

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 Master académique en
'Management des Organisations'

**Essai de proposition d'un modèle d'indice de satisfaction de client
(partie des antécédents) adopté au contexte algérien.**

Cas des clients de : SANIAK-BCR

Elaboré par
Melle SAYAH Abir

Encadrée par
Dr YAHIAOUI Djalal Eddine
Dr MOHAMMED El HADJ Leila

Membres de jury :
Dr BENMOUSSA Omar
Dr DJENNADI Lydia

Année Universitaire 2022/2023

Résumé

La satisfaction client joue un rôle essentiel dans le succès des entreprises industrielles. Par conséquent, comprendre les antécédents de la satisfaction client est important pour améliorer la qualité des produits offerts. L'objectif principal de cette étude est de développer un modèle d'indice de satisfaction client spécifique à l'environnement industriel algérien et plus précisément la partie des antécédents basé sur des études antérieures faites dans d'autres pays. La méthodologie adoptée dans ce travail de recherche repose sur une approche quantitative, où un sondage par questionnaire a été mis en œuvre sur un échantillon de 203 clients de la marque BCR qui produit les robinets, et dont les questions sont conçues d'une manière de mesurer des divers facteurs tels que l'image de l'entreprise, les attentes des clients, la qualité perçue, la valeur perçue, le prix et le traitement des réclamations. Les données collectées sont traitées à travers le logiciel SPSS, puis le modèle sera construit à travers le logiciel Smart-PLS. Les résultats de l'étude ont confirmé que trois variables affectent sur la satisfaction client dans le contexte étudié, à savoir la valeur perçue, le prix et la qualité perçue et plus précisément la dimension durabilité. A travers cette étude, nous avons pu construire un modèle d'indice de satisfaction de client, la partie des antécédents, qui comporte les trois variables issues des résultats.

Mots clés : Satisfaction client, indice/baromètre de satisfaction client, image de l'entreprise, attentes des clients, qualité perçue, valeur perçue, prix, traitement des réclamations.

Abstract

Customer satisfaction plays a critical role in the success of industrial companies. Therefore, understanding the antecedents of customer satisfaction is essential to improve the quality of products offered. In the context of Algeria, where the industry is developing rapidly, it becomes crucial to explore the factors influencing customer satisfaction in the industrial sector. The main objective of this study is to develop a model of customer satisfaction index specific to the Algerian industrial environment and more precisely the part of the antecedents based on previous studies that have been conducted in other countries. The methodology adopted in this research work is based on a quantitative approach, where a questionnaire survey was implemented on a sample of 203 customers of the brand BCR that produces faucets, and whose questions are designed in a way to measure various factors such as corporate image, customer expectations, perceived quality, perceived value, price and handling of complaints. The collected data is treated through SPSS software, and then the model will be built through Smart-PLS software. The results of the study confirmed that three variables affect customer satisfaction in the context studied, namely perceived value, price and perceived quality and more specifically the sustainability dimension. Through this study, we were able to build a customer satisfaction index model, the antecedents part, which includes the three variables from the results.

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

ملخص

يلعب رضا الزبائن دورًا أساسيًا في نجاح الشركات الصناعية، لذلك فإن فهم العوامل المؤثرة على رضاهم يلعب دورًا مهمًا في تحسين جودة المنتجات المقدمة. في السياق الجزائري، حيث تتطور الصناعة بسرعة، أصبح من الضروري استكشاف العوامل التي تؤثر على رضا الزبائن في القطاع الصناعي. الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو تطوير نموذج لمؤشر رضا الزبائن خاص بالبيئة الصناعية الجزائرية وبالتحديد الجزء الخاص بالعوامل المؤثرة. تعتمد منهجية هذا البحث على منهج كمي، حيث تم تنفيذ استطلاع باستخدام الاستبيان على عينة من 203 زبون من زبائن العلامة التجارية BCR التي تنتج الصنابير، حيث تم تصميم أسئلة الاستبيان لقياس عوامل مختلفة مثل صورة الشركة وتوقعات الزبائن والجودة المدركة والقيمة المدركة والسعر والتعامل مع الشكاوى. تتم معالجة البيانات التي تم جمعها من خلال برنامج SPSS، ثم يتم بناء النموذج من خلال برنامج Smart-PLS. أكدت نتائج الدراسة وجود ثلاثة متغيرات تؤثر على رضا الزبائن في السياق المدروس، وهي القيمة المدركة والسعر والجودة المدركة وبشكل أكثر تحديدًا بعد الاستدامة. من خلال هذه الدراسة تمكنا من انشاء نموذج مؤشر لقياس رضا الزبائن الجزء الخاص بالعوامل المؤثرة الذي يحتوي على المتغيرات المتحصل عليها في النتائج.

الكلمات المفتاحية: رضا الزبائن، مؤشر/مقياس رضا الزبائن، صورة الشركة، الجودة المدركة، القيمة المدركة، السعر، معالجة شكاوى الزبائن.

Remerciements

Avant tous, et en premier lieu merci à dieu qui m'a succédé et m'a facilité la réalisation de ce travail.

A la fin de cette aventure qui a duré deux ans, je tiens à remercier ma famille et spécifiquement ma mère qui a été toujours là pour me supporter, et mon père, qui sans lui je ne suis pas ici dans cette école, et mes frères et mes chères sœurs, je vous suis profondément reconnaissante pour tout ce que vous avez fait pour moi.

Mes chères amis Aridj, Islem, Haroun, Nesrine et Redha, je ne peux pas passer sans vous remercier pour tout ce que vous m'avez appris durant cette petite période, vous étiez toujours à mes côtés quand j'avais besoin de votre soutien, je vous remercie infiniment pour votre amitié et vos encouragements et je vous souhaite un parcours plein de réussite.

Je voudrais ainsi remercier sincèrement mes enseignants pour leur support, leur disponibilité et leur dévouement envers nous tout au long de notre parcours. Leur engagement envers l'excellence académique m'a inspiré et motivé à donner le meilleur de moi-même.

Je suis extrêmement reconnaissante envers mon encadrant monsieur Yahiaoui, dont les conseils avisés et l'engagement ont été cruciaux dans la réussite de mon projet de fin d'études. Votre soutien constant monsieur et vos encouragements réguliers m'ont permis de surmonter les obstacles et de réaliser mon projet avec succès. Merci d'avoir partagé votre temps, vos connaissances et votre expérience avec moi. Ainsi, je remercie madame Mohammed El Hadj et mon superviseur de stage monsieur Begache pour leur aide et leurs conseils.

Et finalement je voudrais également prendre un moment pour me remercier, pour avoir fait preuve de persévérance, de détermination et de passion tout au long de mon projet de fin d'études. Cela n'a pas toujours été facile, mais j'ai travaillé dur pour atteindre mes objectifs et j'en suis fier. Je suis reconnaissante envers moi-même pour avoir surmonté les défis et les obstacles, pour avoir été courageuse dans mes choix. C'est grâce à ma force intérieure et à mon dévouement que j'ai pu accomplir ce projet avec succès, et je suis reconnaissant de m'être donné les moyens de réussir.

Abir Sayah

Table des matières

Résumé.....	i
Abstract	ii
ملخص.....	iii
Remerciements.....	iv
Table des matières.....	v
Liste des tableaux.....	viii
Liste des figures	ix
Liste des abréviations.....	x
Introduction générale.....	1
 CHAPITRE I : Contexte et Problématique	
1 Contexte de l'étude :	5
2 La problématique :	6
3 Les objectifs de l'étude :	6
4 Choix du thème :	7
4.1 Raisons subjectives :	7
4.2 Raisons objectives :	7
5 L'épistémologie de recherche :	7
5.1 Posture épistémologique :	7
5.2 Approche épistémologique :	8
6 La méthodologie adoptée :	8
 CHAPITRE II: Cadre théorique	
1 La mesure barométrique de la satisfaction client :	20
2 Les composantes des indices/baromètres de satisfaction de client :	21
2.1 La qualité perçue :	21
2.2 La valeur perçue :	22
2.3 Les attentes du client :	23
2.4 L'image :	24
2.5 Le traitement des réclamations :	24
2.6 Le prix :	25
2.7 La satisfaction client :	25
2.8 La fidélité :	26
2.9 Les réclamations clients :	26
3 Les baromètres/indices de satisfaction de client :	27
3.1 Le baromètre suédois de satisfaction de client :	27
3.2 Le baromètre allemand de satisfaction de client :	28
3.3 L'indice américain de satisfaction de client :	28

3.4	Le baromètre norvégien de satisfaction de client :	30
3.5	L'indice européen de satisfaction de client (ECSI) :	31
3.6	L'indice suisse de satisfaction de client :	31
CHAPITRE III : Cadre méthodologique		
1	Objectifs de l'étude :	35
2	Approche méthodologique :	35
3	Le produit choisi :	35
4	Méthode et outil de collecte de données :	36
4.1	L'échelle de Likert :	36
4.2	Le questionnaire :	36
5	L'échantillon de l'étude et l'échantillonnage :	41
5.1	La population :	41
5.2	La méthode d'échantillonnage :	41
5.3	Taille d'échantillon :	41
6	Les modalités et les pratiques de l'enquête :	41
6.1	L'administration du questionnaire :	41
6.2	La durée de l'enquête :	42
6.3	Les tests de fiabilité :	42
7	L'analyse des données :	44
1	Lieu de stage :	46
2	Présentation de l'entreprise BCR :	46
2.1	Filiale ORFEE :	46
2.2	Filiale SANIAK :	46
3	Les produits de BCR :	47
3.1	Les produits de SANIAK :	47
4	Fiche informatrice de l'entreprise SANIAK :	48
5	Les clients de SANIAK-BCR :	50
5.1	Critères de segmentation :	50
6	Structure de SANIAK-BCR :	51
CHAPITRE IV : Résultats et Discussion		
1	. Statistiques descriptifs :	54
1.1	Les profils des répondants :	54
2	Analyse descriptive de l'étude :	56
2.1	L'admissibilité :	56
2.2	L'image de l'entreprise :	60
2.3	Les attentes des clients :	61
2.4	La qualité perçue :	62

2.4.1	La qualité perçue (absence des défauts) :	63
2.4.2	La qualité perçue (durabilité) :	64
2.4.3	La qualité perçue (apparence physique) :	65
2.4.4	La qualité perçue (distinctivité) :	66
2.5	La valeur perçue :	67
2.5.1	La valeur perçue (valeur fonctionnelle qualité/performance) :	67
2.5.2	La valeur perçue (valeur émotionnelle) :	68
2.5.3	La valeur perçue (valeur sociale) :	69
2.6	Le prix :	70
2.7	Traitement des réclamations :	71
2.8	La satisfaction :	72
1	Test des hypothèses :	75
1.1	Les résultats du test :	76
2	Discussion des résultats :	79
	Conclusion générale	83
	Bibliographie.....	87
1	Ouvrages :	87
2	Articles de revue :	87
3	Normes :	92
	ANNEXE -A-.....	94
	ANNEXE -B-.....	100
	ANNEXE -C-.....	107
	ANNEXE -D-.....	109

Liste des tableaux

Tableau 1 : le baromètre suédois de satisfaction de client (SCSB).....	27
Tableau 2 : Le baromètre allemand de satisfaction de client (GCSB)	28
Tableau 3 : L'indice américain de satisfaction de client	29
Tableau 4 : Le baromètre norvégien de satisfaction de client	30
Tableau 5 : L'indice européen de satisfaction de client (EC SI)	31
Tableau 6 : L'indice suisse de satisfaction de client (SWICS)	32
Tableau 7 : L'échelle de Likert de cinq points	36
Tableau 8 : Les champs de la moyenne de l'échelle de cinq de Likert.....	36
Tableau 9 : Les échelles de mesure pour la variable 'Image de l'entreprise'	37
Tableau 10 : Les échelles de mesure pour la variable 'Expectations des clients'	38
Tableau 11 : Les échelles de mesure pour la variable 'Qualité perçue'	38
Tableau 12 : Les échelle de mesure de la variable 'Valeur perçue'.....	39
Tableau 13 : Les échelles de mesure de la variable 'Prix'	40
Tableau 14 : Les échelles de mesure pour la variable 'Traitement des réclamations'	40
Tableau 15 : Fiche technique de BCR.....	49
Tableau 16 : Les profils des répondants.....	55
Tableau 17 : Expérience d'achat avec les produits de la marque BCR	56
Tableau 18 : Le type de produits achetés	57
Tableau 19 : Niveau d'expertise	57
Tableau 20 : L'achat du produit robinet	58
Tableau 21 : L'utilisation du produit 'robinet'	59
Tableau 22 : Le lieu d'achat du produit	59
Tableau 23 : l'image de l'entreprise.....	61
Tableau 24 : Les expectations des clients	62
Tableau 25 : La qualité perçue (absence des défauts)	63
Tableau 26 : La qualité perçue (durabilité)	64
Tableau 27 : La qualité perçue (apparence physique).....	65
Tableau 28 : La qualité perçue (la distinctivité).....	66
Tableau 29 : La valeur perçue (valeur fonctionnelle qualité/performance)	67
Tableau 30 : La valeur perçue (valeur émotionnelle).....	68
Tableau 31 : La valeur perçue (valeur sociale)	69
Tableau 32 : Le prix	70
Tableau 33 : Traitement des réclamations.....	72
Tableau 34 : La satisfaction client.....	73
Tableau 35 : test de normalité	75
Tableau 36 : Statistiques de colinéarité.....	76
Tableau 37 : Résultat de la régression linéaire multiple.....	76
Tableau 38 : Tableau ANOVA.....	77
Tableau 39 : Régression linéaire multiple (récapitulatif).....	78
Tableau 40 : Récapitulatif des hypothèses	81

Liste des figures

Figure 1: Le baromètre suédois de satisfaction de client SCSB.....	13
Figure 2: L'indice américain de satisfaction de client ACSI.....	14
Figure 3: Le baromètre norvégien de satisfaction de client NCSB	15
Figure 4: L'indice européen de satisfaction de client ECSI.....	16
Figure 5 : L'indice suisse de satisfaction de client SWICS	17
Figure 6 Logo de BCR.....	48
Figure 7 Logo de SANIAK	48
Figure 8: Achat des produits de BCR	56
Figure 9: Les achats des répondants.....	57
Figure 10: Le niveau d'expertise des répondants.....	58
Figure 11: L'achat du produit robinet	58
Figure 12: L'utilisation du produit	59
Figure 13: Le lieu d'achat des produits.....	60
Figure 14 : L'indice algérien de satisfaction de client dans l'industrie (ALCSI).....	82

Liste des abréviations

SCSB: Swedish Customer Satisfaction Barometer

ACSI: American Customer Satisfaction Index

NCSB: Norwegian Customer Satisfaction Barometer

GCSB: German Customer Satisfaction Barometer

ECSI: European Customer Satisfaction Index

SWICS: Swiss Customer Satisfaction Index

ISO : International Organization for Standardisation

EPE : Entreprise Publique Economique

SPA : Société Par Action

MDA : Milliards de dinars algériens

IANOR : Institut Algérien de Normalisation

CA : Chiffre d'affaires

LPP : Logements Publics Promotionnels

DAS : Domaine d'Activité Stratégique

ALCSI : Algerian Customer Satisfaction Index for the Industrial context

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Dans le contexte industriel et commercial actuel où la concurrence est féroce, la satisfaction des clients est un élément crucial et un indicateur essentiel de la viabilité à long terme des entreprises dans divers secteurs. Elle traite de la façon dont les clients perçoivent et évaluent la capacité d'une entreprise à répondre à leurs besoins et à leurs attentes en raison de leurs interactions avec les biens, les services ou en général. Afin de créer des stratégies efficaces qui améliorent la fidélité de la clientèle, et finalement, leur position sur le marché, les entreprises doivent avoir une compréhension approfondie des aspects qui affectent la satisfaction de leurs clients. Ce travail de recherche vise à étudier la notion de satisfaction du client en mettant l'accent sur le secteur industriel algérien. Cette recherche permettra de clarifier les variables affectant la satisfaction des clients et leurs conséquences sur le succès organisationnel en examinant les caractéristiques particulières des entreprises algériennes.

Les chercheurs dans les domaines du marketing et de la gestion ont longuement débattu et analysé le concept de la satisfaction des clients. Oliver en 1980 affirme que la satisfaction du client est une évaluation cognitive et affective de la façon dont un bien ou un service répond aux besoins du consommateur (Oh et al, 2022). De plus, Zeithaml et Binter ont confirmé que la perception de la qualité influence sur la satisfaction (Arrivabene et al, 2019). Ils ont soutenu que la satisfaction de la clientèle est fonction du rendement d'un produit ou d'un service par rapport aux attentes du client.

En raison de la nature des produits et services associés, la satisfaction des clients dans le secteur industriel a des dimensions particulières. Festge et Schwaiger ont souligné l'importance de la satisfaction des clients dans les marchés industriels vu leurs spécificités et leurs caractéristiques spéciaux (Festge & Schwaiger, 2015). En outre, (Anderson et al, 1997) ont souligné la nécessité de développer des partenariats à long terme et de répondre aux demandes uniques des clients afin de promouvoir la satisfaction des clients dans le contexte industriel.

Il est essentiel de comprendre les éléments qui influencent sur la satisfaction des clients dans le secteur industriel algérien. Les entreprises algériennes doivent faire face à des défis particuliers tels que les procédures gouvernementales, les contraintes de la chaîne d'approvisionnement et les différences géographiques qui peuvent réduire la satisfaction des consommateurs. Dans le contexte des affaires algériennes, les firmes n'accordent pas vraiment une grande importance au concept de la satisfaction client.

Dans tous les secteurs, la satisfaction des clients est essentielle au succès organisationnel et à la concurrence. Les entreprises doivent comprendre l'idée de la satisfaction des clients et les facteurs qui l'affectent afin de créer des tactiques qui augmenteront la fidélité et la fidélisation de la clientèle. Dans le secteur industriel, des variables comme la qualité des produits, la durabilité, la valeur perçue, la valeur en monnaie et la gestion des relations avec la clientèle affectent la satisfaction des clients (Biesok & Wyród-Wróbel, 2018). Afin de mieux appréhender la satisfaction client dans une perspective plus large, cette recherche entend approfondir ces questions et proposer des recommandations pertinentes pour l'améliorer dans le secteur industriel Algérie.

Dans cette étude, nous allons commencer par une introduction générale pour introduire notre sujet de recherche, ensuite le contexte de l'étude va être présenté afin de ainsi que les objectifs et la méthodologie générale de l'étude. Par la suite, le contexte théorique de l'étude sera présenté ainsi que le cadre conceptuel afin de pouvoir extraire les hypothèses de l'étude. Après le cadre théorique, le cadre méthodologique de cette recherche est présenté pour définir et présenter la méthodologie adoptée et le contexte organisationnel de l'étude. Enfin les résultats issus de l'étude vont être présentés et discutés pour pouvoir atteindre les objectifs de cette recherche et construire le modèle souhaité et nous allons conclure le travail par une conclusion récapitulant les résultats de la recherche.

CHAPITRE I
CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE

1 Contexte de l'étude :

Avec l'évolution de l'économie mondiale, le secteur industriel est devenu de plus en plus concurrentiel, où la compétitivité est accrue entre les entreprises de production pour atteindre le plus grand nombre possible des clients et les satisfaire dans le but de les fidéliser. La satisfaction client est devenue un enjeu majeur pour les entreprises du secteur industriel. Comprendre les facteurs qui influencent cette satisfaction est essentiel pour les organisations qui cherchent à fidéliser leurs clients et à conserver un avantage concurrentiel. De plus, la satisfaction des clients est considéré comme un indicateur clé de la performance et de la pérennité des entreprises industrielles qui produisent des biens destinés à leur clientèle (Hohenberg & Taylor, 2021), ce qui rend la mesure de la satisfaction et la détermination de ses antécédents un défi pour les firmes qui veulent maintenir un taux de satisfaction des clients élevé de leurs produits.

La mesure de la satisfaction client est un processus essentiel pour les entreprises opérant dans le secteur industriel. Il aide à quantifier et évaluer la satisfaction des clients à l'égard d'un produit ou d'une interaction avec une entreprise (Hohenberg & Taylor, 2021). En comprenant et en mesurant la satisfaction des clients, les entreprises peuvent obtenir des informations précieuses sur la manière dont elles répondent aux attentes des clients et identifier les domaines à améliorer (Eren, 2021). L'importance de mesurer la satisfaction client réside dans les avantages qu'elle apporte aux entreprises. Mesurer la satisfaction des clients et savoir quels sont les éléments qui ont un impact sur cette dernière, leur permet de prendre des décisions éclairées basées sur des données objectives. En comprenant les besoins et les attentes des clients, les entreprises peuvent adapter leurs produits, services et leurs stratégies, améliorant ainsi leur compétitivité et leur capacité à fidéliser leur clientèle. En outre, la mesure de la satisfaction client contribue à l'amélioration continue de la qualité des produits fournis (Osoko & Muda, 2021). En identifiant les points d'insatisfaction des clients, les entreprises prennent des mesures correctives et mettent en place un plan d'amélioration. Cela optimise les processus internes, minimise les problèmes et renforce la confiance et la fidélité des clients. En résumé, la mesure de la satisfaction client et déterminer les éléments qui peuvent l'influencer peut aider les entreprises industrielles à évaluer et à améliorer leur performance en matière de satisfaction client car cela fournit des informations précieuses pour la prise de décision, l'amélioration de la qualité, la fidélisation de la clientèle et la promotion. En accordant la priorité à la satisfaction du client les entreprises peuvent

renforcer leur position concurrentielle et renforcer leurs relations avec leurs clients (Mui Hung Kee, et al., 2021).

Afin de pouvoir maintenir la satisfaction de sa clientèle, l'entreprise SANIAK, qui est une filiale de l'entreprise algérienne BCR qui vise à prospérer dans un environnement industriel hautement concurrentiel en Algérie, où plusieurs marques locales et étrangères sont présentes, où elle s'est engagée à fournir des produits de robinetterie sanitaire de qualité. SANIAK met l'accent sur la fabrication de robinets pour répondre aux besoins des clients algériens.

Dans cette perspective, le groupe BCR, auquel SANIAK est affiliée, accorde une grande importance au développement de ses produits de robinetterie en Algérie afin d'accroître sa productivité et la satisfaction de ses clients. SANIAK cherche également à comprendre les besoins de ses clients ainsi que savoir les éléments qui peuvent influencer sur leur satisfaction de ses produits de robinetterie.

2 La problématique :

Plusieurs pays à travers le monde ont pu élaborer des modèles d'indices de satisfaction de client afin de pouvoir la mesurer et savoir quels sont les éléments qui l'influencent, citant à titre d'exemple le Suède, les États-Unis, le Norvège et plusieurs d'autres. Cela est lié au rôle important de la satisfaction pour les firmes et leur performance ainsi que leur croissance et leur compétitivité. En Algérie, l'inexistence de ce type de modèle et des études dans ce domaine constitue un manque pour le secteur industriel et économique dans le pays. Notre étude est venue pour donner une importance à ce type d'étude, et afin de garantir l'atteinte de nos objectifs, et en partant du contexte présenté ci-dessus, nous posons la question suivante comme une question de notre recherche :

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

3 Les objectifs de l'étude :

L'objectif principal de ce projet de fin d'étude est de développer un modèle d'indice de satisfaction client pertinent pour l'industrie algérienne. En tenant compte des particularités du secteur industriel, le modèle aidera à mesurer le niveau de satisfaction des clients dans le

secteur industriel. Pour y parvenir, le projet se concentrera sur une démarche basée sur un certain nombre des sous-objectifs :

- Evaluation des facteurs qui impactent sur la satisfaction des clients cas de BCR
- Déterminer les antécédents de la satisfaction des clients dans le contexte étudié.
- Modéliser les facteurs influençant sur la satisfaction des clients pour le cas de BCR.
- Essayer pour généraliser le modèle proposé au futur pour le contexte algérien.

4 Choix du thème :

Concernant le choix de sujet de l'étude notre choix repose à la fois sur des raisons personnelles et des raisons objectives :

4.1 Raisons subjectives :

Notre choix de ce thème de recherche est lié principalement à notre spécialité d'étude 'Management Des Organisations', où notre intérêt à ce sujet est commencé après que nous avons appris le rôle crucial de la satisfaction des clients pour les entreprises comme un facteur clé, ce qui nous a imposé à penser à ce thème et à explorer ce domaine d'études, car nous avons appris le rôle important de la satisfaction de client pour les organisations.

