



UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA. BEJAIA

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

Département des Sciences Commerciales

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention d'un diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : Marketing des Services

Thème :

Evaluation de la satisfaction des auditeurs d'une émission radiophonique

Etude du Cas : « Lhal Ivardhan », Radio Soummam - Béjaïa

Réalisé par :

M^{elle} HAMOUCHE Amel

M^{elle} MAZER Samira

Encadré par :

Mme GUIDDIR Khoukha

Devant le jury composé de :

Président :

Encadreur :

Examineur :

Année universitaire
2019/2020

Remerciements

Remerciements

Au terme de ce modeste travail, nous tenons à remercier :

D'abord le bon Dieu pour sa bénédiction.

Ensuite, vivement :

- Nos parents pour la confiance qu'ils nous ont fait, leurs conseils, leur réconfort et pour tous les efforts qu'ils ont déployé pour nous aider durant notre parcours d'étude,
- Notre encadreur Mme GUIDDIR, pour ses précieux conseils, ses orientations, son soutien et son aide,
- Le directeur de Radio Soummam M. RACHID MERZOUG de nous avoir accepté en stage au sein de la station,
- Les membres du jury d'avoir accepté d'examiner notre mémoire,
- Nos enseignants et enseignantes du Département des Sciences Commerciale, Université A. Mira de Bejaia.

Enfin, toute personne qui a contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

MERCI

Dédicaces

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail aux personnes les plus chers à mon cœur,

A ma très chère maman et à mon très cher père, qui m'ont soutenu et encouragé tout au long de mes études et que j'espère honorer.

A mon chère frère Adem et mes chères sœur Wissem et Iman, qui m'ont toujours encouragé et soutenu ; ainsi qu'à tous les membres de ma famille.

A toutes mes copines (Amel, Merbouha...)

A tous ce qui m'ont aidé, d'une façon ou d'une autre, durant la rédaction de ce mémoire.

SAMIRA

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail aux personnes les plus chers à mon cœur,

A ma très chère maman et à mon très cher père, qui m'ont soutenu et encouragé tout au long de mes études et que j'espère honorer.

A mes chers frères et à mes chères sœurs, qui m'ont toujours encouragé et soutenu ; ainsi qu'à tous les membres de ma famille.

A toutes mes copines, et à mon binôme Samira

A tous ceux qui m'ont aidé, d'une façon ou d'une autre dans la réalisation de ce mémoire.

AMEL

Liste des figures

N°	Intitulé	Page
01	Les quatre caractéristiques des services	55
02	Modèle de la servuction	59
03	Modèle de la satisfaction	64
04	Les trois caractéristiques de la satisfaction	66
05	Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue	70
06	Le modèle SERVQUAL et les six écarts de qualité	72
07	Relation satisfaction-fidélité : 4 types de clients	79
08	Pyramide de fidélité	81
09	Sexe des personnes enquêtées	109
10	Age des personnes enquêtées	110
11	La catégorie professionnelle des personnes enquêtées	111
12	Le milieu de résidence des personnes enquêtées	112
13	Connaissance de Radio Soummam	113
14	Le slogan de Radio Soummam	114
15	La fréquence de captage de Radio Soummam	115
16	Citation des programmes de Radio Soummam	116
17	Les noms du personnel de Radio Soummam	117
18	L'écoute de Radio Soummam	119
19	L'écoute de l'émission « Lhal Ivardhan »	120
20	L'ancienneté de l'auditeur Radio Soummam	121
21	La position de Radio Soummam	122
22	Le temps d'écoute de Radio Soummam	123
23	Le moyen utilisé pour écouter Radio Soummam	124
24	Le lieu d'écoute	125
25	Les types de programmes	126
26	La fréquence de déplacement habituelle	127
27	Le moyen de transport	128
28	La mesure d'implication des personnes dans leur déplacement	129

Liste des figures

29	L'importance des aspects d'une émission ouverte au public	130
30	Les raisons d'écoute de « Lhal Ivardhan »	131
31	La participation des auditeurs à l'émission	132
32	La qualité de l'information apportée par l'émission	133
33	L'appréciation sur les animateurs de l'émission	134
34	L'appréciation sur les auditeurs intervenant dans l'émission	135
35	L'appréciation sur la musique diffusée dans l'émission	136
36	L'appréciation de l'émission « Lhal Ivardhan »	137
37	La satisfaction globale par l'émission	138
38	La satisfaction globale par les programmes Radio Soummam	139
39	Les attention futures	140
40	Les suggestions d'amélioration de l'émission « Lhal Ivardhan »	141
41	Les suggestions pour la station Radio Soummam	142

Liste des tableaux

N°	Intitulé	Page
01	La différence entre bien matériel et service	55
02	La relation entre la qualité et la satisfaction	68
03	Les Radios algériennes sur internet (web radios)	88
04	Les différentes stations de radio régionales en Algérie	89
05	La fiche technique de la Radio Soummam	94
06	Sexe des personnes enquêtées	109
07	Age des personnes enquêtées	110
08	La catégorie socioprofessionnelle des personnes enquêtées	111
09	Le milieu de résidence des personnes enquêtées	112
10	Connaissance de Radio Soummam	113
11	Le slogan de Radio Soummam	114
12	La fréquence de captage de Radio Soummam	115
13	Citation des programmes de Radio Soummam	116
14	Les noms du personnel de Radio Soummam	117
15	L'écouté de la Radio Soummam	119
16	L'écoute de l'émission « Lhal Ivardhan »	120
17	L'ancienneté de l'auditeur Radio Soummam	121
18	La position de Radio Soummam	122
19	Le temps d'écoute de Radio Soummam	123
20	Le moyen utilisé pour écouter Radio Soummam	124
21	Le lieu d'écoute	125
22	Les types de programmes écoutés	126
23	La fréquence de déplacement habituelle	127
24	Le moyen de transport utilisé	128
25	La mesure d'implication de la personne dans son déplacement	129
26	L'importance des aspects d'une émission ouverte au public	130
27	Les raisons d'écoute « Lhal Ivardhan »	131
28	La participation des auditeurs à l'émission	132
29	La qualité de l'information apportée par l'émission	133

Liste des Tableaux

30	L'appréciation sur les animateurs de l'émission	134
31	L'appréciation sur les auditeurs intervenant dans l'émission	135
32	L'appréciation sur la musique diffusée dans l'émission	136
33	L'appréciation de l'émission « Lhal lvardhan »	137
34	La satisfaction globale par l'émission	138
35	La satisfaction globale par les programmes Radio Soummam	139
36	Les attention futures	140
37	Les suggestions d'amélioration de cette émission	141
38	les suggestions pour la station Radio Soummam	142

Liste des abréviations

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
TSF	Transmission Sans Fil
CD	Compact -Disc
MPEG	Moving Pictures Experts Group
MP3	MPEG Audio layer 3

Sommaire

Sommaire

Remerciements	
Dédicaces	
Liste de figures	
Liste de tableaux	
Liste des abréviations	
Introduction générale	
Chapitre I : Les services de la radio	
Section 01 : Généralités sur La radio	
Section 02 : Les programmes radiophoniques	
Chapitre II : Les fondements théoriques de la satisfaction et de la fidélité client	
Section 01 : Les principes clés sur les services	51
Section 02 : La satisfaction client	53
Section 03 : La fidélité client	76
Chapitre III : Evaluation de la satisfaction par l'émission « Lhal Ivardhan »	85
Section 01 : Présentation du secteur	87
Section 02 : Présentation de la Radio Soummam	93
Section 03 : La méthodologie de l'enquête	101
Section 04 : Analyse et interprétation des résultats	108
Conclusion générale	
Bibliographie	
Annexes	
Résumé	
abstract	

Introduction générale

La radio est un média présent dans le quotidien des groupes et des individus depuis plus d'un siècle. Malgré la concurrence accrue de nouveaux contenus, la radio est encore aujourd'hui un média de référence. Après avoir légèrement baissé au cours des années 2000, l'audience de la radio s'est globalement stabilisée.

La radio a beaucoup évolué au cours du temps portée par le progrès technique et les changements sociétales. Historiquement limitée à quelques services et écoutée sur des ondes limitées, l'offre de la radio s'est considérablement développée lors des dernières décennies, avec la modulation de fréquence (FM) et les opportunités de développement offerte par le réseau Internet à ce média.

En effet, les modes d'accès aux programmes radio ont significativement évolué. L'écoute de la radio est aujourd'hui réalisée sur des postes radio FM, mais également sur des supports multimédias du fait qu'une part importante des auditeurs de nos jours dispose d'un accès au réseau internet fixe ou mobile. La croissance de l'audience de la radio sur les nouveaux supports confirme qu'elle répond encore bien aux besoins et aux attentes des auditeurs.

Les nouvelles technologies bouleversent les pratiques et permettent à l'auditeur de jouer un rôle actif. « Ce n'est plus vous qui écoutez la radio, c'est la radio qui vous écoute » devient plus évident. A la longueur de la journée et même de la nuit, de nombreux programmes interactifs d'information ou de divertissement font intervenir des anonymes et les associent à la création du contenu radiophonique. Ces émissions, générant de bonnes audiences, se sont multipliées ces dernières années et couvrent de nombreux domaines. Au-delà de donner la parole au public, la radio souhaite lui venir en aide, lui apporter un soutien dans les difficultés qu'il peut traverser au quotidien, mais aussi lui permettre de partager ses idées, préoccupations et aspirations.

La radio a toujours offert à ses auditeurs des services quotidiens : journal d'informations, météo, éphémérides, trafic routier, programmes de sensibilisation etc. Ces programmes appelés émissions services sont associés à une écoute active.

Actuellement, les auditeurs disposent de plusieurs options pour participer au contenu d'une émission. De nombreux outils leurs permettent d'interagir avec la radio, voire avec d'autres auditeurs. En plus de l'appel téléphonique, les auditeurs ont aussi la possibilité

d'envoyer des courriels, des SMS ou d'utiliser des interfaces spécifiques sur les espaces virtuels des chaînes (forums, chats, blogs des animateurs ...), ou d'entrer en contact via la page de l'émission sur un réseau social.

Nous avons fait le choix de nous intéresser à la Radio locale « Radio Soummam » et particulièrement à une de ses émissions : « Lhal Ivardhan », en accord avec sa mission de service public et qui draine de multiples interactions avec les auditeurs de cette station quotidiennement en début de journée. Notre objectif est d'évaluer la satisfaction des auditeurs dans le contexte actuel d'activité de la chaîne radiophonique locale.

« Lhal Ivardhan » est un programme dédié aux auditeurs. Cette émission a pour but de répondre spécialement par les auditeurs aux questions posées par des auditeurs, « Yidwen, yal ass » sur Radio Soummam. Elle permet d'informer les gens pendant leurs déplacements en véhicule sur l'état des routes et du trafic de la wilaya et de ses communes : des embouteillages, des dangers ou des fermetures des routes en raison d'un accident de circulation, d'un éboulement, etc.

Nous sommes amenés à poser la question principale suivante : **Quel est le degré de satisfaction des auditeurs de l'émission « Lhal Ivardhan » diffusée sur Radio Soummam?**

Pour répondre à cette question nous déployons notre recherche autour des questions secondaire suivantes :

1. Quelle est la popularité de la radio locale Radio Soummam auprès de la population dans la région ?
2. Quelle est la pertinence de l'émission « Lhal Ivardhan » pour les cibles ?

Quelles sont les habitudes d'écoute

3. Quelle est l'appréciation des auditeurs sur la prestation fournie et leur relation avec l'émission « Lhal Ivardhan » ?
4. Quelles sont les perspectives des auditeurs de Radio Soummam?

Nous allons essayer de répondre à ces questions préalables en nous appuyant sur les hypothèses suivantes :

1. La population locale connaît et écoute sa radio locale avec laquelle elle est étroitement liée et partage ses préoccupations quotidiennes.
2. Le concept de l'émission correspond aux besoins récurrents d'information inerrant aux contraintes à la sécurité et au bien déplacement des personnes au quotidien.
3. Les auditeurs apprécient positivement la qualité de ce programme dont ils sont fortement impliqués
4. Les attitudes positives des auditeurs de l'émission « Lhal Ivardhan » se répercutent sur leur comportement de fidélité.

Afin de réaliser ce travail, nous nous sommes appuyées sur une recherche bibliographique pour élaborer la partie théorique, un stage pratique et une enquête pour la réalisation de la partie pratique.

Notre mémoire est composé de trois chapitres. Dans le premier, nous nous intéressons aux services de la radio. Il est composé de deux section : la première présente des généralités sur la radio, et la deuxième porte sur les programmes radiophoniques.

Dans le deuxième chapitre, nous aborderons les fondements théoriques de la satisfaction et de la fidélité client. Il est subdivisé en trois sections : la première porte sur des principes clés particuliers aux services, la deuxième sur la satisfaction clients et la troisième sur la fidélité client.

Dans le troisième chapitre nous allons essayer d'évaluer la satisfaction de l'émission des auditeurs quant à l'émission « Lhal Ivardhan » de Radio Soummam. Il est décliné en quatre sections : dans un premier temps nous présenterons le secteur de la communication et la Radio Soummam. Puis dans un deuxième temps, nous analyserons les résultats sur la base des données collectées par un questionnaire distribué aux auditeurs de Radio Soummam dans la région.

Chapitre I : Les services radios

Introduction

La radio a fait un long chemin, elle a survécu au développement de la télévision, à la prolifération des ordinateurs et de l'informatique. La radio s'adapte aux changements et demeure viable dans le monde actuel du multimédias.

La radio est un moyen de communication, d'information et de divertissement très populaire et pratique. Elle permet une diffusion large de différents programmes dans plusieurs lieux éloignés. Elle facilite la création d'un espace d'interaction en direct avec les auditeurs qui peuvent participer dans les différentes émissions et exposer leurs points de vue sur différents sujets.

Depuis sa mise en service des sociétés, la radio fait partie du quotidien des individus et les institutions et les entreprises l'adoptent rapidement. Elle permet de communiquer avec les consommateurs tout au long de la journée, qu'ils soient chez eux, à la maison, au travail, en déplacements.

Nous allons consacrer ce chapitre à la présentation du média radio et de ses services.

Section1 : généralités sur la radio

La radio est un media de masse, elle s'adresse à un large auditoire, composé généralement d'individus ou de groupes d'individus généralement anonymes répartis sur un territoire plus ou moins vaste isolés les uns des autres.

La radio constitue l'un des moyens de communication les plus populaires, qui se préoccupent à la fois d'information, d'éducation et de divertissement.

Elle est un moyen de communication grâce auquel une grande partie de la population s'informe sur ce qui se passe dans un pays et dans le reste du monde en partageant ces informations avec les auditeurs d'une station régionale, nationale ou internationale.

Avec sa capacité à être présente partout et tout le temps, la radio reste en contact permanent avec le consommateur.

1.1. Définition de la radiodiffusion

Parmi les définitions données à ce concept nous avons choisi les suivantes:

Selon **Francis BALLE** la radio est « un ensemble de procédés et de techniques permettant la transmission instantanée, et plus ou moins loin, de sons, quels qu'ils soient après analyse, codage et transmission en ondes. »¹

D'après **SACRISTE Valérie** la radio est « un média de diffusion de programmes sonores régis par des groupes publics ou privés titulaires de fréquences délivrées par une autorité publique. Historiquement, elle inaugure dans l'histoire des médias de nombreux changements. D'un point de vue communicationnel, elle est le premier média qui offre la particularité de présenter simultanément à une large audience ses informations et ses divertissements gratuitement. Enfin, du point de vue de l'information, elle substitue au différé de la presse l'immédiateté des actualités ». ²

La radio est comprise comme « un média permettant à toute personne habitant une zone déterminée et possédant un appareil récepteur de recevoir une production émise

¹ FRANCIS BALLE, Dictionnaire Des Médias, Edition La Rousse, Paris, 1998, P.205.

² SACRISTE VALERIE, « COMMUNICATION ET Médias », Edition Foucher, Paris, 2007, P.137.

conformément à un programme établi à l'avance et dont le support est les ondes électromagnétiques »¹

La radio est encore « un support d'information " aveugle ", mais elle peut éveiller l'imagination, à tel point qu'au moindre son d'une voix jaillissant du poste, l'auditeur cherche à en visualiser la source et à se faire une présentation imaginaire de l'auteur de cette voix »²

La radio est un média de diffusion de programmes sonores, qui offre la particularité de présenter simultanément à une large audience ses informations et ses divertissements gratuitement et instantanément.

1.2. Histoire et développement technique de la radio

Le dix-neuvième siècle a vu naître plusieurs principes, découverte et inventions, dont les fondements de la radiodiffusion.

D'abord, James Clerk Maxwell, physicien écossais fait l'hypothèse de l'existence scientifiques des ondes radioélectriques et publie en en 1864 sa fameuse théorie électromagnétique de la lumière. Mais c'est, Henrich Hertz qui en démontre l'existence en 1888. Il invente et construit un oscillateur ou « excitateur » qui lui permet de travailler sur de très hautes fréquences. Puis, Edouard Branly améliore le dispositif de Hertz.

Ensuite, Stépanovitch Popov rajoute une antenne aux dispositifs en 1895. Après, Guglielmo Marconi imagine la possibilité d'une télégraphie sans fil (1895).

En 1906, le soir de Noël a eu lieu la première émission radiophonique grâce au système mis en place par Reginald Fessenden. En 1907, Lee de Forest perfectionne les appareils de manière à transmettre et à recevoir la voix humaine plus facilement.

En 1920, née la première chaîne de radio aux États-Unis « KDKA ». « En 1920, l'utilisation des radiocommunications durant les hostilités, la formation technique acquise par un grand

¹ TRESOR NSENGA, « Impact Des Radios Communautaires Dans Les Milieux Ruraux », Mémoire En Formation Supérieure En Département Des Sciences De L'information Et De La Communication, Université De Lubumbashi-Graduat, 2010, P.5.

² ROBERT MCLEISH, « Produire Des Programmes Pour La Radio », Les Editions Du Gret, Paris, 2005, P .13.

nombre de jeunes dans les forces armées. la radiodiffusion apparut en tant que service quotidien aux États-Unis d'Amérique. »¹

En 1921, 25 stations sont créées aux USA et les premières stations en Europe sont créées 1922.

En Europe, les stations sont contrôlées par l'état et exploitées par les pouvoirs publics dans beaucoup de pays. En Russie, et dans l'est de l'Europe, les postes appartiennent à des groupes privés dans lesquels l'état possède une participation de contrôle. L'état exerce un contrôle final sur les stations en Allemagne, aux Pays Bas et en Angleterre. En France et en Belgique, un système mixte associant postes public et stations privées existe jusqu'à la guerre

En 1932, les Etats-Unis à été en avance en matière de radiodiffusion. En 1940, il y'avait 604 stations émettrices et le nombre de 12 à 50 millions de postes récepteurs. Et la plupart des pays ont donné un statut légal à la radio.

Ainsi, on distingue que la création de la radio au début des années 20 est marquée par la découverte des ondes électromagnétique et l'invention du télégraphe sans fil (TSF) entre les deux guerres mondiales, et c'est grâce aux découvertes et au travail de nombreux prédécesseurs tel que celui du physicien Hertz que l'expérimentation de plusieurs transmissions radio sont devenues possibles :

- **TSF** : La transmission sans fil est un mode de communication à distance utilisant des ondes électromagnétiques modulées comme vecteur. Avec celles-ci, les distances peuvent être courtes, et facile à transmettre le message d'un émetteur vers un récepteur. Elle fut à l'origine appelée la télégraphie sans fil. Elle a été initialement assemblée et exploitée par Marconi, sur la base de travaux effectués par divers scientifiques.
- **La modulation des ondes** : La modulation des ondes est une technique utilisée en télécommunication. Les ondes sont caractérisées par leur fréquence et leur amplitude. Il existe différentes techniques de modulation des ondes utilisées en radiodiffusion.
 - La modulation d'amplitude (AM),

¹ GEORGE. ARTHUR, CODDING .JR, « La Radiodiffusion Dans Le Monde », L'organisation Des Nation Unies Pour L'éducation, La Science Et La Culture, Place De Fontenoy 7^{ème} Edition, Paris, 1959, P.19.

- La modulation de fréquence (FM),
- Longueur d'onde ou fréquence : La longueur d'onde et la fréquence sont liées pour les ondes radio (hertziennes).

Enfin, la radio devient le média le plus accessible et le plus utilisé dans tous les pays du monde.

1.3. Les caractéristiques générales de la radio

La radio est un moyen de communication quasi universel. Elle parcourt le monde sur les ondes courtes, reliant les continents en une fraction de seconde. Elle rend le monde accessible à portée d'oreille à ceux qui ne peuvent lire, et elle permet de rester en contact à ceux qui ne peuvent voir. La radio se distingue par plusieurs caractéristiques.

1.3.1. La radio est un mode de communication

La radio est un outil irremplaçable qui permet d'entrer en contact, directement avec les populations dans leur langue pour les sensibiliser, informer, mieux communiquer avec elles. Elle permet de s'adresser à la fois à l'intelligence et à la sensibilité des auditeurs.

1.3.2. La radio est un média simple

« De partout dans le monde, sans préavis, instantanément, sans autre outil qu'un téléphone, une personne peut entrer en ondes et diffuser immédiatement sur l'ensemble d'un réseau. Les téléphones cellulaires et satellitaires permettent même aujourd'hui ce contact direct dans des zones complètement coupées du monde, qu'elles soient au fin fond d'un désert ou dans des zones sinistrées. Cette propriété fait de la radio le média numéro un, dans des situations de crise.»¹

1.3.3. La radio est sélective

« La responsabilité du dirigeant d'une station de radio est différente de celle d'un éditeur de presse : le radiodiffuseur sélectionne avec une grande précision ce que le consommateur doit recevoir. Il impose à son public l'écoute d'informations que le lecteur d'un journal peut choisir de ne pas lire. Si le programme que veut lui faire entendre sa radio

¹ DOMINIQUE PAYETTE, ANNE-MARIE BRUNELLE, « Le Journalisme Radiophonique », Presses De L'université De Montréal, Montréal, 2007, P.13.

ne l'intéresse pas, l'auditeur choisit l'inattention, le changement de chaîne ou la déconnexion »¹

1.3.4. La radio permet un avantage économique indéniable

L'argument économique est un autre atout de la radio, celui du coût financier d'un poste de radio comparé à celui d'une télévision, ainsi que le coût global, mise à part l'électricité, aucune taxe de type redevance n'est exigée. La radio a été le premier média de grande échelle à avoir l'avantage d'être gratuit pour l'auditeur. Si on la compare à la télévision, notamment, on constate que, une fois assumés les frais d'installation, les dépenses principales sont constituées des salaires du personnel.

