

**La qualité des services comme levier stratégique de la satisfaction et la fidélité de la clientèle de téléphonie mobile- Cas d'Algérie Télécom Mobile « Mobilis »-
The quality of services as a strategic lever for the satisfaction and loyalty of mobile telephone customers - Case of Algeria Telecom Mobile "Mobilis" -**

ABDELDJEBAR Souheyla¹ , BAYADH Moustafa²

¹ Centre universitaire de Tindouf, abdeldjebarsouhila@yahoo.fr

² Centre universitaire de Tindouf, Bayadmoustapha989@Yahoo.com

Reçu le:02/03/2021

Accepté le:01/06/2021

Publié le:08/06/2021

Résumé:

L'objectif essentiel de cette recherche, de comprendre l'impact du marketing des services par l'évaluation des différentes composantes du mix marketing et de la qualité perçue des services offerts d'opérateurs ATM qu'on a retenu pour notre étude de terrain. nous avons opté pour la réalisation une enquête sur le terrain; dont des questionnaires ont été distribués à un échantillon de convenance de 400 individus (consommateurs particuliers). Nous tenterons d'apporter, sur la base des résultats de l'enquête, des éléments de réponse, susceptibles de nourrir la réflexion sur le développement et l'amélioration l'offre de services.

Mots clés: la satisfaction, la fidélité, la qualité des services, la fidélisation, MOBILIS

Jel Classification Codes : A22 ; I12 ; I23 ; K49

Abstract:

The essential objective of this research, to understand the impact of the marketing of services by evaluating the different components of the marketing mix and the perceived quality of the services offered by ATM operators that we selected for our field study. we opted for carrying out a field survey; whose questionnaires were distributed to a convenience sample of 400 individuals (individual consumers). We will try to provide, on the basis of the results of the survey, some answers, likely to nourish reflection on the development and improvement of the service offer.

Keywords: satisfaction, fidelity, quality of services, loyalty, MOBILIS

JelClassification Codes: : A22 ; I12 ; I23 ; K49

Auteur correspondant: Centre universitaire de Tindouf, Bayadmoustapha989@Yahoo.com

1. Introduction:

Au vu de la concurrence actuelle et de l'évolution de la société, l'entreprise de la télécommunication n'est plus seulement une entreprise dont la seule occupation est l'offre des biens, mais il doit être désormais considéré comme un prestataire de service à part entière. C'est l'option défendue par Vargo et Lusch (2004), qui proposent que la distinction entre les produits et les services soit abandonnée, et que les approches marketing soient réunifiées sous la bannière des services, puisque « le service est le dénominateur commun dans tout échange, et non une forme spécifique d'échange » (SEMPELS, 2005, p. 24).

Une autre tendance majeure du marketing des services témoigne d'une évolution marquée vers la qualité des services (Schneider, 2000 ; Berry, 2000a dans Lovelock et Gummesson, 2004), Devenue une variable de différenciation et de profit, la qualité est introduite dans les démarches clés des entreprises de services. Elle devient une composante

indispensable de l'offre, un indicateur de satisfaction, et une étape indissociable de la démarche de fidélisation.

Dans ce contexte, l'objet de cette recherche est, l'étude de l'influence des variables de marketing des services appliqués par les entreprises Algérienne de la télécommunication, et notamment l'entreprise Mobilis. De ce fait, nous tenterons de répondre à la problématique suivante :

« la satisfaction de la clientèle est un déterminant clé de

La qualité des services et la fidélisation dans le secteur de la téléphonie mobile? »

En vu de répondre à notre problématique, nous proposons les hypothèses suivantes:

Notre première hypothèse concernera l'évaluation de la satisfaction par les consommateurs a l'égard de la qualité des services.

✓ **H1: Il existe une bonne qualité perçue des services confirmé par la satisfaction des clients.**

Dans la deuxième hypothèse nous supposons ce qui suit:

✓ **H2: Il existe une relation corrélative entre la qualité perçue des services et la fidélité.**

Pour mener à bien cette étude, nous proposons le modèle suivant :

Notre étude est composée de deux parties, la première partie est consacrée à une revue de la littérature sur les différents éléments de notre problématique. La deuxième partie sera consacrée au volet méthodologique de notre enquête administrée auprès la clientèle de l'entreprise Algérie Télécom Mobile. Ce qui nous permettra de tester, dans une dernière partie, les hypothèses de notre recherche et de discuter les résultats obtenus, afin de tirer les enseignements de cette étude et esquisse quelques pistes de réflexion

Nous proposerons dans ce papier de recherche de montrer le rôle primordial de la qualité dans l'entreprise des services. Nous définirons la qualité telle qu'elle peut être perçue par le consommateur. Puis nous nous appuierons sur le concept de comportement et l'attitude du client pour montrer comment la qualité peut créer la satisfaction dans le domaine des services. Pour conclure nous allons aborder la notion de la fidélité qui résulte de la qualité et la satisfaction, et développer les différentes stratégies pour la fidélisation des clients.

2. REVUE DE LITTERATURE :

2.1. Le concept des services:

Les services se différent d'une entreprise à l'autre, selon leur activité. Une activité de service se caractérise essentiellement par la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle. A la différence d'une activité industrielle, elle ne peut pas être décrite par les seules caractéristiques d'un bien tangible acquis par le client. Compris dans leur sens le plus large, les services regroupent un vaste champ d'activité.

D'une part, un service peut être associé à un produit physique dont il exprime alors la réalité marketing basé sur la valeur d'utilité (fonctionnelle ou effective, matérielle ou psychologique). Un service peut-être défini selon *KOTLER* comme «une activité ou une

prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou nommé à un produit physique.» (KOTLER, 2009, p. 452)

D'une autre part, la discipline du marketing des services s'est construite autour du constat que les services diffèrent des produits sur plusieurs caractéristiques, ce qui rend nécessaire la mise en place de stratégies et d'outils marketing spécifiques. Parmi ces caractéristiques, l'intangibilité, l'hétérogénéité, l'inséparabilité et la périssabilité ont largement été reconnues comme les caractéristiques différenciatrices clés des services par rapport aux produits (Lovelock et Gummesson, 2004). Ces caractéristiques des services soulignent l'importance de l'interface des deux personnes (acheteur/vendeur) lors de la prestation d'un service.

