

## Comment proposer une offre satisfaisante dans un secteur très concurrentiel

Une analyse Tétra classe dans le secteur de la fabrication des carreaux céramiques en Algérie-

**How to make a satisfying offer in a very competitive industry**

A tetraclass analysis in the ceramic tile manufacturing sector in Algeria

**Hanane ZAMOUM<sup>1(\*)</sup>, Bennaïsa ANNABI<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Ecole des Hautes Etudes Commerciales Koléa (Algérie), Laboratoire Marketic , h.zamoum@hec.dz

<sup>2</sup> Ecole Supérieure de Commerce Koléa (Algérie), Laboratoire REDSIEM , b\_annabi@esc-alger.dz

Soumis, le : 13/07/2022.

Révisé, le : 24/01/2023.

Publié, le : 2023/04/01.

### Résumé :

Communément utilisé pour traiter la formation de la satisfaction dans le domaine B to C , le modèle Tétraclasse traite ici pour la première fois la satisfaction client dans le secteur des produits céramique et précisément en B to B ce qui étend la portée conceptuelle du modèle et sa validité externe .A travers cet article , nous nous intéressons à trouver la bonne formule de satisfaction qui garantit à la fois l'optimisation de l'investissement pour le fabricant en amont et la satisfaction du détaillant en aval en testant la réplique du modèle Tétraclasse dans le secteur céramique . A partir d'une série d'entretiens delphi identifiant les déterminants de la satisfaction clients détaillants des produits céramiques, nous avons pu catégoriser ces déterminants en 04 classes distinctes après leur soumission à une analyse factorielle des correspondances .Les résultats montrent que la finition du carreau est un élément « clé » qui a un impact symétrique sur la satisfaction et insatisfaction qu'il requiert une amélioration incessante et ne tolère aucune sous-performance contrairement aux attributs (calibre, supports publicitaires et stabilités prix ) qui sont considérés comme des éléments « plus » à fort impact sur la satisfaction et fidélisation des détaillants sans pour autant mener à l'insatisfaction.

**Mots-clés :** satisfaction client, modèle Tétraclasse, détaillant céramique, attribut de satisfaction, contribution

### ملخص:

يستخدم النموذج (رباعي الفئات) غالبا للتعامل مع تكوين الرضا لدى الزبون في مجال (المؤسسة-عميل) أما هنا فيتناول لأول مرة رضا العملاء في قطاع منتجات السيراميك و تحديدا في مجال (مستثمر-مستثمر) مما يوسع النطاق المفاهيمي للنموذج و صلاحيته الخارجية. من خلال هذا المقال نهتم بإيجاد صيغة جيدة لرضا الزبون التي تضمن تحسين الاستثمار للشركة المصنعة من جهة و تضمن رضا بائع التجزئة من جهة أخرى وهذا باختبار قابلية تجسيد النموذج الرباعي في قطاع السيراميك . من خلال سلسلة من مقابلات دلفي مع تجار التجزئة و خبراء المجال ،تم تحديد عوامل رضا تجار التجزئة و تقسيمها إلى 04 مجموعات مختلفة بواسطة التحليل العاملي للارتباطات. وأظهرت النتائج أن الإتقان الخارجي للمنتج هو عنصر مفتاحي و أساسي له تأثير متمائل على الرضا وعدم رضا الزبون لذلك فهو يتطلب تحسينا مستمرا و كل تقصير في الأداء غير مقبول على عكس عوامل أخرى (العيار والوسائط الإعلانية واستقرار الأسعار) التي تعتبر عناصر أكثر تأثيرا على رضا وولاء تجار التجزئة دون أن يتسبب سوء تقييمها في عدم رضا الزبون .

**الكلمات المفتاحية :** رضا الزبون، نموذج رباعي الفئات، بائع سيراميك للتجزئة، عامل الرضا، المساهم

JEL code :M31, L15

(\*) Auteur correspondant.

## 1. Introduction :

Le secteur de l'industrie céramique en Algérie est parmi les maillons les plus contributeurs au PIB et l'un des marchés qui recrutent autant dans les activités industrielles que les activités sous-jacentes telles que le transport, logistique, marketing et commercialisation.

En d'autres parties, la suspension de l'importation des produits finis semble être l'opportunité pour les fournisseurs locaux afin de s'emparer sur cette nouvelle part de marché, une mission qui s'avère rude face à une armada de fournisseurs locaux très compétitifs qui peinent à trouver une bonne recette de fabrication à la fois satisfaisante et moins coûteuse apte à concurrencer le produit local et substituer celui de l'importation.

Face à cette problématique, cet article va permettre de déceler les tendances actuelles de consommation, pointer les raisons d'insatisfaction du consommateur algérien, de plus nous essayons de proposer une bonne formule de satisfaction clients qui joint à la fois la rentabilité du fabricant au bonheur du détaillant.

A l'aide du modèle Tétraclasses, nous visons à démontrer que la recette de la satisfaction n'est pas équitablement partagée entre les éléments du mix marketing dans la mesure où certaines entreprises réduisent considérablement leur marge commerciale en proposant un bas prix aux clients détaillants alors que ces derniers sont satisfaits avec des prix plus chers si le fabricant leur assure les supports de vente par exemple.

En se basant sur les réflexions théoriques en matière de satisfaction client, nous tentons de répondre à la problématique suivante :

« **Comment se construit la satisfaction client dans le secteur des carreaux céramique ?** »

### 1.2. Questions de recherche :

Un certain nombre de sous-questions se découlent de cette problématique, nous serons en mesure de répondre indirectement aux points suivants :

Quels sont les éléments de satisfaction pour lesquels une bonne performance doit être maintenue étant perçus comme la moindre des choses (éléments basiques) ?.

Quels sont les éléments à fort impact sur la satisfaction et insatisfaction tout en étant une priorité d'investissement (éléments clés) ?.

Quels sont les éléments permettant de sublimer le client et le fidéliser (éléments plus) ?.

Quels sont les éléments qui n'influencent que très peu la satisfaction client et nuisent donc à l'optimisation et allocation de budget ?

### 1.3. Hypothèses de la recherche :

Nous allons tenter de répondre à la dite problématique en vérifiant la réplication du modèle Tétraclasses au secteur des carreaux céramiques et formulons donc les hypothèses suivantes :

**H 01 : « L'offre des carreaux céramique comporte les quatre catégories du modèle Tétraclasses, les éléments « basiques », « clés », « plus » et « secondaires » .**

Pour mieux cerner le profil du consommateur algérien et ses motivations d'achat, nous serons en mesure de vérifier l'hypothèse suivante :

**H2 : « Le choix du modèle du carreau relève en premier lieu du goût personnel de l'acheteur » .**

Dans le but de remédier à l'éventuelle insatisfaction des clients suite à la substitution des produits d'importation, nous les avons interrogés sur les différentes sources d'insatisfaction ce qui nous conduit à formuler l'hypothèse suivante :

**H3 : « les défauts de production sont parmi les sources d'insatisfaction les plus prépondérantes pour les clients » .**

Ce passage est plus qu'important car l'étude de la satisfaction commence d'abord par examiner les potentielles causes d'insatisfaction autrement dit ce qu'on doit éviter pour retenir les clients (Rade, Customer satisfaction, 2006, p. 11) .

### 1.4. Objectifs de la recherche :

Les objectifs de cette recherche s'articulent autour de trois éléments :

- Tracer le profil type du client algérien « acheteur des carreaux céramiques » qui se veut comme la première étude de satisfaction dans ce secteur en Algérie .
- identifier les priorités d'investissement (plans d'actions stratégique, formation, allocation de budget) dans ce secteur pour une meilleure optimisation et plus grande satisfaction.
- Vérifier la validité du modèle Tétraclasse dans le secteur de la céramique sachant que ce modèle est plus qu'une nécessité car il nous permet d'identifier les éléments « plus » qui favorisent une meilleure satisfaction notamment dans un secteur de plus en plus concurrentiel.