1.3.5. La radio reflète les personnalités des intervenants

« L'avantage majeur d'un support oral face à l'écrit réside dans le son de la voix humaine qui peut exprimer la chaleur, la compassion, la colère, la douleur ou le rire. La voix est capable de véhiculer bien plus qu'un simple compte rendu de discours. Elle a ses intonations et ses accents, ses hésitations et ses pauses, tout un registre d'amplifications et de vitesses. L'information qu'un présentateur va communiquer est plus une affaire de style que de contenu. La vitalité de la radio dépend de la diversité des voix qu'elle utilise et de la dimension de liberté qu'elle accorde à la coloration des phrases et la spécificité locale. »²

1.3.6. La radio est un instrument d'imagination

La radio est un formidable outil d'imagination et cette fonction n'a pas de limites. Les sons de la radio, les voix, les visages qu'on imagine, les silences qu'on interprète, la musique qui vient ouvrir et fermer des émissions comme les chapitres d'un livre... autant de suggestions à imaginer. Si elle sait bien faire entendre, la radio donne à voir.

1.3.7. La radio est un outil éducatif

« La radio se prête essentiellement bien à l'expression des idées. Comme média formateur, elle excelle tant avec des concepts qu'avec des faits. Qu'il s'agisse de faire l'illustration dramatique d'un événement historique ou de développer une pensée politique,

¹ ROBERT MCLEISH, OP.CIT, p 19.

² ibid, p 20.

elle a la capacité d'emmener l'apprenant à un rythme prédéterminé à travers un ensemble de connaissances, sur n'importe quel sujet pouvant faire l'objet d'un débat. »¹

1.4. Les fonctions et objectifs de la radio

Parmi les fonctions et les objectifs de la radio, on peut relever que :

1.4.1. La radio au service de chacun

- La radio donne à l'auditeur la possibilité de se mettre en relation avec d'autres, et fait le lien entre des individus et des "experts"
- Elle guide le comportement social en définissant des normes et en proposant des modèles auxquels on peut s'identifier.
- Elle développe l'expérience personnelle, en mobilisant l'intérêt pour des sujets, des événements ou des personnes jusque-là inconnues. Elle favorise la créativité et peut être un initiateur d'activité personnelle.

1.4.2. La radio au service de la société

- Elle aide à développer des objectifs et des choix politiques adaptés ; elle permet le débat social et politique, en proposant des orientations et des options d'action.
- Elle contribue à la culture artistique et intellectuelle en offrant des opportunités à de nouveaux artistes comme à des interprètes déjà établis.
- Elle permet aux individus et aux groupes de se parler, développant ainsi la conscience d'appartenance à une société

La radio répond à des motivations personnelles et à des motivations collectives.

1.4.3. Les motivations personnelles

Tout membre du personnel d'antenne d'une radio, journaliste ou animateur, doit se poser différentes questions : quel est le but de son implication dans la radio ? est-ce pour pouvoir jouer sur l'opinion publique ou influencer les gens dans leur action ? ... Et il est bon aussi qu'il s'interroge sur ses motivations personnelles.

- **Informé** : « c'est le rôle d'un journaliste. La radio constitue un canal efficace d'information, elle informe le public à travers les journaux parlés, les bulletins d'information, ...etc.

¹ Ibid. p 23.

- **Former ou éduquer** : permettre l'acquisition de connaissances ou de compétences. C'est par des émissions à caractère éducatif, médical, scolaire...etc.
- **Divertir** : l'homme après le travail a besoin d'un bon moment de détente et c'est la radio qui joue ce rôle par des émissions de détente telles que : La musique, le théâtre, ... voilà qui justifie une réserve d'un espace assez long à la programmation musicale dans les différentes stations de radio. »¹

1.4.4. Le service public

La radio en tant que service public est de temps à autre « une alternative à la radio commerciale. Les deux concepts ne sont pas exclusifs, il est possible de gérer une radio commerciale comme un service public, particulièrement dans un contexte de quasi-monopole ou s'il y a peu de concurrence sur le créneau publicitaire cela dépend particulièrement de l'approche des dirigeants et surtout de leur motivation. »²

1.5. Les types de radios

La radio est un moyen de communication grâce auquel une grande partie de la population s'informe sur ce qui se passe dans un pays et dans le reste du monde en partageant ces informations avec les auditeurs d'une station régionale, nationale ou internationale.

1.5.1. Les radios nationales privées généralistes ou commerciales

« La radio privée ou commerciale est celle qui propose des programmes dont l'objectif premier est de réaliser des profits à partir des rentrées publicitaires, elle appartient à des personnes privées qui la contrôlent ou des entreprises commerciales »³

La concurrence accrue au sein des médias privés a engendré une course à l'auditeur, ayant comme principale conséquence une mutation des programmes. Pour certaines radios, il s'agit même de survie. Les radios généralistes privées ont ainsi dû moderniser leurs programmes afin de les rendre plus attrayants.

Pour assurer son financement, « une radio privée vend des espaces publicitaires à des annonceurs. La tarification de ces spots d'environ 30 secondes diffusés à l'antenne répond à

¹ TRESOR NSENGA, OP.CIT, P. 9.

² ROBERT MCLEISH, OP.CIT, 29.

³ NORBERT MUHOTA, «Le Rôle De La Radio Communautaire Dans Un Milieu Extra Coutumier », Mémoire En Science de L'information Et De La Communication, Université De Kalemie-Gradué, 2012, P.14.

une logique de flux. En effet, plus une tranche horaire bénéficiera d'une audience cumulée élevée, plus les espaces seront vendus chers et plus l'entreprise médiatique pourra faire du profit. La vitalité d'une station privée dépend donc de son auditoire. Les émissions interactives font partie des émissions les plus écoutées par les auditeurs, garantissant ainsi de bonnes audiences »¹

1.5.2. La radio internationale

C'est l'application donnée à « un opérateur de diffusion sonore dont la vocation est d'atteindre des auditeurs dans un ou deux continents et dans la mesure du possible tous les cinq continents, les radios internationales émettent très souvent dans la gamme des ondes courtes et diffusent des programmes internationaux. »

1.5.3. La radio publique ou nationale

La radio publique ou nationale est définie comme étant « celle qui s'adresse à l'ensemble de la population du pays. Leur zone de service atteint plusieurs centaines de kilomètres de rayon. »

« Ce type de radio est généralement administré par une entité statutaire qui est souvent mais pas nécessairement une société d'Etat ou de droit public. Sa politique générale et sa programmation sont placées sous le contrôle d'un organisme qui veille à ce que la radio offre des programmes d'information, de formation et de divertissement aux citoyens et à la société en général, indépendamment du gouvernement, des partis politiques ou d'autres groupes d'intérêt. Les frais de fonctionnement proviennent pour l'essentiel de la redevance acquittée par les auditeurs qui ont des postes récepteurs à la maison. La radio publique est comprise comme celle qui s'adresse à un ensemble plus vaste. »²

1.5.4. La radio de proximité

« La radio de proximité est celle qui dispose d'un auditoire pénitentiel situé dans un rayon de quelques dizaines de kilomètres autour de studio. C'est un type de radios dont les programmes s'appuient sur des émissions de services, d'interactivité ».³

¹ BLANDINE SCHMIDT, « Radiographie de l'interactivité radiophonique », Mémoire en Sciences de L'information et de la Communication, Université Michel De Montaigne, Bordeaux, Juin 2008, P.24.

² NORBERT MUHOTA, OP.CIT, P 14.

³ idem.

1.5.5. La radio communautaire

C'est la radio associative sans but lucratif, qui fait de la communication sociale un axe de développement.

« Selon l'Association mondiale des radios communautaires, elle est définie comme comportant trois principaux aspects :

- Celui d'une activité sans but lucratif.
- Contrôlée par la communauté qui en est propriétaire.
- Caractérisée par une participation massive de la communauté.

La radio communautaire est donc un organisme de communication indépendant, à but non lucratif, à propriété collective, géré et soutenu par la communauté. Elle est un outil de communication et d'animation qui a pour but d'offrir des émissions de qualité, répondant aux besoins d'information, d'éducation, de développement et de divertissement de la communauté dont elle est issue. »¹

1.6. L'auditoire

L'audience d'un media est composée de l'ensemble des personnes touchées par un media ou support de communication. Il peut s'agir de téléspectateurs, d'auditeurs ou visiteurs d'un site web.

1.6.1 Définition de l'auditoire

« Ensemble des personnes réunies pour l'audition de quelque chose, de quelqu'un »²

Perlman appelle un auditoire « l'ensemble de ceux sur lesquels l'orateur veut influencer par son argumentation »³

L'auditoire peut être un seul individu ou un groupe ou bien un auditoire plus vaste comme le cas de discours publicitaire, qui s'adresse à un auditoire plus vaste et absent. Il peut compter tous les membres de la société.

¹ NORBERT MUHOTA, OP.CIT, P.14

² <https://www.larousse.fr/français.consulté> le 08/07/2020 à 13 :15.

³ AMOSSY(Ruth), L'argumentation dans le discours, Discours, politique, littérature d'idées, fiction, Nathan, 2000, p.34.

1.6.2 les types d'auditoires

On retrouve différents types d'auditoires :

- **L'auditoire particulier** : un groupe d'individus qui partagent les mêmes idées. L'auditoire particulier est celui qui « l'est d'abord du fait de sa compétence, ensuite de ses croyances, enfin de ses émotions »¹
- **L'auditoire universel** : pour Perlman l'auditoire universel « se compose de tous les êtres humains raisonnables et compétents »². C'est-à-dire l'orateur doit utiliser des arguments qui s'inscrivent dans l'universalité qui touche la majorité de ces auditoires.
- **L'auditoire homogène** : « Il y'a des situations où on peut parler d'un auditoire homogène dans le cas où l'orateur s'adresse à une personne ou à un groupe qui partage avec lui les mêmes idées et même idéologie ou ils partagent les mêmes valeurs et objectifs. Dans cette situation l'orateur peut élaborer ses stratégies de persuasion en se fondant sur un ensemble d'opinions partagées et en considérant son public comme un tout indivisible »³.
- **L'auditoire composite** : On parle de l'auditoire composite lorsqu'un orateur s'adresse à un auditoire « réunissant des personnes différenciées par leur caractère, leurs attaches ou leurs fonctions. »⁴

1.6.3. Les caractéristiques de L'auditoire de la radio

L'auditoire de la radio se caractérise par :

- Il est libre de rester à l'écoute de cesser d'écouter, de syntoniser une autre chaîne. Libre aussi de passer l'aspirateur, de discuter dans la voiture pendant la diffusion de l'émission.
- Il fluctue beaucoup au cours d'une journée. C'est le matin, dès le point du jour, que les auditeurs sont les plus nombreux à écouter la radio. Ce dernier accompagne bien le début de journée.
- Evidemment tout le monde n'écoute pas la même chose, chaque station de radio vise une clientèle particulière. Les stations privées doivent donc définir une couleur

¹ OLIVER REBOUL, « Introduction à la rhétorique », PUF, Paris, 1991, p.101.

² BOUCHARD GUY, « Le Recours A L'auditoire Universel Implique-t-Il une pétition de principe ? », dans Revue Philosophique, N°02, Octobre, 1980, P.161.

³ AMOSSY RUTH, OP.CIT. p 44.

⁴ <http://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://journals.openedition.org/aad/493>. Consulté le 11/07/2020 à 22 :11.

musicale, un type d'émissions, des sujets d'intérêt divers telles sports ou la santé, et cibler un auditoire particulier. »¹

1.7 L'intégration de la stratégie marketing dans la radio

L'objectif de satisfaire et de fidéliser les consommateurs est un principe marketing en qui trouve application dans la plupart des entreprises. Il s'agit de séduire le plus possible d'individus et de retenir ceux qui sont déjà acquis.

Sur le marché de la communication très concurrentiel, la proposition commerciale de la radio doit être très attractive et promotionnelle. L'adoption de la démarche marketing permet à l'entreprise radiophonique d'attirer, de stimuler, de satisfaire et de fidéliser ses publics et de mieux résister à la concurrence.

Satisfaire et fidéliser le consommateur, implique de connaître ses goûts, ses préoccupations et ses habitudes et d'être en adéquation avec les tendances de l'époque.

La santé des médias en général et des radios en particulier dépend de la clientèle, de leur public, des auditeurs et de leur satisfaction. Des auditeurs fidèles constituent une valeur sûre à partir de laquelle les médias peuvent capitaliser, élaborer des stratégies et gagner de l'argent (autres services, publicité, ...).

Attirer et satisfaire la clientèle, exige que les radios élaborent des produits susceptibles de captiver les auditeurs et d'intéresser les annonceurs. Ce fonctionnement s'applique aux radios privées et publiques. Bien que les radios publiques vivent essentiellement de la redevance, elles sont propulsées dans la course commune à l'audience par les entreprises privées dont le financement provient de la publicité.

Le marché radiophonique fait référence aux différents acteurs qui y participent : les auditeurs, les concurrents et autres partenaires. Il est fondamental avant de connaître le mieux possible le terrain de jeu et les forces en présence.

- « **Marketing mix** :
 - Un prix abordable pour toute participation du public.
 - Un Surplus d'émissions que les autres radios ne disposent pas.

¹ DOMINIQUE PAYETTE, ANNE-MARIE BRUNELLE, OP.CIT, p.13.

- Diverses promotions et animations pour la sensibilisation.
- Un emplacement accessible pour ceux qui désirent être un partenaire avec la radio.

- **Marketing événementiel :**

Nous adapterons un marketing événementiel qui visera à faire connaître la radio lors des événements. Des circonstances peuvent permettre à la radio de se manifester comme :

- Les marches semainières.
- Les événements culturels (foires régionales).
- Les événements artistiques, sportifs, spectacles, etc.

Le marketing événementiel est alors un volet multitâche intégrant la planification stratégique et une communication directe au public. »¹

¹ JOSE ANGELO, RAMAHANDRISO ANDRIAMARO, « Mise En Place D'une Radio Communautaire De L'ISTRAM Dans La Région Amoron'i Mania A Madagascar », Institut Supérieur De Technologie d'Antseranana, 2011.P.74.

Section 02 : les programmes radiophoniques

La radio est une diffusion collective qui émet des programmes s'étendant sur presque toute la journée vers une audience plus au moins nombreuse et non identifiée, qui touche une grande partie de la population. Elle assure la transmission à ses auditeurs un grand nombre d'informations à travers des différents programmes.

2.1. Les différents types des programmes radiophoniques

Le terme programmation signifie le développement et l'arrangement dans le temps de toute la production de la radio. Elle comprend une variété de programmes.

2.1.1. L'émission publique ou jeu radiophonique

« Les jeux radiophoniques visent à promouvoir la station en utilisant la distraction, la concurrence et la publicité. Ils visent à maintenir le taux d'audience.

L'émission publique tourne autour d'un sujet sur lequel on voudrait évaluer le niveau de connaissances des populations.

A chaque émission ou jeu, il faut veiller à ce que les questions ne visent pas une partie de la population mais que tout le monde puisse participer.

Il existe différents types de jeux radiophoniques les plus courants sont :

- Les jeux rubrique
- Les jeux de connaissances
- Les jeux de perspicacité
- Les jeux sonores

2.1.2. Les pièces et sketches radiophoniques

Les pièces et sketches radiophoniques sont basés sur un script et interprétés par des acteurs. Les scénarios sont fictifs mais abordent, à travers une approche plus divertissante, des thématiques réelles qui intéressent les auditeurs et les auditrices. Les pièces et sketches sont particulièrement appropriés pour aborder des sujets sensibles et pour faire réfléchir l'auditoire.

2.1.3. La causerie/débat

Une causerie ou un débat est une méthode d'animation de groupe. C'est un échange entre un animateur et un groupe de personnes. Elle permet un échange par rapport à

plusieurs opinions sur un sujet. Elle invite plusieurs protagonistes à défendre leurs points de vue sur un sujet d'actualité ou un sujet de fond. Elle est constituée de différentes étapes : ¹

- Préparation.
- La causerie proprement dite.
- Résumé ou synthèse ou révision.
- Evaluation (pendant et après la causerie).

2.1.4. Le feuilleton radiophonique

C'est une « émission récréative et culturelle qui se déroule sous forme de séquences, sur une longue durée. Elle a une fonction de sensibilisation. Le feuilleton, qui a les mêmes avantages et les mêmes contraintes que le théâtre, fidélise l'auditoire attaché au héros il ajoute une dimension émotionnelle et suscite les réactions des auditeurs »²

Le feuilleton radiophonique est « Le feuilleton est un drame, une série dans laquelle l'histoire principale se révèle au fur et à mesure des épisodes et dont le problème central ne se résoudra qu'à la fin. Sa temporalité est particulière, il se joue presque en temps réel. Alors qu'une émission de radio pourra traiter une semaine ou dix ans en trente minutes, un feuilleton radio, lui pourra avoir besoin de trois ou quatre épisodes pour décrire une seule journée, les feuilleton ont montré à quel point ils pouvaient être efficaces pour communiquer des idées et des concepts relativement complexes, et pour modifier les comportements. »³

2.1.5. Les magazines

C'est une émission périodique qui peut être construite sur un sujet ou une thématique, elle fait appel à des modes de présentation divers. Ses sujets sont en général très près de l'actualité du moment, ou font référence à des événements liés à l'actualité immédiate. Les informations que ce type d'émission véhicule se veulent concrètes pratiques

¹ ADAMOU MAHAMANE et autres, « Guide méthodologique pour la production d'émissions de radio tenant compte du genre », Guide Méthodologique, Juillet 2013, P.12.

² « Guide de gestion de la radio rurale locale », L'agence Intergouvernementale de la Francophonie (AIF) et le Centre Inter africain d'Etudes en Radio Rurale de Ouagadougou (CIERRO), 3ème Edition, Direction Du Cinéma Et Des Médias, Décembre, 2000, P. 53.

³ ADAMOU MAHAMANE et autres OP.CIT, p. 12.

« Le magazine comprend différents sujets. Il est composé de différents éléments qui peuvent être en rapport entre eux par le thème ou qui peuvent être disparates.

- **le magazine pour auditoire spécial** : le magazine pour auditoire spécial peut aussi contenir des nouvelles qui ne seront pas générales mais sélectionnées pour leur intérêt pour un auditoire spécifique
- **le magazine de variété** : est généralement destiné à procurer des fragments de nouvelles, de divertissements de nouvelles disparates excentriques sur des gens ou sur des lieux hors du commun il ya deux sortes de bruits sont possibles pour capter l'attention des gens la musique ou l'effet sonore.»¹
- **le magazine d'information** : « Le magazine d'information traite d'une information courante.
- **le magazine à sujet** Le magazine à sujet traite d'un sujet spécifique : santé, musique, etc.

2.1.6. L'enquête

Beaucoup de similitudes avec le magazine. La principale différence entre eux réside dans le fait que le magazine tend à traiter deux ou plusieurs sujets dans un seul programme, alors que l'enquête se limite généralement à un seul thème auquel le programme est entièrement consacré. L'enquête vise à communiquer des idées ou des informations par le truchement d'un certain nombre de voix recueillies en studio ou à l'extérieur et présentées directement sous forme d'interview ou de débat. »²

2.1.7. Le microprogramme

Le microprogramme est « un message court, répétitif, à caractère éducatif qui frappe l'imagination et dont le but est essentiellement d'inciter le destinataire à un changement de mentalité et /ou de comportement. Il est diffusé sous forme de conseil, de témoignage, de conte, de proverbe avec un support musical.

La technique du microprogramme a pour but de promouvoir un comportement de développement. Il revêt des formes et des contenus variables :

¹Atelierswebradio.weebly.com/les- genres -et -formats –radiophoniques.html consulté le 17/07/2020 à 10 :10

² ADAMOU MAHAMANE et autres, OP.CIT.p.13.

- Les variations portent sur la forme des messages, le même thème étant par exemple traité successivement dans une même série sous forme de témoignage.
- Les variations portent sur les contenus des messages, la forme demeurant fixe : on réalise plusieurs interviews avec des interlocuteurs variés.

Le microprogramme doit être diffusé dans des tranches horaires les plus favorables pour atteindre les auditeurs. La diffusion doit être répétitive. Cette répétitive présente plusieurs avantages :

- Elle permet de toucher plusieurs catégories d'auditeurs.
- Elle sollicite l'attention.
- Elle produit chez l'auditeur une attitude favorable au message.

2.1.8. Le documentaire

C'est toujours un récit. Il raconte ou bien quelque chose qui est arrivé, ou bien quelque chose qui se passe dans le présent. Il peut décrire les circonstances qui préparent un événement important comme il peut retracer un événement historique.

La fonction du documentaire est de restituer, d'illustrer, de compléter et d'éduquer. Dans le documentaire, il y a un personnage central, qui est le narrateur. Il doit être le même pour une même série. Le documentaire peut faire intervenir les personnages morts ou absents ou qui ne parlent pas la langue ; l'auditeur doit bien savoir qu'il s'agit de comédiens. La durée du documentaire varie de 15 à 60 minutes.

2.1.9. Le reportage

C'est la relation instantanée ou différée d'un événement vécu sur le lieu par le journaliste pour un public donné »¹. Le reportage radio n'est pas fait pour être lu mais pour être entendu. L'auditeur doit voir ce qu'il entend. On distingue des différents genres de reportage :

- **L'enrobé** : « reportage qui fait intervenir deux à trois personnes. Leurs points de vue différents ou complémentaires enrichissent le propos. Le journaliste intervient par des phrases de relance (présentation d'un nouvel intervenant, nouvelle question, nouvelle information, ...) pour dynamiser le reportage. Il dure de 2 à 3 minutes.

¹ Guide de gestion de la radio rurale locale », OP.CIT. p.52.

- **Le micro-trottoir** : une dizaine de personnes répondent à deux ou trois questions identiques. Les points de vue exprimés doivent être différents ou complémentaires. Il dure de 1 à 2 minutes.
- **La critique** : court texte argumentatif. Elle peut être littéraire, cinématographique, musicale, porter sur un jeu vidéo. Il dure de 1 à 2 minutes. »¹

2.1.10. Le Journal d'informations

« Les informations qui comprennent les journaux parlés et les bulletins d'information traitant de l'actualité immédiate. En radio les actualités locales et régionales prennent le pas sur toutes les autres informations. Elles rapprochent davantage les populations et valorisent leurs activités. Les journaux parlés exigent de l'animateur, outre une grande mobilité, beaucoup de clairvoyance et de discernement dans le traitement, une bonne maîtrise des langues locales.

2.1.11. La table ronde

Elle Offre le cadre idéal d'un entretien entre plusieurs interlocuteurs échangeant librement des points de vue complémentaires sous les directions d'un modérateur. La table ronde a une fonction de réflexion et de sensibilisation. Libère la parole, instaure un dialogue fécond entre collectivités cloisonnées, etc.). « La table ronde demande de l'animateur une grande expérience, une bonne préparation. Il doit animer son émission en distribuant équitablement la parole entre ses invités. »²

2.2. Les supports de diffusion des programmes radio

La production radiophonique ne peut exister qu'à travers l'outil technique et de qualité. Il est essentiel d'avoir de bonnes connaissances de base des équipements. Ces différents supports de diffusion offrent une large gamme de choix aux téléspectateurs, leur permettant ainsi de suivre tout ce qui se passe autour d'eux. Les divers vecteurs sont :

2.2.1. Le studio radio

Pour la production radiophonique, il est nécessaire d'installer un studio radio. les studios de transmission et d'enregistrement peuvent consister en une pièce unique contenant l'ensemble des équipements y compris un ou plusieurs micros. La qualité du

¹ ROBERT MCLEISH, OP.CIT. p 34.

