

Enquête sur la relation entre les dimensions de la qualité des services et satisfaction des clients (Etude de cas : compagnie d'assurance CAAT Mostaganem Algérie).

Investigation of the relationship between the dimensions of service quality and customer satisfaction (Case study: CAAT Mostaganem Algeria insurance company).

KARA Mostefa Yamna ⁽¹⁾, Dr CHERCHEM Mohamed ⁽²⁾

¹ Doctorante à l' Université Oran 2 - Algérie, karamostefa.yamna@univ-oran2.dz

² Professeur à l' Université Oran 2 - Algérie, mohamed.cherchem@univ-oran2.dz

Information sur l'article

Reçu le :01/04/2021

Accepté le :22/06/2021

Publié le :15/09/2021

Mots clés:

Mot clé.1: Les services

Mot clé.2: la qualité de services

Mot clé.3: SERVQUAL

Mot clé.4: satisfaction

Mot clé.5: CAAT

Codes de classification

JEL:L80,L15,C 52, C83, G21.

Résumé:

L'objet de cette étude est d'étudier l'impact de la qualité sur la satisfaction de 300 clients de la compagnie d'assurance CAAT de Mostaganem choisis au hasard, un questionnaire à été élaboré pour recueillir des données sur le terrain. et grâce à plusieurs méthodes statistiques, les résultats plus important de l'étude ont été l'évolution positive du niveau des services réels attendus de la CAAT, ainsi qu'une variation de l'importance relative que les clients paient lors de l'évaluation du niveau de qualité des services de la CAAT, donc la compagnie doit gérer la qualité des prestations fournies en regard des attentes de la clientèle et toujours améliorer la productivité de son personnel tout en le sensibilisant à l'écoute du client.

Keywords:

Keyword.1: Services

Keyword.2: Quality of services

Keyword.3: SERVQUAL

Keyword.4: Satisfaction

Keyword.5: CAAT

JEL Classification Codes:

L80,L15,C 52, C83, G21.

Abstract :

The objective of this research is to study the impact of quality on the satisfaction of 300 clients selected randomly of the CAAT insurance company of Mostaganem, in which a questionnaire was developed to collect data in the field. Through several statistical methods, the most important study finding was the positive change in the level of actual services expected from CAAT, as well as a variation in the relative importance that customers pay when evaluating the level of quality of CAAT' services, therefore, the company must manage its quality of the services provided in relation to the expectations of the customer and always improve the productivity of its employees while at the same time making them more aware of listening to the customer.

Auteur correspondant KARA Mostefa Yamna: Email: karayamna27@gmail.com

1- Introduction :

Historiquement, le marketing s'est d'abord développé autour des produits tangibles. Alors qu'à l'échelle mondiale, les services représentaient environ 50% des investissements internationaux en 2018. (Bakereti, 2019 ,p60).

L'une des stratégies concurrentielles majeures, dans le domaine des services, est de garantir un niveau de qualité supérieur. (قارة مصطفى ، برينيس) (195 صفحة،2019). Le marché contemporain nécessite de nombreux services qui sont fournis aux clients avec un niveau de qualité élevé, donc toute entreprise cherche à satisfaire ses clients. (قصاص ، عباد، 2019، صفحة 66).

Pour atteindre l'objectif de l'étude, les deux chercheurs ont préparé un cadre théorique pour bénéficier de la littérature de cette étude et un questionnaire a été développé pour la collecte de données sur le terrain, un échantillon aléatoire de clients qui traitent avec la CAAT à Mostaganem a été sélectionné, en utilisant plusieurs méthodes statistiques, les hypothèses de l'étude ont été testées et leurs résultats analysés afin de tirer des conclusions et des recommandations.

La problématique de l'étude :

La société a été soumise à un développement qualitatif et quantitatif, mais en même temps elle n'a pas été épargnée par les critiques de plusieurs de ses clients, ce qui la conduit à trouver des moyens de développer et d'améliorer ses services pour répondre à ces critiques. Une étude scientifique sur le terrain est devenue une exigence importante afin de trouver les lacunes et les faiblesses de ce service pour le développer

L'importance de cette étude découle de l'importance du marketing des services d'assurance, qui considère la qualité des services d'assurance fournis à ses clients comme l'un des principaux leviers qui aident les assurances à augmenter leurs bénéfices en améliorant leurs services et gagner une nouvelle part de marché.

Les compagnies d'assurance tiennent à garder ses clients le plus longtemps possible, en travaillant constamment à évaluer la qualité des services qui leur sont fournis et selon leurs attentes, puis chercher à développer ses services en fonction de leur besoin et aspirations.

Les objectifs de l'étude :

- Connaître les attitudes du client envers les services de la CAAT.
- Vérifier la relation entre la qualité des services de la CAAT de point de vue des clients à travers les dimensions de la qualité qui incluent la tangibilité, la fiabilité, l'assurance, réactivité, l'empathie.
- Trouver les avantages que la CAAT peut obtenir en mesurant et en évaluant la qualité de ses services pour atteindre un objectif de base, et à

savoir augmenter sa part de marché pour maximiser ses bénéfices, puis l'aider à remédier aux faiblesses de cette qualité.