2.2. Les antécédents de la fidélité (la qualité, la satisfaction et la fidélisation):

La qualité de service représente un concept abstrait et diffus (NEFZI, 2007, p. 7), à multiples facettes en raison des caractéristiques associées aux services. Les premiers travaux qui ont marqué la littérature du marketing des services ont souvent considéré l'importance de la qualité perçue par le consommateur et la mesure de la satisfaction des clients, d'où l'objectif qui réside dans la fidélisation des clients.

En effet, la conceptualisation et la mesure ne semblent pas être évidentes. En l'absence de mesures objectives, il semble approprié d'évaluer la qualité du service en mesurant les perceptions de cette qualité par les consommateurs (l'accueil, l'écoute, le conseil, locaux, décor, mobilier...), conformément à le modèle de SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985, 1988, 1991).

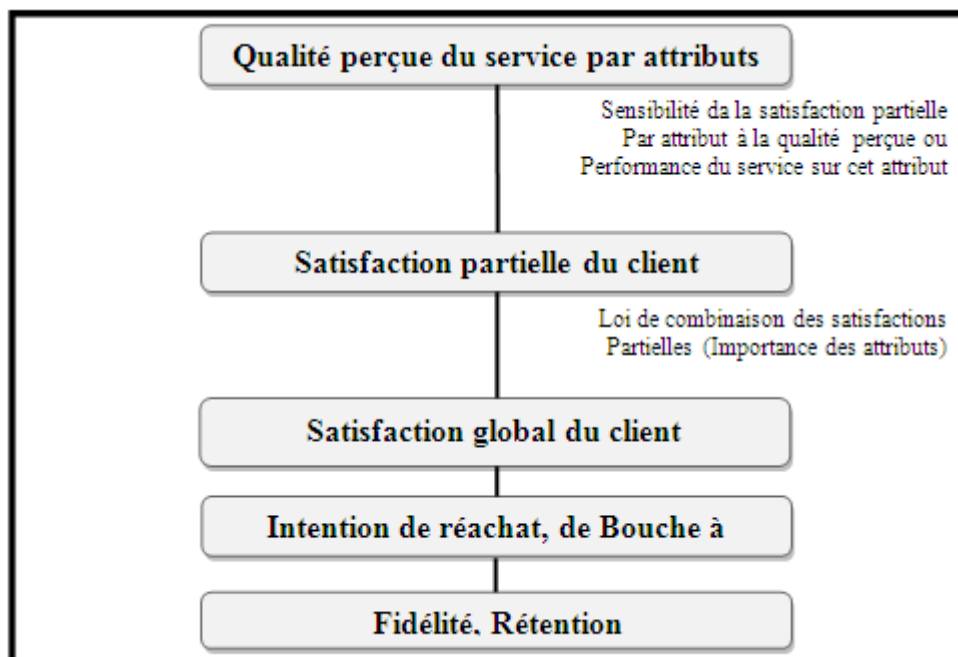
Cependant, la satisfaction occupe un rôle très important voire central dans la stratégie des entreprises de service et dans la littérature. Cet intérêt résulte de l'intensification de la concurrence. Nous constatons que «La satisfaction, du client, c'est un objectif fondamental car il conditionne le plus souvent la réussite de l'entreprise» (LAUDOYER, 2000, p. 67). La satisfaction est au cœur de la recherche et de l'action marketing en raison des conséquences positives qu'elle engendre pour l'entreprise: réachat, bouche à oreille favorable, diminution de l'élasticité prix et faibles réclamations (Valéry, 2011, p. 7). Tout ceci contribue à l'augmentation des ventes et des parts de marché, à la réduction des coûts et donc à l'amélioration de la rentabilité de l'entreprise.

Paradoxalement, La qualité et la satisfaction déterminent les intentions de réachat des clients. Au niveau de la satisfaction, OLIVER a montré que la satisfaction a un effet indirect sur les intentions des clients à travers l'attitude postérieure à l'achat. BEARDEN et TEEL ont également trouvé un résultat similaire au niveau des services. Plus récemment, FORNELL et al montrent que la satisfaction cumulée est un antécédent majeur de la fidélité, représentée par l'intention de réachat et la tolérance à l'égard d'une augmentation de prix par l'entreprise. CRONIN et TAYLOR ont également montré que la satisfaction a un effet significatif sur les intentions d'achat. Contrairement aux conclusions de ces auteurs, l'examen des valeurs des tests montrent que la qualité globale du service a un effet significatif sur les intentions d'achat. Ainsi, La satisfaction est un sentiment favorable d'un

partenaire résultant d'un jugement comparant les performances d'un produit ou service à ses attentes (L.DJOUTSA.WAMBA, 2020, p. 106).

Au niveau de la qualité perçue, un certains nombre de travaux montrent que la qualité perçue détermine des intentions du client ; d'autre part, TAYLOR et BACKER ont montré que la qualité perçue et la satisfaction ont une influence conjointe sur les intentions d'achat. Ces résultats impliquent ainsi que l'intention est fortement exprimée lorsque le service est de qualité et que le client en est satisfait. Le schéma ci-dessous montre les différents liens existants entre la : qualité perçue, la satisfaction et la fidélité qui sont énumérés et expliqués précédemment.

Figure N° 1. Le schéma mental qualité / satisfaction / rétention complexe



Source: J.F.Boss (1999), *La contribution des éléments du service à la satisfaction des clients*, Revue Française du Marketing, N°171, p116.

D'où l'importance d'une stratégie de fidélisation, non seulement pour ne pas avoir à payer le coût d'une acquisition nouvelle mais surtout afin de rentabiliser, d'amortir l'investissement de la prospection initiale des clients détenus en portefeuille. Les investissements doivent être amortis sur la durée de vie du client pour rester dans des conditions de rentabilité acceptables et la seule solution est de fidéliser (L.MEYER-WAARDEN, 2006, pp. 34-36).

La fidélité constitue un facteur générateur du comportement d'achat répété chez les clients (Frank, 1967). (Ayoubi, 2016, p. 25) C'est la raison pour laquelle les chercheurs se sont concentrés sur l'étude du comportement d'achat répété des clients, principalement dans l'achat de produits de grande consommation.

