



REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université A. MIRA – BEJAIA

Faculté Des Sciences Economique, Commerciales, Des Sciences de Gestions et Des

Sciences Commerciales

Département Des Science Commerciales

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master

Option : Marketing Des Services

Thème

La perception de la qualité des services en ligne :

Cas d'Algérie poste d'akbou 1^{er} novembre

Réalisé par :

M^{elle} : Medjahed sylvia

M^r : Labdouci fateh

Encadreur

M^{me} : Rim Akkarene

Promotion 2023

REMERCIEMENTS

Je tiens aujourd'hui à exprimer ma profonde gratitude et mes sincères remerciements pour votre soutien et votre contribution inestimable tout au long de mon parcours d'élaboration de mon mémoire.

Tout d'abord, je tiens à remercier ma famille et mes proches pour leur amour, leur soutien inconditionnel et leurs encouragements constants. Votre présence bienveillante et vos mots d'encouragement ont été d'une importance capitale pour moi, me permettant de persévérer et d'atteindre mes objectifs académiques.

Je tiens également à exprimer ma reconnaissance à mes amis et camarades de classe, qui ont partagé ce voyage avec moi. Vos discussions enrichissantes, vos idées novatrices et votre esprit collaboratif ont joué un rôle essentiel dans l'évolution de mon travail. Votre amitié précieuse a été un moteur de motivation et de soutien tout au long de ce processus.

En outre, je souhaite exprimer ma gratitude envers madame Rim akkarene qui a généreusement consacré son temps et ses efforts à évaluer mon mémoire et à me fournir des commentaires constructifs. Vos conseils précieux et vos critiques judicieuses ont grandement contribué à renforcer la rigueur et la cohérence de mon travail.

J'aimerais également adresser mes remerciements à Monsieur Azzouge Atmane le directeur de la poste pour son aide et ses orientations.

On remercie également Monsieur Taalba Mohand Ameziane qui est chargé de nous fournir les données nécessaires pour élaborer ce mémoire

Un grand merci à toute l'équipe de la poste d'AKBOU 1ER NOVEMBRE qui nous orienté

On est profondément reconnaissant envers tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de notre mémoire

Cordialement !

Dédicaces

Je tiens à dédier ce modeste travail :

*A mes parents qui m'ont soutenu et n'ont pas cessé de m'encourager tout au long de
chemin et pendant tout le parcours de mes études.*

Toute ma famille sans exception

Tous mes amis et proche qui mon soutenue pendant la réalisation de se travaille

*Et a toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin pour que ce travaille voit la
lumière du jour*

Je vous dis merci !

Sylia

Dédicaces

Je dédie ce mémoire à ma mère, qui m'a encouragé à aller de l'avant et qui m'a donné tout son amour pour reprendre mes études.

A la mémoire de mon père qui nous a quitté voilà 5 mois

Et à la mémoire de mon défunt frère qui nous a quitté voilà 17 ans

Toute ma famille, mes frères, sœurs, cousins, en particulier « Khaled »

A mes meilleurs amis « Bouanani Abd El Hakim » et « Idrissou Abdenour »

Chaleureusement, les grands « Mohcine », « Amine », « Abdou », « Zidane », « Nadjib » et « Khoudir »

Merci du fond du cœur !

Fateh

Sommaire

Sommaire

Introduction générale	01
Chapitre 01 : cadre théorique sur la qualité des services	04
Introduction	04
Section 01 : notion et caractéristique des services	05
Section02 : la qualité des services	15
Section 03 : la qualité perçue des servies	19
Conclusion	24
Chapitre 02 : la digitalisation des services	25
Introduction	25
Section 01 : généralité sur la digitalisation	26
Section 02 : la transformation digitale des entreprise	33
Section03 : l'impact et les freins à la digitalisation	40
Conclusion	47
Chapitre 03 : Evaluation de la qualité des services en ligne offertes par Algérie poste	48
Introduction	48
Section 01 : les services d'Algérie poste	49
Section 02 : présentation de l'enquête	66
Section03 : analyse des résultats	71
Conclusion	106
Conclusion générale	107

Annexe

Tableaux et figures

Sommaire

Références bibliographiques

Tables des matières

Abréviations et signes utilisés

Abréviations et sigles utilisés

% : pourcentage.

ADSL : Asymmetric Digital Subscriber Line

CCP : Compte courant postale.

CNEP : Caisse nationale d'épargne et de prévoyance.

CODE PIN : Personal Identification Number ou numéro d'identification personnel.

CRM : gestion de la relation client (customer relation chip management)

DA : Dinars algérien.

DAB : Distributeur automatique des billets.

E_POSTE : Services de communication électronique.

E_CCP : Électrique compte courant postale.

EF : Effectif.

EPIC : L'établissement public à caractère industriel et commercial.

EPTIC : ministère de la poste et des technologies de l'information et de communication.

GAB : Guichet automatique de banque.

MPTTN : ministère de la poste des télécommunications, des technologies et du numérique.

POSTE DZ : Algérie Poste.

PT :

PTE : Un terminal de paiement électronique.

PTT : poste, télégraphe, téléphone.

RH : les ressources humaines.

TIC : les technologies de l'information et de communication.

UPU : l'union postale universelle.

WEB: Le world wide web.

Introduction générale

Avec la croissance exponentielle d'Internet et des technologies de l'information et de la communication, de plus en plus de consommateurs font des achats en ligne et utilisent des services en ligne.

Dans ce contexte, la qualité de service en ligne devient un élément essentiel de la satisfaction des clients et de la réussite des entreprises.

Et comme toutes entreprises qui visent à mieux fidéliser leurs clientèles et à en attirer des nouveaux et à bien se positionner sur le marché, le service d'Algérie postal a dû s'adapter à cette réforme et cette transformation digitale en intégrant les services en ligne en sein de leurs bureaux de poste et d'offrir une gamme de services de qualité pour mieux satisfaire les clients qui sont de plus en plus exigeant et d'améliorer la perception des clients sur leurs services fournis.

En somme, la perception de la qualité de service en ligne est un élément clé de la satisfaction des clients et de la réussite des entreprises dans l'environnement en ligne concurrentiel d'aujourd'hui.

Ainsi, il est essentiel de se poser la question suivante :

➤ **Comment les clients d'Algérie poste perçoivent-ils la qualité de service en ligne ?**

Cette question soulève plusieurs questions secondaires :

- Comment mesurer la qualité de service en ligne ?
- Quels sont les critères qui influencent la perception de la qualité de service en ligne ?
- Comment améliorer la qualité de service perçue par les consommateurs en ligne ?

Dans cette optique, ce mémoire vise à explorer la perception de qualité de service en ligne à travers une étude approfondie de la littérature et à comprendre comment les consommateurs la perçoivent, ainsi qu'à identifier les différents facteurs qui peuvent influencer cette perception.

En outre, ce travail analysera l'impact de cette perception sur le comportement d'achat en ligne des consommateurs, ainsi que les stratégies pouvant être mises en place par la poste pour améliorer la qualité de service en ligne et favoriser la satisfaction et la fidélisation des clients en ligne.

Hypothèses :

Dans le cadre de ce mémoire, nous avançons les hypothèses suivantes :

H01 : le service en ligne offert par les bureaux de poste qui a le taux de notoriété le plus élevé est le retrait d'argent par GAB

H02 : la catégorie socio-professionnelle des clients influence l'utilisation des services en ligne

H03 : les hommes sont plus satisfaits que les femmes par rapport à la qualité globale des services en ligne

L'objectif est de fournir une compréhension claire de la manière dont les postes peuvent améliorer la perception de la qualité de leur service en ligne, et ainsi augmenter la satisfaction et la fidélité des clients.

Les raisons de choix du thème :

Le choix du thème « la perception de la qualité de service en ligne » n'est pas fortuite mais il provient de plusieurs motifs qu'on peut récapituler comme suit :

- ✓ Approfondir nos connaissances théoriques à propos de la perception de la qualité de service
- ✓ Mettre la lumière sur l'impact de la qualité de service en ligne sur la perception des clients et leurs satisfactions
- ✓ Comment les clients perçoivent - ils la qualité des services en ligne d'Algérie poste

Méthodologie de travail :

Afin de mieux répondre au problématique et de confirmer ou infirmer nos hypothèses, on s'est appropriée une méthodologie qui consiste, pour la partie Théorique à faire une revue de littérature en exploitant des ressources documentaires important (article, ouvrages, mémoires, site internet) ; pour le cas pratique une démarche qualitatives et une enquête par sondage sera réalisé.

Pour que le travail soit clair nous l'avons organisée en trois chapitres :

Le premier chapitre va explorer dans une première section « les différentes notions et les caractéristiques des services », et dans une deuxième section « la qualité de service », et une dernière section intitulée « la qualité perçus des services »

Introduction générale

Le second chapitre portera sur la digitalisation des services dans les entreprise et son impact sur les clients, usagers, salaries. Dans le dernier chapitre, sera débuté par une introduction au service postale.

La première section portera sur le service d'Algérie poste, et dans la deuxième section nous allons faire une présentation de l'enquête et effectuer un guide d'entretien puis un questionnaire auprès des clients d'Algérie poste, et une dernière section intitulé « Evaluation de la qualité de service en ligne offerts par Algérie poste ».

Chapitre 1 : cadre théorique
sur la qualité du service

Introduction

La société postindustrielle dans laquelle nous vivons est caractérisée par le développement des services.

La croissance rapide du secteur tertiaire, l'intensification de la concurrence et l'ampleur des investissements engagés dans ce secteur ont conduit les entreprises prestataires de services à rechercher des voies efficaces de différenciation, l'une de ces voies consiste à offrir un service de haute qualité.

Toutefois, les connaissances en matière de qualité du service restent toujours insuffisantes.

Un des problèmes majeurs inhérents à la gestion de la qualité du service découle des caractéristiques de ces derniers : intangibilité, hétérogénéité, inséparabilité de la production et de la consommation, multi dimensionnalité et périssabilité.

Ces spécificités impliquent l'impossibilité d'inspecter et de mesurer la qualité du service comme un bien à la sortie de son processus de fabrication.

En fait, la qualité dans les services est une qualité de résultat et le manager ne dispose d'aucun moyen de s'assurer de son niveau avant la mise à disposition des services auprès de la clientèle.

Ceci nous amène à présenter dans un premier temps le concept de service ainsi que les caractéristiques des services

Dans un second temps, nous nous intéressons au concept de qualité de service, et en fin nous allons présenter la qualité perçue du service, ses dimensions et sa conceptualisation.

Section 01 : Notion et caractéristique de services

Dans cette section nous allons donner quelques définitions sur la notion des services et ces différentes caractéristiques, pour avoir une meilleure compréhension sur ce dernier

1.1. Notion de service :

Les premières tentatives de définir le concept de service datent des années soixante, nonobstant elles étaient encore vagues.

Selon l'American Marketing Association « un service se présente sous la forme d'activités, des bénéfices ou de satisfactions offerts au moment de la vente ou fournis en liaison avec la vente de produits »¹

Les spécialistes en la matière définissent les services ainsi :

Dubois. (B) et **Kotler. (P)** ont défini les services comme étant « une activité ou une prestation soumise à un échange. Essentiellement intangible ne donnant lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique ».²

Eiglier. (P) et **Langeard. (E)** ont défini le service comme « un service est la résultante de l'interaction entre ces trois éléments de base qui sont : le client, le support physique et le personnel en contact, cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin client ».³

Levelock. (C) le service est : « une action ou une prestation offerte par une partie à une autre bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production ».⁴

¹ - Marketing definition, a glossary of marketing terms, committee on Definition of the American Marketing Association, 1960.

² - Kotler. P, Keller. K, Dubois et Manceau. : (Marketing et management), 12^{ème} édition, Paris, 2006, p462.

³ - Eiglier. P, Langeard. E, Servuction : le marketing des services, Mc Graw-will, Paris, 1991, page 16.

⁴ - Lovelock. C, Wirtz, J. : Lapert, D : "marketing des services", 5^{ème} Edition : Pearson éducation ; Paris ; 2004, P09.

Ces définitions mettent l'accent sur le caractère intangible du service en l'opposant aux biens matériels, toutefois la distinction entre service intangible et produit tangible n'est pas aussi évidents.

A travers ces définitions, nous retiendrons que :

- Le service est un produit intangible.
- Il ne donne lieu à aucun transfert de propriété.
- Il apporte une certaine satisfaction à celui qui le consomme.
- Le service peut être associé ou nommé à un produit.

1.2. Les caractéristiques des services :

Le service a quatre particularités : l'intangibilité, l'indivisibilité, la variabilité et la périssabilité ⁵ :

1.2.1. L'intangibilité : Le service est intangible parce que le consommateur ne peut ni le sentir, ni le voir, ni le toucher comme si le cas des biens matériels, cette caractéristique rend l'appréciation des services plus difficiles pour les clients qui n'ont que la parole du prestataire comme garantie, elle rend également plus difficile la communication autour La tangibilité constitue le critère le plus communément accepté de différence entre produits et services .⁶

La littérature considère comme produit tout bien tangible, que l'on appellera « produit-objet ».⁷

Et comme service tout bien intangible, certains auteurs présentent l'intangibilité comme l'inaccessibilité aux cinq sens avant achat.⁸

« Ils ne peuvent être vus, goûtés, ressentis ou sentis avant d'avoir été achevés ». ⁹

Étend cette définition en affirmant que cette inaccessibilité sensorielle peut également

⁵ - Kotler, p et DUBOIS, B. Marketing Management. Paris, Publi Union, 10eme Edition ,2000, pp,445.-800.

⁶ - Valérie A. Zeithaml et al. Ananthanarayanan. Problèmes and stratégies in service Marketing. Journal of Marketing ,1985,49, pp,33-46.

⁷ - Pierre Eiglier. Le service et sa servuction. Centre d'Etude et de Recherche sur les Organisation, Université de droit, d'économie et de science d'Aix Marsel,2002.

⁸-Boyer. A et Nefzki. A : (La Revue Des Sciences De Gestion),2009/3-4 (n° 237-283), pp.43 – 54.

⁹ -Flipo Jean-Paul. Le management des entreprises. Paris. Les Editions d'organisation ,1987, p,252.

avoir lieu pendant l'achat, voire même après achat (par exemple, l'entretien d'une automobile ou une opération chirurgicale).

Frédéric Bielen et Christophe Sempels, ont définis, l'intangibilité comme étant synonyme de l'immatérialité.

Outre cette intangibilité, l'observation des composantes de l'offre de service montre l'existence d'éléments tangibles indispensables à toute prestation.¹⁰

Il s'agit de l'environnement immédiat de contact avec la clientèle (façade, décor), des éléments nécessaires à la prestation du service (chambre d'hôtel, avion), des équipements matériels du personnel en contact (apparence physique, tenue vestimentaire).¹¹

Les éléments tangibles représentent un garant de la bonne foi du prestataire. Ils permettent de créer un sentiment de sécurité de même nature que celui ressenti lors de l'achat d'un bien matériel.

Enfin, il semble important de préciser que la partie intangible dans les services les rend difficile à imiter parce que leur qualité dépend largement de la culture de l'entreprise et de son personnel.¹²

Toutefois, elle peut poser un certain nombre de problèmes :

- L'impossibilité de stocker le service et de le garder en réserve.¹³
- La difficulté de protéger le service sur le plan juridique c'est-à-dire par des brevets. En conséquence, le risque d'imitation par les concurrents est élevé,
- Difficulté de calculer les coûts des services
- Difficulté de mesurer le temps de servuction.de service.

¹⁰ - Bielen Frederic et Sempels Christophe. Proposition d'une nouvelle échelle de mesure du degré d'intangibilité d'une offre de service. Acte du XIXème congré International de l'Association francaice,9et 10 mai, Gramarth, Tunisie.

¹¹ - Flipo Jean-Paul, on the intangibility of services. The service Industries journal,1988 ,8,3, pp286-298.

¹² - Day George S. Managing Market Relationships. Journal of the Academy of Marketing Science,2000,28, pp24-30.

¹³ - Berry Leonard. Service marketing is different. Buisness,1980, may/June, pp24-28

– Difficulté d'évaluation de la prestation par le client : n'ayant aucune représentation matérielle du service, le client se trouve dans l'impossibilité de concrétiser sa perception par une image mentale comme dans le cas des produits tangibles.

1.2.2. L'indivisibilité : Le service est invisible car il est fabriqué au même temps qu'il est consommé, cette caractéristique signifie à la fois simultanéité et la proximité physique,

La Simultanéité de la production et de la consommation et en effet une caractéristique de la plupart des services alors que les biens sont produits puis vendus, les services sont produits et consommé au même moment.

La proximité physique est due au fait que le client doit être présent la plupart du temps durant la production du service, alors que cette présence n'est pas exigée lors de la production d'un bien manufacturé.

1.2.3. La variabilité : Le service est éminemment variable selon les circonstances qui existent lors de sa réalisation. Cette variabilité est due au fait que chaque prestataire et chaque client sont des personnes à part entière. C'est ainsi qu'un même service au sein d'une même entreprise peut varier du tout au tout en fonction de l'agence de client, de l'humeur du producteur...etc.

1.2.4. La périssabilité : Cette caractéristique découle de caractère indivisible du service, un service est donc périssable car il ne peut pas être stocké étant donné qu'il est produit en même temps qu'il est consommé. ¹⁴

¹⁴ - Kotler, p et DUBOIS, B. Marketing Management. Paris, Publi Union, 10eme Edition ,2000, pp,445.-800.

Tableau 01 : Le tableau suivant synthétise les 4 grandes caractéristiques du service¹⁵.

Caractéristiques	Définitions
Intangibilité	Le service ne peut pas être vu, ou écoutés avant l'achat
Inséparabilité	Les services sont simultanément réalisés et consommés
Variabilité	La qualité des services dépend de leur mise En œuvre (personne, lieu, moyen, période)
Périssabilité	Les services ne peuvent pas être conservés pour être utilisé au vendu plus tard

Source : Volgier, E, management stratégique des services du diagnostic à la mise en œuvre d'une Stratégie. Edition Dunod, Paris, 2004, P.11

1.3. Notion de la servuction :

La servuction « est le système qui opérationnalise la fabrication, la livraison, la consommation du service par le client, est un système composé d'inputs (les entrants nécessaires à la fabrication du service) et d'un output (le résultat issu de la combinaison de ces outputs dans le cas précis, le service) »¹⁶

Ainsi, le système de servuction est perçue plutôt comme : «l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client/entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de qualité (caractéristiques marketing et niveaux de qualité déterminés) ».¹⁷

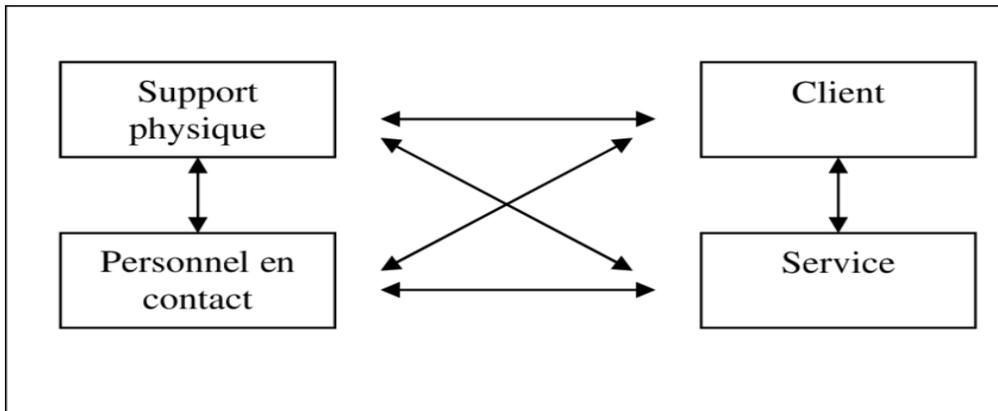
¹⁵ - Volgier, E : (Management Stratégique Des Services du diagnostic à la mise en œuvre d'une Stratégie), Edition Dunod, Paris, 2004, P.11.

¹⁶ - Lovlock, and all, « marketing des services », op. Cit, p55.

¹⁷ - Eglier, Pierre « marketing et stratégie de services », collection gestion, France, 2004, P13.

Pour mieux comprendre le système de servuction, on va citer les différents éléments fondamentaux qui rentrent en interaction pour la réalisation d'un service, le figure ci-après présente l'ensemble de liens qu'il impliquent.

Figure 1 : les principales composant du système de servuction d'après Eiglier et Langeard,1999, p.15.



Source : Pierre Eiglier et Eric Langeard, servuction : marketing des services, Ediscience, international, paris,1999, p15.

1.3.1. Le client :

Il constitue l'élément primordial du système de servuction. Sa présence est indispensable, l'une des singularités du service est la participation du client au processus de fabrication et de livraison de la prestation.

Dans la servuction, la participation est le rôle que le client doit jouer ou les tâches qu'il doit effectuer pour bénéficier d'un service correct.

Le client est à la fois consommateur et producteur du service. ¹⁸

Selon **Pierre Eiglier** et **Éric Langeard** la participation du client au système de servuction se manifeste sous trois formes¹⁹ :

¹⁸ - Toquer, Gérard et Langlois, Michel. Marketing des Service, le défi Relationnel, Gaëtan, Morin, Editur,1992, p, 188.ISBN978-21000175539.

¹⁹ - Eiglier, Pierre et E. Langeard. La servuction. Le Marketing des services. Stratégie et Management, Paris,1987, p159.

- La participation physique du client au système de servuction en se substituant au personnel dans l'exécution de certaines tâches simples (exemple : remplir un formulaire).
- La participation intellectuelle (exemple : utilisation du minitel).
- La participation affective.

Les auteurs précédents ont également identifié, trois points d'application de la participation du consommateur :

- La spécification du service : le fait que le client dise ce qu'il veut.
- La contribution à la réalisation du service.
- Le contrôle : consiste à demander au client de s'exprimer sur l'état des éléments et ses perceptions concernant le processus de production et de livraison du service.

1.3.2. Le personnel en contact :

Il s'agit de « la ou les personnes employées par l'entreprise de service et dont le travail requiert d'être en contact direct avec le client ».

Le personnel en contact représente une dimension importante de l'image de l'entreprise : il la personnifie aux yeux du client .²⁰

Dans ce cadre, Christian Grönroos souligne que le personnel en contact constitue la ressource la plus importante utilisée par l'entreprise dans la prestation du service. ²¹

La participation du client au système de servuction oblige le personnel en contact à assurer deux rôles simultanément :

Il doit effectuer les tâches nécessaires à la production et la prestation du service, c'est le rôle opérationnel, très comparable à celui de l'ouvrier dans l'usine.

²⁰ - Perron, Frédérique. (Qualité des services perçus et satisfaction du consommateur dans le commerce de détail), Thèse pour le doctorat de science de gestion, Université de Bourgogne, 1996.

²¹ - Grönroos Christian. An applied service marketing theory. European Journal of Marketing, 1982, vol, 16, N°7, pp30-41.

Le personnel en contact doit de plus, et en même temps, s'adresser et parler aux clients, c'est le rôle relationnel.

En outre, le personnel en contact est une variable très importante dans la gestion de la qualité du service.

Plusieurs recherches en matière de qualité révèlent que les clients sont sensibles à la prestation de service rendue par le personnel.

Dans ce cadre, **Jean-Louis Chandon** et **al Stipulent** que les clients évaluent la rencontre de service en fonction de trois dimensions qui sont :

La compétence, la capacité d'écoute et le dévouement. Ils précisent, également, que la qualité de la rencontre perçue par le personnel en contact est liée à la qualité de la rencontre perçue par les clients.²²

En d'autres termes, l'opinion du personnel en contact sur la qualité du service est très proche de celle des clients.²³

1.3.3. Le service :

Il constitue l'objectif du système de servuction. Il est considéré comme la résultante de l'interaction entre le client, le support physique et le personnel en contact.

Dans ce cadre, **Pierre Eglie** et **Éric Langeard** présentent le service comme « une expérience temporelle vécue par le client lors de l'interaction de celui-ci avec le personnel de l'entreprise ou un support matériel et technique ». ²⁴

Le service offert au client est un service global se composant généralement de deux types de services élémentaires : le service de base et les services périphériques.

²² - Chandon, Jean-Louis et al. service encounter dimension-A dyadic perspective: Measuring the dimensions of service encounters as perceived by consumers and personnel. *International Journal of Service Industry Management*, 1997, vol.8, No.1, pp.65-86.

²³ - Schneider Benjamin, Bowen David E, (Employee and customer perception of service I banks: Replication and extension), *Journal of Applied Psychologie*, 1999, 46, 2, pp.109-120

²⁴ - Eglie Pierre et Langeard Eric. *Servuction. Le marketing des services. Stratégie et Management*, Paris, Mc Graw-Hill, 1987, p159.

- Le service de base : il représente la raison principale pour laquelle le client s'adresse à l'entreprise-prestataire. En d'autres termes, il s'agit du service qui va satisfaire le besoin principal du client.
- Les services périphériques : il s'agit des services supplémentaires situés autour du service de base permettant de lui apporter une valeur ajoutée et contribuant à différencier l'entreprise par rapport à ses concurrents.

1.3.4. Le support physique :

Il s'agit de ce qui est nécessaire à la production du service : l'environnement immédiat du contact clientèle (ou l'espace matériel dans lequel a lieu la servuction), les éléments matériels nécessaires à la prestation du service et enfin les équipements matériels du personnel en contact. ²⁵

De ce fait, le support physique représente la partie tangible, c'est-à-dire la partie visible et touchable du service. A l'instar des autres éléments de la servuction, le support physique se caractérise par son ambivalence.

Outre le côté fonctionnel évident, le support physique apporte, par son esthétique et sa décoration, une importante contribution à l'atmosphère et à l'ambiance qui va régner lors de la production du service.

1.3.5. Le système d'organisation interne :

Il s'agit du management de l'entreprise de service, c'est-à-dire les objectifs qu'elle poursuit, la structure qu'elle a adoptée, etc. Le système d'organisation interne constitue la partie non visible, par le client, de l'entreprise de service.

Il regroupe l'ensemble des fonctions administratives et managériales de l'entreprise de service et permet de mettre en place les éléments des systèmes de servuction, les réguler et effectuer les opérations de gestion de base, nécessaires à la vie économique de l'établissement. ²⁶

²⁵ - Flipo Jean-Paul. Marketing des service un mix d'intangibilité et de tangible. Revue Française du M,1989, N°121, pp29-37.

²⁶ - Flipo Jean-Paul. Marketing des service un mix d'intangibilité et de tangible. Revue Française du M,1989, N°121, pp29-37.

1.4. L'origine de mot « servuction » :

Autour du mot « service », on ne trouve que deux mots clés : service et servir ; ils viennent tous deux du latin serviteur, signifiant esclavage.

On voit tout de suite la connotation extrêmement péjorative du terme, en opposition totale avec celle de produit. Par ailleurs, si l'on trouve bien, dans « servir » et « service » les notions d'action et de résultat, il n'existe pas de mot

Équivalent à production pour exprimer le processus de création, de fabrication du service.

C'est pourquoi, devant ce manque, un néologisme est proposé, le terme servuction, désignant le processus de création de service.

Les développements qui suivent sont consacrés à l'examen de la servuction des services, les différents éléments nécessaires à son existence, ses

Caractéristiques et propriétés principales, ainsi que les implications que l'on peut en tirer du point de vue de la stratégie marketing. ²⁷

²⁷ - Eiglier, P. et Langeard, E. Servuction : Le marketing des services. McGraw-Hill, 1987.

Section 02 : La qualité de service :

Dans cette section nous explorons les différentes définitions de la qualité de service, ces objectifs, son importance et le déterminant de la qualité de service

Le but de cette section est de fournir une introduction à la qualité de service en mettant en évidence son importance et ses différents aspects

2.1. Définition de la qualité de service :

La qualité de service est aussi « la satisfaction globale que prouve l'ensemble des services élémentaire proposés par l'entreprise aux clients et qui déterminent le niveau de performance. »²⁸

« La qualité de service c'est la prestation, la mise à disposition, l'accompagnement, le conseil, le service après-vente associé au service principal, en quelque sorte la dimension humaine qui se trouve à chaque instant du service »²⁹

« La qualité de services peut être définie comme la capacité d'un système à fournir une expérience utilisateur satisfaisante en terme de fiabilité, disponibilité, de sécurité, de délai et de bande passante»³⁰

La qualité évolue dans le temps en fonctions de profils des clients, et des offres de la concurrence.

Donc la définition de la qualité s'applique pour les produits comme pour les services.

La qualité d'une prestation ne peut pas se définir a priori d'un modèle idéal atteindre, mais dans les activités de service la qualité présente certaine particularité que l'entreprise doit connaître et optimiser savoir :

- **Une dimension prestation** : c'est la valeur prestation ou la valeur d'usage du service, ce dernier doit répondre le plus exactement possible aux attentes et exigences des clients.

²⁸ - Harmel (L). « La qualité de service », édition Saint-Denis, 2005, P. 82.

²⁹ - Baruche Jean-Pierre, op.cit., P. 17

³⁰ - Carbone,R.et Ross, J.W. Managing Customer relationship in the self-service environment: The impact of technology and service quality on customer. Journal of Service Research ,6(3),2004, PP241-251.