Les hypothèses de l'étude :

Dans le cadre du problème de l'étude et de ses objectifs, nous proposons les hypothèses suivantes :

- L'évaluation des clients du niveau de qualité des services effectivement fournis par l'agence CAAT de Mostaganem était une évaluation négative.
- L'évaluation des clients du niveau de qualité des services de l'agence CAAT de Mostaganem devraient fournis était faible (service attendu).
- L'absence de différence entre le niveau de qualité des services réellement fournis et ce que les clients attendent par l'agence CAAT de Mostaganem.
- Il n'y a pas de différence entre les résultats de la mesure de la qualité des services fournis par les assurances sur la base de l'échelle de qualité réelle telle qu'elle est évaluée par les clients et entre les résultats de la mesure de la qualité de ses services sur la base du modèle d'écart SERVQUAL.

Limite, l'échantillon et population d'étude :

Les clients de la CAAT de Mostaganem représentent la population de l'étude, un questionnaire a été distribué au hasard, l'échantillon se compose de 330 clients, retour de 300 questionnaires complets et valides pour l'analyse statistique, et un échantillon de cette taille convient au fins de l'étude, dans cette étude, l'échelle a été utilisée deux fois, la première fois a été utilisée pour évaluer le niveau de qualité des services de la CAAT de Mostaganem réels fournis aux clients, la deuxième fois a été utilisée pour évaluer le niveau de qualité des services de la CAAT de Mostaganem, que les clients attendaient en modifiant le libellé des expressions pour exprimer ce que ces clients attendaient, quel devrait être le service, pas ce qu'il était dans le premier cas.

Méthodes statistiques utilisées :

- L'étude s'est basée sur un certain nombre de méthodes statistiques pour analyser les résultats.
- La moyenne arithmétique est une indication générale pour les réponses de la population de l'échantillon.
- L'écart type pour mesurer le degré de dispersion de la moyenne arithmétique.
- Tester (t) en comparaison du (t) arithmétique et (t) tabulaire.
- Coefficient de variation de l'ordre des variables de l'étude en fonction de leur importance.

2-La nature des services :

Compte tenu de ces commentaires sur la gamme et la diversité des services et avant de poursuivre, il est nécessaire de définir ce qu'est un service, comme dans tout autre domaine, il n'y a pas ici de véritable accord, mais

compte tenu de nos objectifs, on pourra utiliser la définition suivante inspirée d'un certain nombre d'auteurs :

un service représente tout acte ou méthode de travail (performance) offert par une partie à une autre et qui est essentiellement intangible, la consommation de ce service ne résulte d'aucun transfert de propriété même si le processus de service peut être attaché à un produit physique. (Baine ,Fill, 2012,p482).

Une grande partie de cette définition est dérivée des travaux de Gronroos (1990), qui a pris en considération une série de définitions et d'interprétation.

D'après Kotler,Dubois,Manceau(2006,p462), un service est 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 non à un produit physique.

Le magazine anglais The Economist qu'un service représente « toute chose vendue dans le commerce et que l'on ne peut faire tomber sur son pied ». (Teboul, 1999,p7).

Et selon la dernière mise à jour de la définition de services le 08-11-2019, une activité de services se caractérise essentiellement par la mise à disposition d'une prestation 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.Son produit final est immatériel, il n'est ni stockable ni transportable. (<http://www.Insee.fr>, 2019).

3- Qualité de service :

D'après Mayronin, Ditandy (2011,p120), la question de la qualité de service a fait l'objet d'une abondante littérature depuis vingt-cin ans. De fait, il existe plusieurs définitions de la qualité. Dans les services, les définitions et les travaux centrés sur le point de vue du client, qui partent du principe que la qualité dépend du jugement que le client porte sur elle, tendent à prédominer (Sabadie, 2001-2003) (Jongleux, 2006). On parle de « qualité perçue », on peut la définir comme suit :

« La qualité perçue par le client est une évaluation globale du service qui résulte de la comparaison entre les attentes du client concernant les performances du service en général et l'évaluation de ces performances pour un service particulier » (Jongleux, 2006,p5).

« La qualité de service » est sur toute les lèvres, mais avant d'être technique, elle est comportementale. Il faut convaincre le personnel en contact et non lui imposer un « niveau de qualité ». Nous vivons une « révolution » dont le client en est l'unique arbitre. Le niveau d'exigence ne cesse de s'élever, « un client mécontent raconte sa mésaventure à dix autres, tandis qu'un client heureux transmet sa satisfaction à trois.

Il faut agir sur la bouche à oreille avant qu'il ne soit trop tard, disant Gilbert Trigano.

La qualité ne suffit plus, il faut une « qualité totale » zéro défaut. Un service atteint son niveau de d'excellence lorsqu'il satisfait les attentes du client dans le respect de ce qu'il accepte de « payer » pour satisfaire son envie ou son besoin la « qualité de service » ne signifie pas toujours « luxe » ou « haut de gamme ». (Tardieu, 2004,p75).

Les échecs sur la qualité affaiblissent la fidélité à la marque. Reich Held et Sasser ont rendu populaire le terme « zéro qualité », qu'ils ont décrit comme étant le moyen de garder tout client que la société peut servir de manière rentable. (Lovelock, Lapert, 1999,p407) .

Reich held ajoute que :

« Les managers ont tendance à chercher des solutions telles qu'une rectification immédiate du problème des incitations sur les prix et de promotions, et des programmes de récompense pour les clients réguliers. Mais l'impact de tels efforts est souvent assez modeste en particulier s'ils sont facilement copiables et copiés par les concurrents ». (Lovelock, Lapert, 1999,p408).