J-M. LEHU définit la fidélisation comme étant une «nature d'une stratégie marketing conçue et mis en place dans le but de rendre les clients fidèles aux services, à la marque

et/ou au point de vente. Elle doit permettre un meilleur control de l'activité de l'entreprise concernée et, à terme, une plus grande rentabilité de cette activité» (LEHU, 1999, p. 36).

Berry (MAMPOUYA, 2018, p. 10) a mis en lumière l'idée qu'une entreprise qui gagne les faveurs et la loyauté de ses clients en satisfaisant leurs demandes et besoins n'était pas inconnue des commerçants par le passé.

Finalement, « fidéliser » reste une démarche globale qui peut recourir à de nombreuses actions et à la mise en place de multiples dispositifs. Elle ne se résume pas à la mise en place d'un programme de fidélisation entendu au sens étroit du terme. Il faut donc pouvoir tirer les enseignements d'une campagne réalisée, en analysant clairement toutes les données disponibles et faire évoluer l'avantage concurrentiel proposé de manière à toujours rester différent de la concurrence.

3. Rétrospective sur l'ATM "MOBILIS" :

Le premier souci de l'entreprise Mobilis, c'est l'offre de services de haute qualité afin d'assurer la satisfaction de ses clients et mis en œuvre un programme de fidélisation pour la conquête de ses abonnés.

3.1. Politique de qualité d'ATM :

Le domaine de la téléphonie mobile évolue dans un environnement des plus agressifs, marqué par une concurrence féroce, une évolution technologique rapide, des clients de plus en plus exigeants. Cette situation, en perpétuel changement, a conforté ATM Mobilis dans sa volonté de s'engager dans une démarche qualité conforme au référentiel international ISO 9001V2000 (Mobilis, 2008, p. 23).

La satisfaction est multiforme, elle se réalise à travers la qualité du service, dans le cas d'ATM la qualité du réseau, l'accueil, le prix, la disponibilité, etc.

La réussite de cette démarche passe par le renforcement de la compétitivité des activités d'ATM et le développement de la veille concurrentielle, marketing et technologique.

Ainsi, pour ATM Mobilis, ce choix est dicté par un souci d'efficacité et de performance, pour mieux assurer la pérennité de l'entreprise. C'est donc bien un choix stratégique que de "manager par la Qualité". Dans la pratique, cela veut dire que l'entreprise utilise les règles et méthodes de gestion, préconisées par la norme, à l'instar de toutes les entreprises qui, de par le monde, ont adopté ce choix. La démarche qualité couvre deux grands aspects :

- **L'aspect lié à la culture d'entreprise :** Il s'agit en effet de créer un état d'esprit qualité, de développer les réflexes et d'agir sur les comportements de manière à favoriser tout ce qui est qualité et rejeter tout ce qui est non-qualité, tels les pertes de temps, les gaspillages, les désorganisations, et autres formes de dysfonctionnements.

- **L'aspect lié à la mise en place d'outils à travers un système de management de la qualité.**

Ces deux aspects sont complémentaires et reposent essentiellement sur la ressource humaine. Ils requièrent de l'écoute, de la sensibilisation, de la motivation et de la communication. Quant aux principes de la norme, au nombre de huit (08): orientation client,

leadership, implication du personnel, approche processus, approche système, amélioration continue, approche factuelle et relations mutuellement bénéfiques avec les fournisseurs.

L'atteinte de cet objectif stratégique requiert l'engagement de tout le personnel de l'entreprise. C'est pour cela que Mobilis, pour réussir une servuction efficace de haute qualité, applique quelques concepts clés pour réussir une relation positive avec les clients: l'empathie, l'accueillir, le laisser parler, le comprendre, ne pas le juger, le rassurer, le servir et la prise de congé ("je vous souhaite une bonne journée, au revoir Mme/Monsieur" ou bien "je vous remercie Mme/Monsieur de votre visite, au revoir")

Le mobilier flambant neuf, l'agencement de l'espace, le respect des normes acoustiques et la décoration mettent l'accent sur le confort et la convivialité de la structure. Les conseillers, font, aussi, montre d'un accueil répondant aux normes de qualité de service d'ATM Mobilis en respectant les objectifs fixés par le manager du centre d'appel. Aussi, les prestataires du front-office travaillent en système de brigade (groupe de 8h à 14h et l'autre de 14h à 20h) avec un uniforme, chemise blanche et gravette, foulard ou bien écharpe verte. Mobilis offre ainsi quotidiennement et en permanence à ses 11 millions de clients un réseau de haute qualité, disponible et accessible dans toutes les régions d'Algérie.

Inscrite dans la stratégie de l'entreprise, la formation est essentielle au fonctionnement actuel et futur de Mobilis. Elle est le principal moyen mis à la disposition du personnel pour une prestation de services de qualité. Exemple la formation accueil en agence : pour l'amélioration du comportement des agents aux niveaux des agences Mobilis, quatre régions ont été ciblées : Alger, Oran, Annaba, Ouargla.

3.2. La satisfaction et la fidélisation des clients de Mobilis :

Consciente à la norme ISO 9001 V 2008 concernant l'écoute client (LEHU, 1999, p. 23), Mobilis assure que les exigences des clients sont déterminées et respectées afin d'accroître la satisfaction des clients.

Pour connaître le niveau de satisfaction de ses clients sur les prestations qu'elle offre, l'entreprise réalise des enquêtes auprès d'un échantillon représentatif de ses clients, ils répondent à un questionnaire prédéfini. Elle réalise aussi des campagnes de satisfaction (questionnaire en ligne) à l'aide du centre d'appel.

Encore, l'entreprise utilise différents canaux qui vont lui permettre cerner l'Information Client quelle que soit sa nature afin de le satisfaire, comme :

- Registre des doléances : les doléances des clients sont une source précieuse pour l'amélioration des services offerts,
- Réseaux sociaux : Exemple de Mobilis sur Facebook,
- Forums sur le net : le forum de discussion peut aider l'entreprise à mieux écouter les besoins de ses clients....etc.

«Il ne s'agit pas d'essayer d'avoir plus de clients mais c'est de les fidéliser qui est le plus important. Pour ce faire, il suffit de donner toujours une meilleure qualité de service et beaucoup d'avantages aux clients. Toujours le meilleur et rester très à l'écoute de nos abonnés »; voila une déclaration de l'entreprise ATM, qui a compris que le passage d'une situation d'acquisition de nouveaux clients à une situation de conserver les clients existant

est un impératif ; vu la phase de maturité du marché dont Mobilis occupe une position stratégique. Pour cela, l'importance doit accorder l'entreprise à la stratégie de fidélisation. Déjà, elle à lancé en 2012 un nouveau programme de fidélité « Fidélis» permettant de cumuler des points selon les consommations et de les convertir en appels et SMS gratuits.