### **1.5. Approche de la recherche :**

Cette étude repose sur l'utilisation de l'approche descriptive analytique pour tester la validité des hypothèses postulées et ce en structurant le travail ainsi :

- Une partie théorique : sera consacrée à définir la variable à mesurer qui est la satisfaction client et décrire le modèle de mesure adopté en se basant sur les études précédentes , articles et rapports scientifiques .
- Une partie pratique : où nous avons conduit une étude qualitative et quantitative en combinant 02 outils de collecte de données soient : un entretien semi-directif avec les détaillants des carreaux céramiques et un questionnaire distribué en face à face sur un échantillon de convenance des même interviewés , les résultats sont traités par le logiciel spss version 26 ainsi que le logiciel R version 4.2 .

Nous devons souligner que cette enquête a été réalisée après l'interdiction des importations des produits céramiques finis c'est justement ce déclin qui a encouragé l'ouverture des usines locales et c'est le moment de poser la question sur les priorités d'investissements et la recette de satisfaction afin de surmonter l'hésitation du client quant au produit local .

## **2. Le cadre conceptuel :**

La satisfaction client tient son importance de l'intensité concurrentielle qui règne dans plusieurs secteurs et notamment celui de la fabrication des carreaux céramiques (avec plus de 100 unités de production en fin 2021) . (Hadi, 2022) la raison pour laquelle elle est considérée par les chercheurs comme une condition préalable à l'intention de réachat , à la fidélisation et à un bouche à l'oreille favorable (Lichtlé, Liosa, & Plichon, 2002, p. 24). Avant les années 60 , la satisfaction client était centrée sur le produit et service de telle sorte que la valeur du produit était évaluée principalement par l'organisation (Kadri CHikh & Benhabib, 2016, p. 129), néanmoins avec le nouveau paradigme de gestion on assiste à des théories et modèles qui ont pu changer la donne en matière de formation de la satisfaction ce qui a amené les entreprises à tenir compte de la perception client et ses attentes de performance produits . (Westbrook, 1980, p. 49).

Dès les années 80 , la prolifération des études appliquées et publications académiques a été remarquable , cependant la mesure du niveau de satisfaction demeure le problème majeure rencontré . (Aurier & Evrard, 1998, p. 52)

La satisfaction peut être définie comme un état psychologique provenant d'un processus d'évaluation affectif et cognitif qui survient lors d'une transaction spécifique . (Lichtlé, Liosa, & Plichon, 2002, p. 24)

Selon Ramees Rahman M (Ramees & P.K, 2016, p. 261) ,la satisfaction peut nettement réduire le désabonnement client , un rapport de l'accentuation globale de satisfaction client en

2008 a révélé que le prix n'est pas la seule raison de désabonnement client mais c'est due à la pauvre qualité du service client .

### **2.1. Distinction entre la satisfaction et concepts proches :**

Les écrits scientifiques en matière de satisfaction client ont toujours traité des concepts voisins tel que la qualité de service ou les attentes clients ce qui a créé une certaine confusion conceptuelle qu'on tentera d'éliminer ci-dessous : (ENNESRAOUI, 2018, p. 154)

#### ➤ Satisfaction et attentes clients :

Selon l'AFNOR : « La satisfaction client est l'opinion d'un client résultant de l'écart entre la perception d'un produit ou service consommé et ses attentes » .

Selon la norme ISO 9000 : « la satisfaction client est la perception du client sur le niveau de satisfaction de ses attentes » .

De cette définition, trois cas de figures sont dérivés :

- Un mécontentement et une déception car les performances du produit ou service sont inférieurs aux attentes.
- Une satisfaction : résultant de la conformité des performances aux attentes du client.
- Un enchantement et enthousiasme : quand les performances sont au-delà des attentes.

#### ➤ Satisfaction et qualité de service :

La complexité de l'évaluation de satisfaction découle de l'étendue de service à proposer et la capacité de l'entreprise à satisfaire son client durant tous le processus dans la mesure où on doit prendre en considération la dimension physique liée au produit mais aussi la dimension émotionnelle liée au comportement d'achat ,le client ne cherche pas sa satisfaction dans le prix du produit seulement mais aussi dans la facilité à trouver de l'information par rapport le produit , la gentillesse du vendeur , la facilité à choisir et avoir des garanties donc on parle toujours de l'amont et du post achat . (Gianluigi, 2015, p. 5).

Afin de différencier la satisfaction client de la qualité de service, on examine ci-dessous comment se compose la démarche qualité d'une entreprise (Le Leuch, 2014, p. 17):

- La mesure de la performance d'une entreprise : qui est la différence entre la qualité de service réalisée et celle désirée.
- La mesure de la satisfaction client : qui mesure l'écart entre la qualité perçue et la qualité attendue .

### **2.2. Les principales approches de la satisfaction :**

#### **2.2.1. L'approche de disconfirmation des attentes et l'approche bi-factorielle :**

Deux approches principales ont été relevées dans la littérature (Lichtlé, Liosa, & Plichon, 2002, p. 24):

-La première tient compte des processus qui engendrent la satisfaction tel que le paradigme de disconfirmation des attentes (OLIVIER 1993), la théorie de l'équité ainsi que les divers facteurs d'influence . Cette approche conçoit la satisfaction et insatisfaction comme un seul construit avec deux extrêmes perceptions sur un même continuum.

-La seconde approche repose sur la distinction entre satisfaction et insatisfaction comme deux construits indépendants, elle se focalise sur le mode de contribution des attributs à la satisfaction globale avec une diversité de méthode soient une contribution linéaire à la satisfaction globale ou bien fluctuante tel que le modèle de Kano ou plus récemment le modèle Tétraclasses qui sera l'outil privilégié dans cette étude.

La plupart des modèles utilisés pour mesurer la satisfaction client reposent sur le même principe de décomposition de l'expérience client en plusieurs éléments qui seront soumis à l'évaluation de l'utilisateur. Ces éléments appelés encore attributs ou composants varient selon : le secteur ,le type de l'entreprise , sa taille , ses objectifs et la nature des clients en question . (Tremblay & Beauregard, 2006, p. 09)

### **2.3. La satisfaction cumulative et la satisfaction transactionnelle :**

Même si le concept de satisfaction client est aisément compris par les managers, il n'y a pas de consensus sur les méthodes de mesures qui ne semblent pas se surpasser l'une l'autre c'est plutôt une question d'adaptation au contexte de l'étude. On peut avoir à mesurer deux types de satisfaction soient (Dalla Pozza, 2014, p. 117):

- La satisfaction cumulative globale : qui explique l'attitude globale que le consommateur développe à l'égard d'une marque ou entreprise à travers des interactions répétitives.
- La satisfaction transactionnelle : exprime l'attitude au regard de la dernière transaction ou service engagé avec l'entreprise.

Dans ce contexte, nous nous intéressons à la satisfaction cumulative globale du client détaillant.

### **2.4. Les avantages de la satisfaction client pour une entreprise :**

Les motivations qui peuvent amener une entreprise à centrer sa stratégie sur la satisfaction clients sont diverses, plusieurs recherches ont conclu que cela conduit à (Jaccard, 2012, p. 35):

- Une augmentation du taux de satisfaction.
- Une diminution de l'élasticité prix : donc même si l'entreprise fait augmenter ses prix elle peut maintenir une certaine stabilité de la demande.
- Un impact positif sur les marges.
- Une diminution des coûts de transaction : constitués principalement des coûts de contractualisation, mise au point des garanties, coûts de rupture des engagements.
- Un accroissement des ventes croisées et une amélioration de la réputation grâce à la recommandation faite par le client

### **2.5. Les trois caractéristiques majeures de la satisfaction client :**

De nombreux chercheurs se sont penchés sur les caractéristiques de la satisfaction afin de cerner ses déterminants selon le contexte de l'étude et permettre aux entreprises d'atteindre un haut degré de satisfaction client car ce dernier permet de prédire le comportement futur d'un consommateur. L'auteur synthétise les caractéristiques en trois points : (Jaccard, 2012, p. 26)

- La subjectivité : selon laquelle un client peut être satisfait ou non selon sa personnalité, ses principes et son goût personnel qui vont au final guider sa perception du produit ou service suite à l'achat ou l'utilisation.
- La relativité : Le degré de satisfaction dépend de l'idée antérieure qu'un client s'est créée d'une entreprise ou d'une marque, de ses attentes et expériences personnelles ou sinon du bouche à oreille, par exemple suite à des échos positifs on a tendance à mettre la barre des attentes très haute, la déception est donc plus élevée en cas de mauvaise transaction.
- L'évolutivité : les attentes du client sont changeants au fil du temps, la technologie change aussi et la concurrence oblige le client à mettre la barre plus haute à chaque fois qu'il y'a des nouveautés ou innovations sur le marché d'où l'évolution de la satisfaction.