Les « tops managers » doivent reconnaître que la fidélité du client doit être considérée comme étant au centre d'un sucée concurrentiel soutenu. Dans la mesure où les marketeurs des services peuvent découvrir le mécontentement du client et le résoudre promptement, les chances de conserver les clients sont accrues. Il est donc impératif de travailler continuellement à améliorer le système global de livraison du service ainsi que les processus qui le constituent.

Cela signifie qu'il faut remonter aux sources des problèmes de services, et être sûr qu'ils ne se reproduiront pas. (Ibid).

4- Les dimensions de la qualité de service :

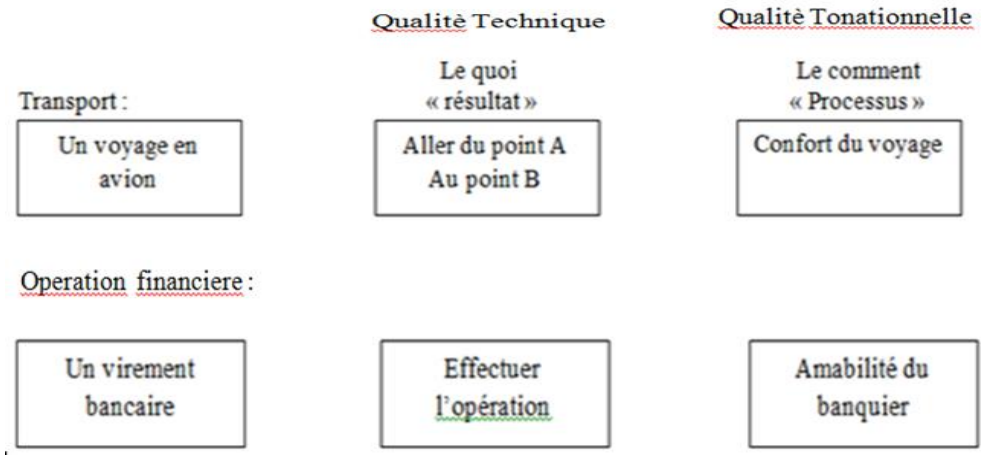
La qualité de service est un construit multidimensionnel. Deux approches dominant pour expliciter cette multidimensionnalité :

L'approche de Gronroos, dite approche « nordique », et l'approche de Parasuraman et Collegues, dite « approche anglo-saxonne ». (Gabriel , Divard , prim, 2014,p77).

4-1 L'approche de Gronroos :

Pour Gronroos 2007, la qualité de service perçue par le client recouvre deux dimensions : une dimension technique liée au résultat de la prestation et une dimension fonctionnelle liée au processus ayant permis d'aboutir au résultat (Figure1).

Figure N° 1 : Les dimensions de la qualité de service selon Gronroos 2007.



Source : (Gabriel , All, 2014,p77)

4-2 L'approche de Parasuraman, Zeithaml et Berry :

Parasuraman, Zeithaml et Berry proposent une conceptualisation de la qualité de service appelée Serv-Qual.

La qualité de service correspond à l'écart entre les attentes d'un client à l'égard du service et les perceptions qu'il a du service obtenu. Les attentes et les perceptions portent sur un grand nombre d'éléments structurés en cinq dimensions :

- Les éléments tangibles du service englobent l'ensemble des éléments matériels associés au service ou à son prestataires ;
- La fiabilité représente la capacité à offrir le service promis de manière exacte ;
- La serviabilité reflète la bonne volonté manifestée pour aider les clients et délivrer le service rapidement ;
- L'assurance corre au niveau de compétence, de courtoisie et à l'aptitude à inspirer confiance ;
- L'empathie représente l'aptitude à prendre soin des clients et à leur accorder une attention personnalisée. (Gabriel , All, 2014,p79) .

4-3 Le modèle de W. Earl Sasser Jr, R. Paul Olson et D. Darly, W yckoff (1978) :

Selon ces chercheurs, le consommateur dispose d'un certain nombre d'attributs désirés du service qu'il traduit en termes d'attentes. Ces attributs concernant à la fois le service de base et les services périphériques (servant à faciliter l'accès au service de base et à le rendre plus attrayant aux yeux du consommateur. Le consommateur évalue la qualité du service en comparant

les attributs réels de celui-ci aux attributs désirés. Les auteurs regroupent les attributs désirés en sept catégories :

- La sécurité du client ;
- La facilité d'accès au service ;
- La consistance : exprimée par la fiabilité et la standardisation du service ;
- L'attitude du personnel lors de l'interaction prestataire – client ;
- La variété des services offerts ;
- L'atmosphère où se déroule la prestation ;
- Le « timing » : le moment prévu pour la prestation et sa durée.

Pour évaluer la qualité du service, le client peut opter pour l'une des démarches suivantes :

- Il peut ne tenir au compte que d'un seul attribut qu'il juge déterminant dans l'évaluation de la qualité du service. Les effets des autres attributs sur la qualité sont considérés comme insignifiants ;
- Il peut retenir un seul attribut comme élément déterminant de la perception de la qualité, les autres attributs impliquent un niveau minimum de performance ;
- Il peut établir un barème tenant compte de l'ensemble des attributs. Ce modèle n'a pas été sujet à des validations empiriques ;

Toutefois, il présente l'avantage de décrire la nature des attributs suivant à évaluer la qualité du service par le consommateur ainsi que la démarche suivie par dernier. (Boyer, Nefzi, 2009, p48).