² « Guide de gestion de la radio rurale locale, OP.CIT.p.

produit final dépend en partie directement des méthodes techniques et opérationnelles mises en œuvre en studio. Ainsi pourront-ils se concentrer sur le véritable enjeu de la radiodiffusion.

2.2.2. Le bureau, la table de mixage, le pupitre, tableau ou panneau de commande

« La plupart des studios sont équipés d'une table de mixage audio-analogique, semi ou intégralement numérique. Il s'agit d'un dispositif permettant de mélanger les différentes sources d'un programme, de contrôler leur niveau, ou qualité, et d'envoyer le résultat mixé vers la destination voulue-généralement l'émetteur ou l'enregistreur.»¹

2.2.3. Les ordinateurs

C'est une « machine électronique permettant le traitement des données. Il est formé par un ensemble de circuits intégrés et d'autres composants connexes, qui permettent d'exécuter une variété de séquences. Ces dernières sont systématisées en fonction d'une grande variété d'applications pratiques, au sein d'un processus connu sous le nom programmation. »²

Capable d'enregistrer, d'éditer, de stocker et de traduire les supports audio au format numérique, les ordinateurs offrent une très haute qualité sonore et une accessibilité immédiate à n'importe quelle partie du programme en cours.

2.2.4. La compression numérique

Les enregistreurs numériques et ordinateurs stockent le signal audio sous forme de données numériques.

« Le groupe d'experts MPEG (Moving Pictures Experts Group) a été dans le but de développer une norme internationale d'encodages. Les fichiers audios compressés numériquement sont une solution idéale pour les journalistes qui peuvent ainsi transférer les données de lieu d'intervention au studio. Un reportage enregistré par exemple sur minidisque, générant lui-même une compression, est transféré sur un ordinateur portable, où il est édité et compressé au format MP3. Dès lors, ce fichier peut être envoyé par courrier

¹ ROBERT MCLEISH, OP.CIT.p. 34.

²<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://lesdefinitions.fr/ordinateur&ved=2ahUKewilvv7EiJDrAhW>. Consulté le 10/07/2020. à 09 :55.

électronique ou via une connexion locale à Internet, puis téléchargé par la station de radio, prêt à être diffusé. »¹

2.2.5. La station audionumérique

Cet équipement est plutôt installé dans un local réduit, séparé du studio. « La station du travail audio numérique ou Digital Audio Workstation (DAW) est un périphérique ou un logiciel utilisé pour composer, produire, enregistrer, mixer et éditer de l'audio comme la musique, les paroles et les effets sonores. »²

2.2.6. Les formats des bandes

Bien que l'usage tende à disparaître, les bandes existent sous différents formats :

- **La cassette audio numérique** : « peut être utilisée pour des enregistrements musicaux ou, avec de petits appareils portables, pour la collecte de données à l'extérieur, qui devront ensuite être transférées sur un ordinateur pour montage et lecture ultérieure.
- **la cassette audio** : consiste en une bande embobinée de 3 mm de largeur, enfermée dans un boîtier et défilant à raison de 4,7 cm par seconde, développée initialement pour une utilisation grand public, il arrive que les cassettes soient encore utilisées en radiodiffusion.
- **la bande en bobine** : est en principe d'une largeur de 6mm est généralement utilisée sur des bobines dont le diamètre varie entre 12,5 cm et 25cm. Les vitesses de lecture des appareils professionnels sont soit de 19cm, soit de 38cm par seconde.

2.2.7. Les CD, albums et autres disques

Il existe de nombreuses méthodes de reproduction de musique. La plupart des stations radio stockent toute leur musique dans un système informatique central pour avoir un accès instantané à n'importe quelle piste. Certaines, plus rares, travaillent à partir d'une bibliothèque d'enregistrements vinyles ou de cassettes accumulées au fil des années. D'autres utilisent des CD sous l'une ou autre forme, soit sur des lectures individuelles, soit en

¹ ROBERT MCLEISH, OP.CIT, p.44.

² <http://dj-tool.com/mao/station-audionumérique/> consulté le 22/08/2020 10 :20.

utilisant un chargeur multi-disques. Il n'est donc pas surprenant que l'équipement du studio diffère grandement d'une station à une autre. »¹

2.2.8. Les microphones

« La prise de son d'un événement sonore se fait à l'aide d'un microphone. Cependant, le choix du microphone utilisé est crucial, car c'est lui qui détermine la fidélité du transfert des informations acoustiques en information électriques. Pour la prise de son musicale, on ne peut épargner sur le dos de la qualité. La reproduction de l'événement sonore ne peut être meilleure que la reprise de son fait par le microphone. Est-ce caractérisé par son principe de fonctionnement, sa directivité, sa sensibilité et sa courbe de réponse en fréquence. »²

2.2.9. La stéréo

« Un micro stéréo délivre deux sorties électroniques au lieu d'une. Elles sont en relation avec les sons arrivant de sa gauche et de sa droite. Cette "information de position " est transmise à travers tout le système via deux canaux, puis arrive au récepteur stéréo pour être diffusée sur les haut-parleurs droite et gauche. Le canal de gauche est la sortie généralement désignée par la lettre (A) (rouge) et le canal de droite par la lettre (B) (vert). Pour le contrôle des niveaux électriques, il est possible d'utiliser un appareil de mesure à deux aiguilles (rouge et verte) ou d'utiliser des appareils à une aiguille (gauche et droite). »³

2.3. Les types des émissions radiophoniques

La radio apparaît ainsi comme le média le plus utilisé qui permet de diffuser des émissions radiophoniques de toute genre. On Distingue différents types d'émissions radiophoniques.

2.3.1. Les émissions musicales

Toute émission radiophonique est l'aboutissement d'un projet précis « Les émissions d'animation musicale sont conçues, réalisées et présentées par une même personne ou une équipe restreinte. Afin d'établir une certaine variation, l'animateur peut développer différentes formules en y impliquant soit un palmarès musical, des critiques musicales, des informations pertinentes ou la biographie des artistes. Il peut également interviewer des

¹ ROBERT MCLEISH, OP.CIT.p. 43.

² DANIEL BENOIT, « Les microphones », 1997, p.2.

³ ROBERT MCLEISH, OP.CIT, P58.

artistes, des créateurs musicaux...etc. En dépit de toutes ces suggestions, l'animateur doit créer une certaine continuité de présentation à travers l'émission. »¹

2.3.2. Les émissions d'actualités

Les émissions d'actualités sont constituées « principalement d'informations locales, de nouvelles du sport, de l'état de la température et des routes. « Cette catégorie dans le corpus est la moins volumineuse, le peu d'information que contient la programmation lui confère en apparence peu d'importance dans l'ensemble de la diffusion. Cependant, une étude plus approfondie des travaux de recherche sur la radiodiffusion, de même que certains articles de journaux publiés à l'époque concernant la qualité des émissions de radio et, surtout le caractère de spontanéité propre à cette catégorie, permettent de croire que la réalité fut toutefois différente »².

2.3.3. Les émissions d'informations

« Les émissions d'information, qui demandent ordinairement une recherche beaucoup plus rigoureuse, impliquent généralement un grand nombre de participants. Ces émissions nécessitent donc un important travail de réalisation. Nous pouvons les diviser en catégories : information de service, information culturelle et artistique, affaires publiques. Ces types d'émissions sont alimentées par des nouvelles, des entrevues, des dossiers, des chroniques et des reportages. »³

2.3.4. Les émissions socioculturelles

Le caractère informationnel de la radio ne tarde pas à se manifester dans les domaines sociaux les plus divers.

« Dès ses débuts, le médium véhicule des idées et des messages de toutes sortes. C'est ainsi que les "causeries" portent sur des sujets aussi bien éducatifs, culturels que commerciaux. Des cours, des interviews, de même que des messages publicitaires, sont à

¹ CHRISTINE WILSON et LUDOVIC GRANDGUILLOT, « Le guide de formation radio », La Radio Communautaire de l'Université d'Ottawa, 2014. P.4.

² NORMAND ROUSSEL, « radiophonie, technologie et transfert culturel », Thèse, Université du Québec A Trois-Rivières, Décembre, 1991.P.64.

³. CHRISTINE WILSON et LUDOVIC GRANDGUILLOT, OP.CIT. p.4.

l'horaire de ces émissions. En plus des causeries, les reportages informent le public sur les principaux événements socioculturels de la métropole. »¹

2.3.5. Les émissions religieuses

La radio a joué un rôle essentiel en lien avec la religion, de nos jours, chaque radio a au moins une émission religieuse présentée par des animateurs religieux. « plusieurs émissions religieuses sont présentées quotidiennement sur les ondes de la radio, les animateurs religieux sont des personnalités très influentes et ces animateurs ont un impact sur les fidèles en particulier et sur la société en général. »²

2.3.6. Les émissions sportives

« Liées à l'ensemble des exercices physiques, elles se présentent sous forme de jeux individuels ou collectifs, pouvant donner lieu à une compétition et pratiquer en observant certaines règles.

2.3.7. Les émissions de santé

Relative au bon fonctionnement de l'organisme et à la conservation de la santé collective.

2.3.8. Les émissions d'esthétique

Elles ont un rapport à l'entretien de la beauté du corps ou du visage ou de la théorie du beau, de la beauté en général. »³

2.3.9. Les émissions politiques

L'influence de la radio dans le domaine politique « ne s'est fait sentir que très tardivement, il s'agit tout d'abord de l'intégration des langues nationales à la grille des programmes, en combinaison avec la diffusion d'émissions politiques. »⁴

¹CHRISTINE WILSON et LUDOVIC GRANDGUILLOT, OP.CIT. P.67.

²FATIMATA SOW, OP.CIT, p.28.

³ALAIN NYEMBWE KABALA, « Stratégie de communication de l'émission Carnet de santé », Communications Sociales, Université Catholique du Congo, 2009, P.8.

⁴Ibid., p.19.

2.3.10. Les émissions culturelles et éducative

Elles ont un rapport avec la culture à l'intérieur de l'ensemble du public par les moyens de communication de masse. Et « à travers différents programmes visant à améliorer l'éducation des populations à propos de plusieurs sujets. »¹

2.4. Les étapes de production d'une émission radiophonique

la réalisation d'une émission radiophonique, passe par quatre grandes étapes :

2.4.1. La conception

- **Le choix du sujet** : « toutes les émissions radiophoniques commencent par le choix des sujets et des intervenants. Le sujet de toute émission en dépit de son genre doit être choisi avec pertinence. C'est-à-dire qu'il doit non seulement être intéressant, mais également suivre l'actualité. C'est la pertinence du sujet qui lui donnera sa légitimité à l'antenne »². Les animateurs de la radio passeront à l'étape de la collecte de données et des informations.
- **L'objectif de l'émission** : En plus de la thématique ou du sujet de l'émission, l'équipe de production déterminera l'objectif de l'émission et les groupes cibles.
- **La détermination des groupes cibles** : consiste à décrire des individus, des groupes de personnes ou des institutions ciblées par l'émission.

2.4.2. La production

- **La réalisation des interviews** : « les animateurs établissent un canevas avec l'ensemble des questions à poser pour les guider dans les entretiens afin d'obtenir les informations précises et concrètes qu'ils souhaitent obtenir sur le sujet.
- **Le langage** : tout au cours de l'émission, que ce soit au cours des interviews, dans les débats ou dans les textes de transition, il faut s'assurer d'utiliser un langage inclusif.
- **Le montage** : après l'enregistrement, les interviews sont écoutés et les meilleures séquences sont sélectionnées. Une conduite est élaborée pour présenter chronologiquement les séquences sélectionnées qui vont composer l'émission.
- **La validation de l'émission** : Enfin une fois l'émission finalisée, il est important de présenter l'émission lors d'une séance d'écoute regroupant les responsables des

¹ ALAIN NYEMBWE KABALA , op. cit. p.16.

² YAHIAOUI KHEIRA, « Analyse des interactions radiophoniques poly logues d'Alger Chaîne III », Thèse De Doctorat en Sciences de Langue, Université D'Oran 2, 2016, P.71.

programmes, les animateurs et animatrices de la radio. En vue de valider l'émission, et d'améliorer l'émission avant sa diffusion. »¹

2.4.3. Programmation et diffusion

La programmation est une tâche lourde dans l'accomplissement et la mise en marche des émissions, Toutes les émissions doivent répondre aux besoins des auditeurs et seront diffusées a une plage horaire déterminée.

2.4.4. Suivi et évaluation de l'impact des émissions

« Le suivi et évaluation de l'impact des émissions est un outil de gestion important pour chaque radio, lui permettant à tout moment d'analyser la performance des émissions conçues et diffusées et d'effectuer à temps les améliorations ou rectifications d'ordre conceptuel ou technique, si cela s'avère nécessaire. »²

2.5. L'intégration du marketing dans les programmes radiophoniques

Les études marketing doivent permettre d'obtenir des informations dont la finalité est de réduire le risque de l'entreprise face à un avenir incertain. Avant de lancer un programme les stations radios réalisent évidemment les études de marché.

« Le marketing des programmes et la programmation s'est très longtemps satisfait d'études de nature quantitative, l'industrie de la radio a développé un marketing réactif reposant sur un arsenal d'outil quantitatifs précis et sophistiqués qui mesurent avec précisions l'audience.

Et cette estimation de performance permet entre autres d'adopter une attitude réactivité changement de programmation et des contenus.

Pour aller au-delà des indications données par des chiffres d'audiences telles l'analyse des données, la segmentation ou la typologie, ceux-ci sont couplés avec des analyses qualitatives afin de savoir quels genres de personnes écoutent la radio à tel moment et d'apprécier les logiques d'enchaînement des programmes.

¹ ADAMOU MAHAMANE, et autres, OP.CIT, p.7.

² ibid, P.9.

Un échantillon d'auditeurs qui ont écouté l'émission, le but n'est pas de savoir combien de personnes ont aimé ou non les programmes mais plutôt de remonter un certain nombre d'axes, des pistes pour optimiser l'émission. »¹

Ainsi il est important de décider à qui l'on veut s'adresser avec les programmes produits. Le style d'une émission doit s'adapter à son auditoire. Celui qui écrit les textes doit y penser et chercher à visualiser les personnes auxquelles le programme va s'adresser.»²

A cette fin, on passe cibler les goûts, les attentes de l'auditeur. Ceux-ci sont ensuite rassemblés selon des groupes cibles plus ou moins intéressants pour les annonceurs. C'est à ce moment que le marketing entre en jeu.

Après avoir décrit qui sont les cibles, il est nécessaire d'établir « un positionnement de manière à faire entrer dans l'esprit des auditeurs l'existence et la qualité des programmes produits par la radio.

Enfin, Pour ce faire, attirer la clientèle exige que les radios élaborent des produits susceptibles de répondre aux attentes des auditeurs par des programmes plus captifs et satisfaisants et d'avoir des auditeurs fidèles afin d'assurer sa pérennité

Conclusion

A travers ce chapitre qui a porté sur la radiodiffusion, nous avons mis en revue ses notions de bases, et nous nous sommes étalés sur l'essentiel sur le domaine radiophonique.

¹TRESOR AMISI MANDANDA, « L'intégration du marketing dans la programmation radiophonique gage d'un audimat optimal de démarcation dans un univers audiovisuel concurrentiel », Communication et Journalisme, Faculté Catholique de Kinshasa, 2009. P.89.

² ROBERT MCLEISH, OP.CIT, p.71.

Chapitre II : Les fondements théoriques de la satisfaction et de la fidélité clients

Introduction

Les activités de services dominant maintenant toutes les économies modernes. Les services recouvrent plusieurs champs d'activités et ils pas être analysés ni gérés comme des produits en raison de leurs caractéristiques, ce qui nous amène à présenter ces concepts, leurs spécificités, leurs types et leurs implications sur la gestion de l'entreprise.

Par ailleurs, la satisfaction client est le but de toute entreprise. Elle ouvre à faire virer ce sentiment vers la positive grâce un bon marketing relationnel. La satisfaction est avant tout un moyen de favoriser la fidélité car un client satisfait est en général plus fidèle à son fournisseur. Mais la fidélisation n'est acquise que lorsque le client est ravi et enchanté c'est-à-dire que l'on peut considérer ces deux sentiments comme le summum de la satisfaction et donc après cela l'optimum de la fidélité et atteint.

Enfin, en poursuivant l'objectif d'apprécier la satisfaction des clients et leur fidélité, nous allons également aborder ces notions et leurs corolaires.

Section 1 : principes clés sur les services

Face à la montée de la concurrence et la complexité croissante de l'environnement, les managers d'entreprises ont été conduits à reconnaître l'importance de la fonction marketing dans tous les domaines d'activités. Ils se trouvent devant un grand défi ; faire du marketing de manière à acquérir de nouveaux marchés, tout en préservant ceux déjà acquis et en s'adaptant à tous les changements qui puissent se produire.

1.1. Le service

Les services diffèrent d'une entreprise à l'autre, selon leurs activités. Une activité de service se caractérise essentiellement par la mise à disposition du client d'une capacité technique ou intellectuelle. A la différence d'une activité industrielle, elle ne peut pas être décrite par les seules caractéristiques d'un bien tangible acquis par le client.

Compris dans leur sens le plus large, les services regroupent un vaste champ d'activités et on retrouve plusieurs définitions dans la littérature.

Le terme service « découle de « servitium », qui signifie « esclavage » en latin classique. Cette racine donnera les mots « servage, servitude, serviteur, servile », etc. Bref autant de termes qui reprennent l'image du rapport dominant-servi/dominé-serviteur hérité de la racine latine, et qui laissent entendre que servir, c'est peut-être aussi se soumettre. »¹

P. KOTLER définit un service comme « une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique. »²

Selon BROUSSE, un service est « une transaction réalisée par une entreprise, où l'objet de l'échange est autre que transfert de propriété d'un bien tangible. Un service ne peut pas être stocké, mesuré, testé ou vérifié avant la vente. »³

DENIS LAPERT et ANNIE MUNOS ont défini le service comme « une action ou une prestation offerte par une personne physique ou morale à une autre personne physique ou

¹ ERIC HANOUNE ET PHILIPPE VERY, « Du produit vers le service : stratégie d'évolution de l'entreprise industrielle vers les activités de service », 1^{er} Edition, Groupe De Boeck S.A, Paris, 2011, P.47.

² PHILIP KOTLER ET AUTRES, « Marketing Management », Pearson Education, 13^{ème} Edition, France, 2009, P.452.

³ BROUSSE Jaque, « Le marketing des services », Editions D'organisation, Paris, 2000, P.51.

morale. Bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature et ne résulte pas de la possession de l'un des facteurs de production ; un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment est un lieu donné pour apporter le changement désiré en faveur du bénéficiaire du service ».¹

A partir de ces définitions, on peut distinguer qu'un service est une action ou une prestation offerte par une partie à une autre. Bien que le processus puissent être liés à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et crée de la valeur et apporte le changement désiré en faveur du bénéficiaire du service.

1.2. Les spécificités des services

Les services présentent quatre caractéristiques majeures influençant l'élaboration des actions marketing qui leur sont destinées.

1.2.1. L'intangibilité :

Les services ne sont pas des objets mais des processus ou des actes. Donc les services sont intangibles. On ne peut pas les avoir, les toucher, les sentir, les goûter, ou les entendre avant de les acheter.

La notion d'intangibilité recouvre en réalité deux dimensions : une dimension physique (l'impossibilité de voir et de toucher le service) et une dimension mentale (la difficulté de se faire une idée sur le service et de l'imaginer). Le risque perçu est donc plus élevé pour le client à cause de l'incapacité d'examiner et d'évaluer un achat planifié.

La conséquence importante pour «le marketing est que, pour réduire l'incertitude, les consommateurs s'appuient sur les éléments tangibles pour juger la qualité du service. Ils se rattachent à tout ce qu'ils voient : les locaux, le personnel, l'équipement, l'information, les logos et les prix. Les prestataires de services s'efforcent donc de favoriser la confiance du client en accroissant la tangibilité du service ».²

- **Les locaux** : l'extérieur ou l'intérieur d'une structure peut être réaménagé, multiples entrées, canalisation du trafic, postes d'accueil multifonctions.

¹ DENIS LAPERT, ANNIE MUNOS, « Marketing Des Services », 2^{ème} Edition, DUNOD, 2009, P.18.

² BEATRICE BRECHIGNAC-ROUBAUD, « Le Marketing Des Services : Du Projet Au Plan Marketing », Edition d'Organisation, France, 2004, P.71

- **Le personnel** : facilement identifiable, habillé d'une manière sobre et professionnelle.
- **L'équipement** : moderne, il doit donner à la compagnie l'image de la pointe du progrès.
- **L'information** : les brochures doivent être claires et engageantes, les photos appropriées et toute la documentation doit exprimer le souci de l'image de l'entreprise.
- **Les logos** : l'entreprise doit choisir un nom, parfois un symbole pour chaque produit.
- **Les tarifs** : ils doivent être clairement expliqués à chaque occasion.

Ainsi, ce critère est un avantage pour l'entreprise, ce qui est intangible ne peut pas être breveté, on ne peut pas ainsi défendre une offre de services face aux copies de la concurrence. Ce point est important quand on envisage de se différencier par l'innovation de service.

1.2.2. L'indivisibilité

L'inséparabilité de la consommation et de la production dans les services signifie à la fois simultanéité et proximité physique. La simultanéité représente la durée de vie pour le moins éphémère d'un service, soit le temps d'une performance. Un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé. En conséquence, il est impossible de stocker un service. Cela signifie que les contraintes de temps sont plus importantes pour l'entreprise de service qui ne peut pas étaler sa production et la stocker pour faire face aux variations de la demande.¹ Il faut délimiter avec des guillemets les propos reportés

L'inséparabilité met en évidence le rôle indissociable que doivent jouer le client et le prestataire de services dans le processus de « production » du service. Dans beaucoup de cas, le client doit être présent durant la production de service, alors l'interaction entre prestataire et le client constitue un élément clé du marketing des services. C'est pourquoi le marketing des services intègre une dimension de marketing interne.²

1.2.3. La variabilité

La variabilité aussi définie par l'appellation hétérogénéité, ce caractère incertain de garantir une performance constante pour un prestataire. L'hétérogénéité fait référence à la

¹ JACQUES LENDREVIE ET AUTRES, « Mercator », 8^{ème} Edition, Dunod, Paris, 2006, P.12.

² PHILIP KOTLER ET AUTRES, OP. CIT, P.459.