- **Une dimension relation** : une prestation de service est généralement construite sur une relation parfois durable ou personnalisée. L'entreprise doit optimiser l'ensemble des caractéristiques relationnelles parcours client pour développer la qualité globale de son service.
- **Une dimension image** : le service est une relation, un échange subjectif impliquant affectivement chaque un des interlocuteurs (le client et le fournisseur).

Dans ce cadre la satisfaction de client peut dépendre de la valeur image subjective de prestataire. L'image de prestige, le style et les valeurs qui sont associés pourront constituer de véritables caractéristiques qualités pour un service.

2.2. Objectifs et importance de la qualité de service :

En premier lieu on va présenter les objectifs ³¹ :

2. 2.1. Objectif de la qualité de service :

- Comprendre l'intérêt de la démarche qualité et de la certification d'entreprise ;
- Evaluer les enjeux, les investissements nécessaires, les résultats attendus ;
- Disposer d'éléments de pilotage et de maîtrise de votre projet de démarche qualité
- Pouvoir engager une démarche qualité saine, en évitant les lourdeurs procéduriers, en préservant la souplesse et la culture de votre entreprise.
- D'assurer une expérience utilisateur satisfaisante en fournissant des performances de service fiable, prévisible et de haute qualité

2.2.2. L'importance de la qualité de service :

- La qualité de service a un impact considérable sur la rentabilité de l'entreprise puisqu'un service de qualité engendre une satisfaction des clients, cette dernière de son côté peut engendrer une fidélisation et une expansion du marché de l'entreprise et peut influencer sur l'image de l'entreprise

³¹ - Zhang, Y. et Li, M et al. Dynamic Pricing and quality -of-service based resource allocation for heterogeneous service in cloud computing. IEEE Transaction on Cloud Computing,5(3),2017, pp449-459.

- La qualité des services affecte la satisfaction des clients : La qualité des services est souvent le facteur déterminant de la satisfaction des clients.³²
- La qualité des services affecte la fidélité des clients : Les clients sont plus susceptibles de rester fidèles à une entreprise qui fournit des services de haute qualité dans le cas contraire, si le service offert est de mauvaise qualité cela influe négativement sur la rentabilité de l'entreprise.³³
- La qualité des services affecte la réputation de l'entreprise : La qualité des services a également un impact sur la réputation de l'entreprise. Les clients sont plus susceptibles de recommander une entreprise à d'autres si elle fournit des services de haute qualité, ce qui peut améliorer la réputation de l'entreprise et sa capacité à attirer de nouveaux clients.³⁴

A noter ici, qu'un mauvais service ne peut être remplacé par un meilleur comme c'est le cas pour les produits car l'une des caractéristiques du service est l'indivisibilité.

2.3. Les déterminants de la qualité de service :

On peut distinguer plusieurs déterminants de la qualité de service à savoir³⁵ :

- **L'accès** : Le service doit être facilement accessible sans retard ni attente.
- **L'information** : le service doit être décrit complètement en terme facile, compréhensible et lisible par le client.
- **La compétence** : le personnel doit avoir les connaissances et la qualification nécessaire pour assurer la prestation de service.
- **La courtoisie** : le personnel doit être amical, respectueux et attentif.
- **La crédibilité et l'assurance** : L'entreprise et ses employés doivent nécessairement mettre en confiance à communiquer efficacement avec les clients.

³² -Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 1996, pp31-46.

³³ - Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55(1), pp 1-9.

³⁴ - Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), pp15-37.

³⁵ -parasurama, A. Zeithaml, et al (1988). Servqual: A multiple-item Scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of RETAILLING* ,64(1), PP12-44.

- **La fiabilité** : La prestation de service doit être complète correspondre aux attentes.
- **La capacité de réaction** : Le personnel doit réagir rapidement et efficacement a toutes enquêtent ou problèmes de client.
- **La sécurité** : Le service doit être fourni dans les conditions de sécurité parfaites.
- **La matérialisation** : Les produits attachés aux service doivent correspondre au niveau de la qualité.
- **La compréhension de client** : Le personnel doit être toujours à l'écoute des clients pour identifier leur besoin.

2.4. Les difficultés de la mise en place de la qualité dans les services

La nature intangible des services rend l'évaluation de la qualité très difficile par rapport à un produit.

Même si la livraison est terminée, il est difficile de juger la qualité du service pour deux raisons : les clients ne savent à quoi doivent s'attendre, et ils ne sont pas capables de juger si le travail fourni par les professionnelles est bon.

En effet, les spécificités des services rendent l'évaluation de la qualité des prestations plus délicates que celle du bien tangible.

Section 03 : la qualité perçue des services :

La qualité perçue des services est une mesure importante pour les entreprises qui cherchent à comprendre les attentes et les perceptions de leurs clients envers leurs produits et services.

Elle peut être définie comme la mesure dans laquelle les clients perçoivent que les services fournis répondent à leurs besoins et dépassent leurs attentes.

Dans cette section, nous allons explorer les différentes dimensions de la qualité perçue des services, la conceptualisation et mesure de la qualité perçus des services

Nous aborderons également l'importance de la qualité perçue pour les entreprises et comment elles peuvent l'utiliser pour améliorer leurs produits et services.

En bref, cette section vise à fournir une vue d'ensemble de la qualité perçue des services et à montrer son importance dans la réussite des entreprises axées sur le service.

3.1. La qualité perçue du service :

Contrairement à l'entreprise industrielle, l'entreprise de service ne peut contrôler la qualité de son offre avant le client puisque la participation de ce dernier est indispensable à la fabrication même du service.

En outre, le caractère intangible du service rend inopérant le contrôle a posteriori de sa qualité, dans ce cadre, les aspects techniques permettant l'amélioration de la qualité perdent leur importance dans le secteur des services. Les entreprises soucieuses d'améliorer la qualité de leurs prestations, doivent plutôt s'orienter vers « les approches socioculturelles en termes de perception de satisfaction de l'utilisateur ». ³⁶

En d'autres termes, il s'agit de s'orienter plutôt vers l'étude de la perception de la qualité par le consommateur.

³⁶ - Marchesnay, Michel. La stratégie du diagnostic à la décision industrielle. Chotard & associés éditeur, Paris, 1986, p284.

3.2. La conceptualisation de la qualité perçue de service :

Le terme qualité a fait l'objet de plusieurs définitions dans la littérature. C'est le cas par exemple de l'AFNOR (Association Française de Normalisation) qui présente la qualité comme « l'aptitude d'un produit à satisfaire les besoins des utilisateurs ». ³⁷

Philip B. Crosby la définit comme « la conformité aux exigences ». ³⁸

D'après Valérie A. Zeithaml la qualité perçue, quant à elle, peut être définie comme un jugement global concernant la supériorité ou l'excellence d'un produit. ³⁹

La qualité perçue et la qualité objective sont des construits distincts, la qualité objective se réfère, selon la littérature marketing, à la supériorité technique et mesurable du produit.

L'évaluation de la qualité objective se base sur des critères liés aux caractéristiques physiques associées au système de servuction du service.

La qualité perçue, quant à elle, se réfère à l'évaluation subjective par le consommateur de la supériorité d'un produit. ⁴⁰

De la sorte, la qualité perçue constitue une donnée propre à l'individu qui est fonction de l'apprentissage et de l'expérience qu'il a acquise.

Elle découle, selon Valérie.A. Zeithaml d'une comparaison entre ce que le client considère devoir être le service offert par une entreprise et ses perceptions de la performance de cette organisation.

La littérature marketing stipule qu'à la différence de la qualité des biens, que l'on peut mesurer objectivement .la qualité du service représente beaucoup plus l'aboutissement d'un processus qu'un résultat.

³⁷- <https://www.definition-marketing.com>. (15/02/2023 à 22h00).

³⁸-<https://www.carin.info> > load-pdf. (16/02/2023 à 08 h 30).

³⁹-<https://www.étudier.com> > La Qualité Perçue Du Service. (18/03/2023 à 16h15).

⁴⁰ - Parasuraman, (A), Berry Leonard L., Zeithaml Valerie A. ServQual: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 1988, 64, 1, pp12-40

Chapitre 01 : cadre théorique sur la qualité des services

En conséquence, la conceptualisation et la mesure de ce concept ne s'avèrent pas être évidentes.⁴¹ .

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.

Dans ce cadre, A. Parasuraman et All définissent la qualité du service d'une façon semblable à la définition de la qualité perçue présentée par Valérie A. Zeithaml : « il s'agit d'un jugement global concernant la supériorité du service ». ⁴²

Ce jugement global implique l'évaluation des dispositifs de service tels que les attributs réels du prestataire et de l'environnement ainsi que les dispositifs intangibles du service offert.

Selon Albert Caruana, la majorité des définitions données à la qualité du service tournent autour de l'idée que c'est le résultat de la comparaison que le client opère entre ses attentes et ses perceptions concernant la manière dont le service a été accompli. ⁴³

Dans ce cadre, l'une des définitions la plus commune suggère que la qualité du service représente « La différence entre les attentes du consommateur concernant la performance du service et leurs perceptions du service reçu ». ⁴⁴

En d'autres termes, il s'agit d'une comparaison entre ce que les consommateurs considèrent devoir être le service offert par la firme (c'est-à-dire leurs attentes) et leurs perceptions de la performance des prestataires de ces services.

Il en découle que la qualité s'exprime globalement et qu'elle n'est jamais acquise, elle est toujours relative.

Cette conception de la qualité perçue du service permet de dégager différentes caractéristiques de cette notion :

⁴¹ -Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), p41-50.

⁴² -- Parasuraman, (A), Berry Leonard L., Zeithaml Valerie A. ServQual: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 1988, 64, 1, pp12-40.

⁴³ - Caruana Albert. Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 2002, Vol. 36, n° 7/8, pp811-819.

⁴⁴ - Asubonteng Patrick, Mc Cleary Karl J., Swane John. ServQual revisited: A critical review of service quality. *Journal of Services Marketing*, 1996, 10 (6), pp62-81

La qualité du service est subjective (elle est issue d'un jugement), de nature cognitive (elle correspond à une évaluation) et relative (elle est évaluée par rapport à une base de référence).⁴⁵.

Pour résumé, la qualité du service est dérivée des perceptions du client.

Ces perceptions dépendent de la personnalité du client et d'autres variables situationnelles et affecte de façon significative les décisions d'achat ou de ré achat du consommateur.⁴⁶

3.3. Les dimensions de la qualité perçue de service :

- **La personnalisation des services :**

Est une dimension importante de la qualité perçue des services, elle fait référence à la capacité de l'entreprise à adapter ses offres de services aux besoins et aux préférences individuels de ses clients. La personnalisation peut se faire de différentes manières, notamment en offrant des options de personnalisation, en collectant des données clients pour mieux comprendre leurs besoins ou en fournissant des recommandations personnalisées.⁴⁷

- **La technologie des services :**

Est un autre élément important qui peut avoir un impact sur la qualité perçue des services. En effet, les technologies telles que les applications mobiles, les chatbots et les plateformes en ligne peuvent améliorer l'expérience client en facilitant l'accès aux informations et en permettant une communication plus rapide et plus efficace.⁴⁸

- **La responsabilité sociale :**

Elle reflète les valeurs de l'entreprise et son engagement envers la société et l'environnement. Les clients sont de plus en plus sensibles aux pratiques responsables des entreprises et

⁴⁵ - Bressolles Grégory. La mesure de la qualité des services des sites web commerciaux : Une étude exploratoire de l'adaptabilité de ServQual. Actes du Colloque International M.A.A.O.E., 2001, Versailles, pp75-87.

⁴⁶ - Eglie Pierre, Langeard Eric. Servuction. Le marketing des services. Strategie et Management, Paris, Mc Graw-Hill, 1987, P159. ISBN 2-7042-1127-2.

⁴⁷ - Gustafsson, A., Kristensson, P., & Witell, L. Customer co-creation in service innovation: A matter of communication. Journal of Service Management, 23(3),2012, pp311-327.

⁴⁸ - Turel, O., & Serenko, A. The benefits and dangers of enjoyment with social networking websites. European Journal of Information System, 21(5),2012, pp512-528.

peuvent percevoir une meilleure qualité de service si l'entreprise est engagée dans des pratiques sociales et environnementales positives.

La RSE peut inclure des pratiques telles que la réduction des émissions de gaz à effet de serre, la promotion de la diversité et de l'inclusion, le respect des droits de l'homme, la participation à des programmes de responsabilité sociale.⁴⁹

- **La commodité :**

Elle se réfère à la facilité d'utilisation du service, y compris la commodité des heures d'ouverture, la localisation et la disponibilité des produits ou services. Les clients recherchent souvent des services qui sont pratiques et accessibles à tout moment, ce qui peut avoir une incidence sur leur évaluation de la qualité perçue des services.⁵⁰

- **La confiance :**

Elle influence la façon dont les clients évaluent la qualité de l'entreprise et leur disposition à continuer à utiliser ses services.

La confiance peut être définie comme la croyance d'un client en la fiabilité, l'intégrité et la compétence de l'entreprise et de ses employés.⁵¹

⁴⁹ - Kim, K., & Han, H. An integrative model of tourists' information search behaviour on the web. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8),2010, pp779-800.

⁵⁰ - Chang, Y. C., & Yeh, S. P. What drives purchase intention for paid mobile apps? An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(3),2011, pp247-261.

⁵¹ - Riquelme, H. E., & Román, S. What drives ethical consumption? The case of Chile. *Journal of Business Ethics*, 121(3),2014, pp 419-436.

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons passé en revue Les différents aspects des concepts : services, qualité de service, la qualité perçue du service ainsi que la conceptualisation et les différentes dimensions de la qualité perçue du service.

Ainsi nous pouvons dégager les points suivants :

- Le client est l'arbitre final de qualité, ainsi un service de qualité, du point de vue du client, ne signifie pas nécessairement un service de luxe ou de haut de gamme mais plus simplement un service qui plaît et satisfait, c'est -à dire, un produit qui répond à la demande et aux attentes d'un des usagers.

- Le service est une "performance " mise à l'échange dans le but de satisfaire les besoins de ses utilisateurs ; il se distingue d'un bien par son intangibilité, son indivisibilité, sa variabilité et sa périssabilité.

- La prestation du service suppose l'organisation d'un ensemble de moyens matériels et humains dans le cadre d'un système de production appelé "servuction " ainsi le service n'est que le résultat de l'interaction entre les trois éléments de base de ce système à savoir : le personnel en contact, le support physique et le client.

- Les clients apprécient la qualité des services sur des critères différents.

La satisfaction ou l'insatisfaction des clients sont le résultat d'un processus d'évaluation compliqué en quelque sorte et qui consiste dans la comparaison entre le service "attendu" et le service "perçu" par le client durant l'expérience de service.

Et pour le prochain chapitre nous allons nous intéresser à la digitalisation des services avec une clarification des concepts et l'impact de cette dernière sur les entreprises et sur la qualité perçue des services et sur la satisfaction des clients.

Chapitre 2 : La digitalisation des services

Introduction

Dans un monde toujours plus connecté, la concurrence des entreprises numériques bouleverse les modèles d'affaires, et les dirigeants n'ont guère le choix : l'heure est à la transformation digitale.

Cette transition n'est pas nouvelle, elle recouvre une réalité nécessaire, surtout pour les entreprises dites « traditionnelles », qui ne sont pas nées dans la culture digitale. Bâties sur un modèle ancien, elles doivent engager et réussir leur transformation pour rester compétitives.

Souvent évoquée pour les aspects commerciaux ou marketing, la digitalisation touche l'activité professionnelle dans son ensemble, et à tous les niveaux.

Technologie et innovation, production et distribution des produits et services, organisation, collaborateurs, ... les leviers de la transformation digitale sont nombreux et l'intégration du numérique a son intérêt dans chacune des dimensions et services de l'entreprise.

Comme toute évolution majeure dans les processus et métiers, cette transition doit faire face aux réticences et peurs qu'elle engendre.

La digitalisation n'étant pas un phénomène passager, les esprits, les comportements et les pratiques sont à modifier et de fait, ces évolutions requièrent un accompagnement, clé essentielle de la réussite.

Si la question de la digitalisation ne se pose plus, celle de sa mise en œuvre est donc au cœur des stratégies actuelles des entreprises

Section 01 : généralités sur la digitalisation

Dans un premier lieu nous allons voir un aperçu sur les différents concepts et définition de la digitalisation

1.1. Définitions de digitalisation :

J. Scott Brennen et Daniel Kreiss ont défini la digitalisation selon leur perception « nous nous référons à la numérisation comme la manière dont de nombreux domaines de la vie sociale sont restructurés autour des infrastructures numériques de communication et de médias »⁵².

Pour résumer, leur pensée est que la digitalisation est un phénomène qui restructure beaucoup de domaines de la vie sociale autour de toute communication numérique.

D'autre part, Gartner proclame que la digitalisation est l'utilisation des technologies digitales afin de changer un « business model » et de fournir de nouvelles opportunités de revenus et de création de valeur.⁵³

Ce qui reprend alors le processus de passer à une entreprise numérique.

- Valenduc et Vendramin résume que « ce que nous appelons digitalisation dans l'économie n'est donc pas une nouvelle révolution industrielle, mais la transition, difficile et incertaine entre installation et le déploiement du paradigme actuel ... les prévisions actuelles en matière d'impact de la digitalisation sur l'emploi oscillent également entre des perspectives contrastées ».⁵⁴

- « La digitalisation est le processus ayant pour but de transformer un objet, outil, métier, ou processus en code informatique dans le but de remplacer et de gagner en performance. Cette conversion digitale a débuté dès le commencement du web ».⁵⁵

⁵² - J. Scott Brennen, Daniel Kreiss, « Digitalization », édition 23 octobre 2016.

⁵³ - <https://hapticmedia.com/blog/fr/digitalisation/>

⁵⁴ - VALENDUC Gérard et VENDRAMIN Patricia « L'évaluation des impacts de la digitalisation sur le travail et L'emploi, changements et continuités », 2016, p. 1.

⁵⁵ - <https://jobphoning.com/uberisation/digitalisation> consulté le 08/05/2023 à 20h00

- Selon Forstaff, la digitalisation désigne le processus « d'amélioration des outils » en fonction des évolutions technologiques ». ⁵⁶

1.2. Les opportunités de la digitalisation :

Les nouvelles technologies ont modifié les façons de travailler, leurs usages ouvrent plusieurs opportunités ⁵⁷ :

- **Echange et accélération d'informations** : Elles permettent de stocker et d'échanger des informations plus vite. Grâce aux e-mails, pièces jointes, bases de données, les salariés peuvent à distance partager des informations en quelques secondes. Dans bien des cas, le digital est une source d'accélération et d'efficacité dans les échanges.

Dans le cadre de démarches socialement responsables, la digitalisation est aussi un puissant vecteur pour associer et rassembler des collaborateurs à l'échelle internationale ;

- **Coopération renforcée** : Le digital permet une multiplication et une complémentarité des modes de communication.

L'utilisation conjointe du téléphone et de la messagerie électronique permet d'offrir de la souplesse et d'adapter le mode de communication des salariés à leur activité spécifique. Ces sources multiples contribuent à élargir les collectifs de travail et à augmenter les échanges entre collègues. Utiliser les technologies va de pair avec le fait de travailler régulièrement avec ses collègues et les salariés qui utilisent les technologies déclarent que leur travail est dépendant de celui de leurs collègues. Il y a un élargissement des réseaux de coopération. Le nomadisme coopératif se caractérise par la volonté et la nécessité constante de travailler avec l'autre, de coopérer et de créer de la solidarité dans le travail ;

- **Autonomie des salariés** : le digital transforme la relation avec le manager et avec l'équipe en augmentant le degré d'autonomie et de responsabilisation des tâches confiées au salarié.

⁵⁶ - : <https://www.forstaff.fr/blog/digitalisation-de-quoi-parle-t-on> consulté le 08/05/2023 à 20h 15

⁵⁷ - Lazri, kenza et Lounes, Ouardia, mémoire de master « Impact de la communication digital sur la satisfaction de la clientèle d'une entreprise : cas caisse régional mutualité agricole Tizi-Ouzou. UMMTO, promotion 2020/2021

L'accès aux informations est simplifié, la mise en situation avec tous les acteurs de l'entreprise est renforcée ;

- **Accessibilité des salariés** : Les relations interpersonnelles au travail, entre collègues ou avec la hiérarchie étant de plus en plus impactées par la technologie, le degré d'accessibilité est plus facile pour les salariés disposant des mêmes équipements.

Cette accessibilité est une source de confort pour les salariés ayant de forts besoins de coordination dans leur activité, vis-à-vis des collègues, des clients ou des fournisseurs.

L'usage des technologies mobiles a des incidences sur les formes de coordination ou de coopération au travail, permettant par exemple d'assister à des réunions à distance ou d'accéder à des documents partagés comme des bases de données, des agendas ;

- **Efficacité du travail à distance** : L'utilisation de plus en plus fréquente des conférences téléphoniques ou la visioconférence constitue aussi un atout.

La visioconférence est une « réunion virtuelle avec échange d'informations en temps réel sans que l'émetteur ou le récepteur soit soumis à une quelconque contrainte de lieu, de temps, de contenu. Ce mode d'organisation du travail s'inscrit dans un cadre de croissance des situations de travail collaboratives sans unité de lieu voire de temps ».

Les réunions à distance sont un moyen de gagner du temps et un gage d'efficacité.

Elles améliorent la collaboration en temps réel contribuent à réduire la fréquence du nombre de voyages, ce qui permet à l'entreprise de réduire ses coûts et de communiquer sur la réduction de son empreinte écologique.

1.3. Les avantages et inconvénients de la digitalisation :

La digitalisation est bien appréciable pour les multiples avantages qu'elle offre, de plus il présente de nombreux inconvénients.

Nous vous présentons quelques avantages et inconvénients de la digitalisation⁵⁸

⁵⁸ - <https://www.map24.com/quel-sont-les-avantages-et-les-inconvenients-de-la-digitalisation>.

1.3.1. Les avantages de la digitalisation :

- **Le stockage et la conservation des données :** Quand on parle de digitalisation, il s'agit de tout ce dont l'usage nécessite l'implication des doigts. On assimile la digitalisation à la numérisation de nos jours puisqu'auparavant le numérique n'était pas en vogue.

Dans le domaine digital ou numérique, quand on parle de données, il s'agit de l'information.

La digitalisation permet de stocker des données de tout ordre sur des supports numériques. On peut citer les clés USB, les cartes mémoires et les appareils téléphoniques ou les ordinateurs.

Les données peuvent également être stockées sur Google Drive ou votre email autant que possible.

Une chose est de parvenir à stocker les informations et une autre est de les conserver. Sur un papier simple, vous pouvez avoir de la peine pour conserver vos informations. Mais avec la digitalisation, cela est aisé, vous pouvez conserver vos données sur votre compte email, sur Google Drive, ces supports vous permettent d'accéder à vos informations quand vous voulez, où vous voulez et comment vous le voulez.

- **L'augmentation de la sphère d'influence des entreprises :** La digitalisation des entreprises est une donnée importante pour se conformer aux nouvelles réalités du monde actuel.

Elle leur facilite l'élargissement de leurs zones d'action de diverses manières, d'abord cette méthode permet aux entreprises de s'ouvrir au monde et d'atteindre le grand public. Grâce aux outils numériques, elles peuvent se faire une place importante sur le virtuel pour s'imposer et vaincre la concurrence.

Ceci est possible grâce aux réseaux sociaux et aux sites web qui sont de potentiels canaux de communication.

Ensuite, il existe des publicités à coût forfaitaire comme le boostage, le partenariat avec des pages réputées et des blogs. Enfin, l'entreprise a de fortes chances d'élargir son audience grâce aux partages et les mentions d'entreprises.

- **L'amélioration de la relation entre les entreprises et leurs clientèles :** La clientèle est le socle et le pilier de l'essor et du rayonnement de toute entreprise. Elle est en effet une pierre précieuse dont on doit prendre soin contre vents et marées.

La digitalisation offre la possibilité d'avoir et d'entretenir de très bonnes relations avec les divers clients.

D'abord, cela est possible grâce à la présence régulière des publicités sur les réseaux sociaux, elles permettent à l'entreprise d'être toujours active et vivante dans l'esprit de ses fans. Vous demeurez alors en contact direct avec eux pour maintenir et souder les liens, ensuite, elle vous permet de communiquer avec les clients de façon vivifiante et amicale, ainsi, vous instaurez une atmosphère conviviale et détendue capable de vous faire avoir une bonne image auprès du public.

Enfin, la prise en compte des remarques de la clientèle est très importante pour la faire sentir importante et attachée.

- **La réduction de l'encombrement :** L'usage des papiers comme support de stockage de l'information n'est plus trop agréable. Pourquoi trimballer des papiers lourds si on peut avoir ce qui y figure dans son téléphone portable ou sur une clé USB ?

Les données numériques permettent de réduire autant que possible l'usage des papiers traînant d'un bout à l'autre.

De façon parallèle, les supports numériques entraînent une diminution considérable de l'usage des papiers et donc du déboisement. Il s'en suivra alors, plus ou moins, la réduction de la déforestation pour protéger la nature

- **L'accroissement des revenus :** L'augmentation de la productivité et des chiffres d'affaires d'une entreprise est importants pour son expansion. Mais en quoi la digitalisation peut-elle être un point de ressort de l'accroissement des revenus d'une entreprise ?

D'abord, elle lui offre un cadre idéal pour le marketing à moindre coût et pour une promotion forfaitaire.

Ensuite, on peut souligner l'avantage de l'espace virtuel qui permet de toucher la multitude pour faire couler les articles.

Enfin, il y a l'amélioration de la relation entre la clientèle pour son maintien et pour rehausser l'image de l'entreprise

1.3.2. Les inconvénients de la digitalisation :

La digitalisation présente toutefois de nombreux inconvénients⁵⁹ :

- **La réduction de certains emplois** : Il y a bien d'emplois qui sont susceptibles d'être futiles à l'ère de la digitalisation. Puisque les informations dont on a besoin figurent sur un support numérique, l'homme ne serait plus nécessaire pour cette fonction. En effet, on peut citer le secrétariat dont la fonction est d'assumer la rédaction et du stockage des informations d'une entité donnée. Nous pouvons également indexer l'archiviste dont le but est la conservation des documents d'une entreprise.
- **Un accès restreint** : Comme tout domaine, le monde digital, pour y accéder, il faut avoir certaines aptitudes particulières. Pour dire vrai, il n'est pas destiné dans la plupart des cas à des analphabètes. Vu sous cet angle, le monde digital est séquentiel. Par ailleurs, la digitalisation requiert une maîtrise parfaite de l'outil informatique. Laquelle maîtrise pourrait être une entrave pour bon nombre de personnes. Ainsi, la digitalisation n'est pas accessible aux analphabètes et aux novices en informatique.
- **Une nouvelle adaptation** : La digitalisation nécessite une nouvelle adaptation aux nouvelles réalités auxquelles vous voulez vous conformer. En effet, pour une entreprise, il faut que le personnel soit doté des outils nécessaires pour son fonctionnement. En outre, s'il n'est pas apte pour faire usage des nouveaux outils, il faut alors lui apprendre à en faire usage. Il faut alors qu'on reparte sur de nouvelles bases et de nouvelles habitudes pour être à son aise.
- **Les risques de perte et d'inaccessibilité** : Lorsque vous stockez vos données sur une carte mémoire, vous pouvez aisément les perdre en un clin d'œil, qui plus est, lorsqu'elles sont atteintes par les virus, vous êtes en péril.

De même, en cas d'un dysfonctionnement de votre smartphone, vous serez dans une impasse, s'il y figure vos données.

⁵⁹ -<https://www.map24.com/quel-sont-les-avantages-et-les-inconvenients-de-la-digitalisation>.

- **Les risques de piratage :** Si l'informatique est utilisé pour servir à des fins utiles, il existe des individus malveillants qui en font de mauvais usages. Ils s'en servent pour pirater les données numériques secrètes d'une entreprise et peuvent alors leur causer d'énormes ennuis. Avec la digitalisation, vous n'êtes pas à l'abri de l'espionnage, les personnes peuvent alors s'immiscer dans vos données et saboter votre image

Section 2 : la transformation digitale des entreprises

Dans cette section nous allons parler sur la transformation digitale des entreprises et puis le processus de la transformation digitale des entreprises, les enjeux de la transformation digitale des entreprises et enfin les différents outils e la digitalisation

2.1. La transformation digitale :

« Elle se réfère aux changements induits par le développement des technologies numériques qui se produisent a un rythme effréné, qui bouleversent la manière dont est créé la valeur, les interactions sociales, la conduite des affaires et, plus généralement, notre façon de penser »⁶⁰.

La transformation digitale possède un sens très large. Elle consiste à permettre aux entreprises de s'adapter et de se développer en mettant en place de nouveaux processus qui reposent sur des techniques de pointe.

Toutefois, cette transformation digitale est davantage liée à l'usage de l'électronique qu'au matériel en soi.

Bien que les appareils électroniques et les ordinateurs aient une place importante dans la transition digitale, ils ne sont qu'un moyen utilisé pour mettre en place des procédés performants.

