

**L'étude des déterminants de la fidélité des clients dans le secteur des télécommunications en Algérie - une enquête sur un échantillon de clients Mobilis de la ville de Constantine.**

**Studying the determinants of customer loyalty in the telecommunications sector in Algeria - a survey study on a sample of Mobilis customers from Constantine city.**

**Alit Nassira**, Université de Constantine2 – Algérie, nassira.alit@univ-constantine2.dz

**Lassoued Radhia**, Université d'ALGER3 – Algérie, ra.lassoued@hotmail.fr.

Received: 27/09/2019; Accepted for reviewing 29/11/2019; Accepted for publishing: 29/12/2019

**Résumé:**

L'objectif de cette recherche est d'identifier les déterminants de la fidélité de la clientèle dans le secteur des télécommunications en Algérie. Et dans le but d'atteindre cet objectif, une enquête d'investigation est réalisée sur un échantillon de 255 clients de l'opérateur Mobilis à Constantine. Les résultats de l'étude ont montré que la qualité perçue, la valeur perçue et la satisfaction des clients affectent de manière positive la fidélité des clients.

**.Mots-clés:** Qualité perçue; valeur perçue; satisfaction du client; fidélité du client.

**Codes de classification JEL: D12, M31.**

**Abstract:**

The aim of this study is to discover the determinants of customer loyalty in the telecommunications industry in Algeria. To reach such a goal, we conducted a survey study on a sample, composed of 255 of Mobilis customers from Constantine city. The obtained results of the study showed that perceived quality and perceived value and customer satisfaction positively affect the loyalty of the customers.

**.keyword:** Perceived quality; Perceived value; Customer satisfaction; Customer loyalty.

**JEL classification code : D12, M31.**

Auteur correspondant: Alit Nassira, Email: nassira.alit@univ-constantine2.dz

## **1. Introduction :**

A l'instar des pays où règne l'économie de marché, les télécommunications est un secteur très concurrentiel en Algérie. Dans ce marché concurrentiel, les clients ne sont pas fidèles à une entreprise de télécommunication particulière, de sorte que les entreprises de télécommunication sont constamment obligées de réfléchir à la manière de créer une base de clients fidèles, qui ne sera pas érodée même en cas de concurrence intense. La préoccupation de ces entreprises est de pouvoir survivre et de gagner des parts de marché, et ce en augmentant le nombre de leurs clients fidèles. Car, et selon Kotler (2012), acquérir un nouveau client peut coûter 6 à 7 fois plus cher que fidéliser un client déjà existant. Pour offrir des services meilleurs et acquérir un avantage concurrentiel, les opérateurs doivent comprendre les facteurs explicatifs de la satisfaction et de la fidélité des clients. Par conséquent, ce document de recherche soulève la question suivante: Quels sont les facteurs qui affectent la fidélité des clients de l'opérateur Mobilis à Constantine?

### **Importance de la recherche:**

L'importance de cette recherche est présentée selon les points suivants:

- L'importance de ce sujet se reflète dans le fait qu'on envisage une nouvelle approche pour gagner la fidélité de la clientèle, et ce par l'étude de ses facteurs déterminants. Les résultats de cette étude contribuent au renforcement de la littérature en marketing et à l'étude du comportement des consommateurs en supprimant la confusion quant aux concepts de satisfaction et de fidélité des clients, de qualité perçue et de valeur perçue;
- L'importance de décoder les aspects mystérieux inhérents au comportement des clients et donc la possibilité d'orienter l'entreprise vers des efforts de marketing en adéquation avec ce comportement;

### **Objectifs de la recherche:**

Cette recherche permet d'atteindre plusieurs objectifs, à savoir:

- Attirer l'attention des entreprises de l'importance de maintenir le client, et montrer l'importance du concept de fidélité de la clientèle en tant qu'un des éléments à utiliser dans la formulation des politiques de marketing et tenter d'identifier les principales variables de marketing qui affectent la satisfaction des clients et leur fidélité en ce qui concerne les services de télécommunication;
- Expliquer le rôle de la qualité et de la valeur perçue, et déterminer l'importance relative de ces variables et leur impact sur la satisfaction du client et sa fidélité à une marque en particulier.

### **Hypothèses de l'étude**

Ce qui suit sont les hypothèses de l'étude, exprimées avec la forme négative (Hypothèse nulle  $H_0$ )

1. Il n'existe pas de lien significatif entre la fidélité des clients et la qualité perçue, au seuil de signification  $\alpha \leq 0,05$ ;
2. Il n'y a pas de relation significative entre la fidélité des clients et la valeur perçue au seuil de signification  $\alpha \leq 0,05$ ;
3. Il n'y a pas de relation significative entre la fidélité de la clientèle et la satisfaction de la clientèle, au seuil de signification  $\alpha \leq 0,05$ ;
4. Il n'existe aucune différence statistiquement significative, au seuil de signification  $\alpha \leq 0,05$ , pour la moyenne l'approbation de la fidélité à Mobilis en fonction des variables démographiques.