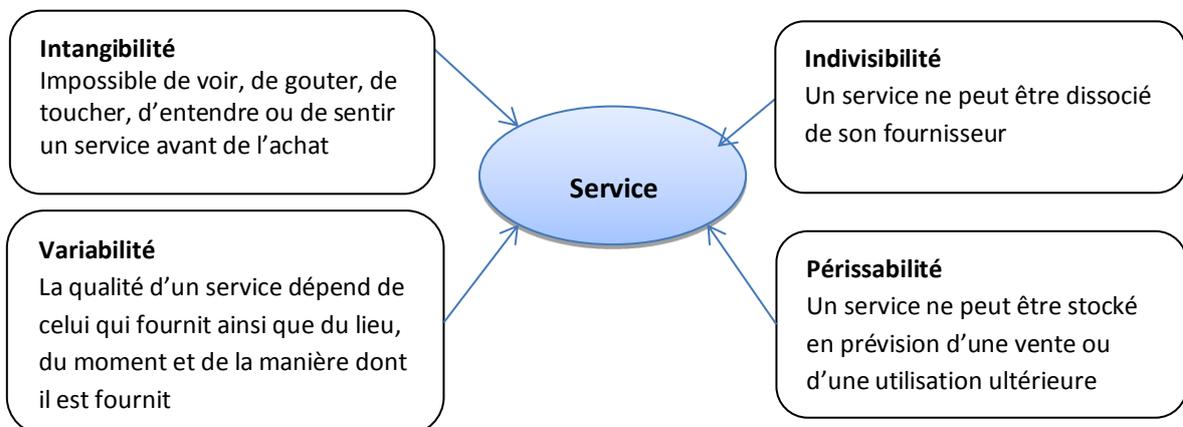
difficulté de fournir un service dont le résultat est stable et uniforme. La performance d'un service varie d'une entreprise à l'autre, d'une agence à l'autre, surtout pour les services fondés en grande partie sur l'intervention humaine. Il est très difficile pour le prestataire de fournir un service homogène dans le temps et l'espace, de s'assurer de constance des personnes en contact avec le client, et donc de délivrer dans des lieux ou par des intermédiaires différents. Plus le service repose sur le comportement des personnes et plus le risque de non-conformité est important.¹

1.2.4. La périssabilité

La périssabilité « désigne le fait que les services ne peuvent en aucun cas être stockée en prévision d'une vente ou d'une utilisation ultérieure. La périssabilité d'un service n'est pas problématique si la demande est stable. Dans le cas contraire, elle engendre de nombreuses difficultés d'infrastructure.»²

Les quatre caractéristiques des services sont résumées brièvement ci-dessous :

Figure (01) : Les quatre caractéristiques des services



Source : Philip KOTLER et Gary ARMASTRONG, Principe de marketing, 8^{ème} édition, Pearson Education, France, 2007, P213.

Ces caractéristiques sont comme nous les voyons tout ce qui fait l'avantage et en même temps la complexité de la prestation. Autrement dit, le service rend difficile son

¹ BEATRICE BRECHIGNAC- ROUBAUD, OP .CIT, P.72.

² GARY ARMASTRONG ET PHILIP KOTLER, « Les Principes De Marketing », 8^{ème} Edition, Pearson Education, France, 2007, P.213.

évaluation avant son utilisation a cause de la simultanéité de sa fabrication et de sa consommation.

Les services sont des actions ou des performances qui répondent aux quatre critères précédents, ils se différencient des biens matériels par le fait que ces dernières sont des objets tangibles. Les services et les biens matériels sont néanmoins tous les deux des produits des entreprises publiques ou privées et peuvent être achetés et utilisés. Le tableau suivant montre la différence entre les deux.

Tableau (01) : Différence entre bien matériel et service

Bien matériel	Service
Tangible	Intangible
Homogène (identique entre eux)	Hétérogène (jamais identique)
Séparable (les phases de production, de distribution et de consommation sont séparable)	Inséparable (les phases de production, de distribution et de consommation inséparable)
Consiste en un objet	Consiste en une activité, un processus
La valeur essentielle est produite lors de fabrication	La valeur essentielle provient de l'interaction entre le prestataire et le bénéficiaire de service
Le client ne participe normalement pas au processus de production	Le client participe généralement au processus de production
Stockable	Non stockable
Transfert de propriété	Pas de transfert de propriété

Source : Elaboration personnelle à partir de : ALEXANDRE KAMYAB SAMII, « Stratégies De Service : E. Business, Supply Chain, Dunod, Paris, 2001, P.46-47.

De l'opposition entre bien et service se dégage la notion d'interrelation définit par une date de début et une date de fin qui laisse supposer que le service est une activité et non le résultat d'une production à l'instar du bien. Cependant le fait que de nombreux services ne puissent être fournis sans un support matériel, laisse présumer une dualité entre eux et projette donc le service en tant qu'extrait d'un système de production.

1.3. Les services comme un processus

Bien qu'il faille distinguer le marketing des biens de celui des services, rappelons que des différences impotentes existent entre les activités de services (transports, hôtellerie, banque, télécommunications, etc.).

Beaucoup de travaux proposent des classifications de services et il serait vain d'en faire un inventaire exhaustif. L'un des premiers facteurs à prendre en compte pour distinguer les activités de services est la nature du processus de sa création et de sa mise à disposition.

Ainsi, on distingue 4 types de processus de service : ¹

1.3.1. Les processus de traitement des personnes : Une action tangible vers l'humain :

Dans cette catégorie, l'action du service se développe d'une action vers une personne, et dont la présence physique est obligatoire. Les clients font partie intégrante du processus et leur implication est relativement variable. Exemples : santé, logement, coiffeur, restaurant, ...

1.3.2. Les processus de traitement des biens : Une action tangible vers les biens :

Il s'agit des services, comme son nom l'indique, qui traitent les biens des clients, et ceux-ci paient une prestation faite sur les biens (réparation d'une machine ou une voiture, transport de marchandise...etc.). Dans ce cas, l'implication du client est faible, car celle-ci se limite à l'apport du bien. Exemples : gardiennage, maintenance, installation, transport de marchandises, distribution de détail, ...

1.3.3. Les processus d'information : Une action tangible vers des actifs intangibles :

Ce sont les services qui reposent sur le traitement de l'information, ici, les technologies de l'information et de la communication jouent un rôle très important car celle-ci abolissent les distances et réduisent le temps. Exemples : comptabilité, banque, assurance, programmation

1.3.4. Les processus de stimulation mentale : Une action intangible vers la mentalité humaine :

Ce sont des services qui s'adressent à l'esprit des personnes, ils ont une certaine capacité d'influer sur le comportement du consommateur et de modifier ses attitudes. Dans ce genre de service, l'implication du client doit être très élevée, et nécessite un

¹LOVELOCK CHRISTOPHER ET WIRTZ JOCHEN, « marketing des services », 7^{ème} Edition, Pearson Education Inc., France, 2014, P.25-28.

investissement en temps. Nous parlons de la prestation d'un service pas matériel vers l'humain comme : le cinéma, la radio, la publicité.

Les services qui interagissent avec l'esprit des gens incluent essentiellement la formation, l'éducation, l'information, le conseil aux entreprises, la psychothérapie, le divertissement et certaines pratiques religieuses. Ces composants ont le pouvoir de modifier les attitudes et influencer le comportement. C'est pourquoi des codes et des règles déontologiques sont nécessaires. Bénéficier de ces services demande un investissement en temps de la part des clients, sans pour autant que ces derniers n'aient à se déplacer physiquement dans l'entreprise. Ils doivent juste recevoir les informations qui leur sont présentées.

Des services comme le divertissement ou la formation sont souvent réalisés à un endroit et transmis par la télévision ou la radio individuellement aux personnes. Toutefois, ils peuvent être délivrés en direct et en personne à un groupe de clients en un lieu donné comme un cinéma ou une salle de cours ou de conférences.

Puisque le cœur du service de cette catégorie est fondé sur l'information (que ce soit la musique, la voix ou les images), ces services peuvent être facilement digitalisés, enregistrés et rendus disponibles pour des réutilisations ultérieures au travers des canaux électroniques, ou transformés en produits manufacturés comme des disques ou cassettes.

1.4. La servuction

La servuction est un terme apparu dans les années 1980 et désigne spécifiquement la production des services, qui se distingue de l'activité de production classique, car sa composante essentielle est marketing et concerne essentiellement la relation avec le client, alors que la production d'un produit classique est essentiellement une problématique « industrielle ». La dimension marketing étant essentielle dans la servuction, celle-ci est finalement souvent englobée dans le marketing des services.

1.4.1. Définition de la servuction

La servuction est la contraction entre le service et la production, cette contraction a été mise en évidence grâce aux travaux de nombreux économistes qui ont su développer le concept de « servuction » et lui proposent les définitions suivantes :

Selon P. EGLIER et E. LANGEARD, la servuction « constitue l'une des nombreuses spécifiées des services que s'attachent à identifier les auteurs : ils prennent, en cela, le contre-pied de la plupart des travaux sur le marketing qui considèrent les produits et les services comme des notions identiques qui se gèrent de la même manière ». ¹

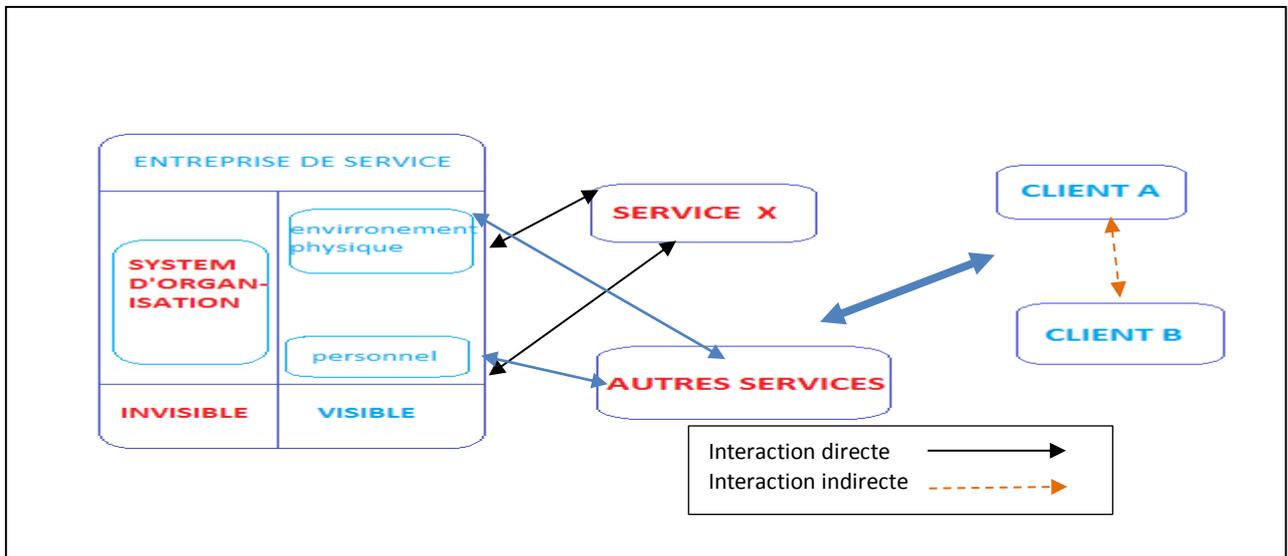
Selon J. LENDREVIE et autres, la servuction est « l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de services ». ²

A travers ces définitions nous retiendrons que le système de la servuction est un ensemble des supports interreliés pour offrir un service donné. Donc, il est évident que la servuction est un concept fondamental dans le marketing des services, c'est dans ce sens que nous allons dénombrer les éléments qui la composent.

1.4.2. Les éléments de la servuction

La servuction représente l'interaction entre le service et la production présentée sous forme d'un système qui englobe plusieurs éléments : ³

Figure n°02 : modèle de la servuction



Source : PIERRE EGLIER, « Marketing et stratégie de service », Edition Economica, Paris, 2004, P52.

¹ EGLIER PIERRE, LANGEARD ERIC, « servuction le marketing des services », Edition International, Paris, 2000, P.202.

² LENDREVIE JACQUES ET AUTRES, « Mercator », Edition DOLLOZ, 7^{ème} Edition, Paris, 2003, P.1013.

³ PHILIP KOTLER ET AUTRES, « Marketing Management », 13^{ème} Edition PEARSON, Paris, 2009, P.452.

- **Le client** : est un élément primordial, le service n'existe que lorsque le client le consomme. Il est considéré comme un coproducteur et coopérateur dans le processus de servuction.
- **Le support physique** : est l'ensemble des éléments nécessaires à la production du ou des services aux clients : comme l'aménagement intérieur des lieux ; le mobilier et l'emplacement de l'entreprise, donc ce sont les supports nécessaires à la production du service utilisé le client et/ou le personnel en contact.
- **Le personnel en contact** : est l'ensemble des personnes embauchées par l'entreprise, dont le travail consiste à satisfaire les besoins des clients. Il est le représentant et le porte-parole de l'entreprise dans le processus de la servuction. Donc, il doit avoir une orientation client non pas produit.
- **Le service** : Il représente l'objectif ainsi que le résultat du processus de servuction. Il est la résultante de l'interaction des trois éléments de base (client, support physique, personnel en contact).
- **Le système d'organisation interne ou Back office** : C'est la partie non visible par le client. C'est l'organisation de l'entreprise, ses différentes fonctions, la gestion, les ressources humaines, le management. Cette partie est primordiale pour la conception du service. Donc, si le personnel qui se trouve à ce niveau ne fait pas son travail correctement, les erreurs seront visibles chez les clients.
- **Les autres clients** : Il est rare que le service soit offert à un seul client à la fois. Il y a plusieurs clients au même moment sur dans l'espace de service. il s'établit forcément des relations entre les clients puisqu'ils sont physiquement ensemble de dans le même endroit. Ces relations peuvent prendre n'importe qu'elle forme, mais certaines d'entre elles peuvent influencer sur la qualité de service rendu à un client, et la satisfaction qu'il en retire.

Dans les coulisses, tout un système d'organisation et de production supporte la partie visible du service rendu. Il faut noter à ce sujet que c'est une certaine qualité des relations entre clients et relations client-personnel en contact et support physique qui se trouve à la base de ce que l'on appelle l'ambiance, élément si important dans les services.

1.5. Les défis du marketing des services

Les associations d'affaire peuvent être accompagnées de défis importants qui surviennent surtout sous la forme de changements puissants. Mais ces changements constituent des défis pour l'entreprise aujourd'hui, nous allons citer :¹

- La concurrence qui apparait rapidement et qui vient de partout sur la planète.
- De nouvelles technologies qui changent tout.
- Des exigences culturelles de toutes sortes (pour pénétrer les marchés d'exploitation).
- Des ressources limitées (humaines, financières et technique).
- Du marketing qui doit devenir plus proactif et plus direct.
- Un consommateur est devenu (une conso experte). Nous avons aujourd'hui affaire un expert qui a désormais le pouvoir sur vous, sur nous.
- L'imagination, le rationnel et la déduction nous donnent plus d'espoir de trouver des idées fortes.
- Et enfin, la saturation de la communication.

Le marketing des services est l'ensemble des actions ayant pour le but d'analyser le marché présent et potentiel d'un bien ou service et de mettre en œuvre des moyens permettant de satisfaire la demande.

1.6. La relation client

La relation client est au cœur des problématiques actuelles en marketing. Cette notion fait l'objet d'un grand intérêt principalement dans le domaine des activités de services et production en raison de l'importance pour la qualité de réalisation.

1.6.1. Définition de la relation client :

Ce terme désigne selon SYLVAIN WASERMAN « l'ensemble des activités en prise directe avec les clients d'une entreprise, et qui s'inscrivent dans une logique de continuité avec ces

¹ PIERRE FILIATRAULT, « Comment faire un plan marketing stratégique », Les Editions Transcontinental, 2011, P.7.

clients. Cette notion implique une volonté de pérennité dans les relations avec les clients à qui l'on a vendu un produit ou un service. »¹

Selon BARNES J.G et HOWLETT D.M « la relation doit être mutuellement perçue comme existante par les deux parties, elle doit aller au-delà des contacts occasionnels et être reconnue comme ayant un statut spécial. »²

1.7. Les services d'information et de divertissement

« Les émissions d'information et divertissement sont souvent opposées sous prétexte que leurs missions principales, respectivement informer et divertir, ne peuvent pas être confondues parce que trop dissemblables. »³

1.7.1. Définition de l'information

L'information dans le domaine de la connaissance est également une base. Elle est la source d'un raisonnement, ou un appui dans ce dernier, qui conduit à la connaissance et au savoir. Elle peut, dans ce cas, avoir une présentation concrète. Par exemple un livre ou un article imprimé est une information qui peut être diffusée et qui peut, par son contenu, faire avancer le raisonnement de son lecteur.

Cependant certains auteurs s'opposent à cette conception d'une information concrète. D'après Meyriat (1977), l'information ne peut être un objet physique : c'est un changement dans le savoir de l'individu qui la reçoit.

1.7.2. Définition de divertissement :

Il désigne la télévision et les autres médias, comme la « culture de masse » ou « l'industrie culturelle ». Une culture qui ne pouvait apparaître qu'au sein d'une société capitaliste industrialisée.

Le divertissement ne se pose comme condition d'informer ou d'éduquer mais seulement de divertir et de plaire.

¹ SYLVAIN WASERMN, « L'organisation Relation Client », Dunod, France, 2001, P.3.

² JAMES G BARNES ET HOWLETT D.M «Predictors of Equity In Relationships Between Service Providers And Retail Customers», International Journal Of Bank Marketing, 1998, P.16.

³ FRANÇOIS FRUALDO, « information et divertissement : Utilisation De l'information Dans Les Emissions d'actualité Consacrées Aux Jeux Vidéo », Université Stendhal 3, France, 2012, P. 9-13.

1.7.3. Le concept de l'information divertissante

Informé et divertir semble être deux concepts à la fois proches et opposés. Si l'information peut se passer de la sensation de plaisir chez celui qu'elle vise, le divertissement ne le peut pas. L'information journalistique a pour but d'instruire ou d'apporter une nouveauté qui va enrichir son destinataire, alors que le divertissement peut très bien s'en passer.

En 1980, le concept d'infotainment est créé à partir des mots information et entertainment (qui signifie « divertissement » en anglais) afin de qualifier certains programmes et contenus médiatiques.

Le programme ou le contenu médiatique basé sur l'information dont il est question doit systématiquement contenir des éléments issus du divertissement. Ainsi, un programme télévisé comme le journal d'actualités d'une chaîne d'information en continu ne pourra pas être considéré comme de l'infotainment s'il arrive à celui-ci, de temps à autre, de traiter plus légèrement une information. De même, une émission de divertissement ne peut être considérée comme une émission d'infotainment si elle n'est pas basée sur l'information, même si cette dernière inclut parfois des éléments informatifs dans son contenu.

Section 2 : La satisfaction client

La satisfaction est devenue l'un des thèmes majeurs de l'étude du comportement du consommateur dont les entreprises se sont tenues compte qu'il s'agissait d'une variable-clé des comportements des clients.

La satisfaction des clients, est une notion essentielle dans la recherche marketing, elle diffère beaucoup selon les chercheurs, ce qui explique les nombreuses méthodes de mesure.

2.1. Définition du concept satisfaction client

Nous avons choisi trois définitions :

Selon J. LENDREVIE et D. LINDON la satisfaction « peut être comprise en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation ».¹

Pour Yves LEGOLVAN Yves : « la satisfaction des besoins des clients est la finalité même de la démarche marketing, elle exprime le degré de contentement procuré par la réponse apportée à un besoin ou un désir ».²

Enfin, selon RICHARD LADWEIN, « la satisfaction est avant tout, un état psychologique exprimant une conséquence résultant de la mise en œuvre de différentes actions ayant pour but l'achat du produit, de service, leur consommation ou leur utilisation.»³

Nous constatons à travers ces précédentes définitions que la satisfaction est un résultat de la perception de l'offre et du sentiment qui résulte de la comparaison entre cette perception et l'attente du client par rapport à cette offre.

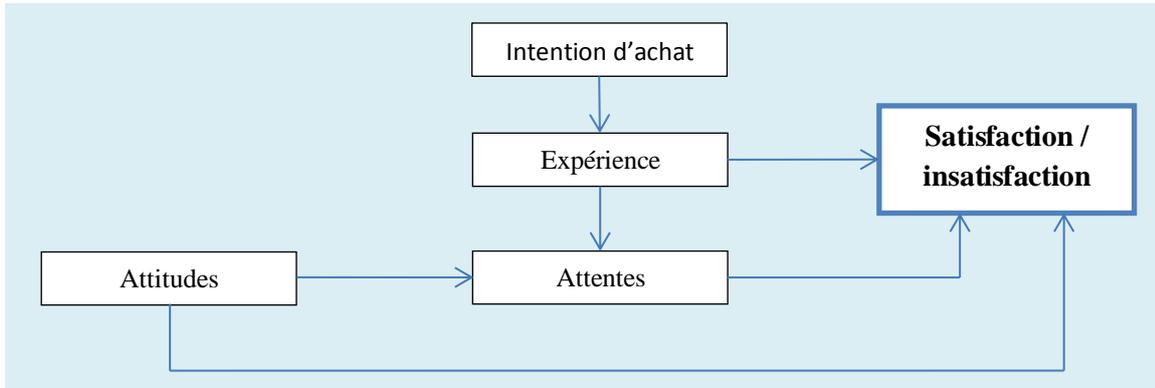
¹ JACQUES LENDREVIE et autres, « Mercator : théorie et pratique du marketing », Edition Dalloz, Paris, 7^{ème} Edition, 2003, P.911.

² LEGOLVAN Y, « Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre », Edition D'organisation, Paris, 1995, P.186.

³ RICHARD LEDWEIN, « Le Comportement du consommateur et de l'acheteur », Edition Economica, Paris, 1999, P.345.

La figure suivante représente le modèle de la satisfaction selon Oliver (1993).

Figure03 : Le modèle de la satisfaction (d'après Oliver)



Source : PHILIP KOTLER et autres, « Marketing Management », op. cit. , P.169.

Parasuraman et collab; 1985, ont détaillé ce modèle pour mettre en évidence les différents types d'écarts possibles entre les attentes du client et l'offre délivrée par le prestataire.

Ils mettent en évidence 5 types d'écarts (figure) :

- 1) **La qualité d'écoute** : écart entre ce que les clients attendent et ce que l'entreprise comprend qu'ils attendent.
- 2) **La qualité de conception** : écart entre ce que l'entreprise comprend des attentes du client et de la façon dont l'offre est conçue.
- 3) **La qualité de la réalisation** : écart entre la façon dont l'offre est conçue et la façon dont elle est réalisée et proposée aux clients.
- 4) **La qualité de la communication** : écart entre la façon dont l'offre est réalisée et la façon dont elle est communiquée.
- 5) **Satisfaction** : écart final, entre les attentes et l'offre perçue, se traduit par la satisfaction ou l'insatisfaction.