4.2 Raisons objectives :

Nous avons opté pour ce thème car nous avons constaté l'inexistence d'études dans ce domaine en Algérie, où la culture de l'élaboration de ces indices est presque inexistante. Ainsi, nous essayons de développer la théorie à travers l'ajout de notre étude et nos résultats, qui peut ouvrir les portes à d'autres recherches dans ce domaine et le développement d'un modèle complet qui sera utilisé dans le futur en Algérie.

5 L'épistémologie de recherche :

5.1 Posture épistémologique :

L'objectif principale de notre étude est d'essayer de modéliser les antécédents de la satisfaction de clients dans le contexte algérien. Dans la présente recherche, nous avons adopté la posture post-positiviste, où notre départ était à partir de la théorie. Le paradigme post-positiviste stipule que la réalité n'est pas absolue ainsi que l'objectivité de l'auteur. Selon Gavard-Perret dans ce courant les post-positivistes pensent que les chercheurs doivent faire tous les efforts nécessaires pour atteindre un haut degré d'objectivité. Cela implique notamment de contrôler avec précision les conditions de leur recherche, en particulier la

collecte de données, afin d'assurer un maximum d'objectivité dans leur travail (BOUKAIRA & DAAMOUCHE, 2021).

5.2 Approche épistémologique :

Nous avons opté pour l'approche déductive dans cette recherche vu que notre point de départ est la théorie à partir duquel nous avons développé des hypothèses qui seront présentées dans le cadre théorique et nous allons les tester dans la partie empirique de notre travail. La déduction consiste à commencer par la théorie qui va être ensuite réduite à des hypothèses spécifiques qui à leur tour vont être testées sur le terrain afin de les confirmer ou les infirmer (Dehbi & Angade, 2019).

6 La méthodologie adoptée :

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

En ce qui concerne la partie empirique de notre travail, nous avons opté pour l'approche quantitative, en utilisant le sondage par questionnaire. Ce choix est basé essentiellement sur les études antérieures que nous avons consultées et qui ont traité des sujets similaires à notre sujet, ainsi, la méthode quantitative est considérée comme le seul outil qui permet de généraliser les résultats trouvés. Notre objectif est de pouvoir déterminer les éléments qui ont un impact sur la satisfaction et qui vont nous aider à la construction de notre modèle. Pour le traitement des données récoltées auprès du sondage, nous allons utiliser le logiciel SPSS la version 27, afin de pouvoir traiter les résultats d'une manière plus facile et pratique, et pour la construction du modèle, nous allons opter pour le logiciel Smart-PLS la version 26 pour construire le modèle qui regroupe les antécédents de la satisfaction de client dans le contexte étudié.

CHAPITRE II
CADRE THÉORIQUE

SECTION 1
REVUE DE LITTÉRATURE

Dans ce chapitre, nous allons présenter le cadre théorique de la recherche, dont les revues qui ont contribué au développement de la partie théorique de cette recherche ainsi que les concepts clés qui vont servir à faciliter la compréhension et le développement de l'étude.

Dans le monde des affaires, l'accroissement de la satisfaction des clients des entreprises et leur fidélité est devenu une activité clé sur laquelle elles doivent concentrer leurs efforts à travers l'amélioration progressive de les produits et les services qu'elles fournissent, surtout dans un environnement compétitif qui se caractérise par une concurrence accrue (Kabare & Kibera, 2014). Selon (Fornell et al, 1996) le concept satisfaction client est l'évaluation globale qui se base sur l'expérience d'achat ou de consommation totale d'un produit ou d'un service au fil du temps. La satisfaction client est devenue la préoccupation ultime de la majorité des entreprises quel que soit le type des produits ou des services fournies et leur domaine d'activité (Ngo, 2015), ainsi la question comment satisfaire ses clients est devenue une question importante pour les firmes dans l'environnement économique actuel qui orienté vers le marché (Ngo, 2015). La satisfaction client est un aspect très important pour les grandes et même les petites marques (Otto et al , 2019). Plusieurs chercheurs dans leurs recherches ont démontré que la satisfaction est un élément central dans les stratégies marketing des entreprises, car elle peut conduire à une amélioration de la performance et de la rentabilité de l'entreprise (Eren, 2021). Selon Dossi et Patelli (2010), la satisfaction des clients peut être considérée comme un objectif primordial pour toute entreprise étant donné que les clients satisfaits ont plus de tendance pour le maintien de leur relation avec l'entreprise, ce qui réduit les coûts pour celle-ci (Eklof et al, 2018). Les achats répétés des consommateurs satisfaits créeront une bouche à oreille positive sur l'entreprise et ses produits avec lesquels les clients interagissent ce qui lui donne un avantage compétitif, cela explique l'importance de focaliser sur l'atteinte de la satisfaction des clients (Biesok & Wyród-Wróbel, 2018).

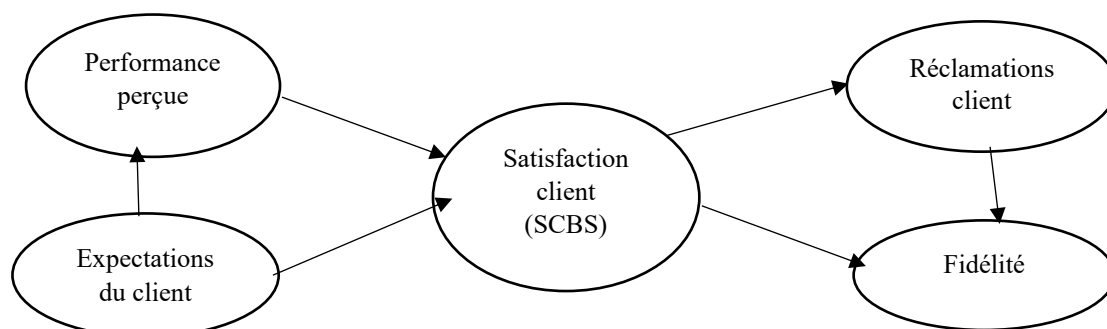
La reconnaissance du rôle central de la satisfaction du client en tant qu'indicateur de la performance d'une entreprise est bien établie dans la littérature scientifique, avec une corrélation établie entre la satisfaction du client, la part de marché et les résultats financiers de l'entreprise (Olsen et al, 2014). La compréhension des dimensions de la satisfaction et sa mesure ont devenu une nécessité pour les managers et pour en faire de nombreuses méthodes ont été élaboré par des chercheurs et des experts. De nombreuses approches existantes de la recherche se sont intéressées à la mesure de la satisfaction client et plusieurs méthodes de mesure ont été développé, tels que les indices nationaux de satisfaction de client, l'analyse

de la satisfaction multicritères et le modèle de ‘probit’ ordonné et ‘logit’ ordonné. (Ngo, 2015)

L’indice ou le baromètre de satisfaction de client, est un outil qui aide à l’amélioration de la prise des décisions et qui est considéré comme un facteur clé pour la présentation d’une image fiable de la performance économique de l’entreprise (Rajendran & C, 2020). Ce type d’indices/baromètres est utilisé par certains pays comme une mesure de satisfaction non seulement pour les entreprises individuelles, mais également pour les institutions, les organisations et les industries à travers le pays (Pezeshki et al, 2020). La mesure de la satisfaction en utilisant les modèles des indices ou des baromètres de satisfaction de client a évolué avec l’évolution de l’économie mondiale débutant depuis l’année 1990(Al-Nassera et al, 2011), de nombreux indice pour mesurer la satisfaction des clients ont évolué progressivement tels que le baromètre suédois (Fornell, A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience, 1992), la baromètre allemand et l’indice suisse (Bruhn & Grund, 2000), l’indice américain (Fornell et al, 1996), l’indice norvégien (Veljković & Marinković, 2010).

Vers la fin des années 1980, le premier baromètre pour mesurer la satisfaction client a été introduit par Fornell, suivi par le baromètre allemand en 1992, puis les chercheurs en Norvège ont introduit l’indice norvégien de satisfaction client en 1996 et l’intéressement aux indices de satisfaction a poursuivi à la création d’un indice européen en 1999. (Kabare & Kibera, 2014).

Le baromètre suédois de satisfaction de client a été introduit par la première fois en Suède en 1989 et il a été présenté en 1992 par (Fornell, 1992). Sa construction est basée principalement sur des études faites par Hirschman en 1970 et Oliver en 1980 (Pandey et al, 2020). Dans ce modèle les quatre antécédents de la satisfaction représenté dans la performance perçue et les attentes des clients et sont les éléments qui peuvent affecter sur la satisfaction, ainsi le modèle inclus les conséquences de la satisfaction qui sont tirées de la théorie de ‘Exit-Voice’ de Hirschman et qui sont la fidélité et les réclamations des clients. (Turkyilmaz et al, 2013)

Figure 1: Le baromètre suédois de satisfaction de client SCBS

Source : (Jhonson et al, 2001)

Le centre national de recherche en qualité et la poste suédoise en collaboration avec de l'université de Michigan ont mené le test de ce modèle (Grigoroudis et al, 2008). Dont les résultats des sondages effectués sur une période de trois ans ont été présentés par Fornell en 1992, ont mené à confirmer la fiabilité du modèle du baromètre suédois qui, d'après cet auteur, sa fiabilité sur les trois années semble être solide ().

En 1992, sponsorisée par la poste d'Allemagne, l'association allemande du marketing a lancé un baromètre pour mesurer la performance des firmes à travers la satisfaction et la qualité dont l'objectif principale de l'élaboration de ce baromètre était de mesurer la satisfactions des individus adultes (âgés plus de 16 ans) des différents produits fournis par des différentes firmes dans le pays (Bruhn & Grund, 2000). Ce baromètre avait comme but de fournir aux industries et aux fournisseurs individuels des données qui leur permettent de déterminer leur position et leurs lacunes sur le marché, du point de vue des client (Grigoroudis & Siskos, 2004).

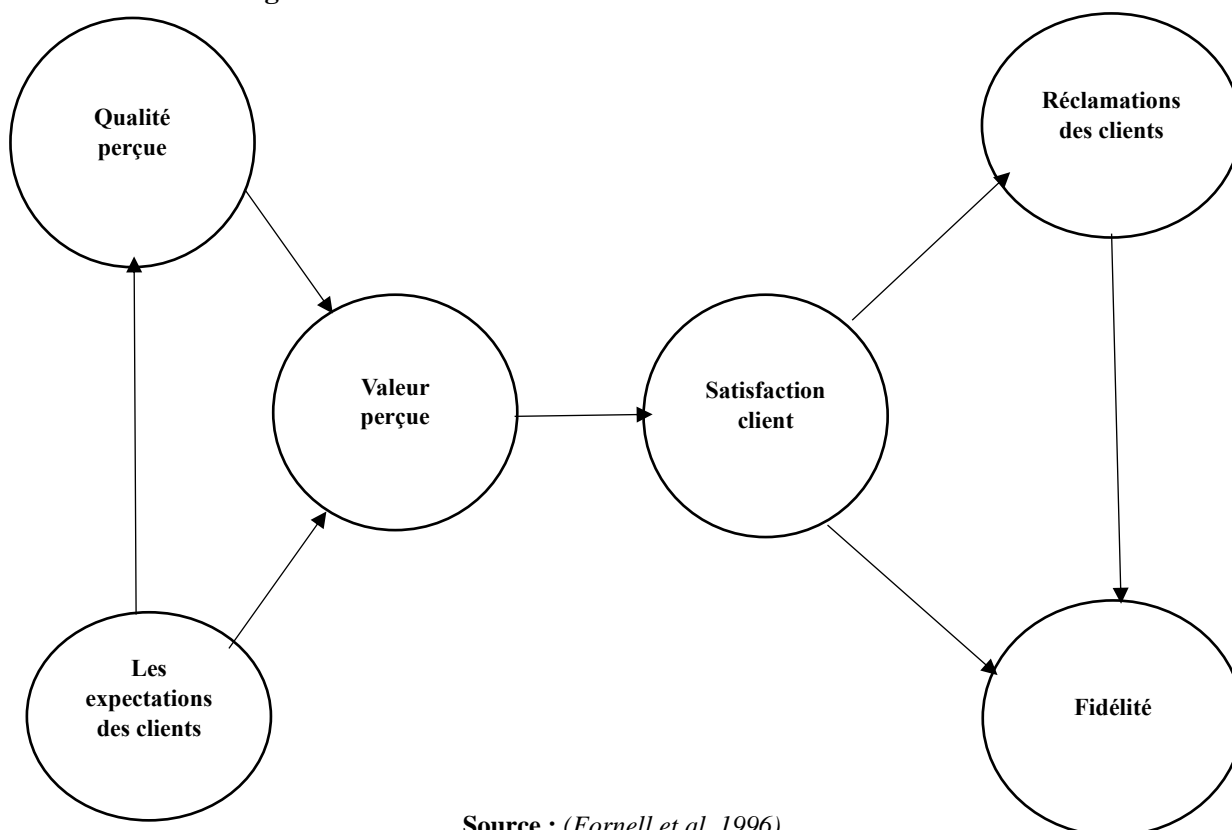
Contrairement au baromètre suédois, le baromètre allemand ne se base pas sur la relation cause-effet entre ses composantes et il ne se base pas sur un modèle structurel, son étude se base principalement sur un simple questionnaire qui se focalise sur trois points importants : la satisfaction client globale, le taux de satisfaction de la qualité des produits et, l'intention du rachat et de recommander (Grigoroudis et al, 2008). Les données recueillit au cours des enquêtes menées incluent les attentes des clients ainsi que la manière dont ces attentes évoluent, le processus de ce baromètre implique également la surveillance continue de la satisfaction des clients et le développement et le renforcement de la philosophie d'orientation client des entreprises, organisations et institutions allemandes (Grigoroudis & Siskos, 2004). Le test de ce baromètre a couvert environ 52 industries en Allemagne dont le modèle a pu confirmer sa fiabilité et les résultats étaient publiés par Meyer et Dornach (Turkyılmaz & Ozkan, Development of a customer satisfaction index model: an application to the Turkish mobile phone sector, 2007).

L'indice de satisfaction des clients américain a été introduit deux ans après la création du modèle précédent (Fornell et al, 1996). Ce modèle de mesure repose essentiellement sur la satisfaction des clients et il a été développé à partir du baromètre suédois de satisfaction des clients (Grigoroudis & Siskos, 2004). Cependant, il se distingue de ce dernier par l'inclusion de deux nouvelles variables, à savoir la qualité perçue et la valeur perçue (Pandey et al, 2020). Ce modèle a été introduit pour la première fois aux États-Unis en 1994 à la suite de recherches menées par Anderson, Fornell et leurs collègues au sein du Centre national de recherche sur la qualité de l'école de commerce de l'Université du Michigan (Eklof et al, 2018).

Le modèle suggère que la satisfaction du client est influencée directement par la qualité et la valeur perçue de l'expérience d'achat, ainsi que par les attentes du client, la fidélité du client est ensuite considérée comme la conséquence immédiate de la satisfaction du client (Hult et al, 2019).

Avec une couverture de 200 firmes dans 41 industries (1/3 de l'économie du pays) ce modèle est le seul indice standardisé pour mesurer la satisfaction de client aux Etats-Unis et les résultats de ses sondages sont publiés chaque trimestre sur les médias et le site web de l'ACSI (www.theacsi.org) ce qui confirme sa fiabilité (Yadav & Urvashi, 2011)

Figure 2: L'indice américain de satisfaction de client ACSI

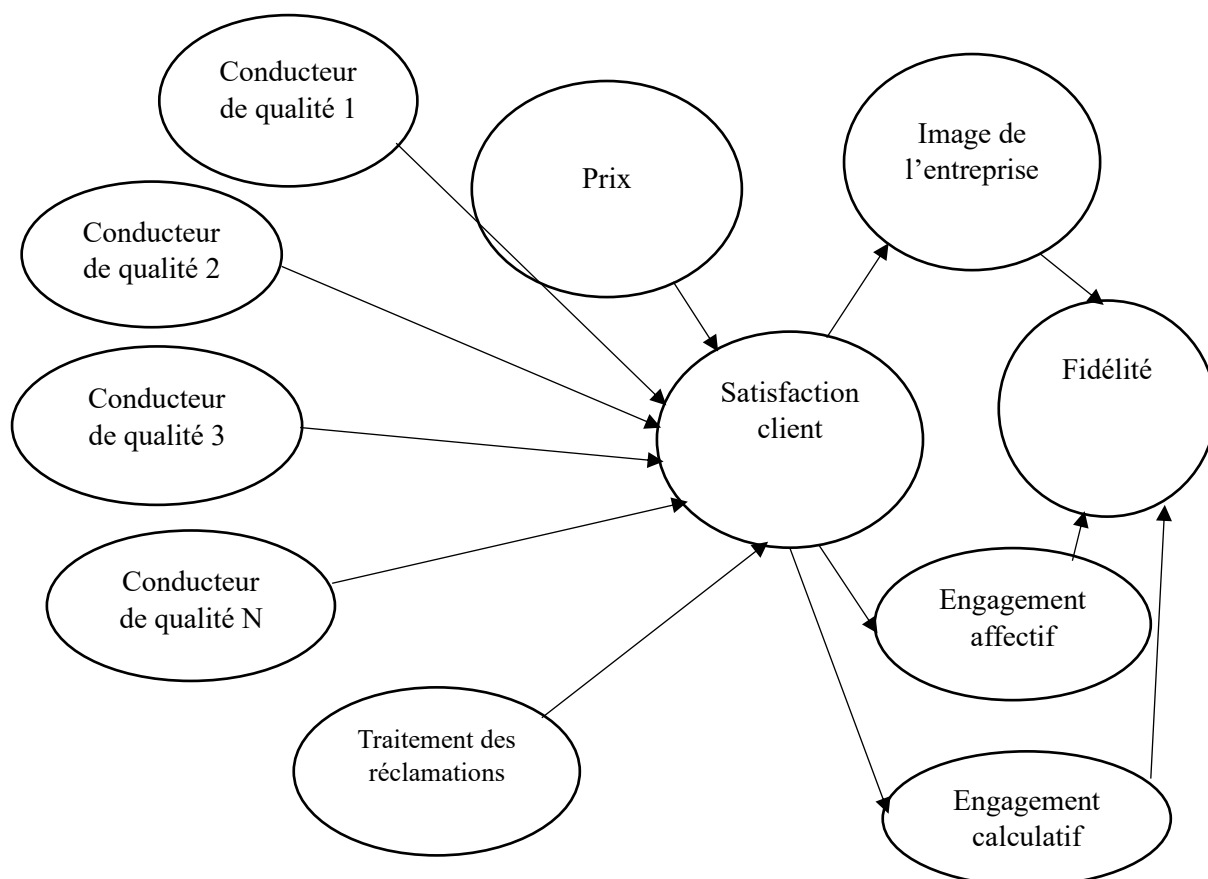


Source : (Fornell et al, 1996)

En Norvège, les chercheurs se sont inspirés des expériences antérieures en Suède et aux États-Unis pour développer un modèle d'indice de satisfaction de client propre à leurs pays. (SLONGO & VIEIRA, 2007). Le modèle proposé a été construit en se fondant essentiellement sur l'Indice Américain de Satisfaction de Client (ACSI), en y apportant deux nouvelles variables dans la partie consacrée aux antécédents, à savoir l'image de l'entreprise et l'indice de prix considérée comme un antécédent de la satisfaction et de la fidélité, ainsi le modèle a connu la suppression de la variable 'valeur perçue' (Rajendran & C, 2020).

Par la suite, avec l'évolution du marketing en allant d'une orientation de transaction à une orientation relationnelle qui se focalise sur la relation avec les clients (SLONGO & VIEIRA, 2007), le modèle norvégien a été modifié et évolué pour inclure une nouvelle variable qui est 'l'engagement relationnel'. Le nouveau NCSB est représenté en trois antécédents de satisfaction qui sont : prix, et la qualité perçue, qui est représentée dans le modèle par les conducteurs de qualité et le traitement des réclamations, le modèle inclus ainsi les conséquences de satisfaction qui sont : la fidélité, l'image de l'entreprise, l'engagement relationnel. Après avoir tester ce modèle à travers des sondages menés en Norvège, la fiabilité du modèle a été confirmée où ses composantes ont été isolées avec réussite (Jhonson et al, 2001).

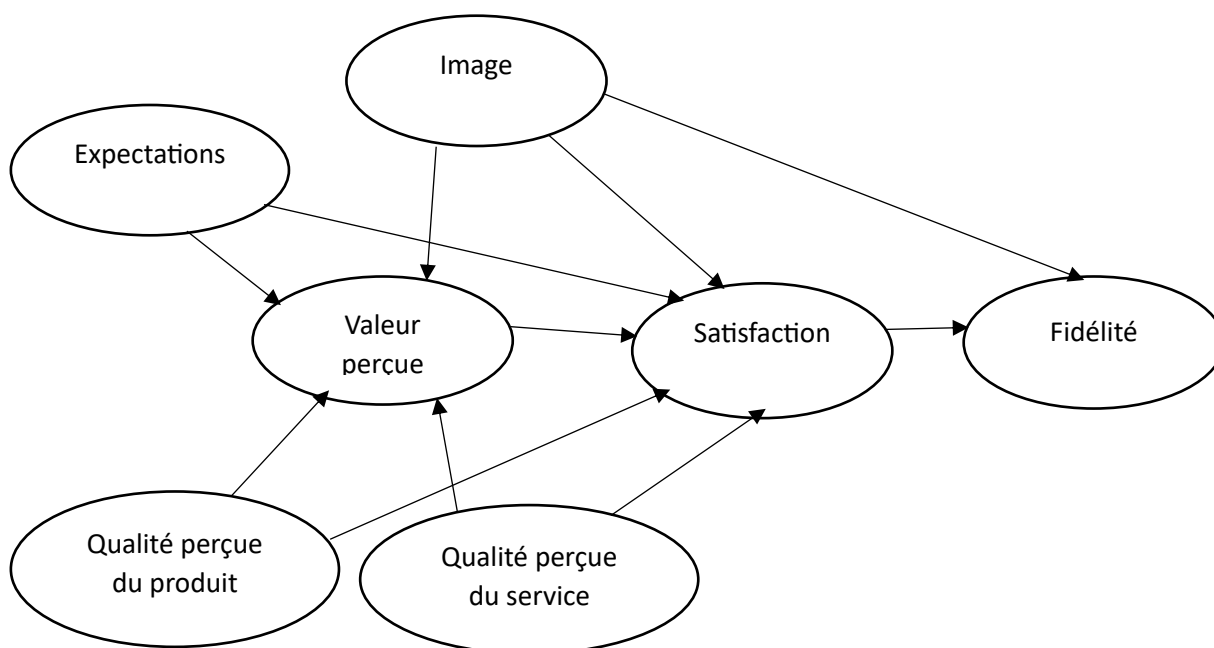
Figure 3: Le baromètre norvégien de satisfaction de client NCSB



Source: (Jhonson et al, 2001)

Après la réussite des deux baromètres suédois et norvégien de satisfaction de client ainsi que l'indice américain (Rajendran & C, 2020), le modèle de l'indice européen de satisfaction de client est développé par une collaboration entre l'organisation européen de qualité, l'association européen de management de la qualité et un groupe des experts académiques dans les années 1997-1998 en s'inspirant du baromètre suédois et de l'indice américain (Eklof & WESTLUND , 2002). Le modèle de l'ECSI comprend six variables, divisées en quatre antécédents : l'image de l'entreprise, les attentes des clients, la qualité perçue (du produit et du service (Martensen et al, 2000)), avec une conséquence de satisfaction dont la fidélité des clients. L'ECSI se diffère de l'ACSI par l'ajout de la variable latente "image" aux antécédents, en indiquant qu'elle influence directement la satisfaction et la fidélité des clients, et il ne comporte pas également la variable "réclamations" dans la partie des conséquences (Turkyilmaz & Ozkan, 2007). Ces deux variables sont selon (Bayol et al, 2000) des composantes optionnelles qui n'influence pas toujours la satisfaction et la fidélité du client, et elles peuvent être éliminé dans certains cas.

