par Ooredoo. | Les services de Ooredoo répondent à mes attentes initiales. | Mon expérience globale avec Ooredoo est positive. | La qualité du service client Ooredoo (accueil, assistance) me satisfait. |
| N              | Valid   | 201                                                                  | 201                                                         | 201                                               | 201                                                                      |
|                | Missing | 0                                                                    | 0                                                           | 0                                                 | 0                                                                        |
| Mean           |         | 3.57                                                                 | 3.59                                                        | 3.68                                              | 3.67                                                                     |
| Std. Deviation |         | 1.028                                                                | 1.031                                                       | 1.004                                             | .991                                                                     |

Source : sortie SPSS 25

Figure : moyenne et écart-type de la confiance en la marque

| Statistics     |         |                                                                      |                                                                       |                                                                                                |                                                                          |
|----------------|---------|----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
|                |         | Je fais confiance à Ooredoo pour tenir ses engagements contractuels. | Ooredoo est un opérateur fiable et transparent dans sa communication. | Je me sens en sécurité concernant la confidentialité de mes données personnelles chez Ooredoo. | Ooredoo se soucie du bien-être de ses clients et agit dans leur intérêt. |
| N              | Valid   | 201                                                                  | 201                                                                   | 201                                                                                            | 201                                                                      |
|                | Missing | 0                                                                    | 0                                                                     | 0                                                                                              | 0                                                                        |
| Mean           |         | 3.51                                                                 | 3.45                                                                  | 3.66                                                                                           | 3.37                                                                     |
| Std. Deviation |         | 1.091                                                                | 1.024                                                                 | 1.007                                                                                          | .993                                                                     |

Source : sortie SPSS 25

Figure : moyenne et écart-type de la fidélité client

| Statistics     |         |                                                                                |                                                                               |                                                              |                                                               |                                                                               |                                                                                                         |
|----------------|---------|--------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                |         | Je recommande spontanément Ooredoo à mon entourage (famille, amis, collègues). | J'ai une attitude globalement positive et favorable envers la marque Ooredoo. | Je préfère Ooredoo à ses concurrents sur le marché algérien. | Je compte rester abonné(e) à Ooredoo pour les années à venir. | Je souscris volontiers aux nouvelles offres et services proposés par Ooredoo. | Je ne cherche pas activement à changer d'opérateur, même en présence d'offres concurrentes attractives. |
| N              | Valid   | 201                                                                            | 201                                                                           | 201                                                          | 201                                                           | 201                                                                           | 201                                                                                                     |
|                | Missing | 0                                                                              | 0                                                                             | 0                                                            | 0                                                             | 0                                                                             | 0                                                                                                       |
| Mean           |         | 3.51                                                                           | 3.64                                                                          | 3.58                                                         | 3.78                                                          | 3.30                                                                          | 3.49                                                                                                    |
| Std. Deviation |         | 1.123                                                                          | .960                                                                          | 1.267                                                        | 1.107                                                         | 1.137                                                                         | 1.158                                                                                                   |

Source : sortie SPSS 25