4-4 Le modèle de Pierre Eiglier et Eric Langeard (1987)

Selon Pierre Eiglier et Eric Langeard (1987) « la qualité est faite de deux éléments, l'un objectif l'autre subjectif ».

La qualité objectif se réfère au support physique du service, alors que, la qualité subjectifs est dérivée de la satisfaction du client, ces chercheurs considèrent que la véritable dimension de la qualité du service réside dans la qualité subjective, quand aux critères d'évaluation, ils stipulent que la qualité doit être évaluée en se basant sur trois dimensions différentes : à savoir : l'output du service élémentaire (c'est-à-dire la capacité du service à répondre aux besoins et attentes des cliente), les éléments de la servuction (se sont les dimensions associées au support physique et au personnel en contact) et le processus lui-même (comprend les variables associées aux interactions entre le prestataire et son client). (Boyer, Nefzi, 2009, p49).

5- La tigne de conduite pour résoudre efficacement un problème selon Lovelock (1999, pp404-405) est de :

- Agir vite, même s'il est probable que la résolution complète prenne plus de temps, une prise au compte rapide reste très importante.
- Admettre les erreurs mais ne pas être défensif.

- Montrer que l'on comprend le problème du point de vue du client, le personnel de service doit absolument éviter de conclure vite selon ses propres interprétations.
- Ne pas débattre avec les clients, le but doit être de rassembler les faits pour arriver à une solution acceptable pour les deux camps.
- Admettre les sentiments du client soit tacitement, soit explicitement : « je peux comprendre pourquoi vous êtes troublé ».
- Donner aux clients le bénéfice du doute, tous les clients ne disent pas la vérité et toutes les réclamations ne sont pas justifiées, mais les clients devraient être traités comme s'ils avaient une réclamation valable jusqu'à ce qu'une preuve du contraire ait été établie.
- Clarifier les étapes nécessaires à la résolution du problème, quand les solutions instantanées ne sont pas possibles, le fait de dire aux clients comment l'entreprise va procéder, montre qu'une action corrective est engagée.
- Informer les clients du cours des événements, personne n'aime être laissé dans l'ignorance.
- Envisager des compensations, un paiement en espèces ou une offre de service de nature équivalente est justifiée.

Des garanties de services présentent souvent d'avance ce que sera une telle compensation.

- Persévérer pour regagner la bienveillance du client, quand les clients ont été déçus. L'un des plus grands défis est de regagner leur confiance et de préserver la relation dans le futur. Cela peut demander de la persévérance et du suivi.

Teboul (1999) ajoute que lors de l'interaction, « réparer » un client malheureux et le récupérer est un enjeu très important.

Compte tenu du très grand nombre d'éléments qui forment l'expérience du client, il y a beaucoup d'occasions d'insatisfaction.

Il y a là deux raisons principales : la première correspond à des attentes ou à des comportements irréalistes de la part du client (exigences, déraisonnables, traitement inacceptable du personnel) et la seconde correspond aux défaillances proprement dites hors de la prestation. Quelle qu'elle soit la raison, le personnel de contact se doit de réagir immédiatement de sorte que le souvenir de l'incident ne reste pas dans l'esprit du client. Même si les clients n'ont pas toujours raison, ils se calment toujours lorsqu'on les écoute et que l'on réagit rapidement, efficacement et fermement.

Le personnel de British Airways est en mesure de donner immédiatement réparation aux clients mécontents par des petits cadeaux ou des excuses personnelles.

La politique de Ritz Carlton à cet égard est la suivante :

Tout membre du personnel qui reçoit la réclamation d'un client en devient le propriétaire. Il est de son accord de le calmer. Il doit réagir rapidement pour régler le problème immédiatement et s'assurer vingt minutes plus tard que le problème été vraiment résolu, tous doit être fait pour ne jamais perdre un client .(Teboul, 1999,pp150-151).

Anderson et sullivan (1993) définissent la satisfaction comme une condition affective du consommateur résultant d'une évaluation globale de tous les aspects constitutifs de la satisfaction(Taleb , Benachenhou, 2019,p5)

6- La satisfaction dans le secteur des services :

Le concept de la satisfaction est un concept très important dans le domaine des services en raison de l'inséparabilité de la production et de la consommation (Langeard,Einglier, 1987).

La satisfaction a fait l'objet de plusieurs définitions. Ecvard (1993) la définit comme étant un état psychologique résultant d'un processus cognitif et un processus affectif. Mais, d'après Vauhamme (2002), l'état psychologique ne permet pas d'observer directement la satisfaction.

Plichon (1998) en donne la définition suivante :

La satisfaction est un état affectif provenant d'un processus d'évaluation affectif et cognitif qui survient lors d'une transaction spécifique.

D'après Evard (1993), la satisfaction comprend trois caractéristiques :

- La nature de l'état psychologique, la satisfaction est une comme une réponse émotionnelle ;
- La nature de l'expérience : il s'agit d'un jugement évaluatif portant sur une expérience de service.
- Le caractère relatif de la satisfaction : L'évaluation est un processus comparatif entre l'expérience subjective vécue et une base de référence initiale. (Kamar, 2016,pp122-123).

Anderson et sullivan (1993) définissent la satisfaction comme une condition affective du consommateur résultant d'une évaluation globale de tous les aspects constitutifs de la satisfaction (Taleb , Benachenhou, 2019,p5).