La transformation digitale est un processus visant à intégrer les technologies digitales à l'ensemble des stratégies menées par une entreprise.

C'est désormais une nécessité : internet et ses utilisateurs sont en perpétuelle évolution.

À l'heure de la révolution digitale, les différentes technologies tiennent une place essentielle dans le monde des entreprises.

Chacune d'entre elles doit être capable de modifier son business-model pour y inclure des outils numériques et rester compétitive aux yeux de ses clients.

Mettre en place une stratégie de transformation digitale permet également de comprendre les nouveaux comportements et les nouvelles pratiques qui voient le jour, et d'y répondre.

⁶⁰ -Frankenberg, K., Grottke, M., & Maab, W. Digital Business Model: Concept, Model, Methods. Springer International Publishing, 2019.

2.2. Les processus de la transformation digitale

La transformation digitale désigne à intégrer totalement les technologies digitales dans l'ensemble des activités de son entreprise.

Il s'agit d'un processus plus ou moins long selon la taille de l'organisation, son secteur d'activité ou encore la volonté affichée par la direction de s'engager dans cette transition.

La mutation à l'œuvre va se traduire par un passage d'un modèle classique, où les outils numériques soutenaient partiellement l'activité, à un modèle entièrement façonné par le numérique où les frontières entre l'entreprise et le digital sont totalement modifiées.

Ce bouleversement est vécu à toutes les échelles de l'entreprise, aussi bien par la direction, les salariés, les clients, les fournisseurs, les partenaires et plus généralement, toutes les parties prenantes.⁶¹

2.2.1. Les étapes du processus de transformation digitale :

a. Évaluer le degré de maturité de l'entreprise :

Il s'agit tout d'abord de réaliser un audit, un diagnostic de la situation de l'entreprise par rapport à sa maîtrise des technologies. Il s'agit donc de répondre à quelques questions : comment fonctionne l'entreprise, quels sont les outils ? Qui les utilise ou les maîtrise ? Quelle est notre satisfaction client ? Notre chaîne de valeur est-elle optimale ?

b. Définir une stratégie digitale à partir d'objectifs clairs :

Il s'agit également de définir clairement la stratégie digitale et les objectifs que l'on souhaite atteindre à travers sa mise en œuvre. L'implication des dirigeants à ce stade est essentielle. Ce sont eux qui donnent l'impulsion, la vision, la trajectoire que l'entreprise doit prendre.

c. Sensibiliser et former les collaborateurs :

L'humain doit être le moteur qui impulse l'innovation et la transformation numérique. Dans ce cadre, il est essentiel que les salariés de l'entreprise soient impliqués dans ce processus de transformation. Il s'agit à la fois de lever la résistance au changement mais aussi

⁶¹ - <https://moodle.luniversitenumérique.fr/pluginfile.php/6421/mod-folder/content/0/introduction-a-la-gestion-chap-5-lecon-4-cours-v3.pdf>. Consulter le 25/04/2023 à 21h00.

La digitalisation des entreprises

de recueillir le sentiment des collaborateurs pour pouvoir les accompagner et les impliquer concrètement dans le projet de transformation digitale.

d. Adopter une démarche « test & learn » :

La transformation digitale étant par nature incertaine, itérative et continue, il est essentiel de mettre en œuvre des processus permettant d’avoir un retour en continue sur les acquis assimilés et les axes d’amélioration, afin d’apporter des correctifs et des évolutions en continue sur les processus, les outils, etc.

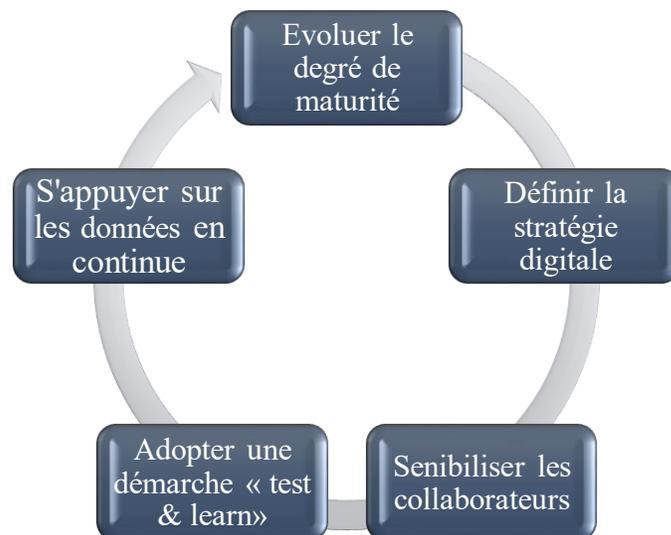
En fonctionnant par itérations et en faisant des points réguliers, il sera possible d’améliorer certaines pratiques, certains usages et perfectionner dans le temps la transformation digitale.

Utiliser les données au service de l’expérience client :

Pour réussir la transformation digitale, il est nécessaire de déployer les technologies du numérique au service de l’expérience des clients (site internet, emails, réseaux sociaux, chatbot, etc.).

Cette stratégie dite « customer centric » va de pair avec l’analyse des données qui se révéleront indispensable pour la mise en place et l’optimisation de la transformation digitale.

Figure 02 : le processus de la transformation digitale



Source : <https://moodle.luniversitenumérique.fr/pluginfile.php/6421/mod-folder/content/0/introduction-a-la-gestion-chap-5-lecon-4-cours-v3.pdf>

2.3. Les outils de la digitalisation :

La digitalisation d'une entreprise implique l'utilisation de plusieurs outils numériques pour améliorer la productivité, la communication, la gestion des données, la relation client et bien d'autres aspects voici quelques outils de la digitalisation⁶² :

2.3.1. Les sites internet :

Aujourd'hui, le site internet d'une entreprise est la première vitrine visible par le client, l'image que renvoi le site internet aura un impact immédiat sur la perception intrinsèque des produits ou services proposés.

Une belle devanture de magasin, propre et éclairée vous attirera beaucoup plus qu'une façade non entretenue avec un éclairage en panne, et ce, même si les 2 magasins Proposent exactement les mêmes services ou produits. Il n'y a aucune différence avec les sites internet.

Un site dernier récent, tendance et facile d'utilisation saura mieux convertir qu'un ancien site obsolète.

Avec les techniques d'aujourd'hui, tout le monde peut créer son site internet, l'optimiser et le rendre le plus performant possible n'est pas une chose simple, il faut faire appel à un spécialiste.

Voici quelques exemples de points cruciaux à prendre en compte⁶³ :

- Adapter l'utilisation à l'audience.
- Optimiser l'expérience utilisateur.
- Utiliser des outils de tracking pour comprendre comment les utilisateurs le parcours.
- Le penser "référencement" avec une arborescence solide et efficace pour Google.
- Pousser les visiteurs à vous contacter sans leur forcer la main.

2.3.2. Les applications mobiles :

Depuis début 2016 la barre des 50% naviguant sur mobile a été dépassée, cela signifie que la navigation sur téléphone portable dépasse le temps de navigation sur ordinateur.

Il est donc naturel que la digitalisation passe aussi par le Smartphones, que ce soit pour les employés ou les clients, il est en effet possible de concevoir une interface mobile

⁶² - <https://www.ummtto.dz/dspace/bitstream/handle/ummtto/18100/Classeur1.pdf?sequence=1>

⁶³ - Idem.

pour récolter et faire remonter plus rapidement les informations des collaborateurs, mais aussi pour rester à proximité des clients à travers le téléphone mobile.

Différentes options s'offrent alors à nous, il est possible de développer une application mobile ou un site internet adapté aux mobiles.

Cependant, la tendance semble se déporter sur les progressif web apps qui seraient la fusion parfaite de ces deux modèles

2.3.3. Les logiciels métiers :

Les logiciels métiers sont devenus une brique incontournable pour maîtriser et accélérer son développement.

Les tableurs Excel sont dépassés, les besoins en termes de performance évoluent sans cesse.

De nombreux outils métiers ont été développés sur mesure pour permettre aux clients d'automatiser leurs processus et de simplifier le quotidien de leurs collaborateurs

- CRM ; Logiciels de mesure de la performance.
- Saisie de ventes en mobile.
- Logiciels de réservation de salles.
- Logiciels de rendez-vous automatisés.

2.3.4. Newsletters et landing pages :

La communication d'une entreprise est une variable incontournable dans le développement de son chiffre d'affaires. Une bonne communication, des outils performants et une stratégie optimale sont aujourd'hui obligatoires.

2.3.4.1. Newsletters :

Les newsletters sont des e-mails reprenant du contenu mis en page aux couleurs de l'entreprise, ils sont envoyés à une base de données d'utilisateurs s'étant inscrits auparavant dans le but de la recevoir.

Il est donc important que cette newsletter suscite leur intérêt et elle devra, de plus, être pensée "conversion" au maximum.

Les informations qui en résultent, taux de clics, taux d'ouvertures, taux de rebonds, seront très importants pour adapter au mieux les prochaines campagnes.

Il est possible d'adapter le contenu de newsletters en fonction de l'audience, classer son audience parmi des critères bien spécifiques permet de mieux cibler la communication et d'obtenir plus de conversions.

2.3.4.2. Landing pages :

Les landing pages sont des pages indépendantes des sites internet, elles permettent de cibler l'audience sur une action. "Être recontacté", "s'abonner à la newsletter", "s'inscrire à un événement", "télécharger une application", "rediriger vers une page de site web".

Il est donc important de proposer une expérience utilisateur optimisée pour avoir le meilleur rendement.

Ils sont spécialisés dans :

- Le graphisme.
- Le développement web.
- Le développement responsive.
- Le développement d'envois automatiques de mails, (formulaires de contacts).
- Le tracking d'informations de consultations.

2.3.5. Le cloud computing : le cloud computing permet de stocker, gérer et accéder aux données en ligne, offrant une flexibilité et une sécurité accrues par rapport aux serveurs locaux.

2.3.6. Les chatbots : Les chatbots sont des programmes d'intelligence artificielle qui peuvent répondre automatiquement aux demandes des clients, améliorant ainsi l'expérience utilisateur.

2.3.7. La réalité virtuelle et augmentée : Ces technologies peuvent être utilisées pour améliorer l'expérience client en proposant des visites virtuelles, des essais de produits en ligne ou des animations interactives.

2.4. L'importance de la transformation digitale des entreprises :

Maintenant que nous avons une meilleure compréhension de ce qu'est la transformation digitale, voyons pourquoi il est important pour les entreprises de s'adapter à ces nouveaux processus ⁶⁴ :

⁶⁴ -<https://www.argsolutions.fr/transformation-digitale/>

- **Amélioration de la communication :**

Que vous soyez une entreprise ou une collectivité la digitalisation de vos services vous permettra de mieux communiquer auprès de votre cible. Mais cela facilitera également les échanges entre individus au sein de l'organisation, en interne, et favorise ainsi le travail collaboratif.

- **Collecte des données client**

Les solutions digitales d'aujourd'hui permettent désormais aux entreprises de collecter des données essentielles sur les clients ainsi d'affiner leur cible, leur stratégie marketing et leur offre en fonction des profils et des besoins identifiés.

- **Augmentation de la visibilité :**

Être présent sur le web permet bien évidemment d'accroître sa notoriété. Tout le monde peut vous retrouver en un simple clic et en savoir plus sur votre organisation. C'est essentiel dans un environnement de plus en plus concurrentiel.

- **Amélioration de la qualité de service :**

Se convertir au numérique permet d'améliorer l'expérience client de nouveaux outils de gestion de relation client (CRM), de réservation en ligne, d'automatisation des processus... permettent de faciliter la vie de l'utilisateur, la relation client et d'atteindre des hauts niveaux de performances.

- **Gain de temps :**

Enfin, la transition digitale aide à une meilleure optimisation du temps de travail. En effet, automatiser certaines tâches permet de gagner un temps précieux. La collecte, le traitement et le transfert de données sont également facilités par le numérique et permettent un gain de temps et de productivité

Section 03 : l'impact et les freins à la digitalisation

Dans cette section nous allons voir les freins de la digitalisation et son impact

3.1. L'impact de la digitalisation :

En premier lieu en va citer les impacts de la digitalisation⁶⁵

3.1.1. Sur la qualité de service et sa perception :

La digitalisation a un impact significatif sur la qualité de service en ligne et sur la perception qu'ont les utilisateurs de cette qualité.⁶⁶

Voici quelques points clés qui illustrent cet impact :

- **Rapidité et efficacité** : Les services en ligne permettent une réponse rapide aux demandes des utilisateurs, ce qui contribue à améliorer leur perception de la qualité de service, Les clients apprécient de pouvoir obtenir des réponses rapidement et de manière efficace, et la digitalisation permet de répondre à ces attentes.
- **Accessibilité** : La digitalisation a rendu les services en ligne plus accessibles à un plus grand nombre de personnes.

Cela est particulièrement vrai pour les personnes qui vivent dans des zones rurales ou éloignées, ou qui ont des difficultés à se déplacer.

L'accès facilité aux services en ligne permet de répondre à des besoins que ces personnes auraient peut-être autrement été incapables de satisfaire.

- **Personnalisation** : Les services en ligne peuvent être personnalisés pour répondre aux besoins spécifiques de chaque utilisateur.

Les algorithmes de recommandation, par exemple, peuvent recommander des produits ou services spécifiques en fonction des préférences et des comportements de l'utilisateur.

Cela améliore la perception de la qualité de service en créant une expérience plus pertinente et personnalisée.

- **Feedback et évaluation** : Les services en ligne offrent la possibilité aux clients de fournir des feedbacks et des évaluations sur leur expérience. Les entreprises peuvent utiliser ces informations pour améliorer leurs services et pour répondre aux besoins des clients de manière

⁶⁵<https://publishing.globalcsrc.org/ojs/index.php/jbsee/issue/view/Vol%203%2C%20Issue%202%2C%202017>

⁶⁶ -Journal of Business and Social Review in Emerging Economies, Volume 3, Issue 2, 2017, pages198-204.

Plus efficace. Cela permet également aux clients de se sentir écoutés et pris en compte, améliorant ainsi leur perception de la qualité de service.

Cependant, la digitalisation peut également avoir un impact négatif sur la qualité de service en ligne et sa perception, si les entreprises ne parviennent pas à répondre aux attentes des clients.

Les temps d'attente prolongés, les erreurs de traitement des demandes et les problèmes techniques peuvent tous avoir un impact négatif sur la perception des clients de la qualité de service.

Il est donc important pour les entreprises de mettre en place des stratégies pour répondre efficacement aux besoins et attentes des clients.

3.1.2. Sur les clients : La digitalisation a un impact significatif sur les clients, à la fois en termes de leurs comportements d'achat et de leur expérience d'utilisation des services en ligne⁶⁷.

Voici quelques-uns des impacts les plus importants :

a) La facilité d'accès : La digitalisation a considérablement augmenté l'accessibilité des services et produits pour les clients.

Ils peuvent maintenant facilement trouver et acheter des produits en ligne sans avoir besoin de se déplacer ou de faire la queue en magasin. Cela a également permis aux clients de trouver des produits qu'ils n'auraient peut-être pas pu trouver localement, ou de bénéficier de prix plus bas pour des produits similaires.

b) La personnalisation : La digitalisation permet aux entreprises de recueillir des données sur les clients et d'utiliser des algorithmes de recommandation pour offrir des produits et des services personnalisés.

Les clients peuvent ainsi bénéficier d'une expérience plus pertinente et satisfaisante, ce qui peut améliorer leur fidélité à la marque.

c) L'efficacité : Les services en ligne permettent aux clients de gagner du temps et de l'effort en évitant les déplacements en magasin et en bénéficiant d'une livraison à domicile.

Les processus de commande en ligne sont souvent plus rapides et plus efficaces, ce qui peut améliorer l'expérience client et renforcer leur satisfaction.

⁶⁷ -<https://blog.hubspot.fr/service/digitalisation-relation-client>.

- d) Le feedback :** Les services en ligne permettent également aux clients de fournir facilement des commentaires et des évaluations sur les produits et les services qu'ils ont achetés.

Cela permet aux entreprises d'améliorer leurs produits et services et d'offrir une meilleure expérience client.

- e) Les coûts :** La digitalisation peut réduire les coûts pour les clients en leur offrant des produits et des services à des prix compétitifs.

Cela peut être particulièrement bénéfique pour les clients à faible revenu ou ceux qui ont des besoins spécifiques qui peuvent être satisfaits en ligne à des coûts inférieurs.

En conclusion, la digitalisation a un impact considérable sur les clients en leur

Offrant une expérience d'achat plus pratique, plus personnalisée et plus efficace. Cela a également permis aux entreprises d'offrir des produits et des services à des prix compétitifs, tout en recueillant des données pour améliorer leurs offres.

3.1.3. Sur les salariés :

Les salariés sont touchés par la transformation digitale de plusieurs façons on trouve⁶⁸ :

- a. Charge de travail :** La charge de travail est un élément important abordé durant nos entretiens, pour la majorité de nos interlocuteurs, la charge de travail a augmenté considérablement, pour d'autres, cela dépend de la capacité à se servir des outils digitaux mis à la disposition des employés.

Une bonne utilisation peut permettre une réduction de la charge de travail, comme ce fut le cas pour certains de nos interlocuteurs, tandis qu'une incompréhension ou une mauvaise utilisation des logiciels ou outils digitaux tendent à rallonger la charge de travail.

- b. Le bien-être :** La digitalisation peut avoir un impact négatif sur le bien-être des salariés, les salariés peuvent être amenés à travailler plus longtemps en raison de la disponibilité constante des outils numériques, ce qui peut entraîner un surmenage et une augmentation du stress.

La distance entre les collègues et la réduction des interactions sociales peuvent également nuire à l'ambiance de travail et à la cohésion d'équipe.

⁶⁸-<https://www.researchgate.net/publication/345403665-La-transformation-digitale-dans-les-entreprises-attentes-et-retombées>

- c. Remise en question des compétences :** La remise en question des compétences est un risque soulevé par l'introduction de la digitalisation en entreprise ; cependant, la plupart de nos répondants, principalement issus

D'une tranche d'âge comprise entre 18 et 30 ans, assurent ne pas ressentir de remise en question.

D'autres considèrent que le digital peut mettre en péril leur emploi, car l'ordinateur peut être en mesure de remplacer l'humain.

Cette idée perturberait nombre de salariés, et réduirait la motivation. Le fait de ne pas être à l'aise face au digital peut créer de l'isolement et peut remettre en question le sens du travail.

- d. Temps d'écran :** Depuis l'entrée dans l'ère de la digitalisation, la grande majorité du travail quotidien se fait via un ordinateur.

De très nombreuses personnes sont donc amenées à passer beaucoup de temps devant un écran.

Ici, nous avons voulu déterminer le nombre d'heures que nos interlocuteurs passaient devant un écran, uniquement pour le travail, sans compter le temps passé sur l'ordinateur, la télévision, la tablette ou le téléphone en dehors du cadre professionnel.

Les résultats montrent que presque tous nos répondants passent plus de 8h devant un écran, pouvant aller jusqu'à 11h ou 15h par jour, Seulement 2 d'entre eux passent moins de 6h devant les écrans.

- e. Impacts physiques ou psychologiques :** Suite à ce constat, nous avons voulu vérifier les effets que cette exposition pouvait avoir sur les personnes concernées. Parmi eux, la perte en capacité oculaire apparaît dans presque tous les constats d'impacts physiques, suivi par les migraines à répétition, puis les problèmes de dos liés à la position assise, voire voûtée au-dessus d'un écran la majeure partie de la journée

La perte ou prise de poids rapide est également un effet évoqué. Parmi nos répondants, un seul déclare ne pas ressentir d'effets, grâce à l'investissement de son entreprise dans le confort du salarié.

- f. L'emploi :** La digitalisation peut modifier les emplois et les types d'emplois disponibles.

Certains emplois peuvent disparaître en raison de la concurrence des machines et de l'automatisation, tandis que de nouveaux emplois peuvent être créés dans des domaines tels que la conception de sites Web, la gestion des réseaux sociaux ou l'analyse de données.

Les salariés doivent donc être prêts à s'adapter à ces changements et à acquérir de nouvelles compétences.

- g. La formation :** La digitalisation exige que les salariés se forment en permanence pour s'adapter aux nouvelles technologies et aux nouveaux outils numériques.

Les entreprises doivent donc proposer des formations régulières pour aider les salariés à développer leurs compétences et à améliorer leur employabilité.

3.1.4. Sur les entreprises : La digitalisation offre à la fois des opportunités de croissance et des défis à relever. Voici quelques-uns des principaux impacts de la digitalisation sur les entreprises⁶⁹ :

- a. Les opportunités de croissance :** La digitalisation offre aux entreprises de nombreuses opportunités de croissance, notamment en termes de nouveaux marchés, de nouveaux clients, de nouveaux produits et de nouveaux modèles d'affaires. Les entreprises peuvent également bénéficier d'une meilleure efficacité opérationnelle grâce à l'automatisation et à la réduction des coûts liés aux processus manuels.
- b. La concurrence accrue :** La digitalisation a également entraîné une concurrence accrue entre les entreprises, en rendant plus facile l'entrée sur les marchés pour de nouveaux acteurs.

Les entreprises doivent donc être en mesure de proposer des offres attractives et différenciées pour rester compétitives.

- c. Les données et l'analyse :** La digitalisation a permis de collecter et d'analyser des quantités massives de données, offrant aux entreprises des insights précieux sur leurs clients, leurs produits et leurs processus.

Les entreprises peuvent ainsi mieux comprendre les besoins de leurs clients, améliorer leurs produits et optimiser leurs processus.

- d. La sécurité des données :** La digitalisation a également entraîné une augmentation des risques de sécurité des données, avec des cyberattaques et des fuites de données de plus en plus

⁶⁹ <https://bpi-france-creation.fr/encyclopedie/developper-lactivite-son-entreprise/prospecter-web/avantages-digitalisation-son>

fréquentes. Les entreprises doivent donc investir dans la sécurité de leurs données et mettre en place des politiques strictes pour prévenir les incidents de sécurité.

- e. **Les compétences et la culture d'entreprise** : La digitalisation exige que les entreprises développent de nouvelles compétences en interne, telles que l'analyse de données, la programmation ou le marketing numérique.

Les entreprises doivent également adopter une culture d'entreprise qui encourage l'innovation et l'adaptabilité aux changements technologiques

3.2. Les freins potentiels de la transformation digitale :

Il existe plusieurs freins liés à la transformation digitale⁷⁰ :

a. Freins culturels / résistances :

En ce qui concerne les freins à la digitalisation en entreprise, le frein culturel et les résistances humaines représentent presque 50% des réponses. Le critère le plus retenu ici est celui de l'âge, semblant impacter directement les salariés

Concernés par la digitalisation. Nous pouvons relever "il y a une forte corrélation entre l'âge et la digitalisation" ou encore "l'âge est un frein". Dans un second temps, nous pouvons retrouver l'idée de résistance au changement, qui semble également récurrente dans les entreprises en phase de transition.

Nous pouvons par exemple relever : "Les gens sont naturellement réfractaires au changement".

Dans certains cas, une entreprise dispose d'outils numériques, mais la culture de celle-ci ne s'adapte pas à cette évolution. Par exemple, le télétravail peut être mal perçu par les dirigeants, tandis qu'il représente pour beaucoup un objectif primordial de la digitalisation.

Enfin, nous retrouvons une nouvelle fois l'idée de relations sociales diminuées, présentée ici comme un frein potentiel à l'épanouissement des employés dans l'ère digitale.

- b. **Freins managériaux** : Pour un quart environ des répondants, un des freins potentiels au développement du digital en entreprise viendrait du management. En effet, la posture du dirigeant et sa façon d'aborder la transition digitale semble jouer un rôle important dans le développement de celle-ci. Un manque d'accompagnement par les managers ou la mise en

⁷⁰ <https://www.ummo.dz/dspace/bitstream/handle/ummo/18100/Classeur1.pdf?sequence=1>

place de mauvaises formations, s'il y en a, pourraient également impacter la vision des collaborateurs.

c. Freins techniques : Le quart restant de nos répondants considère l'aspect technique de la digitalisation comme un frein important. Le budget investi dans cette transition peut rendre réfractaires certaines entreprises.

Il s'agit ici de considérer cet investissement sur du long terme. Nous pouvons également associer certains outils digitaux à des obstacles au bon

Développement de la transition digitale, si ces outils ne correspondent pas à la nature ou aux besoins de l'entreprise et de ses activités.

Des outils non adaptés aux besoins d'une entreprise vont alors avoir l'effet inverse de celui escompté, et pénalisera l'entreprise sur les plans opérationnel et financier.

En termes de freins à la transformation digitale, les problématiques de sécurité font jeu égal avec les problématiques d'investissement.

Ils sont suivis de près par les problématiques d'ordre RH, relatives aux compétences et à l'organisation (manque de compétences internes, manque d'agilité de l'entreprise).

Conclusion

En conclusion, la digitalisation est un phénomène complexe qui doit être appréhendé dans sa globalité, avec une attention particulière aux défis et opportunités pour les entreprises, les clients et les salariés. Les organisations qui sont en mesure de relever ces défis et de tirer parti des opportunités offertes par la digitalisation seront mieux placées pour réussir dans un environnement en constante évolution, la digitalisation est un phénomène en constante évolution qui a un impact significatif sur les entreprises, les clients et les salariés.

Elle permet d'offrir des Services plus efficaces, personnalisés et accessibles, tout en modifiant les emplois et les compétences nécessaires pour travailler dans un environnement numérique.

- Pour les entreprises, la digitalisation offre des opportunités de croissance, d'innovation et de compétitivité, mais également des défis tels que la sécurité des données, la gestion des risques et la concurrence croissante.
- Pour les clients, la digitalisation offre une expérience d'achat plus pratique, plus personnalisée et plus efficace, tout en renforçant leur rôle en tant qu'acteurs clés du développement de produits et services.
- Pour les salariés, la digitalisation exige l'acquisition de nouvelles compétences et la capacité de s'adapter à de nouveaux environnements de travail, tout en nécessitant une attention particulière à leur bien-être et leur santé mentale.

*Chapitre 3 : évaluation de la
qualité des services en lignes offerts
par Algérie Poste*

Introduction

Le terme "poste" peut avoir différentes significations selon le contexte dans lequel il est utilisé.

Selon le dictionnaire Larousse, le terme "poste" peut être défini comme : "Service organisé de distribution du courrier et des colis". ⁷¹

De même, selon le site officiel de l'Union Postale Universelle (UPU), le terme "poste" peut être défini comme : "Un service postal est un service public qui permet aux particuliers et aux entreprises d'envoyer et de recevoir du courrier, des colis et des produits postaux, et qui offre d'autres services associés tels que les services financiers et les services de distribution de journaux et de publications périodiques". ⁷²

Algérie poste est donc une entreprise nationale de service, fondée en 1830 et qui a pour mission de fournir des services postaux et financiers à la population du pays (citoyens, entreprises, institutions.), elle offre une variété de services postaux traditionnels tels que la livraison des courriers, colis, l'affranchissement, les mandats postaux ..., en outre elle fournit aussi des services financiers, tel que les transferts d'argent, les services bancaires et les assurances.

Et avec l'intégration du numérique et le développement technologique le service postal se trouve face à de nombreux défis et opportunités, et pour mieux répondre aux attentes et exigences des clients la poste algérienne doit intégrer les technologies numériques dans ses processus et services.

En tant que stagiaires à Algérie poste on a eu l'opportunité de s'entretenir avec le personnel de l'entreprise qui nous ont fourni des informations (de ses services en ligne, historique, la qualité de leurs services, satisfaction des clients), que nous présenterons dans la prochaine section

Dans la section suivante, nous allons illustrer les différentes informations générales et importantes sur le service postal

⁷¹ -<https://www.larousse.fr/dictionnaire/fran%C3%A7aise/poste/62896>.

⁷² -<https://www.UPU.int/fr/Union-postale-universelle>.

Section 01 : le service d'Algérie poste

Dans cette section nous allons présenter Algérie poste et ses différents services en ligne ⁷³.

Pour commence nous allons voir un aperçu sur l'origine d'Algérie poste⁷⁴

1.1. Origines de la Poste en Algérie

Sur le territoire Algérien et à l'époque coloniale, la mission de la poste était de maintenir le lien avec la métropole à travers la réception de mandats, les chèques postaux, les abonnements aux journaux, la vente de timbres, les dépôts d'argent à la caisse d'épargne, le paiement des pensions, le traitement des instituteurs, des employés municipaux de même que les administrations publiques.

Sous la dénomination officielle de « Poste, Télégraphe & Téléphone » maintenue bien au-delà de l'indépendance, tout le monde lui préfère l'acronyme formé par les trois initiales « PTT » qui au fil du temps allait être qualifié affectueusement et avec humour par la population de : « Petit Travail Tranquille ».

A l'indépendance, les services postaux algériens ont hérité une infrastructure endommagée du fait de la guerre, des structures limitées et inadéquates conçues en premier lieu pour servir la minorité de colons.