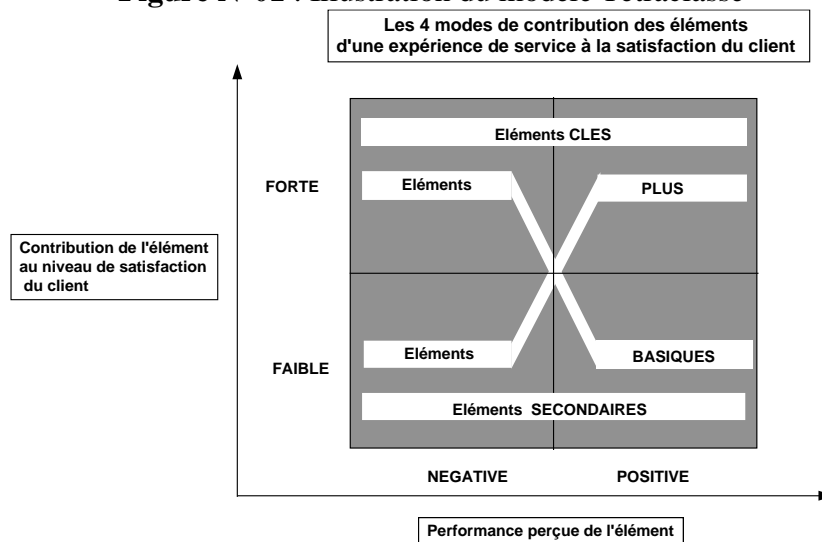
### **2.6. Le modèle Tétraclasse :**

Le modèle Tétraclasse sera utilisé dans ce contexte comme une pierre à deux coups pour mesurer la contribution des éléments de l'offre à la satisfaction globale des clients et donc à la rentabilité de l'entreprise étant donné qu'un client satisfait est un client prêt à renouveler son achat.

Le modèle Tétraclasses de Liosa (1996) est apparu suite aux diversités de courants de recherche en matière de mesure satisfaction afin de réconcilier deux visions existantes que la satisfaction est unidimensionnelle mais le poids de contribution des éléments à la satisfaction globale est fluctuant et donc non linéaire.

De ce fait, le modèle Tétraclasses présume la catégorisation des éléments de service en quatre catégories selon le degré de leur contribution à la satisfaction globale, lequel est déduit de la performance perçue de cet élément mais aussi son degré d'importance pour le client comme le montre la figure ci-dessous (Madore & Bernier, 2009, p. 05) :

**Figure N°01** : Illustration du modèle Tétraclasses



Source : Nathalie Madore et Francis Bernier novembre 2009 ,p 05 .

### 3. La méthodologie de l'étude empirique :

Après avoir décrit les concepts clés dans la partie théorique, nous tenons dans cette partie empirique à tester les hypothèses antérieurement postulées.

Globalement, nous avons fait recours à la démarche hypothético-déductive qui se veut une démarche classique de science moderne dont les principales étapes gravitent autour de : la formulation de la question de recherche, les déductions ou induction selon le savoir du chercheur et les connaissances empiriques, la formulation des hypothèses et finalement le test empirique pour affirmer ou infirmer ce qui a été postulé (DEPELTEAU, 2000, p. 04).

La méthodologie adoptée sera décrite dans les points suivants :

#### 3.1. Sélection de l'échantillon et dépouillement du questionnaire :

**La population de l'étude** : est constituée par les détaillants des carreaux céramiques en Algérie.

**Le choix de la cible** : est dicté par le fait que client détaillant est le plus éclairé en matière de formation de la satisfaction du client final utilisateur car le détaillant est en contact direct avec son marché, il mène des discussions quotidiennes sur les préférences d'achat, le besoin client et a toujours un feedback sur le produit et une idée sur les tendances de consommation. Cette étude se base sur une enquête de terrain moyennant un entretien semi directif avec 26 détaillants des carreaux céramiques permettant l'identification des éléments contributeurs à la satisfaction et un questionnaire permettant la collecte des données.

Le nombre des interviewés lors de l'entretien est déterminé selon le critère de saturation sémantique qui prévoit une forme de jurisprudence pour déterminer le nombre des individus. selon les traditions de recherches, CREWEL (LORRAINE, 2007, p. 06) prévoit un (maximum de 10 entrevues pour une recherche phénoménologique et de 20 à 30 pour une théorie ancrée).

Ces entretiens nous ont permis de répondre à une question de base : « Qu'est ce qui détermine l'état de satisfaction ou d'insatisfaction chez un détaillant de carreaux céramique en Algérie ? » .

**Dépouillement du questionnaire :** En addition à l'entretien, il a fallu combiner un questionnaire auprès des détaillants, il a été soumis à un test avant sa diffusion auprès de 04 experts (directeur de production, 02 responsables commerciaux et un grossiste) et 05 détaillants céramiques .

Comme nous ne disposons pas d'une liste exhaustive des détaillants, une méthode d'échantillonnage de convenance a été appliquée en administrant 135 questionnaires aux détaillants.

L'épuration de la base de données a conduit à l'élimination de 12 questionnaires comportant des réponses altérées et non cohérentes, on s'est retrouvés avec 123 réponses nettes.

### **3.2. Variables de recherche et instruments de mesure :**

Le modèle tétraclasse utilisé pour mesurer la satisfaction client fait interagir une variable expliquée qui est la satisfaction globale et des variables explicatives qui sont au nombre de 13 identifiées suite aux entretiens effectués avec les détaillants .

Ces variables ont été catégorisées par la suite selon le concept auquel ils renvoient à savoir : la qualité du produit, le prix du produit, l'innovation du fabricant et l'effort publicitaire du fabricant .

#### **3.2.1 .Instruments de mesure de la variable satisfaction globale :**

Deux instruments sont utilisés pour mesurer la variable « satisfaction globale » vu qu'il s'agit d'un concept « multidimensionnel » nous avons choisis l'échelle en deux items de (Le Leuch, Mesure de la satisfaction client /une enquête auprès des usagers du centre hospitalier universitaire de l'école vétérinaire de Toulouse, 2014) où le premier item permet d'évaluer la satisfaction globale à l'égard des carreaux utilisés et le deuxième en évalue l'intention de recommander le produit afin de couvrir les deux dimensions cognitive et conative de la satisfaction ,pour cela nous avons utilisé une échelle de Likert en 05 points allant de « Tout à fait en désaccord » à « Tout à fait d'accord » .

Concernant les 13 attributs de satisfaction, ils sont évalués suivant l'approche « mono-items » en suivant le modèle tétraclasse et ce par la même échelle de Likert à 05 points . les attributs explicatifs de la satisfaction seront détaillés dans les tableaux prochains.

### **3.3. Déroulement de l'enquête et collecte des données :**

Pour mener à bien ce travail de recherche, nous avons structuré notre enquête selon les étapes suivantes (étape qualitative (entretiens avec détaillants) ,dépouillement du questionnaire et collecte des données ,construction de l'indice de satisfaction, tests de fiabilité permettant la validation de l'indice global ,calcul des contributions des éléments à la satisfaction globale et finalement l'interprétation des résultats de la carte tétraclasse) tout en utilisant le modèle tétraclasse choisis pour la robustesse de sa classification , la gestion du multi varié et des variables pouvant être ordonnées (catégorielles) et la visualisation des résultats sur une carte interprétable .

Les détaillants questionnés ont évalué tous les éléments de l'offre sur une échelle de Likert à 05 points allant du ( tout à fait en désaccord à tout à fait d'accord ) pour tous les items relatif au calcul des contributions ,on a évité le point neutre « ni d'accord ni pas d'accord » pour éviter l'échappatoire du client .