7- Décrire et analyser les résultats de l'étude et tester les hypothèses :

7-1 Décrire l'échantillon de l'étude :

7-1-1 Décrire l'échantillon de l'étude selon le sexe et l'âge :

Tableau N°1 : Répartition des individus de l'échantillon par sexe et âge

Total		Femme		Homme	
%	fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence
16	50	5	12	11	34
46	138	25	74	21	64
27	80	15	44	12	36
9	28	4	12	5	16
1	4	1	4	-	-

Source : Elaboration des deux chercheurs avec la calculatrice électronique.

D'après le 1er tableau le pourcentage des femmes dépasse le pourcentage des hommes a petit écart, les femmes représente 50%, alors que les hommes que 49%, la tranche d'âge (26-35) représente 46%, la tranche d'âge (36-45) qui suit est de 27%, la tranche (18-25) est en 3ème position avec 15%, la tranche d'âge (46-55) est l'avant dernière avec 9%, et en dernier lieu la tranche d'âge plus de 55 ans avec 1%.

7-1-2 Décrire l'échantillon selon l'état civil

Tableau N° 2 : Répartition des individus de l'échantillon selon l'état civil

%	Fréquence	L'état civil
62,7	188	Mariée
37,3	112	Célibataire'
100	300	Total

Source : Elaboration des deux chercheurs avec la calculatrice électronique.

Selon le 2ème tableau le pourcentage des mariés est de 62,7% du total des individus de l'échantillon alors que les célibataires représentent 37,3% du total des utilisateurs de la CAAT.

7-1-3 Décrire les individus de l'échantillon selon le niveau d'étude :

Tableau N°3 : Répartition des individus de l'échantillon selon le niveau d'étude

Total	Diplôme supérieur	Licence	Diplôme	Lycée	Collège	Primaire	Possibilité de lire et d'écrire	Niveau d'étude
300	26	66	104	70	24	8	2	fréquence
100	8,7	22	34,7	23,3	10	0,7	0,6	%

Source : Elaboration des deux chercheurs avec la calculatrice électronique.

D'après le 3ème tableau que le pourcentage le plus élevé est celui des diplômés avec 34,7% du total, en 2ème position les bacheliers avec 23,3%, les licenciés suivent avec 22%, et ceux qui possèdent des diplômes supérieurs représente 8,7%, ceux qui possède le BEM avec un pourcentage de 10% et ceux qui ont le certificat de la 6ème année primaire avec 0,7%, en dernier se qui peuvent lire et écrire avec un petit pourcentage de 0,6%.

7-1-4 Décrire l'échantillon selon le revenu :

Tableau N°4 : Répartition des individus selon le revenu mensuel (Mille dinars).

Total	≤60	60-51	50-41	40-31	30-21	<20	Le revenu
300	24	22	34	70	144	6	Fréquence
100	8	7,3	11,3	23,3	48	2	%

Source : Elaboration des deux chercheurs avec la calculatrice électronique.

D'après le 4ème tableau le pourcentage des individus qui ont un revenu mensuel (21-30) mille dinars est élevé à 48%, en second lieu les individus qui ont un revenu mensuel (31-40) mille dinars avec un pourcentage de 23,3%, en 3ème lieu ceux qui ont un revenu mensuel (41-50) mille dinars avec un pourcentage de 11,3%, le pourcentage de 8% des individus qui ont un revenu mensuel de 60 mille dinars est avant dernier, et enfin ceux qui ont un revenu mensuel moins de 20 mille dinars avec 2%.

7-1-5 Description de l'échantillon selon la fonction :

Tableau N°5 : Répartition des individus de l'échantillon selon la fonction

Total	Retraité	Doyen	Ingénieur	Directeur d'école	Enseignant universitaire	commerçant	Fonctionnaire	La fonction
300	4	10	12	32	22	10	210	Fréquence
100	1,3	3,3	4	10,6	7,3	3,3	70	%

Source : Elaboration des deux chercheurs avec la calculatrice électronique.

Il apparait dans ce 5ème tableau supérieur que les fonctionnaires ont un pourcentage de 70% supérieur a ceux qu'ont d'autre fonction, les directeurs d'école suivant avec un pourcentage de 10,6%, 3ème position revient au enseignant universitaire avec un pourcentage de 7,3, les commerçants et les doyens décrochent 3,3%, en dernier les retraités avec un pourcentage de 1,3%.

7-2 Le test d'hypothèse :

Après avoir analysé les données obtenues à l'aide de certaines méthodes statistiques, nous passons aux résultats suivants de cette analyse pour les hypothèses de l'étude.

7-2-1 L'évaluation des clients du niveau de qualité des services effectivement fournis par l'agence CAAT était une évaluation négative.

Tableau N°6 : Moyenne arithmétique des réponses des individus de l'échantillon à l'étude au service réellement fourni par l'agence CAAT.