## **2. Cadre conceptuel des variables de l'étude**

### **2.1 Concept de fidélité du client**

Oliver(1997) a défini la fidélité du client comme "un ferme engagement de racheter à répétition un produit / service préféré à l'avenir, permettant ainsi à la même marque d'être rachetée, malgré l'impact de la conjoncture, et les efforts de marketing qui peuvent induire un changement de comportement et le transfert vers d'autres entreprises".

La fidélité du client est donc le principal objectif de la mise en œuvre des activités du marketing relationnel impliquant le comportement de l'achat fréquent et la recommandation de la marque à d'autres clients (Hafez et Akther,2017, p142).

Selon Jones et Sasser (1998), la fidélité du client comporte trois éléments: les intentions de rachat, le comportement de niveau fondamental et le comportement de niveau secondaire. Selon ces chercheurs, les intentions de rachat font référence au rachat futur d'un produit ou d'un service. Le comportement fondamental consiste à remettre en cause son propre comportement et sa révision; alors que le comportement de niveau secondaire consiste à recommander un produit ou un service à d'autres personnes de manière positive (Beenish et NikKamariahik, 2018, p37).

Sur la base de ce qui précède, la fidélité est l'intention ou l'engagement fort d'acheter et de racheter un produit ou un service particulier et de continuer à l'acquérir et à le traiter pendant longtemps, à parler positivement aux autres et à leur conseiller de l'acheter, ainsi que le sentiment de lien psychologique existant entre le client et la marque, et ce indépendamment de l'impact de facteurs circonstanciels et de conditions de marketing pouvant conduire à un changement de marque.

## **2.2 Notion de satisfaction du client:**

Le facteur le plus courant dans les modèles de fidélité est la satisfaction du client. Il s'agit d'une étape importante de passage de l'achat spontané à l'achat rationnel, l'achat planifié et intentionnel. La satisfaction peut être vue selon Oliver (1997) comme la réponse émotionnelle et cognitive du consommateur vis-à-vis du niveau d'accomplissement. Elle est également définie comme une "évaluation générale de la performance d'une offre (produit ou service)". Cette évaluation est basée sur l'expérience personnelle du consommateur avec un produit ou un service (Bobâlcă,2014, p 997).

Au regard de la littérature existante, la satisfaction peut être définie comme étant une cognition lorsqu'elle résulte d'une comparaison entre les attentes et la performance perçue ou encore comme une réponse émotionnelle basée sur des états affectifs. Les recherches actuelles envisagent la satisfaction comme un processus non seulement cognitif, mais également affectif, fondé sur les réactions émotionnelles et affectives éprouvées au cours d'expériences de consommation multiples. (Ben Ammar et Belaid,2016, p61).

### **2.3 Notion de qualité perçue:**

Le concept de la qualité perçue qui est étroitement lié à la satisfaction et à la fidélité est la qualité perçue, et dont les différences entre ces éléments ne sont pas toujours clairement définies. Anderson et Sullivan (1993), dans le but d'expliquer la différence entre satisfaction et qualité perçue, affirment que "la satisfaction nécessite une expérience de consommation préalable et basée sur le prix, alors que la qualité peut être perçue sans consommation préalable et ne dépend généralement pas du prix". Mais dans les conditions où l'information disponible est faible ou lorsque l'évaluation de la qualité est difficile, le prix peut être un indicateur de qualité. Dans ce contexte, Stephanie (2007)- en se basant sur le modèle conceptuel de la qualité de service et de la satisfaction d'Oliver (1997,1999)-a conclu que ces concepts sont différents et ont des déterminants différents, et que la qualité du service contribue de manière déterminante à la satisfaction et à la fidélité des clients. Elle peut être définie comme le résultat de la comparaison des clients entre leurs attentes concernant le service et leur compréhension de la manière dont le service a été exécuté (Afsar et al, 2010, p1042).

Les dimensions de la qualité de service varient d'un secteur à l'autre. Il en résulte une fidélité du client lorsque la qualité du réseau du fournisseur de service est satisfaisante et que les taux d'échec des appels sont faibles. Selon Ismail et Rahman (2010), la qualité du réseau est un facteur important pour déterminer la fidélité du client, et la

qualité de service est un facteur déterminant du maintien des clients et de la construction d'une précieuse relation avec lui. Il existe une relation positive entre la qualité de service et la fidélité de la clientèle, telle qu'elle a été bien documenté dans la littérature comme chez Buzzell et Gale (1987); Brown et autres (1992); Zeithaml et autres (1996) (Hafez et Akther,2017, p142).