Figure 4: L'indice européen de satisfaction de client ECSI



Source : (Martensen et al, 2000)

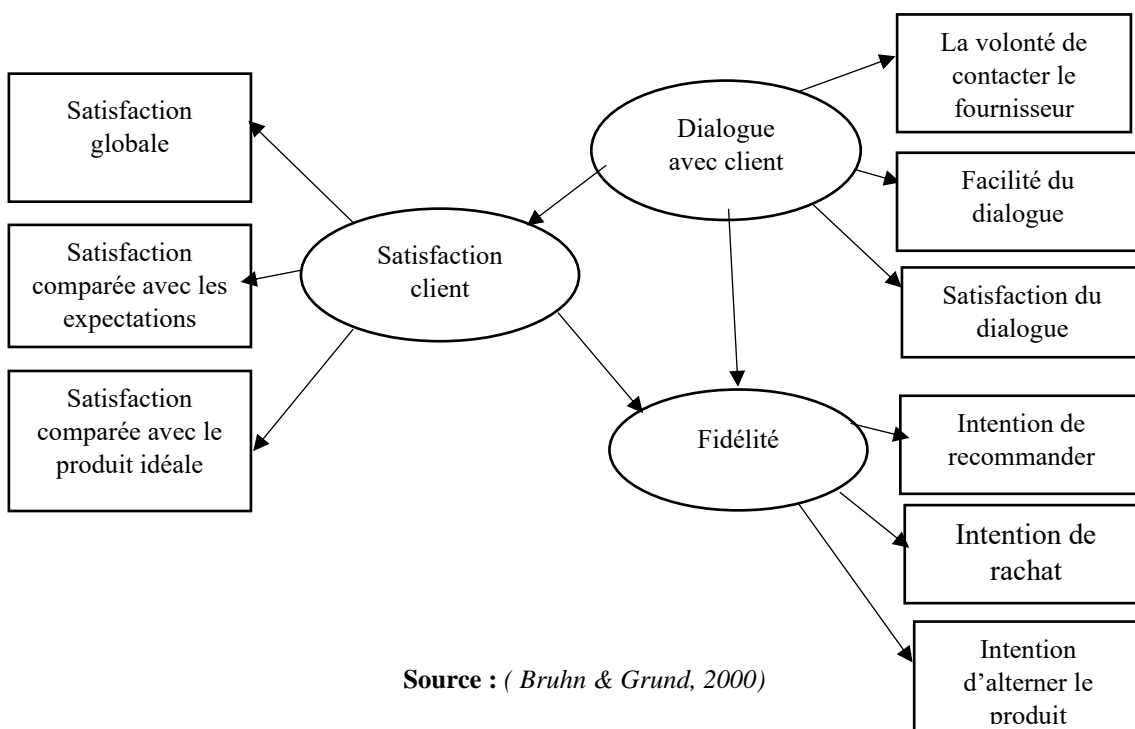
Le modèle européen a été modifié par plusieurs chercheurs qui ont proposé des modifications des variables et des relations entre ses composantes (Biesok & Wyród-Wróbel, 2018). En 2004 Ball, Machas et Coelho ont proposé d'ajouter les variables communication et confiance au modèle (Ball et al, 2004), puis en 2005 les deux chercheurs Ryglová et Vajčnerová ont

proposé l'ajout de la variable réclamations de client (Ryglová & Vajčnerová, 2005), Magalhães dans sa recherche a proposé d'ajouter deux nouvelles composantes les couts d'alternation et l'attractivité des alternatifs (Magalhães, 2009). La dernière modification était faite en 2018 où (Eurico et al, 2018) ont proposé d'ajouter "employabilité" ou l'étude a été faite dans un contexte des études supérieurs en tourisme en Portugal.

Après la propagation de la culture de la mesure de la performance de la firme à travers les baromètres de satisfaction de client autour du monde, plusieurs pays ont l'adopter et ont décidé de construire leurs modèles spécifiques, adoptés à leurs économies et leurs marchés, parmi ces pays il y avait la Suisse (Grigoroudis et al, 2008). Inspiré des autres indices de satisfaction de client, les recherches ont commencé en 1996 pour le développement d'un indice suisse, Bruhn et Grund, des chercheurs de l'université suisse ont développé un modèle propre à leur pays en 2000 (Bruhn & Grund, 2000). Ce modèle se diffère des indices précédents par l'ajout d'une nouvelle composante qui est "le dialogue avec le client", il contient trois composantes principales qui sont : la satisfaction client, le dialogue avec le client et la fidélité, chacune de ces trois composantes à trois variables pour l'évaluer. (Bruhn & Grund, 2000)

Suite à un sondage mené en Suisse auprès de 3845 consommateurs représentant environ 20 industries appartenant à six secteurs différents, le modèle a été testé et sa fiabilité a été confirmé. (Rajendran & C, 2020).

Figure 5 : L'indice suisse de satisfaction de client SWICS



Les modèles d'indice de satisfaction de client ont été critiqués par plusieurs auteurs, d'abord, dans le côté méthodologique, la variation des approches méthodologiques de ces indices constitue un inconvénient important par rapport à la comparaison de la satisfaction entre les pays (Grigoroudis et al, 2008). Ainsi, les deux modèles suédois et américain utilisent la méthode des modèles structurels pour l'estimation des résultats ce qui implique la possibilité d'identifier les principaux moteurs de la satisfaction client, mais seulement à un niveau peu opérationnel car ces modèles sont basés sur des latentes qui ne sont pas directement observables et ne peuvent pas générer des informations détaillées qui se comportent avec le niveau opérationnel (Bruhn & Grund, 2000).

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

Concernant le modèle de l'indice européen de satisfaction de client (ECSI) qui a réussi dans plusieurs pays tels que la Turquie (Turkyilmaz et al, 2013), Iran (Askariazad & Babakhani, 2015), la Grèce (Sarantidou, 2017), l'Espagne (Pastor Tejedor et al, 2018) et en Pologne et en Lituanie (Biesok & Wyród-Wróbel, 2018) dans la mesure de la performance des firmes à travers la satisfaction client.

La présente étude est venue pour s'inspirer de ces modèles présentés précédemment et pouvoir trouver les antécédents de la satisfaction des clients dans le contexte algérien et plus spécifiquement pour le cas des clients de l'entreprise SANIAK-BCR, et construire un modèle d'indice de satisfaction de client algérien comme c'est le cas dans les autres pays autour du monde. Cette étude va donner un commencement à l'intéressement à ce type de modèles par les chercheurs algériens pour pouvoir trouver un modèle généralisé pour leur pays.

Pour conclure ce chapitre, où nous avons pu explorer les différentes études qui peuvent nous aider à réaliser notre étude ainsi que les concepts clés et leurs définitions afin d'éclaircir les notions principales de la présente recherche.

SECTION 2

CADRE CONCEPTUEL

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

1 La mesure barométrique de la satisfaction client :

Il est largement reconnu que la prise en compte de la satisfaction des clients dans la stratégie marketing est un aspect vital depuis longtemps. Néanmoins, il est indispensable d'améliorer les méthodes de mesure de cette satisfaction en raison de son rôle fondamental dans le fonctionnement de l'entreprise car elle est considérée comme un élément clé pour assurer la fidélité et la durabilité de l'entreprise (Bennabi, 2013). La mesure barométrique de la satisfaction de client a émergé partout dans un monde d'affaires qui se caractérise par la concurrence accrue et la compétitivité entre les firmes (Bennabi, 2013). Les indices de satisfaction de client ont vu le jour avec le premier baromètre qui est le baromètre suédois en 1989 (Ngo, 2015), suivi par l'indice allemand en 1992 qui était différent complètement de l'indice précédent, car il n'implique pas un modèle structurel et se concentre sur trois aspects essentiels qui concernent la satisfaction globale, la satisfaction de la qualité et l'intention de rachat (Bruhn & Grund, 2000). En 1994, les études ont commencé par Fornell et ses collègues pour développer un indice américain en se basant essentiellement sur le modèle suédois mais en ajoutant une nouvelle variable latente à savoir 'la qualité perçue' (Fornell et al, 1996), et en 1996 ; l'indice norvégien est apparu suite à des efforts de chercheurs qui ont basé leur nouveau modèle sur les deux modèles américain et suédois mais en incluant des nouvelles variables tels que le prix, le traitement des réclamations comme des antécédents de la satisfaction et l'image de l'entreprise et l'engagement relationnel comme des conséquences de satisfaction (Johnson et al, 2001). Les efforts en Europe ont été menés pour développer un indice européen de satisfaction de client en 1997 ; en se référant ainsi au baromètre suédois et l'indice américain en ajoutant une nouvelle variable latente qui est l'image mais contrairement au baromètre norvégien, elle est considérée comme antécédent de la satisfaction (Biesok & Wyród-Wróbel, 2018). En 2000, l'indice suisse de satisfaction de client est développé en faisant référence aux indices précédents, les chercheurs ont étudié les indices précédents et ils ont repéré leurs forces et leurs faiblesses pour arriver vers la fin à un indice suisse qui contient trois variables et sont la satisfaction client, le dialogue avec le client et la fidélité (Bruhn & Grund, 2000).

2 Les composantes des indices/baromètres de satisfaction de client :

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

2.1 La qualité perçue :

La qualité perçue est la combinaison de toutes les caractéristiques d'un produit ou service qui contribuent à l'opinion qu'en a le consommateur, elle est subjective et dépend de l'individu et elle résulte de la comparaison entre la perception qu'un consommateur a de la qualité d'un produit ou service et ses attentes initiales à l'égard de celui-ci, et en d'autres termes, elle est basée sur la différence entre ce que le consommateur attendait et ce qu'il a effectivement reçu (ABAAOUKIDE, 2018). Selon (Zeithaml et al, 1988), la qualité perçue peut être définie comme une évaluation globale de la supériorité ou de l'excellence d'un produit, ou comme le résultat d'une comparaison entre les perceptions du client de la performance de l'entreprise et ce qu'il considère comme le service offert, ainsi ils soulignent qu'elle résulte d'une différence entre les attentes et les perceptions du client. De plus, (Berry et al, 1990) indiquent que la qualité perçue par un client est le fait d'évaluer son expérience récente de consommation d'un produit, elle dépend essentiellement de deux facteurs principaux, à savoir la personnalisation du produit ou du service pour répondre aux besoins spécifiques du client et la fiabilité de l'offre de l'entreprise, qui doit être uniforme et sans défauts. En effet, la qualité perçue résulte de l'évaluation que fait le client de la capacité de l'entreprise à fournir un produit ou un service qui répond parfaitement à ses besoins, tout en garantissant une offre fiable et de qualité constante (Askariazad & Babakhani, 2015).

La qualité perçue est mesurée dans le secteur des services par le modèle SERVQUAL qui a été développé par (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1988) et dans le secteur de la production elle se mesure selon (Stone-Romero et al, 1997) sur la base de quatre dimensions essentielles à savoir l'absence de défauts, la durabilité, l'apparence physique et la distinctivité dont chacune est mesuré à travers les items qui correspond à des adjectifs bipolaires :

- Imparfait-impeccable
 - Défectueux-irréprochable
 - Fiable-peu fiable
 - Durable-pas durable
- } L'absence de défauts
- } La durabilité

- Attractif- non-attractif. } L'apparence physique
- Élégant- criards } L'apparence physique
- Distinct-ordinaire } La distinctivité
- Innovant-standard } La distinctivité

Pour cette variable l'hypothèse suivante est proposée :

H1 : La qualité perçue impacte sur la satisfaction des clients de l'entreprise BCR

2.2 La valeur perçue :

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

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

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

- Il m'aiderait à me sentir acceptable
 - Il améliorerait la façon dont je suis perçu
 - Il ferait bonne impression sur d'autres personnes
 - Il donnerait à son propriétaire une approbation social
- } Valeur sociale
- Le produit a une qualité consistante
 - Il est bien fabriqué
 - Il a un niveau de qualité acceptable
 - Il est mal fabriqué
 - Il ne durerait pas longtemps
 - Il a des performances constantes
- } Valeur fonctionnelle
(Qualité/Performance)
- Il est un produit que j'apprécierais
 - Il me donnerait envie de l'utiliser
 - Il est un produit que je me sentirais à l'aise d'utiliser
 - Il me ferait me sentir bien
 - Il me procurerait du plaisir
- } Valeur émotionnelle
- Il est d'un prix raisonnable
 - Il offre un bon rapport qualité-prix
 - Il est un bon produit par rapport à son prix
 - Il serait économique
- } Valeur fonctionnelle
(Prix/Valeur pour l'argent)

Pour cette variable l'hypothèse suivante est proposée :

H2 : La valeur perçue impacte sur la satisfaction des clients de l'entreprise BCR.

2.3 Les attentes du client :

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

du client avec les produits ou services de l'entreprise, cette notion permet d'évaluer les attentes des clients quant à la qualité globale de l'offre, la qualité spécifique des produits ou services, ainsi que la satisfaction de leurs besoins personnels (Turkyılmaz & Ozkan, 2007).

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

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

H3 : Les attentes des clients impactent sur la satisfaction de clients de l'entreprise BCR

2.4 L'image :

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

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

H4 : L'image de l'entreprise impacte sur la satisfaction des clients de l'entreprise BCR.

2.5 Le traitement des réclamations :

Selon (Chebat & Slusarczyk, 2005), le processus de traitement des réclamations implique des interactions entre le client insatisfait et le fournisseur de services en question où ces interactions peuvent conduire à la mise en place de méthodes de compensation visant à

répondre aux attentes du client. Le traitement adéquat des réclamations permet à une entreprise de maintenir la satisfaction de ses clients et de diagnostiquer les éventuels problèmes dans sa gestion. En effet, une gestion efficace des réclamations contribue à fidéliser les clients récupérés (HAMMOUCHE et al , 2021). La norme ISO 10002 (2018) indique que les informations obtenues grâce au traitement des réclamations peuvent être utilisées pour améliorer les produits, les services et les processus d'une organisation. Ainsi selon cette norme, un traitement efficace des réclamations peut également renforcer la réputation d'une organisation, quel que soit son secteur d'activité ou sa taille, ce qui explique l'importance du processus de traitement des réclamations.

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

H5 : Le traitement des réclamations impacte sur la satisfaction des clients de l'entreprise BCR.

2.6 Le prix :

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

H6 : Le prix impacte sur la satisfaction des clients de l'entreprise BCR.

2.7 La satisfaction client :

La satisfaction client a été un sujet de recherche pour plusieurs chercheurs depuis son apparition (KHADDOUJ & ZAROU , 2020). Plusieurs définitions ont été donné à ce concept qui est considéré comme un indicateur clé pour avoir plus de compétitivité. Commençant d'abord par la définition de (Kotler et al, 2016) qui ont indiqué que la satisfaction d'un individu envers un bien ou un service consommé peut être déterminée par sa comparaison entre la performance perçue et ses attentes initiales. Lorsque la performance est inférieure aux attentes, le client est déçu et insatisfait, en revanche, si la performance est

correspondante aux attentes, le client est satisfait, et si la performance dépasse les attentes, le client est très satisfait, voire enchanté (Kotler et al, 2016). La satisfaction client peut être considérée comme un ressenti agréable résultant d'une expérience positive avec un produit ou un service. Selon la définition du dictionnaire Larousse, il s'agit d'un état de contentement et de joie qui découle notamment de la réalisation d'un désir ou d'un souhait (NGANKOU & BOUABLE , 2020). D'une autre part, Evrard (1993), a désigné que la satisfaction correspond à un état psychologique qui peut être mesuré et qui résulte d'une expérience de consommation d'un bien ou un service (Berard, 2022).

2.8 La fidélité :

Dans la littérature, le concept de fidélité de la clientèle a suscité de nombreux débats, donnant lieu à diverses définitions (Dam & Dam, 2021). La fidélité du client est définie comme un engagement durable et fort à acheter ou utiliser régulièrement un produit ou un service préféré dans le futur ce qui implique son importance pour la pérennité de l'entreprise et sa croissance (Dam & Dam, 2021). La fidélisation de la clientèle est considérée comme un élément clé, définie comme l'attitude et le comportement d'un client qui reste fidèle à un fournisseur malgré l'existence d'autres alternatives sur le marché (Jenneboer et al , 2022). La fidélisation des clients, selon Yap, Ramayah et Shahidan, fait référence à la garantie solide de racheter ou de continuer à utiliser un produit ou un service fiable et apprécié à l'avenir, indépendamment des effets de la situation ou des efforts de marketing qui pourraient influencer un changement de comportement d'achat (Mehta & Tariq, 2020).

2.9 Les réclamations clients :

Selon la norme ISO 10002 (2018) qui concerne des lignes directrices pour le traitement des réclamations clients, l'encouragement les retours d'information des clients, y compris les réclamations, en cas d'insatisfaction, peut contribuer à renforcer leur fidélité et leur engagement envers la firme, tout en améliorant sa compétitivité sur les marchés nationaux et internationaux. Le comportement de réclamation des clients se manifeste par la demande d'information, de rectification et/ou de compensation adressée à l'entreprise, en réponse à une insatisfaction, de ce fait la gestion de ces réclamations représente une opportunité pour l'entreprise d'identifier et de corriger les causes profondes des problèmes exprimés par les clients (Sabadie et al, 2006). Crié et Ladwein ont considéré le comportement de réclamation comme un phénomène post-achat qui résulte d'un acte de consommation donné et qui apparaît chez le consommateur lorsqu'il confronte une expérience générant une insatisfaction d'un degré important. Cette insatisfaction est suffisamment marquante pour ne

pas être assimilée psychologiquement ou elle ne peut pas être oubliée d'une manière rapide (ABAAOUKIDE, 2016). Ainsi, selon (Jacoby & Jacard, 1981), la réclamation réfère à une action menée par un individu qui entraîne la transmission à une entreprise, les éléments négatifs relatifs à un produit ou à un service fourni par cette dernière.

3 Les baromètre/indices de satisfaction de client :

Les modèles de mesure de satisfaction clients sont des outils qui permettent aux firmes de mesurer leur performance à travers la satisfaction de leur clientèle en se basant sur des éléments qui affectent sur la satisfaction et sont les antécédents et des éléments qui sont influencés par la satisfaction et sont ses conséquences, leur but principal est le suivi et le pilotage de l'activité de l'entreprise (Bennabi, 2013).

3.1 Le baromètre suédois de satisfaction de client :

Le baromètre suédois de satisfaction de client est un modèle de mesure de la satisfaction des clients qui est apparu en 1989, des chercheurs de l'université de Michigan ont développé un modèle pour mesurer la satisfaction des clients en Suède qui comporte essentiellement cinq variables dont : **la performance perçue(valeur), les attentes du client, la satisfaction, la fidélité, les réclamations client** (voir tableau1) (Ngo, 2015).

Tableau 1 : le baromètre suédois de satisfaction de client (SCSB)

Variable	Relation avec la satisfaction	Relation avec d'autres composantes	Les variables de mesure	Référence
Performance perçue (Valeur)	Antécédente	Influencée par les attentes	-Le prix par rapport à la qualité -La qualité en tenant compte le prix.	(Fornell, A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience, 1992)
Les attentes du client	Antécédent	Influence sur la performance perçue	-Attentes par rapport à la qualité du produit. -Attentes par rapport à la fiabilité du produit.	
La satisfaction	/	Influence sur la fidélité et les réclamations client	-Satisfaction globale. -Confirmation des attentes - La différence par rapport au produit idéal hypothétique du client	
La fidélité	Conséquence	Influencé par la satisfaction et les réclamations client	-l'intention de réachat -la tolérance au prix	
Les réclamations client	Conséquence	Influencées par la satisfaction et influencent sur la fidélité	La façon dont le client a réclamé (formelle ou informelle)	

Source : ce tableau est élaboré d'un effort personnel.

3.2 Le baromètre allemand de satisfaction de client :

Le baromètre allemand de satisfaction de client a été présenté pour la première fois en 1992, suite aux efforts des chercheurs et des experts de l'association allemande du marketing et dont la poste d'Allemagne était le sponsor de son élaboration dont il n'implique pas un modèle pour soi et il ne se base pas sur un modèle structurel (Grigoroudis, Nikolopoulou, & Zopounidis, 2008). Cependant il englobe trois éléments pour la mesure de satisfaction qui sont : **la satisfaction client globale, la satisfaction client de la qualité du produit fournis, l'intention de rachat et de recommander** (voir tableau2) (Bruhn & Grund, 2000).

Tableau 2 : Le baromètre allemand de satisfaction de client (GCSB)

Variable	Relation avec la satisfaction	Relation avec d'autres composantes	Les variables de mesure	Référence
La satisfaction client globale	/	Influence l'intention du rachat et de recommandation	-La relation entre la satisfaction client et la rétention. -Le comportement des employés avec les clients.	(Bruhn & Grund, 2000), (Grigoroudis & Siskos, 2004)
La satisfaction client de la qualité du produit fournis	Antécédent	Influence la satisfaction globale et l'intention du rachat.	-La fiabilité -La compétence du personnel	
L'intention de rachat et de recommander	Conséquence	Influencée par la satisfaction de la qualité et la satisfaction globale	-La disponibilité du personnel. -La qualité du produit. -L'intention de racheter -L'intention de recommander	

Source : ce tableau est élaboré d'un effort personnel.

3.3 L'indice américain de satisfaction de client :

L'apparition de l'indice américain de satisfaction de client était le résultats des études faites par Fornell et ses collègues en 1994 en collaboration avec le Centre national de recherche sur la qualité de l'école de commerce de l'Université du Michigan et l'association américaine de la qualité (Grigoroudis et al, 2008). Le modèle est considéré comme le seul modèle standardisé aux États-Unis où il couvre environ un tiers de l'économie du pays.

Ce modèle se constitue principalement de six éléments : **la qualité perçue, la valeur perçue, les attentes du client, la satisfaction, la fidélité, les réclamations clients** (voir tableau 3) (Fornell et al, 1996).

Tableau 3 : L'indice américain de satisfaction de client (ACSI)

Variable latente	Relation avec la satisfaction	Relation avec d'autres composantes	Les variables de mesure	Référence
La qualité perçue	Antécédente	Influence la valeur perçue	- L'évaluation globale de l'expérience de qualité après l'achat du produit. -L'évaluation de l'expérience de personnalisation, ou de la façon de l'adaptation du produit aux besoins et les exigences personnelles du client après l'achat du produit. -L'évaluation de l'expérience de la fiabilité, c'est-à-dire la fréquence des problèmes rencontrés après l'achat du produit.	(Fornell, Jhonson , Eugene , Cha, & Bryant, 1996)
La valeur perçue	Antécédent	Influencée par la qualité perçue et les attentes du client	- Évaluation de la qualité par rapport au prix - Evaluation du prix en fonction de la qualité	
Les attentes du client	Antécédent	Influence la valeur perçue et la qualité perçue	-L'attente générale de la qualité du produit avant l'achat. -L'attente de personnalisation du produit ou de sa capacité à répondre aux besoins individuels du client avant l'achat ; -L'attente de fiabilité du produit, mesurée par sa capacité à éviter les problèmes, avant l'achat.	
La satisfaction	/	Influence la fidélité et les réclamations client	-Satisfaction générale -Désapprobation des attentes (performances inférieures ou supérieures aux attentes) - Performance par rapport au produit ou service idéal du client dans la catégorie.	
La fidélité	Conséquence	Influencée par la satisfaction et les réclamations client	-Évaluation de la probabilité de rachat -Tolérance au prix (augmentation) en cas de rachat -Tolérance au prix (baisse) pour inciter au rachat.	
Les réclamations client	Conséquence	Influencées par la satisfaction et influencent sur la fidélité	Le client a réclamé d'une manière formelle ou informelle à propos du produit ou du service.	

Source : ce tableau est élaboré d'un effort personnel.

3.4 Le baromètre norvégien de satisfaction de client :

Inspirée des expériences du Suède et des États-Unis, la Norvège a opté aussi pour la création d'un modèle d'un baromètre de satisfaction de client en 1996. Des chercheurs norvégiens ont développé un modèle de mesure de satisfaction qui comporte les éléments suivants : **la qualité perçue, l'indice de prix, le traitement des réclamations, la satisfaction, l'image de l'entreprise, la fidélité** (Rajendran & C, EVOLUTION OF CUSTOMER SATISFACTION INDEX AS A PERFORMANCE METRIC: A COMPREHENSIVE REVIEW, 2020). Par la suite, ce modèle a évolué par l'ajout d'une nouvelle composante qui est l'engagement relationnel (Veljković & Marinković, 2010) (voir tableau 4).