Les évaluations ont été ensuite dichotomisées en deux catégories : évaluations positives /évaluations négatives en créant des variables recodées sur spss de telle sorte que de la note 1 à 3 les évaluations sont considérées intuitivement comme étant négatives, de 4 à 5 considérées come évaluations positives

### **3.4. La construction de l'indice global de satisfaction :**

L'indice global de satisfaction a été calculé selon les mesures (cognitive, conative), donc c'est l'agrégation des deux évaluations relatives aux deux premières questions sur la satisfaction globale et intention de recommandation . .

Le questionnaire enchaîne ensuite avec l'évaluation des 13 éléments contributeurs à la satisfaction ( finition du carreau, qualité de l'emballage, solidité du carreau ,niveau des prix, stabilité des prix , création nouveaux modèles, amélioration emballage ,nouveaux formats ,supports publicitaires, visibilité du fabricant , prise en charge des réclamations , disponibilité modèles , calibre adéquat ) regroupés à priori sous 05 composants de l'offre globale .Cet ordre d'évaluation de la satisfaction globale avant l'évaluation des éléments de satisfaction permet de laisser une certaine liberté et spontanéité au répondant et d'éviter le biais de rationalisation à postériori (Julienne & Liosa, 2021, p. 71) .

Le calcul de l'indice global de satisfaction est une combinaison linéaire des deux questions posées en premier  $SATI = VAR1 + VAR2 + \dots + VARn$  , on a donc procédé à une addition des scores obtenus comme le propose Liosa dans son modèle Tétraclasse. La somme est ensuite dichotomisée intuitivement afin de dissocier les valeurs positives de celle négatives ce qui fait que les valeurs de 2 à 7 sont considérées comme négatives, et les valeurs (8,9 et 10 des valeurs positives car il s'agit de la somme de deux echelles) .nous aurons donc un indice de satisfaction réduit à deux classes (positif et négatif ) ce qui correspond à globalement satisfait et globalement insatisfait ceci est présenté dans les colonnes du tableau N°01. en conséquence nous allons travailler sur un tableau de contingence portant 26 lignes (13\*2 ) et 2 colonnes correspondant à l'indice global positif et négatif .

cette démarche est conforme à celle adoptée par la professeur SYLVIE LIOSA qui a conçu le modèle tétraclasse. (Lichtlé, Liosa, & Plichon, 2002, p. 25)

**Tableau N°01** : Tableau de contingence relatif aux éléments de satisfaction et la satisfaction globale

Eléments de satisfaction	NS globale	sati globale
<b>NS FINITION</b>	59	37
<b>SATISFAIT FINITION</b>	1	26
<b>NS QUALITE EMBALL</b>	25	10
<b>SATISFAIT QUALITE EMB</b>	35	53
<b>NS SOLIDITE CARR</b>	14	4
<b>SATISFAIT SOLIDITE</b>	46	59
<b>NS NIVEAU PRIX</b>	6	4
<b>SATISFAIT NIVEAU PRIX</b>	54	59
<b>NS STABILITE PRIX</b>	56	51
<b>SATISFAIT STABILITE PRIX</b>	4	12
<b>NS CREATION</b>	34	21
<b>SATISFAIT CREATION</b>	26	42
<b>NS AMELIORATION</b>	24	19
<b>EMBALLAGE</b>		
<b>SATISFAIT AMELIORATION</b>	36	44
<b>EMB</b>		
<b>NS NOUV FORMATS</b>	47	46
<b>SATISFAIT NOUV FORMAT</b>	13	17
<b>NS SUPPORTS PUB</b>	47	37
<b>SATISFAIT SUPPORTS PUB</b>	13	26
<b>NS VISIBILITE</b>	36	28
<b>SATISFAIT VISIBILITE</b>	24	35
<b>NS RECLAMATION</b>	32	37
<b>SATISFAIT RECLAMATION</b>	28	26



**Comment proposer une offre satisfaisante dans un secteur très concurrentiel- -Une analyse Tétra classe dans le secteur de la fabrication des carreaux céramiques en Algérie**

NS DISPO MODELE	33	21
SATISFAIT DISPO MODELE	27	42
NS CALIBRE	24	40
SATISFAIT CALIBRE	36	23
<b>TOTAL</b>	<b>780</b>	<b>819</b>

**Source** : réalisé par l'auteur à partir des résultats issues du logiciel spss, version 26  
**N.B** :Le signe NS correspond à : non satisfait

**3.5. Tests permettant la validation de l'indice de satisfaction :**

Pour s'assurer que l'indice global de satisfaction est correctement construit, deux étapes s'avèrent importantes à savoir le calcul de l'alpha de cronbach et la mesure de l'unidimensionnalité comme montré ci-dessous :

**Tableau N°02** : Mesure de la fiabilité par l'alpha de cronbach

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,729	,730	2

**Source** : réalisé par le logiciel spss ,version 26

Comme indiqué dans le tableau ci-dessus , l'alpha de cronbach est égal à 0.73 sachant que plus il s'approche de 1 mieux c'est car il indique une bonne consistance entre les deux items choisis pour mesurer la satisfaction globale ,la corrélation inter-items est de 0.73 ce qui montre que les deux items mesurent la même variable latente qui est la satisfaction globale . La mesure de l'unidimensionnalité s'est faite avec une analyse en composante principale afin de nous assurer qu'on puisse interpréter la satisfaction globale à partir des deux items choisis , le détail est indiqué dans le tableau suivant :

**Tableau N° 03** : Mesure de l'unidimensionnalité par une ACP

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,690	81,988	81,988	1,740	81,988	81,988
2	,310	18,012	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

**Source** : réalisé par le logiciel spss ,version 26

Comme on peut clairement le constater à partir du tableau le pourcentage de la variance expliquée par la première composante est de 82% ce qui signifie une forte corrélation entre les variables étudiées et nous indique l'unidimensionnalité .l'indice de KMO est supérieur à 0.5 et la signification est inférieure à 0.05 donc l'ACP est nettement valide.

**3.6.Le calcul de contribution des éléments à la satisfaction globale suivant le modèle tétraclasse :**

Cette étape consiste à calculer la contribution des éléments déjà identifiés en phase qualitative à la satisfaction globale et ce par le modèle Tétraclasse dont les conditions d'utilisation sont bien réunies.

Avant d’effectuer une AFC , on doit d’abord rejeter l’hypothèse H0 qui stipule que la variable expliquée (satisfaction globale du client ) est indépendante de l’ensemble des variables explicatives et ce en s’appuyant sur les résultats des entretiens semi-directifs effectués en début de l’étude ainsi que le calcul du khie 2 qui est favorable et la p value à plus de 0.05% . Nous avons effectué une AFC sur le tableau de contingence précédent donc sur deux variables en (ligne colonne) et nous avons dégagé qu’un seul axe factoriel car en Afc , le nombre maximum d’axes est déduit ainsi (Tremblay & Beauregard, 2006, p. 19) : le plus petit nombre de lignes ou colonne auquel on lui soustrait 1 , le nombre de colonnes est inférieur au nombre de lignes (26 ) donc 2-1 =1 axe qui explique 100 % de la variance et peut être considéré comme un axe de satisfaction sur lequel on va représenter les coordonnées de l’indice de satisfaction et les autres éléments évalués .