#### **2.4 Notion de valeur perçue:**

La valeur perçue est définie comme une sorte d'intérêt dont bénéficie le client contre coût dépensé. Il s'agit d'un outil stratégique pour attirer et fidéliser les clients, en fonction de facteurs importants pour le succès des entreprises industrielles et des fournisseurs de services. Alors que les clients mesurent la qualité du produit en comparant le produit avec le prix payé, la valeur perçue signifie l'évaluation du prix payé pour le meilleur produit, c'est-à-dire que la qualité est mesurée en termes d'efficacité du produit, tandis que l'ordre des valeur perçues offre une possibilité de comparaison entre les entreprises selon le rapport prix / valeur. La valeur perçue devrait affecter la satisfaction. Si le client reçoit un intérêt égal au coût payé, il sera satisfait et voudra racheter le produit. Si le client ne reçoit pas un intérêt égal au coût payé, il sera insatisfait et voudrait avoir l'intérêt recherché d'un autre produit (Rizwan, 2014, p436).

On peut conclure de ces définitions que la valeur signifie l'intérêt perçu de la marque par rapport à son coût évalué par le client sur la base de considérations simultanées relatives à ce qu'il a reçu et à ce qu'il a dépensé pour l'acquérir. Et que le client en reconnaisse la valeur lorsque les intérêts qu'il tire des produits et des services sont supérieurs aux coûts et aux sacrifices qu'il a engagés.

#### **2.5 Relation entre la qualité perçue, la valeur perçue et la satisfaction du client:**

Selon des études de marché menées par plusieurs industries, 98% des clients insatisfaits ne déposent pas de plaintes formelles et ne font que

changer leurs entreprises. D'autre part, les clients très satisfaits seront disposés à répéter l'achat six (06) fois plus que les clients qui se disent quelque peu satisfaits de l'offre reçue (Bobâlcă,2014, pp 997-998).

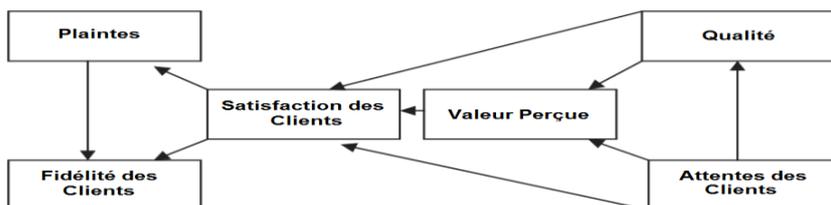
De nombreuses études ont montré que la satisfaction de la clientèle augmentait la fidélité, renforçait l'intention de rachat, améliorait les réactions positives et réduisait le nombre de plaintes. En revanche, l'insatisfaction des clients augmente leur potentiel à passer à d'autres marques et entraîne des réactions négatives et une augmentation du nombre de plaintes. De cette manière, la satisfaction des clients affecte fortement les revenus et les coûts des entreprises modernes, mais certains études suggèrent que la satisfaction du client ne suffit pas à elle seule à créer des clients fidèles (Melovic et al, 2014, p1364).

La compréhension par le client de la valeur obtenue par l'entreprise à un niveau supérieur à celui de la concurrence permet de fidéliser les clients. Plusieurs études ont montré la nature de la relation entre fidélité et valeur et d'une façon directe, comme Mascarenhas et autres, 2006, Chen et Bowen. D'autres études ont également souligné la relation indirecte liée à la satisfaction du client, comme Oliver (1997), Baqer et Pleshko (2008). La fidélité comportementale est un indicateur (de la relation continue, de l'augmentation des achats et des recommandations des clients à leurs proches et à leurs pairs) résulte de la croyance du client que la perçue d'un prestataire de services donné est plus importante que celle reçue des autres prestataires concurrents. De ce fait, la valeur perçue, du point de vue de certains chercheurs, est un facteur important pour la fidélité des clients et le succès des affaires. La reconnaissance par le client des valeurs sociales, psychologiques et personnelles fournies par l'entreprise génère une impression positive, le conduisant à refaire des transactions avec l'entreprise et à diffuser son expérience positive à autrui, et l'insistance pour rester avec l'entreprise même si des indemnités de prix lui sont demandées, comme il et peut également soumettre des propositions et des plaintes à la direction

l'entreprise directement pour développer ses services (Abderasoul, Djebar Abd, 2016, p15).

Ainsi, la qualité perçue et la valeur perçue sont considérées comme déterminants de la satisfaction et de la fidélité des clients, selon le modèle américain de mesure de la satisfaction (ACSI) - comme le montre la figure 1:

**Figure 1: Modèle américain de satisfaction client)**



**Source:** Bouziane Hacène, (2004).Impact de la qualité de service sur la satisfaction du client -Etude du cas de l'entreprise Algérie Télécom-El Eulma, Revue visions économiques, (N° 6) p67.