Tableau 4 : Le baromètre norvégien de satisfaction de client

Variable	Relation avec la satisfaction	Relation avec d'autres composantes	Les variables de mesure	Référence
La qualité perçue	Antécédente	/	SERVQUAL	(Jhonson, Gustafsson, Andreassen, Lervik , & Cha, 2001)
L'indice de prix	Antécédent	Influence sur la satisfaction et la fidélité	-Prix par rapport à la qualité -Prix par rapport aux autres entreprises. -Prix par rapport aux attentes	
Le traitement des réclamations	Antécédent	Influence sur la satisfaction et la fidélité	-La compensation, qu'offre l'entreprise -Le comportement des employés (politesse et respect) avec vous quand vous avez une réclamation	
La satisfaction	/	Antécédent de la fidélité et influence sur l'image et l'engagement relationnel	-La satisfaction globale -La performance du fournisseur de services est mesurée par rapport à l'idéal que le client se fait du fournisseur dans la catégorie de service concernée. -Disconfirmation des attentes.	
L'image de l'entreprise	Conséquence	Influence sur la fidélité	-L'image globale de l'entreprise. -L'image de l'entreprise par rapport aux autres entreprises. -L'image du magasin sur lequel vous faites vos -Qu'est-ce que vos amis disent sur l'image de l'entreprise.	
La fidélité	Conséquence	Influencée par l'image et l'engagement relationnel	-Probabilité de rester client à l'entreprise. -Probabilité de produire un bouche-à-oreille positif sur l'entreprise. -Probabilité de conseiller les autres par cette entreprise	
L'engagement relationnel	Conséquence	Méiateur entre la satisfaction et la fidélité	Engagement affectif : -Le plaisir que vous avez retenu en tant qu'un client de cette entreprise -Présence d'interactions et d'échange dans votre relation avec l'entreprise -Le sentiment d'appartenance à cette firme et s'identifier aux valeurs de l'entreprise Engagement calculatif : -Les bénéfices et les couts des alternatifs -La souffrance économique en cas de rupture de la relation et Les avantages de la localisation (par rapport aux autres société).	

Source : ce tableau est élaboré d'un effort personnel.

3.5 L'indice européen de satisfaction de client (ECSI) :

Le modèle de l'ECSI a été développé dans les années 1997-1998 à partir des recherches d'un groupe d'experts académiques avec l'organisation européen de qualité et l'association européen de management de la qualité, qui ont voulu développer un modèle européen qui permet de mesurer la satisfaction de la clientèle en Europe dans des différents secteurs (Biesok & Wyród-Wróbel, 2018). Le modèle se base sur les éléments qui suivent : **la qualité et la valeur perçue, les expectations, l'image, la satisfaction et la fidélité** (voir tableau 5)

Tableau 5 : L'indice européen de satisfaction de client (ECSI)

Variable	Relation avec la satisfaction	Relation avec d'autres composantes	Les variables de mesure	Référence
La qualité perçue	Antécédente	Influence sur la valeur perçue, la satisfaction et la fidélité.	<ul style="list-style-type: none"> -La qualité du produit (technique) -La qualité du service -Les services à la clientèle - L'adéquation à l'intention d'utilisation 	(Turkyilmaz, Oztekin, Zaim, & Demirel, 2013)
La valeur perçue	Antécédent	Influencée par la qualité perçue, l'image et les expectations du client	<ul style="list-style-type: none"> -Rapport entre le prix et la performance (prix/performance) -Rapport entre la performance et le prix (performance/prix) 	
Les expectations du client	Antécédent	Influence sur la valeur perçue et la satisfaction.	<ul style="list-style-type: none"> -Les attentes relatives à la satisfaction des besoins personnels -Les attentes relatives à la qualité globale -Les attentes relatives à la qualité des produits -Les attentes relatives à la qualité de service 	
L'image	Antécédent	Influence sur la valeur perçue, la satisfaction et la fidélité.	<ul style="list-style-type: none"> - La fiabilité - Le professionnalisme - Contributions sociales de l'entreprise à la société -Relation avec les clients. -L'innovation et une vue vers l'avenir -La valeur ajoutée pour les clients qui utilisent les produits de cette entreprise (prestige) 	
La satisfaction	/	Antécédent de la fidélité	<ul style="list-style-type: none"> - La satisfaction globale - La satisfaction avec les attentes -La comparaison avec l'idéal 	
La fidélité	Conséquence	Influencée par l'image, la qualité perçue et la satisfaction.	<ul style="list-style-type: none"> -L'intention de répéter l'achat et de recommander les produits aux autres -La tolérance au prix 	

Source : ce tableau est élaboré d'un effort personnel .

3.6 L'indice suisse de satisfaction de client :

Suite à des recherches débutées en 1996, le modèle de l'indice suisse de satisfaction de client a été présenté pour la première fois en 2000 par les deux chercheurs Bruhn et Grund (Pandey et al, 2020). Ce modèle a été développé à partir des expériences antérieures d'autres pays

qui ont opté pour cette méthode de mesure de satisfaction de client, où les deux chercheurs ont analysé les modèles qui ont apparus auparavant et ont pu développer un modèle adapté à l'économie suisse (Pandey et al, 2020). Ce modèle se compose selon (Bruhn & Grund, 2000) de trois éléments principaux qui sont : **la satisfaction client, le dialogue avec le client, la fidélité** (voir tableau 6).

Tableau 6 : L'indice suisse de satisfaction de client (SWICS)

Variable	Relation avec la satisfaction	Relation avec d'autres composantes	Les variables de mesure	Référence
La satisfaction client	/	Antécédente de fidélité	-La satisfaction globale -satisfaction comparée par rapport aux attentes Satisfaction comparée au produit idéal.	(Bruhn & Grund, 2000)
Le dialogue avec le client	Antécédent	Influence sur la satisfaction et la fidélité à la fois	-La volonté de contacter le fournisseur -La facilité du dialogue -La satisfaction du dialogue	
La fidélité	Conséquence	Conséquence de la satisfaction et le dialogue à la fois	-Intention de recommander le produit. -Intention de racheter le produit -Intention d'aller vers un alternatif de produit ou de fournisseur.	

Source : ce tableau est élaboré d'un effort personnel.

Comme c'est indiqué précédemment les chercheurs dans les indices et les baromètres de satisfaction client ont proposé plusieurs modifications et ils ont essayé toujours de les développer à travers la proposition des nouveaux modèles ou l'ajout des nouvelles variables dont l'objectif principale est de pouvoir mesurer la satisfaction client d'une manière consciente et cohérente.

CHAPITRE III

CHAPITRE MÉTHODOLOGIQUE

SECTION 1
MÉTHODOLOGIE

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

1 Objectifs de l'étude :

La présente étude a pour but de déterminer les antécédents de la satisfaction client dans un contexte industriel en Algérie. Pour cela nous avons basé notre étude sur des études faites auparavant en Europe et aux États-Unis, où les chercheurs ont développé des modèles d'indices de satisfaction de client dans lesquelles ils ont indiqué les différents antécédents de la satisfaction de la clientèle dans des différents secteurs et des différents pays à travers l'étude quantitative, où ils ont opté pour le sondage par questionnaire comme méthode pour collecter les données nécessaires pour leurs études. Pour notre étude, nous allons suivre le même chemin en optant pour l'approche quantitative afin de pouvoir déterminer les antécédents de la satisfaction dans notre contexte pour le cas de la marque BCR.

2 Approche méthodologique :

L'approche quantitative est l'approche unique qui peut être utilisée dans le cas des études de la satisfaction de la clientèle, c'est pourquoi dans notre étude des éléments qui impactent sur la satisfaction des clients de la marque de BCR nous avons choisi d'utiliser l'approche quantitative pour la partie empirique de cette étude afin de pouvoir faire la mesure des relations existantes entre les variables de notre recherche.

3 Le produit choisi :

La production de la robinetterie en Algérie s'est développée surtout avec le développement du secteur de la plomberie sanitaire et l'intéressement à ces produits a évolué où l'avis et les préférences du consommateur ont pris la plus grande importance dans ce secteur, et atteindre la satisfaction de sa clientèle est devenu la première préoccupation pour les entreprises qui fabriquent les robinets car elle aide à garantir la pérennité et la compétitivité de l'entreprise. C'est pourquoi nous avons choisi de travailler sur le produit 'robinet' fabriquées par l'entreprise nationale de fabrication de la boulonnerie, la coutellerie et la robinetterie (BCR) pour savoir quels sont les éléments qui influencent sur la satisfaction des clients de cette marque.

4 Méthode et outil de collecte de données :

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

4.1 L'échelle de Likert :

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

Tableau 7: L'échelle de Likert de cinq points

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

Source : Élaboré à travers des efforts personnels

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

Tableau 8: Les champs de la moyenne de l'échelle de cinq de Likert

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

Source : Élaboré à travers des efforts personnels

4.2 Le questionnaire :

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

Admissibilité (AD) :

Dans cette rubrique des questions d'admissibilité seront posées afin de savoir si le répondant est ciblé par cette étude et il y a sept questions fermées où les questions 'AD1' et 'AD4' sont dichotomiques et exigent une réponse par 'oui' ou 'non' pour tester la connaissance de la marque et du produit par le répondant et ce sont des questions de filtrage, le reste des questions (AD2 pour connaître le type de produits de la marque BCR que le client a testé, AD3 pour connaître le niveau d'expertise du répondant dans le domaine d'activité de

l'entreprise, AD5 pour connaître si les achats faits par le client sont pour utilisation personnelle ou commerciale ou pour autre personne, AD6 pour connaître d'où le client fait ses achats pour les produits de cette marque), sont des questions à choix multiple où le répondant doit choisir une seule réponse parmi les réponses proposées.

Questions de la recherche :

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

-L'image de l'entreprise :

Cette question se compose de six affirmations (IGE1, IGE2, PE1, RE1, RE2) où le répondant doit choisir une parmi les cinq réponses proposées, qui sont structurées selon l'échelle de cinq de Likert où 1 désigne 'Pas du tout d'accord' et 5 désigne 'tout à fait d'accord', afin de savoir l'avis du client sur l'image de l'entreprise 'BCR'. Ci-dessus un tableau qui représente l'échelle de mesure utilisée pour cette variable :

Tableau 9: Les échelles de mesure pour la variable 'Image de l'entreprise'

Variable	Dimension	Items	Source
Image de l'entreprise	Image générale de l'entreprise	1- BCR est une entreprise leader dans son domaine d'activité. 2- L'entreprise propose des produits crédibles	(Chen et al, 2015)
	Popularité de l'entreprise	1- BCR est une marque renommée. 2- Les produits de BCR sont très populaires	
	Réputation de l'entreprise	1-L'entreprise BCR a une bonne réputation. 2-L'entreprise tient toujours ses promesses envers ses clients.	

Source : Élaboré à travers des efforts personnels

-Les attentes des clients :

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

Tableau 10: Les échelles de mesure pour la variable 'Expectations des clients'

Variable	Dimension	Items	Source
Expectations des clients	Attentes générales en matière de qualité	1-Vos attentes en matière de qualité des produits de BCR ont été atteints	(Chen et al, 2015)
	Attentes en matière de crédibilité	1-Les produits de BCR vous semblent crédibles	
	Attentes en matière de prix	1-Vos attentes en matière prix ont été confirmé après la visite du magasin de BCR	

Source : Élaboré à travers des efforts personnels

-La qualité perçue :

La question qui concerne la qualité perçue est devisée en quatre dimensions à savoir : l'absence des défauts (AD1, AD2, AD3, AD4), la durabilité (DUR1, DUR2, DUR3, DUR4), l'apparence physique (AP1, AP2, AP3, AP4) et la distinctivité (DIS1, DIS2, DIS3, DIS4) (voir tableau -11-) et nous avons opté pour la même échelle de mesure de Likert. Ci-dessus un tableau qui représente l'échelle de mesure utilisée pour cette variable :

Tableau 11: Le échelles de mesure pour la variable 'Qualité perçue'

Variable	Dimension	Items	Source
Qualité perçue	L'absence de défauts	1-Les produits de BCR sont impeccables 2-Les produits de BCR sont imparfaits 3-Les produits de BCR sont défectueux. 4-Les produits de BCR sont irréprochables	(Stone et al, 1997)
	Durabilité	1-Les produits de la marque BCR sont fiables 2-Les produits de BCR sont peu fiables 3-Les produits de cette marque sont durables 4-Les produits de BCR ne sont pas durables.	
	L'apparence physique	1-Les produits de la marque BCR sont attractifs. 2-Les produits de BCR ont une apparence élégante 3-Les produits de BCR ne sont pas attractifs 4-Les produits de BCR sont criards.	
	La distinctivité	1-Les produits de BCR sont distincts 2-Les produits de BCR sont ordinaires 3-Les produits de BCR sont Innovant 4-Les produits de BCR sont standards	

Source : Élaboré à travers des efforts personnels

-La valeur perçue :

La question de la valeur perçue est devisée en trois dimensions dont : valeur fonctionnelle(qualité/performance) et elle est posée sous forme de cinq propositions (VFQ1, VFQ2, VFQ3, VFQ4) ;la valeur émotionnelle qui contient (VE1, VE2, VE3, VE4, VE5)et la valeur sociale qui est représenté en (VS1, VS2, VS3, VS4) (voir tableau-12-), et l'échelle de mesure est celle de Likert de 5 aussi , nous avons gardé l'échelle de la valeur fonctionnelle (prix/valeur pour argent) pour mesurer la variable prix indépendamment de la valeur perçue pour bien mesurer cette dernière et ne pas faire une confusion entre elle et entre la valeur perçue dans le modèle que nous allons élaborer. Ci-dessus un tableau qui représente l'échelle de mesure utilisée pour cette variable :

Tableau 12: Les échelle de mesure de la variable 'Valeur perçue'

Variable	Dimension	Items	Source
Valeur perçue	Valeur Fonctionnelle (Qualité/Performance)	1-Les produits de BCR sont bien fabriqué 2-Le niveau de qualité des produits de BCR est acceptable. 3- Les produits de BCR sont durables. 4-Les produits de BCR sont performants.	(Sweeny & Soutar, 2001)
	Valeur Émotionnelle	1-Les produits de la marque BCR sont des produits que vous appréciez. 2-Les produits de BCR, vous donneraient envie de les utiliser. 3-Vous sentirez à l'aise quand vous utilisez les produits BCR. 4-Les produits BCR vous ferait sentir bien. 5-Les produits de la marque BCR vous procureraient du plaisir.	
	Valeur Sociale	1-Les produits de la marques BCR vous aident à vous sentir acceptable. 2-Les produits de BCR amélioreraient la façon dont vous êtes perçu. 3-Les produits de la marque BCR feraient une bonne impression sur d'autres personnes 4-Les produits BCR donneraient à son propriétaire une approbation sociale	

Source : Élaboré à travers des efforts personnels

-Le prix :

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

Tableau 13: Les échelles de mesure de la variable 'Prix'

Variable	Dimension	Items	Source
Prix	Valeur fonctionnelle (valeur pour l'argent/prix)	1-Les prix des produits de la marque BCR sont raisonnables. 2-Les produits de BCR offrent un bon rapport qualité-prix 3-Ce sont des bons produits par rapport à leurs prix. 4-Les produits de BCR sont économiques.	(Sweeny & Soutar, 2001)

Source : Élaboré à travers des efforts personnels

- Le traitement des réclamations :

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

Tableau 14: Les échelles de mesure pour la variable 'Traitement des réclamations'

Variable	Dimension	Items	Source
Traitement des réclamations	La compensation qu'offre l'entreprise	1-La compensation que l'entreprise BCR offre est satisfaisante. 2-La compensation que l'entreprise BCR offre est insatisfaisante.	(Jhonson et al., 2001)
	Le comportement des employés lors de la réclamation	1-Les employés de BCR traitent les réclamations avec politesse. 2-Les employés de BCR traitent les réclamations des clients avec respect.	

Source : Élaboré à travers des efforts personnels

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

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

5 L'échantillon de l'étude et l'échantillonnage :

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

5.1 La population :

La population que nous avons ciblé par notre étude est le peuple algérien qui ont déjà utilisé les produits de la marque SANIAK-BCR où qui ont ses produits dans leurs maisons, sachant que BCR est une marque algérienne connue dans le secteur de la robinetterie et qui existe depuis 1976.

5.2 La méthode d'échantillonnage :

Nous avons opté pour les méthodes d'échantillonnage non probabilistes et plus spécifiquement la méthode d'échantillonnage non probabiliste par convenance parce que notre population est infinie et le produit est un produit consommé par un grand nombre de gens en Algérie.

5.3 Taille d'échantillon :

Pour calculer notre taille d'échantillon nous avons utilisé le site 'Survey Monkey' qui est spécialisé dans le calcul de la taille d'échantillon pour les enquêtes par questionnaire où nous avons saisi la marge d'erreur 6,8 et l'intervalle de confiance est de 95% et nous avons eu la taille de notre échantillon qui est estimée à 203.

6 Les modalités et les pratiques de l'enquête :

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

6.1 L'administration du questionnaire :

Nous avons opté pour deux modes d'administration du questionnaire. D'abord, nous avons commencé par le distribué en ligne en utilisant la plateforme Google Forms, où le

questionnaire a été partagé dans les groupes et plus spécifiquement les groupes qui concernent la plomberie sanitaire, vu que ces gens utilisent le produit de notre étude fréquemment. Le deuxième mode pour administrer notre questionnaire est aller dans le point de vente de la marque BCR qui se situe à Sétif et distribuer le questionnaire aux clients venant à la boutique face à face.

6.2 La durée de l'enquête :

Avant de faire la distribution finale de notre questionnaire nous avons opté pour un post-test pour confirmer la fiabilité des échelles que nous avons choisi dans notre étude dans une période qui se déroule de 03/04/2023 jusqu'à 05/04/2023 où le questionnaire a été distribué à 62 personnes c'est-à-dire 30% de notre échantillon ; ensuite le questionnaire qui concerne la collecte des données finales pour notre étude a été distribué dans la période partante du 06/04/2023 à 28/04/2023.

6.3 Les tests de fiabilité :

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

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

- **L'image de l'entreprise :**

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,939	6

Source : Sorties SPSS

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

- **Les attentes des clients :**

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,71	3

Source : Sorties SPSS

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

- **La qualité perçue :**

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,79	16

Source : Sorties SPSS

Le coefficient de Alpha-Cronbach pour la variable 'qualité perçue' est de 0,79 est donc supérieur à 0,7 ce qui veut dire que la fiabilité de notre échelle est acceptable.

- **La valeur perçue :**

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,970	12

Source : Sorties SPSS

Le coefficient de Alpha-Cronbach pour la variable ‘valeur perçue’ est de 0,970 est donc supérieur à 0,7 ce qui veut dire que la fiabilité de notre échelle est excellente.

- **Le prix :**

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,94	4

Source : Sorties SPSS

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

- **Le traitement des réclamations :**

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,952	4

Source : Sorties SPSS

Le coefficient de Alpha-Cronbach pour la variable ‘traitement des réclamations’ est de 0,952 est donc supérieur à 0,7 ce qui veut dire que la fiabilité de notre échelle est excellente.

7 L'analyse des données :

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

SECTION 2

CONTEXTE ORGANISATIONNEL

1 Lieu de stage :

Notre étude a été faite à l'entreprise BCR, l'Entreprise Nationale de Production et de Commercialisation de Boulonnerie, Coutellerie et Robinetterie et spécifiquement la Filiale SANIAK qui se spécialise dans la production des accessoires industriels et sanitaire et plus précisément la production de la robinetterie.

2 Présentation de l'entreprise BCR :

BCR, une Entreprise Publique Economique, qui a vu le jour en 1976, amorçant sa production en 1981. Cette dernière, est placée sous la tutelle du ministère de l'industrie et du Groupe Algérien de Mécanique « AGM » (précédemment appelé Société de gestion des participations de l'État), elle est une société par action -SPA- dont son unique actionnaire est l'État Algérien (via le trésor public), et dont le capital social se chiffre à 795 MDA. BCR s'adonne à la conception et à la commercialisation de produits de boulonnerie, coutellerie et la robinetterie, avec ses deux filiales autonomes, SANIAK et ORFEE.

2.1 Filiale ORFEE :

La Filiale ORFEE SPA est une entreprise qui se spécialise dans la production d'articles en inox et en orfèvrerie. Elle est située sur le site industriel de Bordj Ménaiel, Wilaya de Boumerdes. Cette filiale est spécialisée dans la fabrication et la vente de couverts de tables, de platerie, de poterie, de terrines et d'éviers de cuisine en acier inoxydable.

En plus de ces activités, la filiale ORFEE offre également des services de sous-traitance industrielle à d'autres opérateurs industriels. Ces services comprennent notamment l'argentage, la trempe sous vide (pour les outils de matrice et de poinçon), le marquage laser, l'analyse spectrale des pièces en laiton et en acier, ainsi que l'étalonnage et la vérification des instruments de mesure.

2.2 Filiale SANIAK :

La filiale SANIAK qui est concernée par notre étude est une entreprise de fabrication d'accessoires industriels et sanitaires qui a été créée le 1^{er} janvier 2002, elle se situe à AIN EL KEBIRA dans la Wilaya de SETIF. Son expertise porte sur la production et la commercialisation de robinetterie sanitaire.

En plus de ses activités principales, la société SANIAK propose des diverses opérations de sous-traitance industrielle. Parmi celles-ci, on peut citer la fabrication de barres rondes en laiton, le nickelage et le chromage des pièces en laiton, l'analyse spectrale des pièces en

laiton et en acier, l'étalonnage et la vérification des instruments de mesure, ainsi que la fabrication d'ébauches et d'accessoires tels que des coudes ou des corps de compteurs d'eau.

3 Les produits de BCR :

L'entreprise BCR propose à sa clientèle une variation des produits qui se devise en deux types de produits :

- Les articles en inox et orfèvrerie tels que les cuillères, les couteaux et les plats, ce sont des produits qui sont utilisées généralement dans la cuisine et sont fabriqués par la filiale ORFEE.
- Les accessoires industriels et sanitaires et de la robinetterie où l'entreprise fabrique des différentes gammes des robinets et des accessoires qui sont utilisés dans la plomberie sanitaire surtout, ce type de produits est fabriqués par la filiale SANIAK.

3.1 Les produits de SANIAK :

L'entreprise SANIAK propose une gamme composée de trois familles de produits à savoir :

- **La robinetterie sanitaire :** cette famille se compose de cinq produits qui se diffèrent en tenant compte de deux critères dont l'unité de commande et la nature de l'eau où on trouve pour le mélangeur il existe deux unités de commande, avec l'eau chaude et l'eau froide ; pour les mitigeurs il y a une seule unité de commande avec l'eau chaude et l'eau froide et pour le robinet simple il y a une seule unité de commande avec seulement l'eau froide et nous avons :
 - Les mélangeurs haut de gamme.
 - Les mélangeurs économiques (bas de gamme).
 - Les mitigeurs haut de gamme.
 - Les mitigeurs économiques (bas de gamme).
 - Robinetterie Sanitaire simple.
- **La robinetterie des bâtiments :** cette famille se compose principalement de la robinetterie d'eau jaune qui destinée aux constructions des bâtiments et elle contient six produits à savoir :
 - Robinet de puisage G3/8.
 - Robinet de puisage G1/2.

- Robinet de puisage A G3/8.
 - Robinet de puisage A B S G1/2 G3/8.
 - Robinet d'arrêt G1/2.
 - Robinet d'arrêt a soupape G3/4.
- **La robinetterie de Gaz :** ce type de produits est destiné uniquement pour les installations de Gaz sachant que les produits gaz de SANIAK sont les seules à avoir obtenu l'homologation SONELGAZ et l'entreprise propose cinq produits :
- Robinet moyenne pression type B CAL15.
 - Robinet d'arrêt GAZ 20/22 A B. SPHERIQUE A 02 RACCORDS.
 - Robinet GAZ A B. SEPHIRIQUE MURAL 10.
 - Robinet GAZ A B. SPHERIQUE MURAL 10.

La capacité de production de l'entreprise SANIAK est de 1500 Tonnes/AN, l'équivalent de l'équipement de 160000 logements/AN (totalement intégrés) et qui peut s'élever à 200000/AN Logements (partiellement intégrés).