Moyenne arithmétique	Les expressions	Variable
3,46	Elément tangible	
4,07	L'aspect général de l'agence du mobilier et de la décoration est pratique et attrayant	X7
3,34	L'agence dispose de technologies modernes	X8
3,97	L'aménagement de l'agence interne convient pour la prestation de service	X9
3,64	Fiabilité	
3,91	L'agence fournit des enregistrements précis qui peuvent être rapidement référencés	X10
3,48	L'agence fournit les informations relatives aux nouveaux services	X11
3,90	On peut compter sur le personnel en contact de l'agence	X12
3,38	Le personnel en contact m'accordent une attention particulière	X13
3,40	La gestion de l'agence prend en compte le meilleur intérêt du client	X14
3,66	Serviabilité	
3,85	Le personnel en contact répond rapidement à mes demandes	X15
3,75	Le personnel en contact sont qualifié pour fournir le service	X16
3,79	Empathie	
4,18	Le personnel en contact de l'agence procède une bonne réputation	X17
4,10	L'agence à une bonne réputation au service de ses clients	X18
3,52	Le personnel en contact de l'agence adaptent le service à mes besoins et désirs	X19
3,72	Le bon comportement avec les clients	X20
4,01	Je fais confiance aux opérations de l'agence	X21
3,91	Le personnel en contact prennent soin de leur coté vestimentaire	X22
3,96	Maîtrise des relations avec le personnel en contact de l'agence	X23

2,95	L'agence distribue des formulaires de questionnaires pour connaître les besoins des clients	X24
3,39	Assurance	
3,84	Les horaires de travail de l'agence me conviennent	X25
2,90	L'agence traite mes informations en toute confidentialité	X26
4,20	Je me sens en sécurité lorsque je traite avec le personnel en contact	X27
3,75	Le personnel en contact de l'agence connaissent facilement mes commandes	X28
2,70	Je peux obtenir des services de l'agence et résoudre des problèmes par téléphone	X29
3,16	Court délai d'attente pour obtenir le service	X30
3,16	Commodité du site de mon agence	X31
3,59	Moyenne arithmétique générale	

Cette hypothèse a été testée à l'aide de la moyenne arithmétique générale pour les réponses des membres de l'échantillon, car il ressort du tableau (6) que la moyenne arithmétique générale était de 3,59, en comparant cette moyenne avec l'échelle de Likert pour les cinq chiffres approuvés dans l'étude, nous constatons que 3,59 est supérieur à l'hypothèse 3, ce qui signifie l'évaluation des clients sur le niveau de qualité de service d'assurance effectivement fournis est une évaluation positive, c'est-à-dire rejeter l'hypothèse ci-dessus et accepter l'hypothèse alternative.

Et le test (t) à également été utilisé pour les comparaisons bidirectionnelles, et il a été constaté que la valeur calculée de (t) qui s'élevait à 9,37 était supérieure à sa valeur tabulaire de 1,645 sous le niveau de signification 5%, ce qui signifie rejeter l'hypothèse nulle et accepter l'hypothèse alternative, en d'autres termes, l'évaluation des clients du niveau de qualité des services de la CAAT est une évaluation positive.

7-2-2 L'évaluation des clients du niveau de qualité des services attendu de l'agence CAAT était faible.

Tableau N°7 : La moyenne arithmétique des réponses des individus de l'échantillon de l'étude au service attendu par l'agence CAAT.

Moyenne arithmétique	Les expressions	Variable
4,25	Elément tangible	
4,77	L'aspect général de l'agence du mobilier et de la décoration est pratique et attrayant	X7
4,11	L'agence dispose de technologies modernes	X8
3,86	L'aménagement de l'agence interne convient pour la prestation de service.	X9
4,45	Fiabilité	
4,96	L'agence fournit des enregistrements précis qui peuvent être rapidement référencés	X10
4,67	L'agence fournit les informations relatives aux nouveaux services	X11
4,30	On peut compter sur le personnel en contact de l'agence	X12
4,38	Le personnel en contact m'accordent une attention particulière	X13
3,96	La gestion de l'agence prend en compte le meilleur intérêt du client	X14
4,45	Serviabilité	
4,70	Le personnel en contact répond rapidement à mes demandes	X15
4,20	Le personnel en contact sont qualifié pour fournir le service	X16
3,98	Empathie	

3,61	Le personnel en contact de l'agence procède une bonne réputation	X17
3,12	L'agence à une bonne réputation au service de ses clients	X18
4,55	Le personnel en contact de l'agence adaptent le service à mes besoins et désirs	X19
3,72	Le bon comportement avec les clients	X20
3,17	Je fais confiance aux opérations de l'agence	X21
4,54	Le personnel en contact prennent soin de leur coté vestimentaire	X22
4,78	Maitrise des relations avec le personnel en contact de l'agence	X23
4,33	L'agence distribue des formulaires de questionnaires pour connaître les besoins des clients	X24
4,14	Assurance	
4,70	Les horaires de travail de l'agence me conviennent	X25
3,75	L'agence traite mes informations en toute confidentialité	X26
4,13	Je me sens en sécurité lorsque je traite avec le personnel en contact	X27
4,75	Le personnel en contact de l'agence connaissent facilement mes commandes	X28
4,86	Je peux obtenir des services de l'agence et résoudre des problèmes par téléphone	X29
3,16	Court délai d'attente pour obtenir le service	X30
3,66	Commodité du site de mon agence	X31
4,25	Moyenne arithmétique générale	

Cette hypothèse a été testée en utilisant la moyenne arithmétique générale pour les réponses des membres de l'échantillon, car il ressort du tableau 7 que la moyenne arithmétique générale était de 4,25 et cette moyenne est considérée à partir du niveau générale pour l'évaluation des clients pour le niveau de qualité de service attendu et en comparant cette moyenne avec l'échelle de Likert pour les cinq chiffres approuvés dans l'étude révèle que 4,25 est proche de la limite idéale, ce qui signifie que l'évaluation par les clients du niveau de qualité des services d'assurances attendus est élevée, ce qui signifie rejeter l'hypothèse ci-dessus et accepter l'hypothèse alternative.