Le départ en masse des postiers pieds noirs et métropolitain laisse un vide important dans les services publics en général. Avidé et impatient de recouvrer la souveraineté sur la poste, le personnel algérien se mit un point d'honneur à relever le défi et s'appropriâ du réseau constitué, à l'époque, de près de six cents (600 Bureaux de poste).

1.1.1. Ministère de la Poste

Depuis l'indépendance, le Ministère de tutelle de la poste Algérienne à lui-même évolué sous différentes appellations, passant des « PTT » à « PT » puis à « MPTIC » ministère de la Poste et des Technologies de l'information et de la communication puis enfin,

⁷³ -<https://www.poste.dz>

⁷⁴ -<https://www.poste.dz>

Chapitre 03 : Evaluation de la qualité de service en ligne offert par Algérie poste

Ministère de la poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique et se devait de réhabiliter, de moderniser ses nouveaux services financiers, d'étendre ses réseaux et de concilier la mission et le service universel de la Poste avec son Rôle économique.

A l'issue d'une longue période qui a fait prévaloir une gestion purement administrative à ces deux axes fondamentaux de la vie économique, la restructuration du secteur de la Poste et des Télécommunication a été initiée en 1999, puis matérialisée en 2000, à travers la Loi n° 2000-03, portant règles générales de la Poste et des Télécommunications.

Cette Loi a créé deux entreprises publiques, « Algérie Poste » et « Algérie Telecom », pour dynamiser ces deux segments névralgiques et leur imposer les contraintes de la rentabilité économique et de l'exigence commerciale pour une qualité de service concurrentielle, et une participation à l'édification de l'économie nationale.

Ce qu'affectueusement l'on qualifiait de « petits travaux tranquilles » a aujourd'hui bien changé avec l'avancée vertigineuses des nouvelles technologies, la croissance économique et surtout démographique que connaît l'Algérie.

1.1.2. Naissance de « E.P.I.C Algérie Poste » :

Créée par le décret 02/43 du 14 janvier 2002 à la faveur des réformes engagées par la tutelle, Algérie-Poste ne prendra son envol qu'en 2003 pour assurer à la fois des missions de service public administratif et de service public industriel et commercial, avec ses métiers de base articulés essentiellement autour du courrier-colis et des services financiers postaux.⁷⁵

Algérie Poste, établissement public à caractère industriel et commerciale « EPIC » est placé sous la tutelle du Ministère de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique (MPTTN).

Il est doté de la personnalité morale et de l'autonomie financière ; il obéit d'une part aux règles du droit public dans ses activités avec l'Etat et considéré commerçant dans ses relations avec les tiers.

⁷⁵ -<https://www.poste.dz>

1.1.3. Musée de la Poste :

Lancé en juillet 2015, une partie de la grande poste d'Alger a été reconvertie musée de la poste Algérienne.

Ce site d'accueil qu'offre la grande poste d'Alger, monument emblématique de style néo-mauresque et attraction touristique de la capitale algérienne, rehausse majestueusement cet espace muséal chargé de restituer et de narrer l'histoire de la poste et de l'évolution du métier de la poste et de la philatélie à travers des expositions d'objets authentiques.

Ouvert au grand public depuis le 07 Novembre 2017, le musée de la poste est actuellement accessible pour les visiteurs durant deux vacations quotidiennes.

1.2. Le réglementation intérieure d'Algérie poste :

1.2.1. Objet et champ d'application :

Sous réserve des dispositions législatives, réglementaires et conventionnelles en vigueur, les prescriptions du présent règlement intérieur sont applicables sur tous les lieux de travail et à l'ensemble des travailleurs **d'Algérie- poste**, qui sont tenus de les observer, à l'exception des cadres dirigeants régis par des dispositions particulières⁷⁶.

- Le règlement intérieur a pour objet de définir, conformément aux dispositions des articles 75 à 77 de la loi 90-11 du 21 Avril 1990, modifiée et complétée, relative aux relations de travail :

- L'organisation technique du travail,
- Les prescriptions en matière d'hygiène, de sécurité et de la médecine de travail,
- Les dispositions applicables en matière de discipline

Le présent règlement intérieur vise essentiellement à assurer, à travers les règles qui y sont fixées, la préservation de l'intérêt professionnel général au sein **d'Algérie – poste**

1.2.2. Organisation de travail :

- Tout travailleur **d'Algérie –poste**, est tenu de respecter rigoureusement les règles de travail et de conduite et d'observer les mesures d'hygiène et de sécurité établies au sein de l'Etablissement en conformité avec la législation et la réglementation en vigueur.

⁷⁶ -à partir des documents interne de l'entreprise

1.2.3. Du recrutement et de la formation :

- Tout recrutement doit avoir pour objet de pourvoir à une vacance de poste ou à une création d'emploi.

L'Employeur fera connaître les emplois à pourvoir par publication de ceux-ci par voie d'affichage au sein de ses établissements afin de privilégier les recrutements internes avant de procéder à l'appel à candidatures sur le marché du travail.

- le candidat externe est tenu de fournir un dossier administratif dont la liste des pièces est fixée par l'employeur.

- L'employeur se réserve le droit de procéder à une enquête d'habilitation pour le pourvoi de certains postes de travail.

- L'employeur peut, si les impératifs de gestion l'exigent, procéder périodiquement aux mouvements des chefs d'établissement, que ce soient les receveurs des bureaux de poste ou les chefs de centre.

- Toute résiliation du contrat de travail du fait du travailleur, avant d'honorer ses obligations contractuelles en matière de formation, entraîne le remboursement par l'intéressé de l'intégralité des frais engagés pour sa formation

- Pendant toute la période de formation, la gestion de l'employé est du ressort de la structure chargée de la gestion des Ressources Humaines.

Pendant la formation, la structure chargée de la gestion des Ressources Humaines, a en charge de contrôler l'assiduité du personnel mis en formation.

L'évaluation des résultats de la formation se fera conjointement avec les services opérationnels

1.2.4. De l'organisation technique de travail :

L'organisation technique du travail découle de la nature des activités de l'établissement, notamment celles de l'exploitation et celles relatives à la gestion de sa clientèle.⁷⁷

- Tout travailleur est tenu sous le lien de subordination professionnelle, de respecter les règles relatives à l'organisation technique du travail, telles que fixées par le présent

⁷⁷ -www.poste.dz

règlement intérieur et par les dispositions législatives, réglementaires, conventionnelles et contractuelles.

1.2.5. Des obligations professionnelles :

- Nonobstant les obligations législatives, réglementaires et conventionnelles, tout travailleur de l'Etablissement est tenu notamment :

- De respecter les règles en usage dans la profession de l'Etablissement ;
- De se conformer aux prescriptions du présent règlement intérieur.

- Tout travailleur d'Algérie - poste est tenu de fournir une prestation de travail conforme aux normes professionnelles et techniques fixées au sein de l'Etablissement.

Il est tenu d'exécuter au mieux de ses capacités physiques et intellectuelles, les tâches inhérentes à son poste de travail et de respecter les dispositions de la réglementation applicable dans l'Etablissement.

- Tout travailleur est tenu de participer, sauf empêchement majeur dûment justifié, aux actions de formation organisées par l'employeur, que ce soit à titre de participant ou de formateur.

- Tout travailleur se trouve, dans le cadre du service, sous la responsabilité d'un supérieur hiérarchique.

Il est tenu de ce fait, dans le cadre de ses attributions, de se conformer aux instructions du supérieur habilité à diriger, surveiller et contrôler l'exécution du travail, dans le cadre de ses attributions.

Sous réserve des dispositions législatives en vigueur, le refus d'exécuter les instructions liées à ses obligations professionnelles et émanant de la hiérarchie directe dans l'exercice normal de ses fonctions, ainsi que le non-respect délibéré de la voie hiérarchique constituent une insubordination.⁷⁸

1.3.la mission d'Algérie poste :

La mission d'Algérie Poste est de fournir des services postaux de qualité à l'ensemble de la population algérienne, en respectant les normes internationales en vigueur dans le domaine postal. En tant que service public, Algérie Poste a pour mission de répondre aux

⁷⁸ - à partir des documents interne de l'entreprise

Chapitre 03 : Evaluation de la qualité de service en ligne offert par Algérie poste

besoins de la population en matière de communication, de transport de courrier et de colis, de services financiers et de distribution de la presse.⁷⁹

Plus spécifiquement, les missions d'Algérie Poste sont :

- Assurer la collecte, le transport et la distribution du courrier et des colis, tant au niveau national qu'international.
- Offrir des services financiers de base, tels que l'ouverture de comptes postaux, le transfert d'argent, les paiements de factures et les opérations de change.
- Fournir des services de distribution de la presse, en assurant la distribution de journaux et de magazines dans tout le pays.
- Contribuer au développement économique et social du pays, en offrant des services adaptés aux besoins des entreprises et des particuliers, notamment en matière de logistique, de paiement et de commerce électronique.
- Garantir la qualité et la sécurité des services offerts, en respectant les normes internationales et en utilisant des technologies modernes et performantes.

En résumé, la mission d'Algérie Poste est de fournir des services postaux de qualité à l'ensemble de la population algérienne, en s'appuyant sur des technologies modernes et performantes, dans le respect des normes internationales en vigueur dans le domaine postal.

⁷⁹ -<https://www.poste.dz>

1.4. Accueil et orientation :

1.4.1. Accueil



L'accueil c'est la manière de donner le service à la clientèle, c'est l'ensemble des petits gestes et d'attitude qui feront que le client se sentira important, l'accueil dure de l'arrivée au départ de client.⁸⁰

L'accueil postal requiert plusieurs qualités (physique et morale et professionnel) pour offrir un service de qualité aux clients.

Voici quelques-unes des qualités les plus importantes pour un bon accueil postal⁸¹ :

- **La courtoisie et la politesse** : Les employés de la poste doivent être polis et courtois avec les clients, même dans des situations difficiles.

Les clients peuvent être stressés ou mécontents, et il est important d'être patient et respectueux en toutes circonstances.

- **La disponibilité** : Les employés de la poste doivent être disponibles pour répondre aux questions des clients et les aider dans leurs démarches.

Il est important d'être à l'écoute des clients et de leur apporter une réponse rapide et précise.

⁸⁰ -www.poste.dz

⁸¹ - à partir des documents interne de l'entreprise

- **La connaissance des procédures postales :** Les employés de la poste doivent connaître les procédures postales pour aider les clients à remplir les formulaires et leur expliquer les différentes options disponibles.

Il est important de savoir comment traiter les différents types d'envois, les tarifs et les délais.

- **La patience et la gestion du stress :** Les employés de la poste peuvent être confrontés à des clients stressés, mécontents ou impatientes.

Il est important d'être patient et de garder son calme, même dans des situations difficiles.

- **La rigueur :** Les employés de la poste doivent être rigoureux dans leur travail pour éviter les erreurs et les oublis. Il est important de respecter les procédures et les délais pour offrir un service de qualité.

- **Endurance physique :** capacité à se tenir debout ou assis, à se déplacer ou faire aisément des mouvements

En somme, un bon accueil postal nécessite des qualités humaines telles que la courtoisie, la disponibilité et la patience, ainsi qu'une connaissance précise des procédures postales et une rigueur dans le travail et une endurance physique.

En recrutant des employés compétents et en les formant de manière appropriée, Algérie Poste peut offrir un service d'accueil de qualité à ses clients

1.4.2. Orientation client :

Le souci permanent de placer le client au centre de son entreprise, de sa stratégie, de ses objectifs, ses décisions et ses actions pour garantir une réussite optimale.

On doit tous penser satisfaction client, du dirigeant aux opérateurs, c'est créer une culture client.⁸²

Dans le contexte d'Algérie poste l'orientation client consiste à mettre en place des mesures pour satisfaire les besoins et les attentes de clients et pour faciliter l'orientation (espaces, une signalétique) :

⁸² -www.poste.dz

1.4.2.1. Espaces :

- Un guichet qui protège le salarié et permet d'effectuer des tâches rapides, mais dépersonnalise la relation ;
- Un bureau, qui peut être adapté à un accueil spécifique, et qui permet d'établir une relation positive tout en effectuant des formalités
- Un comptoir qui permet un réel échange et laisse la personne chargée de l'accueil accessible. Il est pratique, car on peut y présenter des documents ;

1.4.2.2. Signalétique :

La signalétique de La Poste est l'ensemble des éléments visuels (panneaux, affiches, logos, etc.) qui permettent aux clients de La Poste de s'orienter et de trouver les différents services proposés⁸³.

Elle est conçue pour être claire, compréhensible et facilement identifiable pour les clients.

La signalétique de La Poste peut être divisée en plusieurs catégories, telles que la signalétique extérieure, la signalétique intérieure, la signalétique de sécurité et la signalétique spécifique aux services. Chacune de ces catégories a pour objectif d'orienter les clients et de les aider à trouver rapidement les services qu'ils recherchent

- Signalétique extérieure :** Il s'agit de la signalétique qui se trouve à l'extérieur des bureaux de poste et qui aide les clients à identifier le lieu. Cette signalétique peut inclure le logo de La Poste, des panneaux indiquant les heures d'ouverture, des flèches pour indiquer la direction à prendre, etc.
- Signalétique intérieure :** Il s'agit de la signalétique qui se trouve à l'intérieur des bureaux de poste et qui aide les clients à trouver les différents services proposés. Cette signalétique peut inclure des panneaux indicateurs pour les différents guichets, des panneaux d'orientation pour les différents services tels que la vente de timbres, les envois de colis, etc.

⁸³ -www.poste.dz

- c. **Signalétique de sécurité** : Il s'agit de la signalétique qui est utilisée pour assurer la sécurité des clients et des employés de La Poste (des panneaux d'interdiction pour les zones dangereuses ou interdites, des panneaux d'alarme incendie, etc.).
- d. **Signalétique spécifique aux services** : Il s'agit de la signalétique qui est utilisée pour aider les clients à trouver des services spécifiques proposés par La Poste (des panneaux pour la collecte de courrier, des panneaux pour l'envoi de colis, des panneaux pour les services financiers, etc.).

La signalétique de la poste est généralement conçue pour être claire et facile à comprendre pour les clients, elle est également conforme aux normes de sécurité et de réglementation en vigueur dans chaque pays.

1.5. Les tarifs des services postaux :

Algérie poste est dans l'obligation d'informer le public de ces tarifs et de ces conditions générales d'offre de service.⁸⁴ Caractérisées par une tarification à des prix abordables sur les activités postales, Algérie poste applique le même tarif pour les lettres de taille et de poids semblable, de telle sorte que les frais d'affranchissement sont les mêmes, quel que soit la distance, les tarifs pratiqués par Algérie poste sont les moins chers sur le marché (annexe 1-6) :

- Tarifs d'affranchissement (tarif postaux et aérien supplémentaire)
- Paiement des pensions et des mandats sociaux
- Tarifs des lettres carte postale, paquets, petits paquets, colis postaux ordinaires, imprimés, journaux, écrits périodiques et colis postaux ordinaires.
- Tarifs express, recommandation, avis de réception, envois avec valeur déclarée, poste restante, livraison à domicile, magasinage, emballage, absence/ insuffisance d'affranchissement et correspondance réponse
- Tarifs des télégrammes privés ordinaires et télégrammes officiels /tarifs spéciaux et accessoires -Tarifs des réclamations et indemnités de perte, boîtes postales particulières, retrait

⁸⁴ -<https://www.poste.dz>

ou modification d'adresse, renseignement à titre onéreux, réexpédition, garde du courrier et la présentation à douane

1.6. La digitalisation des services postaux :

La digitalisation des services postaux est un processus de transformation numérique visant à améliorer les services proposés par les opérateurs postaux en exploitant les technologies de l'information et de la communication (TIC).⁸⁵

Cette transformation permet aux clients d'interagir avec les services postaux de manière plus efficace et plus rapide, ce qui peut entraîner une amélioration de la satisfaction client et une augmentation des revenus pour l'opérateur postal.

Algérie Poste a commencé à intégrer la digitalisation dans ses services à partir de la fin des années 2000, avec le lancement de son premier site web en 2008.

Depuis lors, Algérie Poste a progressivement introduit de nouvelles technologies pour améliorer ses services postaux et répondre aux besoins de ses clients

Voici quelques projets de digitalisation mis en place par Algérie poste⁸⁶ :

- ✓ **Le développement de la plateforme "BaridiNet"** : Lancée en 2003, cette plateforme permet aux clients d'Algérie Poste d'effectuer des transactions en ligne telles que le transfert d'argent, le paiement de factures et la recharge de crédit téléphonique. Elle est accessible via le site web d'Algérie Poste et une application mobile.
- ✓ **L'installation de distributeurs automatiques de billets (DAB)** : Depuis 2014, Algérie Poste a commencé à installer des DAB dans ses bureaux de poste pour permettre aux clients de retirer de l'argent en espèces.
- ✓ **Le lancement du service de colis "Colissimo"** : En 2019, Algérie Poste a lancé un nouveau service de colis appelé "Colissimo", permettant aux clients d'envoyer et de recevoir des colis en ligne.

⁸⁵ - à partir des documents interne de l'entreprise

⁸⁶ -www.poste.dz

Chapitre 03 : Evaluation de la qualité de service en ligne offert par Algérie poste

- ✓ **Le développement de l'e-commerce** : Algérie Poste a développé une plateforme de e-commerce appelée "Poste DZ" en 2020, qui permet aux clients de vendre et d'acheter des produits en ligne via une Marketplace.
- ✓ **La mise en place de la signature électronique** : Algérie Poste a mis en place un système de signature électronique en 2020 pour permettre aux clients de signer électroniquement les documents nécessaires pour effectuer des transactions en ligne.

Ces projets ont permis à Algérie Poste de moderniser ses services et d'offrir de nouveaux canaux de communication et de transactions avec les clients. Cependant, des défis persistent, notamment en matière de sécurité des données et de fiabilité des services en ligne. Algérie Poste continue de travailler à la digitalisation de ses services pour répondre aux besoins de sa clientèle et s'adapter aux évolutions technologiques

1.7. Les différents services en ligne d'Algérie poste d'akbou 1^{er} novembre :

Algérie poste fourni des différents services en ligne tels que ⁸⁷:

- ✓ **Ouvrir et Consultation du compte CCP (Compte Courant Postal) :**



Les clients peuvent créer un compte ccp en ligne et peuvent accéder à leur compte CCP en ligne pour consulter leur solde, leur historique de transactions et effectuer des opérations bancaires en ligne.

⁸⁷ - <https://www.poste.dz>

✓ Paiement de factures en ligne :



Les clients peuvent payer leurs factures d'électricité, d'eau et de téléphone en ligne, sans avoir à se déplacer au bureau de poste.

✓ Transfert d'argent en ligne :



Les clients peuvent effectuer des transferts d'argent en ligne vers d'autres comptes CCP ou vers des comptes bancaires grâce à un service appelé "Barid Cash". « Qui est un service de transfert d'argent électronique qui permet aux utilisateurs d'envoyer ou de recevoir des sommes d'argent via l'application mobile "BaridiMob" »

✓ Téléchargement des imprimés :



Permet aux clients de télécharger des formulaires, des demandes de services, des avis de réception et d'autres documents à partir du site web d'Algérie Poste. Ce service permet aux clients de gagner du temps en téléchargeant et en imprimant les documents dont ils ont besoin, au lieu de devoir se déplacer au bureau de poste pour les obtenir.

Les imprimés téléchargeables sont généralement liés aux différents services proposés par Algérie Poste, tels que les services financiers, les services de courrier, les services de colis et les services de transfert d'argent. Les clients peuvent remplir ces imprimés à l'avance et les apporter au bureau de poste le plus proche pour finaliser leur demande ou leur demande de service.

✓ La carte Eldahabia :



La "Carte Eldahabia" est une carte de retrait et de paiement proposée par Algérie Poste, également connue sous le nom de "Carte Dorée".

Cette carte est destinée aux clients d'Algérie Poste et leur permet d'accéder à divers services financiers et de faciliter leurs transactions quotidiennes.

La Carte Eldahabia offre les fonctionnalités suivantes :

- **Retraits d'argent** : Les titulaires de la carte peuvent retirer de l'argent dans les distributeurs automatiques de billets (DAB) d'Algérie Poste, ainsi que dans les autres distributeurs affiliés.

Chapitre 03 : Evaluation de la qualité de service en ligne offert par Algérie poste

- **Paielements** : La carte peut être utilisée pour effectuer des paiements dans les points de vente affiliés, tels que les commerces, les restaurants et les supermarchés, à la fois en Algérie et à l'étranger, selon les accords en place.

- **Consultation de solde** : Les titulaires de la carte peuvent vérifier le solde de leur compte CCP (Compte Courant Postal) associé à la carte via les distributeurs automatiques de billets (DAB), les guichets automatiques de l'Algérie Poste ou en ligne via CCPNet.

- **Sécurité** : La carte Eldahabia est dotée de mesures de sécurité telles que la puce électronique et le code PIN confidentiel, afin de garantir la sécurité des transactions et de prévenir les u

✓ Rechargement des lignes mobile :



La recharge de crédit mobile d'Algérie Poste est un service qui permet aux clients d'Algérie Poste de recharger le crédit de leur téléphone portable prépayé. Ce service est disponible pour les clients qui ont un compte CCP (Compte Courant Postal) et qui utilisent les services de téléphonie mobile des opérateurs algériens partenaires.

La recharge de crédit mobile d'Algérie Poste permet aux clients de maintenir leur crédit téléphonique à jour et de continuer à utiliser les services de téléphonie mobile sans interruption.

✓ Paiement des billets d'Avion ou d'assurance :



Payez vos billets d'avion et d'assurances en un simple

clic en utilisant l'application "BaridiMob".

✓ **Le télégramme** :Le service du télégramme électronique « Barki@tic ». ⁸⁸



Le mode classique de transmission de télégrammes via liaisons télégraphiques par téléimprimeurs ou par l'utilisation du téléphone est remplacé par un mode de transmission électronique via le web appelé « Barki@tic ».

Le service « Barki@tic » est une solution de messagerie qui consiste en la transmission électronique des messages

Des clients d'un établissement postal vers un autre ainsi que sa distribution physique au destinataire ;

Tous les établissements postaux participent au service « Barki@tic » suivant :

- Télégramme urgent ;
- Télégramme multiple ;
- Télégramme avec réponse payée ;
- Accusée de réception.

⁸⁸ -<https://www.poste.dz/customer/telegram>.

✓ **Suivi des colis :**



Ce service permet au client d suivre à distance le traitement réservé à leurs envois via le site « Aptracking.Poste.dz ». ⁸⁹

- ✓ **Services de communication électronique (E-poste) :** Les clients peuvent également utiliser les services de communication électronique d'Algérie Poste, tels que la messagerie électronique et la vidéo conférence.

⁸⁹ -<https://aptracking.poste.dz>.

Section 02 : Présentation de l'enquête

Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de fin d'étude au sein de l'Université Abderrahmane Mira de Bejaia nous avons élaboré une enquête relative à la perception de la qualité de service auprès des clients d'Algérie poste en rédigeant un questionnaire comme utile de collecte d'information.

2.1. La méthodologie de recherche :

Dans cette partie nous avons entamé à présenter les étapes que nous avons suivies pour mener notre étude, en présentant la méthode de recherche utilisé, les techniques de collecte d'informations et de données ainsi que les méthodes d'analyse des résultats recueillis.

2.2. Présentation de l'enquête :

Comme la défini R. Gallison et D. Coste dans le dictionnaire de didactique des langue « investigation motivée par le besoin de vérifier une hypothèse ou de découvrir une solution à un problème, et consistant à recenser et à interpréter aussi méthodiquement que possible un ensemble de témoignage susceptible de répondre à l'objectif visé. »⁹⁰.

De cette définition nous comprenons que l'enquête est une stratégie de recherche servant à vérifier la véracité d'une ou plusieurs hypothèses et éventuellement résoudre un problème, et ce en moyen de plusieurs techniques.⁹¹

On a réalisé une enquête par sondage, dont nous avons distribué un questionnaire aux clients d'Algérie poste afin d'apporter des éléments de réponse aux différentes hypothèses émises au début de ce travail, en suite nous avons effectué un guide d'entretien avec le responsable et le personnel de la poste.

2.2.1. Objectifs de l'enquête :

L'objectifs de notre enquête est de déterminer comment les client d'Algérie poste perçoivent la qualité des services postaux.

⁹⁰ - Gallison R, Coste D, Dictionnaire de didactique des langues. Hachette, Paris, 1976, page 188.

⁹¹ -<http://www.institut-numérique.org/1-definition-de-l'enquete-5007ca37d89b2>.

2.3. La population d'enquête :

- La population d'enquête était définie par Angers, M comme « ensembles d'éléments d'une ou plusieurs caractéristique en commun qui les distinguent d'autres éléments sur lesquelles porte l'investigation »⁹².
- « L'ensemble des objets possédant les informations désirées pour répondre aux objectifs d'une étude ».⁹³

Et pour que la recherche soit valable et réalisable les personnes qui font la population de notre enquête c'est tous les clients d'Algérie poste.

2.4. Présentation de guide d'entretien :

L'entretien est une situation de communication orale, l'un est l'enquêteur et l'autre l'enquêté.

Les données recueillies sont essentiellement des opinions, des motivations c'est-à-dire des informations qualitatives. Il est souvent choisi pour compléter une enquête par questionnaire.⁹⁴

2.4.1. Les différents types d'entretien

Il existe 3 types d'entretiens :

- **L'entretien non directif** : il repose sur une expression libre de l'enquêté à partir d'un thème proposé par l'enquêteur. L'enquêteur se contente alors de suivre et de noter la pensée, le discours de l'enquêté sans poser de questions.
- **L'entretien directif** : ce type d'entretien s'apparente sensiblement au questionnaire, à la différence que la transmission se fait verbalement plutôt que par écrit. Dans le cadre de cet entretien, l'enquêteur pose des questions selon un protocole strict, fixé à l'avance (il s'agit d'éviter que l'interviewé ne sorte des questions et du cadre préparé).
- **L'entretien semi-directif** : il porte sur un certain nombre de thèmes qui sont identifiés dans un guide d'entretien préparé par l'enquêteur. L'interviewer, s'il pose des questions selon un protocole prévu à l'avance parce qu'il cherche des informations précises, s'efforce de faciliter

⁹² -Angers, M., Initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines, Casbah, Alger,1997, p226.

⁹³ -Giannelloni et Vernet, étude de marché, édition : Vuibert, 1998, page 152.

⁹⁴ _

https://pedagogie.acstrasbourg.fr/fileadmin/pedagogie/stss/DEPOT_DOCUMENTS/BAUMEIER_Elisabeth/16_EBentretien.pdf

l'expression propre de l'individu, et cherche à éviter que l'interviewé ne se sente enfermé dans des questions dans notre mémoire nous avons effectué un entretien semi directif

2.4.2. Le guide d'entretien :

L'outil qui sert de support est le guide d'entretien, document qui liste les thèmes ou les questions à aborder et qui permet parfois de saisir les réponses au fur et à mesure de l'entretien.

Le guide d'entretien liste :

- Les thèmes à aborder pour un entretien non directif.
- Plusieurs questions qu'il est possible de poser pour un entretien semi-directif.

Le guide prévoit parfois des questions de substitution, complémentaires ou de clarification lorsque la réponse n'est pas satisfaisante.

- Les questions sous forme d'un questionnaire pour un entretien direct.

2.5. La méthode de l'échantillonnage :

- « Un échantillonnage est une sélection d'individus ciblés pour réaliser un sondage »⁹⁵.

Les répondant sont triées parmi la population de référence, ensuite l'extrapolation permet d'appliquer les résultats à la population cible.

Il existe deux type d'échantillonnage qui sont comme suit : les méthodes de probabilistes et les méthodes non probabilistes

- **L'échantillonnage probabiliste :**

On parle de l'échantillon probabiliste lorsque la possibilité d'être sélectionné et connue pour chaque élément de la population.

Ce type d'échantillon repose sur trois principes généraux qui tracent les limites de son cadre statistique.

- **L'échantillonnage non probabiliste :**

Repose sur la sélection subjective d'unités au sein d'une population. Dans notre enquête nous avons appliqué la méthode d'échantillonnage non probabiliste, vue que on n'a pas une base de sondage qui regroupe tous les clients d'Algérie poste, ensuite la technique qui a était appliqué c'est la méthode « convenance ».

⁹⁵ -<https://www.e-marketing.fr>

- **La taille e l'échantillon :**

La taille d'échantillon qu'on a ciblé est 180 clients.

2.6. La conception de questionnaire :

« Le questionnaire est une technique d'élaboration et de collecte de donnée chiffrées , il prend la forme d'une série de questions rédigées et préétablis , et de façon standardisé a un échantillon d'individu , de façon à établir des liaison statistique destinés à expliquer leurs pratiques , conditions ou leurs position sociale »⁹⁶ .

Pour répondre à notre problématique de recherche, nous avons mène une enquête sur le terrain à l'aide d'un questionnaire adressé aux clients de la poste, le but de ce questionnaire est de déterminer comment les clients aperçoivent la qualité e service d'Algérie poste.