2.2. Les caractéristiques de la satisfaction

Le fait que la satisfaction soit définie comme un résultat d'un processus, ne signifie pas pour autant que celle-ci suive une évolution linière et homogène. La satisfaction du client se caractérise par : ¹

2.2.1. La subjectivité

La satisfaction est synonyme d'une correspondance parfait des attributs du produit, avec les propres attentes du client et non avec les avantages que le produit peut, réellement lui procurer.

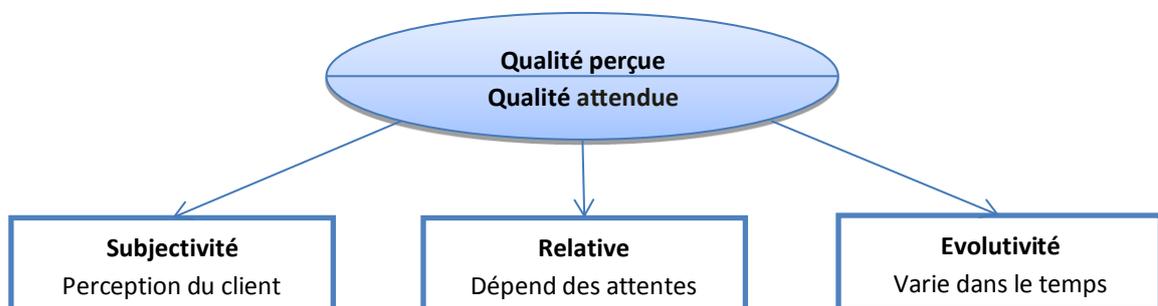
2.2.2. La relativité

La satisfaction est un sentiment qui varie en fonction du niveau des attentes des clients, Ainsi, il existe des clients dits « difficile à satisfaire », car leurs attentes sont souvent supérieures aux capacités du produit à les satisfaire, par contre les clients « faciles à satisfaire » se contentent, en général, du minimum de bénéfices que dégage l'achat ou la consommation d'un produit. Ainsi, un même produit peut provoquer de la satisfaction pour un client et de l'insatisfaction pour un autre.

2.2.3. L'évolutivité

La satisfaction n'est pas un sentiment statique, figé dans le temps, elle évolue en fonction des attentes, des standards ainsi que du cycle de vie d'un produit. Cette caractéristique est plus apparente dans l'industrie de la mode.

Figure 04 : Les trois caractéristiques de la satisfaction



Source: DANIEL Ray, OP .CIT, P.25.

¹ RAY DANiel, « Mesurer et développer la satisfaction client », Edition D'organisation, Paris, 2002, P.24.

2.3. Les dimensions de la satisfaction

Les dimensions de la satisfaction sont des caractéristiques d'une expérience de service. En effet, il existe plusieurs dimensions de satisfaction qu'une organisation peut vouloir évaluer, nous allons citer les plus répondues dans la littérature.

Bartikowski, Brown et Bellulo distinguent quatre types de dimensions de la satisfaction d'un client vis—à-vis d'un service à savoir : ¹

- **Les dimensions de mécontentement** : si les dimensions sont perçues comme inadéquates, le client sera très insatisfait, mais toute amélioration au-delà d'un seuil adéquat n'aura pas d'impact.
- **Les dimensions de contentement** : l'absence de la dimension a peu d'impact sur la satisfaction, mais sa présence a une grande influence positive.
- **Les dimensions critiques** : ces dimensions sont à la fois des dimensions de contentement et de mécontentement. Leur présence a une forte influence positive sur la satisfaction, alors qu'à l'inverse leur absence a une influence très négative.
- **Les dimensions linéaires** : un changement dans la prestation de ces dimensions affectera de façon proportionnelle la satisfaction client.
- **La dimension isolée** : si cette satisfaction se porte sur les seules performances de l'entreprise, soit entre elles, ou bien leur évaluation dans le temps.
- **La dimension comparée** : dans ce cas, la comparaison se fait à l'échelle du marché, c'est à dire le client évalue les performances de l'entreprise par rapport à celles de la concurrence.

2.4. la qualité de service

La qualité contribue indéniablement à la compétitivité des prestataires et elle est un vecteur important pour satisfaire la clientèle.

Selon **JAY HEROVITZ**: « 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. »²

¹ BARTIKOWSKI, 1999, DONOVAN, BROWN et BELLULO, 2001, MORI Social Research Institute, 2002, P18-19.

² JAY HEROVITZ, « La qualité des services à la conquête du client », Edition, Inter Paris, 1987, P.25.

La qualité de service aussi désigne « la capacité d'un service à répondre par ses caractéristiques aux différents besoins de ses utilisateurs ou consommateurs. »¹

Selon J. Lendrevie et autres, la qualité de l'offre se présente à partir de deux niveaux :

- **Un niveau objectif de la qualité** qui s'intéresse à l'ensemble de caractéristiques objectives permettant à une offre de remplir parfaitement ses fonctions.
- **Un niveau subjectif** permettant de confronter les caractéristiques de l'offre aux attentes des clients.

2.5. L'interaction qualité et satisfaction

Le concept de **qualité perçue** étant défini par Chumpitaz et Swaen (2004) comme « la confrontation entre la qualité rendue et les attentes du consommateur »², Sa confusion avec le concept de la satisfaction a été un point de débat important pour les auteurs.

En effet, certains auteurs comme Nguyen (1992) considèrent que ces deux concepts recouvrent une seule et même réalité et que la qualité semble être synonyme de la satisfaction. Alors que d'autres (Bitner 1990, Carmen et Drew 1994, Audrain et Evard 2001) insistent sur la différence entre ces deux concepts moyennant les points suivants :³

- 1) La satisfaction est d'origine cognitive et affective alors que la qualité perçue est purement cognitive.
- 2) La satisfaction nécessite une expérience vécue, alors que la qualité est indifférente de l'acte de consommation.

Les résultats théoriques ont montré l'existence d'une relation significative entre la qualité et la satisfaction.⁴Le tableau suivant présente la plupart des travaux intéressants réalisés ces dernières années afin de tester le lien entre la qualité et la satisfaction.

Tableau02 : Relation entre la qualité et la satisfaction

Auteur	Relation	Domaine d'étude
Cronin et Taylor (1992)	La qualité des services exerce un effet positif sur la satisfaction	secteur des services

¹ GERARD TOCQUEUR ET MICHEL LANGLOIS, « Marketing Des Services », Le Défi Relationnel, 1992, P.45.

² HECHMI NEDJAR, « Impact De La Qualité Sur La Satisfaction Des Clients En Milieu Business To Business », Doctorant En Marketing A La Faculté Des Sciences Economique Et De Gestion, Tunis, 2004, P.5.

³Ibid. P.5.

⁴ Ibid. P.9.

Qualls et Roser(1995)	Influence des dimensions de la qualité perçue sur la satisfaction des clients	secteur industriel
Sureshchander, Rajendran et Anantharaman(2002)	Etude de la relation entre la qualité et la satisfaction (construit multidimensionnel)	Domaine des services
Chumpitaz et Swaen(2002)	La qualité de l'offre industrielle représente un déterminant de la satisfaction	Le BTOB (domaine de la téléphonie)
Ting (2004)	La qualité des services représente un antécédent de la satisfaction	Le secteur bancaire
Maddern, Mall et Smart (2007)	La qualité technique des services joue un rôle déterminant dans la satisfaction des clients	Le secteur des services financiers

Source: HECHMI NEJDAR, op.cit, P.9

Par conséquent, la satisfaction dépend positivement de la qualité. Toutefois, ces résultats n'excluent pas la présence d'un modèle alternatif qui exprime la qualité en fonction de la satisfaction. Les travaux de Bolton et Drew (1991) ont montré, à travers une étude longitudinale concernant l'impact du changement des services sur l'attitude des consommateurs, que des niveaux plus élevés de la satisfaction, améliorent la qualité perçue. Les résultats montrent généralement, que c'est la qualité qui exerce un impact sur la satisfaction.

En effet, les travaux de comparaison ont abouti à une supériorité des coefficients d'ajustement du modèle (Qualité→ Satisfaction) aux déterminants du modèle alternatif (Satisfaction→ Qualité).

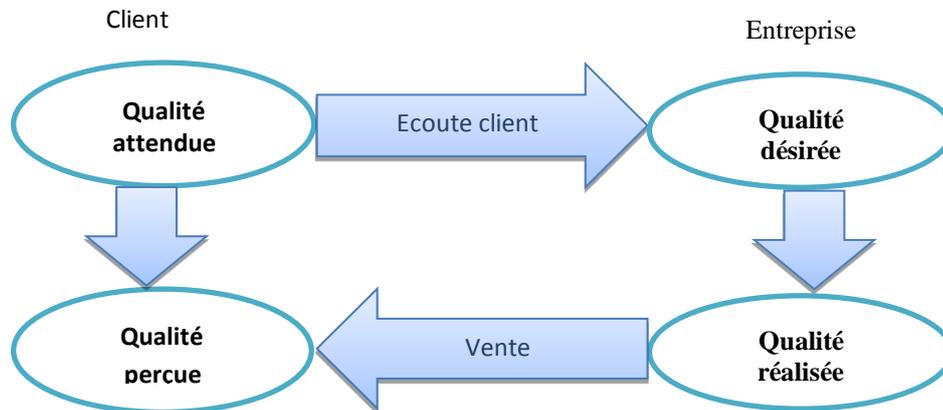
Le déroulement chronologique des relations clients-entreprise peut être simplifié en trois phases :¹

- 1) Passage de la qualité attendue à la qualité désirée :** A priori, le futur client a des attentes. L'entreprise par l'intermédiaire de son processus d'écoute, arrive à transformer ces attentes en qualité désirée, c'est-à-dire ce qu'elle cible en terme de ses procédés internes pour essayer d'atteindre les attentes clients.
- 2) Passage de la qualité désirée à la qualité réalisée :** La seconde étape consiste à passer de la qualité désirée à la qualité réalisée.

¹ RAY DANIEL, « Mesure Et Développé La Satisfaction Clients », Edition D'organisation, Paris, 2002, P.34.

3) **Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue** : une fois cette qualité est réalisée, il s'agit de la transmettre à l'acheteur à travers un processus de communication\vente qui permet ensuite au client, après l'acte d'achat, consommation ou l'utilisation d'un bien ou service acheté, de construire sa perception ce qu'on appelle la qualité perçue.

Figure 05 : passage de la qualité réalisée à la qualité perçue :



Source: D. Ray, « mesure de la satisfaction client », Edition D'Organisation, Paris, 1993, P35

Ce schéma retrace le chemin qui nous permet d'atteindre la qualité perçue, ce dernier est la plus importante par laquelle l'entreprise, puisse connaître le degré de la satisfaction client.

2.5.1. Le modèle SERVQUAL

La proximité entre qualité et satisfaction trouve son explication dans l'un des modèles traitant de la qualité des services les plus influents de notre époque : le modèle SERVQUAL de Parasuraman, Berry et Zeithaml qui s'inspire de la théorie de la confirmation de confirmation d'Oliver.

Selon ces acteurs, les attentes du client à l'égard du service sont influencées par plusieurs facteurs : le BAO, les expériences passées au près du prestataire, la compétence du consommateur, les services rendus par d'autres prestataires, la communication émise par l'offreur, la promesse à la vente (dans le contrat), l'image du prestataire (notoriété, positionnement, image de marque, réputation...), et l'équité.

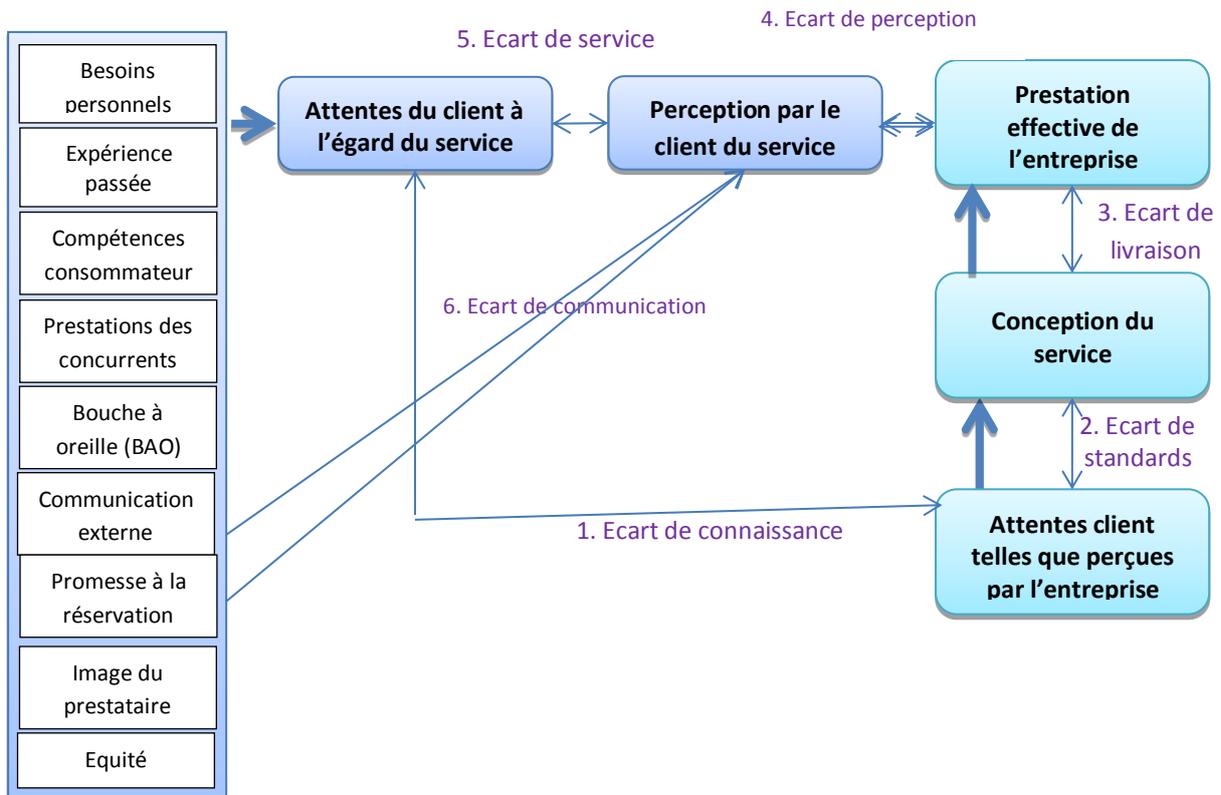
Selon le modèle SERVQUAL, la qualité d'un service peut être évaluée à travers plusieurs dimensions génériques :¹

¹ JACQUES LENDREVIE ET AUTRES, « Mercator », Paris, 2000, P.194.

- **La crédibilité** : avoir de la confiance et de l'honnête au moment du service.
- **La sécurité** : donner de tranquillité, de réduire le risque, le doute et éviter le danger.
- **La communication** : il s'agit de donner des informations et de l'écoute du client.
- **La compréhension** : se positionner au lieu du client, effort pour connaître ses besoins.
- **Tangibilité** : apparence physique des locaux, des équipements, du personnel et de documents.
- **La fiabilité** : capacité de délivrer le service tel qu'été promis d'une manière sure et précise.
- **La réactivité** : volonté d'aider le client, toujours rapide et efficace.
- **La compétence** : connaissances suffisantes et nécessaires pour donner un service.
- **La courtoisie** : avoir du respect au client et délivrer un service amical.

Ces dimensions originales ont fait l'objet de développements ultérieurs avec d'autres auteurs et servent toujours de références dans de nombreuses démarches qualité actuelles (chartes, labels, normes, ...) et dans l'élaboration d'enquêtes de satisfaction où les clients sont invités à évaluer l'importance de chaque critère et la performance de l'entreprise sur ces critères.

Figure 06 : le modèle SERVQUAL et les 6 écarts de qualité



Source : adapté de Parasuraman et autres, 1985 Et Lovelock, 1994.

2.6. Le lien entre satisfaction et valeur perçue

Selon Kotler et autres « la valeur perçue par le client est « la différence entre l'évaluation qu'il fait de la valeur globale et le coût total de l'offre et des alternatives qu'il perçoit. »¹

« Il arrive qu'un client se déclare satisfait ou même très satisfait et pourtant ne souhaite pas recourir de nouveau au même prestataire de service. L'une des pistes pour expliquer ce phénomène serait une valeur perçue de service peu élevée. La valeur perçue est la valeur totale d'un service moins le prix payé par le client. Ainsi un service de qualité pourra avoir une valeur totale importante mais si le prix est jugé trop élevé, la valeur perçue par le client est faible. Cependant le prix doit être suffisamment élevé pour que l'entreprise fasse des

¹ PHILIP KOTLER ET AUTRES, « Marketing Management », 12^{ème} Edition, Pearson Education France, Paris, 2006, P.169.

bénéfices, ainsi augmenter le prix augmente la valeur du service pour l'entreprise mais la démunie de client.»¹

La notion de valeur reste liée à celle de satisfaction. En effet une valeur perçue importante peut être à l'origine d'un sentiment de satisfaction. L'inclusion de questions pourtant sur le prix de service donne un renseignement sur ce point. Par exemple les personnes se disant très satisfaites mais rapportant un prix insatisfaisant, jugent la valeur perçue du service faible et risquent de ne pas revenir malgré un bon niveau de satisfaction.

2.7. La mesure de satisfaction

Toute entreprise qui souhaite le développement à long terme, doit s'assurer de la satisfaction de ses clients. »²Mesurer la satisfaction des clients c'est « évaluer et apprécier leur satisfaction face aux produits/services de l'entreprise.

2.7.1. Les enjeux de mesurer la satisfaction

La mise en place d'un dispositif de mesure de satisfaction client permet à l'entreprise de :

- Apprécier l'adéquation de son portefeuille de service aux besoins des segments de clientèle ciblé.
- Evaluer en permanence l'adaptation de chaque service, de chaque bouquet de prestations, aux attentes des clients.
- Estimer la valeur d'image associée à ses offres de services.
- Se positionner par rapport aux offres concurrentes.
- Détecter les dysfonctionnements de ses processus opérationnels.
- Mesurer l'efficacité des actions qualité qu'elle a engagée.

Ainsi chaque entreprise doit s'assurer de la satisfaction de sa clientèle et il existe plusieurs méthodes pour le faire. Des méthodes différentes sont utilisées pour apprécier de satisfaction.

¹ LE LEUCH ANDRIEN, OP.CIT, P.14.

² PATRICE TREMBLAY, « Mesurer la satisfaction et les attentes des clients », Centre d'Expertise des Grands Organismes, Septembre 2006, p.60.

2.7.2. Les outils de mesure et de suivi de la satisfaction client

Pour qu'une entreprise soit la plus performante possible, elle doit surveiller et avec soin l'évolution des attentes, des performances et de satisfaction de sa clientèle. Voici quelques unes des principales méthodes fréquemment utilisées pour mesurer la satisfaction auprès de la clientèle : ¹

- **Boîte à suggestions et livres de réclamations** : Une entreprise orientée vers le client doit inviter sa clientèle à formuler des suggestions et critiques. De nombreux hôtels et restaurants tiennent ainsi un registre où l'on peut consigner ses remarques sous le nom de « cahier de doléances ». Les hôpitaux et cliniques remettent un livre d'accueil et demandent parfois à l'une de leurs employés d'être le porte parole des malades, mieux encore certaines entreprises mettent en disponibilité de leurs clients un numéro vert pour faciliter le contact avec eux.
- **Enquêtes de satisfaction** : Les boîtes à idées et le livre de réclamations ne sont plus suffisants, il est donc essentiel de mesurer le niveau de la satisfaction aux moyens d'enquêtes périodiques. Un questionnaire est employé par voie postale, par téléphone, auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle, ou l'on demande aux personnes interrogées d'exprimer leur avis sur l'entreprise et sur la concurrence et les interroger aussi sur le niveau de la satisfaction. ²
- **Client mystère (fantôme)** : C'est une technique qui peut être très utile pour contenir dans les services. Elle consiste à faire appel à une personne pour jouer le rôle d'un client, il lui est demandé de noter toutes les impressions positives ou négatives.
- L'entreprise ne se contente pas d'employer des clients fantômes, il est nécessaire de temps à autres que le manager joue le rôle d'un client et de se mettre à sa place, afin d'avoir une expérience de terrain sur les façons dont un client est traité.
- **Analyse et évaluation du coût des clients perdus** : Certaines études montrent que 95% des clients mécontents n'expriment pas leurs opinions, ils se contentent de changer de marque ou de produit sans que l'entreprise ne comprenne la raison. « Chaque

¹ DANIEL RAY, OP CIT, P.27.

² idem

entreprise doit systématiquement contacter les clients qui ont changé de fournisseurs afin d'en connaître les raisons. »¹

2.7.3. Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction

Pour pouvoir mesurer la satisfaction des clients vis-à-vis d'un service offert par l'entreprise, un processus décliné en plusieurs étapes peut être avancé. Les étapes sont les suivantes : ²

- **L'étape (1) : Identifier les déterminants de la satisfaction** Il faut d'abord connaître les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients. Au-delà de l'intuition qu'on peut en avoir, une étude qualitative (entretien en face-à-face, en groupe) permet d'explorer l'expérience du produit par les clients, d'identifier les critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent.
- **L'étape (2) : Analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction** : Il faut mesurer l'importance de chaque critère et identifier les priorités des clients. Les études sont quantitatives et utilisent différentes techniques possibles, comme l'analyse conjointe (ou Trade off), pour hiérarchiser les critères (pondération) et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente.
- **L'étape (3) : Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction** : C'est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de clients, qui porte des aspects spécifiques de leur expérience de produit (par exemple dans un hôtel : l'accueil, le confort de la chambre, la propreté...) et sur leur satisfaction globale. L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période à l'autre. L'étude peut être réalisée par courrier, par téléphone, par internet ou en face-à-face.
- **L'étape (4) : Se comparer aux concurrents** : Les meilleures études de satisfaction cherchent à situer les performances de l'entreprise par rapport à celle des concurrents. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs, on leur demandera d'indiquer leur satisfaction à l'égard des produits concurrents, ou on élargira l'étude de satisfaction aux clients des concurrents.

¹ HERMEL Laurent, « mesurer la satisfaction client », ANFOR, 2001, P.16.

² JACQUES LENDREVIE ET AUTRES, OP.CIT, P.575.