Le modèle américain de mesure de la satisfaction (ACSI) est considéré parmi les modèles les plus importants et qui a été utilisé dans de nombreuses recherches. Ce modèle comprend six éléments: la qualité perçue, les attentes du client, la valeur perçue, la satisfaction globale, les plaintes des clients et la fidélité. Chacun de ces éléments étant lié à d'autres par le biais d'un lien de causalité. Selon ce modèle, plus les attentes des clients sont élevées, plus la qualité perçue est élevée, et lorsque les attentes et la qualité perçue sont grandes, la valeur perçue est grande, ce qui conduit finalement à une grande satisfaction des clients. De l'autre côté, si la satisfaction du client est grande, cela entraîne une diminution des plaintes, et une augmentation de la fidélité des clients (Bouziane, 2014, pp67-68).

## 2.6 La réalité du marché de la téléphonie mobile en Algérie:

L'Algérie a connu un important développement dans l'utilisation des technologies de la communication et de l'information, en particulier dans le secteur de la téléphonie mobile. le tableau ci-dessous exprime

les parts de marchés des trois opérateurs de téléphonie mobile, agréés en Algérie.

**Tableau 01: Répartition des parts de marché sur les opérateurs de téléphonie mobile par nombre d'abonnés (4G, 3G, GSM).**

Opérateur	2015		2016		Evolu- tion
	Nombre d'abonnés	Part de marché%	Nombre d'abonnés	Part de marché%	
Algérie Télécom Mobile (ATM)	14087 440	32,46	17 344 746	36,87	+23,12
Optimum Télécom Algérie (OTA)	17 005 165	39,20	16 367 886	34,80	-3,75
Watania Algérie Télécom (AT)	12 298 360	28,34	13 328 689	28,33	+8,38
Total:GSM, 3G, 4G	43 390 965	/	47 041 321	/	+8,41

**Source :** Artp(2016).Observatoire du marché de la téléphonie mobile en Algérie Année 2016. Consulté le (01/09/2018),

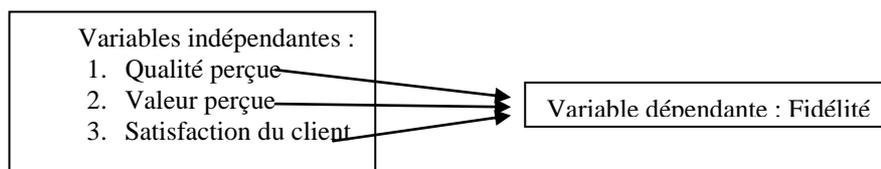
[https://www.arpce.dz/fr/doc/obs/etude/2016/Observatoire\\_Mobile\\_2016.pdf](https://www.arpce.dz/fr/doc/obs/etude/2016/Observatoire_Mobile_2016.pdf)

Le marché total de la téléphonie mobile a enregistré une hausse de 3,65 millions d'abonnés actifs en 2016, soit une augmentation de 8,41% par rapport à l'année précédente (2015). En 2016, Algérie Télécom (ATM) est devenu le premier opérateur avec une part de marché de 36,87% après une augmentation de 23,12% de sa base d'abonnés sur le compte d'Optimum Telecom Algeria (OTA), dont la part de marché a diminué à 34,8%. En termes de part de marché, Wataniya Algeria Telecom (AT) s'est classée troisième avec une part de marché de 28,33%.

### 3. Méthodologie de la recherche

#### 3.1 Variables et modèle d'étude

Sur la base du modèle américain et de nombreux articles sur la fidélité des clients, le modèle d'étude peut être construit selon la figure suivante:

**Figure 2 : Modèle d'étude**

**Source:** l'auteur, basée sur une étude précédente

Les variables indépendantes représentent respectivement la qualité perçue, la valeur perçue et la satisfaction du client. La variable dépendante est la fidélité du client à Mobilis.

### **3.2 Population et échantillon d'étude:**

La population objet de l'étude est constituée des clients de Mobilis à Constantine. En raison de la taille de cette population et de la difficulté de définir un cadre de constatation, un échantillon simplifié a été utilisé comme échantillon non-probabiliste, incluant le vocabulaire utilisé au sein de la population d'étude. Il a été distribué 300 questionnaires, dont 255 (Taux de réponse de 85%) ont pu être récupérés, et ont servi pour le traitement par le logiciel de traitement statistique en sciences sociales (SPSS).