Mobilis adopte le plan suivant du Customer Relationship Management (CRM) qui définit l'objectif et les outils du marketing pour fidéliser et satisfaire ses clients :

Table N°1. Plan du CRM d'ATM

Objet	Moyens d'actions
Connaître le client	Base de données
Leur parler	Revue consommateurs, Courrier personnalisé, Site web
Les écouter	Enquêtes, Service clients, Centre d'appels, ...
Les récompenser	Cartes et points de fidélités
Les associer	Clubs de clients, Parrainage, forum

Source: la revue de Mobilis, N°3, 2008, p27.

Cette nouvelle vision implique un bouleversement profond au sein de Mobilis, parce qu'elle suppose, en premier lieu, de savoir intégrer la relation client comme une politique permanente. C'est pour cela qu'elle adopte le CRM approprié pour les entreprises qui disposent d'un parc clients important pour aboutir au marketing one-to-one.

Depuis 2004, de nouvelles stratégies ont été mises en place, sur tous les plans à savoir commercial, déploiement et technique. Avec ces nouvelles stratégies, les conditions d'un véritable démarrage de l'activité ont été réellement réunies. Démarche marketing innovante, politique de communication efficace, nouvelles procédures en matière de déploiement du réseau, tout cela a donné des résultats exceptionnels. Mieux. Pour offrir des services de qualité à ses clients.

4. Méthodologie de la recherche :

Notre soubassement théorique présenté ci-dessus, nous a permis d'identifier les thèmes qui correspondent aux déterminants de la démarche marketing des services au sein de l'entreprise d'Algérie Télécom Mobile (ATM).

4.1. Collection des données et présentation de l'échantillon :

A partir de cet ancrage de thèmes, nous avons établi un guide d'entretien semi-directif, qui propose essentiellement une démarche qualitative, suivant une logique progressive afin d'expliquer et simplifier les concepts, diriger la discussion et d'avoir d'amples informations de la part de responsable dirigeant relatives à la commercialisation des services ATM. Puis, nous avons opté pour la réalisation une enquête sur le terrain

Pour notre enquête aux prés des consommateurs, nous avons choisis le questionnaire comme technique d'interrogation individuelle. Notre objectif, par le choix de cette technique, est de décrire les facteurs qui incitent les clients à consommer les services d'ATM. Cette description se fait naturellement, par une appréciation d'un ensemble de

variables (variables évoqué dans la partie théorique), qui représentent les facteurs explicatifs du comportement d'adoption des services de l'opérateur choisi.

Les questionnaires ont été distribués à un échantillon de convenance de 400 individus (consommateurs particuliers). Cette échantillon ne représente aucune caractéristique sociodémographique préalablement définit. La variable sur laquelle les consommateurs ont été sélectionnés et par conséquent questionné, est l'utilisation des offres de services d'ATM.

Dans les deux mois qui ont suivis la distribution des questionnaires nous avons collecté 368 questionnaires adéquatement remplis, soit un taux de réponse de plus de 92 % de la population ciblée.

4.2. Dépouillement et méthodes d'analyse des données:

Dans un premier temps les questions ont été codifiées (Un code est une séquence de caractères alphanumériques dont les éléments ont une signification particulière. Ce qui nous a permis de résumer et de réordonner les données.

Toutes les données furent compilées sur le logiciel SPSS «Statistical Package for Social Sciences- SPSS Ver.17» pour Windows afin d'effectuer le traitement statistique.

Nous avons utilisé aussi logiciel Excel. Ce logiciel a été choisit pour sa facilité d'utilisation, en outre, il nous fournit des graphiques (barres, histogramme, Secteur,..) qui nous aiderons à comprendre davantage les résultats de l'enquête.

5. Test des hypothèses et discussion des résultats :

Nous avons comme objectifs essentiels de cette recherche, de comprendre l'impact du marketing des services par l'évaluation des différentes composantes du mix marketing et de la qualité perçue des services offerts d'opérateurs ATM qu'on a retenu pour notre étude de terrain.

5.1. Identification de répondants:

Le nombre des répondants par sexe démontre que plus de la moitié de la population à enquêter sont de sexe féminin, représenté par 54 % de la population sondée (368 individus) et 46 % du sexe masculin, nous rappelons que notre échantillon est choisi au hasard dans les agences d'ATM.

Appartenant pour la majorité d'entre eux à la catégorie d'âge entre 18 ans à 50ans (56.79%). Ce qui montre que la plupart des jeunes et les personnes âgées sont celles qui utilisent le téléphone et voir dans quelle mesure ils ont besoin de lui. Et ayant pour la grande majorité un niveau d'étude supérieur (plus de 50%). Cela peut être voir à la coïncidence du déroulement de notre questionnaire avec la proposition d'un nouveau produit avec une variété de services destinés aux étudiants universitaires et lycéens qui représente ainsi un pourcentage de 31.51%.

Il n'y a pas de disparité en terme de fonction. Il nous apparaît que toute la population ciblé, quel que ce soit leur fonction, consomment les produit d'ATM, selon leur besoin de téléphone et leur pouvoir d'achat et rechargement, ce qui est illustre dans les catégories qui n'ont pas de fonction et les retraités.

Le nombre des répondants est de 368, ce qui représente 92 % de la population ciblée. Pour la majorité, ils choisissent l'opérateur Mobilis par rapport au tarif (25.16%) et la qualité de couvertures réseau (21.94%). Que 49% des personnes interrogés, qu'a un puce Mobilis seulement, la raison qui explique après l'infidélité de certain clients et leur exigence en matière des services fournis.

51.06% des répondants utilisent la puce Mobilis et ils ont d'autre puce (Djezzy prend la grande part choisie par les utilisateurs qui représente 74.51% ce qui confirme sa position de leader sur le marché et pour Nedjma que 25,49%). La possession d'une puce additive est fondée sur la raison des produits et/ou services offerts (38.71%), car les clients cherchent toujours les offres qui convient à leurs attentes.