2.7.4. Les limites de la mesure de la satisfaction

On peut souligner plusieurs limites à la satisfaction :¹

- **le nombre de répondants** : en effet, on observe souvent les retours assez faibles et donc on obtient des résultats peu représentatifs de l'ensemble des clients de l'entreprise.
- **la quantité et le contenu de dimension à mesurer** : l'idéal étant de solliciter quelques clients de son entreprise dans une phase de recherche exploratoire.
- **le nombre important d'éléments influençant la satisfaction** : comme l'humeur du client au moment où il répond aux questionnaires, l'environnement, le manque de temps pour répondre, la lassitude des clients face aux divers questionnaires de satisfaction...
- **la satisfaction est totalement subjective** : basée sur du déclaratif qui est connue pour comprendre de nombreux biais (cognitif, élément influençant la satisfaction....). Il serait intéressant de faire évoluer le mode de recueil de la satisfaction clients et de l'entreprise qui a préférée observer le comportement de ses clients pour voir comment ils vivaient l'expérience de consommation du produit/service plutôt que leur demander.

¹ DEZNITA MESIC, « la satisfaction client dans le domaine des mesures d'audience télévision », Université Pierre-Mendès, France, 2014, P.22.

Section 3 : La fidélité client

La réussite de toute activité passe par l'adhésion et le soutien des consommateurs, autant que par leur fidélité mais il faut reconnaître que les individus sont de plus en plus volatils et n'hésitent pas à changer de marque s'ils ne sont pas satisfaits.

Fidéliser la clientèle devient alors une nécessité dans le monde des affaires, sachant qu'il est moins coûteux de fidéliser les clients que les conquérir. La fidélisation permet donc de conserver les clients et d'établir avec eux une relation durable et personnalisée.

Selon F. Reichheld « **Fidéliser** pour une entreprise ou une organisation, c'est l'art de créer une relation avec la clientèle. La fidélisation contribue à entretenir un lien fort, un effet de loyauté qui consolide la position concurrentielle de celui qui offre un bien ou un service sur le marché et préserve à terme sa part de marché et sa rentabilité. »¹

3.1. Définition de la fidélité

Nous avons choisi de présenter les trois définitions suivantes :

KOTLER et **KALLER** définissent la fidélité comme « est un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat. »²

Selon **JEAN-MARK LEHU** « la fidélisation est un ensemble des techniques visant à établir un dialogue continu avec ses clients pour fidéliser ceux-ci au produit, au service, à la marque. La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de la relation client ». ³

La fidélité à la marque est une tendance ou disposition du consommateur préférant un certain produit/service qu'il achète répétitivement sur la base des expériences d'achats précédents. Une fois que le consommateur a une fidélité à la marque, il a tendance à supprimer le processus de comparaison avec d'autres marques concurrentes lors de l'achat, ou à diminuer son temps de réflexion. Par conséquent, la prise de décision d'achat se

¹ FREDERICK F. REICHHELD, « L'effet Loyauté : Réussir En Fidélisant Ses Clients, Ses Salariés Et Ses Actionnaires », Edition Dunod, Paris, P.11.

² PHILIP KOTLER ET AUTRES, OP-CIT, 2003, P.185.

³ JEAN-MARC LEHU, « Stratégie De Fidélisation », 2^{ème} Edition, Paris Cedex, 2003, P.31.

simplifie, le cout d'achat diminue, la fréquence d'achat augmente et finalement un bouche à oreille positif est entretenu.

3.2. Le lien entre la satisfaction et la fidélité

La fidélité se définit par un comportement intentionnel, susceptible de se poursuivre dans l'avenir, par le retour du client vers l'entreprise pour un service donné. C'est un aspect essentiel dans le management d'une entreprise car conquérir de nouveaux clients coute significativement plus chère à une entreprise que de retenir ses clients actuels.

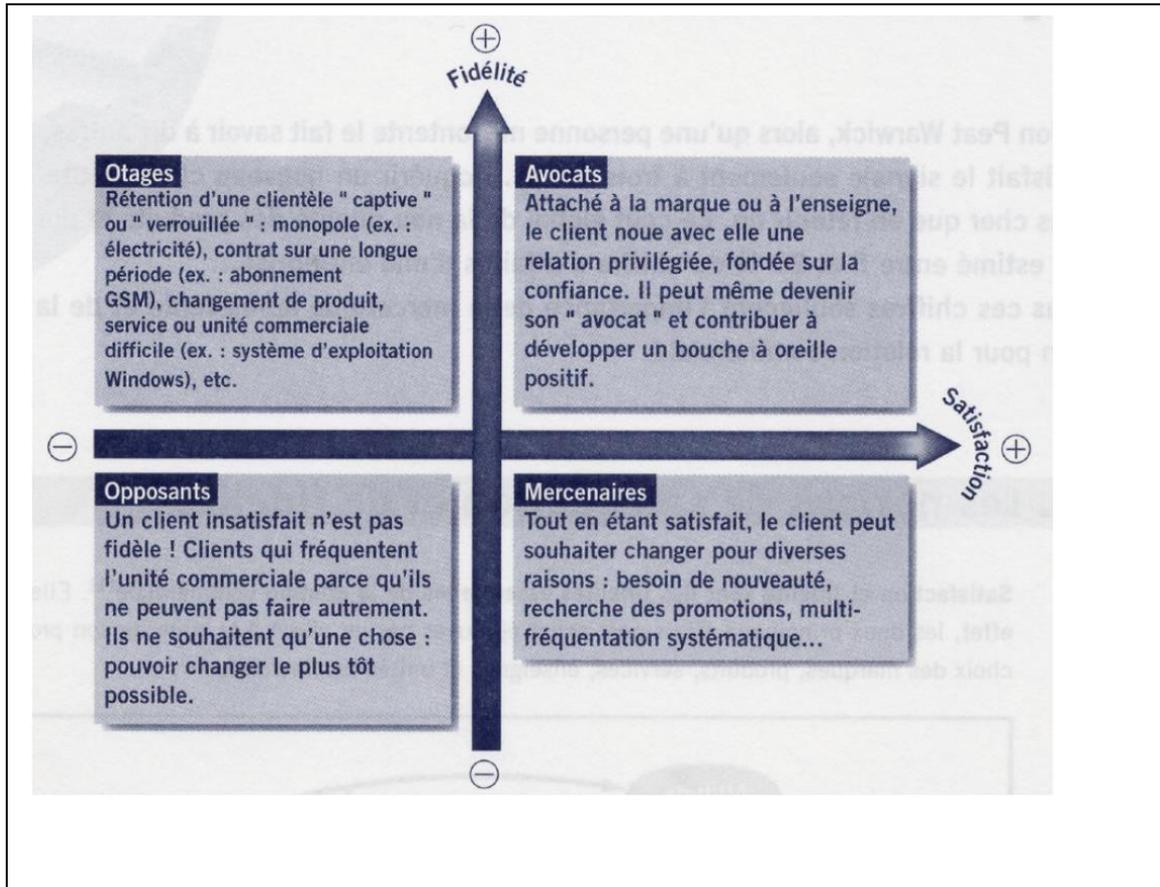
J. DUFER et J. MOULINS (1989) ont étudié le lien entre la fidélité et la satisfaction :¹ Leur étude montre que le niveau de satisfaction est lié à la dimension psychologique de la fidélité, à savoir l'intention qu'a le client de revenir vers la même entreprise, mais n'est pas lié à la dimension comportementale de la fidélité, à savoir le fait que le client revienne vraiment dans cette même entreprise. Ils montrent que l'intention de fidélité correspond à un niveau plus élevé de satisfaction que l'intention d'infidélité. Pour eux, l'écart entre l'intention de fidélité et la fidélité réelle est lié à l'intervention d'un autre paramètre que la satisfaction : l'inertie.

Les auteurs mobilisent la notion d'inertie qui correspond à la force de l'habitude, au comportement routinier du client. Cette notion permet de définir 4 types de client, représentés dans la figure ci-après.

- **Les clients 'Otages'** : même insatisfait, ils restent fidèles car le changement est difficile : monopole, contrat longue durée, services disponibles uniquement dans une entreprise particulière.
- **Les clients 'Opposants'** : ce sont des clients insatisfaits qui souhaitent de changer.
- **Les clients 'Mercenaire'** : ce sont des clients satisfaits mais qui pour diverses raisons souhaitent de changer.
- **Les clients 'Avocats'** : ils sont satisfaits et construisent avec l'entreprise une relation de confiance et de fidélité.

¹ LE LEUCH ADRIEN, « Mesure De Satisfaction Client/Une Enquête Auprès Des Usagers Du Centre Hospitalier Universitaire De L'Ecole Vétérinaire De Toulouse », Université Toulouse, 2014, P .15.

Figure 07 : Relation satisfaction –fidélité : 4 types de client



Source : LE LEUCH ADRIEN, OP CIT, P.16.

La fidélité est d'autant plus forte que la satisfaction et l'inertie sont élevées. Les enquêtes mesurent le niveau de satisfaction des clients mais la notion d'inertie est difficile à appréhender et donc à prévoir. Si elle ne la garantit pas, maintenir un bon niveau de satisfaction aide à la fidélisation des clients.

3.3. Les différentes formes de fidélité

Si l'enjeu des entreprises est aujourd'hui d'améliorer la satisfaction de leurs clients et d'accroître leur fidélité, le type de fidélité qu'ils parviendront à développer sera déterminant quant à leur vulnérabilité face aux actions des concurrents. En effet, il existe plusieurs niveaux de fidélité.

3.3.1. La fidélité par conviction

La marque choisie possède les attributs qui correspondent exactement aux attentes physique ou psychologique de l'acheteur. L'acheteur a comparé méthodiquement les différentes marques présentes dans son environnement commercial.

Sa fidélité est le reflet d'une réelle préférence envers sa marque. Cette dernière représente à ses yeux une réelle supériorité par rapport aux marques concurrentes.

3.3.2. Fidélité par crainte de risque

L'acheteur évite de changer de marque et de prendre des risques parce que les conséquences en cas d'erreur seraient graves. Ainsi, pour certaines produits, l'acheteur pourrait-il rester fidèle à une marque habituelle, il sait ce qu'il obtient, en changement de marque, il ne sait pas ce qu'il aura.

3.3.3. Fidélité par satisfaction

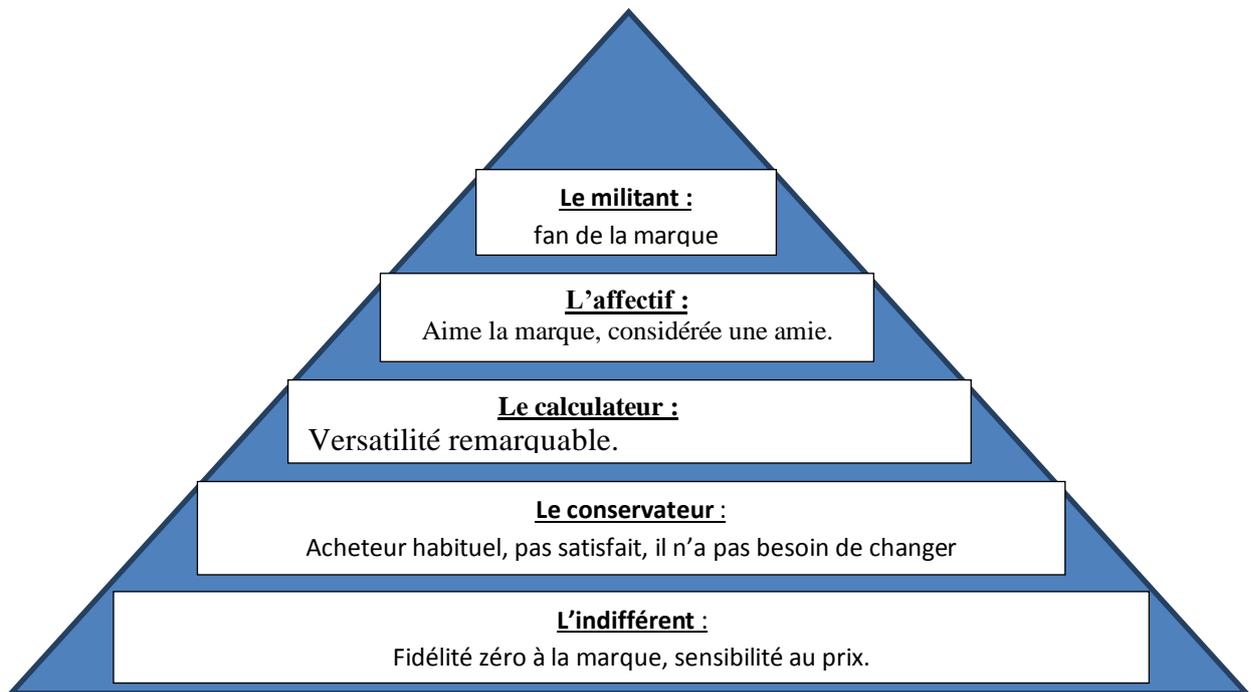
Cette fidélité du contentement d'avoir trouvé une marque satisfaisante. Elle traduit un attachement moindre à la marque que la fidélité par conviction. Sans avoir comparé l'ensemble des marques existantes, l'acheteur a néanmoins arrêté sans choix sur une marque qui le satisfait globalement.

3.3.4. Fidélité par inertie

Le caractère pratique de la répétition est le seul mobile de fidélité à la marque. L'acheteur n'est pas particulièrement attaché à la marque. Il achète au même endroit par habitude et pour des raisons de commodité (proximité du point de vente par exemple). Il n'a pas ainsi à se poser des questions.

La relation entre la marque et le client est déférente à chacun des niveaux de fidélité. Chaque niveau de la pyramide, représentée dans la figure ci-dessous représente un segment de marché dont la fidélité est d'autant plus forte que l'on gravit la pyramide. De ce fait, la stratégie marketing appliquée à chaque segment du marché diffère à chaque niveau de la pyramide de fidélité.

Figure 08 : La pyramide de la fidélité



Source : Nathalie Guichard, Régine Vanheems, comportement du consommateur et de l'acheteur, édition, Bréal, 2004, P 64.

- **Le calculateur :** le client est satisfait mais conscient du coût de changement. Il a calculé qu'il est préférable de rester fidèle car changer de marque serait une perte d'argent.
- **L'affectif :** c'est celui qui aime vraiment la marque pour son histoire, pour ses symboles, pour son image, son attachement est réel.
- **Le militant :** il s'implique passionnément dans une marque qu'il est fier de la posséder, de l'utiliser et de le montrer. Il a une telle confiance en la marque qu'il la recommande vivement autour de lui.
- **L'indifférent :** estime que toutes les marques peuvent le satisfaire aussi bien. Le nom de marque joue donc un rôle négligeable dans sa décision d'achat.
- **Le conservateur :** la marque du satisfait. Tout au moins, elle ne lui donne pas motifs de mécontentement suffisants pour provoquer le changement de marque. Ce type de consommateur reste vulnérable à la concurrence.

3.4. L'importance de la fidélité client

L'importance de la fidélisation des clients est majeure. Elle permet à l'entreprise de capitaliser ses efforts de prospection. Les principaux arguments sur lesquels s'appuie la fidélisation sont les suivants :¹

- **Il est moins coûteux de conserver un client que d'acquérir un client nouveau** : Il est généralement beaucoup moins coûteux pour une entreprise de conserver un client existant que d'acquérir un client nouveau. Le rapport des coûts de fidélisation aux coûts de conquêtes varie en moyenne de 1 à 3 mais peut atteindre un rapport de 1 à 10.
- **Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels** : Dans certains secteurs d'activité et notamment dans les activités des services et le business to business, les clients d'une entreprise ont tendance à augmenter leurs achats auprès de cette entreprise au fur et à mesure qu'ils la connaissent mieux et l'apprécient plus.
- **Les clients fidèles d'une entreprise sont un gage de stabilité** : Le chiffre d'affaire que les clients fidèles génèrent est moins fluctuant que celui qui provient des clients occasionnels. En effet, du fait de leur attachement à l'entreprise, les clients fidèles sont relativement peu sensibles aux sollicitations et offres promotionnelles des concurrents. Ils sont également moins enclins que les clients récents ou occasionnels à abandonner leur marque en cas de crises : déréférencement de la marque par certains distributeurs, accidents de production, rumeurs fondées ou imaginaires concernant la qualité des produits et services,.....
- **Les clients fidèles sont la source d'un bouche-à-oreille positif** : Il a été observé que, dans de nombreux cas, les clients fidèles d'une marque ou d'une entreprise, se font, spontanément et bénévolement, les agents actifs de promotion de cette marque auprès de leur entourage, et deviennent ainsi, pour elle, par la voie du bouche-à-oreille, des recruteurs très efficaces.

¹ JEAN-MARC LEHU, « La Fidélisation Client », Editions d'Organisation, 2^{ème} Edition, France, 2003, P.48-65.

3.5. La mesure de la fidélité

La fidélité des clients peut être mesurée par la fréquence de ré-achat des produits et services. Ceci est accessible en B to B ou sur des marchés « avec fichiers clients » dans lesquels chaque transaction peut être enregistrée.

Dans les autres marchés, seuls les études de marché et les sondages permettent de connaître le taux de fidélité des clients. On peut distinguer deux concepts :¹

- **La fidélité « déclarée »** ou l'intention d'acheter un produit ou un service de l'entreprise à la prochaine occasion : « si demain... »
- **La fidélité « prouvée »** par l'analyse du comportement d'achat historique : « au cours des dernière semaines..... ».

La mesure de la satisfaction client doit s'efforcer de rester dans le premier carré : nos **produit/services d'aujourd'hui auprès de nos clients d'aujourd'hui**. L'exerce consiste à définir le « bon » périmètre des questions et des sujets qui doivent entrer dans une « bonne » mesure de satisfaction client.

Vouloir trouver **des clients de demain pour nos produit/service d'aujourd'hui**, relève du développement commercial, de la responsabilité des commerciaux et des marketeurs. Les études à mener sont des études de notoriété (somme-nous connus ?), des études d'image (que pense-t-on de nous ?) ou éventuellement de performance concurrentielle (sur quoi sommes –nous meilleurs, moins bons ?).

¹ CHRISTIAN BARBARAY, « Satisfaction, fidélité et expérience client », Dunod, Paris, 2016, P .6-7.

Conclusion

A travers de ce chapitre nous avons présenté les différents concepts de marketing et de la satisfaction des clients dans le secteur des services. La satisfaction est reconnue comme un concept clefs du marketing. Elle fait partie des soucis constants de la plupart des entreprises, ses dernières doivent mener de ces moyens, d'outils concrets et efficace et adopter une meilleur démarche de la qualité pour donner un meilleur service aux clients et le satisfaire.

La satisfaction client est une impression générale ressentie par le consommateur qui née de la rencontre entre l'expérience vécue a répondu à ses attentes subjectives liées à ses besoins, désirs et intérêts ainsi qu'à la promesse faite par le prestataire à travers sa communication. Elle intègre des processus cognitifs et des processus affectifs et elle est générée par un non confirmation positive des attentes.

Dans le cas de la qualité, il s'agit plutôt d'une évaluation portant sur l'écart entre certaines caractéristiques de l'offre telle que perçues par le consommateur et des attentes normatives qu'un prestataire est censé fournir

Afin d'améliorer la qualité de son offre et satisfaire ses clients, l'entreprise procède à des études de marché et des enquêtes de satisfaction lui permettant d'évaluer sa performance et d'identifier les normes de qualité de ses cibles

La fidélité est cette relation de confiance qu'il peut y avoir entre une entreprise et son client, de nos jours toute entreprise travail jour et nuit afin de forger ce lien et grâce de nombreux stratagèmes.

Chapitre III : Evaluation de satisfaction auditeurs de l'émission « Lhal Ivardhan » de Radio Soummam

Introduction

Comme nous l'avons déjà mentionné auparavant, la satisfaction et la fidélisation client est en ce moment au centre d'intérêt de toutes entreprise désirant se faire une place dans un environnement concurrentiel et où les consommateurs sont exigeants ; c'est ce qui caractérise l'environnement d'activité des entreprises radiophoniques.

Une radios propose des produits intangibles (les différents programme) et s'adresse aux esprits de ses auditeurs.

Dans ce troisième chapitre, nous allons présenter dans la première section la Radio Soummam, et dans la deuxième la méthodologie de l'enquête de satisfaction des auditeurs d'une émission «Lhal Ivardhan », et ensuite dans la troisième section l'analyse des résultats de l'enquête.

Section 1 : présentation du secteur

Les médias représentent un secteur particulier, avec ses propres spécificités et des acteurs variés qui œuvrent tous dans un but commun, relayer et diffuser l'information et divertir l'auditeur.

Le secteur des médias est un secteur extrêmement varié et concurrentiel.

1.1 Histoire de la radio en Algérie

La radio algérienne a fait un long chemin. « C'est en 1956 en pleine guerre de libération nationale, que la radio algérienne indépendante verra le jour « la voix de l'Algérie combattante » dont la diffusion est entamée le 16 décembre de la même année à partir de la région frontalière entre l'Algérie et le Maroc, constituait la voix de l'Algérie qui contrecarrait la propagande mensongère, diffusée par les médias de l'Etat colonial.

Après l'indépendance, l'équipe journalistique et technique chargée des programmes de « la voix de l'Algérie combattante » à sa tête le journaliste et militant feu Aissa Messaoudi a réussi à relever le défi en assurant la continuité de la diffusion des programmes de la radio et de la télévision, suite au départ collectif du personnel français. Le drapeau français a été remplacé par celui de l'Algérie le 28 octobre 1962. Cette action hautement symbolique est considérée aujourd'hui comme la date du recouvrement de la souveraineté nationale sur l'audiovisuel en Algérie.

Placées sous l'autorité du Ministère de l'Information sur la base du décret du 1^{er} Aout 1963, la radio Algérienne assura dès lors des programmes en deux langues nationales (l'arabe et tamazight) ainsi que les langues étrangères (français et anglais et espagnole).»¹

1.2 La Radio numérique en Algérie

La radio numérique couvre un spectre bien plus large puisque sa diffusion existe par satellite et par internet. Ce qui permet d'écouter les programmes sur Internet et de suivre l'actualité.

« En Algérie, ce n'est qu'à partir de 2009, que l'initiative de la radio numérique a été proposée pour succéder progressivement à toute diffusion analogique dans le cadre de

¹ Http : www.radioalgerie.dz/news/fr/about, consulté le 17/06/2020. À 20 :30.

l'audiovisuel. Aujourd'hui, on note la présence de plusieurs stations numériques algériennes. Radio Dzaïr, créée en 2006, est la première webradio à diffuser en ligne 24/24 h. Ce type de radio permet à l'auditeur d'avoir un constant contact avec la station : par téléphone, mail, ... »¹

Tableau n°03 : les radios Algérienne sur Internet

Les radios algérienne sur Internet (web radios)
Radio Soummam Bejaia.
Jow Radio
Radio El Bahdja
Radio Raj voix des jeunes
La web Radio voix de la femme
Radio Chaabi Dialna
Radio Algérienne chaîne 1
Radio Algérienne chaîne 2
Radio Algérienne chaîne 3
Jil Fm
Radio Dzaïr Raina
Radio Coran
Radio Adrar
Radio culture
Radio Shems
Radio M
Radio Sarbacane
Radio Idurar
Radio Fm kabyle
Kabylie 24
Kabyle Fm
Tamurt
Radio Watani
Andalouse
Wahrani
Radio Dzair Chaabia
Radio Dzair
Radio Dzair Orientale
Radio Dzair Izures
Radio Dzair Aures
Radio Dzair Sahara

Source : établi par nous- même

¹ YAHIAOUI (Kheira), op.cit.p.65.