Le test (t) a également été utilisé pour des comparaisons bidirectionnelles, et il a été constaté que la calculée de (t), qui s'élevait à 62,25 était supérieur à sa valeur tabulaire de 1,645 sous le niveau de signification de 5%, ce qui signifie rejeter l'hypothèse nulle et accepter l'hypothèse alternative, en d'autre termes, l'évaluation des clients pour le niveau de qualité du service prévu par la CAAT est élevé.

7-2-3 L'absence de différence entre le niveau de qualité des services réellement fournis et ce que les clients attendent.

Cette hypothèse a été testée à l'aide du modèle SERVQUAL qui confirme que le niveau de qualité de service est la différence entre le niveau de qualité des services d'assurances réellement fournis et celui que le client attend, et peut s'exprimer comme suit : $(3,59 - 4,25) = -0,66$, ce résultat signifie qu'il existe une différence entre le niveau de qualité des services réellement fournis par la CAAT et ce que le client attend, ce qui indique le rejet de l'hypothèse ci-dessus.

7-2-4 Il n'y a pas de différence entre les résultats de la mesure de qualité des services fournis par la CAAT de Mostaganem et la qualité réelle telle

qu'elle est évaluée par les clients et entre les résultats de la mesure de qualité de ces services sur la base du modèle d'écart SERVQUAL.

Cette hypothèse a été testée en faisant une comparaison entre la moyenne arithmétique des réponses des clients aux variables d'étude dans chacun des deux cas de mesure (qualité réelle et qualité attendue), et la moyenne arithmétique générale des réponses des clients au service réel fournis était de 3,59 sur l'échelle de Likert.

Les résultats de l'analyse de la première hypothèse indiquent qu'elle représente une évaluation positive. Cela ne coïncide pas avec les résultats de la mesure de la qualité des services fournis par les assurances en utilisant le modèle de l'écart qui indiquait que leur niveau était de -0,66, il indique que l'évaluation était négative, en conséquence, nous rejetons l'hypothèse ci-dessus et acceptons l'hypothèse alternative qui stipule qu'il existe une divergence entre les résultats des deux mesures.

Et pour une analyse plus approfondie afin de connaître les opinions des clients sur le niveau de la qualité réelle du service de la CAAT, les vingt-cinq variables consistant en la qualité du service d'assurance peuvent être organisées en fonction du coefficient de différence en tant que mesure précise de la disposition des variables car les moindres variables du coefficient de variation sont les meilleures variables de qualité, et le tableau 8 montre que (X27) est le meilleur variable de la qualité.

La moyenne arithmétique de cette variable était de 4,20 avec un écart type de 0,84, et le degré d'harmonie dans les réponses des clients de l'échantillon était le plus élevé, le coefficient de variation est de 0,2, ce qui signifie que les clients se sentent en sécurité lorsqu'ils traitent avec le personnel en contact de l'agence, ensuite dans l'ordre des variables (X17), la moyenne arithmétique de cette variable était de 4,18 avec un écart type de 0,95, et le degré d'harmonie dans les réponses des individus dans l'échantillon d'étude était élevé, le coefficient de variation est de 0,22, ce qui signifie que le personnel en contact de l'agence CAAT a une bonne réputation, et la variable X18 a la même importance, la moyenne de cette variable était de 4,10 avec un écart type de 0,94, et le degré de cohérence dans les réponses des membres de l'étude était également élevé, le coefficient de variation est de 0,22, ce qui signifie que l'agence CAAT a une bonne réputation au service de ses clients.

Nous notons également dans le tableau 8 que la fourniture d'informations sur les nouveaux services, l'obtention de problèmes par téléphone, la distribution de questionnaires pour connaître les besoins et les désirs des clients et la pertinence de l'emplacement de l'agence ne sont pas très utilisées par la direction de la direction de l'agence, et le coefficient de différence était le plus élevé qui puisse être comparé à la teste des autres variables, où il a atteint entre (0,41 – 0,42).

Par conséquence, les résultats présentés dans le tableau 8 sont une base de données que l'agence CAAT peut utiliser pour développer et améliorer la qualité de leurs services.

Tableau N°8 : La moyenne arithmétique, L'écart type et coefficient de variation des réponses des individus de l'échantillon de l'étude :

Coefficient de variation	L'écart type	Moyenne arithmétique	Variable	Coefficient	L'écart type	Moyenne arithmétique	Variable
0,28	1,07	3,72	X20	0,25	1,04	4,07	X7
0,25	1,04	4,01	X21	0,38	1,30	3,34	X8
0,28	1,1	3,91	X22	0,24	0,98	3,97	X9
0,22	0,89	3,96	X23	0,24	0,96	3,91	X10
0,46	1,37	2,95	X24	0,34	1,21	3,48	X11
0,24	1,03	3,84	X25	0,25	0,99	3,90	X12
0,20	0,97	3,95	X26	0,31	1,07	3,38	X13
0,27	0,84	4,20	X27	0,31	1,07	3,40	X14
0,46	1,03	3,75	X28	0,29	1,04	3,58	X15
0,41	1,12	2,70	X29	0,29	1,12	3,75	X16
0,42	1,30	3,16	X30	0,22	0,95	4,18	X17
0,42	1,20	3,16	X31	0,22	0,94	4,10	X18
				0,32	1,16	3,52	X19

Source : Elaboration des deux chercheurs avec la calculatrice électronique.