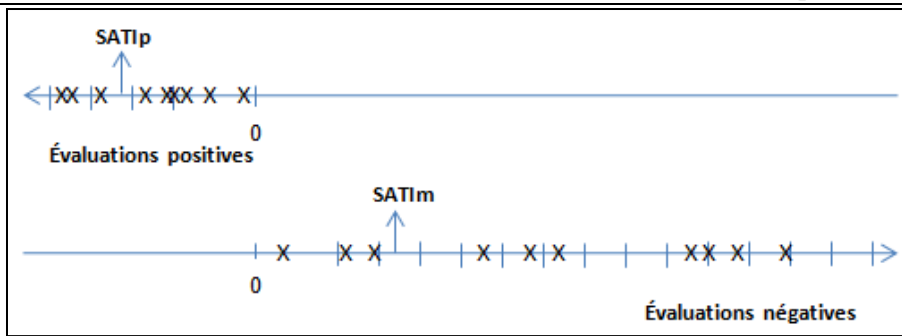
**Tableau N° 04:** coordonnées factorielles des éléments en ligne et en colonne sur l’axe plié

<b>coordonnées fact variables</b>	<b>X</b>	<b>Y</b>
<b>Amélioration emballage</b>	0,298	0,16
<b>CALIBRE</b>	-0,477	0,518
<b>CREATION</b>	0,552	0,446
<b>DISPO</b>	0,522	0,408
<b>MODELE</b>		
<b>FINITION</b>	0,536	1,907
<b>NIVEAU PRIX</b>	0,475	0,042
<b>NOUV</b>	0,074	0,23
<b>FORMATS</b>		
<b>QUALITE</b>	0,958	0,381
<b>EMBALL</b>		
	-0,102	0,13
<b>RECLAMATION</b>		
<b>SOLIDITE</b>	1,227	0,21
<b>CARR</b>		
<b>STABILITE</b>	0,150	1,006
<b>PRIX</b>		
<b>SUPPORTS PUB</b>	0,303	0,653
<b>VISIBILITE</b>	0,316	0,343
<b>INDICE DE SATI GLOB</b>	0,485	0,462

**Source :** AFC obtenus par le logiciel spss version 26 –après pliage de l’axe factoriel Les résultats figurant sur le tableau ci-dessus sont issus d’une analyse factorielle des correspondances réalisée sur le tableau de contingence n°01 . Puisque nous avons qu’un seul axe factoriel, nous allons le dissocier comme proposé par Liosa de telle façon que les évaluations négatives et positives soient représentées séparément tel que montré sur la figure suivante (Madore & Bernier, 2009, p. 42):

**Figure n°03 :** Axe de satisfaction dissocié

**Comment proposer une offre satisfaisante dans un secteur très concurrentiel- -Une analyse Tétra classe dans le secteur de la fabrication des carreaux céramiques en Algérie**



**Source :**  
Madore  
Nathalie,  
Bernier

Francis ,2009,p42 .

- Les évaluations négatives de la performance des éléments seront représentées en abscisses.
- Les évaluations positives de la performance des éléments seront représentées en ordonnée.
- Les coordonnées factorielles sur le tableau sont présentées après l'étape de pliage de l'axe factoriel au point zéro .
- L'étape de pliage est indispensable, les coordonnées relatives à (non satisfait) précédées du signe négatif doivent être prises en positif , sinon prendre le négatif des coordonnées comme indiqué par Pierre Marie Windal . (Windal, 2011, p. 12) tout de même pour les évaluations positives qui sont inférieurs à zéro , on les prend en valeur absolues car le sens de contribution n'est pas l'objet de notre intérêt (Madore & Bernier, 2009, p. 42) .
- Le calcul des contributions se fera par la soustraction des coordonnées factorielles de chaque élément de satisfaction sur l'axe plié des coordonnées factorielles de l'indice global de satisfaction.
- Plus les éléments de la satisfaction sont positionnés à l'extrémité de l'axe plus la contribution à la satisfaction ou insatisfaction est importante et vice versa.
- Les frontières des classes seront données par l'origine (0.0) après centrage c'est ce qu'on va faire mais l'étape de centrage n'est pas obligatoire les coordonnées de l'indice global peuvent servir de frontières. (Camelis, Liosa, & Maunier, 2015, p. 149)

**Tableau n° 05 :** Calcul des contributions des éléments à la satisfaction globale

contributions des éléments de satisfaction	X	Y
AMELIORATION	-0,187	-0,302
EMBALLAGE		
CALIBRE	-0,962	0,056
CREATION	0,067	-0,016
DISPO MODELE	0,037	-0,054
FINITION	0,051	1,445
NIVEAU PRIX	-0,010	-0,42
NOUV FORMATS	-0,411	-0,232
QUALITE EMBALL	0,473	-0,081
RECLAMATION	-0,587	--0,332
SOLIDITE CARR	0,742	-0,252

<b>STABILITE PRIX</b>	-0,335	0,544
<b>SUPPORTS PUB</b>	-0,182	0,191
<b>VISIBILITE</b>	-0,169	-0,119

Source : réalisé par l’auteur par le biais du logiciel Excel

Le calcul des contributions est effectué par une soustraction des coordonnées factorielles des éléments de celles de l’indice globale de satisfaction.

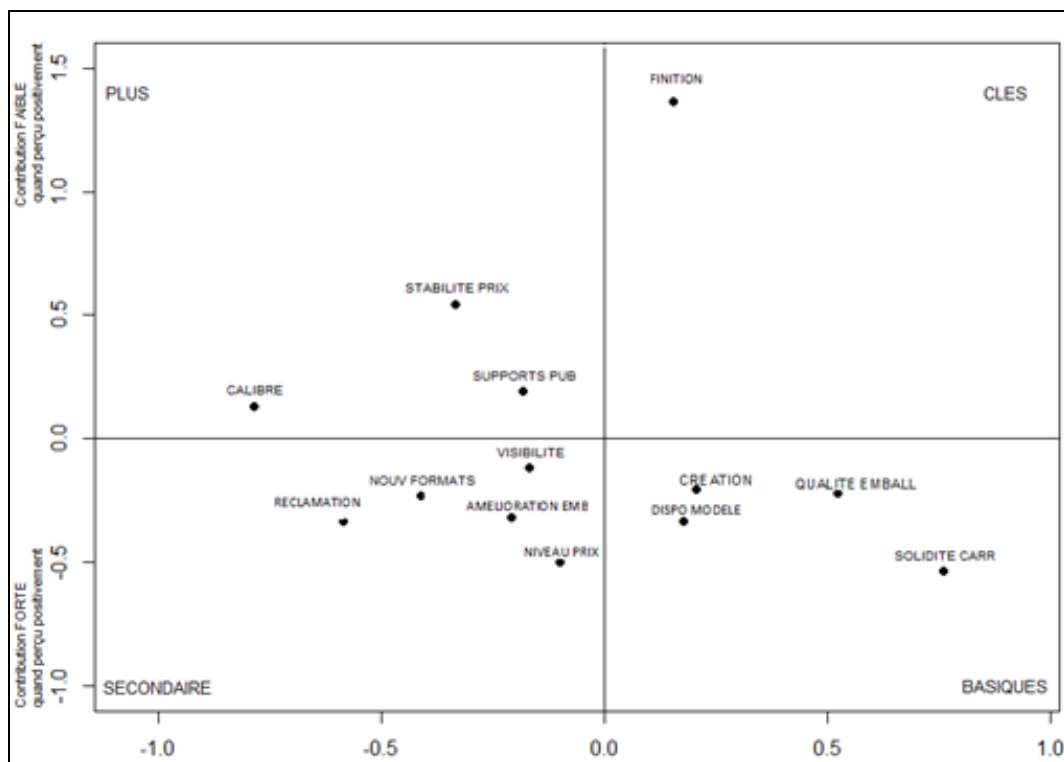
Nous allons maintenant procéder à l’affectation des éléments aux différentes catégories du modèle Tétraclasse en se basant sur la règle suivante (Windal, 2011, p. 12):

- Catégorie des éléments clés :  $a_1 \geq 0$  et  $a_2 \geq 0$
- Catégorie des éléments basiques :  $a_1 \geq 0$  et  $a_2 < 0$
- Catégorie des éléments secondaires :  $a_1 < 0$  et  $a_2 < 0$
- Catégorie des éléments plus :  $a_1 < 0$  et  $a_2 \geq 0$  tel que  $a_1$  et  $a_2$  sont respectivement les contributions négatives et positives à la satisfaction globale .