5.2. Test des hypothèses de l'étude:

Les figures ci-dessous se réfère à la description générale de l'opinion des répondants autour de notre questionnaire, Nous utilisons logiciel SPSS dans le processus de l'analyse statistique descriptive, pour l'obtention des moyennes arithmétique qui s'accord avec tous les réponses obtenus.

Moyennes arithmétique :

$$\bar{x} = \frac{n_1 x_1 + n_2 x_2 + \dots + n_p x_p}{N}$$

- ✓ **n** = le nombre des répondants sur chaque mesure
- ✓ **N** = le nombre total des répondants (368)
- ✓ **X** = (0%, 25%, 50%, 75%, 100%)

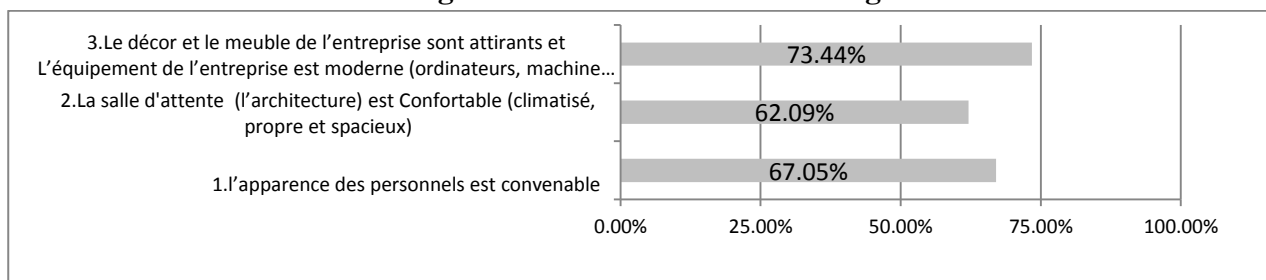
D'autre part, la moyenne arithmétique supposé a été adoptée (50) comme un outil de mesure pour mesurer et d'évaluer le degré obtenu par rapport aux réponses de l'échantillon d'étude. L'outil de mesure en moyenne 50 est le taux du degré le plus élevé dans l'échelle (100) et le plus bas (0), c'est à dire $50 = (0 + 100) / 2$.

Echelle de mesure				
Très insatisfait=0%	Insatisfait =25%	Neutre=50%	Satisfait =75%	Très satisfait = 100%

• Dépouillement les données de qualité perçue:

L'établissement des questions des variables de la qualité perçue illustrent dans les figures ci-dessous, issues de notre partie théorique pour répondre à notre objectif.

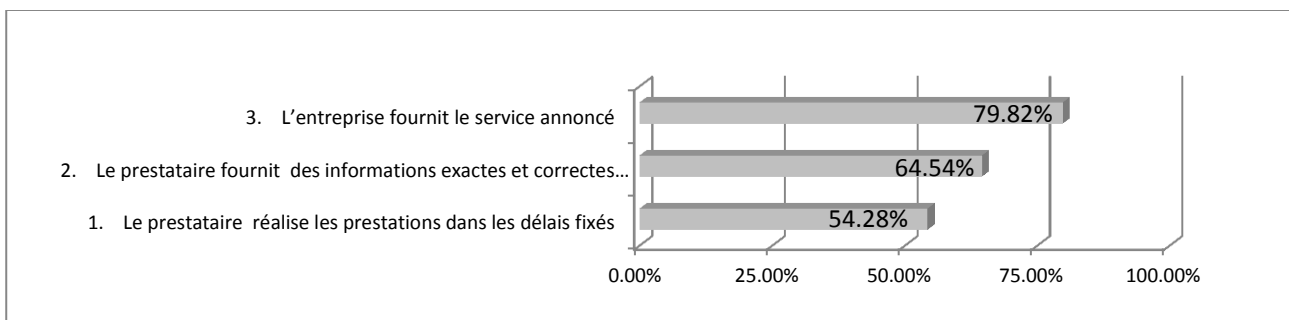
Figure N°2. les indicateurs de tangibilité



▪ « L'image peut avoir dans une certaine mesure, une influence sur le choix d'un prospect indécis! ». Convaincu de ce rapport, l'opérateur s'est investi dans une conception distinctive de ses espaces Mobilis permettant de renforcer la visibilité de sa marque. En fait,

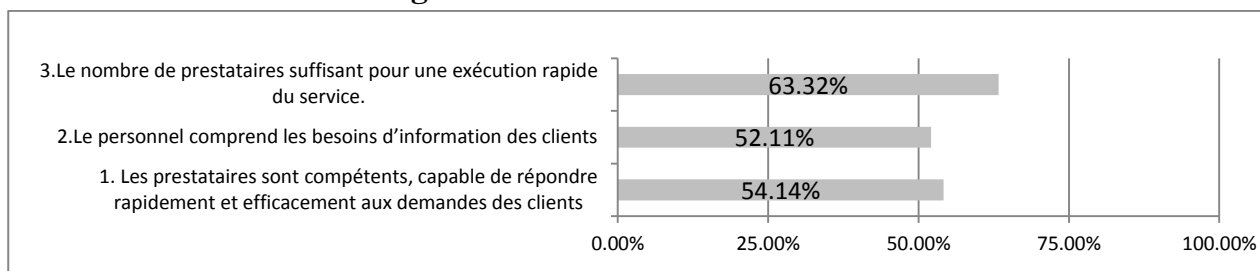
l'une des priorités est de respecter une dynamique urbaine moderne en faisant de ses locaux des espaces accueillants et fonctionnels. Pratiquement, l'apparence des personnels reflète l'image de l'entreprise, elle donne une impression positive ou négative pour les clients, Les clients interrogés sont satisfaits, ce qui signifie qu'il y a une influence importante sur le comportement des abonnés. les répondants sont partiellement satisfaits de l'infrastructure, grâce à la modernité de son architecture et l'adaptation de ses locaux pour accueillir un effectif croissant des clients. Ainsi, les répondants se sont exprimés à moyenne 73,44% de satisfaits, cette satisfaction relative est due aux efforts déployés par ATM en ces dernières années. En rénovant le parc informatique (acquisition de micro-ordinateurs) et l'installation d'un réseau informatique en utilisant les technologies de pointes et ainsi L'aménagement des espaces Mobilis, s'appuie sur un concept novateur et original tant par l'aménagement intérieur que par la façade captivante de la boutique.