8- Résultats et recommandation :

8-1 Les résultats :

- L'évaluation des clients du niveau de qualité des services effectivement fournis par l'agence CAAT de Mostaganem était une évaluation positive, donc la qualité des services réellement fournis par la CAAT de Mostaganem était supérieur.
- L'évaluation des clients du niveau de qualité des services attendus de la part de la CAAT de Mostaganem était aussi supérieur.
- Le niveau de qualité des services attendus par la clientèles de la CAAT de Mostaganem était supérieur au niveau de qualité de services réellement fournis par la CAAT de Mostaganem.
- Il y'a une différence entre les résultats de la mesure de la qualité des services fournis par la CAAT de Mostaganem sur la base de l'échelle de qualité réelle et entre les résultats de la mesure de la qualité des ces services sur la base de modèle d'écart SERVQUAL donc en premier lieu était positive et en second lieu négative.

8-2 Les recommandations :

Il y'a quelque recommandations afin d'aider la direction de la CAAT de Mostaganem à améliorer ses services, et satisfaire leurs clients :

- Bien que l'évaluation des clients du niveau de qualité de services réellement fournis par la CAAT de Mostaganem était positive, le niveau de qualité des services attendus était plus élevé, et avec l'intensité de la concurrence entre les compagnies d'assurance à Mostaganem, vous devez

vous attendre à la probabilité que certains clients aillent aux autres compagnie.

- Les variables relatives aux aspects matériels, à la bonne réputation, aux opérations des compagnies d'assurance et à la sécurité en occupé le niveau le plus important, relatif et élevé dans l'évaluation de la qualité des services fournis par la CAAT de Mostaganem, donc ces variables sont d'une importance afin d'améliorer la qualité de ses services quotidiennement.

- La CAAT de Mostaganem doit adopter des techniques modernes en marketing, plus précisément la gestion des relations clients CRM, ce qui permet d'avoir une base de données sur leurs clients, en particulier leur besoins et leurs désirs afin de les satisfaire.

- Nous recommandons que le département de marketing au niveau de la direction de la CAAT de Mostaganem doit connaître les déterminants fondamentaux de la qualité des services qu'ils fournissent, à travers la distribution des questionnaires au clients et en effectuant des recherches périodiques pour connaître l'évaluation des clients pour les différents référentiels de normes de qualité par apport aux autres compagnies d'assurance concurrentes.

- La compagnie d'assurance CAAT peut faire un partenariat avec l'université afin de former le personnel en contact dans le domaine des assurances, en particulier le marketing des services d'assurance.

- Bénéficier des résultats de cette études, notamment en ce qui concerne l'évaluation positive du niveau de qualité des services de la CAAT de Mostaganem réellement fournis aux clients.

- La compagnie CAAT doit différencier son offre, son système de commercialisation et son image, gérer la qualité des prestations fournis en regard des attentes de la clientèle et toujours améliorer la productivité de son personnel tout en le sensibilisant à l'écarte au respect du client.

Références :

- Baine ,Fill. (2012). «*Le marketing » de boeck*», Bruxelles, p 482.
- Bakereti, N. (2019). «*Analyse économique du secteur des services en Algérie*», revue finance et marchés, volume 5, n° 10, pp 60-73.
- Boyer, N. (2009). «*La perception de la qualité dans le domaine des services : vers une clarification des concepts*», la revue des sciences de gestion, Direction et gestion, n° 237-238, marketing, pp 43-54.
- Gabriel , All. (2014). «*marketing des services » DUNOD, Paris , p.77 .*
- Gabriel , Divard , prim. (2014). «*Marketing des services*», DUNOD, Paris, p 77.
- Kamar. (2016). «*Impact du temps de réponse aux réclamations sur la satisfaction client : cas du secteur des télécommunications au Maroc*», revue Marocaine de recherche en management et marketing, N° 15, pp 119-143.
- Kotler,Dubois,Manceau. (2006). «*Le marketing » de boeck*», Bruxelles, p 482.
- Lovelock, Lapert. (1999). «*Marketing des services*», Chiron, p 75. .
- Mayronin, Ditandy. (2011). , «*Du management au marketing des services*», 2édition, DUNOD, Paris, 120.
- Taleb , Benachenhou. (2019). «*Antécédents de la fidélité à la marque des consommateurs Algériens, test et validation empirique dans le domaine de la télécommunication*», revue finance et marchés, volume 5, n° 10, pp 1-16.
- Tardieu. (2004). «*Marketing des services*», Chiron, p 75. .
- Teboul. (1999). «*Le temps des services*», Edition d'organisation, Paris, pp 150-151.
- <http://www.insee.fr/fr/netadonnees/definition/c1161>, consulté le 16:12:2019 à 11h00.
- [http //:www.my feelback.com/fr/blog/chiffres-a-connaître-insatisfaction-client](http://www.myfeelback.com/fr/blog/chiffres-a-connaître-insatisfaction-client), consulté le 03/06/2020 à 19h21.
- قارة مصطفى ف ، برينيس ع" (2019). دور التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون"، دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي BEA لولاية مستغانم، مجلة المالية والأسواق، المجلد 5، العدد 10، ص 183-207. . ص
- قصاص ، عياد ل" (2019). أثر أبعاد الجودة المدركة للخدمة على ثقة الزبون"، دراسة حالة زبائن الجزائرية للاتصالات"، مجلة المالية والأسواق، المجلد 5، العدد 10، ص 65-83.