### **3.3 Outil de collecte de données:**

Le questionnaire a été utilisé comme outil de collecte de données brutes. Nous avons utilisé l'échelle de Ha Thu Nguyen et autres (Nguyen et al, 2018, p14) pour mesurer la fidélité des clients, et nous avons utilisé Lim et autres (Lim et al, 2006, p210), Gerpott et autres (Gerpott et al, 2001, p261) pour mesurer la qualité perçue. Pour la variable de la valeur perçue, l'échelle de Parissier de 2002 a été utilisée (Ben Ashenho, 2010, p212). Afin de mesurer la satisfaction du client, nous avons utilisé l'échelle Akroush (Akroush, 2015, p73). Nous avons également utilisé l'échelle de mesure à cinq dimensions, qui varie de "très mauvais" à "très bon" pour la qualité perçue. Pour le reste des

variables, nous avons utilisé l'échelle de mesure à cinq dimensions qui varie de "pas du tout d'accord" à "tout à fait d'accord".

### 3.4 Outils statistiques utilisés:

Pour analyser les données collectées au moyen du questionnaire, nous avons utilisé le logiciel SPSS, dont nous avons fait recours aux méthodes statistiques suivantes: fréquence et pourcentage pour décrire les caractéristiques démographiques de l'échantillon d'étude et le coefficient de stabilité alpha-Cronbach. Il convient de noter qu'un test a été effectué pour tester si les données suivent distribution normale ou non, et ce par le test Smirnov - Kolmogorov. Il a été constaté que les données ne suivent pas la distribution normale et pouvaient donc être utilisées avec des test d'hypothèses non-paramétriques, comme le coefficient de corrélation Spearman. Le test de Mann-Whitney et le test de Kruskal-Wallis ont également été utilisés pour étudier la signification des différences entre deux médianes et plus de deux médianes.

### 3-5 - Stabilité de l'outil de recherche:

La cohérence de l'outil d'étude, et qui signifie le degré cohérence interne des termes utilisés, est exprimé par le coefficient alpha-Cronbach, où il dépassait 60% , valeur représentant le seuil d'acceptation, (Malhotra et al 2007,p209) et ce pour toutes les variables de l'étude (tableau 2). Nous avons également présenté le questionnaire à un ensemble de spécialistes en marketing, suite auquel nous avons apporté quelques ajustements, jugés nécessaires.

**Tableau 02 : Valeurs Alpha-Cronbach des variables de l'étude**

Variables de l'étude	Nombre d'item	Alpha-Cronbach
Qualité perçue	9	0.816
Valeur perçue	4	0.755
Satisfaction du client	5	0.847
Fidélité du client	4	0.841

**Source:** l'auteur, basé sur les données du questionnaire

Nous soulignons que pour la mesure la valeur perçue, nous avons utilisé l'échelle de Parissier(2002) avec cinq expressions. Cependant, l'expression 04 (je me sens sacrifié (dépenser trop) lorsque je charge mon téléphone à un prix élevé) a été supprimé car était mal comprise par les éléments de l'échantillon, ainsi le coefficient alpha-Cronbach est passé de 66.2% à 75.5%.

#### 4. Test des hypothèses

Afin de tester la relation entre les variables (qualité perçue, valeur perçue, satisfaction du client) et la fidélité du client à Mobilis, nous avons utilisé le test de Spearman. Et pour le test des différences des moyennes d'approbation de la fidélité à Mobilis en fonction des variables démographiques, nous avons utilisé le test de Whitney Mann et le test de Kruskal-Wallis.

##### 4.1 Test de l'hypothèse: Il n'y a pas de relation significative entre (qualité perçue, valeur perçue, satisfaction du client) et la fidélité du client à Mobilis:

Pour tester les hypothèses nulles, nous avons effectué le test du coefficient de corrélation de Spearman, et nous avons obtenu les résultats, présentés dans le tableau suivant :

**Tableau 03: Résultats statistiques de test de corrélation entre la qualité perçue, la valeur perçue, la satisfaction du client, et la fidélité du client)**

		Qualité perçue	Valeur perçue	Satisfaction du client
Variable dépendante: Fidélité du client	Coefficient de Spearman	0.626	0.664	0.671
	sig	0.000	0.000	0.000

**Source:** l'auteur, basé sur les résultats obtenus par le logiciel SPSS20

Les résultats de test de Spearman indiquent que la corrélation entre la fidélité du client et la qualité perçue est égale à 0,626, et la valeur de la corrélation entre la fidélité du client et la valeur perçue est égale à 0,664, et finalement la corrélation entre la fidélité du client et la satisfaction est égale à 0,671, ce qui indique l'existence d'une relation.

Le signe positif des coefficients de Spearman indique une relation de proportionnalité directe. Étant donné que les valeurs des niveaux de signification sont nulles, inférieure à 0,05, donc les hypothèses nulles sont rejetées et les hypothèses alternatives sont retenues, exprimant le fait qu'il y a une relation significative entre la qualité perçue, la valeur perçue, la satisfaction du client, et la fidélité du client à l'entreprise Mobilis.