### 3.7. Résultats de l’analyse Tétraclasse :

A partir des contributions calculées des différents éléments de satisfaction ( tableau n°03 ), nous présentons ci-après la carte Tétraclasse de Liosa :

Figure N° 04 : Carte factorielle de la contribution des éléments à la satisfaction globale selon le modèle Tétraclasse



Source : Réalisée par le logiciel R studio , version 4.2

### 4. Interprétation de la carte Tétraclasse :

Les résultats de l’étude quantitative à savoir le tableau des contributions des éléments et la figure ci-dessus (matrice de Liosa) nous permettent d’affirmer la répartition des éléments de satisfaction clients sur quatre catégories distinctes selon leur poids de contribution qui s’avère fluctuant et non fixe ,ceci nous conduit à valider notre hypothèse de départ

**H1: L’offre des carreaux céramique comporte effectivement les quatre catégories du modèle Tétraclasse en l’occurrence les éléments « basiques », « clés », « plus » et « secondaires »** que nous tenons d’explicitier en détail :

Nous commençons par la catégorie des éléments **basiques** qui comporte 04 éléments : par définition, ces attributs ont une forte influence sur l’insatisfaction en cas de perception

négative par le client en revanche ils contribuent que très peu à la satisfaction globale quand ils sont évalués positivement.

- La solidité du carreau : les clients ayant évalué négativement la solidité du carreau ont été globalement insatisfait, le critère de solidité est considéré comme normalement acquis lors de l'achat des carreaux ce qui signifie qu'un haut niveau de performance doit être toujours garantie sur ce critère qui est comme sont nom l'indique basique et il se doit d'exister, néanmoins une bonne évaluation de la solidité n'entraîne que peu de satisfaction.
- La qualité de l'emballage : l'emballage acquiert une importance grandissante au fil de temps dans les écrits scientifiques mais aussi pour les entreprises car il répond aux dimensions fonctionnelles ( physiques) et émotionnelles ou symboliques (Chikhi, 2022, p. 60) . pour le cas du secteur des carreaux céramique ,le client choisit la marque du carreau sans avoir à regarder son emballage ,ce dernier répond à une fonction plutôt matérielle qui est la protection du contenant et la facilité du transport ,ces deux critères sont considérés comme étant intrinsèques au produit ,en conséquence ,une mauvaise performance sur cet attribut va mener directement à l'insatisfaction , à l'inverse une bonne évaluation de la qualité de l'emballage ne contribue que très peu à la satisfaction globale .
- La disponibilité des modèles : la disponibilité des modèles est Parmi les attributs qui influencent plus l'insatisfaction que la satisfaction car pour un client détaillant l'indisponibilité des modèles souhaités par l'utilisateur va lui causer une perte des clients et donc un chiffre d'affaire manqué.

De ce fait , il serait nécessaire de maintenir un bon niveau de performance sur lesdits attributs pour ne pas perdre ses clients car l'indisponibilité est Parmi les facteurs qui amènent à la dépréciation de l'image d'un magasin mais aussi de la fidélité à celui-ci (Bouzaabia & Boumaiza, 2013, p. 123).

En revanche, il serait risqué de fournir une interprétation par rapport à l'attribut « création de modèle » vu qu'il est positionné près des frontières et selon la figure N°04 , il est prêt à migrer vers la catégorie des éléments clés. Nous pouvons juste affirmer qu'à priori il a une influence sur l'insatisfaction .

Nous nous attardons maintenant à la catégorie des éléments **clés** : qui ont une bonne influence sur la satisfaction en cas de perception positive et un effet considérable sur l'insatisfaction en cas de perception négative c'est le cas de l'attribut :

- Finition : qui demeure fondamental pour le client utilisateur chose que même les entretiens qualitatifs avec les détaillants l'ont affirmé surtout que la bonne finition permet de différencier le fabricant en termes de positionnement, à l'inverse les défauts de fabrication ne sont guère tolérés et favorisent le bouche à oreille défavorable pour la société.

La catégorie des éléments **Plus** abrite à son tour trois attributs qui permettent de créer un état d'enchantement pour le client détaillant (Lichtlé, Liosa, & Pichon, 2002, p. 30) , l'absence de ces éléments ne provoque pas forcément un état d'insatisfaction chez le client mais leur présence fera la différence en terme d'amélioration de perception, de satisfaction et surtout de fidélisation de la clientèle , nous les citons ci –après :

- La stabilité des prix : aide le détaillant à s'approprier une stratégie de vente claire et stable aussi et lui permet de fidéliser un portefeuille client sans avoir à varier le prix de

vente à chaque fois , il est donc souhaitable pour le fabricant de veiller à la stabilité du pricing pour ne pas chevaucher les maillons finaux de sa chaîne qui sont en contact direct avec l'utilisateur à qui c'est difficile de justifier les variations .

- Les supports publicitaires : considérés par les clients comme un réel avantage concurrentiel permettant au détaillant de booster ses ventes , de mettre en valeur les modèles de produits et proposer une ambiance attractive au sein du point de vente. Les supports publicitaires doivent être produits en quantité suffisante et distribués de manière équitable par le fabricant car cela encourage le détaillant à jouer le rôle d'ambassadeur pour la marque en question .
- Le calibre : l'un des points culminant relevant de la finition et du rendu final du carreau, le fabricant délivre généralement le carreau céramique en trois calibres différents, le fait d'assurer la vente du produit en faisant attention à ce qu'il y'ait le même calibre pour chaque modèle distribué engendre plus de satisfaction pour le client détaillant car cela lui évitera des réclamations et retours de produits émanant de chez l'utilisateur.

Nous enchaînons maintenant avec la catégorie des éléments **secondaires** qui par définition ne contribuent que faiblement à la satisfaction ou l'insatisfaction globale et qui sont considérés par Liosa comme la dernière priorité d'investissement. (Tremblay & Beauregard, 2006, p. 29)

- Le traitement des réclamations : n'a pas d'impact notable sur l'insatisfaction ou la satisfaction, cela revient au fait que les clients détaillant ne font pas de réclamations directement aux fabricants car ils n'ont pas un contact direct avec eux .
- Les nouveaux formats : la création des nouveaux formats de carreaux n'intéresse pas trop les détaillants cela revient à deux facteurs importants, premièrement les formats voulus par les utilisateurs sont déjà sur le marché ce qui est le résultat des études marketing réalisées par les fabricants, deuxièmement, marquer un nouveau format sur le marché algérien devient lourd car il peine à trouver sa place et son imagination dans un foyer algérien .
- L'amélioration de l'emballage : peut être considérée par le fabricant comme une dernière priorité sous contrainte de budget car le plus important pour le client est d'avoir un emballage de bonne qualité qui préserve le carreau de toute détérioration sur lequel on trouve les inscriptions nécessaires, néanmoins les améliorations en la matière ne sont par contre pas trop réclamées.
- En ce qui concerne l'attribut « visibilité du fabricant » on s'abstient de donner des affirmations par rapport à son poids car il se trouve près à migrer vers la catégorie « plus » ,il aura dans ce cas un fort impact sur la satisfaction client surtout en ce moment où les réseaux sociaux battent leur comble et s'approprient à devenir un excellent vecteur de communication et de fidélisation client , il serait donc évident que le client s'enchant à voir sa marque préférée visible sur les différentes plateformes et le prend comme un véritable gage de qualité .
- Idem pour le « niveau des prix » qui se trouve près des frontières et près à migrer vers la catégorie des éléments basique, il aura dans ce cas un fort impact plus sur l'insatisfaction que la satisfaction et il demeure indispensable de le maîtriser en proposant le prix adéquat.

## 5. Priorités d'actions et implications managériales :

A la lumière des résultats obtenus via l'analyse Tétraclasse , nous nous permettons de formuler un certain nombre de recommandations qui respectent la notion de priorité en commençant par les éléments basiques ,clés ,plus puis secondaires .