1.3. Les stations Radio en Algérie

La radio s'impose comme un média de l'information vivante et immédiate. Elle permet d'écouter les programmes en direct ou après leur diffusion. L'Algérie compte dans son paysage médiatique différentes stations de radio qui varie entre des chaînes de diffusions nationales, internationales et même régionales.

« Il n'existe aucune radio privée qui diffuse sur les fréquences radios en Algérie. Le champ radiophonique et la délivrance des fréquences sont détenus par l'Etat, qui a créé 48 radios publiques et aucune radio privée. Cela n'a pas empêché des privés de lancer des radios sur le web.»¹

1.3.1. Les stations de radio nationales

Il s'agit d'un « ensemble de stations radio qui couvrent tout le territoire avec des envoyés dans plusieurs villes. Leur objectif est de satisfaire le grand nombre de publics dans leur différence à travers différents types d'émissions qui sont programmées à leur intention. La radio en Algérie dispose de trois chaînes nationales qui émettent dans une des trois différentes langues : langue arabe standard, langue berbère et langue française : « la chaîne une », « la chaîne deux » et « la chaîne trois ».

1.3.2. Les stations de radio internationales

Cette catégorie de radios a pour vocation d'émettre pour le monde entier et pour un auditoire très divers. Elle acquiert ainsi un statut parapublic et bénéficie de financements et subventions importantes de la part des pouvoirs du pays d'origine. Nous citons dans ce type de radio « Radio Algérie Internationale », apparue en mars 2007 ; chaîne plurilingue qui émet des programmes en plusieurs langues (arabe, français, anglais et espagnol).

1.3.3. Les stations de radio régionales

Ce type de radio diffuse d'une ville particulière en Algérie. Actuellement presque chaque ville a sa propre station radio avec une diffusion quotidienne de ses programmes 24/24 h.»

¹ Amira Soltane, 26 décembre 2017, <https://www.algerie360.com/lalgerie-dernier-pays-maghreb-matiere-douverture-de-radio/>. Consulté le 10/08/2020 à 20 :30.

Tableau n°04 : les différentes stations radio régionales en Algérie

Les différentes stations de radio régionales en Algérie	
Radio el-Bahia	Radio el Bayad
Radio Saoura	Radio el Hodna
Radio Mitidja	Radio Skikda
Radio Laghouat	Radio Chlef
Radio Ouargla	Radio Dahra
Radio Ahaggar	Radio Sidi Bel Abbas
Radio el-Bahdja	Radio Souk-Ahras
Radio Tlemcen	Radio Rélizane
Radio el-Hidhab	Radio Jijel
Radio Aurès	Radio Tipaza
Radio Cirta	Radio Saida
Radio Tébessa	Radio Bordj Bou Arreridj
Radio Adrar	Radio Ain T'émouchent
Radio Soummam	Radio Tissemsilt
Radio Oued Souf	Radio Oum el Bouaghi
Radio Annaba	Radio Ain Défla
Radio Illizi	Radio Khenschla
Radio Tiaret	Radio Guelma
Radio Tindouf	Radio Bouira
Radio Naama	Radio Mila
Radio Biskra	Radio Djelfa
Radio Ghardaïa	Radio Blida
Radio Mascara	Radio Djurjura

Source : établi par nous même

1.4. Les origines des médias

La presse, la radio, la télévision sont des médias de masse, c'est à-dire des médias qui touchent un large audimat. Les premières transmissions de radio créées par Guglielmo Marconi en 1901 ont servi énormément aux forces militaires. Par exemple, dès le début du XXe siècle, la Marine Française les utilisait pour diffuser ses informations aux bateaux naviguant, comme pendant la seconde Guerre Mondiale où la radio était une arme (brouillage radio appliqué sur les radios de Londres).

Pour la télévision, il n'est possible de donner ni le nom d'un inventeur, ni une date précise. Des milliers de scientifiques, de chercheurs et de techniciens ont contribué à en faire un des moyens d'expression. La télévision, en quelque dates se résume aussi par : les premières émissions officielles française en 1935 ; vers 1937. Enfin 1951, les émissions de télévision publiques furent en couleur pour la première fois aux États-Unis.

En effet, suite à ces inventions technologiques, les médias ont subi un changement considérable depuis ces quinze dernières années. Les nouveaux médias sont apparus à partir des années 1980, date à laquelle internet et le téléphone portable étaient les plus emblématiques.

En 1966, l'ancêtre d'internet, naît pour mettre en relation des ordinateurs à distance. Après certains essais dont, " l'internetting ", idée de Robert Kahn en 1972, internet tel qu'il est aujourd'hui aboutit en 1983. Il a fallu la création du Word Wide Web en 1989 pour garantir une notoriété à internet et une propagation au grand public à partir du milieu des années 1990.

1.5. Le secteur des médias en Algérie

La radio annonce les nouvelles, la télévision les montre, la presse écrite les commente. Les médias englobent la télévision et tous les programmes y compris les séries et les divertissements qu'elle diffuse, la presse magazine, la presse gratuite, les radios thématiques...il n'y a pas un mais des marchés des médias.

« Depuis 2010, on observe un fort mouvement de concentration et la naissance de nouveaux groupes de médias, qui leur permet de réaliser des économies d'échelle, de suivre et mieux adresser les déplacements de leurs audiences. »¹

« Aujourd'hui l'Algérie compte plus de 200 titres de presse écrite de diverses catégories, une quarantaine de chaînes de télévisions, une cinquantaine de radios publiques nationales et locales, et plus d'une vingtaine de journaux électroniques.

¹ <http://www.mediasystems.info/secteur-des-medias-et-marche-publicitaire>. consulté le 09/08/2020 à 10:30.

1.6 Les concurrents de Radio Soummam

Nous pouvons distinguer deux groupes de la concurrence de secteur des médias :

- **Les concurrents indirects** : « Un concurrent indirect est une entreprise proposant un produit ou service différent, mais répondant au même besoin que celui à laquelle l'entreprise cherche à répondre par son offre commerciale. »¹ Ils se regroupent dans le secteur des médias qui est une menace pour le marché radiophoniques en général, et d'une façon particulière pour la Radio Soummam : la télévision, le journal, internet.
- **Les concurrents directs** : « Un concurrent direct est une entreprise proposant un produit ou un service similaire à celui de l'entreprise prise en considération. »² Il est évident que dans ce domaine, toutes les radios sont des concurrents directs. Un nombre croissant des concurrents directs depuis l'ouverture du marché des médias et la diversité des stations radio tel que, chaîne 1, chaîne 2, chaîne 3, en plus l'apparition des chaînes radios en live tel que jaw radio, jil FM, radio coran...etc.

Section 2 : présentation de la Radio Soummam

Avant d'évaluer la satisfaction des auditeurs de l'émission « Lhal Ivardhan », il est nécessaire de donner d'abord un aperçu général sur la Radio Soummam.

2.1. L'histoire de la Radio Soummam de Bejaia

Radio Soummam (en kabyle : Radyu n Soummam), est une station de Radio locale algérienne appartenant à la Radio algérienne. Elle a commencé à émettre le 19 Août 1996, suite à la volonté du gouvernement algérien de doter la région d'une station radiophonique pour exaucer le souhait de la population locale autant que les autres régions du pays qui étaient elles aussi dotées des radios locales.

La Radio Soummam occupait les locaux de l'ancien musée de la capitale des Hammadides dans un site panoramique qui donne directement sur le port de la ville et la méditerranée. Elle s'est dotée d'un nouveau siège inauguré le 12 janvier 2016 situé au boulevard Krim Belkacem à Béjaia.

¹ <http://www.definitions-marketing.com/definition/concurrent-indirect> consulté le 01/09/2020 à 11:25.

² Ibid.

« Elle propose une programmation variée de services et de l'information. La station Radio Soummam est composé d'un groupe jeune. Le travail est en mode de répartition des tâches et des responsabilités partagées entre les membres du groupe ou chaque membre tiens un travail particulier. »¹

La Radio Soummam propose quotidiennement à ses auditeurs une vingtaine de rendez-vous d'information traitant de tous les sujets en rapport direct avec le citoyen dans différents domaines.

Tableau n°05 : la fiche technique de la Radio Soummam

La fiche technique de la Radio Soummam	
Pays	Algérie
Langue	Kabyle
Propriétaire	Radio algérienne
Statut	Généraliste, locale, publique.
Création	19 Août 1996
Noms	Radio Soummam (1996-2020)
Slogan	« Yidwen, yal ass. »
Site Officiel	www.radioalgerie.dz
Ecouter en direct live	http://www.radioalgerie.dz/player/ar/live/06-Bejaia .
Page Facebook	www.facebook.com/Radio Soummam Bejaia .
Email	Soummam6@gmail.com
Fréquences	FM : 88.7/90.9
Mission	Information de proximité
Adresse	Boulevard Krim Belkacem, 06000.
Tel	034 10 72 45
Ville	Bejaia

Source : [www.facebook.com/Radio Soummam Bejaia](https://www.facebook.com/RadioSoummamBejaia).

¹<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://onlineradiobox.com/dz/bejaia/.consulté> le 9/08/2020 à 10 :20.

2.2. Les missions de radio Soummam

La radio Soummam doit encourager et faire participer l'auditeur aux services relatifs à leur vie, la diffusion permet de réaliser les missions suivantes :

- La diffusion des informations, des idées et des valeurs qui contribuent à la préservation de la culture et les principes de la société Algérienne.
- La couverture des actions et des événements nationaux.
- La couverture médiatique et la production des émissions et des tranches d'animations.
- L'accompagnement de citoyen par biais de l'information, de la production artistique et culturelle.

2.3. Les objectifs de la radio Soummam

- Renforcer le travail de la proximité avec les auditeurs et l'établissement des personelles,
- Contribuer à la promotion et au développement de la culture et la langue Amazigh,
- Mettre en valeur les efforts de développement pour atteindre ses objectifs qu'elle doit accomplir ;
- Être au plus près des préoccupations de la société en privilégiant l'information de proximité ;

2.4. Rédaction

Elle est constituée d'une dizaine de jeunes journalistes dont des reporters, des présentateurs et une dizaine de correspondants répartis sur les grands ensembles urbains de la wilaya de Bejaia mais aussi dans des wilayas limitrophes de Bouira, Tizi-Ouzou et Sétif. La rédaction entièrement informatisée et reliée à l'Internet, propose aux milliers d'auditeurs pas moins de 18 rendez-vous d'information entre flashes, synthèses et journaux parlés auxquels s'ajoute la revue de presse quotidienne et le magazine d'information hebdomadaire consacré au traitement en profondeur de tous les sujets qui font l'actualité de la région durant la semaine.

La jeune et dynamique équipe de la rédaction dont la moyenne d'âge ne dépasse pas la trentaine, produit aussi une dizaine d'émissions hebdomadaires spécialisées en rapport

avec l'agriculture, la prévention routière, le forum , l'économie , le développement dans les communes , l'éducation , le sport , les questions juridiques , le consommateurEtc.

2.4.1. L'évolution du volume d'horaire des programmes

- 19 Août 1996-05 juillet 1998/ 04h/j : de 09h00 à 13h00
- 06 juillet 1998-20 février 2004/ 08h/j : de 09h00 à 17h00
- 21 février 2004 -04 juillet 2006 /12h/j : de 09h00 à 21h00
- 05 juillet 2006-04 juillet 2007/12h/j : de 07h00 à 19h00
- 05 juillet 2007-24 septembre 2009/ 12h/j : de 07h00 à 00h00
- 24 septembre 2009 au 10 février 2016/13h /j : de 06h55 à 20h00
- Du 11 février 2016 à ce jour /17h/j : de 06h50 à 00h00

2.4.2. Décrochage avec les chaînes nationales et thématiques

- 00h à 02h00/ radio coran.
- 02h00 à 05h00/radio chaîne 01.
- 05h00 à 06h55 /radio coran.
- 06h50 début du programme local.
- 07h00 décrochage avec radio chaîne 01.
- 07h35 décrochages avec radio chaînent 02 (revue de presse).
- 13h00 décrochage avec radio chaîne 02.
- 17h30 décrochages avec radio chaîne 01 (Journal régional).
- 19h 30 décrochages avec radio chaîne 01.

2.4.3. Les matériels techniques

- Studio de production (studio d'enregistrement et montage mixage).
- Studio de diffusion (lié à l'antenne via une baie de liaison TDA).
- Un poste d'audition sur le Web (streaming).
- Matériel mobile et portable.

2.4.4. La puissance des émetteurs

- Gouraya-100KW/90.9 FM.
- Akfadou -10KW/88.7 FM.
- Boudjilil -Tazmalt -50KW/28.0 FM.
- Kherrata -50KW / 102.3 FM.

- Souk El Tenine -50KW /92.8 FM.
- Tichey -Tizi Ahmed -50KW/107.6 FM.
- Zones d'ombres : localités de la côté ouest (Beni ksila, Boulimat).
- Quelques localité de la côté est (Melbou, Souk El Tenine, Kherrata).

2.5. Les ressources humaines de la radio Soummam de Bejaia

La radio Soummam de Bejaia dispose d'un effectif global de 41 employés répartis comme suit :

- 10 journalistes
- 03 Animateurs
- 04 Réalisateurs
- 07 Techniciens
- 04 chefs de service
- 01 chargé de pub
- 03 chauffeurs
- 04 agents d'entretien
- 02 Archivistes
- 05 Correspondants (Daïras Kherrata, Souk El Tenine, Sidi Aich, El-Kseur et Amizour),
- 11 collaborateurs (02 rémunérés et 09 en partenariat avec les différentes directions).

2.6. La répartition des taches

Radio Soummam est organisée autour de plusieurs directions.

2.6.1. La direction générale

Le directeur général est chargé notamment de veiller à l'exécution du budget tant en recettes, qu'en dépenses. Il dispose de la qualité d'employeur du personnel de la Radio Soummam en vertu du code de travail. Il assiste également aux réunions des organes délibérant. Il doit aussi présenter chaque année les états financiers au conseil et lui soumet un rapport de gestion faisant le point sur l'exécution des budgets et des programmes d'action.

2.6.2. La direction administrative et financière

- **Service comptabilité et finance** : Son rôle est d'assurer la tenue courante comptes en comptabilité générale et en comptabilité analytique. Il rassemble coordonne et vérifie les donnes comptables. il cherche à optimiser la rentabilité financière, à repérer les

risque d'exploitation, tout en évitant de mettre en péril l'équilibre général de l'entreprise.

- **La comptabilité :**

- Coordonne les activités du service.
- Participe à l'élaboration du budget et en assure l'exécution et le contrôle.
- Responsable de l'établissement des états financiers de fin d'année.
- Reçoit le commissaire aux comptes, les auditeurs et les contrôleurs des impôts dont il est le principal interlocuteur.

- **La finance :**

- Coordonne et contrôle les activités du service.
- Supervise le respect des échéanciers des fournisseurs.
- Supervise la programmation hebdomadaire de la trésorerie.

- **Le service administratif et gestion du personnel :**

- Participer à la préparation des éléments pour le calcul de la paie du personnel (heures supplémentaire, absence, astreinte, panier).
- Structurer les congés payés en accord avec les chefs de service.
- Mettre à jour les dossiers individuels du personnel.
- Etablir les diverses déclarations obligatoires (déclaration d'embuches, d'accident de travail).

- **Secrétaire :**

- Préparer une circulaire.
- Rédiger des synthèses et des notes.
- Diffuser des documents.

- **Les agents d'accueil :**

- Animer et organiser l'espace d'accueil et l'information.
- Mettre à jour les outils logistiques, effectuer des tâches administratives de base.
- Actualiser l'affichage, les mises à la disposition du public.

- **Les chauffeurs :**

- Conduite du véhicule, obligatoirement sous le couvert d'un ordre de mission lors de déplacement hors de sa zone administrative d'affectation.

- Contrôles réguliers du véhicule (niveau d'huile de liquide refroidissement de liquide de freins, de batterie...etc.).
- Les entretiens réguliers du véhicule.

2.6.3. Service technique

- **Les techniciens :**
 - Sont chargé d'installer, préparer, régler et faire fonctionner le matériel technique d'enregistrement, d'édition et de reproduction pour enregistrer.
 - Faire le montage des émissions et autres productions.

2.6.4. Service production

- **Les animateurs :** sont chargé d'animer assidument une émission en direct pendant une tranche horaire, en respectant la ligne éditorial de la station.
- **Les Réalisateur :** sont chargés d'une ou plusieurs phases de la création et de la réalisation artistique, technique et organisationnelle d'une émission radio.
- **Les producteurs :** les producteurs coordonnent les différentes étapes de la production d'une émission de radio.
- **Les archivistes :** sont chargés de créer, approuver et renforcer les politiques d'archivage, incluant un système de classement et une politique de conservation des documents d'archives.

2.6.5. Services d'information

Les journalistes sont chargé d'Analyser les informations, concevoir son programme en fonction des informations récoltées.

2.7. Les succès de Radio Soummam

Grâce à la radio nous recevons les doléances des populations et grâce toujours à la radio, la population est informée de ce que nous faisons

La radio Soummam de Bejaia a été primée par trois fois à l'occasion du rendez-vous annuel des meilleures productions des programmes radiophoniques des différentes chaînes nationales et régionales. Une cérémonie de présentation des trois Micros d'Or a eu lieu l'année 2009, à la maison de la culture de Bejaia en présence des autorités de Wilaya.

Section 03 : la méthodologie de l'enquête

Le degré et l'intensité de la satisfaction sont autant d'éléments que l'entreprise peut se procurer en se reposant sur des enquêtes menées à intervalles réguliers. A l'aide de ces enquêtes, l'entreprise peut se tenir au courant de l'opinion de sa clientèle sur la qualité des produits et services offerts et du degré de leur contentement.

La présente section a pour objet de présenter la méthodologie de travail utilisée pour la réalisation d'une enquête de satisfaction des auditeurs de l'émission « Lhal Ivardhan » auprès des auditeurs de la station radio locale « Soummam », résidant Bejaia. Elle a été faite au niveau de Bejaia, ainsi que, la présentation et l'analyse des résultats de cette enquête.

L'objectif de ce travail étant de répondre à la problématique concernant la satisfaction des auditeurs de l'émission « Lhal Ivardhan », nous allons nous intéresser en cette étape à la présentation de la méthodologie d'enquête.

3.1 Les modes d'enquête

L'enquête est « une méthode de recherche qui consiste mesurer des croyances, des attitudes, des intentions, des comportements ou des conditions objectives d'existence auprès des participants d'une recherche afin d'établir une ou plusieurs relations d'association entre un phénomène et ses déterminants. »¹

3.1.1 Les types d'enquête

- **Les méthodes auto-administrées** : (en dépôt, par courrier, ou par internet), pour lesquelles on envoie le questionnaire au répondant ou on le laisse à sa disposition. Celui-ci est seul pour décider de contribuer ou non à l'enquête, puis pour documenter ses réponses. Il est également responsable du questionnaire.
- **Les méthodes assistées** : (face à face ou par téléphone), elles peuvent se dérouler au domicile ou dans un lieu fréquenté par le répondant ça peut être son lieu de travail ou dans un point de vente par exemple.

¹ SYLVAIN.G, et GINETTE.T in méthodologie des sciences humaines, la recherche en action, Glossaire édition du Renouveau Pédagogique 3 édition, 2009, P310, (dans mémoire magister, ARAB.T, « essai d'analyse du rôle de la diplomatie économique et commerciale pour l'attractivité des investissements directs étrangers », Université MOULOUD MAMMERIE Tizi-Ouzou, 2018).

Pour notre travail, nous avons opté pour l'enquête par sondage qui peut être défini comme «une enquête effectuée sur un sous ensemble ou échantillon d'une population dont on veut connaître les caractéristiques ou l'opinion sur un sujet donné en interrogeant qu'un nombre limité de ses membres. »¹

Le sondage permet donc une estimation dont la validité est dépendante d'un grand nombre de facteurs plus ou moins mesurables. Statistiquement, la validité des résultats dépend étroitement de la représentativité de l'échantillon.

Pour réaliser une enquête par sondage on doit d'abord :

- Sélectionner l'échantillon.
- Elaborer le questionnaire.
- Choisir le mode d'administration.
- Collecter, analyser et interpréter les résultats.

3.1.2. Avantage de l'enquête par sondage

L'enquête par sondage présente un avantage d'interroger un nombre restreint de sujets dont les résultats pourraient bien faire l'objet d'extrapolation, elle permet aussi d'économiser le temps et l'offre et même les coûts, mais reste la collaboration du client la condition sine qua non pour la réussite de cette méthode.

3.1.2. La population étudiée

La population est « un ensemble humain situé au sein d'un espace géographique délimité et revêtu d'une certaine signification sociale ».

Pour notre cas, la population objet de notre enquête se compose des personnes résidentes à Bejaia.

L'ensemble sur lequel on fait de la recherche est appelé la population, « lorsque cette dernière est trop vaste on tire une partie à étudier, c'est ce qu'on appelle : échantillon. »²

¹ YVES.CH, « le marketing les études préalables à la prise de décision », Edition, Ellipse, Paris, 1993, P128.

² DAHAK, A, KARA, R, le mémoire de master : du choix du sujet à la soutenance. Alger : édition EL-AMEL, 2015, P116.

3.1.3. L'objectif de l'enquête

Notre enquête par questionnaire a pour l'objectif d'analyser l'évaluation de la satisfaction des auditeurs d'une émission radiophonique cas radio Soummam Bejaia.

- Mesurer la satisfaction des auditeurs de la radio Soummam.
- Déterminer le degré de la fidélisation des auditeurs de radio Soummam.

3.2. La méthode d'échantillonnage

Lorsque la population est définie, un échantillon peut être constitué et étudié, pour ce faire, on utilise une méthode d'échantillonnage.

L'échantillonnage peut être défini comme « une méthode statistique qui permet la construction d'un groupe réduit de personnes appelé échantillon, afin d'obtenir une connaissance rapprochée ou estimation des caractéristiques de la population étudiée. »¹

Deux familles de méthodes peuvent être envisagées pour l'échantillonnage : les méthodes probabilistes et les méthodes non probabilistes :²

- **Les méthodes probabilistes** : Elles consistent à choisir au hasard certains éléments de la population de base. Chaque élément a été préalablement numéroté et les numéros sont ensuite tirés au sort. Si les éléments ont à l'origine, exactement la même chance d'être choisis, ce procédé est le plus rigoureux d'un point de vue scientifique. La marge d'erreur est définie avec précision. L'observateur sait quel est l'intervalle de confiance dans lequel les résultats se situent, la taille de l'échantillon dépend de trois facteurs :
 - **La précision désirée** : la taille requise augmente avec le carré de la précision voulue.
 - **L'homogénéité de la population** : pour sonder une population parfaitement homogène, il suffit d'interroger une seule personne.
 - **La sécurité dans la représentativité de l'échantillon** : la sécurité augmente avec la taille d'un échantillon à partir d'une précision souhaitée ou, au contraire, de définir un intervalle de confiance des résultats en fonction d'une taille donnée d'échantillon.