2-6-1 la structure de questionnaire :

Notre questionnaire s'adresse aux clients d'Algérie poste, il comprend 16 questions qui nous permettant à collecter des informations pour réaliser l'objectif de notre étude (annexe 08)

- Identifications de la clientèle
- Utilisations des services postaux
- La perception des clients sur la qualité des services
- Satisfactions des clients par rapport à la qualité des services en ligne
- Une fiche signalétique

2.6.2.les types de questions :

Elles sont présentées sous forme de questions en série avec un ordre bien précis

➤ **Les questions fermer à choix multiple :**

Elle permet de choisir une ou plusieurs réponse (annexe 08 : question 09)

➤ **Les questions fermer à réponse unique :**

Avec plusieurs propositions, le répondant choisit un seul exemple. (Annexe 08 : question 15)

➤ **Les questions sous forme d'échelle :**

Sont les questions fermées pour lesquelles les options suivent une progression logique.

➤ **Les questions ouvertes :**

⁹⁶ -<https://elearning.univ-bejaia.dz/mod/resource/view.php?id=151724>.

Une question ouverte est une question à laquelle on ne peut pas répondre par un « oui » ou « non », ou par une réponse statistique, les questions ouvertes sont formulées comme un énoncé qui nécessite une réponse plus longue.

Exemple : (Annexe 08 : question 01)

2.7. La méthode d'administration du questionnaire

Pour collecter et regrouper les réponses, il existe plusieurs méthodes. On distingue généralement les enquêtes auto administrées et les enquêtes assistées.

Dans notre enquête on a entamé une enquête assistée « en face à face » car la présence de l'enquêteur permet de motiver le répondant et aussi une enquête auto administré pour une collecte d'informations plus large.

Notre enquête s'est déroulée entre le 1 et le 30 avril 2023.

2.8. La méthode d'analyses statistiques utilisées :

➤ **Le tri à plat :**

La méthode du tri à plat consiste à dépouiller les résultats d'une étude quantitative, en pourcentages pour chacune des questions.

➤ **Le tri croisé :**

La méthode du tri croisé permet d'analyser les réponses à une ou plusieurs questions en fonction de la réponse à une autre question.

2.9. Présentation de questionnaire :

Nous avons l'honneur de solliciter votre participation à ce questionnaire qui consiste à une série des questions relative à la perception de qualité de service en ligne d'Algérie poste.

L'objectif est de déterminer le niveau de satisfaction clientèle et leur perception des services en ligne.

Section 03 : analyse des résultats

Dans cette section nous allons présenter l'analyse de questionnaire qui est divisée en deux parties : l'analyse univariée et l'analyse bivariée et un guide d'entretien (voir annexe 07 et annexe 08)

Dans notre recherche, nous allons examiner les résultats de l'entretien et de questionnaires pour pouvoir apporter des éléments de réponse à notre problématique

3.1. Démarche qualitative :

Voici une réponse de la part du responsable d'Algérie poste sur les thèmes abordés pendant l'entretien :

La question de départ avec laquelle nous avons lancé l'entretien était autour de la place de la qualité de service et son importance pour Algérie poste.

Pour le responsable d'Algérie poste d'Alger le 1^{er} novembre, la qualité de service est d'une importance primordiale, ou ils la considèrent comme un élément clé de la satisfaction des clients, et avoir une bonne qualité de service leur permet de fidéliser ses clients et d'en attirer de nouveaux.

La qualité de service permet à Algérie poste de se différencier de ses concurrents (la banque), et d'améliorer la réputation des bureaux de poste

A. Les services offerts par Algérie poste :

Algérie poste propose une variété de services pour répondre aux besoins des clients parmi ces services en trouve :

- Les services financiers tel que les dépôts et retrait d'argent ;
- L'ouverture de compte d'épargne ;
- La vente des timbres et emballages ;
- Les commandes des chèques ;
- Ouverture de compte ccp.

Chapitre 03 : Evaluation de la qualité de service en ligne offert par Algérie poste

Et parmi ces services les clients d'Algérie poste utilisent fréquemment les services suivant :

- L'envoi des lettres et des colis
- Transfert d'argents nationaux et internationaux
- Paiement des factures
- Opération de change et dépôt / retrait d'argent.

Et pour améliorer la qualité des services offerts aux clients le responsable de la poste envisage plusieurs mesures comme :

- Renforcer l'infrastructure technologique afin de permettre des transactions plus rapides et plus sécurisés
- Inclure des solutions de paiement électronique et des suivis en temps réel des envois postaux
- Investir dans la formation continue de personnel
- Optimisation de processus internes pour réduire les délais d'attente.

B. Les services en ligne :

La poste d'Akbou 1^{er} novembre, proposons une gamme de services en ligne pratiques pour ses clients. Cela comprend notamment :

- La consultation et le paiement des factures
- Le suivi des envois postaux, et la possibilité d'effectuer des virements bancaires et des opérations financières.et plusieurs d'autre (voir annexe 8 : question 8).

Et pour faciliter certains services en ligne Algérie poste a mis en place un guichet automatique de billet (GAB) qui a été introduit dans leurs locaux à partir de **16 septembre 2015**, et depuis leur installation, ils offrent un service pratique aux clients, leur permet de retirer de l'argent en libre-service à tout moment, même en dehors des horaires d'ouverture.

- Les réclamations les plus courantes que le bureau de poste d'Akbou 1^{er} novembre reçoivent de la part de ses clients concernant leurs services en ligne sont :

- Principalement liées à la fiabilité et à la rapidité des transactions.
- Certains clients ont signalé des délais de traitement plus longs que prévu pour les paiements en ligne
- Des problèmes techniques lors de la consultation de leur compte postal.
- La nécessité d'une interface plus conviviale et intuitive pour faciliter la navigation sur le site web de la poste.

C. Qualité de service et clientèle :

D'après le responsable de la poste d'Akbou 1^{er} novembre, ils attachent une grande importance à connaître l'avis de leurs clients sur la qualité de leurs services. Ils ont mis en place plusieurs mécanismes pour recueillir leurs feedbacks :

- Des boîtes à suggestions
- Des canaux de communication ouverts.
- Service client
- Serveur vocal en composant le : 15-30, 24h/24h – 7 jours / 7jr

La perception des clients sur la qualité de service est influencée par certains éléments comme :

- La convivialité de site web
- Les applications mobiles
- Des plateformes faciles à utiliser, intuitives et accessibles.
- La sécurité des transactions en ligne est primordiale pour établir la confiance des clients.
- Mettre en place des protocoles de sécurité robustes pour protéger les données sensibles de nos clients.
- La rapidité et l'efficacité des services en ligne qui sont essentielles pour répondre aux attentes des clients et améliorer leur expérience globale.

Le responsable d'Algérie poste voit que la qualité des services en ligne et au niveau des bureaux de poste sont toutes deux importantes et peuvent influencer la satisfaction des clients de différentes manières.

Les services en ligne offrent aux clients la commodité de réaliser des opérations à tout moment et en tout lieu, ce qui est particulièrement apprécié. Cependant, certains clients préfèrent encore l'interaction en personne dans les bureaux de poste et accordent une grande importance à la qualité du service offert par le personnel. Par conséquent, il est crucial de maintenir des normes élevées de qualité à la fois pour les services en ligne et pour les services physiques afin de répondre aux attentes variées des clients.

D. Conclusion de l'entretien :

Pour mieux satisfaire les clients, Algérie poste envisage les améliorations suivantes dans leurs offres des services postaux en ligne :

- Densifier le réseau postal pour favoriser l'inclusion financière et postale (présence postale accrue) et améliorer la qualité de services offerts aux citoyens clients ;
- Booster et redynamiser le processus de distribution du courrier afin de réduire les délais de livraison et la distribution du courrier et des colis postaux
- Développer la monétique et promouvoir les moyens de paiement électroniques ;
- Amélioration de l'interface utilisateur : investir dans une interface en ligne conviviale, intuitive et facile à naviguer. Cela faciliterait la recherche des services, le suivi des colis et l'accès aux informations essentielles pour les clients.
- Amélioration de la sécurité des transactions en ligne en mettant en place des protocoles de cryptage robustes et des mesures de protection des données personnelles. Cela permettrait aux clients d'avoir une plus grande confiance lorsqu'ils effectuent des transactions en ligne.
- Amélioration de la communication en ligne : renforcer leurs présences sur les réseaux sociaux avec la mise en place d'un service de chat en direct sur leurs site web.

3.2. Analyse uni-varié (tri plat) :

La méthode du tri à plat consiste à dépouiller les résultats d'une étude quantitative, en pourcentages pour chacune des questions.

3.2.1. Description de l'échantillon (fiche signalétique)

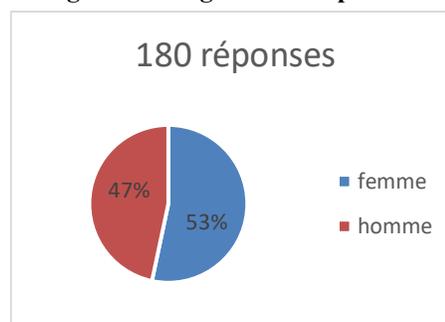
Question 01 : le genre des répondant

Tableau 03 : répartition d'échantillons selon le genre

Sexe	Effectif	Pourcentage
Homme	84	47%
Femme	96	53%
Total	180	100%

Source : Dépouillement de la question 01

figure 03 : le genre des répondant



Source : Dépouillement de la question01

A partir de tableau on peut déduire les résultats suivants :

Que parmi les 180 répondant, 84 personnes sont des hommes avec un taux de présence de 47% du total, et 96 sont des femmes, avec un taux de 53 % du total.

En combinant les deux catégories, nous obtenons un total de 180 personnes.

Ces effectifs révèlent une légère prédominance féminine dans le groupe étudié, avec les femmes représentant une proportion légèrement plus élevée que les hommes. Cependant, il est important de noter que ce tableau ne fournit pas d'informations supplémentaires sur le contexte ou la population spécifique étudiée, limitant ainsi notre capacité à tirer des conclusions plus précises.

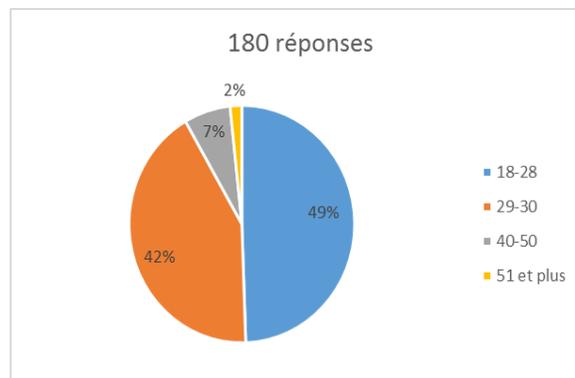
04. Tranche d'âge

Tableau 04 : l'Age des répondant

Tranche d'âge	Effectif	Pourcentage
[18 - 28]	89	49%
[29- 39]	76	42%
[40 - 50]	12	7%
[51 - au plus [3	2%
Total	180	100%

Source : Dépouillement de la question

figure 04 : l'Age des répondant



Source : Dépouillement de la question 04

A partir de tableau nous avons constaté que les répondant âgés entre 18 à 28 ans, représente 49% du total, avec 89 personnes.

Et les répondant âgés entre 29 à 39 ans, compte 76 personnes, soit 42% du total.

Et que les répondant âgés entre 40 à 50 ans compte 12 personnes, ce qui représente 7% du total. Enfin, la tranche d'âge de 51 ans et plus compte que 3 personnes, soit 2% du total.

Ces résultats indiquent que la tranche d'âge la plus présente dans l'échantillon est celle de [18.28] ans

Dans l'ensemble, cette répartition par tranche d'âge met en évidence l'importance de prendre en compte la diversité en termes d'âge lors de l'analyse ou de l'étude d'un échantillon, car cela peut influencer les résultats et les conclusions.

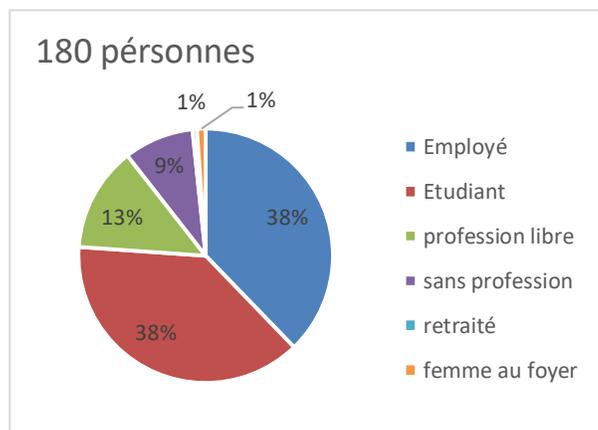
05.Catégorie socio-professionnelle des répondant :

Tableau 05 : La catégorie socio-professionnelle

Socio-professionnelle	Effectif	Pourcentage
Employé	68	38%
Etudiant	69	38%
Profession libre	24	13%
Sans profession	16	9%
Retraite	1	1%
Femme au foyer	2	1%
Total	180	100%

Source : Dépouillement de la question 05

figure 05 : la catégorie socio-professionnelle



Source : Dépouillement de la question 05

Le tableau présente les Effectif et les pourcentages de répartition par catégorie socio-professionnelle dans un certain groupe ou échantillon il révèlent la répartition des répondant en fonction de leur situation professionnelle.

La catégorie des étudiants, qui contient 69 personnes, représentent 38% du total.

Les employés avec 68 personnes, représentent 38% du total.

Ensuite, la catégorie "Profession libre" compte 24 personnes, représentant 13% du total. Les autres catégories, telles que "Sans profession", "Retraite", "Femme au foyer" et "Autre", ont chacune un Effectif de 1, représentant 1% du total.

Ces résultats indiquent une diversité dans les situations socio-professionnelles au sein d'échantillon étudié

Question 06 : Quels sont les services offerts par Algérie poste que vous connaissez ?

Parmi les 180 formulaires partager, 170 réponses ont était collectées auprès des clients :

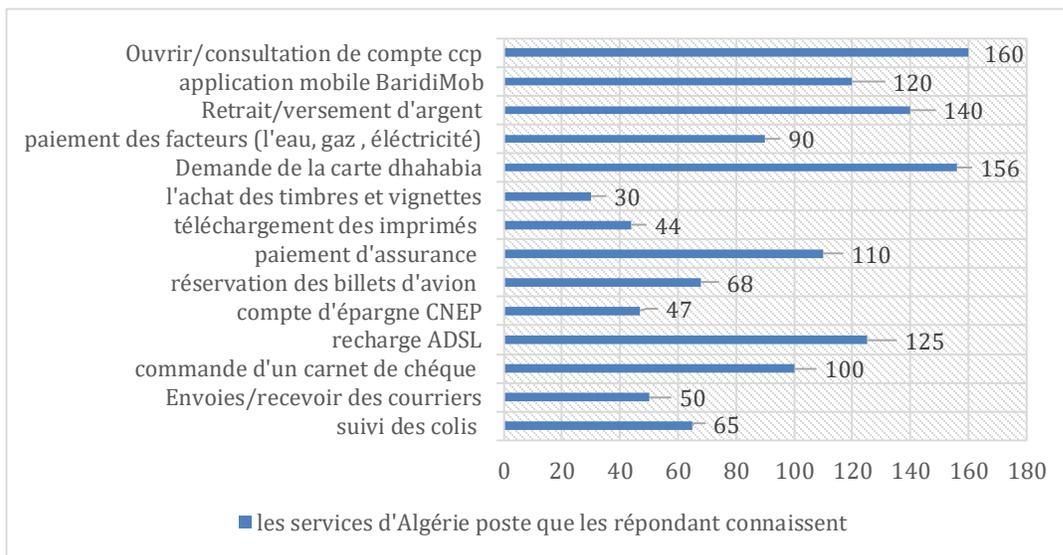
Chapitre 03 : Evaluation de la qualité de service en ligne offert par Algérie poste

Tableaux 06 : les services offerts par Algérie poste que les répondant connaissent

	Effectif	Pourcentage
Ouvrir /consultation de compte ccp	160	94 %
Recharge ADSL	125	74 %
Suivi des colis	65	38 %
Envoies /recevoir des courriers	50	29 %
Commande d'un carnet de chèques	100	59 %
Compte d'épargne CNEP	47	28 %
Réservation des billets d'avion	68	40 %
Paielement d'assurance	110	65 %
Téléchargement des imprimés	44	26 %
L'achat des timbres	30	18 %
Demande de la carte dhahabia	156	92 %
Paielement des facteurs (l'eau ,gaz, électricité)	90	53 %
Retrait /versement d'argent	140	82 %
Application mobile BaridiMob	120	71 %

Source : Dépouillement de la question 06

Figure 06 : les services offerts par Algérie poste que les répondant connaissent



Source : Dépouillement de la question 06

Les résultats du tableau indiquent les effectifs et les pourcentages associés à différentes activités liées aux services en ligne.

Ces chiffres nous permettent de comprendre l'utilisation et la connaissance de ces services auprès des interrogés

L'ouverture/consultation de compte CCP est l'activité la plus fréquente, avec 160 effectifs représentant 94% des utilisateurs. Cela suggère que l'ouverture et la consultation de compte CCP en ligne sont des services très demandés et appréciés par une grande majorité des utilisateurs.

Il faut noter que la demande de la carte dhahabia compte 156 effectifs, représentant 92% des répondants. Cela indique un niveau élevé d'intérêt et d'utilisation de ce service.

D'autres activités, telles que la recharge ADSL (125 effectifs, 74%), le paiement d'assurance (110 effectifs, 65%) et le retrait/versement d'argent (140 effectifs, 82%), sont également largement utilisées et connues parmi les utilisateurs.

Chapitre 03 : Evaluation de la qualité de service en ligne offert par Algérie poste

En revanche, certaines activités semblent moins communes. Par exemple, l'achat de timbres et de vignettes (30 effectifs, 18%) et le téléchargement d'imprimés (44 effectifs, 26%) ont des pourcentages plus bas, ce qui suggère une utilisation moins répandue de ces services spécifiques.

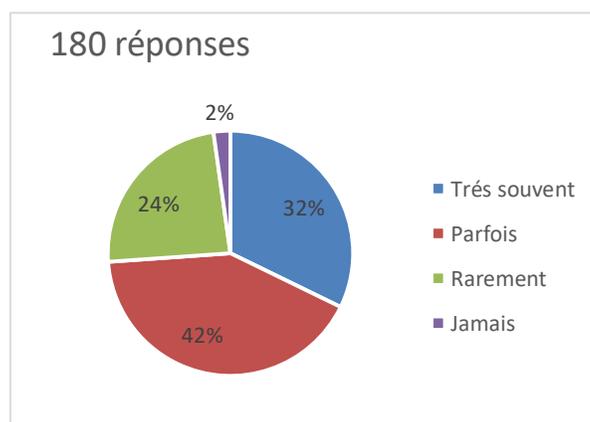
Question n°07 : Combien de fois fréquentez-vous Algérie poste par semaine ?

Tableau 07 : fréquentation d'Algérie Poste
poste

fréquentation d'Algérie poste	Effectif	Pourcentage
Très souvent	58	32 %
Parfois	75	42%
Rarement	43	24%
Jamais	4	2 %
Total	180	100%

Source : Dépouillement de la question 07

figure 07 : fréquentation d'Algérie



Source : Dépouillement de la question 07

Les données de tableau révèlent la répartition des répondant en fonction de leur fréquentation d'Algérie Poste.

Parmi les participants, 58 personnes (soit 32 % du total) déclarent fréquenter très souvent Algérie Poste. 75 personnes (soit 42 % du total) déclarent y aller parfois, tandis que 43 personnes (soit 24% du total) indiquent y aller rarement. Enfin, 4 personnes (soit 2 % du total) affirment ne jamais fréquenter Algérie Poste.

Ces résultats suggèrent une diversité dans les habitudes de fréquentation d'Algérie Poste dans l'échantillon étudiant.

Une proportion considérable de participants (32%) semble se rendre très souvent à Algérie Poste, tandis que la majorité des participants (42 %) indique y aller parfois. Ces informations peuvent être utiles pour comprendre les comportements et les attentes des

Chapitre 03 : Evaluation de la qualité de service en ligne offert par Algérie poste

utilisateurs d'Algérie Poste, ainsi que pour évaluer l'efficacité des services offerts par l'organisme postal.

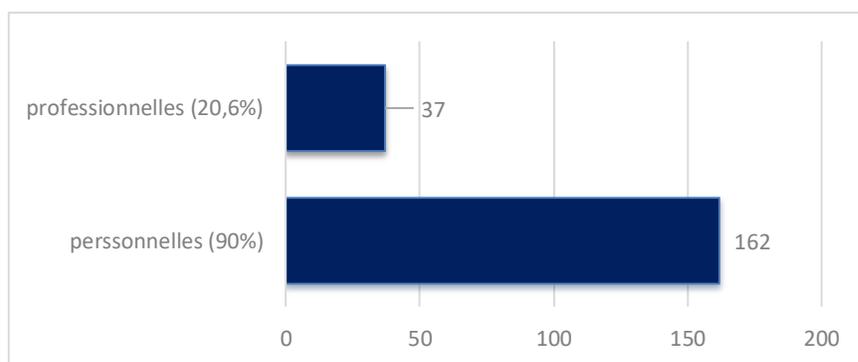
Question n°08 : Utilisez- vous les services de la poste à des fins ?

Tableau 08 : les utilisations des services postaux en fonction d'objectif

Utilisation des services postaux à des fins	Effectif	Pourcentage
Personnelle	162	90%
Professionnelle	37	20.6%

Source : Dépouillement de la question 08

Figure 08 : l'utilisation des services postaux en fonction d'objectif



Source : Dépouillement de la question 08

Les résultats de tableau indiquent que la grande majorité des participants (90%) utilisent les services postaux à des fins personnelles. Cela suggère que ces individus utilisent les services postaux pour des besoins personnels tels que l'envoi de lettres, de colis

Les services postaux peuvent également être utilisés pour le paiement des factures ou la réception de documents importants.

D'autre part, 37 personnes (soit 20.6 % du total) déclarent utiliser les services postaux à des fins professionnelles. Cela peut inclure l'envoi de courriers professionnels, de

Chapitre 03 : Evaluation de la qualité de service en ligne offert par Algérie poste

documents officiels, de contrats, de factures ou d'autres correspondances liées à leur activité professionnelle.

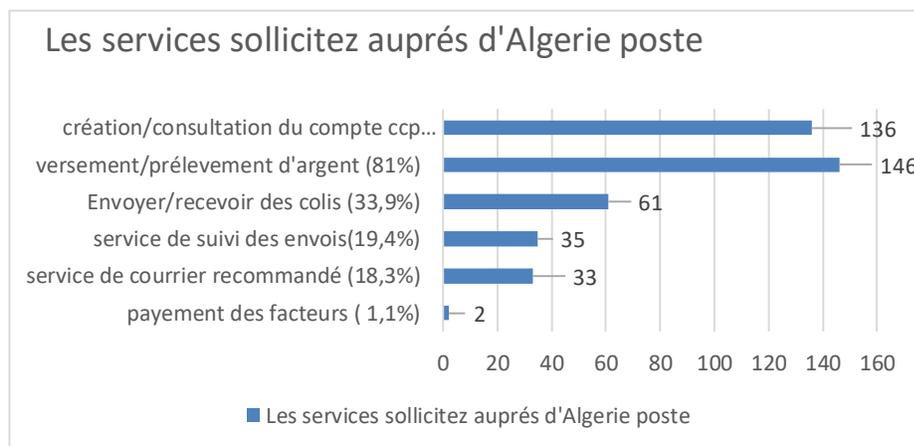
Question n° 09 : Quels sont les services que vous sollicitez auprès d'Algérie poste ?

Tableau 09 : La Répartition des services sollicitez auprès d'Algérie pote par les clients

Les service sollicitez auprès d'Algérie poste	Effectif	Pourcentage
Création /consultation de compte	136	75,6%
Versement /privément d'argent	146	81,1%
Envoyer/recevoir des colis	61	33,9%
Service de suivi des envois	35	19,4%
Service de courrier recommande	33	18,3%
Paiement des facteurs	2	1,1%

Source : Dépouillement de la question 09

Figure 09 : les services sollicitez auprès d'Algérie poste



Source : Dépouillement de la question 09

Les données de tableau révèlent la répartition des répondant en fonction des services sollicitez auprès d'Algérie Poste, Parmi les participants, les services les plus sollicités sont le versement/ retrait d'argent, avec 146 personnes (soit 81,1% du total) et la création/consultation de compte, avec 136 personnes (soit 75,6% du total) déclarant avoir utilisé ce service, 61 personnes (soit 33,9% du total) déclarant avoir utilisé le service d'envoi /recevoir des colis

D'autres services tels que le suivi des envois, les courriers recommandés et le paiement des factures sont également sollicités, bien que dans une moindre mesure. 35 personnes (soit 19,4% du total) ont utilisé le service de suivi des envois, 33 personnes (soit 18,3% du total) ont utilisé le service de courrier recommandé, et seulement 2 personnes (soit 1,1% du total) ont utilisé le service de paiement des factures.

Ces résultats indiquent que la création/consultation de compte et le versement/le retrait d'argent sont les services les plus couramment sollicités auprès d'Algérie Poste.

Cela suggère que les participants utilisent principalement les services postaux pour des transactions financières et la gestion de leurs comptes.

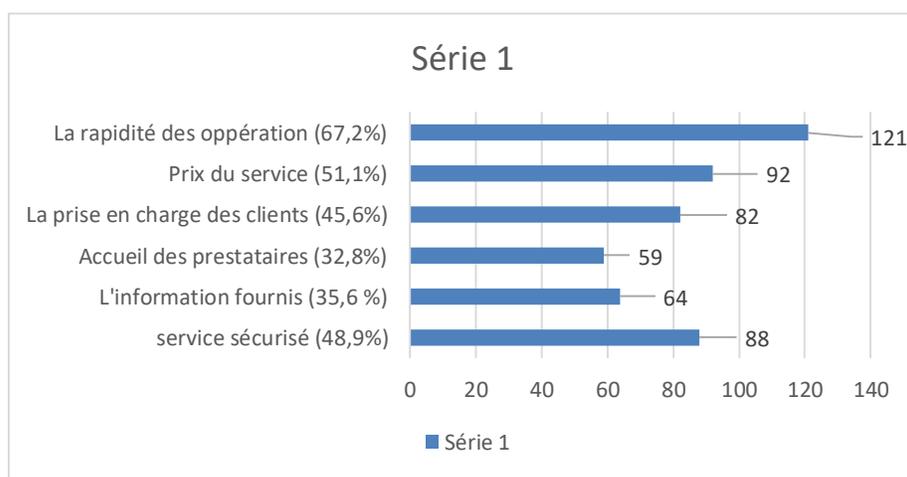
Question n°10 : Lorsque vous sollicitez un service postal, quels critères que vous prenez en considération ?

Tableau 10 : les critères que les clients prennent en considération lors de l'utilisation d'un service postale

	Effectif	Pourcentage
Rapidité des opérations	121	67,2%
Prix du service	92	51,1%
Prise en charge des clients	82	45,6%
Accueil des prestataires	59	32,8%
L'information fournis	64	35,6%
Service sécurisé	88	48,9%

Source : Dépouillement de la question 10

Figure 10 : Les critères que les clients prennent en considération lors d'utilisation d'un service postal



Source : Dépouillement de la question 10

Chapitre 03 : Evaluation de la qualité de service en ligne offert par Algérie poste

D'après le tableau en contacte que la rapidité des opérations est le critère le plus fréquemment pris en considération, avec 121 personnes (soit 67,2% du total) le mentionnant, ensuite, le prix du service avec 92 personnes (soit 51,1% du total) qui le prend en compte lors de leur choix.

D'autres critères tels que la prise en charge des clients, l'accueil des prestataires et l'information fournie sont également considérés, bien que dans une moindre mesure. 82 personnes (soit 45,6% du total) accordent de l'importance à la prise en charge des clients, 59 personnes (soit 32,8% du total) au bon accueil des prestataires, et 64 personnes (soit 35,6% du total) à l'information fournie par le service postal.

La sécurité du service est également un critère important, avec 88 personnes (soit 48,9% du total) indiquant qu'elle est prise en compte lorsqu'ils sollicitent un service postal.

Question N°11 : veuillez indiquer les services qu'Algérie poste propose en ligne et que vous connaissez ?