4 Fiche informatrice de l'entreprise SANIAK :

Une fiche qui représente l'entreprise SANIAK est présentée ci-dessous afin de présenter des informations sur cette dernière , cette fiche contient des informations sur la localisation de l'entreprise, sa création, son statut, sa forme juridique, son domaine d'activité, son patrimoine immobilier, ses certifications et l'adresse dit site web de l'entreprise, nous allons ainsi présenter le Logo de l'entreprise nationale de la fabrication et la commercialisation de la boulonnerie, la coutellerie et la robinetterie BCR, ainsi que le Logo de la filiale SANIAK qui est concernée par notre étude et qui se spécialise dans la fabrication des robinets et les accessoires sanitaires :

Figure 6 : Logo de BCR



Source : Site web de BCR

Figure 7 : Logo de SANIAK



Tableau 15: Fiche technique de BCR

Localisation	Ain-El Kebira Wilaya de Sétif.
Création	1 ^{er} janvier 2002.
Statut	Entreprise Publique Economique (EPE) qui relève de l'entreprise BCR.
Forme juridique	Société par actions (SPA) au capital Social de 806 MDA où toutes les actions sont détenues par l'entreprise BCR.
Domaine d'activité	Production et commercialisation de Robinetterie Sanitaire, Bâtiment et Gaz et autres produits de sous-traitance industriels.
Patrimoine Immobilier	330 000 m ² dont 46 331 m ² couverts.
Certification et Accréditation	<p>Le système de Management de la filiale SANIAK-BCR est certifié par plusieurs certifications :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Management de la qualité selon le référentiel international ISO 9001 version 2015. - Management environnemental selon le référentiel international ISO 14001 Version 2015. <p>Les laboratoires d'essais et d'étalonnage de la filiale SANIAK-BCR sont accrédités par l'Organisme Algérien d'Accréditation ALGERAC ; selon la norme internationale ISO 17025 version 2005.</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'acquisition du Prix Algérien de la qualité en 2005. - Poinçon « TEDJ » sur deux produits de la filiale SANIAK ; « marque de conformité et de qualité » délivré par l'Institut Algérien de Normalisation IANOR.
Site web	www.bcr.dz

Source : Site web de BCR

5 Les clients de SANIAK-BCR :

SANIAK à 3 segments principaux de clients :

- **Les entreprises de construction des logements (les entrepreneurs) et d'hôtellerie :** ce segment représentent 25% du CA, ils bénéficient seulement des remises par rapport aux quantités achetées
- **Les commerçants de gros (les agents agréés) :** ce segment représente 70% du CA, et ces clients bénéficient des remises et aussi des ristournes.
- **Les utilisateurs à travers le réseau/particuliers et ménages :** ce segment représente 5% du CA, et ce type de clients payent le prix de détail sans remise.

5.1 Critères de segmentation :

- **Critère géographique :**

L'entreprise SANIAK-BCR vise la ville, c'est son centre d'intérêt, puisque c'est là où se trouve les installations de l'eau et de gaz.

En plus de son réseau de grossistes élargi et répartis sur l'ensemble du territoire national, SANIAK dispose d'un réseau commercial propre qui couvre le territoire national et qui compte à des boutiques et des showrooms sur les grandes villes : deux magasins à Alger, un magasin à Sétif, un magasin à Constantine, un magasin à Oran et un magasin à Relizane (oued r'hiou).

- **Critères socio-démographiques :** ce sont les critères qui sont relatifs au pouvoir d'achat du client ou l'entreprise SANIAK offre des produits qui visent deux catégories socioprofessionnelles à savoir :
 - **Produits de haut de gamme :** pour les clients qui ont un pouvoir d'achat élevé, tels que les constructeurs de logements LPP, les hotels trois étoiles et plus et les consommateurs ayant un revenu élevé.
 - **Produits bas de gamme :** pour les clients qui ont un pouvoir d'achat faible et moyen (EX : les entreprises de construction des logements sociaux, les hôtels 2 étoiles et aussi les consommateurs possédant un revenu moyen ou faible).

La différence entre ces deux gammes, est représentée dans plusieurs aspects tels que le poids, la technique, la durée de garantie...

6 Structure de SANIAK-BCR :

L'entreprise SANIAK est une filiale du groupe BCR, qui est spécialisée dans l'industrie de la robinetterie et les accessoires industriels, dont son capital social est estimé à 780.500.000 DA et dont le nombre des employés est de 396 qui travaille à la wilaya de Sétif.

Sa capacité de production est d'environ 1500 tonnes/an, où l'entreprise utilise environ 360 mécanismes de production pour répondre aux besoins de 120.000 citoyens par an.

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

- La robinetterie sanitaire
- La robinetterie des bâtiments
- La robinetterie de Gaz

L'entreprise est structurée par divisions où nous trouvons le directeur général au sommet et six divisions différentes dont chacune s'occupe d'une fonction spécifique. Ainsi, l'entreprise SANIAK se compose de trois directions qui chapotent les activités principales de l'entreprise à savoir l'activité industrielle, l'activité commerciale et l'activité financière (voir ANNEXE -C-).

A la fin de ce chapitre, nous pouvons dire que la méthodologie adoptée dans cette recherche est bien expliquée et bien justifié dans ce qui précède ainsi que le contexte organisationnel de l'étude où nous avons présenté l'entreprise et le produit sur lequel se focalise cette étude ainsi que la segmentation de la clientèle.

CHAPITRE IV
RÉSULTATS ET DISCUSSION

SECTION 1
RÉSULTATS

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

1 . Statistiques descriptifs :

1.1 Les profils des répondants :

Le tableau ci-dessus contient des informations dur les profils des répondants qui portent sur leurs habitudes d'achat de produit des robinets de la marque BCR, leur genre, leur âge, leur région d'habitat, leur niveau d'éducation et leurs professions.

Dans le tableau nous constatons les résultats qui concernent les profils des répondants sur le questionnaire distribué. En premier lieu nous constatons pour le genre que la majorité des répondants sont des hommes, et cela est due à la nature du produit concerné par l'étude car il est acheté dans la plupart du temps par les hommes. Concernant l'âge il y avait une supériorité de la catégorie 'entre 30 et 35 ans' par rapport aux autres catégories où les résultats étaient presque proches. Pour la question qui concerne le niveau d'éducation ; il y avait une dominance de la catégorie du 'niveau universitaire' par rapport aux autres catégories. Pour la question de la région d'habitat, il y avait des répondants de vingt-une wilaya avec la supériorité de la wilaya de 'Sétif', cela est due à la distribution du questionnaire dans le magasin de la marque de BCR à Sétif ainsi que son siège qui se situe à cette wilaya, ce qui implique la connaissance de ses produits dans toutes les régions de la wilaya ; les réponses des autres wilayas sont dues à la distribution du questionnaire en ligne sur les réseaux sociaux. Pour la dernière question de la fiche signalétique qui concerne la profession des répondants, il y avait une grande variété des professions avec une supériorité de trois d'entre eux, à savoir 'les plombiers' les fonctionnaires publics' et 'les vendeurs des articles de plomberie', cela peut être dur au partage du questionnaire dans les groupes des réseaux sociaux de la plomberie sanitaire.

Tableau 16: Les profils des répondants

Variable	Modalités de réponse	Fréquence	Pourcentage
Sexe	Homme	164	80.8%
	Femme	39	19.2%
Age	Entre 15 et 20	4	2%
	Entre 20 et 25	30	14.8%
	Entre 25 et 30	46	22.7%
	Entre 30 et 35	79	38.9%
	Autre	44	21.7%
Niveau d'éducation	Primaire	1	0.5%
	Moyen	15	7.4%
	Secondaire	53	26.1%
	Universitaire	130	64%
	Autre	4	2%
Région	Sétif	145	71.5%
	Alger	14	6.9%
	Batna	5	2.5%
	Bejaia	5	2.5%
	Boumerdes	5	2.5%
	Constantine	5	2.5%
	Blida	3	1.5%
	Médéa	3	1.5%
	Beyedh	2	1%
	El Oued	2	1%
	Guelma	2	1%
	Relizane	2	1%
	M'sila	1	0.5%
	Oran	1	0.5%
	Bouira	1	0.5%
	Tbessa	1	0.5%
	Tiaret	1	0.5%
	Tindouf	1	0.5%
	Tipasa	1	0.5%
	Tizi-Ouzou	1	0.5%
Ain Temouchent	1	0.5%	
Profession	Plombier	24	12.4%
	Fonctionnaire public	28	13.8%
	Vendeur des articles de plomberie	36	17.8%
	Autres professions	88	56%

Source : Elaboré à partir du logiciel SPSS

2 Analyse descriptive de l'étude :

Dans cette partie nous allons présenter l'analyse univariée des données collectées lors de l'enquête que nous avons menée, où nous allons en premier lieu présenter les statistiques descriptifs qui concernent l'admissibilité puis nous allons présenter les statistiques descriptifs qui concerne les questions de l'étude. Notant que 78% des répondants ont choisi de répondre en langue arabe et 22% ont choisi de répondre en langue française.

2.1 L'admissibilité :

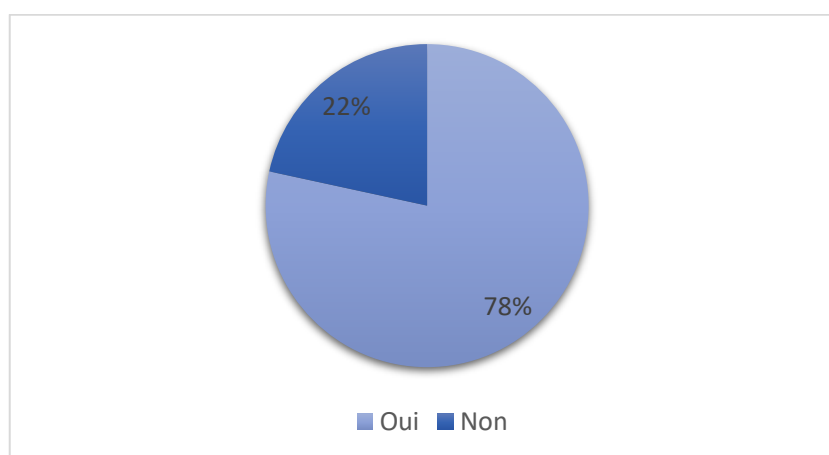
AD1 : Avez-vous déjà acheté des produits de cette entreprise ?

Tableau 17 : Expérience d'achat avec les produits de la marque BCR

Modalités de réponse	Fréquence	Pourcentage
Oui	203	78.4%
Non	56	21.6%
Totale	259	100%

Source : Elaboré à partir du logiciel SPSS

Figure 8 : Achat des produits de BCR



Source : Elaboré à partir du logiciel SPSS

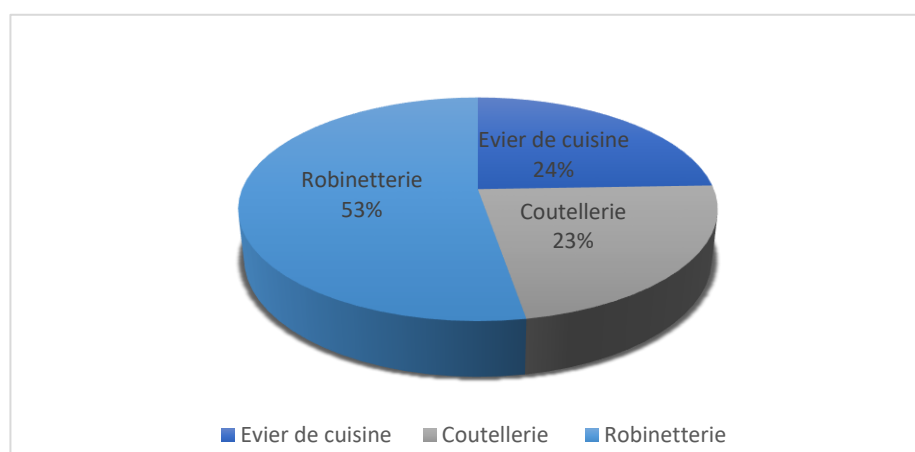
Les résultats obtenus nous montrent que 78% des répondants ont l'habitude d'acheter les produits de la marque BCR et 22% n'ont pas acheté ses produits. Par conséquent cette partie qui n'a pas une connaissance sur le produit concerné elle ne sera pas concernée par le reste du questionnaire et seront exclus automatiquement.

AD2 : Quel type de produits de BCR avez-vous acheté ?

Tableau 18 : Le type de produits achetés

Modalités de réponse	Fréquence	Pourcentage
Evier de cuisine	78	24.6%
Coutellerie	73	22.8%
Robinetterie	168	52.6%
Totale	319	100%

Source : Elaboré à partir du logiciel SPSS

Figure 9 : Les achats des répondants

Source : Elaboré à partir du logiciel SPSS

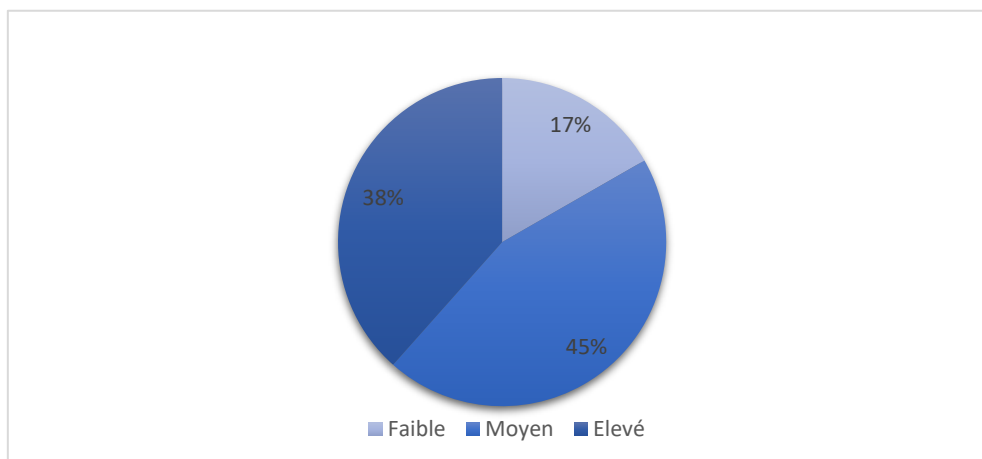
Comme les résultats indiquent, la marque BCR est connue par ses robinets, où la majorité des répondants avec un pourcentage de 52.6% ont indiqué qu'ils ont acheté de la robinetterie de la marque BCR et 24.4% ont acheté des éviers de cuisine et le reste, c'est-à-dire 22.8% ont acheté de la coutellerie de cette marque.

AD3 : Quel est votre niveau d'expertise dans le domaine d'activité de l'entreprise ?

Tableau 19: Niveau d'expertise

Modalités de réponse	Fréquence	Pourcentage
Faible	34	16.7%
Moyen	91	44.8%
Elevé	78	38.4%
Totale	203	100%

Source : Elaboré à partir du logiciel SPSS

Figure 10 : Le niveau d'expertise des répondants

Source : Elaboré à partir du logiciel SPSS

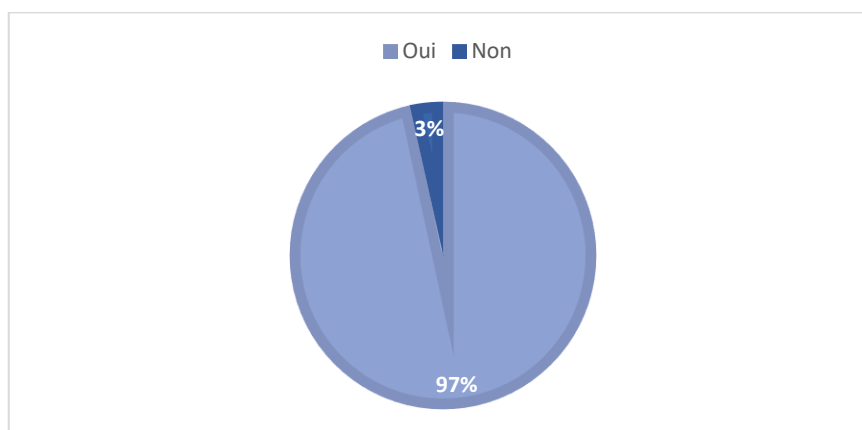
Les résultats présentés dans le tableau et la figure indiquent que la majorité des répondants ont un niveau d'expertise moyen dans le domaine d'activité de l'entreprise avec un pourcentage de 45%, et dont 38% ont un niveau élevé et le reste c'est-à-dire 17% ont un niveau d'expertise faible.

AD4 : Est-ce que vous avez une expérience d'achat avec le produit (robinets) de la marque BCR ?

Tableau 20: L'achat du produit robinet

Modalités de réponse	Fréquence	Pourcentage
Oui	196	96.6%
Non	7	3.4%
Totale	203	100%

Source : Elaboré par nous même à partir du logiciel SPSS

Figure 11 : L'achat du produit robinet

Source : Elaboré à partir du logiciel SPSS

Les résultats présentés dans le tableau ci-dessus et la figure nous montrent que 97% des répondants ont déjà acheté le produit 'robinet' de la marque BCR et 3% seulement n'ont pas une expérience d'achat avec ce produit.

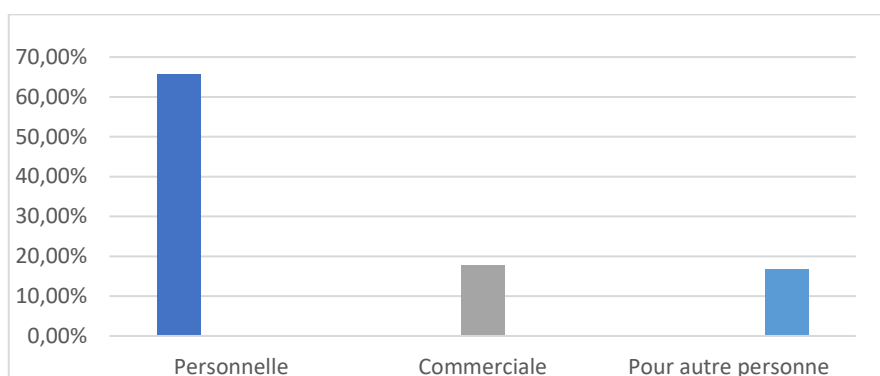
AD5 : Est-ce que vos achats de ce produit (robinets) pour utilisation personnel ou pour une autre personne ?

Tableau 21: L'utilisation du produit 'robinet'

Modalités de réponse	Fréquence	Pourcentage
Personnelle	133	65.5%
Commerciale	36	17.7%
Pour autre personne	34	16.7%
Totale	203	100%

Source : Elaboré à partir du logiciel SPSS

Figure 12 : L'utilisation du produit



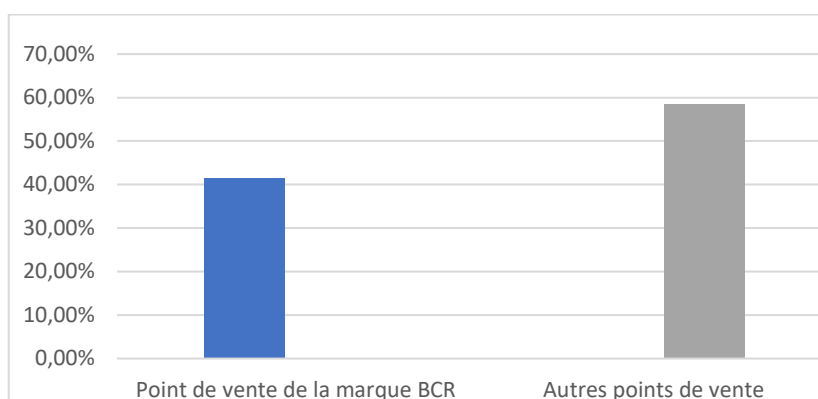
Source : Elaboré par nous même à partir du logiciel SPSS

AD6 : Est-ce que vous faites-vous achats du :

Tableau 22 : Le lieu d'achat du produit

Modalités de réponse	Fréquence	Pourcentage
Points de vente de la marque BCR	84	41.4%
Autres points de vente	119	58.6%
Totale	203	100

Source : Elaboré à partir du logiciel SPSS

Figure 13 : Le lieu d'achat des produits

Source : Elaboré à partir du logiciel SPSS

Les résultats présentés dans le tableau et la figure nous indiquent que les clients qui achètent des autres points de ventes sont plus nombreux avec un pourcentage de 58.6% que ceux qui vont au point de vente de la marque BCR pour faire leurs achats où le pourcentage est de 41.4%.

2.2 L'image de l'entreprise :

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

Les résultats présentés dans le tableau indiquent que la moyenne des réponses des répondants sur la première préposition 'BCR est une entreprise leader dans son domaine d'activité' est de 3.66 et dont l'écart type est égale à 1.09 ce qui signifie que la majorité des répondants sont d'accord de cette première préposition et que la moyenne indique la réalité. Pour la deuxième préposition qui concerne la crédibilité des produits proposés par la marque BCR, la moyenne est estimée à 3.87 et son écart-type est estimé à 0.95, ce qui veut dire que les répondants sont également d'accord de cette préposition. Concernant la troisième affirmation 'BCR est une marque renommée' dont la moyenne est de 3.89 et l'écart-type est de 0.91, les résultats confirment que les répondants sont d'accord sur cette préposition. Les trois dernières prépositions dont les moyenne sont 3.75, 3.83 et 3.51 ; et dont leurs écarts-type sont de 1.01, 0.94 et 1.05 successivement, les répondants sont d'accord de ces trois affirmations. Et par conséquent la moyenne des trois dimensions 'image générale de l'entreprise', 'la popularité de l'entreprise' et 'la réputation de l'entreprise' sont successivement 3.76, 3.82 et 3.67, ces résultats indiquent que les répondants sont d'accord.

Pour l'évaluation générale de la variable image de l'entreprise, et en prenant considération de sa moyenne qui est de 3.75 et son écart-type qui est de 0.86, nous confirmons que les répondants sont d'accord du fait que l'entreprise BCR a une bonne image.

Tableau 23: l'image de l'entreprise

Items Modalité	BCR est une entreprise leader dans son domaine d'activité		L'entreprise propose des produits crédibles		BCR est une marque renommée		Les produits de BCR sont très populaires		L'entreprise BCR a une bonne réputation.		L'entreprise tient toujours ses promesses envers ses clients	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Pas du tout d'accord	10	4.9%	6	3%	6	3%	8	3,9%	7	3,4%	11	5,4 %
Pas d'accord	27	13.3%	17	8.4%	12	5.9%	19	9,4%	11	5,4%	21	10,3 %
Neutre	28	13.8%	20	9.9%	24	11.8%	31	15,3%	34	16,7%	59	29,1 %
D'accord	96	47.3%	114	56.2%	117	57.6%	102	50,2%	108	53,2%	78	38,4 %
Tout à fait d'accord	42	20.7%	46	22.7%	44	21.7%	43	21,2%	43	21,2%	34	16,7 %
Totale	203	100%	203	100%	203	100%	203	100%	203	100%	203	100 %
Moyenne	3.66		3.87		3,89		3,75		3,83		3,51	
E-type	1.09		0.95		0,91		1,01		0,94		1,05	
Evaluation	D'accord		D'accord		D'accord		D'accord		D'accord		D'accord	
Moyenne de la dimension	3,76				3,82				3,67			
Evaluation	D'accord				D'accord				D'accord			
Moyenne générale	3,75											
E-type générale	0,86											
Evaluation générale	D'accord											

Source : Elaboré à partir du sortie SPSS

2.3 Les attentes des clients :

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

Les résultats indiqués dans le tableau nous montrent que la moyenne des réponses sur la première affirmation qui concerne les attentes des clients en matière de qualité des robinets de BCR est de 3.76 et que l'écart-type est de 0.9, ce qui signifie que les répondants sont d'accord. Pour la deuxième proposition 'Les robinets de BCR vous semblent crédibles' la

moyenne est 2.93 et l'écart-type est 1.16, ça veut dire que les répondants sont neutres, et pour la dernière préposition qui concerne les attentes en matière prix la moyenne est 3.41 et l'écart-type est 1.04, donc les répondants sont d'accord de cette affirmation.

Pour la variable 'expectations des clients' la moyenne est 3.37 et l'écart-type est 0.76, c'est-à-dire que les répondants sont neutres.