FigureN°3. les indicateurs de fiabilité



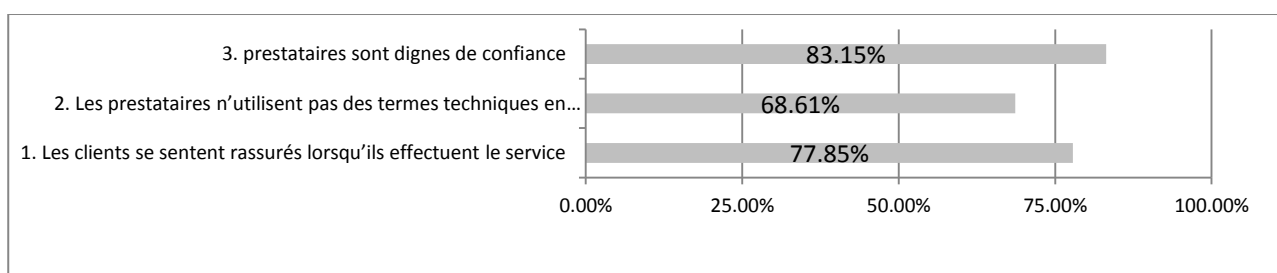
■ Il est important dans ATM qu'il y ait une «fiabilité» dans l'accomplissement de ses prestations, ce qui rassure les clients et développe un rapport de confiance envers les services de celle-ci. La vérification auprès des clients interrogés sur la question de savoir si l'entreprise réalise les prestations dans les délais fixés, plus que la moitié sont satisfaits à l'égard du respect des délais de réalisation de la prestation. Ceci dénote combien le personnel d'ATM est sensibilisé dans le sens à faire gagner du temps aux abonnés et pas le contraire. Mais une moyenne est assez insuffisante pour dire qu'il y'a une satisfaction significative. Alors nous déduisons que le manque des démarches prévisionnelles par Mobilis conduit au mécontentement. Une moyenne de 64,54 % est jugée par les abonnés; qui ont répondu qu'ils sont satisfaits du niveau de service rendu (des informations exactes et correctes sur le service) à longueur de journée. Cette dynamique et cette cadence sont dues au fait qu'un travail de rotation, entre deux équipes (une équipe travaille de 8h jusqu'à 14h et l'autre de 14h jusqu'à 20h), est mis en place, pour répondre aux besoins des usagers, de la même façon à tous les moments, tout au long de la journée. Effectivement, ATM fournit le service annoncé, car généralement, dans sa gestion courante avant d'annoncer un nouveau service, elle le prépare au préalable, c'est-à-dire, que l'annonce n'est pas sous forme d'un avant projet.

Figure N°4. les indicateurs de serviabilité



▪ L'empressement ou la serviabilité est aussi un élément important qui s'inscrit dans la prise en charge de l'abonné pour l'amélioration et la garantie d'un service de qualité. Les répondants sont globalement satisfaits et ils l'ont exprimé une moyenne à 54,14% malgré les efforts déployés par Mobilis au titre de servuction rapide et efficace, nous trouvons une insatisfaction mesurable; peut être jugé que les prestataires sont plus jeunes donc ils n'ont pas l'expérience. Il s'agit de développement du professionnalisme, de l'expertise métier et des liens dans l'entreprise; En accroissant les compétences, elle participe à l'amélioration de l'entreprise, donc son efficience économique et à l'enrichissement des responsabilités de son personnel. Encore, nous avons enregistré une moyenne de satisfaction 52,11 % concerne La compréhension des besoins des abonnés, par le personnel d'ATM, est un élément qui est pris en charge d'une manière très importante car, par la compréhension, le personnel peut apporter des réponses adaptées. Cependant, la disponibilité des prestataires pour une servuction rapide est une question aussi sensible dans cette variable qui concerne la serviabilité. Il est vrai qu'ATM accueille un nombre important d'abonné qui dépasse largement ses capacités d'accueil. Néanmoins, le personnel ou les prestataires n'ont pas été empêché d'afficher leur disponibilité pour aider un maximum d'abonné dans une courte période.

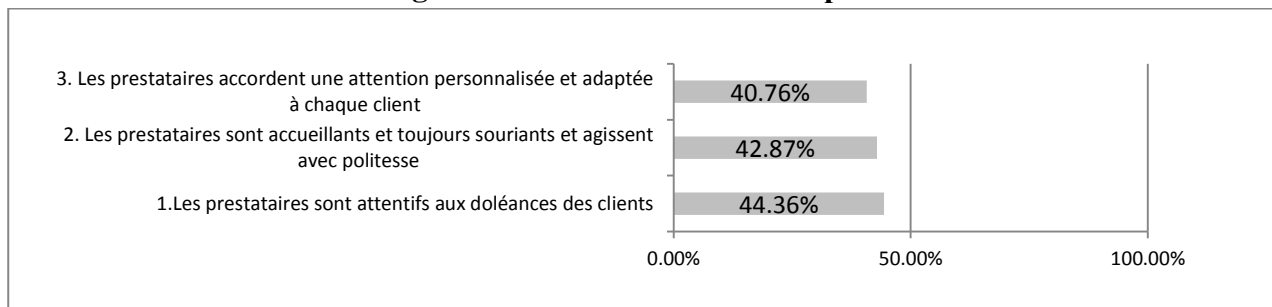
Figure N°5. les andicateurs d'assurance



▪ «l'assurance», est aussi un élément important qui se classe dans le premier rang, sur lequel repose l'image de l'entreprise Mobilis envers sa clientèle. Les répondants se sont exprimé une moyenne de satisfaction estimée 68,61%. Ce qui signifie que les abonnés prêtent beaucoup plus attention au langage avec lequel communiquent les prestataires. Mobilis prend en compte tous les catégories de la société (vieux, jeune...) et ainsi le critère de niveau d'étude, ce qui permet une communication facile par de différent langue et éviter les termes techniques. À la question de savoir si les prestataires sont dignes de confiance, la majorité des répondants sont satisfaits. Le but d'évaluer cette variable est de vérifier le

sentiment de confiance de l'abonné à l'égard du personnel d'ATM. Elle s'intéresse aux attitudes que peut avoir l'abonné envers l'entreprise. Les répondants déclarent que le personnel eux inspire, un sentiment de sécurité. Enfin, la sécurité est d'une importance considérable dans une entreprise, à notre question de savoir si les clients d'ATM se sentent rassurés lorsqu'ils effectuent le service, les répondants sont satisfaits à moyenne de 77,85%. La raison de cette satisfaction majoritaire est qu'ATM fournit des efforts d'une manière continue pour l'amélioration de la qualité de son environnement interne.