**Figure N°05 : Bilan d'actions à la suite de l'analyse Tétraclasse**

<b>3. PLUS</b>	<b>2. CLES</b>
<p><b>Stabilité prix, supports publicitaires, calibre</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Eviter les variations des prix de vente sans raison valable.</li> <li>✓ Produire plus de supports publicitaires surtout pour les modèles à faible rotation et leur assurer une bonne distribution par quotas.</li> <li>✓ Exiger une distribution des modèles selon le calibre associé et ne pas mélanger les différents calibres produits lors de la distribution.</li> </ul>	<p><b>Finition</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Veiller à une maintenance régulière des chaînes de production qui influe sur le bon déroulement de la production et garantit une bonne finition du carreau.</li> <li>✓ Control qualité irréprochable et le respect des normes ISO en la matière.</li> <li>✓ Demander des nouvelles certifications en matière de conformité et qualité.</li> </ul>
<b>3. SECONDAIRES</b>	<b>1. BASIQUES</b>
<p><b>Création nouveaux formats, amélioration emballage, visibilité du fabricant, traitement des réclamations et niveau des prix *</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Optimiser les frais d'introduction des nouveaux formats qui sont pas très demandés (se référer à l'étude des préférences) .</li> <li>✓ Veiller plus à la solidité de l'emballage et sa qualité initiale et éviter les améliorations répétitives sous contrainte de budget.</li> <li>✓ Marquer sa présence sur les 05 plateformes de réseaux sociaux pour être plus proche de son marché et participer dans des foires, salon, sponsoring afin d'augmenter sa visibilité.</li> </ul>	<p><b>Solidité, qualité emballage, disponibilité modèles, création modèles*</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Maintenir un haut niveau de control qualité du carreau et de l'emballage.</li> <li>✓ Organiser la production en flux tirés en se basant sur les commandes effectives venant de l'aval de la chaîne logistique.</li> <li>✓ Eviter la soustraction du service infographie et recruter sa propre équipe d'infographes qui s'occupe de la création des modèles en collaboration avec le service marketing.</li> </ul>

**Source :** réalisé par nos soins

## **6. L'analyse des préférences du consommateur Algérien des produits céramiques :**

L'absence d'étude scientifiques autour des préférences de consommation dans le secteur céramique était le motif principal de la présente recherche , nous avons constaté que les fabricants qui pour la plupart optent pour la distribution indirecte via un réseau de grossistes et semi grossistes sont loin de leur marchés et éprouvent de la réticence à proposer du nouveau en raison de la méconnaissance du profil de leur clients .

De ce fait , nous présentons ci-dessous les résultats issus du tri-à plat des données relatives à la consommation des carreaux de revêtement sol :

### **6.1.Format et dimensions les plus demandés par le consommateur Algérien :**

- 98.4% contre 1.6% des clients détaillants pensent que le carreau 45\*45 cm est très demandé.
- 56.1% contre 43.9 % trouvent que le 20\*60cm est peu demandé.
- 58.5% contre 41.5% trouvent que le 60\*60 cm est peu demandé.
- Et finalement 81.3% Vs 18.7 % trouvent que le 20\*75 cm est très demandé.

En conséquence, pour le revêtement sol ,les tendances de consommation sont beaucoup plus partagées entre les carreau de format 45 \*45 cm et premier et 20\*75 cm en deuxième position.

Pour les carreaux destinés au revêtement mural , 04 formats sont globalement proposés sur le marché à savoir le (30\*60cm), (20\*40cm),(20\*50cm),(25\*75 cm).

Selon les résultats du questionnaire en annexe , les formats avec plus de rotation sont le 30\*60 cm et le 25\*75 cm .

**6.2.Le type d'émaillage carreau le plus courant sur le marché Algérien :**

**Tableau N° 06:** Le type d'émaillage le plus sollicité par les consommateurs Algériens pour les carreaux sol

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	<b>Mate</b>	33	26,8	26,8	26,8
	<b>semi-Mate</b>	39	31,7	31,7	58,5
	<b>brillant</b>	51	41,5	41,5	100,0
	<b>Total</b>	123	100,0	100,0	

**Source :** Elaboré à l'aide du logiciel spss ,version 26 .

**Tableau N° 07 :** Le type d'émaillage le plus sollicité par les consommateurs Algériens pour le carreau mural

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid	<b>Mate</b>	28	22,8	22,8	22,8
	<b>semi-Mate</b>	41	33,3	33,3	56,1
	<b>Brillant</b>	54	43,9	43,9	100,0
	<b>Total</b>	123	100,0	100,0	

**Source :** Elaboré à l'aide du logiciel spss ,version 26

En référence au tableaux ci-dessus , nous pouvons clairement constater que les utilisateurs des carreaux céramique préfèrent l'émaillage brillant en premier lieu et semi mat en deuxième lieu , avec un coefficient de corrélation entre les deux variables (émaillage sol et mur ) de 0.85 ce qui démontre une forte corrélation , ceci doit être pris en considération par le fabricant dans le lancement des nouveaux modèles dans un émaillage brillant beaucoup plus et en proposant le même type d'émaillage pour le modèle de carreau au sol et carreau mural .

**6.3. Le choix du modèle de carreau par le client final :**

**Tableau N° 08 :** Le choix de la marque par le client final

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	<b>recommandation du vendeur</b>	30	24,4	24,4	24,4
	<b>recommandation du maçon utilisateur</b>	56	45,5	45,5	69,9
	<b>goût personnel de l'acheteur</b>	37	30,1	30,1	100,0
	<b>Total</b>	123	100,0	100,0	

**Source :** Elaboré à l'aide du logiciel spss ,version 26



**Comment proposer une offre satisfaisante dans un secteur très concurrentiel-** -Une analyse Tétra classe dans le secteur de la fabrication des carreaux céramiques en Algérie

Le tableau ci-dessus nous décrit comment le client final effectue t'il son choix de modèle, les résultats montrent clairement que le choix du modèle est dicté principalement (45.5%) par son maçon utilisateur qui va se charger de la pose des carreaux, en deuxième position vient le goût personnel de l'acheteur à hauteur de 30.1% .la recommandation du vendeur ne tient que pour 24.4 % des cas .

Nous justifions ces résultats par le fait que le client final confère à son maçon de lui choisir le modèle et la marque qui est à la fois tendance , disponible en cas de besoin des quantité complémentaires mais aussi qui a une bonne finition avec moins de problèmes en matière de faux calibre et différence de tonalité carreau (couleur inconforme) .

Ainsi nous pouvons considérer le maçon comme un partenaire socio-économique pouvant même proposer à l'industriel des idées , l'idéal serait d'impliquer le maçon dans la politique de communication de l'entreprise en créant des équipements professionnels destinés aux clients détaillants et maçons comme(les casquettes ,gilets de travail, gants, T shirt publicitaires ) permettant de communiquer sur l'image de l'entreprise et favoriser les liens avec ce partenaire ayant le pouvoir de recommander ou dénigrer la marque en question .

Ceci vient appuyer les résultats de l'analyse Tétraclasse qui ont classé l'attribut « Finition »comme élément clé de l'offre et le calibre comme élément « Plus » influençant plus la satisfaction que l'insatisfaction.

Ceci nous conduit à infirmer notre hypothèse de départ :

**H2 : « Le choix du modèle du carreau relève en premier lieu du goût personnel de l'acheteur » car la recommandation du maçon acquiert la première position à hauteur de 45.5% .**

**6.4.Les sources d'insatisfaction les plus contraignantes pour le client détaillant :**

**Tableau N° 09 :** Tableau récapitulatif les sources d'insatisfaction les plus contraignantes pour le détaillant céramique

		Fréquence	pourcentage	pourcentage valide	pourcentage cumulé
Valide	L'instabilité des prix de vente	24	19,5	19,5	19,5
	Les défauts de production	52	42,3	42,3	61,8
	Le manque des supports publicitaires	38	30,9	30,9	92,7
	L'indisponibilité des modèles souhaités	9	7,3	7,3	100
	<b>Total</b>	123	100	100	

**Source :** Elaboré à l'aide du logiciel spss ,version 26

Le tableau ci-dessus nous dévoile les sources d'insatisfaction des clients détaillant, la plus contraignante serait les défauts de production à hauteur de 42.3% suivis par le manque es supports publicitaires (30.9%) et l'instabilité des prix de vente (19.5%), finalement l'indisponibilité des modèle qui contraint le client que dans 7.3% des cas.

Le volet technique lié à la qualité de produit demeure Parmi les piliers de satisfaction des clients détaillants car les défauts de production mènent à des retours de marchandises non souhaités par le détaillant.

De leur parts, les supports publicitaires font de nos jours une partie intégrante de la vitrine d'un magasin, ils aident le vendeur à mettre en valeur le produit et faire rêver le client en rentrant dans le magasin ,le détaillant affirme qu'actuellement la vente est quasiment difficile sans support de vente .