Parmi les 180 personnes interrogées 165 réponses ont été collecté

Tableau 11 : les services en ligne d'Algérie poste que les répondants connaissent

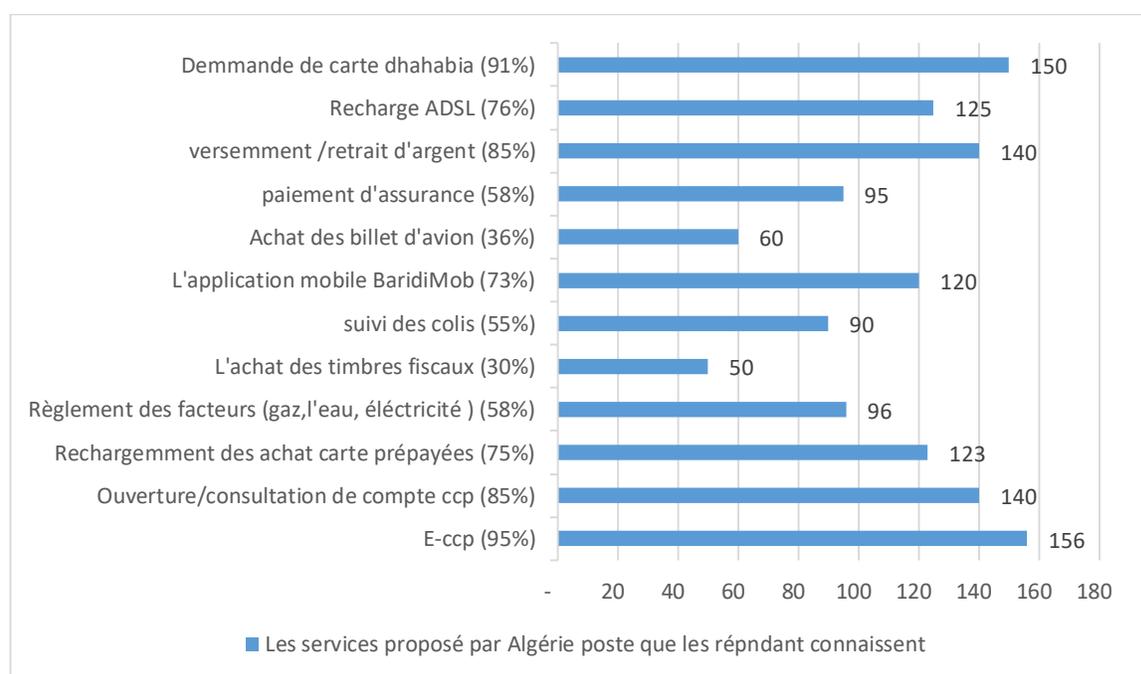
	Effectif	Pourcentage
E-ccp	156	95 %
Ouverture / consultation de compte ccp	140	85 %
Règlements des factures (gaz, l'eau, électricité)	95	58 %
Rechargement des cartes prépayées	123	75 %
L'achat des timbres fiscaux	50	30 %
Suivi des colis	90	55 %
L'application mobile BaridiMob	120	73 %

Chapitre 03 : Evaluation de la qualité de service en ligne offert par Algérie poste

Achat des billets d'avion	60	36 %
Paiement d'assurance	95	58 %
Versement/ retrait d'argent	140	85 %
Recharge ADSL	125	76 %
Demande carte dhahabia	150	91%

Source : Dépouillement de la question 11

Figure 11 : les services en ligne d'Algérie poste que les interrogé connaissent



Source : Dépouillement de la question 11

D'après les résultats tableau en affirme que E-ccp est l'activité la plus connus auprès des répondants, avec 156 effectifs, avec un taux de 95% Cela indique que l'ouverture et la consultation de compte CCP sont des services largement utilisés par les répondants

140 personnes déclarent connaître le service d'ouverture/consultation de compte CCP compte, avec un taux qui correspondant à 85%. Cela montre que de nombreux utilisateurs trouvent pratique et bénéfique de gérer leurs comptes CCP en ligne.

Chapitre 03 : Evaluation de la qualité de service en ligne offert par Algérie poste

D'autres activités, telles que le rechargement des cartes prépayées (123 effectifs, 75%) et l'application mobile BaridiMob (120 effectifs, 73%), sont également bien utilisées et connues auprès de la population de l'échantillon

Certaines activités semblent moins connues, comme l'achat de timbres fiscaux (50 effectifs, 30%) et l'achat de billets d'avion (60 effectifs, 36%). Cela peut s'expliquer par le fait que ces services peuvent être moins utilisés par rapport à d'autres activités mentionnées dans le tableau.

Les résultats montrent également que les paiements d'assurance, les versements/retraits d'argent et la demande de carte dhahabia ont des pourcentages similaires, avec 58%, 85% et 91% respectivement. Cela suggère que ces services sont assez couramment utilisés par les utilisateurs, bien que leur popularité puisse varier légèrement.

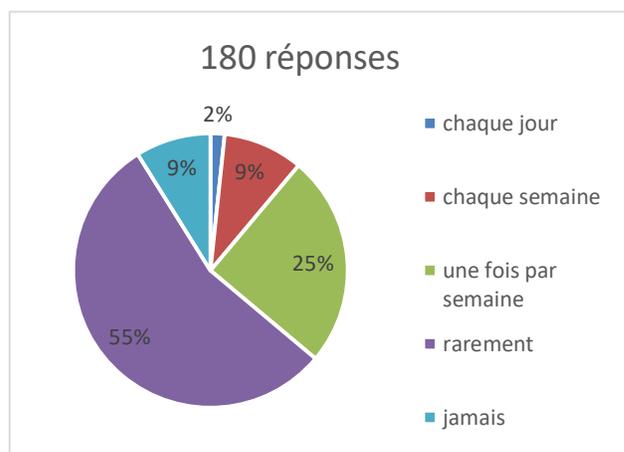
Question N°12. Avec quels fréquence utilisez-vous les services postaux en ligne ?

Tableau 12 : la fréquence d'utilisation des services postaux en ligne

Effectif	Nombre de clients	Pourcentage
Chaque jour	3	2 %
Chaque semaine	17	9 %
Une fois par semaine	45	25%
Rarement	99	55%
Jamais	16	9 %
Total	180	100%

Source : Dépouillement de la question 12

Figure 12 : la fréquence d'utilisation des services postaux en ligne



Source : Dépouillement de la question 12

Le tableau présente les Effectifs et les pourcentages de fréquentation d'un service en ligne dans un groupe d'échantillon.

Parmi les participants, 3 personnes (soit 2 % du total) déclarent s'y rendre chaque jour. 17 personnes (soit 9 % du total) affirment s'y rendre chaque semaine, tandis que 45 personnes (soit 25% du total) indiquent le faire une fois par semaine. 99 personnes (soit 55% du total) déclarent le faire rarement, tandis que 16 personnes (soit 9 % du total) affirment ne jamais le faire.

La majorité des participants (55%) déclarent y aller rarement, tandis que près d'un quart des participants (25%) le font une fois par semaine. Les Effectifs de chaque jour et chaque semaine représentent des proportions plus faibles, tandis qu'une petite partie du groupe (8,9%) indique ne jamais s'y rendre.

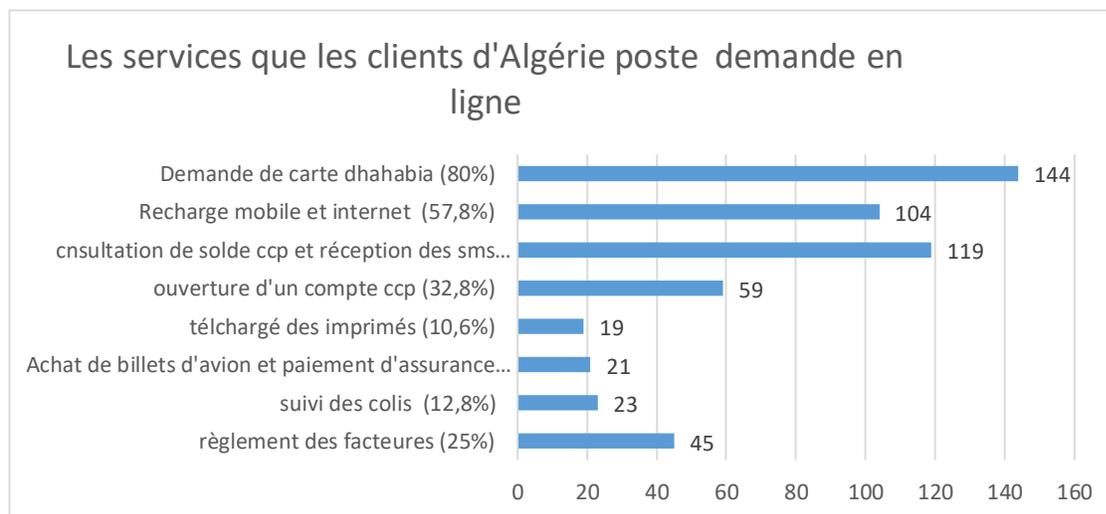
Question N° 13 : parmi la liste suivante quels sont les services que vous demandez en ligne ?

Tableau 13 : la répartition des services postaux que les participants demandent en ligne :

	Effectif	Pourcentage
Demande carte dhahabia	144	80%
Recharge mobile et internet	104	57,8%
Consultation du compte ccp	119	66,1%
Ouverture d'un compte ccp	59	32,8%
Télécharge des imprimés	19	10,6%
Règlement des facteurs	45	25%
Achat des billets d'avion et d'assurance	21	11,7%
Suivi des colis	23	12,8%

Source : Dépouillement de la question 13

Figure 13 : Les services que les clients d'Algérie Poste demandés en ligne



Source : Dépouillement de la question 13

Chapitre 03 : Evaluation de la qualité de service en ligne offert par Algérie poste

Les données de tableau révèlent les services spécifiques que les participants demandent en ligne, Parmi les participants, la demande de carte dhahabia est le service le plus fréquemment demandé en ligne, avec 144 personnes (soit 80% du total) l'ayant demandé, ensuite, la recharge mobile et internet est également courante, avec 104 personnes (soit 57,8% du total) l'ayant demandée en ligne.

D'autres services tels que la consultation du compte CCP, l'ouverture d'un compte CCP, le téléchargement d'imprimés, le règlement des facteurs, l'achat de billets d'avion et d'assurance, ainsi que le suivi des colis sont également demandés en ligne, mais dans une moindre mesure. 119 personnes (soit 66,1% du total) ont demandé la consultation du compte CCP en ligne, tandis que 59 personnes (soit 32,8% du total) ont demandé l'ouverture d'un compte CCP en ligne. Le téléchargement d'imprimés est demandé par 19 personnes (soit 10,6% du total), le règlement des factures par 45 personnes (soit 25% du total), l'achat de billets d'avion et d'assurance par 21 personnes (soit 11,7% du total), et le suivi des colis par 23 personnes (soit 12,8% du total).

Ces résultats indiquent que les participants utilisent principalement les services en ligne pour demander leur carte dhahbia et effectuer des recharges mobiles et internet. La consultation et la gestion des comptes CCP sont également populaires en ligne. D'autres services tels que le téléchargement d'imprimés, le règlement des factures, l'achat de billets d'avion et d'assurance,

En conclusion, ce tableau met en évidence les services les plus demandés en ligne, notamment la demande de carte dhahbia, la recharge mobile et internet, ainsi que la consultation du compte CCP. Ces informations sont utiles pour comprendre les services en ligne les plus populaires et pour adapter les offres en ligne en fonction des besoins des utilisateurs.

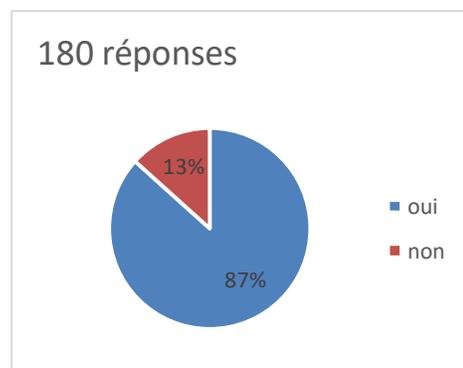
Question N° 14 : Avez-vous une carte dhahbia ?

Tableau 14 : possession d'une carte dhahabia

	Effectif	Pourcentage
Oui	156	87 %
Non	24	13 %
Total	180	100%

Source : Dépouillement de la question 14

Figure 14 : possession d'une carte dhahabia



Source : Dépouillement de la question 14

Les résultats de tableau révèlent la répartition des participants en fonction de la détention ou non de la carte dhahabia.

Parmi les participants, 156 personnes (soit 87 % du total) déclarent posséder une carte dhahabia. En revanche, 24 personnes (soit 13 % du total) indiquent ne pas en posséder.

Ces résultats mettent en évidence une prévalence élevée de la possession d'une carte dhahabia au sein du groupe étudié. La grande majorité des participants (87 %) déclarent en être détenteurs, ce qui suggère que cette carte est largement utilisée ou considérée comme bénéfique par la population étudiée. En revanche, une petite proportion du groupe (13 %) indique ne pas en posséder.

Si oui quels sont ses utilisations ?

Tableau 15 : l'utilisation de la carte dhahabia

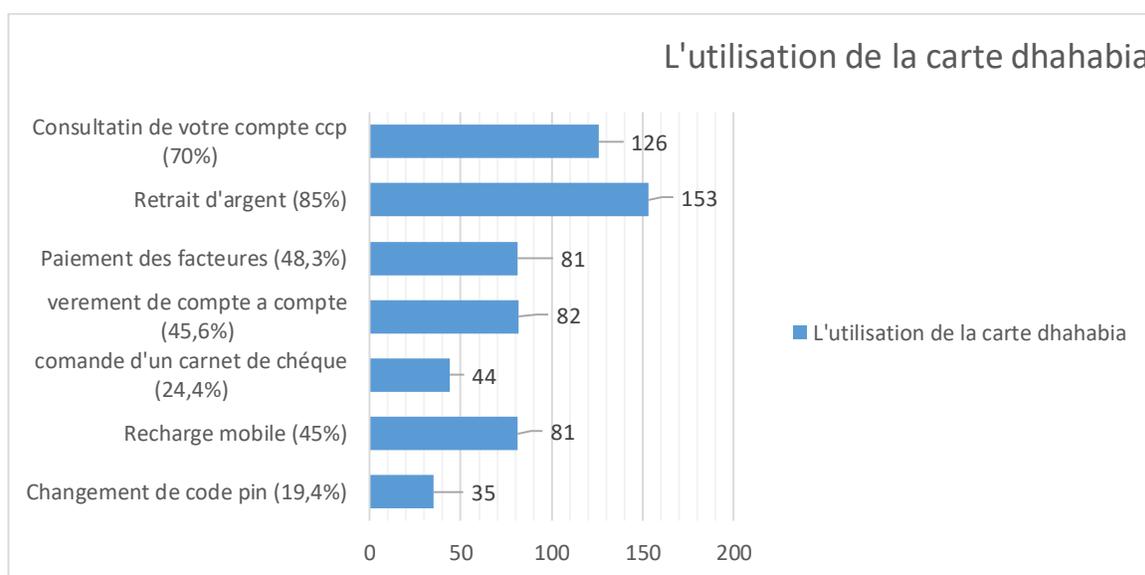
	Effectif	Pourcentage
Consultation de votre compte ccp	126	70%
Retrait d'argent	153	85%
Paiement des facteurs	87	48,3%

Chapitre 03 : Evaluation de la qualité de service en ligne offert par Algérie poste

Recharge mobile	81	45%
Virement compte a compte	82	45,6%
Changement de code pin	35	19,4%
Commende d'un carnet de chèque	44	24,4%

Source : dépouillement de la question 15

Figure 15 : l'utilisation de la carte dhahabia



Source : Dépouillement de la question 15

Le tableau présente les Effectifs et les pourcentages des raisons pour lesquelles les participants utilisent la carte dhahabia. Les données révèlent les différentes utilisations de la carte dhahabia parmi les participants de l'échantillon.

Parmi les participants, les raisons les plus fréquentes pour utiliser la carte dhahabia sont le retrait d'argent, avec 153 personnes (soit 85% du total) déclarant l'utiliser à cette fin. La consultation du compte est également une raison courante, avec 126 personnes (soit 70% du total) utilisant la carte dhahabia pour consulter leur compte.

D'autres utilisations de la carte dhahabia comprennent le paiement des factures, la recharge mobile, le virement de compte à compte, le changement du code PIN et la

Chapitre 03 : Evaluation de la qualité de service en ligne offert par Algérie poste

commande d'un carnet de chèques. 87 personnes (soit 48,3% du total) utilisent la carte dhahabia pour payer leurs factures, 81 personnes (soit 45% du total) pour recharger leur téléphone mobile, 82 personnes (soit 45,6% du total) pour effectuer des virements de compte à compte, 35 personnes (soit 19,4% du total) pour changer leur code PIN, et 44 personnes (soit 24,4% du total) pour commander un carnet de chèques.

Ces résultats mettent en évidence les différentes utilisations de la carte dhahabia par les participants. Il est clair que le retrait d'argent est l'utilisation la plus courante, suivie de près par la consultation du compte. Le paiement des factures, la recharge mobile, le virement de compte à compte, le changement du code PIN et la commande de carnet de chèques sont également des utilisations fréquentes de la carte dhahabia.

En conclusion, ce tableau met en évidence les principales raisons pour lesquelles les participants utilisent la carte dhahabia, notamment le retrait d'argent et la consultation du compte. Ces informations sont utiles pour comprendre les utilisations les plus courantes de la carte dhahabia et pour adapter les offres et les services en conséquence

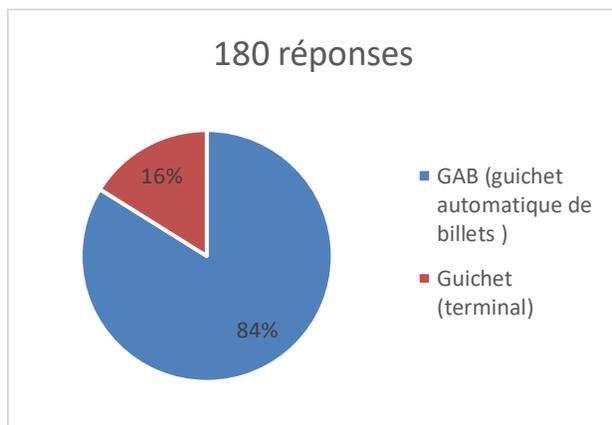
Question 16 : Préférez-vous vos retraits par ?

Tableau 16 : la répartition des participants en fonction de leur choix

	Effectif	Pourcentage
GAB	151	84 %
Guichet	29	16 %
Total	180	100%

Source : Dépouillement de la question 16

Figure 16 : faire vos retraits par



Source : Dépouillement de la question 16

Les données révèlent la répartition des participants en fonction de leur choix entre l'utilisation d'un GAB (guichet automatique bancaire) ou d'un guichet traditionnel pour ces retraits.

Parmi les participants, 151 personnes (soit 84 % du total) déclarent utiliser un GAB pour effectuer leurs retraits urgents. En revanche, 29 personnes (soit 16 % du total) préfèrent se rendre à un guichet traditionnel pour effectuer ces retraits.

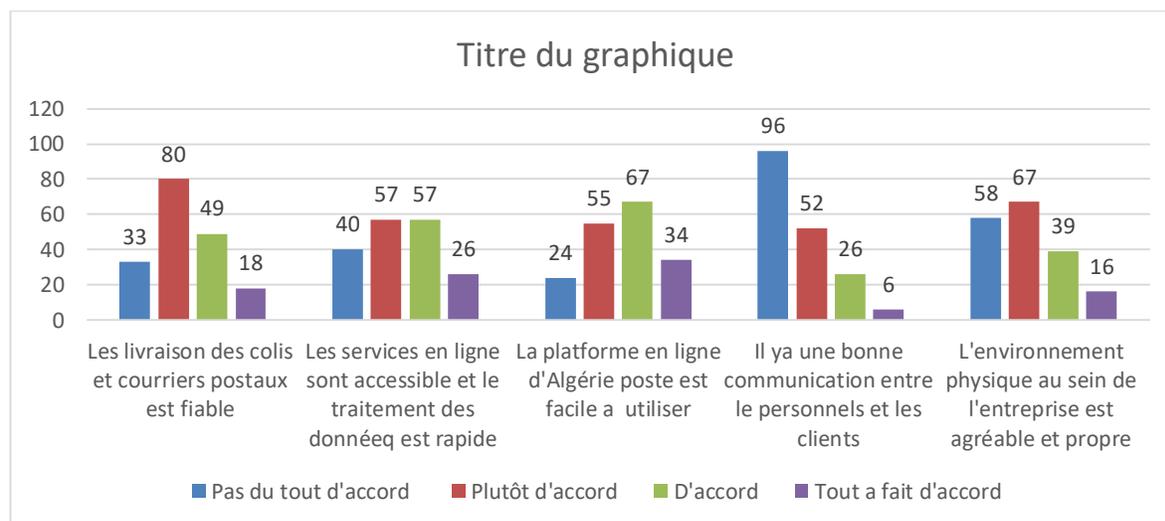
Ces résultats indiquent une préférence nette pour l'utilisation des GAB lorsqu'il s'agit d'effectuer des retraits urgents.

La grande majorité des répondants (84 %) privilégient cette méthode pratique et rapide pour obtenir de l'argent rapidement.

Cependant, une proportion plus petite de l'échantillon (16 %) préfère toujours recourir au guichet traditionnel.

Question 17 : Veuillez indiquer votre degré d'accord ou désaccord sur les affirmations suivantes ?

Figure 17 : le degré de d'accord ou désaccord sur les affirmations suivantes :



Source : Dépouillement de la question 17

Les réponses sont regroupées en différentes catégories allant de "Pas du tout d'accord" à "Tout à fait d'accord". Voici un commentaire sur chaque affirmation :

- 1. Les livraisons des colis et courriers postaux sont fiables :** Les résultats indiquent que 49 participants (27,22%) sont d'accord et 18 (10%) sont tout à fait d'accord avec la fiabilité des livraisons des colis et courriers postaux d'Algérie poste. Cependant, 33 participants (18,33%) ne sont pas du tout d'accord. Il y a une certaine satisfaction globale, bien que des améliorations puissent être apportées pour renforcer la fiabilité des services de livraison.
- 2. Les services en ligne sont accessibles et le traitement des données est rapide :** Les résultats montrent que 57 participants (31,67%) sont d'accord et 26 (14,44%) sont tout à fait d'accord avec l'accessibilité des services en ligne et la rapidité du traitement des données. Cependant, 40 participants (22,22%) ne sont pas du tout d'accord. Il semble y avoir un certain niveau de satisfaction, mais des efforts supplémentaires peuvent être faits pour améliorer l'accessibilité et la rapidité des services en ligne.

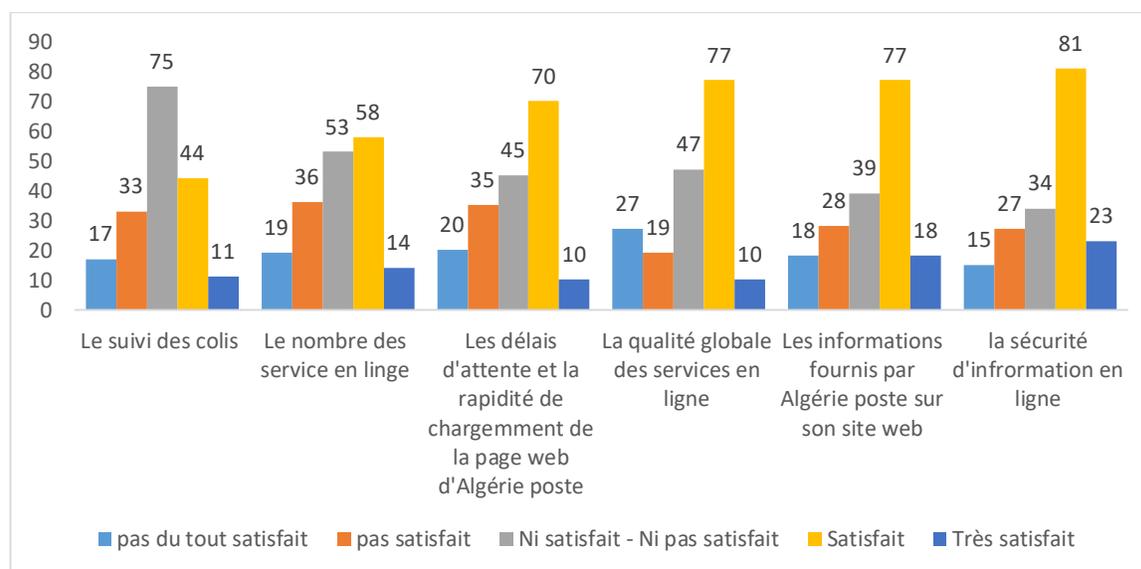
- 3. La plateforme en ligne d'Algérie poste est facile à utiliser :** Les résultats indiquent que 67 participants (37,22%) sont d'accord et 34 (18,89%) sont tout à fait d'accord avec la facilité d'utilisation de la plateforme en ligne. Cependant, 24 participants (13,33%) ne sont pas du tout d'accord. Globalement, il semble y avoir une satisfaction modérée avec la convivialité de la plateforme en ligne, mais des améliorations peuvent être apportées pour faciliter davantage son utilisation.
- 4. Il y a une bonne communication entre le personnel et les clients :** Les résultats montrent que 26 participants (14,44%) sont d'accord et 6 (3,33%) sont tout à fait d'accord avec une bonne communication entre le personnel et les clients. Cependant, 96 participants (53,33%) ne sont pas du tout d'accord. Il apparaît qu'il y a un désaccord significatif concernant la communication entre le personnel et les clients, et des efforts supplémentaires peuvent être nécessaires pour améliorer cette dimension.
- 5. L'environnement physique au sein de l'entreprise est agréable et propre :** Les résultats indiquent que 67 participants (37,22%) sont d'accord et 16 (8,89%) sont tout à fait d'accord avec l'agrément et la propreté de l'environnement physique au sein de l'entreprise. Cependant, 58 participants (32,22%) ne sont pas du tout d'accord. Il semble y avoir une satisfaction relativement positive avec l'environnement physique, bien que des améliorations puissent être apportées pour répondre aux attentes des clients.

En conclusion, les résultats révèlent un niveau de satisfaction variable parmi les participants concernant la perception des clients d'Algérie poste.

Certains aspects tels que la fiabilité des livraisons, l'accessibilité des services en ligne et la communication avec le personnel nécessitent une attention particulière pour améliorer l'expérience globale des clients.

Question N° 18 : Veuillez indiquer votre degré de satisfaction ou d'insatisfaction sur les affirmations suivantes ?

Figure 18 : degré de satisfaction ou d'insatisfaction des participant



Source : Dépouillement de la question 18

Les réponses des répondant sont regroupées en différentes catégories allant de "Pas du tout satisfait" à "Très satisfait" :

- 1. Le nombre de services en ligne fournis par Algérie poste :** Les résultats indiquent que 58 participants (32,22%) sont satisfaits du nombre de services en ligne fournis par Algérie poste, tandis que 14 (7,78%) se disent très satisfaits. Cependant, 19 participants (10,56%) expriment leur insatisfaction. Il semble y avoir une satisfaction relativement positive avec les services en ligne proposés par Algérie poste.
- 2. Les délais d'attente et la rapidité de chargement de la page web d'Algérie poste :** Les résultats montrent que 70 participants (38,89%) sont satisfaits des délais d'attente et de la rapidité de chargement de la page web, tandis que 10 (5,56%) se disent très satisfaits. Cependant, 20 participants (11,11%) expriment leur insatisfaction. Il y a un certain niveau de satisfaction globale, bien que des

améliorations puissent être apportées pour réduire les délais d'attente et améliorer la rapidité de chargement.

- 3. La qualité globale des services en ligne :** Les résultats indiquent que 77 participants (42,78%) sont satisfaits de la qualité globale des services en ligne, tandis que 10 (5,56%) se disent très satisfaits. Cependant, 27 participants (15%) expriment leur insatisfaction. Il semble y avoir une satisfaction générale avec la qualité des services en ligne d'Algérie poste.
- 4. Les informations fournies par Algérie poste sur son site web :** Les résultats montrent que 77 participants (42,78%) sont satisfaits des informations fournies par Algérie poste sur son site web, tandis que 18 (10%) se disent très satisfaits. Cependant, 18 participants (10%) expriment leur insatisfaction. Il y a une satisfaction générale, mais des améliorations peuvent être apportées pour répondre aux attentes des utilisateurs en matière d'informations fournies.
- 5. La sécurité des informations en ligne :** Les résultats indiquent que 81 participants (45%) sont satisfaits de la sécurité des informations en ligne, tandis que 23 (12,78%) se disent très satisfaits. Cependant, 15 participants (8,33%) expriment leur insatisfaction. La majorité des participants semblent être satisfaits de la sécurité des informations en ligne d'Algérie poste.
- 6. Le suivi des colis :** Les résultats montrent que 75 participants (41,67%) sont satisfaits du suivi des colis, tandis que 44 (24,44%) se disent très satisfaits. Cependant, 17 participants (9,45%) expriment leur insatisfaction. Globalement, la majorité des participants semblent être satisfaits ou très satisfaits du suivi des colis.

En conclusion, les résultats révèlent un niveau de satisfaction généralement positif avec les différents aspects des services d'Algérie poste évalués.