Tableau 24: Les attentes des clients

Items Modalité	Vos attentes en matière de qualité des robinets de BCR ont été atteints		Les robinets de BCR vous semblent crédibles		Vos attentes en matière prix ont été confirmé après la visite du magasin de BCR	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Pas du tout d'accord	22	10,8%	6	3%	11	5,4
Pas d'accord	64	31,5%	16	7,9%	31	15,3
Neutre	38	18,7%	29	14,3%	44	21,7
D'accord	64	31,5%	121	59,6%	96	47,3
Tout à fait d'accord	15	7,4%	31	15,3%	21	10,3
Totale	203	100%	203	100%	203	100,0
Moyenne	3,76		2,93		3,41	
E-type	0,90		1,16		1,04	
Evaluation	D'accord		Neutre		D'accord	
Moyenne générale du variable	3,37					
E-type générale du variable	0,76					
Evaluation générale du variable	Neutre					

Source : Elaboré à partir du sortie SPSS

2.4 La qualité perçue :

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

2.4.1 La qualité perçue (absence des défauts) :

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

Tableau 25: La qualité perçue (absence des défauts)

Items Modalité	Les produits de BCR sont impeccables		Les produits de BCR sont imparfaits		Les produits de BCR sont défectueux.		Les produits de BCR sont irréprochables	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Pas du tout d'accord	10	4,9	47	23,2%	44	21,7%	16	7,9%
Pas d'accord	27	13,3	87	42,9%	83	40,9%	37	18,2%
Neutre	35	17,2	30	14,8%	35	17,2%	42	20,7%
D'accord	99	48,8	36	17,7%	40	19,7%	90	44,3%
Tout à fait d'accord	32	15,8	3	1,5%	1	0,5%	18	8,9%
Totale	203	100%	203	100%	203	100%	203	100%
Moyenne	3,57		2,31		2,36		3,28	
E-type	1,06		1,06		1,04		1,10	
Evaluation	D'accord		Pas d'accord		Pas d'accord		Neutre	
Moyenne de la dimension	2.88							
Evaluation	Neutre							

Source : Elaboré à partir du sortie SPSS

Le tableau indique les résultats de la dimension ‘absence des défauts’ de la variable ‘qualité perçue’ où les moyenne l’écart-type de la première préposition ‘Les produits de BCR sont impeccables’ est 3.57 et 1.06, donc les répondants sont d’accord. Concernant les deux affirmations suivantes, les moyennes sont 2.31, 2.36 et leurs écarts-type sont successivement 1.06, 1.04, ce qui signifie que les répondants ne sont pas d’accord. Pour la dernière affirmation la moyenne est de 3.28 et l’écart-type est 1.1, cela veut-dire que les répondants sont neutres.

Par conséquent, la moyenne de la dimension est 2.88, donc les répondants sont neutres pour la dimension ‘absence des défauts’.

2.4.2 La qualité perçue (durabilité) :

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

Tableau 26: La qualité perçue (durabilité)

Items Modalité	Les robinets de la marque BCR sont fiables		Les robinets de la marque BCR sont peu fiables		Les robinets de cette marque sont durables		Les robinets de BCR ne sont pas durables	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Pas du tout d'accord	6	3%	48	23,6%	3	1,5%	53	26,1%
Pas d'accord	16	7,9%	101	49,8%	15	7,4%	99	48,8%
Neutre	28	13,8%	32	15,8%	29	14,3%	26	12,8%
D'accord	118	58,1%	20	9,9%	116	57,1%	23	11,3%
Tout à fait d'accord	35	17,2%	2	1%	40	19,7%	2	1%
Totale	203	100%	203	100%	203	100%	203	100%
Moyenne	3,78		2,14		3,86		2,12	
E-type	0,92		0,92		0,86		0,95	
Evaluation	D'accord		Pas d'accord		D'accord		Pas d'accord	
Moyenne de la dimension	2.98							
Evaluation	Neutre							

Source : Elaboré à partir du sortie SPSS

Les résultats indiqués dans le tableau ci-dessus indiquent que la moyenne et l’écart-type des répondants sur la première et la troisième prépositions ‘Les robinets de la marque BCR sont fiables’ et ‘Les robinets de cette marque sont durables ’sont 3.78, 0.92 et 3.86, 0.86 successivement, ce qui signifie que les répondants sont d’accord. Concernant les deux prépositions restantes qui sont opposante au deux précédentes, les répondants ne sont pas d’accord où les moyenne sont successivement 2.14 et 2.12 et les écarts-type sont 0.92 et 0.95.

Pour l’évaluation de la dimension, dont la moyenne est de 2.98 donc les répondants sont neutres.

2.4.3 La qualité perçue (apparence physique) :

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

Tableau 27: La qualité perçue (apparence physique)

Items Modalité	Les robinets de la marque BCR sont attractifs		Les robinets de BCR ont une apparence élégante		Les robinets de BCR ne sont pas attractifs		Les robinets de BCR sont guirlandes	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Pas du tout d'accord	8	3,9%	7	3,4%	33	16,3%	40	19,7%
Pas d'accord	27	13,3%	32	15,8%	99	48,8%	87	42,9%
Neutre	37	18,2%	27	13,3%	37	18,2%	36	17,7%
D'accord	109	53,7%	114	56,2%	33	16,3%	34	16,7%
Tout à fait d'accord	22	10,8%	23	11,3%	1	0,5%	6	3%
Totale	203	100%	203	100%	203	100%	203	100%
Moyenne	3,54		3,56		2,35		2,40	
E-type	0,98		0,99		0,95		1,07	
Evaluation	D'accord		D'accord		Pas d'accord		Pas d'accord	
Moyenne de la dimension	2,97							
Evaluation	Neutre							

Source : Elaboré à partir du sortie SPSS

Le tableau ci-dessus indique les résultats qui concernent la dimension ‘apparence physique’ dont les moyennes et les écarts-type des deux premières affirmations ‘Les robinets de la marque BCR sont attractifs’ et ‘Les robinets de BCR ont une apparence élégante’ sont 3.54 et 3.56 ; 0.98 et 0.99 successivement, ce qui signifie que les répondants sont d’accord. Les deux prépositions restantes qui sont opposantes à les deux premières ont 2.35 et 2.4 de moyenne et 0.95 et 1.07 comme écarts-type, indiquent que les répondants ne sont pas d’accord. Concernant l’évaluation de la dimension, il est confirmé que les répondants sont neutres en se basant sur la moyenne qui est 2.97.

2.4.4 La qualité perçue (distinctivité) :

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

Tableau 28: La qualité perçue (la distinctivité)

Items Modalité	Les robinets de BCR sont distincts		Les robinets de BCR sont ordinaires		Les robinets de BCR sont Innovant		Les robinets de BCR sont standards	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Pas du tout d'accord	11	5,4%	9	4,4%	15	7,4%	6	3%
Pas d'accord	29	14,3%	58	28,6%	37	18,2%	26	12,8%
Neutre	39	19,2%	45	22,2%	45	22,2%	42	20,7%
D'accord	102	50,2%	81	39,9%	89	43,8%	109	53,7%
Tout à fait d'accord	22	10,8%	10	4,9%	17	8,4%	20	9,9%
Totale	203	100%	203	100%	203	100%	203	100%
Moyenne	3,46		3,12		3,27		3,54	
E-type	1,04		1,02		1,08		0,93	
Evaluation	D'accord		Neutre		Neutre		D'accord	
Moyenne de la dimension	3.35							
Evaluation	Neutre							
Moyenne générale de la variable	3.05							
E-type générale de la variable	0.43							
Evaluation	Neutre							

Source : Elaboré à partir du sortie SPSS

Les résultats indiqués dans le tableau ci-dessus montrent que les moyennes pour la première et la dernière affirmation de cette dimension, ‘Les robinets de BCR sont distincts’ et ‘Les robinets de BCR sont standards’ sont 3.46 et 3.54 et dont leurs écart-types sont de 1.04 et 0.93 successivement ce qui signifie que les répondants sont d'accord. Pour les deux affirmations restantes ‘Les robinets de BCR sont ordinaires’ et ‘Les robinets de BCR sont Innovant’ les moyennes sont 3.12 et 3.27 et leurs écarts-type sont 1.02 et 1.08, ce qui signifie

que les répondants sont neutres. Pour l'évaluation de la dimension, et en tenant compte de la moyenne qui est 3.35, nous pouvons confirmer que les répondants sont neutres.

Concernant l'évaluation globale de la variable 'qualité perçue', dont la moyenne est de 3.05 et l'écart type est de 0.43, ce qui confirme une incohérence entre la moyenne et la réalité et cela signifie que les répondants ne sont pas d'accord nous confirmons que les répondants sont neutres.

2.5 La valeur perçue :

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

2.5.1 La valeur perçue (valeur fonctionnelle qualité/performance) :

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

Tableau 29: La valeur perçue (valeur fonctionnelle qualité/performance)

Items Modalité	Les robinets de BCR sont bien fabriqués		Le niveau de qualité des robinets de BCR est acceptable		Les robinets de BCR sont performants	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Pas du tout d'accord	6	3%	3	1,5%	5	2,5%
Pas d'accord	12	5,9%	16	7,9%	11	5,4%
Neutre	25	12,3%	22	10,8%	29	14,3%
D'accord	121	59,6%	130	64%	118	58,1%
Tout à fait d'accord	39	19,2%	32	15,8%	40	19,7%
Totale	203	100%	203	100%	203	100%
Moyenne	3,86		3,84		3,87	
E-type	0,89		0,83		0,87	
Evaluation	D'accord		D'accord		D'accord	
Evaluation	D'accord					

Source : Elaboré à partir du sortie SPSS

Les résultats indiqués dans le tableau ci-dessus montrent les moyennes et les écarts-type des trois items de la dimension 'valeur fonctionnelle qualité/performance' où nous constatons que leurs moyennes sont de 3.86, 3.84 et 3.87 et leurs écarts-types sont 0.89, 0.83 et 0.87

successivement, ce qui nous indique que les répondants sont d'accord de ces trois prépositions et l'existence d'une cohérence entre la moyenne et la réalité. En ce qui concerne l'évaluation de la dimension, et en tenant compte de sa moyenne qui est de 3.86, nous confirmons que les répondants sont d'accord.

2.5.2 La valeur perçue (valeur émotionnelle) :

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

Tableau 30: La valeur perçue (valeur émotionnelle)

Items Modalité	Les robinets de la marque BCR sont des robinets que vous appréciez		Les robinets de BCR, vous donneraient envie de les utiliser		Vous sentirez à l'aise quand vous utilisez les robinets BCR		Les robinets BCR vous ferait sentir bien		Les robinets de la marque BCR vous procureraient du plaisir	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Pas du tout d'accord	5	2,5%	5	2,5%	5	2,5%	3	1,5%	5	2,5%
Pas d'accord	15	7,4%	17	8,4%	17	8,4%	21	10,3%	21	10,3%
Neutre	28	13,8%	34	16,7%	38	18,7%	33	16,3%	33	16,3%
D'accord	122	60,1%	109	53,7%	109	53,7%	111	54,7%	110	54,2%
Tout à fait d'accord	33	16,3%	38	18,7%	34	16,7%	35	17,2%	34	16,7%
Totale	203	100%	203	100%	203	100%	203	100%	203	100%
Moyenne	3,80		3,77		3,73		3,75		3,72	
E-type	0,88		0,93		0,92		0,90		0,94	
Evaluation	D'accord		D'accord		D'accord		D'accord		D'accord	
Moyenne du dimension	3.76									
Evaluation du dimension	D'accord									

Source : Elaboré à partir du sortie SPSS

Le tableau indique les résultats qui concernent la dimension de la valeur émotionnelle, où nous pouvons constater que les moyennes des cinq prépositions de cette dimension sont 3.8,

3.77, 3.73, 3.75 et 3.72 et leurs écarts-type sont 0.88, 0.93, 0.92, 0.9 et 0.94 successivement, ce qui nous permet de conclure que les répondants sont d'accord de ces cinq affirmations.

Par conséquent, nous constatons que la moyenne de la dimension 'valeur émotionnelle' est de 3.76, et cela veut dire que les répondants sont ainsi d'accord.

2.5.3 La valeur perçue (valeur sociale) :

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

Tableau 31: La valeur perçue (valeur sociale)

Items Modalité	Les robinets de la marques BCR vous aident à vous sentir acceptable		Les robinets de BCR amélioreraient la façon dont vous êtes perçu		Les robinets de la marque BCR feraient une bonne impression sur d'autres personnes		Les robinets BCR donneraient à son propriétaire une approbation sociale	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Pas du tout d'accord	6	3,0%	9	4,4%	8	3,9%	10	4,9%
Pas d'accord	13	6,4%	18	8,9%	12	5,9%	11	5,4%
Neutre	51	25,1%	48	23,6%	44	21,7%	60	29,6%
D'accord	114	56,2%	110	54,2%	115	56,7%	104	51,2%
Tout à fait d'accord	19	9,4%	18	8,9%	24	11,8%	18	8,9%
Totale	203	100%	203	100%	203	100%	203	100%
Moyenne	3,62		3,54		3,66		3,53	
E-type	0,85		0,93		0,90		0,91	
Evaluation	D'accord		D'accord		D'accord		D'accord	
Moyenne de la dimension	3.59							
Evaluation	D'accord							
Moyenne générale du variable	3.63							
E-type du variable	0.75							
Evaluation du variable	D'accord							

Source : Elaboré à partir du sortie SPSS

Les résultats montrés dans le tableau indiquent les moyennes des quatre affirmations de la dimension 'valeur sociale' dont 3.62, 3.54, 3.66 et 3.53 ; ainsi que leurs écarts-type dont

0.85, 0.93, 0.9 et 0.91 ; ce qui implique que les répondants sont d'accord sur chacune de ces quatre prépositions et la cohérence entre la réalité et la moyenne.

Pour la dimension, nous constatons que sa moyenne est de 3.59, ce qui nous confirme que les répondants sont ainsi d'accord sur les items de cette dimension.

Concernant l'évaluation générale de la variable 'valeur perçue', comme c'est indiqué dans le tableau, sa moyenne est de 3.63 et son écart-type est de 0.75, ce qui confirme que les répondants sont d'accord et que la moyenne exprime la réalité.

2.6 Le prix :

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

Tableau 32 : Le prix

Items Modalité	Les prix des robinets de la marque BCR sont raisonnables		Les robinets de BCR offrent un bon rapport qualité-prix		Ce sont des bons robinets par rapport à leurs prix		Les robinets de BCR sont économiques	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Pas du tout d'accord	23	11,3%	19	9,4%	13	6,4%	15	7,4%
Pas d'accord	47	23,2%	32	15,8%	37	18,2%	27	13,3%
Neutre	30	14,8%	37	18,2%	37	18,2%	40	19,7%
D'accord	86	42,4%	95	46,8%	92	45,3%	98	48,3%
Tout à fait d'accord	17	8,4%	20	9,9%	24	11,8%	23	11,3%
Totale	203	100%	203	100%	203	100%	203	100%
Moyenne	3,13		3,32		3,37		3,42	
E-type	1,19		1,13		1,10		1,08	
Evaluation	Neutre		Neutre		Neutre		D'accord	
Moyenne								
E-type de la variable	1.04							
Evaluation	Neutre							

Source : Elaboré à partir du sortie SPSS

Les résultats présentés dans le tableau précédent nous montrent les moyennes des trois premières affirmations de la variable 'prix' qui sont 3.13, 3.32 et 3.37 ainsi que leurs écarts-type qui sont 1.19, 1.13 et 1.1, ce qui nous indique que les répondants sur ces trois prépositions sont neutres. Pour la dernière affirmation, dont la moyenne est de 3.42 et l'écart-type est de 1.08, les répondants sont d'accord.

En ce qui concerne la variable 'prix' ; nous constatons que sa moyenne est de 3.32 et son écart-type est de 1.04 et cela signifie que les répondants sur les items de cette dimension sont neutres.

2.7 Traitement des réclamations :

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

Le tableau montre les résultats des moyennes et des écarts types de la variable 'traitement des réclamations'. Pour les deux prépositions de la dimension 'indemnisation de l'entreprise', nous constatons que pour l'affirmation 'L'indemnisation que l'entreprise BCR offre est satisfaisante' la moyenne est 3.33; ce qui veut-dire que les répondants sont neutres ; par contre pour l'affirmation 'Le service client de l'entreprise BCR est toujours à l'écoute aux réclamations de ses clients', la moyenne est 3.47 et l'écart-type est 0.96, ce qui signifie que les répondants sont d'accord. Les deux affirmations restantes de la deuxième dimension qui concernent le comportement des employés, leurs moyennes sont 3.56 et 3.53, et leurs écarts type sont 0.95 et 0.96 successivement, ce qui signifie que les répondants sont d'accord et qu'il existe une cohérence entre la moyenne et la réalité.

Pour l'évaluation générale de la variable 'traitement des réclamations', et comme l'indiquent les résultats du tableau, où la moyenne générale est de 3.48 et l'écart-type est de 0.91, nous pouvons conclure que les répondants sont d'accord des items de cette variable.

Tableau 33: Traitement des réclamations

Items Modalité	L'indemnisation que l'entreprise BCR offre est satisfaisante		Le service client de l'entreprise BCR est toujours à l'écoute aux réclamations de ses clients		Les employés de BCR traitent les réclamations avec politesse		Les employés de BCR traitent les réclamations des clients avec respect	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Pas du tout d'accord	20	9,9%	10	4,9%	10	4,9%	11	5,4%
Pas d'accord	17	8,4%	16	7,9%	12	5,9%	11	5,4%
Neutre	63	31,0%	66	32,5%	61	30,0%	65	32%
D'accord	80	39,4%	89	43,8%	94	46,3%	91	44,8
Tout à fait d'accord	23	11,3%	22	10,8%	26	12,8%	25	12,3%
Totale	203	100%	203	100%	203	100%	203	100%
Moyenne	3,33		3,47		3,56		3,53	
E-type	1,10		0,96		0,95		0,96	
Evaluation	Neutre		D'accord		D'accord		D'accord	
Moyenne de la dimension	3.41				3.55			
Evaluation	D'accord				D'accord			
Moyenne générale du variable	3.48							
E-type générale du variable	0.91							
Evaluation du variable	D'accord							

Source : Elaboré à partir du sortie SPSS

2.8 La satisfaction :

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

Tableau 34: La satisfaction client

Question	Sur une échelle de 1 à 10 quel est votre niveau de satisfaction des robinets de la marque BCR ?			
Modalités	Effectif	%	Moyenne	Ecart-type
1	2	1%	7.68	1.91
2	3	1.5%		
3	8	3.9%		
4	5	2.5%		
5	8	3.9%		
6	8	3.9%		
7	28	13.8%		
8	67	33%		
9	51	25.1%		
10	23	11.3%		

Source : Elaboré à partir du sortie SPSS

La variable satisfaction client qui est mesurée à travers une seule question dont la réponse est sur une échelle numérique de 1 à 10. La moyenne pour cette variable est 7.68 et l'écart-type est de 1.91 ce qui veut dire que la majorité des répondants sont dans le coté plus de 7.

SECTION 2

**ANALYSE UNIVARIÉE DES
ANTÉCÉDENTS DISCUSSION**

Analyse univariée des antécédents de la satisfaction client

Dans cette section nous allons présenter l'analyse univariée des antécédents de la satisfaction client. Dans le but de les déterminer en se basant sur les modèles d'indice de satisfaction des clients des différents pays, nous avons opté pour les tests de régression linéaire multiple selon la méthode étape par étape, afin de trouver le modèle le plus fiable pour le contexte industrielle en Algérie et plus spécifiquement pour le cas de l'entreprise BCR, puis nous avons refait le test de régression multiple en se basant sur les trois variables trouvées la première fois pour confirmer la fiabilité et la validité du modèle trouvé.

1 Test des hypothèses :

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

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

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

Tableau 35: test de normalité

	Statistiques	Ddl	Sig.	Statistiques	Ddl	Sig.
SAT1.Sur une échelle de 1 à 10, quel est votre niveau de satisfaction des produits de la marque BCR ?	0,259	203	<0,001	0,837	203	<0,001

Source : Elaboré à partir du sortie SPSS

- Nous avons vérifié la condition de la multi colinéarité où nous avons vérifié les valeurs de Durbin-Watson qui est 1.78 ce qui signifie qu'il n'y a pas une autocorrélation entre les résidus et les facteurs d'inflation de la variance (VIF) ainsi que les tolérances où nous avons trouvé que la condition est respectée.

Tableau 36: Statistiques de colinéarité

		Tolérance	VIF
Image		0,366	2,732
Expectations des clients		0,565	1,769
Qualité perçue	Absence des défauts	0,660	1,515
	Durabilité	0,474	2,111
	Apparence physique	0,508	1,970
	Distinctivité	0,406	2,464
Prix		0,506	1,977
Valeur perçue		0,256	3,913
Traitement des réclamations		0,479	2,088

Source : Elaboré à partir du logiciel SPSS

1.1 Les résultats du test :

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

Le tableau ci-dessus présente les résultats de la régression linéaire multiple.

Tableau 37: Résultat de la régression linéaire multiple

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Variation de F	Sig
1	0,677	0,458	0,455	0,73797965	0,458	169,905	<0.01
2	0,702	0,492	0,487	0,71620529	0,034	13,408	<0.01
3	0,711	0,511	0,506	0,70857649	0,019	5,330	0.022

Source : Elaboré à partir du sortie SPSS

Comme le tableau indique, après le test, trois modèles ont été proposés dont le troisième est le plus fiable. Pour le premier modèle, la valeur de R est 0.67 cela signifie qu'il existe une relation moyenne entre la variable dépendante et la valeur perçue qui est la seule variable indépendante restée dans ce modèle dont sa fiabilité est égale à 0.45 ce qui signifie que ce premier modèle est moyennement fiable. Pour le deuxième modèle, nous constatons la même chose, avec une augmentation de la valeur de R est égale à 0.7 ce qui désigne l'existence d'une forte relation entre les variables de ce modèle dont la valeur perçue, le prix et la satisfaction, et son R-deux ajusté est de 0.48 ce qui veut-dire qu'il est ainsi moyennement fiable. Dans le troisième modèle, la valeur de R est de 0.71, cela indique qu'il y a d'une forte relation positive entre la variable dépendante qui est la satisfaction et les variables indépendantes restantes après le test à savoir, la dimension de durabilité de la variable qualité perçue, la valeur perçue et le prix.

Le R-deux est égale à 0.511, ce qui indique que la variance de la variable dépendante explique 51.5% de la variance des variables indépendantes.

Le R-deux ajusté est égale à 0.506, cela désigne que le modèle est fiable et valide c'est pourquoi nous avons opté pour ce modèle que nous le considérons comme le modèle le plus fiable entre les trois modèles issus du test de régression linéaire multiple réalisé.

Le sig du modèle choisi est d'une valeur de 0.02, qui est une valeur inférieure au sig de signification 0.05, ce qui confirme la validité du modèle.

Tableau 38: Tableau ANOVA

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	92,533	1	92,533	169,905	<0,001
	De Student	109,467	201	0,545		
	Total	202,000	202			
2	Régression	99,410	2	49,705	96,900	<0,001
	De Student	102,590	200	0,513		
	Total	202,000	202			
3	Régression	102,086	3	34,029	67,775	<0,001
	De Student	99,914	199	0,502		
	Total	202,000	202			

Source : Elaboré à partir du sortie SPSS

Comme le tableau indique, le Sig du modèle est d'une valeur inférieure à 0.001, cela signifie qu'il est significatif car il est inférieur au seuil de signification 0.05, cela indique l'existence d'un effet positif significatif entre la variable dépendante 'la satisfaction client' et les variables indépendantes la qualité perçue (durabilité), la valeur perçue et le prix.

Dans le tableau qui suit, les résultats de la régression linéaire multiple sont présentés ; où nous observons que pour le troisième modèle, le sig est inférieur à 0.01, c'est-à-dire inférieur au seuil de signification 0.05, ce qui désigne qu'il existe un effet positif de la part des variables indépendantes (Qualité perçue 'durabilité', la valeur perçue, le prix) envers la variable dépendante qui est dans ce cas la satisfaction client.