**4-2 Test de l'hypothèse: Il n'y a pas de différence statistiquement significative au niveau de signification  $\alpha \leq 0.05$  des moyennes d'approbation de la fidélité à Mobilis en fonction des variables démographiques (sexe, âge, revenu).**

Cette hypothèse se subdivise en sous-hypothèses que nous exprimons comme suit:

**a• Il n'y a pas de différence statistiquement significative au niveau de signification  $\alpha \leq 0.05$  de la moyenne de fidélité à Mobilis en fonction de la variable sexe:**

Afin de tester cette dernière sous-hypothèse, nous avons utilisé le test Mann-Whitney, et nous avons obtenu les résultats suivants:

**Tableau 04 : Résultats des tests de Mann-Whitney sur les différences de moyennes de fidélité à Mobilis en fonction de la variable sexe**

Tranche d'âge	Fréquence	Rang moyen	Valeur de Mann-Whitney	Valeur Z	sig
Masculin	119	114,45	6479,5	-2,764	0.006
Féminin	136	139,86			

**Source:** l'auteur, basé sur les résultats obtenus par le logiciel SPSS20

Il ressort du tableau ci-dessus qu'il existe des différences significatives dans la moyenne de l'approbation de la fidélité envers Mobilis, en fonction du sexe: la valeur de Z est de -2,764 et la valeur du niveau de signification est de 0,006 qui est inférieure à 0,05. Le degré fidélité des hommes diffère de celui des femmes.

**b• Il n'y a pas de différence statistiquement significative au niveau de signification  $\alpha=0,05$  pour la moyenne d'approbation de la fidélité à Mobilis en fonction de l'âge et du revenu:**

Nous avons utilisé Kruskal-Wallis afin de tester cette sous-hypothèse, et nous avons obtenu les résultats suivants:

**Tableau05 : Résultats de test de Kruskal-Wallis sur les différences de la moyenne d'approbation de la fidélité à Mobilis en fonction de l'âge et du revenu)**

	Tranche d'âge	Fréquence	Rang moyen	Valeur de Chi <sup>2</sup>	sig
Age	De 18 à 28 ans	119	121,65	6.071	0.108
	De 29 à 39 ans	92	124,97		
	De 40 à 50 ans	35	155,40		
	Plus de 50 ans	9	136,39		
Revenu	Moins de 18000 DA	113	124,93	3.625	0.305
	De 18000 à 36000 DA	68	141,21		
	De 36000 à 54000 DA	42	115,57		
	Plus de 54000 DA	32	127,09		

**Source:** l'auteur, basé sur les résultats obtenus par le logiciel SPSS20

Le tableau ci-avant montre qu'il n'existe aucune différence statistiquement significative (au seuil de signification  $\alpha \leq 0,05$ ) entre les moyennes d'approbation de la fidélité à Mobilis en fonction de l'âge et du revenu: les valeurs des niveaux de signification étaient 0,108 et 0,305 et sont supérieures à 0,05.

## 5. Conclusion

La satisfaction et la fidélité des clients ne sont plus une question optionnelle pour l'entreprise, mais une nécessité impérieuse imposée par les changements en cours, en particulier dans un environnement très concurrentiel: la stratégie de fidélisation est devenue une alternative bien appropriée pour permettre aux entreprises de conserver leur part de marché. Cette stratégie consiste à déployer les efforts de l'entreprise pour éviter le départ des clients, en tissant des relations personnalisées

avec eux. Ceci diffère donc avec l'approche classique, qui vise à augmenter la part de marché par le biais de stratégies de marketing offensif, représentées par le mix-marketing classique.

La présente étude a révélé les résultats suivants:

- Le nouveau client représente une source importante de revenus futurs pour l'entreprise, mais le coût pour attirer ce client est si élevé qu'il dépasse les coûts alloués par l'entreprise pour maintenir le client actuel.
- Le concept de qualité perçue de la marque est lié à la mesure dans laquelle le produit peut satisfaire les désirs du consommateur et ce par rapport à ses attentes. Le consommateur utilise également le prix comme indicateur de la qualité du produit, en particulier si les informations sur le produit sont limitées.
- Les résultats de l'analyse statistique ont montré que le niveau de qualité perçu par les clients -des services fournis par Mobilis- est moyen. Ceci est dû à la qualité moyenne des services d'assistance à la clientèle au regard de la perception de l'échantillon, tandis que les services de base de l'entreprise sont bons (qualité de la couverture, facilité de connexion au réseau, qualité audio des appels, qualité totale des services Internet).
- Les résultats de l'analyse statistique ont montré le niveau élevé de la valeur perçue des services Mobilis pour les membres de l'échantillon: il s'agit d'une entreprise à une bonne image, dont le traitement avec est rentable et dont les services sont de bonne qualité par rapport à leurs prix. Les résultats ont également montré la satisfaction des membres de l'échantillon vis-à-vis de l'entreprise car elle répond à leurs attentes et sont satisfaits de la qualité et des prix. Sur cette base, les membres de l'échantillon ont exprimé leur intention de rester fidèles à Mobilis, où ils continueront à traiter avec elle et parlerons d'elle de manière positive et utiliseront leurs services. Cependant, les réponses à la dernière expression sont caractérisées par leur neutralité. Ceci indique que les

offres promotionnelles des autres opérateurs peuvent pousser les clients à changer leur opérateur Mobilis.