A la lumière de ces résultats nous pouvons affirmer notre hypothèse **H3** qui stipule que « **les défauts de production sont Parmi les sources d'insatisfaction les plus prépondérantes pour les clients** » .

### 6.5.La répartition des répondants par zone d'activité :

**Tableau N° 10:** Tableau récapitulatif de la répartition des répondants par zone d'activité

		indice_recoded		Total
		negatif	positif	
LA REGION	ALGER	18	22	40
D'ACTIVITE	BOUIRA	8	4	12
	TIZI	15	17	32
	OUZOU			
	SETIF	9	16	25
	ORAN	10	4	14
Total		60	63	123

**Source :** Elaboré à l'aide du logiciel spss ,version 26

Nous avons ciblé les régions principales couvertes par le réseau de grossistes de la société « Sarl Ceramique Boumerdes » , le taux de questionnés par région dépend du taux de concentration de la consommation à savoir la wilaya d'Alger (32% de couverture )et Sétif (20%)sauf qu'on a éliminé un certain nombre de questionnaires à Sétif faute de réponse complète .Tizi ouzou(26%) ,bouira (9%) et Oran (11%) .

Le tableau numéro 07 met en exergue une disparité remarquable dans le taux de satisfaction des détaillants par région de telle sorte qu'à Sétif les détaillants sont satisfaits à hauteur de 64 % , 55% à Alger , 53% à Tizi Ouzou , 33% à Bouira et 28% à Oran .

Cela est justifié par la politique de distribution du fabricant qui mobilise un réseau de distribution de gros assez important au niveau d'Alger et Sétif ( ce dernier alimente la région Est dans son ensemble ) .cela joue un rôle important dans la disponibilité des modèles , les prix qui sont plus intéressants en raison de la forte rotation dans ces deux région , la distribution des supports publicitaires suit le quotas de produits délivrés par région aussi ce influence plus la satisfaction dans cette partie du territoire .

A Oran par exemple le taux de satisfaction est assez faible , nous justifions cela par les tendances de consommation dans la région qui vont plus vers les carreaux et modèles d'importation et sous-estiment le carreau local , le détaillant suit automatiquement le même rythme que sont client final .

Nous avons privilégié un échantillon de répondants hybrides (détaillants multimarques locales) et (détaillants multimarque d'importation) ,le taux de satisfaction est plus élevé pour les locaux car ils sont moins exigeants en matière se satisfaction contrairement aux détaillant multimarques d'importation qui comparent le produit local à un certain nombre de standards ,cela joue bien évidemment sur leur perception du produit .

### 7. Conclusion :

Cet article s'inscrit dans la catégorie des recherches analytiques qui identifient les déterminants de la satisfaction pour les clients détaillants des carreaux céramiques en Algérie, un secteur aussi contributeur au PIB qui n'a jusque là pas eu sa part d'importance dans les écrits scientifiques récents, le présent travail permet donc d'explorer un contexte très peu développé.

Cette étude repose sur l'analyse des résultats d'entretiens et questionnaires avec les détaillants, pour le test d'hypothèses le modèle tétraclasse a été mobilisé.

Les résultats de l'étude montrent que les éléments de satisfaction identifiés peuvent être hiérarchisés en 04 classes distinctes selon leur degré de contribution à la satisfaction globale du client.

L'hypothèse postulant que le choix du carreau relève en premier lieu du goût personnel de l'acheteur a été infirmée.

Nous sommes parvenus à affirmer la troisième hypothèse portant sur la prépondérance des défauts de production dans les sources d'insatisfaction du client

Une mise au point particulière a été faite sur l'aspect technique de la production qui guide le sentiment de satisfaction dans la plupart des cas ce qui requiert un control rigoureux par les industriels.

La satisfaction étant une condition au réachat et un gage de chiffre d'affaire futur requiert une attention particulière des chercheurs et dirigeants qui à travers ces résultats peuvent optimiser le budget et le temps alloués à cette fin.

A la lumière des conclusions auxquelles nous sommes arrivés, nous pouvons recommander d'actualiser cette recherche au fur et à mesure car la catégorisation des éléments de satisfaction selon le modèle de Liosa peut varier avec le temps suite au changement des préférences de consommation ou l'évolution technologique.

Cette étude présente des limites d'ordre méthodologiques qu'il convient de pallier, nous proposons donc d'opérer plusieurs catégorisations à des sous-échantillons de la même population pour vérifier les éléments qui demeurent inchangeables dans leur catégorie et ce pour une meilleure exactitude des résultats.

#### **Bibliographie et références :**

1. Aurier, P., & Evrard, Y. (1998). Elaboration et validation d'une échelle de mesure de la satisfaction des consommateurs . *colloque AFM Bordeaux*, (pp. 51-72). Bordeaux.
2. Bouzaabia, O., & Boumaiza, s. (2013). Le rôle de la performance logistique dans la satisfaction des consommateurs :investigation dans la grande distribution. *La revue Gestion et Organisation* , 05, 121-129.
3. Camelis, C., Liosa, S., & Maunier, C. (2015). Gestion de la satisfaction et de l'insatisfaction des touristes : les apports du modèle tétraclasse. *Management et Avenir* (77), 137-162.
4. Chikhi, K. (2022). Perception et attitude du consommateur algérien à l'égard de l'emballage des boissons gazeuses. *revue de l'innovation et Marketing* , 09 (02), 52-73.
5. Dalla Pozza, I. (2014). Customer experiences as drivers of customer satisfaction. *Gestion 2000* , 31 (03).
6. DEPELTEAU, F. (2000). *La demarche d'une recherche en sciences humaines*. Canada: Boeck.
7. ENNESRAOUI, D. (2018). Démarche qualité et satisfaction des clients . *Revue marocaine de recherche en management et marketing* (18).
8. Gianluigi, G. (2015). Customer satisfaction.
9. Hadi, R. (2022, janvier 10). Récupéré sur <https://ecotimesdz.com>
10. Jaccard, E. (2012). Satisfaction clients ;L'application à l'E-commerce sportif ,le cas de Raidlight 2012. *thèse de doctorat* . Lausanne, Suisse: université de Lausanne, faculté des sciences sociales et politique.
11. Julienne, E., & Liosa, S. (2021). Comment construire une relation de qualité avec une clientèle d'artisans et commerçants ?une analyse tétraclasse. *Décisions Marketing* (101), 63-88.
12. Kadri CHikh, D., & Benhabib, A. (2016, juin). classification des éléments de service selon le modèle tétraclasse de Liosa. *Les cahiers du Mecas* .
13. Le Leuch, A. (2014). Mesure de la satisfaction client , une enquête auprès des usagers du centre hospitalier universitaire de l'école vétérinaire de Toulouse. 84. Toulouse.

14. Lichtlé, M. C., Liosa, S., & Plichon, v. (2002). La contribution des différents éléments 'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client. *recherche et application en marketing* , 17 (04).
15. LORRAINE, S.-Z. (2007). Comment peut-on construire un échantillon scientifiquement valide ?
16. Madore, N., & Bernier, F. (2009). *Concept et utilisation du modèle tétraclasse pour l'analyse de résultats de sondage sur la satisfaction de la clientèle* . Régie des Rentes , Québec.
17. Rade, V. (2006). Customer satisfaction. *International journal of health care quality Assurance* , 19 (01), 8-31.
18. Rade, V. (2006). Customer satisfaction. *International journal of Health care quality Assurance* , 19 (01), 8-31.
19. Ramees, R. M., & P.K, S. (2016). *Customer needs and customer satisfaction*. (C. M. institute, Éd.)
20. Tremblay, P., & Beauregard, b. (2006). *Application du modèle tétraclasse aux résultats de sondage d'un organisme publica, le cas de la Régie des Rentes du Québec*. La arégie des rentes , Quebec.
21. VAILLANT, J. (2005). *Statistique et Informatique pour les recherches en sciences sociales*. Consulté le 04 03, 2021, sur madagascar-interculturel-e-monsite.com
22. Westbrook, R. A. (1980, june). Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products. *journal of consumer research* .
23. Windal, P. M. (2011, JUILLET-SEPTEMBRE). Eléments de satisfaction , propriété inédite du modèle tétraclasse de Liosa. *Décisions Marketing* .