Le coefficient Beta de la variable 'valeur perçue' est 0.54, cela explique l'existence d'un fort impact de cette dernière sur la satisfaction des clients. Le coefficient Beta de la deuxième variable qui est 'le prix' est de 0.26, ce qui signifie qu'elle impacte sur la satisfaction client moyennement. Pour la troisième variable qui est la qualité perçue représentée par la dimension 'durabilité', son coefficient Beta est égale à 0.124, ce qui veut-dire que plus le robinet est durable plus la satisfaction augmente.

Tableau 39: Régression linéaire multiple (récapitulatif)

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-3,389	0,265		-12,784	< 0,001
	Valeur perçue	0,907	0,070	0,677	13,035	<0,001
2	(Constante)	-3,371	0,257		-13,099	<0,001
	Valeur perçue	0,697	0,089	0,520	7,875	<0,001
	Prix	0,231	0,063	0,242	3,662	<0,001
3	(Constante)	-2,840	0,343		-8,279	<0,001
	Valeur perçue	0,736	0,089	0,549	8,253	<0,001
	Prix	0,252	0,063	0,264	3,993	<0,001
	Durabilité	0,250	0,108	0,124	2,309	0,022

Source : Elaboré à partir du sortie SPSS

2 Discussion des résultats :

Les résultats de cette étude menée sur un échantillon constitué de 203 clients de la marque BCR dont majorité des répondants étaient des hommes, car le produit concerné par l'étude est dans le domaine d'intérêt des hommes dans la plupart des temps où il y avait une variété dans leurs âges avec une supériorité de la catégorie 'entre 30 et 35 ans'. La majorité des répondants avaient un niveau universitaire, cela est due aux efforts fournis par l'état pour encourager et faciliter aux citoyens de continuer leurs études universitaires. Il y avait ainsi une variété des régions dans notre échantillon mais avec une dominance de la région est, cela peut être due à la localisation de l'entreprise qui est situé à la wilaya de Sétif. Pour les professions, l'échantillon d'étude avait des individus qui travaillent dans des différentes professions avec un nombre remarquable des vendeurs des articles de plomberie sanitaire et les plombiers et que nous pouvons les considérer comme les premiers utilisateurs du produit concerné par l'étude.

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

L'analyse descriptive, où les résultats ont prouvé que les clients de la marque BCR sont d'accord que l'entreprise a une bonne image, ainsi qu'un bon service de traitement des réclamations, ils ont été également d'accord concernant la variable valeur perçue et que les robinets de BCR les donnent de la valeur qu'ils attendent. Par contre, les résultats des variables 'expectations des clients', 'qualité perçue' et 'prix' les clients ont été neutres par contre la valeur des écarts-type indiquent qu'il existe une incohérence entre la moyenne et la réalité où les répondant ont évalué ces trois variables par la réponse 'pas d'accord', ce qui veut dire qu'ils ne sont pas d'accord par rapport à ces trois variables. Pour la question qui concerne l'évaluation de la satisfaction ; comme l'indique la moyenne les clients sont dans le coté de satisfaction.

Après l'application du test de la régression linéaire multiple, les résultats ont montré que la satisfaction des clients dans le cas étudié est impactée par trois variables qui sont 'la valeur perçue', 'le prix' et 'la qualité perçue (la durabilité)', le reste des variables testées, à savoir 'l'image de l'entreprise', 'les expectations des clients' 'la qualité perçue(absence des défauts, apparence physique et distinctivité) n'ont pas un impact sur la satisfaction de la clientèle de la marque BCR et donc ne sont pas des facteurs de satisfaction des clients. Les trois variables 'qualité perçue(durabilité)', 'valeur perçue' et 'prix' sont les composantes qui impactent sur

la satisfaction dans le cas du secteur industrielle en Algérie, et plus spécifiquement dans le cas de l'entreprise BCR, ce qui nous permet de les désigner comme les trois antécédents de la satisfaction de la clientèle dans le modèle que nous allons proposer.

Le modèle obtenu après le test et l'analyse implique la variable 'valeur perçue' comme antécédent de la satisfaction client car elle impacte positivement sur la satisfaction, comme c'est le cas dans l'indice américain de satisfaction de client (Fornell et al, 1996), le baromètre norvégien de satisfaction de client (Jhonson et al, 2001), l'indice européen de satisfaction de client (Martensen et al, 2000). Ainsi, le modèle issu de cette étude contient la variable 'qualité perçue' comme un antécédent de la satisfaction comme dans les baromètres suédois et norvégien (Rajendran & C, 2020), et les indices américain et européen (Ngo, 2015) ; mais avec la spécification que dans notre cas, pour cette variable elle impacte sur la satisfaction uniquement à travers la dimension durabilité, car les clients cherchent des produits durables, et plus le produit est durable plus la satisfaction est élevée. Le modèle va aussi comporter la variable 'prix' comme antécédent de la satisfaction, cette variable était présente dans le baromètre norvégien uniquement comme une variable indépendante de la valeur perçue (Jhonson et al, 2001), comme c'est le cas dans notre étude, cette variable a un impact positif sur la satisfaction des clients car ils sont toujours à la recherche des produits à des prix abordables et raisonnables. Les autres variables à savoir les attentes des clients qui existe dans ainsi dans les baromètres et les indices cités ci-dessus et l'image de l'entreprise qui est considérée comme antécédent dans le modèle européen et le traitement des réclamations dans le baromètre norvégien n'ont pas donné les mêmes résultats dans le contexte de la présente étude. La variable 'image de l'entreprise', qui a été inclus pour la première fois comme antécédente de la satisfaction dans l'indice européen (Turkyilmaz & Ozkan, 2007), par contre dans le cas de l'étude menée en Norvège cette variable a été incluse comme une conséquence de la satisfaction (Ngo, 2015), dans la présente étude, il a été trouvé que 'l'image de l'entreprise n'influence pas sur la satisfaction des client de BCR, ce qui peut faire penser qu'elle peut être conséquence de la satisfaction, cette hypothèse peut être confirmée seulement par des études qui vont être élaborées par la suite. Ensuite, la variables 'attentes des clients' qui était présente presque dans tous les modèles d'indice de satisfaction de client présentés (Rajendran & C, 2020), dans cas de cette étude, il a été confirmé que cette variable n'a pas un impact sur la satisfaction des clients dans le contexte algérien. Les trois dimensions de la variable qualité perçue dont 'l'absence des défauts', 'l'apparence physique' et 'la distinctivité' ainsi il a été confirmé qu'ils n'impactent pas sur

la satisfaction des clients. La variable ‘traitement des réclamations’ qui était présente comme antécédente de la satisfaction de la clientèle dans l’indice norvégien (Jhonson et al, 2001) n’a pas prouvé son impact sur la satisfaction dans le cas étudié dans cette recherche, cela veut dire que la satisfaction des clients de BCR n’est pas influencée par la manière dont l’entreprise traite leurs réclamations. L’inexistence d’un impact de ces variables dans le cas de cette étude peut être due à des raisons géographiques ainsi que des raisons liées à la culture des consommateurs où nous pouvons dire que le client ne prend pas en considération ces variable lors son achat de ce type de produit, ce qui va automatiquement nous imposer à les exclure de notre modèle.

D’après les résultats du test de régression linéaire présentés précédemment, il est constaté que la variable ‘valeur perçue’ est la variable qui impacte le plus sur la satisfaction des clients de BCR, suivi par la variable ‘qualité perçue’ avec la dimension de la durabilité qui impacte moyennement sur la satisfaction et enfin, la variable ‘prix’ qui a un impact faible sur la satisfaction des clients. Ces résultats ont aidé à expliquer l’impact de ces variables sur la satisfaction des clients de la marque BCR et par la suite ils ont aidé à confirmer trois hypothèses parmi les hypothèses proposées dans le cadre conceptuel :

Tableau 40: Récapitulatif des hypothèses

N°	Hypothèse		Statut
H1	La qualité perçue a un impact sur la satisfaction client.	L’absence des défauts	Non validée
		La durabilité	Validée
		L’apparence physique	Non validée
		La distinctivité	Non validée
H2	La valeur perçue a un impact sur la satisfaction client.	La valeur fonctionnelle (performance/qualité)	Validée
		La valeur émotionnelle	Validée
		La valeur sociale	Validée
H3	Les attentes des clients ont un impact sur la satisfaction client.		Non validée
H4	L’image de l’entreprise a un impact sur la satisfaction client.		Non validée
H5	Le traitement des réclamations a un impact sur la satisfaction client.		Non validée
H6	Le prix a un impact sur la satisfaction client.		Validée

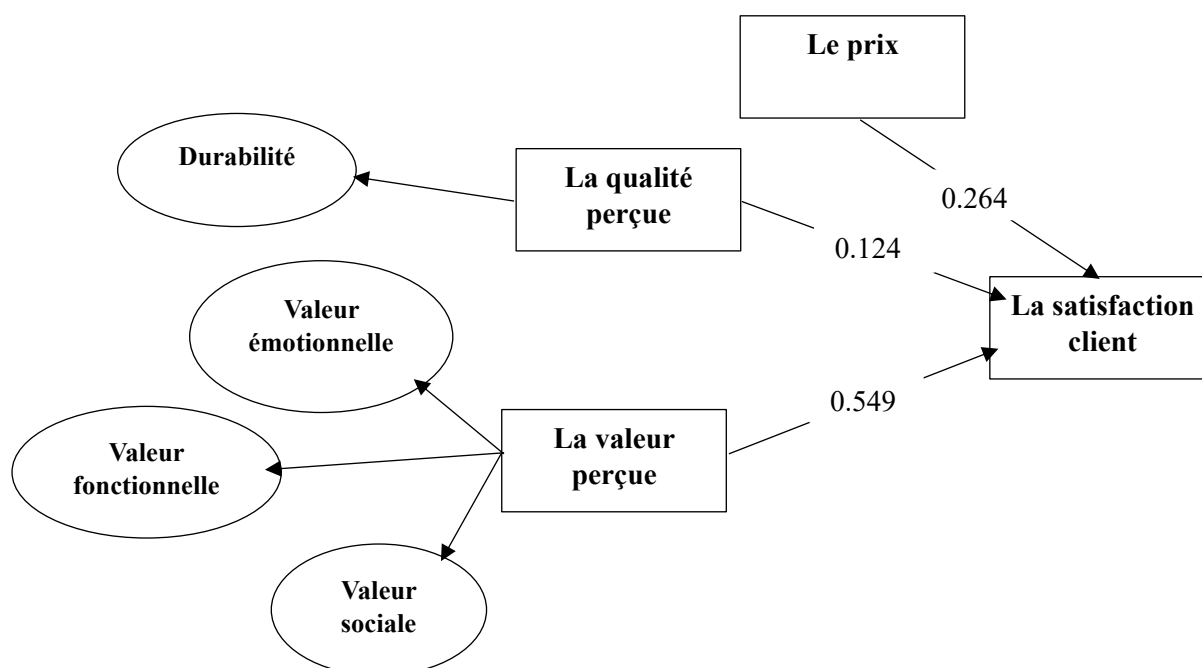
Source : Elaboré à travers des efforts personnels

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

$$y = 0.549x_1 + 0.264x_2 + 0.124x_3$$

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

Figure 14 : L'indice algérien de satisfaction de client dans l'industrie (ALCSI)



Source : Elaboré par nous même à partir du logiciel SmartPLS

Pour conclure ce chapitre, nous où les résultats de l'étude ont été présentés et discuté, nous faisons rappel à l'objectif principale de cette étude, qui est la construction de la partie des antécédents pour le modèle d'indice de satisfaction de client pour le contexte algérien, et nous confirmons que l'objectif est achevé et le modèle a été construit en comportant trois variables à savoir la qualité perçue (la durabilité), la valeur perçue et le prix.

CONCLUSION GÉNÉRALE

L'objectif principale de ce travail de recherche est de déterminer les antécédents de la satisfaction des clients dans un contexte algérien, et plus spécifiquement dans le secteur industriel, dans lequel nous avons étudié le cas du produit 'robinet' de la marque BCR. Parmi nos objectifs ainsi, la construction d'un modèle d'indice de satisfaction de client en s'inspirant des modèles des autres pays, où nous avons procédé pour la détermination de la partie des antécédents de la satisfaction uniquement et nous n'avons pas étudié la partie des conséquences de satisfaction, à cause de la limite du temps.

Dans la présente étude qui est basée sur une approche quantitative, dans laquelle un sondage par questionnaire a été mené et destiné principalement aux clients de la marque BCR. Le questionnaire a été distribué en adoptant deux méthodes, la première était en ligne sur les réseaux sociaux et dans les groupes de la plomberie sanitaire et la deuxième méthode était une distribution directe où nous avons déplacé sur le magasin de BCR qui se situe à Sétif et nous avons mené le questionnaire avec les clients face à face.

Cette étude a mis en évidence les trois facteurs qui impactent sur la satisfaction des clients dans le contexte étudié. Ces trois éléments sont :

- La qualité perçue (durabilité)
- La valeur perçue
- Le prix

En résumé, les résultats de ce questionnaire confirment l'importance de la qualité perçue du produit, de la valeur perçue et du prix comme principaux facteurs de satisfaction client. Ces résultats soulignent l'importance pour l'entreprise BCR de se concentrer sur ces éléments pour améliorer la satisfaction de leur clientèle et les fidéliser à long terme surtout l'aspect 'valeur perçue'. En comprenant l'importance de la satisfaction client pour les entreprises, ils peuvent établir des relations solides et durables qui sont essentielles à leur succès à long terme sur le marché concurrentiel d'aujourd'hui.

Le modèle élaboré à travers les résultats de cette étude peut être étudié afin d'être amélioré, complété et généralisé pour plusieurs contextes en Algérie en tenant compte de son importance dans le monde des entreprises car ce type de modèle est adopté par des grandes nations pour évaluer la performance des entreprises.

Cependant cette recherche a des limites malgré les résultats obtenues, parmi les limites, il y avait la contrainte du temps, où nous étions limités par une période qui est considéré pas

suffisante pour des études de ce genre. Ainsi, l'étude d'un seul cas pour ce type de modèle, car il nécessite de faire l'étude sur un nombre important d'entreprises ou sur plusieurs secteurs. En outre, la taille d'échantillon qui était 203 constitue un obstacle pour le cas étudié, car elle ne peut pas être vraiment représentative en la comparant avec la taille des échantillons étudiés lors des études des autres pays. Finalement, dans la distribution du questionnaire dans le magasin, il y avait quelques obstacles rencontrés où il n'y avait pas un grand nombre de répondants, cela est due à la période dans laquelle nous étions là, qui était pendant le mois de Ramadan, et les jours qui précèdent Eid El Fitr.

La satisfaction client est la clé de réussite des entreprises, c'est pourquoi il est primordial de la mesurer à travers ce type d'indices, pour aider à la croissance et l'évolution des firmes.

**RÉFÉRENCES
BIBLIOGRAPHIQUES**

Bibliographie

1 Ouvrages :

1. Kotler, P., Keller, K. L., & Manceau, D. (2016). *Marketing Management*. Montreuil: Pearson France.
2. Simon, H., & Fassnacht, M. (2019). *Price Management Strategy, Analysis, Decision, Implementation*. Cham: Springer.
3. Desmet, P., & Zollinger, M. (1997). *Le prix: de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation*. Paris: ECONOMICA.

2 Articles de revue :

1. ABAAOUKIDE, K. (2016). Impact du temps de réponse aux réclamations sur la satisfaction client : Cas du secteur des télécommunications au Maroc. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, 119-143.
2. ABAAOUKIDE, K. (2018). Le temps et la qualité perçue dans la gestion des réclamations. *Revue D'Etudes en Management et Finance D'Organisation*.
3. Al-Nassera, A., Al-Rawwash, M. Y., & Alakhras, A. S. (2011). An approach to setting up a national customer satisfaction index: the Jordan case study. *Journal of Applied Statistics*, 1977-1993.
4. Arrivabene, L. S., Vieira, P. R., & Mattoso, C. L. (2019). Impact of Service Quality, Satisfaction and Corporate Image on Loyalty: A Study of a Publicly Traded for-Profit University. *Services Marketing Quarterly*, 01-17.
5. Askariazad, M. H., & Babakhani, N. (2015). An application of European Customer Satisfaction Index (ECSI) in business to business (B2B) context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17-31.
6. Ball, D., Coelho, P. S., & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing*, 1272-1293.
7. Bayol, M.-P., De la Foye, A., Tellier, C., & Tenenhaus, M. (2000). Use of PLS Path Modelling to estimate the European Consumer Satisfaction Index (ECSI) model. *Statistica Applicata*, 361-375.
8. Bennabi, Z.-A. (2013). *Facteurs de contingence dans la mesure de satisfaction client*. Université Paris Ouest Nanterre La Défense, Paris.
9. Berard, J. (2022). *L'influence de la qualité perçue des services numériques sur la satisfaction : le cas de l'expérience étudiante non-académique dans les écoles de commerce françaises*. HESAM Université. Paris: HAL Open science.
10. Berry, L., Zeithaml, V., & Parasuraman, P. (1990). An Empirical Examination of Relationships in an Extended Service Quality Model. *Marketing Science Institute Research Program Series*, 90-122.

11. Biesok, G., & Wyród-Wróbel, J. (2018). European Customer Satisfaction Index Model: Comparison of Evidences from Poland and Lithuania. *International Conference on European Integration* (pp. 161-168). Ostrava, La République de Tchèque: VŠB - Technical University of Ostrava Sokolská třída 33, 702 00 Ostrava 1, Czech Republic.
12. BOUKAIRA, S., & DAAMOUCHE, M. (2021). Quel choix épistémologique pour une recherche en sciences économiques et de gestion? *Revue Marocaine de Contrôle de Gestion*, 01-21.
13. Bruhn, M., & Grund, M. A. (2000). Theory, development and implementation of national customer satisfaction indices: the Swiss Index of Customer Satisfaction (SWICS). *TOTAL QUALITY MANAGEMENT*, S1017-S1028.
14. Chebat, J.-C., & Slusarczyk, W. (2005). How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: an empirical study. *Journal of Business Research*, 664-673.
15. Chen, X., Yu, L., Tan, M., & Guan, Q. (2015). A New Evaluation Model of Customer Satisfaction Index. *Proceedings of the Ninth International Conference on Management Science and Engineering Management* (pp. 829-837). Berlin: Springer.
16. CHERKAOUI, A., & HAOUATA, S. (2017). Eléments de Réflexion sur les Positionnements Epistémologiques et Méthodologiques en Sciences de Gestion. *Revue Interdisciplinaire*.
17. Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 0585–0593.
18. Dehbi, & Angade. (2019). Du positionnement épistémologique à la méthodologie de recherche: quelle démarche pour la recherche en sciences de gestion? *Economie, Gestion et Société*, 16.
19. Eklof, J., & WESTLUND, A. H. (2002). The pan-European customer satisfaction index programme-current work and the way ahead. *TOTAL QUALITY MANAGEMENT*, 1099-1106.
20. Eklof, J., Podkorytova, O., & Malova, A. (2018). Linking customer satisfaction with financial performance: an empirical study of Scandinavian banks. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1684-1702.
21. Eren, B. A. (2021). Determinants of customer satisfaction in chatbot use: evidence from a banking application in Turkey. *International Journal of Bank Marketing*, 294-311.
22. Eurico, S., Pinto, P., Silva, J. A., & Marques, C. (2018). The ECSI model in higher education in tourism: A segmentation analysis in the Portuguese case. *Original scientific paper*, 208 - 226.
23. Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 6-21.

24. Fornell, C., Jhonson , M., Eugene , A., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 7-18.
25. Grigoroudis, E., Nikolopoulou, G., & Zopounidis, C. (2008). Customer satisfaction barometers and economic development: An explorative ordinal regression analysis. *Total Quality Management & Business Excellence*, 441-460.
26. Grigoroudis , E., & Siskos, Y. (2004). A survey of customer satisfaction barometers: Some results from the transportation-communications sector. *European Journal of Operational Research*, 334–353.
27. HAMMOUCHE , J., ELHOUARI , D., & EZZINE , A. (2021). Le traitement des réclamations : le levier prioritaire de la satisfaction du client. *Revue Organisation & Travail*, 152-167.
28. Hohenberg , S., & Taylor, W. (2021). Measuring Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Handbook of Market Research*, 909–938.
29. Hu , H.-H. S., Kandampully, J., & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The Service Industries Journal*, 111-125.
30. Hult, T., Sharma, P. N., Zhang, Y., & Morgeson III, F. (2019). Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction: Do They Differ Across Online and Offline Purchases? *Journal of Retailing*, 10–23.
31. Jacoby, J., & Jacard, J. J. (1981). The sources, meaning, and validity of consumer complaint behavior: A psychological analysis. *Journal of Retailing*, 04-24.
32. Jenneboer, L., Herrando, C., & Constantinides , E. (2022). The Impact of Chatbots on Customer Loyalty: A Systematic Literature Review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 212–229.
33. Jhonson, M., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik , L., & Cha, J. (2001). the evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of economic psychology*, 217-245.
34. Kabare, N., & Kibera, F. N. (2014). A review of customer satisfaction models and a proposed business genetic code. *European Scientific Journal*, 169-182.
35. Kaveh, M., Mosavi, S. A., & Ghaedi, M. (2012). The application of European customer satisfaction index (ECSI) model in determining the antecedents of satisfaction, trust and repurchase intention in five-star hotels in Shiraz, Iran. *African Journal of Business Management* , 6103-6113.
36. KHADDOUJ, K., & ZAROU , S. (2020). La satisfaction client à travers la performance des l'entreprises pour une rentabilité globale et garantie. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 901-927.
37. Magalhães, S. (2009). *The differential effects of Switching Costs and Attractiveness of Alternatives on Customer Loyalty*. Institut supérieur de statistique et de gestion de l'information, Lisbonne.

38. Martensen, A., Grønholdt, L., & Kristensen, K. (2000). The drivers of customer satisfaction and loyalty: cross-industry findings from Denmark. *TOTAL QUALITY MANAGEMENT*, S544-S553.
39. Mařová, H., Dzian, M., Triznová, M., Paluš, H., & Parobek, J. (2015). Corporate Image Profile. *Procedia Economics and Finance*, 225 – 230.
40. Mehta, A. M., & Tariq, M. (2020). How brand image and service quality affect customer loyalty through customer satisfaction. *Academy of Marketing Studies Journal*, 1-10.
41. Mui Hung Kee, D., Wei Gan, Z., Qi Chan, Y., Tian Lee, H., Yee Tan, X., & Wei Lee, S. (2021). Customer Satisfaction and Brand Loyalty: A Case Study of Nestlé. *Global Economics and Business Journal*, 13-26.
42. NGANKOU, G. H., & BOUABLE , F. (2020). *Impact de la satisfaction client sur la consommation*. Mémoire de fin de stage , Orange Cote d'Ivoire, DIRECTION EXPERIENCE CLIENT.
43. Ngo, V. M. (2015). MEASURING CUSTOMER SATISFACTION: A LITERATURE REVIEW. *Finance and Performance of Firms in Science, Education and Practice* (pp. 1637-1654). Zlín, Tchèque : Université Tomáš Bařa de Zlín (UTB).
44. Olsen , L. L., Witell, L., & Gustafsson, A. (2014). Turning customer satisfaction measurements into action. *Journal of Service Management*, 374-389.
45. Osoko, O. O., & Muda, H. B. (2021). Issues and Challenges of Total Quality Management Practices On Customer Satisfaction. *The Journal of Management Theory and Practice*, 12-19.
46. Otto, A. S., Szymanski, D. M., & Varadarajan , R. (2019). Customer satisfaction and firm performance: insights from over a quarter century of empirical research. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
47. Pandey , N., Keskar, M. Y., & Patwardhan, A. A. (2020). Development of conceptual framework for internet banking customer satisfaction index. *International Journal of Electronic Banking*, 55-76.
48. Pastor Tejedor , J., Navarro Elola, L., & Perez Ajami, M. T. (2018). Validation and Improvement of the European Customer Satisfaction Index for the Spanish Wine Sector. *The TQM journal*, 133-152.
49. Pezeshki, R. E., Sabokro, M., & Jalilian, N. (2020). Developing customer satisfaction index in Iranian public higher education. *International Journal of Educational Management*, 1093-1104.
50. Rajendran, R. P., & Arun, J. (2020). EVOLUTION OF CUSTOMER SATISFACTION INDEX AS A PERFORMANCE METRIC: A COMPREHENSIVE REVIEW. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 536-550.