Figure N°6. les indicateurs d'empathie



▪ L'empathie est l'une des variables la plus insatisfaisante évaluée auprès des abonnés. Elle regroupe les attitudes du personnel d'ATM à l'égard de ses abonnés qui sont insatisfaits, L'écoute est parmi les éléments importants de la communication avec les abonnés. A travers cet indicateur, nous pouvons constater, que la moitié des répondants sont insatisfaits. Cette moyenne de 44,36% signifie que les clients interrogés ne retrouvent pas, en général, ce qu'ils cherchent et se plaignent. En effet, les prestataires ne prennent pas en considération leurs remarques et doléances. la moyenne de 42,87% signifie que le personnel de d'ATM n'adopte pas un comportement qui les valorisent et qui n'inspire pas le respect des utilisateurs des services. Tenant compte de l'inexistence d'un service d'accueil proprement dit à l'agence, le jugement s'est porté uniquement sur le personnel de contact. D'une autre part, une défaillance remarquable de la satisfaction de la clientèle vis-à-vis l'assistance des abonnés qui est l'une des préoccupations majeures d'opérateur qui aspire à la bonne prise en charge de ses abonnés. Cette insatisfaction de moyenne 40,76% signifie que le personnel d'ATM accorde une assistance personnalisée partielle mais insuffisante.

Cependant, les analyses confirment un bon état de prestation des services de l'entreprise sous études, le niveau de satisfaction des clients l'indique déjà. Même si quelques perceptions semblent jouer un rôle négatif, le comportement de satisfaction des clients reste acceptable à ce niveau global d'analyses de la qualité de services d'ATM.

Tableau N°2. la moyennes des variables de la qualité perçue des services

	La tangibilité	La fiabilité	La serviabilité	L'assurance	L'empathie
Moyenne	67,53 %	66,21%	56,52%	72,01%	42,66%
Moyenne total	60,99 %				

Source: élaboration personnel à partir des résultats de SPSS

Sur l'ensemble des indicateurs de cette variable nous avons obtenu une moyenne satisfaisante de l'ordre 60,99 %. Ceci indique :

L'hypothèse (H1) est confirmée:

H1: Il existe une bonne qualité perçue des services confirmé par la satisfaction des clients.

• **Dépouillement les données de la fidélité :**

Les résultats obtenus, nous révèle des chiffres significatifs, plus la moitié de la clientèle interrogée ont une tendance de continuer à consommer les services d'ATM. Une moyenne de **64,89 %** qui affirme une intention de rester fidèle à l'opérateur Mobilis.

En premier lieu, par l'intérêt qu'il porte sur le prix. Cependant, et particulièrement dans cette question la majorité des consommateurs interrogés affirment un intérêt particulier à discontinuer de consommer les services si les conditions tarifaires augmentent légèrement. Une moyenne de 39,13% nous montre que les clients sont sensibles au prix. En seconde lieu, 84,24% une moyenne optimale qui exprime la fidélité de la clientèle. Ces répondants vont recommander cet opérateur à ceux qui demanderont conseil. Nous déduisons que Le bouche-à-oreille à sa propre diffusion d'informations, surtout si le client est très satisfait. Ensuite, les répondants ressentent un sentiment d'attachement à l'entreprise après l'obtention des bénéfices (SMS gratuits, des cadeaux, réduction) à moyenne de fidélité 70,11%. Cela explique que les attitudes et les comportements sont influencés par les politiques et les stratégies adoptées par ATM. Cependant, La moitié des clients interrogés ont l'impression de rester abonnée que chez l'opérateur ATM. Une moyenne de 52,17% signifie qu'il y'a une fidélité partielle, le reste des répondant en l'impression d'abonner chez d'autre opérateur. La possession d'une puce supplémentaire explique la divergence des services proposés par les trois opérateurs, la raison qui amène le client à abonner chez l'opérateur qui propose des services souhaitable. Et finalement, fidélité majoritaire estimée de moyenne 78,80%. Les clients interrogés n'ont pas l'intention de changer complètement l'opérateur. Nous concluons que les clients sont fidèles, quelles que soient les circonstances et les propositions des services.

Nous utilisons **L'analyse statistique déductive (Coefficient de corrélation « R »)** par logiciel SPSS. . Cette méthode statistique nous permet de vérifier l'existence de relations entre les variables.

Tableau N°3. la relation entre la qualité perçue des services et la fidélité

Variables	Coefficient de corrélation « R »	Signification statistique « Sig » ≤ 0,05
Qualité perçue fidélité	0.581	0.000

Source: élaboration personnel à partir des résultats de SPSS

Ce tableau montre un coefficient de corrélation **R= 0.581** positif qui confirme notre hypothèse (H2)

✓ **H2: Il existe une relation corrélative entre la qualité perçue des services et la fidélité.**

A travers notre volets théoriques et notre questionnaire, il nous illustre que la satisfaction du client est un indicateur important dans l'évaluation de la qualité des services des opérateurs de la téléphonie mobile, le fait que le client soit «totalement satisfait» pouvait déboucher vers un bouche-à-oreille favorable et un engagement envers l'entité concernée. En outre, cette satisfaction apparaît très subjective et donc assez volatile.

De plus, à défaut d'être une condition nécessaire et suffisante de la fidélité, on peut néanmoins estimer que la satisfaction est nécessaire, car la non-satisfaction peut être une source de non fidélité de la clientèle. Dans ce même cadre, la satisfaction ne permet pas de discriminer le comportement d'achat répété par inertie de la vraie fidélité, et il faut supposer que d'autres facteurs l'influence parallèlement.