- Les résultats de l'analyse statistique ont montré respectivement une relation positive forte et significative entre la fidélité du client et la qualité perçue, une relation positive forte entre la fidélité du client et la valeur perçue, et une relation positive forte entre la fidélité du client et la satisfaction du client, ce qui est en adéquation avec les résultats des études antérieures.
- Il a été également montré via l'analyse des résultats statistiques des différences significatives dans la moyenne de l'approbation de la fidélité à Mobilis en fonction du sexe et aucune différence significative dans la moyenne de l'approbation de la fidélité à Mobilis en fonction de l'âge et du revenu au niveau de signification 0,05.

### **Recommandations**

- Les entreprises doivent étudier le comportement des clients et connaître les facteurs qui influencent leurs décisions afin qu'elles puissent expliquer leurs actions, ce qui implique l'efficacité du travail. Ça sera également utile pour identifier les besoins et les exigences des clients et aider à comprendre les facteurs de fidélité à la marque, notamment lorsque les besoins des clients fidèles diffèrent de ceux des autres clients.
- Renforcer l'orientation par le client et faire circuler la culture de conviction des employés que le client doit être le point de départ de l'entreprise, et le développement de programmes de formation pour amener les employés à penser en tant que clients et à approcher le client en établissant de longues relations avec lui, et ce afin de le préserver et de découvrir et de maintenir ses besoins et ses désirs. Conserver un client existant coûte moins cher que d'attirer un nouveau client, ce qui réduira les coûts de l'entreprise au fil du temps et augmentera son chiffre d'affaires.

- La nécessité de gérer la relation client et d'ouvrir un canal de communication directe entre l'institution et ses clients finaux et d'exploiter cette relation en permanence pour créer de la valeur. D'où la nécessité de prêter attention au centre de communication et son développement, car il représente une source riche d'informations sur le client et permet d'identifier ses besoins et ses désirs.
- L'hypothèse de base de la méthode de tarification basée sur la valeur est que la différenciation par le client des alternatives disponibles repose sur sa perception de la valeur que lui fournit le service. Par conséquent, l'entreprise doit prévoir les attentes des clients en ce qui concerne le service souhaité et doit améliorer la performance de ses services pour qu'ils soient bien perçus, ce qui influence positivement leurs valeurs perçues.
- Il est important que les responsables marketing choisissent des techniques permettant d'accroître la qualité perçue de la marque en se concentrant sur les services après-vente et en assurant le suivi des commentaires de l'acheteur afin de résoudre tout type de problèmes auxquels il peut être confronté, ainsi que la nécessité de fournir des services qui répondent aux souhaits des clients et de dépasser leurs attentes. Il est à prendre en compte également que l'amélioration constante du niveau de ces services passe par l'instauration d'une culture de service parmi le personnel et la mise à leur disposition des informations de marketing nécessaires.

## **6. Liste Bibliographique.**

1. Benachenhou, Sidi-Mhamed, (2010). Etude des composants influant la fidélité du client pour la marque Djazzy, étude empirique par l'utilisation des modèles d'équations structurelles, Thèse de doctorat en marketing, Université Boubakeur Belkaid, Tlemcen, Algérie.
2. Bouziane, Hacène, (2004). Impact de la qualité de service sur la satisfaction du client - Etude du cas de l'entreprise Algérie Télécom-El Eulma, Revue visions économiques, (N° 6) pp 63-75.