51. Rajendran, R. P., & C, J. A. (2020). EVOLUTION OF CUSTOMER SATISFACTION INDEX AS A PERFORMANCE METRIC: A COMPREHENSIVE REVIEW. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 536-550.
52. Ryglová, K., & Vajčnerová, I. (2005). Potential for utilization of the European customer satisfaction index in agro-business. *Agricultural Economics Journal*, 161–167.
53. Sabadie, W., Prim-Allaz, I., & Llosa, S. (2006). Contribution des éléments de gestion des réclamations à la satisfaction : les apports de la théorie de la justice. *Recherche et Applications en Marketing*, 48-64.
54. Sarantidou, P. (2017). Enriching the ECSI model using brand strength in the retail setting. *European Journal of Management and Business Economics*, 294-312.
55. SLONGO, L. A., & VIEIRA, V. A. (2007). AN ANALYSIS OF THE NEW NORWEGIAN CUSTOMER SATISFACTION BAROMETER (NEW NCSB) IN A BRAZILIAN SUPERMARKET CONTEXT. *REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO MACKENZIE*, 173-194.
56. Stone-Romero , E., Stone, D., & Grewal, D. (1997). Development of a Multidimensional Measure of Perceived Product Quality . *Journal of Quality Management*, 87-111.
57. Sun , K.-A., & Kim, D.-Y. (2013). Does customer satisfaction increase firm performance? An application of American Customer Satisfaction Index (ACSI). *International Journal of Hospitality Management*, 68–77.
58. Sweeny, J., & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 203–220.
59. Turkyılmaz, A., Oztekin, A., Zaim, S., & Demirel, O. F. (2013). Universal structure modeling approach to customer satisfaction index. *Industrial Management & Data Systems*, 932-949.
60. Turkyılmaz, A., & Ozkan, C. (2007). Development of a customer satisfaction index model: An application to the Turkish mobile phone sector. *Industrial Management & Data Systems*, 672-687.
61. Turkyılmaz, A., & Ozkan, C. (2007). Development of a customer satisfaction index model: an application to the Turkish mobile phone sector. *Industrial Management & Data Systems*, 672-687.
62. Turkyılmaz, A., Oztekin, A., Zaim, S., & Demirel, O. F. (2013). Universal structure modeling approach to customer satisfaction index. *Industrial Management & Data Systems*, 932-949.
63. Ulaga, W., & Chacour, S. (2001). Measuring Customer Perceived Value in Business Markets A Prerequisite for Marketing Strategy Development and Implementation. *Industrial Marketing Management*, 525–540.

64. Veljković, S., & Marinković, V. (2010). Models for measuring customer satisfaction at the national level. *ECONOMIC THEMES*, 383- 402.
65. Waheed , N., & Hassan, Z. (2016). Influence of Customer Perceived Value on Tourist Satisfaction and Revisit Intention: A study on Guesthouses in Maldives. *International Journal of Accounting, Business and Management*, 101-123.
66. Yadav, C. P., & Urvashi, M. (2011). Descriptive and Diagnostic Study about Customer Satisfaction in Retail Sector. *SSRN Electronic Journal* , 1-19.
67. Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 02-22.
68. Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of the service quality. *Journal of Marketing*, 35-48.

3 Normes :

1. ISO, 2018. Management de la qualité — Satisfaction des clients — Lignes directrices pour le traitement des réclamations dans les organismes. ISO 10002 :2018(Fr), 32p.

ANNEXES

**ANNEXE -A-
QUESTIONNAIRE**

1. Présentation du questionnaire :

Bonjour monsieur/madame, tout d'abord nous vous remercions par avance d'avoir accepté de nous accorder quelques minutes de votre temps pour cette enquête qui s'inscrit dans le cadre d'une recherche scientifique d'une étudiante de master à l'école Nationale Supérieure de Management.

Dans le cadre de l'élaboration d'un projet de fin d'étude, nous menons une enquête qui est destinée principalement aux clients de la marque BCR, dont l'objectif est de mesurer leur satisfaction de cette marque (les robinets) et connaître leurs préférences afin de pouvoir répondre à leurs attentes au futur. Le questionnaire que vous allez remplir est anonyme et confidentiel. Nous vous remercions par avance de votre participation.

Merci !

2. Questions d'admissibilité :

- a. Avez-vous déjà acheté des produits de cette entreprise ?
 - Oui
 - Non
- b. Quel type de produits de BCR avez-vous acheté ?
 - Evier de cuisine
 - Coutellerie
 - Robinets
- c. Quel est votre niveau d'expertise dans le domaine d'activité de l'entreprise ?
 - Faible
 - Moyen
 - Elevé
- d. Est-ce que vous avez une expérience d'achat avec le produit (robinets) de la marque BCR ?
 - Oui
 - Non
- e. Est-ce-que vos achats de ce produit (robinets) pour utilisation personnel ou pour une autre personne ?
 - Personnelle
 - Commerciale
 - Pour autre personne
- f. D'où vous faites vos achats ?
 - Point de vente de la marque BCR

Autres points de vente

3. Questions de la recherche :

1) Image de l'entreprise :

	Pas du tout d'accord d'accord			Tout à fait	
	1	2	3	4	5
IGE1 : BCR est une entreprise leader dans son domaine d'activité					
IGE2 : L'entreprise BCR propose des produits crédibles					
PE1 : BCR est une marque renommée					
PE2 : Les produits de BCR sont très populaires					
RE1 : L'entreprise BCR a une bonne réputation					
RE2 : L'entreprise tient toujours ses promesses envers ses clients					

2) Expectations des clients :

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

3) Qualité perçue :

	Pas du tout d'accord d'accord			Tout à fait	
	1	2	3	4	5
ADF1 : Les robinets de BCR sont impeccables					
ADF2 : Les robinets de BCR sont imparfaits					

ADF3 : Les robinets de BCR sont défectueux					
ADF4 : Les robinets de BCR sont irréprochables					
DUR1 : Les robinets de la marque BCR sont fiables					
DUR2 : Les robinets de la marque BCR sont peu fiables					
DUR3 : Les robinets de cette marque sont durables					
DUR4 : Les robinets de BCR ne sont pas durables					
AP1 : Les robinets de la marque BCR sont attractifs					
AP2 : Les robinets de BCR ont une apparence élégante					
AP3 : Les robinets de BCR ne sont pas attractifs					
AP4 : Les robinets de BCR sont criards					
DIS1 : Les robinets de BCR sont distincts					
DIS2 : Les robinets de BCR sont ordinaires					
DIS3 : Les robinets de BCR sont Innovant					
DIS4 : Les robinets de BCR sont standards					

4) Valeur perçue :

	Pas du tout d'accord d'accord			Tout à fait	
	1	2	3	4	5
VFQP1 : Les robinets de BCR sont bien fabriqués					
VFQP2 : Le niveau de qualité des robinets de BCR est acceptable					
VFQP3 : Les robinets de BCR sont performants					
VEM1 : Les robinets de la marque BCR sont des robinets que vous appréciez					
VEM2 : Les robinets de BCR, vous donneraient envie de les utiliser					

VEM3 : Vous sentirez à l'aise quand vous utilisez les robinets BCR					
VEM4 : Les robinets BCR vous ferait sentir bien					
VEM5 Les robinets de la marque BCR vous procureraient du plaisir					
VS1 : Les robinets de la marques BCR vous aident à vous sentir acceptable					
VS2 : Les robinets de BCR amélioreraient la façon dont vous êtes perçu					
VS3 : Les robinets de la marque BCR feraient une bonne impression sur d'autres personnes					
VS4 : Les robinets BCR donneraient à son propriétaire une approbation sociale					

5) Le prix :

	Pas du tout d'accord d'accord			Tout à fait	
	1	2	3	4	5
VFP1 : Les prix des robinets de la marque BCR sont raisonnables					
VFP2 Les robinets de BCR offrent un bon rapport qualité-prix					
VFP3 : Ce sont des bons robinets par rapport à leurs prix					
VFP4 : Les robinets de BCR sont économiques					

6) Traitement des réclamations :

	Pas du tout d'accord d'accord			Tout à fait	
	1	2	3	4	5
IND1 : L'indemnisation que l'entreprise BCR offre est satisfaisante					
IND2 : Le service client de l'entreprise BCR est					

toujours à l'écoute aux réclamations de ses clients										
CEMP1 : Les employés de BCR traitent les réclamations avec politesse										
CEMP2 : Les employés de BCR traitent les réclamations des clients avec respect										

4. Question de la satisfaction :

SAT1. Sur une échelle de 1 à 10, quel est votre niveau de satisfaction des produits de la marque BCR ?

	Insatisfait								Très satisfait	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Niveau de satisfaction										

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

5. Fiche signalétique du répondant :

FS1. Quel est votre genre ?

Homme

Femme

FS2. Quel est votre âge ?

Entre 15 et 20

Entre 20 et 25

Entre 25 et 30

Entre 30 et 35

Autre

FS3. Dans quelle région habitez-vous ? (Choisir une wilaya)

FS4. Quel est votre niveau d'éducation ?

Primaire

Moyen

Secondaire

Universitaire

Autre

FS5. Quel est votre profession ? (Question ouverte)

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

1- تقديم الاستبيان :

مرحبًا سيدي / سيدتي، نشكركم مسبقًا على قبولكم منحنا بضع دقائق من وقتكم لهذا الاستبيان الذي يأتي في إطار بحث علمي لطالبة ماستر في المدرسة الوطنية العليا للمناجمنت.

في إطار إعداد مشروع التخرج، نقوم بإجراء استطلاع للرأي يهدف بشكل رئيسي إلى عملاء الشركة الوطنية لصناعة بهدف قياس رضاهم عن هذه العلامة (منتج الصنابير) ومعرفة تفضيلاتهم من (BCR) اللوالب السكاكين والصنابير أجل الاستجابة لرغباتهم في المستقبل. الاستبيان الذي ستقومون بتعبئته سري وموثوق. نشكركم مسبقًا على مشاركتكم.

شكرا!

2- أسئلة الأهلية

أ- هل سبق لك أن اشتريت منتجات من الشركة الوطنية لصناعة اللوالب السكاكين والصنابير (BCR) ؟

نعم

لا

ب- ما هو نوع المنتجات التي قمت بشرائها من (BCR) ؟

حوض مطبخ

سكاكين

صنابير

ج- ما هو مستوى خبرتك في مجال نشاط الشركة؟

ضعيف

متوسط

جيد

د- هل لديك تجربة شراء مع المنتج (صنابير) من علامة (BCR) ؟

نعم

لا

هـ- هل كانت مشترياتك لهذا المنتج (صنابير) للاستخدام الشخصي أو لشخص آخر؟

استخدام شخصي

تجاري

لشخص آخر

د- هل تقوم بشراء المنتج من:

نقطة البيع لعلامة (BCR)

نقاط البيع الأخرى

3- أسئلة الدراسة

					صنابير (BCR) مثالية
					صنابير (BCR) ليست مثالية
					صنابير (BCR) تحتوي على عيوب
					صنابير (BCR) لا تحتوي على عيوب
					صنابير العلامة التجارية (BCR) موثوقة
					صنابير العلامة التجارية (BCR) غير موثوقة
					صنابير هذه العلامة التجارية متينة
					صنابير هذه العلامة التجارية غير متينة
					صنابير العلامة التجارية (BCR) جاذبة
					صنابير (BCR) لديها مظهر أنيق
					صنابير العلامة التجارية (BCR) غير جاذبة
					صنابير (BCR) لديها مظهر غير أنيق
					صنابير (BCR) مميزة
					صنابير (BCR) عادية
					صنابير (BCR) مبتكرة
					صنابير (BCR) معيارية

4-3 القيمة المدركة

موافق تمامًا					غير موافق على الإطلاق				
5	4	3	2	1					
					صنابير (BCR) مصنوعة بشكل جيد				
					مستوى جودة صنابير (BCR) مقبول				
					صنابير (BCR) فعالة				
					صنابير (BCR) هي منتجات تعجبك				
					صنابير العلامة التجارية (BCR) تجعلك تشعر بالرغبة في استخدامها				
					صنابير العلامة التجارية (BCR) تجعلك تشعر بالراحة عند استخدامها				
					صنابير هذه العلامة التجارية تجعلك تشعر بشعور جيد				
					صنابير هذه العلامة التجارية تجعلك تشعر بالاستمتاع عند استخدامها				
					صنابير (BCR) تساعدك على الشعور بالقبول				
					صنابير (BCR) تحسن الطريقة التي ينظر الناس إليك بها				
					صنابير (BCR) تترك انطباعًا جيدًا لدى الآخرين				
					تمنح صنابير (BCR) مالکها التوافق الاجتماعي				

3-6 السعر :

غير موافق على الاطلاق					موافق تماما
1	2	3	4	5	
					أسعار صنابير العلامة التجارية معقولة (BCR)
					صنابير (BCR) توفر توازناً جيداً بين الجودة والسعر
					صنابير العلامة التجارية (BCR) صنابير جيدة مقارنة بأسعارها
					صنابير (BCR) اقتصادية

3-5 معالجة شكاوى الزبائن:

غير موافق على الاطلاق					موافق تماما
1	2	3	4	5	
					التعويض الذي تقدمه شركة (BCR) مرضٍ
					خدمة العملاء في شركة (BCR) هي دائماً في الاستماع لشكاوى زبائننا
					يتعامل موظفو (BCR) مع الشكاوى بلطف
					يتعامل موظفو (BCR) مع الشكاوى باحترام

4- أسئلة الرضا:

4-1 على مقياس من 1 إلى 10، ما هو مستوى رضاك عن منتجات علامة (BCR)؟

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

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

5- معلومات المجيب:

1-5 الجنس

ذكر

أنثى

2-5 كم عمرك؟

بين 15 و 20

بين 20 و 25

بين 25 و 30

بين 30 و 35

آخر

3-5 في أي منطقة تعيش؟ (الولاية)

4-5 ما هو مستواك التعليمي؟

ابتدائي

متوسط

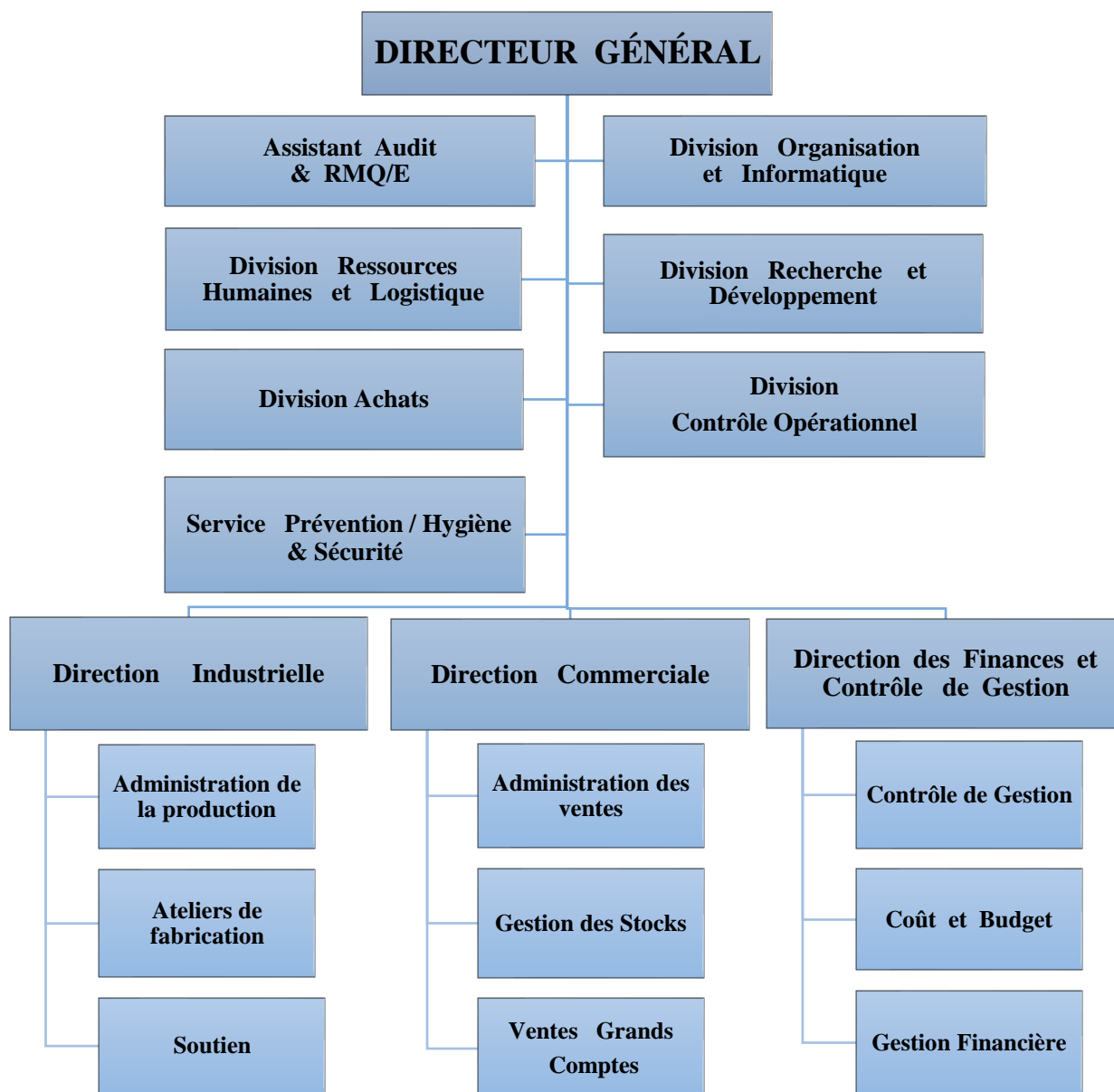
ثانوي

جامعي

آخر

5-5 ما هي مهنتك؟ (سؤال مفتوح)

**ANNEXE -C-
L'ORGANIGRAMME DE SANIAK-BCR**



ANNEXE -D-
DISPERSION DES POINTS DE NUAGE

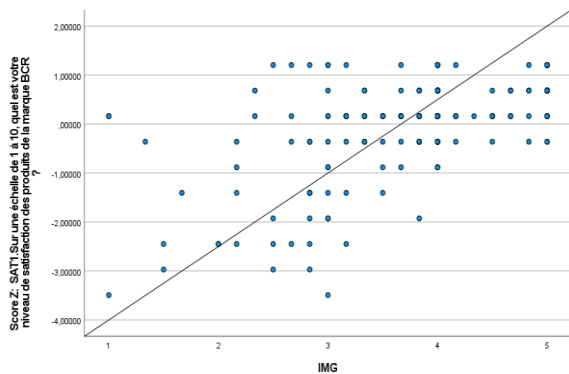
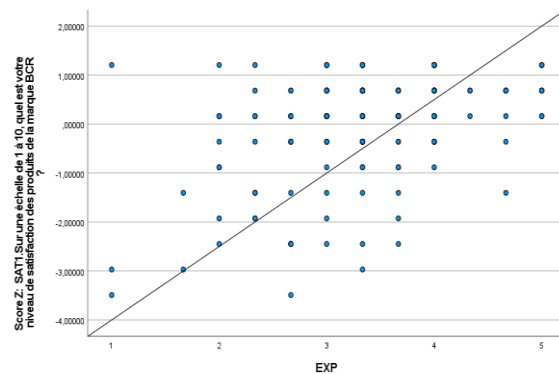
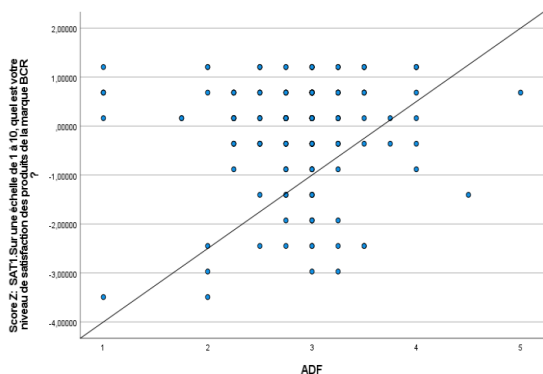


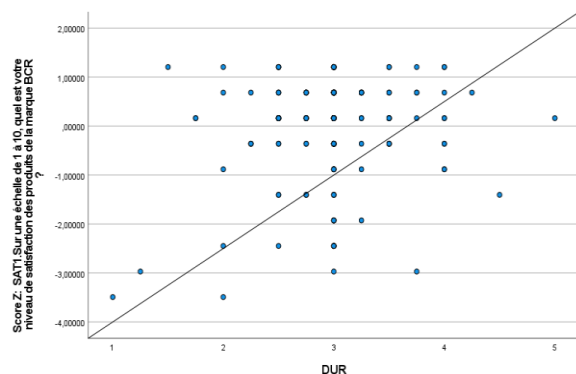
Image de l'entreprise (IMG)



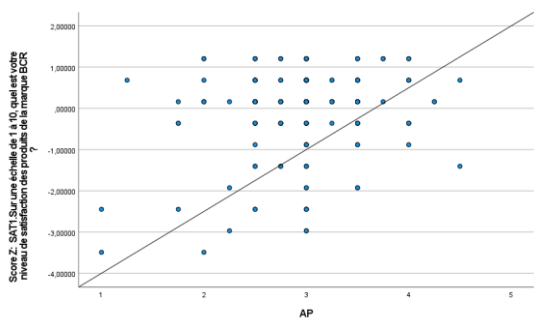
Expectations des client (EXP)



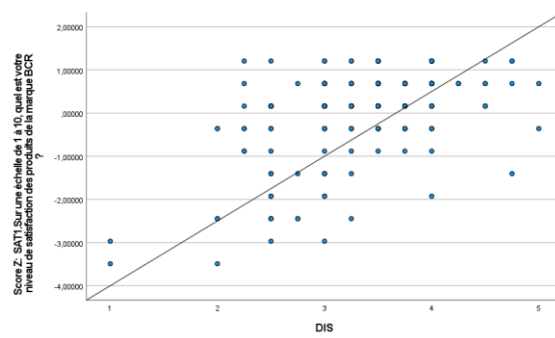
Qualité perçue (absence de défauts)



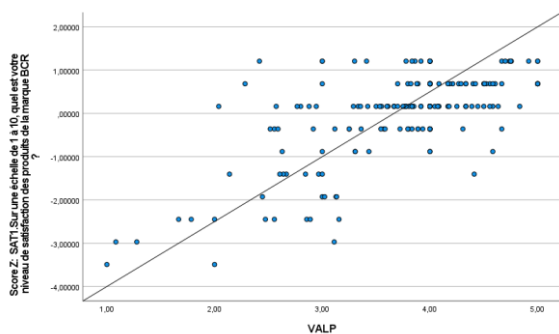
Qualité perçue (Durabilité)



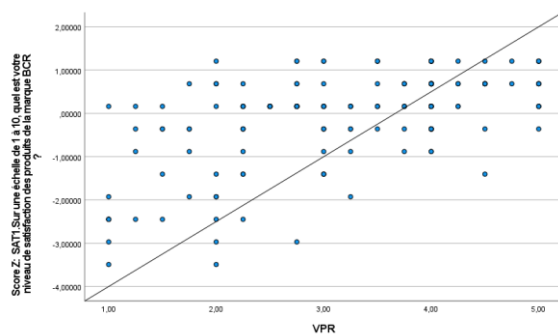
Qualité perçue (apparence physique)



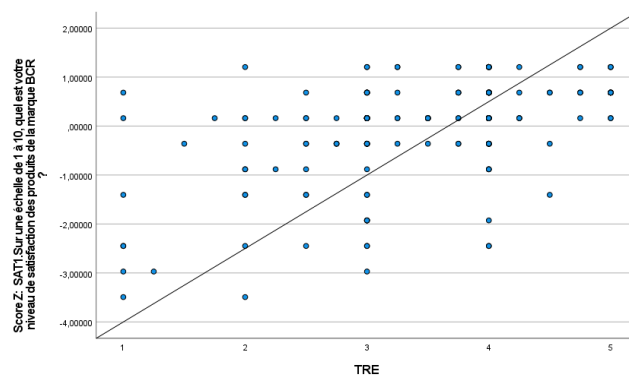
Qualité perçue (distinctivité)



Valeur perçue (VALP)



Prix



Traitement des réclamations