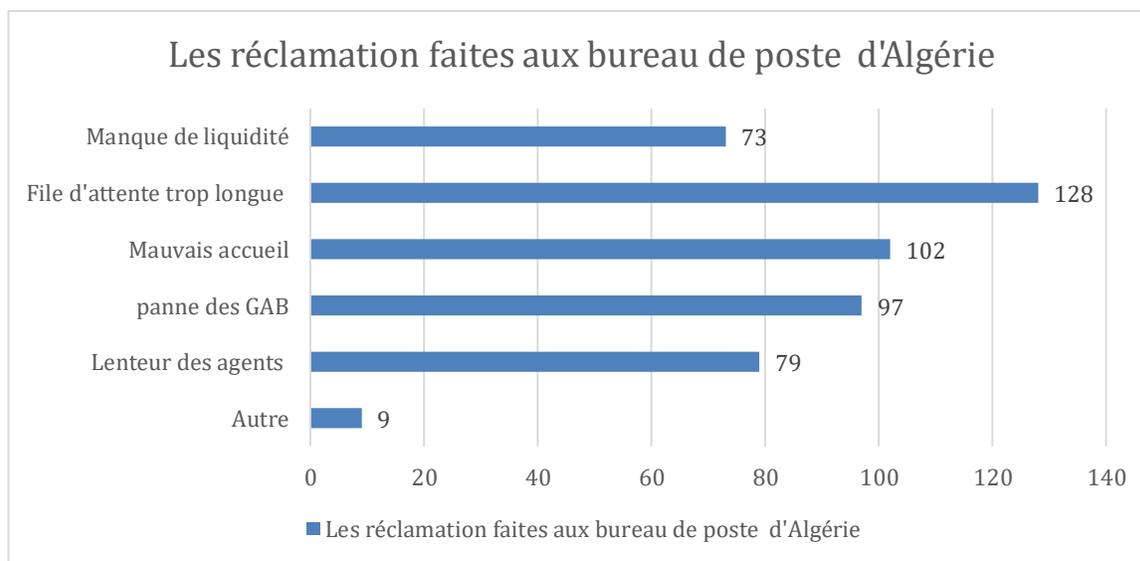
Question N°19 : Quelles sont les réclamations que vous –faites aux bureaux d’Algérie poste ?

Tableau 19 : les principales réclamations faites aux bureau d'Algérie poste.

	Effectif	Pourcentage
Manque de liquidité	73	40,6%
File d'attente trop longue	128	71,1%
Mauvais accueil	102	56,7%
Panne dans les GAB	97	53,9%
Lenteur des agents	79	43,9%
Autre	9	5%

Source : Dépouillement de la question 19

Figure 19 : Les réclamation faites aux bureau de poste d'Algérie



Source : Dépouillement de la question 19

Les données de tableau révèlent les principales réclamations faites aux bureaux d'Algérie poste.

Parmi les participants, les réclamations les plus fréquents concernent la file d'attente trop longue, avec 128 personnes (soit 71,1% du total) exprimant leur mécontentement à ce sujet. Le manque de liquidité est également une préoccupation importante, avec 73 personnes (soit 40,6% du total) signalant ce problème.

D'autres reproches formulés incluent un mauvais accueil, la panne dans les GAB (guichets automatiques de billets), la lenteur des agents et d'autres raisons non spécifiées. 102 personnes (soit 56,7% du total) critiquent le mauvais accueil dans les bureaux d'Algérie poste, 97 personnes (soit 53,9% du total) mentionnent la panne dans les GAB, et 79 personnes (soit 43,9% du total) soulignent la lenteur des agents. 9 personnes (soit 5% du total) ont mentionné d'autres reproches non spécifiés.

Il est important de noter que ces reproches reflètent les expériences et les opinions spécifiques des participants de l'échantillon, et peuvent varier d'une personne à l'autre en fonction de leurs interactions individuelles avec les bureaux d'Algérie poste.

3. 3. Analyse bi-varié (tri croisé)

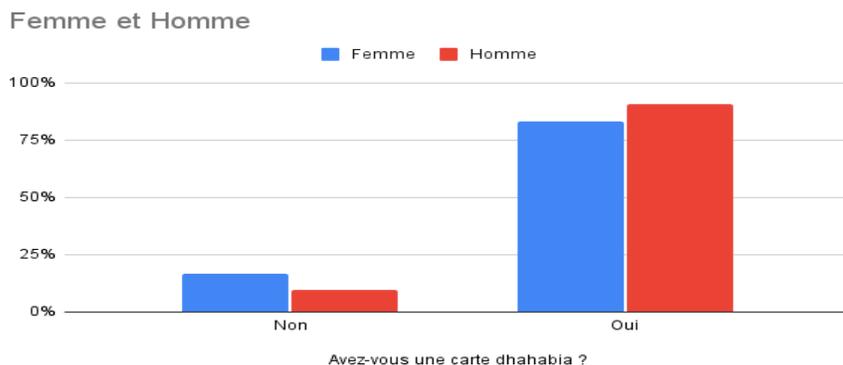
Après l'enquête quantitative on passe à la méthode du tri croisé, qui permet d'analyser les réponses à une ou plusieurs questions en fonction de la réponse à une autre question.

A .la possession de la carte dhahabia en fonction de sexe de répondant

Tableau 20 : tableau croisé sur la possession de la carte dhahabia et le genre

Item Genre :	Avez-vous unecarte dhahabia ?		
	Non	Oui	Totale générale
Femme	17 %	83 %	100 %
Homme	10 %	90 %	100 %
Total général	13 %	87 %	100 %

Figure 20 : la possession de la carte dhahabia en fonction du genre



Chapitre 03 : Evaluation de la qualité de service en ligne offert par Algérie poste

D'après le tableau en constate que la catégorie "Femme", 17% ont répondu "Non" et 83% ont répondu "Oui". Cela suggère qu'une grande majorité des femmes interrogées possèdent une carte dhahabia.

Dans la catégorie "Homme", 10% ont répondu "Non" et 90% ont répondu "Oui". Ces résultats indiquent également que la majorité des hommes interrogés possèdent une carte dhahabia.

En regardant les totaux généraux, 13% des répondants dans l'ensemble ont répondu "Non" et 87% ont répondu "Oui". Cela montre que la majorité des personnes interrogées, qu'elles soient femmes ou hommes, possèdent une carte dhahabia.

21. La catégorie socio-professionnelle des clients influence l'utilisation de services en ligne

Tableau 21 : tableaux croisé sur la fréquence d'utilisation des services postaux en ligne et les catégories socio-professionnelles

Avec quelle fréquence utilisez-vous les services postaux en ligne ?	catégories socio-professionnelles						
	Employé	Etudiant	Femme au foyer	Profession libre	Retraité	Sans profession	Total général
Chaque jour	3%	1%					2%
Chaque semaine	13%	9%		8%			9%
Jamais	6%	7%		8%	100%	25%	9%
Rarement	47%	60%		63%		63%	55%
Une fois par semaine	31%	23%	100%	21%		12%	25%
Total général	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Source : fait par nous même

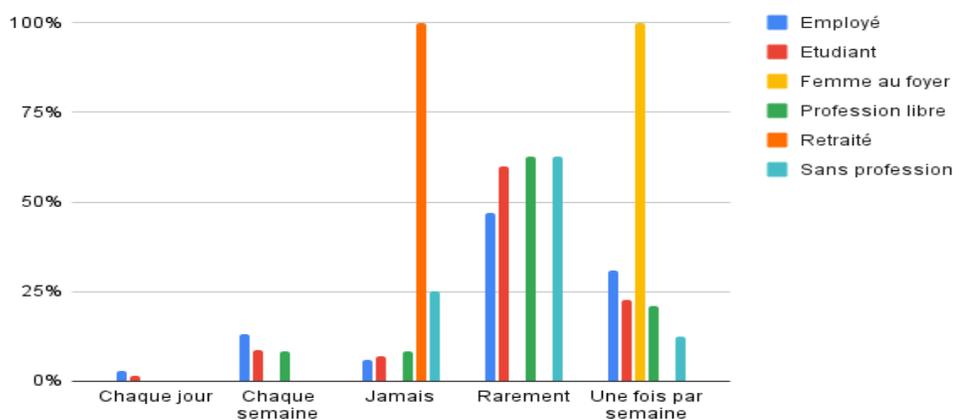


Figure 21 :la catégorie socio-professionnelle des clients influence sur l'utilisation des services en ligne

Les résultats indiquent la fréquence d'utilisation des services postaux en ligne par différentes catégories socio-professionnelles.

Parmi les employés, 3% déclarent utiliser les services postaux en ligne chaque jour, tandis que 12% les utilisent chaque semaine. Un pourcentage plus élevé (47%) déclare les utiliser rarement.

Chez les étudiants, seulement 1% utilise les services postaux en ligne chaque jour, et 9% les utilisent chaque semaine. (60%) des répondant déclare les utiliser rarement.

Les femmes au foyer avec un taux de 2% déclare utiliser les services postaux en ligne que une fois par semaine.

Tandis que (63%) des répondant déclare les utiliser rarement.

Parmi la catégorie de profession libre, 8% utilisent les services postaux en ligne chaque semaine, tandis que 63% les utilisent rarement.

Les retraités, avec 100% déclarant ne jamais utiliser les services postaux en ligne.

Les personnes sans profession utilisent rarement les services postaux en ligne, avec un pourcentage élevé de 63 %.

Chapitre 03 : Evaluation de la qualité de service en ligne offert par Algérie poste

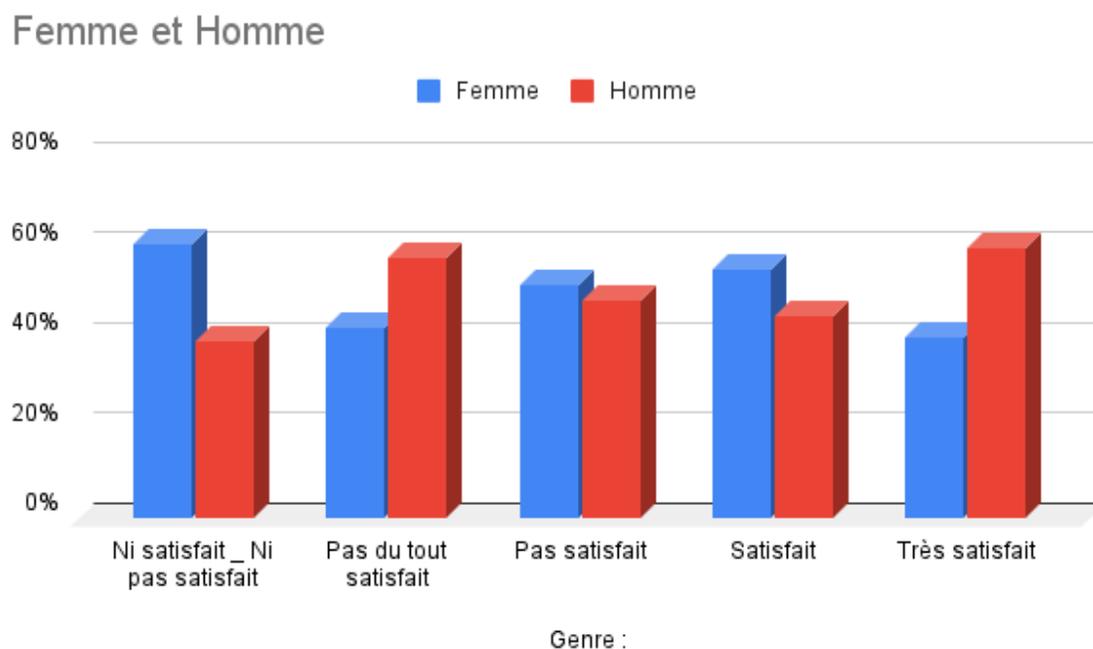
En conclusion, les résultats montrent que 25% de l'ensemble des répondants utilisent rarement les services postaux en ligne, tandis que 9% les utilisent chaque semaine.

Tableau 22. Les hommes sont plus satisfaits que les femmes par rapport à la qualité globale des services en ligne

Veillez indiquer votre degré de satisfaction ou d'insatisfaction sur La qualité globale des services en ligne					
Genre :	Ni satisfait _ Ni pas satisfait	Pas du tout satisfait	Pas satisfait	Satisfait	Très satisfait
Femme	61%	42%	52%	55%	40%
Homme	39%	58%	48%	45%	60%
Total général	100%	100%	100%	100%	100%

Source : Dépouillement des questions croisés

Figure 22. Le degré de satisfaction ou d'insatisfaction par rapport à la qualité globale des services en ligne en fonction de genre.



Source : Dépouillement des questions croisés

Chapitre 03 : Evaluation de la qualité de service en ligne offert par Algérie poste

Les résultats du tableau montrent que la satisfaction globale des femmes et des hommes à l'égard de la qualité des services en ligne est différente.

Les femmes semblent être moins satisfaites que les hommes, avec 61% de femmes indiquant être ni satisfaites ni insatisfaites, contre 39% d'hommes.

En ce qui concerne l'insatisfaction, les hommes sont plus nombreux à se déclarer pas du tout satisfaits ou pas satisfaits, avec respectivement 58% et 48%, tandis que les femmes ont des pourcentages inférieurs à 42% et 52%.

En revanche, lorsqu'il s'agit de satisfaction, les hommes sont plus satisfaits que les femmes, avec 60% d'hommes se déclarant très satisfaits, contre 40% de femmes.

Globalement, il semble y avoir une satisfaction modérée à plus élevée envers la qualité des services en ligne, avec des taux de satisfaction allant de 45% à 55%.

Synthèse des résultats :

- Nous observons que notre échantillon se constitue d'un taux de 53.3% de femme et de 46.7 % des hommes.
- Les personnes âgées entre 18-28 ans représentent la partie la plus dominante des personnes interrogées avec un taux d 49 %.
- La majorité des répondants sont des étudiants avec un taux de 38% et des employés avec un taux 37 %.
- 42% des interrogés fréquente parfois la poste d'Algérie.
- 90 % des répondant utilise les services en ligne a des raisons personnelles.
- Les services plus sollicités auprès d'Algérie poste sont de service de versement/ prélevement d'argent avec un taux de 81.1%.
- 67.2% des répondant prend en considération lors de l'utilisation des services en ligne est la rapidité des opérations.
- Le service le plus connue chez les utilisateurs des services d'Algérie poste est l'ouverture /consultation de compte ccp avec 94 %
- La demande de carte dhahbia est le service le plus demander par les clients d'Algérie poste avec un taux de 80%.

- 84% des répondant préfère faire leurs retraits par GAB.
- Les hommes sont plus satisfaits que les femmes par rapport à la qualité globale des services en ligne avec un taux de 60 %.

Pour conclure on peut avancer que les hypothèses de départ à savoir :

H2. La catégorie socio-professionnelle influence sur l'utilisation des services en ligne.

H3. Les hommes sont plus satisfaits que les femmes par rapport à la qualité globale des services en ligne.

Ces hypothèses sont confirmées à travers les recherche présentes dans ce mémoire. Par contre la première hypothèse : Le service qui a le plus de notoriété est le retrait d'argent par GAB a était infirmée à travers les résultats des recherches présentés dans ce mémoire.

Conclusion

Le service postal, tel que représenté par Algérie Poste, joue un rôle essentiel dans la société en fournissant des services de distribution du courrier et des colis ainsi que des services financiers. Avec l'évolution du numérique et du développement technologique, le service postal est confronté à de nouveaux défis et opportunités.

Afin de répondre aux attentes et aux exigences des clients, Algérie Poste doit améliorer et mieux adapter les technologies numériques intégré dans ses processus et ses services.

Ce chapitre présente les informations générales et importantes sur le service postal, notamment son histoire, ses services en ligne, la qualité de ses services et la satisfaction des clients.

Et afin de déterminer le niveau de satisfaction des client et l'utilisation des services en ligne nous avons mené une enquête quantitative et une enquête qualitative qui nous ont permet de connaitre leurs perceptions des services en ligne d'Algérie poste et les différents services qu'ils utilisent fréquemment.

Conclusion générale

Conclusion générale

La perception de la qualité de service est une continuité de la qualité de service traditionnel, à travers une démarche basée sur les principes de base de la qualité de service traditionnelle mais en s'adaptant au nouveau contexte imposé par le web et en puisant sur les nouveaux outils qui l'offre, par les quelles les entreprises pourront atteindre leur objectif de qualité de service.

Aujourd'hui les entreprises algériennes dont Algérie poste d'Akbou 1ER novembre se tournent davantage vers l'utilisation des services en ligne, elles essayent d'offrir des services de plus en plus diverses en tentant d'interagir en mieux avec les clients. En effet, la perception de qualité de service en ligne leur permis de mieux gérer leur réputation, de mieux cibler les clients, de générer et d'accroître leurs rentabilités.

Tout au long de ce mémoire on avançon davantage les différents aspects de la perception de la qualité de service, et la manière de la mesuré, et ses différentes dimensions, et les différents éléments qui l'influence.

Les recherches et enquêtes réalisées, comprenant un entretien avec le responsable d'Algérie Poste d'Akbou 1er novembre ainsi qu'un questionnaire auprès des utilisateurs de services postaux, ont permis de constater que la qualité des services en ligne exerce une forte influence sur la réputation et la rentabilité de l'entreprise.

Les résultats obtenus de la partie théorique mettent en évidence plusieurs points clés, notamment l'importance de la qualité de service dans la satisfaction des clients, les critères qui influencent la qualité de service en ligne, les opportunités offertes par la digitalisation, les étapes clés de la transformation digitale, les freins liés à la digitalisation et l'importance du développement et de l'entretien de la présence en ligne pour les entreprises.

La partie pratique nous a permis d'établir les résultats suivants :

- Algérie poste propose une variété de gamme de service en ligne
- La plupart des interrogés déclarent qu'ils utilisent les services postaux en ligne que rarement avec un taux de 55 %
- Les services postaux en ligne les plus demandées est la demande de la carte de dhabbia avec un taux de 80 %

Conclusion générale

- 80 répondant en déclaré que la livraison des colis postaux et courrier et un service fiable avec un taux de 44,44%
- Les interrogés déclarent qu'ils sont satisfaits de la qualité globale des services en ligne Algérie poste reçoit plusieurs réclamations en ce qui concerne ses services la plus fréquente et les files d'attente trop longue avec un taux de 70 %
- 102 interroger affirme que l'accueil du bureau au bureau de poste est mauvais avec un taux de 56,7%.

Enfin on voit que pour améliorer la perception de la qualité de service en ligne, il est essentiel de prendre en compte les commentaires et les suggestions des utilisateurs, d'investir dans des technologies performantes, de maintenir des temps de réponse rapides et de fournir un support client efficace.

Il est également important de suivre les tendances et d'innover régulièrement pour rester compétitif sur le marché en constante évolution de l'Internet.

En conclusion, la qualité de service d'Algérie poste est perçue comme étant généralement en deçà des attentes. Bien qu'il puisse y avoir des améliorations en cours, de nombreux utilisateurs continuent de faire face à des problèmes tels que des retards dans les chargements des données, des pertes de colis et des difficultés de communication avec le service client, et le manque de communication entre le personnel de la poste et les clients, et les problèmes de réseaux postal.

References

Bibliographiques

Référence bibliographique

I. Ouvrages :

- Baruche Jean-Pierre, op.cit., P. 17
- Berry Leonard. Service marketing is different. Buisness,1980, may/June, pp24-28
- Bielen Frederic et Sempels Christophe. Proposition d'une nouvelle échelle de mesure du degré d'intangibilité d'une offre de service. Acte du XIXème congré International de l'Association francaice,9et 10 mai, Gramarth, Tunisie.
- Boyer. A et Nefzki. A : (La Revue Des Sciences De Gestion),2009/3-4 (n° 237-283), pp.43 – 54.
- Eiglier Pierre, Langeard Eric. Servuction. Le marketing des services. Strategie et Management, Paris, Mc Graw-Hill, 1987, P159. ISBN 2-7042-1127-2.
- Eiglier. Pierre, Le service et sa servuction. Centre d'Etude et de Recherche sur les Organisation, Université de droit, d'économie et de science d'Aix Marsel,2002.
- Eiglier, Pierre et E. Langeard. La servuction. Le Marketing des services. Stratégie et Management, Paris,1987, p159
- Eglie, Pierre « marketing et stratégie de services », collection gestion, France, 2004, P13.
- Eiglier Pierre et Langeard Eric. Servuction. Le marketing des services. Stratégie et Management, Paris, Mc Graw-Hill,1987, p159.
- Eiglier, P. et Langeard, E. Servuction : Le marketing des services. McGraw-Hill,1987.
- Eiglier. P, Leangeard. E, Servuction: le marketing des services, Mc Graw-will, Paris, 1991, page16.
- Flipo Jean-Paul. Le management des entreprises. Paris. Les Editions d'organisation ,1987, p,252.
- Flipo Jean-Paul. Marketing des service un mix d'intangibilité et de tangible. Revue Française du M,1989, N°121, pp29-37.
- Flipo Jean-Paul. Marketing des service un mix d'intangibilité et de tangible. Revue Française du M,1989, N°121, pp29-37.
- Harmel (L). « La qualité de service », édition Saint-Denis, 2005, P. 82.
- Kotler, p et DUBOIS, B. Marketing Management. Paris, Publi Union, 10eme Edition ,2000, pp,445.-800.
- Kotler. P, Keller. K, Dubois et Manceau :(Marketing et management), 12^{ème} édition, Paris, 2006, p462.
- Lovelock. C, writz, J.: Lapert, D:” marketing des services”, 5^{ème} Edition: Pearson éducation; Paris; 2004, P09
- Lovlock, and all, « marketing des services », op. Cit, p55.

Référence bibliographique

- Marchesnay, Michel. La strategie du diagnostic a la décision industrielle. Chotard & associés éditeur, Paris ,1986, p284.
- Pascal Delorme et Jilani Djellalil « La transformation digitale » édition, Dunod, 2015. A/6165
- Toquer, Gérard et Langlois, Michel. Marketing des Service, le défi Relationnel, Gaëtan, Morin, Editur,1992, p, 188.ISBN978-21000175539.
- Thévenet, M (2015). Management des organisations. Dunod
- Volgier, E : (Management Stratégique Des Services du diagnostic à la mise en œuvre d'une Stratégie), Edition Dunod, Paris, 2004, P.11.
- Zhang, Y. et Li, M et al. Dynamic Pricing and quality -of-service based resource allocation for heterogeneous service in cloud computing. IEEE Transaction on Cloud Computing,5(3),2017, pp449-459.

II. Mémoires

- Bressolles Grégory. La mesure de la qualité des services des sites web commerciaux : Une étude exploratoire de l'adaptabilité de ServQual. Actes du Colloque International M.A.A.O.E., 2001, Versailles, pp75-87.
- Gustafsson, A., Kristensson, P., & Witell, L. Customer co-creation in service innovation: A matter of communication. Journal of Service Management, 23(3),2012, pp311-327.
- Lazri, kenza et Lounes, Ouardia, mémoire de master « Impact de la communication digital sur la satisfaction de la clientèle d'une entreprise : cas caisse régional mutualité agricole Tizi-Ouzou. UMMTO, promotion 2020/2021
- Perron, Frédérique. (Qualité des services perçus et satisfaction du consommateur dans le commerce de détail), Thèse pour le doctorat de science de gestion, Université de bourgogne,1996

III. Sites Internet

- <https://www.definition-marketing.com>
- <https://www.carin.info> > load-pdf
- <https://www.étudier.com> > La Qualité Perçue Du Service.
- <https://hapticmedia.com/blog/fr/digitalisation/>
- <https://jobphoning.com/uberisation/digitalisation>
- <https://www.map24.com/quel-sont-les-avantages-et-les-inconvenients-de-la-digitalisation.>
- <https://www.manager-go.com/management/culture-entreprise-definition-caracteristique.htm>

Référence bibliographique

- <https://www.locomotiv.com/enjeux-transformation-digitale-des-entreprises/>
- <https://ia800809.us.archive.org/14/items/EdgarHScheinorganisationalCultureAndLeadership/Edgar-H-Schein-Organizational-Culture-and-leadership.pdf>
- <https://moodle.luniversitenumérique.fr/pluginfile.php/6421/mod-folder/content/0/introduction-a-la-gestion-chap-5-lecon-4-cours-v3.pdf>
- <https://www.ummo.dz/dspace/bitstream/handle/ummo/18100/Classeur1.pdf?sequence=1>
- <https://www.ummo.dz/dspace/bitstream/handle/ummo/18100/Classeur1.pdf?sequence=1>
- <https://www.argsolutions.fr/transformation-digitale/>
- <https://publishing.globalcsrc.org/ojs/index.php/jbsee/issue/view/Vol%203%2C%20Issue%202%2C%202017>
- <https://www.larousse.fr/dictionnaire/française/poste/62896>.
- <https://www.UPU.int/fr/Union-postale-universelle>.
- <https://www.poste.dz>

IV. Autres sources :

- Asubonteng Patrick, Mc Cleary Karl J., Swane John. ServQual revisited: A critical review of service quality. *Journal of Services Marketing*, 1996, 10 (6), pp62-81
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55(1), pp 1-9.
- Caruana Albert. Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 2002, Vol. 36, n° 7/8, pp811-819.
- Carbone, R. et Ross, J. W. Managing Customer relationship in the self-service environment: The impact of technology and service quality on customer. *Journal of Service Research*, 6(3), 2004, PP241-251.
- Chandon, Jean-Louis et al. service encounter dimension-A dyadic perspective: Measuring the dimensions of service encounters as perceived by consumers and personnel. *International Journal of Service Industry Management*, 1997, vol.8, No.1, pp,65-86.
- Day George S. Managing Market Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000, 28, pp24-30.
- Flipo Jean-Paul, on the intangibility of services. *The service Industries journal*, 1988, 8, 3, pp286-298.
- Grönroos Christian. An applied service marketing theory. *European Journal of Marketing*, 1982, vol,16, N°7, pp30-41.

Référence bibliographique

- Journal of Business and Social Review in Emerging Economies, Volume 3, Issue 2, 2017, pages198-204.
- Marketing definition, a glossary of marketing terms, committee on Definition of the American Marketing Association,1960.
- Parasuraman, (A), Berry Leonard L., Zeithaml Valerie A. ServQual: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 1988, 64, 1, pp12-40
- parasurama, A. Zeithaml, et al (1988). Servqual: A multiple-item Scale for measuring consumer perception of service quality. Journal of RETAILLING ,64(1), PP12-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, 49(4), p41-50.
- Schneider Benjamin, Bowen David E, (Employee and customer perception of service I banks: Replication and extension), Journal of Applied Psychologie,1999,46,2, pp,109-120
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. Journal of Marketing, 66(1), pp15-37.
- Turel, O., & Serenko, A. The benefits and dangers of enjoyment with social networking websites. European Journal of Information System, 21(5),2012, pp512-528.
- Valérie A. Zeithaml et al. Ananthanarayanan. Problèmes and stratégies in service Marketing. Journal of Marketing ,1985,49, pp,33-46.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. The behavioural consequences of service quality. Journal of Marketing, 60(2), 1996, pp31-46.

Tableaux et figures

Tableaux et figures

Tableaux :

Tableau 01	Les 4 grandes caractéristiques du service
Tableau 02	La différence entre un culture d'entreprise classique et une entreprise nouvelle.
Tableau 03	La répartition d'échantillons selon le sexe de répondant
Tableau 04	La répartition selon la tranche d'âge
Tableau 05	La répartition Selon la catégorie socio professionnelle
Tableau 06	Les services offerts par Algérie poste que les répondant connaissent
Tableau 07	Les fréquences et les pourcentages de fréquentation d'Algérie poste.
Tableau 08	Les utilisations des services en fonction d'objectifs
Tableau 09	Les services sollicitez auprès d'Algérie poste par les clients.
Tableau 10	Les critères que les clients prennent en considération lors de l'utilisation d'un service postal.
Tableau 11	Les services en ligne d'Algérie poste que les répondants connaissent
Tableau 12	L'utilisation des services postaux en ligne.
Tableau 13	Les services spécifiques que les participants demandent en ligne.
Tableau 14	Les fréquences et les pourcentages de possession d'une carte dhahabia
Tableau 15	La répartition de l'utilisation de la carte dhahabia
Tableau 16	La répartition des participants en fonction de leur choix.
Tableau 17	Le degré de d'accord ou désaccord sur les affirmations proposées.
Tableau 18	Le degré de satisfaction ou d'insatisfaction des participants par rapport à certaines affirmations concernant les services d'Algérie poste

Tableaux et figures

Tableau 19	: les préoccupations et critiques formulées à l'égard des bureaux d'Algérie poste.
Tableau 20	La possession de la carte dhahabia en fonction du genre
Tableau 21	La fréquence d'utilisation des services postaux en ligne par différentes catégories socio-professionnelles
Tableau 22	Le degré de satisfaction ou d'insatisfaction par rapport à la qualité globale des services en ligne en fonction de genre.

Tableaux et figures

Figures :

Figure 01	: les principales composantes du système de servuction d'après Eiglier et Langeard ,1999, p15.
Figure02	Le processus de la transformation digitale.
Figure03	répartition d'échantillons selon le sexe.
Figure04	La répartition selon la tranche d'âge.
Figure05	la répartition Selon la catégorie socio professionnelle
Figure06	Les services offerts par Algérie poste que les répondant connaissent
Figure07	Fréquentation d'Algérie poste
Figure08	Les utilisations des services en fonction d'objectifs.
Figure09	La répartition des services sollicités auprès d'Algérie poste par les clients.
Figure10	La répartition des critères que les clients prennent en considération lors de l'utilisation d'un service postal.
Figure11	Les services en ligne d'Algérie poste que les répondants connaissent
Figure12	La répartition de la fréquence d'utilisation des services postaux en ligne.
Figure13	la répartition des services spécifiques que les participants demandent en ligne.
Figure14	Les fréquences et les pourcentages de possession d'une carte dhahabia.