D'après les résultats obtenus au cours de notre analyse de l'enquête, il ressort que:

- Les éléments tangibles et la dimension fiabilité et serviabilité ont une grande pertinence à la qualité des services de Mobilis, ils donnent une image satisfaisante perçue par les abonnés d'ATM.
- Pour l'autre dimension, à savoir l'assurance, la moyenne est significative fort, ce qui signifie que l'effort pour l'offre d'une meilleure qualité existe.
- la dimension empathie est à prendre en charge sérieusement car sa moyenne évaluée est l'indice d'une qualité très réduite sur le plan de l'accueil et l'attention au client. dont son acheminement vers l'utilisateur reste à améliorer.
- la relation de longue durée avec les clients en créant une attitude favorable chez le consommateur. Il semble donc que la qualité perçue est un facteur important de la satisfaction.
- La satisfaction des clients permet de traduire l'état de la démarche marketing adopté au sein de l'entreprise Mobilis. Néanmoins Il est inévitable de rencontrer une situation opposée, où les clients sont mécontents et insatisfaits. La défaillance des services est ainsi recensée dans quelque cas sous étude, mais la satisfaction reste globalement significative.
- Du court terme au long terme, les principes de démarche marketing des services peuvent connaître des ajustements, mais le niveau de la satisfaction des clients ne peut en aucun cas être éloigné des indicateurs du mix marketing et la qualité des services.
- La démarche de fidélisation des clients marque assez son existence par les biais des actions de fidélisation, tout comme les promotions, les cartes de fidélité, les cadeaux de bienvenue...etc., mais il s'agit être plus attentif à l'attitude des clients et au changement concurrentiel.
- Ainsi, L'intérêt de la satisfaction est aussi inhérent à son influence sur les comportements ultérieurs des consommateurs, en particulier par le bouche à oreille favorable et le réachat. Telle est la première marche vers la fidélité.

6. Conclusion :

La philosophie de la «qualité» retrouve dans cette recherche toute sa logique, qui découle d'une idée simple qui en constitue le socle : tout doit converger vers la satisfaction du client. Mais la conception de «la qualité de service» reste en général un construit abstrait et complexe en raison de quatre caractéristiques spécifiques aux services souvent retenues dans la littérature : l'intangibilité, la périssabilité inhérente, l'hétérogénéité et l'inséparabilité.

Nous tenterons d'apporter, sur la base des résultats de l'enquête, des éléments de réponse, susceptibles de nourrir la réflexion sur le développement et l'amélioration l'offre de services. Ces éléments de réponses seront présentés, ci-dessous, sous forme de recommandations.

- Pour bien servir, il est impératif d'être continuellement à l'écoute des clients afin de mieux cerner leurs besoins, et de répondre dans les meilleures conditions à leurs attentes.

- En raison de cela, les opérateurs doivent repenser leurs stratégies marketing pour éclairer le client dans son accès au service, et développer d'avantage la notion du marketing des services qui représente le moteur de la prestation et l'élément clé qui traduit les tendances et stimule les opérateurs à valoriser les attentes et les besoins des clients.

- Il s'agit de l'opérateur ATM soit digne de confiance, et offre les services déjà lancés; par tous les moyens et partout et avec des prix raisonnables. donc il est évident que, l'utilisation d'un mix marketing cohérent est un levier pour l'attraction de la clientèle.

- Il est primordial, d'avoir un regard attentif sur tous les services qui sont en contact avec le client, et de gérer les obstacles rencontrés de manière à satisfaire le client à nouveau. Le personnel en contact reste toutefois un acteur important dans l'accomplissement des assignations des dirigeants pour éviter la défaillance des prestations des services (Développer des programmes de formation sur la qualité de l'accueil pour le personnel de contact, Créer des facteurs de motivation pour le personnel en enrichissant la tâche du personnel dont le travail est routinier).

- Mais il faut bien que les entreprises des services ne négligent pas le rôle du personnel en contact et comprennent que la technologie l'assiste. Malgré que la technologie facilite les interactions entre le client et l'entreprise. L'objectif de l'entreprise est de satisfaire le client quel que soit le moyen de communication et de l'information utilisé pour interagir avec lui.

- Inciter ces consommateurs à réclamer leur mécontentement au près de l'opérateur ATM (service clients, espaces de vente), cela en accentuant sa communication sur son service clients et en réalisant des études de satisfaction d'une manière régulière.

- Prendre plus en considération les réclamations des consommateurs, notamment, celles qu'on retrouve sur les Forums de discussion et qui nuisent beaucoup à l'image de l'opérateur.

7. Liste Bibliographique:

- Ayoubi, L. (2016). *L'influence de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients (cas des banques)*. Discipline : Sciences de Gestion. Nice Sophia-Antipolis: UNIVERSITE NICE SOPHIA ANTIPOLIS.
- KOTLER, P. e. (2009). *Marketing management* (Vol. 13^{ème} édition). France: Pearson Education.
- L.DJOUTSA.WAMBA, S. e. (2020, 06 19). La satisfaction de la clientèle à l'égard du prix des services financiers des banques. *Revue africaine de management* , 5 (3).
- L.MEYER-WAARDEN. (2006, janvier). Stratégies, pratiques et efficacité des outils de fidélisation. *Revue Banque* (676).
- LAUDOYER, G. (2000). *la certification ISO 9000: un moteur pour la qualité* (Vol. 3^{ème} édition). Paris: éditions d'Organisation.
- LEHU, J.-M. (1999). *la fidélisation-client*. Paris: éditions d'Organisation.
- MAMPOUYA, P. K. (2018). *MARKETING RELATIONNEL ET FIDÉLISATION DE LA CLIENTÈLE DANS LE SECTEUR IMMOBILIER EN CÔTE D'IVOIRE*. MONTRÉAL: UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL.
- Mobilis, L. r. (2008).
- NEFZI, A. (2007). la relation entre la perception de la qualité et la fidélité: une application a la distribution des parfums et cosmétiques en France. *Actes du 7^{ème} Colloque Etienne-Thi, Atelier 3, Shopping: analyse des variables explicatives de l'achat et de la fidélité*. France: Université de La Rochelle.
- SEMPELS, C. (2005). *L'intangibilité d'une offre globale de services: conceptualisation, opérationnalisation, variables d'influence et impact sur le niveau de risque perçu*. thèse de doctorat, Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuv.
- Valéry, A. e. (2011). Analyse de la satisfaction du touriste dans les services d'hébergement atypique: quelle influence pour les expériences recherchées et les compagnons ?,. *3^{ème} Journée de Recherche et d'Echanges en Management du Tourisme. 10 Juin*. France: Groupe Sup de Co La Rochelle.