3. Abderasoul, Housain Ali, et Djebar Abd Iftikhar, (2016). Etudes des déterminants de la fidélité du client dans le secteur hôtelier, étude analytique dans les hôtels du département du E'Nadjaf El Acheraf, Revue, ElMouthana pour les sciences administratives et économiques (Vol 2), (N° 6), pp 8-23.
4. Artp(2016).Observatoire du marché de la téléphonie mobile en Algérie Année 2016. Consulté le (01/09/2018), [https://www.arpce.dz/fr/doc/obs/etude/2016/Observatoire\\_Mobile\\_2016.pdf](https://www.arpce.dz/fr/doc/obs/etude/2016/Observatoire_Mobile_2016.pdf)
5. Afsar; B. and al(2010). "Determinants of customer loyalty in the banking sector: the case of Pakistan", African Journal of Business Management Vol.4 (6), pp 1040-1047.
6. Akroush, N.(2015). "Service quality, customer satisfaction and loyalty in the Yemeni mobile service market ", International journal of Services Economics and Management, Vol 7(1), pp 53-73.
7. Beenish, T. and NikKamariahNik, M.(2018). "The Determinants of Customer Loyalty inTelecommunication Industry of Pakistan", International Journal of Business Marketing and Management, Vol 3(1), pp 36 43
8. Ben Ammar, S. and Belaid A.(2016)."Les déterminants de la fidélité de la clientèle «affaires» d'une banque tunisienne ", Proceedings of the Marketing SpringColloquy (URAM), Vol 7, pp. 56-73.
9. Bobâlcă, C.(2014)."Determinants of customer loyalty: a theoretical approach", Economy and Business Journal of International Scientific Publications, Vol 8, pp 995-1005.
10. Gerpot, T. J. and al(2001). "Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market ", Telecommunications Policy, Vol25 (4), pp 249-269.
11. Hafez, M. and Akther, N.(2017). "Determinants of Customer Loyalty in Mobile Telecommunication Industry in Bangladesh", Global Journal of Management and Business Research, Vol 17 (1), pp.140-148.
12. Lim, H. and al(2006). "M-loyalty: winning strategies for mobile carriers", Journal of Consumer Marketing, Vol 23(4), pp 208-218.
13. Malhotra N and al(2007). Etudes marketing avec SPSS,5ème édition, Paris: Pearson Education.
14. Melovic, B. and al(2014). "satisfaction as a determinant of customer loyalty towards mobile communication ", Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis, Vol 62(6). Pp 1363-1371.
15. Nguyen, H.T. and al(2018). "Determinants of customer satisfaction and loyalty in Vietnamese life-insurance setting ", Sustainability, Vol 10(4), pp 1-16.
16. Rizwan, M.(2014). "Determinants of customer satisfaction and its impact on customer loyalty in Nokia brand", Journal of sociological research, Vol 5(1), pp 430-448.

## 7. Annexes :

### Annexe n1. (Caractéristiques démographique de l'échantillon d'étude)

	Donnée	Fréquence	%	Revenu		
				Donnée	Fréquence	%
Sexe	Masculin	119	46.7			
	Féminin	136	53.3			
Age /ans	18-28	119	46.7	Moins de 18000	113	44.3
	29-39	92	36.1	Entre 18000 et 36000	68	26.7
	40-50	35	13.7	Entre 36000 et 54000	42	16.5
	Plus de 50	9	3.5	Plus de 54000	32	12.5

Source: l'auteur, basé sur les données du questionnaire

### Annexe n2 (Moyennes arithmétiques des variables de l'étude)

	Rubrique	Moyenne	Ecart-type
Qualité perçue	Couverture du réseau	3,72	1,074
	Facilité de communication	3,64	0,936
	Qualité audio des communications	3,73	0,923
	Qualité globale des services Internet	3,41	1,057
	Qualité des services de prise en charge des clients	3,37	1,003
	Facilité d'accès aux centres de service clientèle	3,20	1,118
	Rapidité des traitements des plaintes	2,80	0,966
	Capacité des agents des centres d'appels pour l'assistance à la résolution des problèmes	2,96	0,995
	L'ensemble diversifié des services satisfait mes besoins (téléchargement des sonneries, SMS, MMS..)	3,64	0,903
	La variable dans sa totalité	3,38	0,635
Valeur perçue	La marque Mobilis est dotée de bonne réputation sur le marché	3,80	0,924
	J'ai conclu une bonne affaire quand j'ai décidé d'opter pour Mobilis	3,61	1,017
	Les services Mobilis sont de bonne qualité, comparés à leurs tarifs	3,74	0,975
	Je me sens bien quand je bénéficie des bonus de	3,34	1,165

	rechargement offerts par Mobilis		
	La variable dans sa totalité	3,62	0,777
Satisfaction du client	Mobilis satisfait mes attentes mieux que n'importe quel autre opérateur	3,37	1,075
	Je suis satisfait de la qualité des services de Mobilis	3,63	1,045
	Je suis satisfait des tarifs appliqués chez Mobilis	3,67	1,001
	Mobilis satisfait mes attentes avant l'achat	3,33	0,973
	Je suis satisfait de la couverture de mon opérateur Mobilis	3,56	1,040
	La variable dans sa totalité	3,51	0,809
Fidélité du client	Je continue avec Mobilis, malgré l'existence de d'autres opérateurs	3,77	1,086
	Je recommande à mes amis, aux membres de ma famille, et d'autres d'utiliser les services de Mobilis	3,55	1,026
	Je vais m'exprimer positivement avec les autres concernant l'opérateur Mobilis	3,65	0,991
	Je continue à utiliser Mobilis, même si les autres opérateurs lancent des offres promotionnelles	3,13	1,248
	La variable dans sa totalité	3,52	0,898

**Source:** l'auteur, basé sur les données du questionnaire