Tableaux et figures

Figure15	La répartition de l'utilisation de la carte dhahabia.
Figure16	La répartition des participants en fonction de leur choix.
Figure17	Le degré de d'accord ou désaccord sur les affirmations suivantes.
Figure 18	Le degré de satisfaction ou d'insatisfaction des participants par rapport à certaines affirmations concernant les services d'Algérie poste.
Figure 19	La répartition sur les principaux préoccupations et critiques formulées à l'égard des bureaux d'Algérie poste.
Figure 20	La possession de la carte dhahabia en fonction du genre
Figure 21	L'utilisation des services postaux en ligne par différentes catégories socio-professionnelles
Figure 22	Le degré de satisfaction ou d'insatisfaction par rapport à la qualité globale des services en ligne en fonction de genre.

Annexe

Annexe 01 : Tarifs des lettres, boîtes, carte postale, paquets, petits paquets, colis postaux, ordinaires, imprimé, échantillon, journaux, écrits.



TARIFS DES SERVICES POSTAUX

ALGÉRIE POSTE
بريد الجزائر

1 LETTRES & CARTES POSTALES

Poids en grs	National	International
Jusqu'à 20	25 DA	60 DA
De 20 à 50	40 DA	90 DA
De 50 à 100	50 DA	120 DA

Au dessus de 100 grs et par tranche de 100 grs sont ajoutés à la tarification des premiers 100 grs 10 DA (national) 50 DA (international)

3 PAQUETS & PETITS PAQUETS

Poids en grs	National	<100	International
Jusqu'à 20	50 DA	40 DA	70 DA
De 20 à 50	60 DA	50 DA	100 DA
De 50 à 100	70 DA	60 DA	130 DA

Au dessus de 100 grs et par tranche de 100 grs sont ajoutés à la tarification des premiers 100 grs 5 DA (national) 5 DA (<100) 30 DA (international)

5 COLIS POSTAUX ORDINAIRES

Poids en kg	Tarifs
Jusqu'à 3	150
+ de 3 kg et par tranche de 1 kg sont ajoutés à la tarification des 3 premiers kg	50
Tarif fixe de remboursement (pour les colis contre remboursement)	20
Tarif fixe de recommandation (pour les colis contre remboursement et avec valeur déclarée)	100

Le tarif à l'adresse du même destinataire et destination, dans le poids maximum est de 20 kilogrammes, est fixé à 300 DA par kilogramme.

Le tarif à l'adresse du même destinataire et destination, dans le poids maximum est de 30 kilogrammes, est fixé à 300 DA par kilogramme.

Pour les cartes postales le tarif d'affranchissement est de 15 DA (National) et 40 DA (International).

Pour les envois jusqu'à 5 kg il est prévu, en sus du tarif de 200 DA au poids de 2 kg, un complément de 50 DA par kilogramme ou tranche de kilogramme.

Tarif d'affranchissement des colis postaux ordinaires, avec valeur déclarée en contre remboursement jusqu'à 50 kilogrammes

2 IMPRIMÉS & ÉCHANTILLONS

Poids en grs	National	<1000	International
Jusqu'à 20	15 DA	10 DA	30 DA
De 20 à 50	20 DA	15 DA	60 DA
De 50 à 100	30 DA	25 DA	90 DA

Au dessus de 100 grs et par tranche de 100 grs sont ajoutés à la tarification des premiers 100 grs 5 DA (national) 3 DA (<1000) 30 DA (international)

4 JOURNAUX & ÉCRIS PÉRIODIQUES

Déposés en nombre au moins égal à 100 exemplaires

Poids par 50 grs	National	International
Non routés	20 DA	- 50% sur le tarif des imprimés à destination
Routés ou hors sac	15 DA	

Les journaux & écrits périodiques routés expédiés en paquets par les adhérents à leurs dépôts/banques bénéficient d'une réduction de 50% fixant les tarifs des services postaux du régime de l'exclusivité et du service universel de la poste.

6 COLIS POSTAUX ORDINAIRES

Désignation	Tarif de DTIS
Quotient parts de départ (pays algériens)	4,70 / 1,50
Tarif fixe par colis / jusqu'à 3 kg	0,55
+ de 3 kg et par tranche de 1 kg sont ajoutés à la tarification des 3 premiers kg	
Valeurs supérieures par 1000 grs ou tranche de 1000 grs sont ajoutés à la tarification des 3 premiers kg	1,03
Quotient parts de transit (pays intermédiaires)	0,40
Tarif fixe	
Quotient parts d'arrivée (pays destinataires)	7,48 / 1,17
Tarif fixe par colis / jusqu'à 3 kg	0,99
+ de 3 kg et par tranche de 1 kg sont ajoutés à la tarification des 3 premiers kg	

www.poste.dz

Annexe 02 : Tarifs express, recommandation et avis de réception, envoie avec valeur déclaré, poste restante, livraison à domicile, magasinage, remballage.



TARIFS DES SERVICES POSTAUX

ALGERIE POSTE
بريد الجزائر

EXPRES, RECOMMANDATION & AVIS DE RECEPTION

Services		Tarifs
NATIONAL	Envois et colis postaux distribués par exprès	100
	Recommandation et colis postaux par objet postal	100
	Avis de réception perçu lors du dépôt d'objets postaux	50
INTERNATIONAL	Services	
	Envois par exprès (pays admettant ce mode de remise)	200
	Recommandation par objet postal	200
	Recommandation par sac (sacs spéciaux d'empennés)	150
	Avis de réception à percevoir sur l'expéditeur	50

ENVOIS AVEC VALEUR DÉCLARÉE

RÉGIME NATIONAL & INTERNATIONAL

La valeur déclarée	Tarifs en DA
Jusqu'à 3.000 DA	200
Au-dessus de 3.000 DA et par 1.000 DA sont ajoutés 30 DA	

POSTE RESTANTE

Envois adressés		Tarifs
NATIONAL	Journaux et périodiques (Tarif fixe unité)	30
	Autres objets postaux (tarif fixe applicable par objet)	55
	Abonnement annuel 2.000	
INTERNATIONAL	Envois adressés	
	Journaux et périodiques (Tarif fixe applicable par journal ou périodique)	30
	Autres objets postaux	55

LIVRAISON À DOMICILE, MAGASINAGE & REMBALLAGE

Services		Tarifs
NATIONAL	Livraison d'un colis postal à domicile	100
	Magasinage d'un colis postal (max. perception 350 DA)	20/jour
	Remballage d'un colis postal	50
INTERNATIONAL	Services	
	Livraison d'un colis postal à domicile	100
	Magasinage d'un colis postal (max. perception 350 DA)	20/jour
	Remballage d'un colis postal	50

ABSENCE / INSUFFISANCE D'AFFRANCHISSEMENT

NATIONAL	En cas d'absence ou d'insuffisance d'affranchissement, les envois de la poste des lettres sont soumis à la charge des destinataires ou des expéditeurs (sauf s'il s'agit d'un non distribuable, d'un tarif égal au double de l'insuffisance avec un minimum fixé à : <ul style="list-style-type: none"> • 15 DA pour les journaux et écrits périodiques • 30 DA pour autres objets
INTERNATIONAL	En cas d'absence ou d'insuffisance d'affranchissement, les envois sont à la charge du destinataire ou de l'expéditeur pour les envois non distribuables, d'un tarif obtenu en multipliant le tarif du premier échelon de poids du pays de distribution, par une fraction dont le numérateur est le montant de l'affranchissement manquant et le dénominateur est le même tarif du pays d'origine auquel s'ajoute un tarif de traitement fixé à 25 DA.

TARIFS DES CORRESPONDANCES RÉPONSE

NATIONAL	Le tarif complémentaire applicable aux correspondances réponse est fixé à 20 DA par exemplaire distribué avec minimum de perception de 40 fois le tarif d'affranchissement d'une lettre de 20 grs par autorisation.
INTERNATIONAL	Les tarifs d'affranchissement fixés à l'article 31 du décret exécutif n°14-289 correspondant au 21 octobre 2014 fixant les tarifs des services postaux et services financiers postaux du régime de l'exclusivité et du service universel de la poste sont applicables au service de retour des correspondances commerciales-réponse internationale(CCR)

www.poste.dz

Annexe 03 : Tarifs des télégrammes privés ordinaires et télégrammes officiels / tarifs spéciaux et accessoires.

TARIFS DES TÉLÉGRAMMES PRIVÉS ORDINAIRES ET TÉLÉGRAMMES OFFICIELS	
Télégrammes	Tarifs en DA
Tarif fixe	100
Par mot, quelle que soit la destination	1,25
Avis de service	162,5

TARIFS SPÉCIAUX ET ACCESSOIRES	
Service	Tarif en DA
Télégramme urgent : tarif d'urgence	Même tarif d'un télégramme du même nombre de mots
Télégramme multiple	Tarif égal à celui d'un télégramme ordinaire pour chaque destination
Télégramme avec réponse payée : minimum de perception pour la réponse	162,5
Accusée de réception	50
Récépissé de dépôt	Gratuit
Communication au guichet de l'original d'un télégramme	25
Annulation avant transmission (demande écrite)	Gratuit
Annulation avant distribution par le bureau destinataire (demande écrite)	25
Copie de télégramme (par 50 mots ou fraction de 50 mots)	25
Remise en main propre	25
Envoi par poste d'une copie certifiée conforme	25

www.poste.dz

Annexe 04 : Tarifs d'affranchissement (tarifs postaux et aériens supplémentaires).



TARIFS DES SERVICES POSTAUX

ALGÉRIE POSTE
بريد الجزائر

* Les tarifs sont exprimés en DZD

TARIFS D'AFFRANCHISSEMENT (TARIFS POSTAUX & AÉRIENS SUPPLÉMENTAIRES)						
Poids (gr)	Zone 1	Zone 2	Zone 3	Zone 4	Zone 5	
5	25	25	60	60	60	Zone 1 : Algérie
10	25	25	60	62	63	Zone 2 : Libye, Mauritanie, Tunisie, Maroc
15	25	25	64	64	66	Zone 3 : Cameroun, Afrique du Sud, Cap Vert, Centre Afrique, Guinée, Guinée Bissau, Angola, Comores, Arabie Saoudite, Côte d'Ivoire, Iraq, Djibouti, Bahrein, Egypte, Émirats Arabes Unis, Jordanie, Érythrée, Bénin, Kenya, Bhoutan, Éthiopie, Koweït, Botswana, Gabon, Lesotho, Liban, Gambie, Burkina Faso, Burundi, Ghana, Madagascar, Qatar, Malawi, Mali, Rwanda, Libé Mauricie, Sénégal, Zambie, Zimbabwe, Seychelles, Mozambique, Sierra Leone, Namibie, Somalie, Soudan, Niger, Nigeria, Oman, Swaziland, Syrie, Tanzanie, Tchad, Togo, Libéria, République du Congo, Soudan du Sud, Yémen.
20	25	25	64	66	69	Zone 4 : Gibraltar, Grande Bretagne, Grèce, Albanie, Grenade, Allemagne, Andorre, Chypre, Arabie Saoudite et Saint-Martin, Hongrie, Arménie, Autriche, Croatie, Azerbaïdjan, Danemark, Finlande, Islande, Italie, Bélarus, Belgique, Kazakhstan, Espagne, Estonie, Kirghistan, Bosnie Herzégovine, Irlande, France, Bulgarie, Lettonie, Géorgie, Liechtenstein, Lituanie, Luxembourg, Pologne, Turkménistan, Turquie, Roumanie, Ukraine, Russie, Saint-Martin, Saint-Vincent et les Grenadines, Île Salomon, Et République Yougoslave de Macédoine, Maldives, Samoa, Monaco, Sao tomé et principe, Slovaquie, Serbie, Suède, Norvège, Suisse, Tchèque, Pays Bas, Vatican, Malte, Monténégro, Portugal, Serbie, Tadjikistan, Iran, Saint-Christophe-et-Nevis, Sainte-Lucie, République Démocratique de Timor-Leste.
25	41	43	90	90	90	Zone 5 : Afghanistan, Canada, Chili, Guatemala, Chine, Colombie, Guinée Équatoriale, Araguay et Barbuda, Guyane, Haïti, Corée du Nord, Honduras, Argentine, Corée du Sud, Costa Rica, Australie, Inde, Indonésie, Cuba, Mongolie, Bahamas, République Dominicaine, Barbade, El Salvador, Jamaïque, Japon, Belize, Équateur, Bolivie, Fidji, Brésil, Kiribati, Laos, Brunei Darussalam, Cambodge, Philippines, Trinité et Tobago, Porto Rico, Taïwan, Malaisie, Uruguay, Venezuela, Maldives, Vietnams, Vietnam, Mexique, Mongolie, Myanmar, Singapour, Nioué, Nippon, Norvège, Sri Lanka, Nouvelle Zélande, Suriname, Ouganda, Ouzbékistan, Pakistan, Panama, Papouasie nouvelle Guinée, Thaïlande, Paraguay, Pérou, Togo, États Unis (Amérique), Bangladesh, Dominique.
30	41	43	90	92	93	
35	41	43	94	94	96	
40	41	43	94	96	99	
45	42	46	98	98	102	
50	42	46	98	100	105	
55	42	46	120	120	120	
60	42	46	120	122	123	
65	43	49	124	124	126	
70	43	49	124	126	129	
75	43	49	128	128	132	
80	43	49	128	130	135	
85	44	52	132	132	138	
90	44	52	132	134	141	
95	44	52	136	136	144	
100	44	52	136	138	147	

www.poste.dz

Annexe 05 : Tarifs des réclamations et indemnités de perte, boîtes postales particulières, retrait ou modification d'adresse, renseignement à titre onéreux, réexpédition, garde du courrier et la présentation à douane.

ALGÉRIE POSTE		TARIFS DES SERVICES POSTAUX		ALGÉRIE POSTE بريد الجزائر	
RÉCLAMATION ET INDEMNITÉ DE PERTE					
NATIONAL	Services	Tarifs	INTERNATIONAL	Services	Tarifs
	Reclamations formulées dans les bureaux de poste	100		Reclamations formulées au bureau de poste	100
	Reclamations formulées par voie électronique	75		Reclamations formulées par email	75
	Reclamations pour lesquelles le tarif de l'avis de réception n'a pas été acquitté	50		Reclamations pour lesquelles le tarif de l'avis de réception n'a pas été acquitté	50
	Indemnité allouée en cas de perte d'un objet recommandé	500		Indemnité allouée en cas de perte d'un objet recommandé	30 DTS
				Indemnité allouée en cas de perte de sacs avec le même destinataire et destination	150 DTS
BOITES POSTALES PARTICULIÈRES					
NATIONAL	Abonnement annuel « commerce »	Tarifs			
	Pour les personnes physiques	1 000			
	Pour les personnes morales	4 200			
Tarif majoré de 20% pour chaque appellation différente de celle sous laquelle l'abonnement a été souscrit.					
	Relevage (Tarifs annuels)	Tarifs			
	Boîtes aux lettres particulières	5 000			
	Tarif majoré de 20% par étage				
RETRAIT OU MODIFICATION D'ADRESSE, RENSEIGNEMENT À TITRE ONÉREUX					
NATIONAL	Retrait ou modification d'adresse	Tarifs	INTERNATIONAL	Retrait ou modification d'adresse	Tarifs
	Avant l'expédition	gratuit		Avant l'expédition	gratuit
	Après l'expédition	30		Après l'expédition	30
	Demandes de renseignement				Demandes de renseignement
	Demande déposée auprès d'un bureau de poste	300		Demande déposée auprès d'un bureau de poste	300
	Demande formulée par voie électronique	250		Demande formulée par voie électronique	250
RÉEXPÉDITION, GARDE DU COURRIER					
NATIONAL	Drôme de réexpédition	Tarifs			
	Jusqu'à 3 mois	350			
	Au-delà de 3 mois et jusqu'à un an	700			
	Garde du courrier	Tarifs			
	Période de 3 mois maximum	400			
LA PRÉSENTATION À LA DOUANE					
INTERNATIONAL	Envoi remis à la douane dédouané ou non				
	Par objet postal	120			
	Sacs spéciaux imprimés	250/ sac			

www.poste.dz

Annexe 06 : Tarifs des télégrammes privés ordinaires et télégrammes officiels / tarifs spéciaux et accessoires.

ALGÉRIE POSTE		بريد الجزائر	
TARIFS DES SERVICES POSTAUX			
PAIEMENT DES PENSIONS ET MANDATS SOCIAUX			
	Type de mandat	Description	Tarifs
RÉGIME INTERIEUR	Mandat ordinaire & transfert électronique de fonds	Jusqu'à 10.000 DA	50
		Au-dessus de 10.000 DA jusqu'à 18.000 DA	70
		Au-dessus de 18.000 DA et par ou fraction de 2.000 DA, ajoutés aux premiers 18.000 DA	12
	Mandat de versement sur un compte CCP • Mandats de versement à un compte CCP • Versements accélérés à un compte CCP (VAC)	Par 5.000 DA ou fraction de 5.000 DA (montant du versement illimité)	12
		Tarif des services des mandats de versement majoré d'un tarif fixe d'accès au réseau	18
	Paiement à domicile	Les mandats payés à domicile (sauf mandats de retraite) la perception est sur le destinataire	40
	Attestation d'émission	/	40
	Réclamation sur mandat	Tarif des réclamations remboursé en cas de faute de service de la part d'« Algérie Poste »	100
	Services particuliers		
	• Avis de paiement	Mandats ordinaires ou mandats électroniques (TEF)	30
• Mandat payable « en main propre »		45	
• Poste restante / Express		55/100	
	Tarif de renouvellement ou de visa pour date	/	60
INTERNATIONAL	Mandat postaux ordinaires	Jusqu'à 500 DA	60
		Au-dessus de 500 DA jusqu'à 1.000 DA	90
		Au-dessus de 1.000 DA jusqu'à 2.000 DA	120
		Au-dessus de 2.000 DA jusqu'à 3.000 DA	150
		Au-dessus de 3.000 DA jusqu'à 5.000 DA	180
		Au-dessus de 5.000 DA par ou fraction de 500 DA, ajoutés aux premiers 5.000 DA	15
	Mandats paiement en « mains propres » avec perception d'un tarif supplémentaire	20	
Mandats de transfert électronique de fonds	Jusqu'à 9.000 DA	210	
	Au-delà de 9.000 DA et par ou fraction de 500 DA, ajoutés aux premiers 9.000 DA	15	

www.poste.dz



Mémoire de fin d'étude :

La perception de la qualité de service en ligne au sein d'Algérie

Poste.

Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de
gestion

Département des Sciences Commerciales

PRÉSENTATIONS

QUESTION DE DÉPART

- Que représente pour vous la qualité de service et son importance pour Algérie poste ?

LES THEMES ABORDES PENDANT L'ENTRETIEN :

A. Les services offerts par Algérie poste :

- Quels sont les services offerts au niveau des bureaux de poste ?
- Quels sont les services les plus utilisés et fréquemment demandé au niveau des bureaux de poste ?
- Comment envisager- vous d'améliorer la qualité des services que vous offrez au client ?

B. Les servies en ligne :

- Quels sont les services que vous offrez en ligne ?
- quand ont été introduits les distributeurs automatiques de billets pour la première fois dans vos locaux ?
- Quels sont les réclamations courantes que font les clients à l'égard de vos services en ligne ?

C- qualité de service et clientèle :

- Algérie poste s'intéresse-t-elle à connaître l'avis des clients sur la qualité de ses services ?
- Quels sont les éléments les plus importants du service en ligne qui influencent la perception des clients ?
- Pensez-vous que la qualité des services en ligne influence-t-elle la satisfaction des clients plus que la qualité des services au niveau des bureaux de poste ?

D- CONCLUSION DE L'ENTRETIEN

- Quelles peuvent-être les améliorations futures que vous aimeriez apporter dans votre offre des services postaux en ligne afin de satisfaire mieux votre clientèle ?

Nous vous remercions d'avoir répondu à nos questions.

Annexe 08 : Questionnaire

Première partie : utilisation des services postaux

1. Quels sont les services offerts par Algérie poste que vous connaissez ?

.....
.....
.....
.....

2. Combien de fois fréquentez-vous Algérie poste ?

Très Souvent

Parfois

Rarement

Jamais

3. Utilisez-vous les services de la poste à des fins ?

Personnelles

Professionnelles

Autre, précisez.....

4. Quels sont les services que vous sollicitez auprès d'Algérie poste ?

Création / consultation du compte ccp

Versement / prélèvement d'argent

Envoyer / recevoir des colis

Service de suivi des envois

Service de courrier recommandé

Autre,
précisez.....

5. Lorsque vous sollicitez un service postal, quels sont les critères que vous prenez en considération ?

- Rapidité des opérations
- Prix du service
- Prise en charge des clients
- Accueil des prestataires
- L'information fournis
- Service sécurisé

Deuxième partie : l'utilisation des services en ligne

6. Veuillez indiquer les services qu'Algérie poste propose en ligne et que vous connaissez (pour la notoriété de l'offre des services)

.....
.....
.....

7. Avec quelle fréquence utilisez-vous les services postaux en ligne ?

- Chaque jour
- Chaque semaine
- Une fois par semaine
- Rarement
- Jamais

8. Parmi la liste suivante, quels sont les services que vous demandez en ligne (à distance) ?

- Demande carte dhahabia
- Recharge mobile et internet
- Consultation du solde ccp et réception de sms
- Ouverture d'un compte ccp
- Téléchargé des imprimés
- Règlement des facteurs
- Achats de billets d'Avion et d'assurance
- Suivi de colis

9. Avez-vous une carte dhahabia ?

- Oui
- Non

Si oui quels sont les transactions et les opérations que vous effectuez avec ?

- Consultation de votre compte
- Retrait d'argent
- Paiement des factures
- Recharge mobile
- Virement de compte a compte
- Changement de code pin
- Commande d'un carnet de cheque

Autre, précisez
.....

10. Préférez-vous faire vos retraits par ?

GAB (guichet automatique de billets)

Guichet (terminal)

Troisième partie : la perception des clients sur la qualité de service

11. Veuillez indiquer votre degré d'accord ou désaccord sur les affirmations suivantes :

La perception des clients	Pas du tout d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout a fait d'accord
Les livraisons des colis et courriers postaux est fiable				
Les services en ligne sont accessible et le traitements des données est rapide				
la plateforme en ligne d'Algérie poste est facile à utilise				
Il Ya une bonne Communication entre le personnels et les clients				
L'environnement physique au sein de l'entreprise est agréable et propre				

Troisième partie : la satisfaction des clients par rapport à la qualité des services en ligne

12. Veuillez indiquer votre degré de satisfaction ou d'insatisfaction sur les affirmations suivantes :

Le degré de satisfaction	Pas du tout satisfait	Pas satisfait	Ni satisfait Ni pas satisfait	Satisfait	Très satisfait
Item					
Le suivi des colis					
Le nombre de services en ligne fournis par Algérie poste					
Les délai d'attente et la rapidité de chargement de la page web d'Algérie poste					
La qualité globale des services en ligne					
Les information fournis par Algérie poste sur son web					
La Sécurité d'information en ligne					

13. Quelles reproches faites-vous aux bureaux d'Algérie poste ?

- Manque de liquidité
- File d'attente trop longue
- Mauvais accueil
- Panne dans les GAB
- Lenteur des agents
- Autre, précisez

.....
Cinquième partie : fiche signalétique

14. Genre :

- Homme
- Femme

15. Tranche d'âge :

18-28

29-39

40-50

51 ans et plus

16. Catégorie socio-professionnelle :

Employé

Etudiant

Profession libre

Sans profession

Retraité

Autre, précisez

.....

Table de matière

Table de matière

Remerciement

Dédicace

Sommaire

Liste des abréviations

Introduction générale

Chapitre 01 : cadre théorique sur la qualité des services4

Introduction4

Section 01 : Notion et caractéristique des services.....5

1.1 Notion de service5

1.2 Caractéristique des services.....6

1.2.1 L'intangibilité6

1.2.2 L'indivisibilité8

1.2.3 La variabilité8

1.2.4 la périssabilité.....8

1.3 Notion de la servuction.....9

1.3.1 le client10

1.3.2 le personnel en contact11

1.3.3 Le service12

1.3.4 Le support physique.....14

1.4 L'origine de mot « servuction »14

Section 02 : La qualité de service15

2.1. Définition de la qualité de service15

2.2. Objectifs et importance de la qualité de service16

2.2.1. Objectif de la qualité de service.....16

2.2.2. L'importance de la qualité de service16

2.3. Les déterminants de la qualité de service17

2.4. Les difficultés de la mise en place de la qualité dans les services18

Section 03 : La qualité perçus des services.....19

3.1. La qualité perçus de service19

3.2. La conceptualisation de la qualité perçus du service20

Table de matière

3.3. Les dimensions de la qualité perçus de service.....	22
La conclusion	24
Chapitre 02 : La digitalisation des entreprises	25
Introduction	25
Section 01 : Généralité sur la digitalisation	26
1.1. Définition de digitalisation	26
1.2. Les opportunités de la digitalisation	27
1.3. Les avantages et inconvénients de la digitalisation	28
1.3.1. Les avantages de la digitalisation	29
1.3.2. Les inconvénients de la digitalisation.....	31
Section 02 : La transformation digitale des entreprises.....	33
2.1. La transformation digitale	33
2.2. Le processus de la digitale.....	34
2.2.1. Les étapes du processus de transformation digitale.....	34
2.3. Les outils de la digitalisation	36
2.3.1. Les sites internet	36
2.3.2. Les applications mobiles	36
2.3.3. Les logiciels métiers	37
2.3.4. Newsletters et landing page	37
2.3.4.1. Newsletters	37
2.3.4.2. Landing page	38
2.3.5. Le cloud comptine	38
2.3.6 Les chabots.....	38
2.3.7. La réalité virtuelle et augmenté.....	38
2.4. L'importance de la transformation digitale des entreprises	38
Section 03 : L'impact et les freins à la digitalisation	40
3.1. L'impact de la digitalisation	40
3.1.1. Sur la qualité de service et sa perception	40
3.1.2. Sur les clients	41
3.2.3. Sur les salariés.....	42
3.2.4 Sur les entreprises	44

Table de matière

3.2. Les Friends potentiels de la transformation digitale.....	45
Conclusion	47
Chapitre 03 : Évaluation de la qualité des services en ligne offert par Algérie poste	48
Introduction	48
Section 01 : Les services d'Algérie poste	49
1.1. Origine d'Algérie poste	49
1.1.1. Ministre de la poste.....	49
1.1.2. Naissance de « E.P.I.C Algérie poste »	50
1.1.3. Musée de la poste.....	51
1.2. Le réglementation intérieure d'Algérie poste	51
1.2.1. Objectif et champ d'application	51
1.2.2. Organisation de travaille	51
1.2.3. Du recrutement et de la formation	52
1.2.4. De l'organisation technique de travail	52
1.2.5. Des obligations professionnelles	53
1.3. La mission d'Alger poste	53
1.4. Accueil et orientation.....	55
1.4.1. Accueil.....	55
1.4.2. Orientation client	56
1.4.2.1. Espaces	57
1.4.2.2. Signalétique.....	57
1.5. Les tarifs des services postaux	58
1.6. La digitalisation des services postaux.....	59
1.7. Les différents services en ligne d'Algérie poste d'Abou 1er novembre.....	60
Section 02 : présentation de l'enquête	66
2.2.1. Objectif de l'enquête	66
2.3. La population d'enquête.....	67
2.4. Présentation de guide d'entretien	67
2.4.1. Les différents types d'entretien	67
2.4.2. Le guide d'entretien.....	68

Table de matière

2.5. La méthode de l'échantillonnage.....	68
2.6. La conception de questionnaire.....	69
2.6.1. La structure de questionnaire	69
2.6.2. Les types de question.....	69
2.7. La méthode d'administration du questionnaire	70
2.8. La méthode d'analyse statistique utilisées	70
2.9. Présentation de questionnaire.....	70
Section 03 : Analyse des résultats	71
3.1. Démarche qualitative	71
3.2. Analyse uni varie (tri à plat)	75
3.3. Analyse bi varie	100
Synthèse des résultats	104
Conclusion	106
Conclusion générale	107
Référence bibliographique	
Listes des tableaux et figures	
Liste des annexe	
Table de matière	
Résumé	

Résumé :

Le présent mémoire examine la perception de la qualité des services en ligne offert par Algérie poste

L'objectif principal de l'étude est d'évaluer les attentes des clients et leur niveau de satisfaction par rapport aux services en ligne proposés par l'entreprise, tout en identifiant les facteurs clés qui influencent leur perception de la qualité

.

Mots-clés : Algérie Poste, services en ligne, qualité de service, perception, expérience client, digitalisation

Abstract:

This thesis examines the perception of the quality of online services offered by Algeria Poste.

The main objective of the study is to assess customer expectations and their level of satisfaction with the online services offered by the company, while identifying the key factors that influence their perception of quality.

Key words: Algeria post, online service, quality of service, perception, customer experience, digitalization