¹ C.DEMEURE, marketing, aide mémoire, Dunod, 6^{ème} édition, Paris, 2008, P60.

² HALFER ? et autres, Marketing, VUIBERT, 12^{ème} édition, 2012, Paris, P33.

- **Les méthodes non probabilistes :** Il faut distinguer dans les techniques d'échantillonnage empiriques entre celles qui ont le souci d'élaborer un échantillon représentatif de la population de référence et celles qui ne l'ont pas. Les études n'exigent pas toutes de travailler sur des échantillons représentatifs de la population, comme dans les études exploratoires par exemple. Ce sont les objectifs de l'étude qui définissent la nécessité d'utiliser ou non un échantillon représentatif.
- **La méthode des quotas :** un échantillon défini par la méthode des est représentatif de la population mère, selon les critères qui ont été choisis, il est proportionnel à la population. La méthode des quotas est la plus largement utilisée par les sociétés spécialisées et cela pour les raisons suivantes :
 - Les quotas pertinents, pour l'immense majorité des produits, sont toujours les mêmes : sexe, âge, CSP de la personne ou du ménage, situation familiale, habitat.
 - Par définition, une enquête ne donne des résultats que sur une partie.
 - C'est l'échantillon de la population globale.

Pour remédier à cet effet, on utilise la technique du redressement (on dit aussi calage) qui va permettre d'améliorer la précision de l'enquête en calant les proportions et les chiffres globaux relevés dans l'enquête sur des critères connus de façon sûre, un redressement n'est évidemment jamais une manipulation des données.

- **Les échantillons de convenance :** lorsque les conditions d'enquête sont difficiles (impossible de joindre certaines personnes), lorsque la population est rare, lorsque le temps presse, il est envisageable de recourir à un échantillon de convenance : collecte au gré des efforts et des capacités de l'enquêteurs. La rigueur scientifique est naturellement entachée et les traitements statistiques ainsi que l'analyse doivent être menés en conséquence. Nous sommes ici plus dans le cadre de simples enquêtes que de véritables sondages. Toutefois, la possibilité de redresser l'échantillon obtenu en fonction des proportions sur des critères connus permet d'améliorer la qualité du sondage.

Pour notre cas, nous avons utilisé la méthode non probabiliste, en raison de la non-disponibilité d'une base de sondage.

Notre questionnaire est administré à un échantillon de convenance. L'échantillon de convenance est composé d'éléments obtenus sans volonté de construire un échantillon qui soit représentatif de la population de l'enquête mais utilise toute personne acceptant de participer à l'étude). Ces personnes ont été interrogées dans la ville de Bejaia et certains villages aux alentours.

3.4. L'administration du questionnaire

Une fois le questionnaire établi, il faut alors déterminer le mode d'administration qui sera utilisé.

Les modes d'administration que nous avons choisis pour recueillir des informations auprès des auditeurs de radio Soummam c'est face à face, ce mode il nous permet : la rapidité d'obtention des réponses et aussi le mode auto-administré.

Nous avons sondé un échantillon 170 personnes. Il était difficile de récolter plus en raison de la contrainte liée au Covid 19 et le confinement, puis les mesures de distanciation. De plus les personnes approchées manquent de concentration devant respecter les gestes barrières pour se protéger du Corona Virus.

Notre enquête s'est déroulée sur la période s'étalant du 28 août jusqu'à 10 septembre.

3.5. Le questionnaire

Le questionnaire est « une suite de questions standardisées destinées à normaliser et à faciliter le recueil de témoignages. C'est un outil adapté pour recueillir des informations précises auprès d'un nombre important de participants, les données recueillies sont facilement quantifiables, (excepté les questions ouvertes) »¹

Le questionnaire est « un document que lequel sont notés les réponses sur les réactions d'un sujet déterminé. »²

¹ <http://www.esen.education.fr/conseil/recueil-de-donnees/opération/construction-des-outilsde-recueil/questionnaire/> .

² ANGERS M. : Initiation pratique à la méthodologie de la recherche en science humaines, Casbah, Alger, 1997, P97 (dans mémoire de magister, HAMAL NAWAL, « Procédure et norme scientifique de l'élaboration de questionnaire d'enquête », Université Mohamed Khider Biskra, 2001).

Le questionnaire est « une technique d'interrogation individuelle, standardisée, composé d'une suite de questions présentées dans un ordre prédéfini. »¹ Notre questionnaire comprend 34 questions qui nous permettant de collecter l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de notre étude.

Cette enquête couvre plusieurs axes qu'on peut classer sous les volets suivants :

1. Connaissance de la Radio Soummam.
2. Les habitudes d'écoute de cette station radio.
3. Le rapport à / le choix de l'émission « Lhal Ivardhan ».
4. Les appréciations des auditeurs sur l'émission.
5. Les Intentions futures vis-à-vis de cette émission.
6. Profil des personnes enquêtées.

Notre questionnaire est essentiellement composé de :

- **questions fermées (dichotomique)** : où le répondant doit choisir entre oui ou non.
- **questions fermées à choix multiple** (multichotomiques) : elles permettent de faire ressortir les éléments les plus importants pour les clients.
- **questions fermées sous forme d'échelle** : ce sont des questions destinées à évaluer les prises de position des individus. Ce sont généralement des échelles d'attitude.
- **questions ouvertes** : elles laissent au répondant une certaine liberté pour formuler ses réponses.

3.7. Dépouillement et traitement des données

La collecte de données est suivie par un dépouillement et d'analyse de l'ensemble des données. Nous avons utilisé Microsoft Excel, ce logiciel nous fournit des graphiques (barres, histogramme, secteurs ...) qui nous aiderons à comprendre des résultats de l'enquête.

Pour analyser les données collectées, nous avons utilisé la méthode de tri à plat, qui consiste à déterminer les observations se répartissent sur les différentes modalités que peut prendre une variable à modalités discrètes.

¹ DANIEL.C, « les études de marché », 3^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2007, P82.

Section 4 : analyse et interprétation des résultats

Après l'obtention des données, l'étape suivante consiste à l'analyse et l'interprétions des résultats. La présente section est consacrée à l'analyse des résultats. Nous avons utilisé la méthode de tri à plat pour le traitement des données. Cette méthode nous permet de dénombrer les réponses pour chaque question et d'en calculer le pourcentage pour chaque réponse.

4.1. Profil des personnes enquêtées

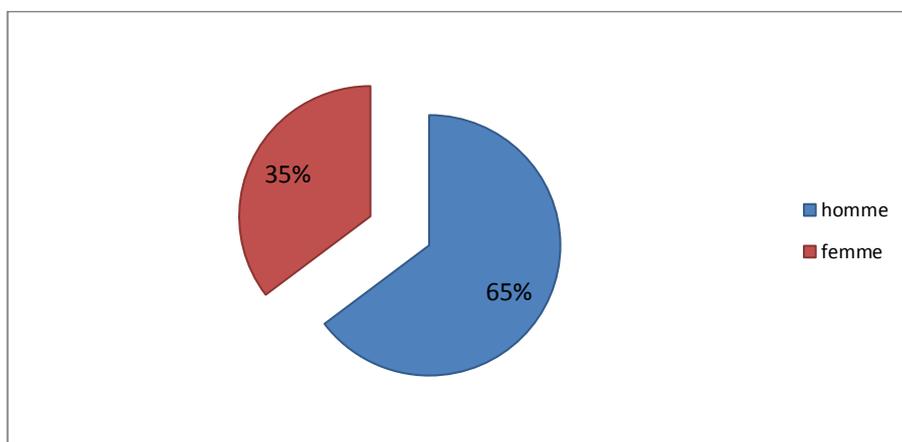
Q01 : « votre sexe »

Tableau n°07 : le sexe des personnes enquêtées

Réponse	Effectif	Pourcentage
Homme	110	64,7%
Femme	60	35,3%
Total	170	100%

Source : dépouillement de la question 01.

Figure n°09 : le sexe des personnes enquêtées.



Source : dépouillement de la question 01.

Commentaire :

L'échantillon que nous avons enquêté est dominé plutôt par les hommes avec un taux de 65%.

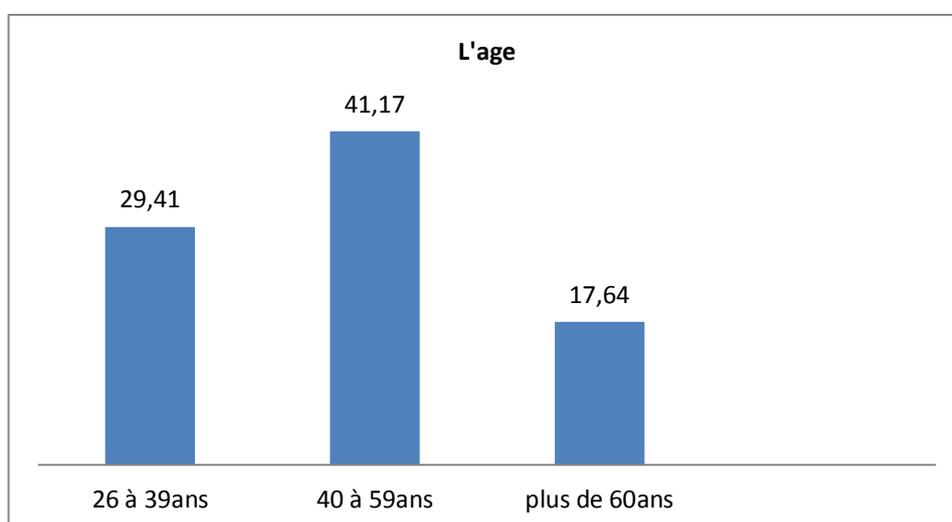
Q02 : « votre age »

Tableau n°08 : l'âge des personnes enquêtées

Réponse	Effectif	Pourcentage
18 à 25ans	20	11,76%
26 à 39ans	50	29,41%
40 à 59ans	70	41,17%
Plus de 60ans	30	17,64%
Total	170	100%

Source : dépouillement de la question 02.

Figure n°10 : l'âge des personnes enquêtées



Source : dépouillement de la question 02.

Commentaire :

Notre échantillon est composé principalement de jeunes personnes appartenant à la tranche d'âge 40 à 59 ans avec un pourcentage de 41.17%, et la tranche d'âge allant de 26 à 39 ans avec 29.41%, suivie de la catégorie seniors (plus de 60ans) avec 17.64%.

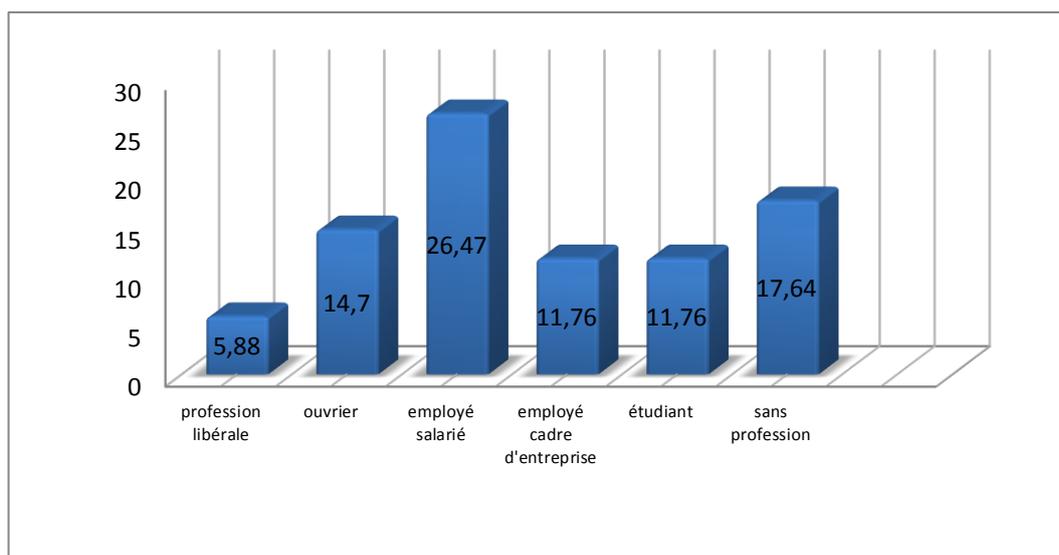
Q03 : « laquelle de ces catégories correspond le mieux à votre situation professionnelle actuelle ».

Tableau n°09 : la catégorie professionnelle des personnes enquêtées

Réponse	Effectif	Pourcentage
Indépendant (artisan, commerçant, agriculteur)	20	11,76%
Profession libérale	10	5,88%
Ouvrier	25	14,7%
Employé salarié	45	26,47%
Employé cadre d'entreprise	20	11,76%
Etudiant	20	11,76%
Sans profession	30	17,64%
Total	170	100%

Source : dépouillement de la question 03.

Figure n°11 : la catégorie professionnelle des personnes enquêtées



Source : dépouillement de la question 03.

Commentaire :

Nous constatons que la plus forte proportion des auditeurs sondés se situe dans la catégorie « employé salarié » à 26.47%, suivie par la catégorie non active (retraité, femme au foyer...) à 17.64%, puis de la catégorie ouvrier à 14.7%, les indépendants, les chefs et cadres d'entreprise et les étudiants et professions libérales sont moins présentes.

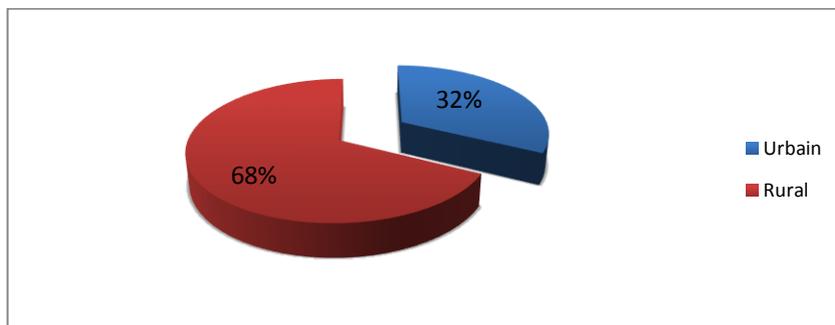
Q04 : « votre milieu de résidence »

Tableau n°10 : la résidence des personnes enquêtées

Réponse	Effectif	Pourcentage
Urbain	55	32,35%
Rural	115	67,65%
Total	170	100%

Source : dépouillement de la question 04.

Figure n°12 : la résidence des personnes enquêtées



Source : dépouillement de la question 04.

Commentaire :

La plupart des personnes enquêtées (68%) sont des villageois.

4.2. Connaissances sur Radio Soummam

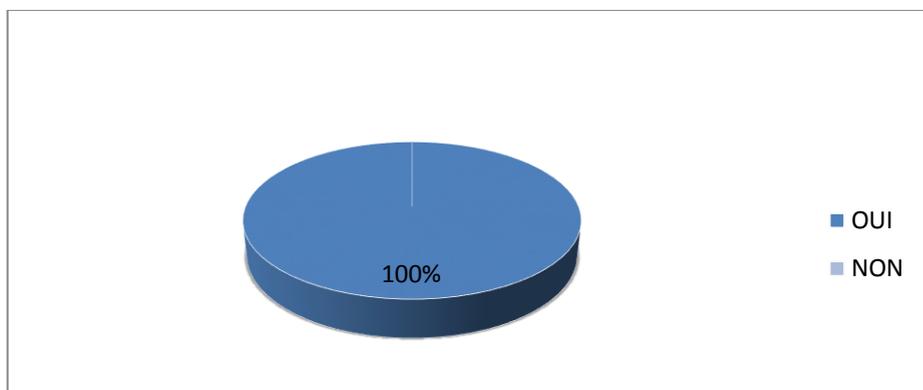
Q05 : « Connaissez- vous Radio Soummam ».

Tableau n°11 : connaissance de Radio Soummam.

Réponse	Effectif	Fréquence
OUI	170	100%
NON	0	0
Total	170	100%

Source : dépouillement de la question 05.

Figure n°13 : connaissance de Radio Soummam



Source : dépouillement de la question 05.

Commentaire :

Il ressort clairement du dépouillement de cette question que 100% des auditeurs interrogés connaissent la Radio Soummam. Cette station connaît donc une très forte notoriété chez les personnes sondées.

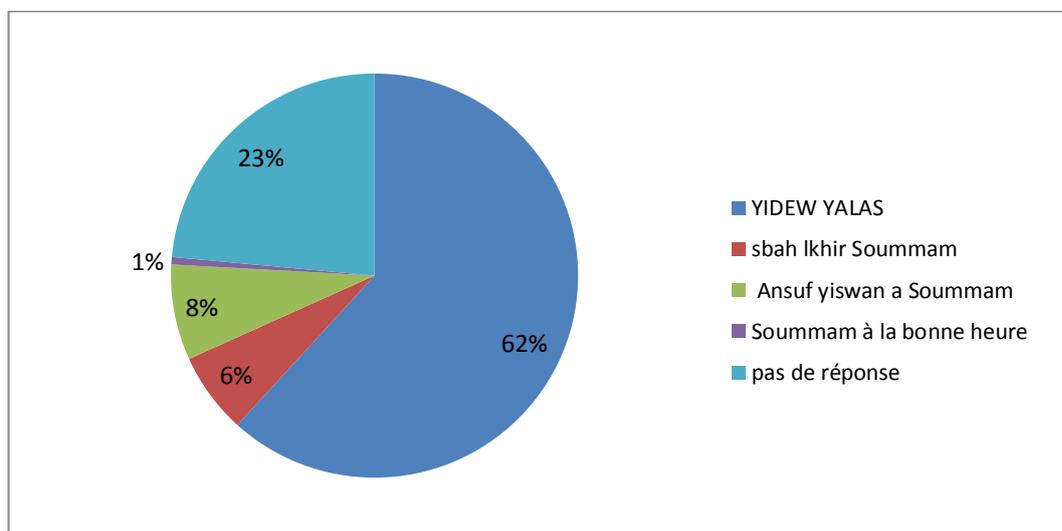
Q06 : « pouvez-vous nous dire quel est le slogan de Radio Soummam »

Tableau n°12 : le slogan de Radio Soummam

Réponse	Effectif	Pourcentage
« Yidwen Yal ass »	105	61,76%
« Sbah Lkhir Soummam »	11	6,47%
« Ansuf Yiswan à Soummam »	13	7,64%
« Soummam à la bonne heure »	1	0,58%
Aucune réponse	40	23,52%
Total	170	100%

Source : dépouillement de la question 06.

Figure n°14 : le slogan de Radio Soummam



Source : dépouillement de la question 06.

Commentaire :

D'après le résultat ci-dessus, le slogan de la chaîne Radio Soummam est connu et identifié par la plupart des auditeurs interrogés (62%). Toutefois, on constate une confusion chez d'autres auditeurs qui mélangent entre le slogan de cette radio et les expressions associées à certains de ses programmes.

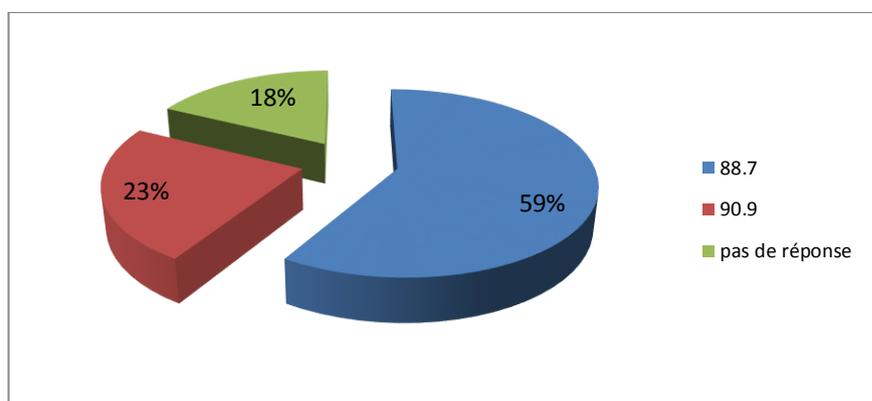
Q07 : « pouvez-vous nous dire sur quelles fréquences peut-on capter Radio Soummam »

Tableau n°13 : la fréquence de Radio Soummam

Réponse	Effectif	Pourcentage
88.7	100	58,82%
90.9	40	23,52%
Pas de repense	30	17,67%
Total	170	100%

Source : dépouillement de la question 07.

Figure n°15 : la fréquence de Radio Soummam



Source : dépouillement de la question 07.

Commentaire :

La plus grande partie des auditeurs interrogés donnent une seule fréquence, c'est bien la fréquence sur laquelle ils écoutent habituellement Radio Soummam.

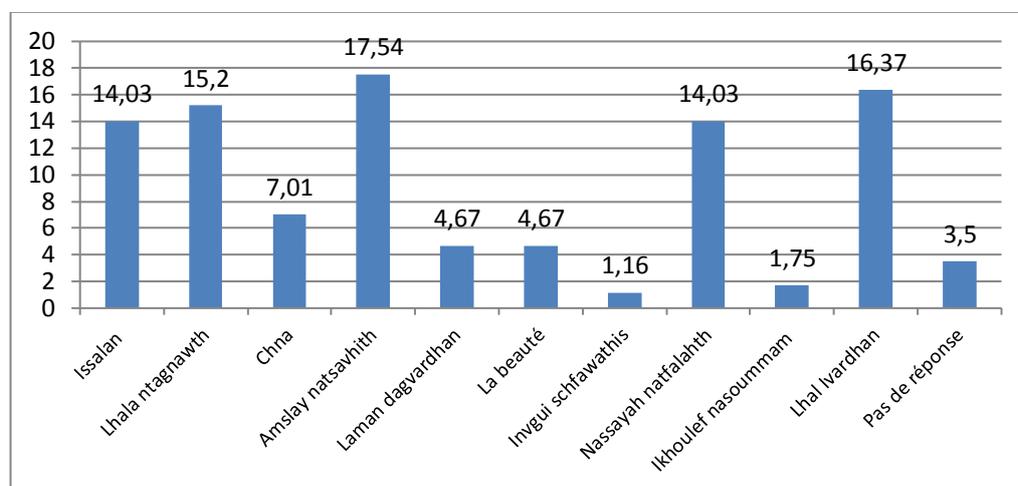
Q08 : « quels sont les programmes de Radio Soummam que vous connaissez ».

Tableau n°14 : citation de programmes de Radio Soummam

Réponse	Effectif	Pourcentage
Issalan	120	14.03%
Lhala Ntagawth	130	15.20%
Chna	60	7.01%
Amsaly Ntsavhith	150	17.54%
Laman Gvardhane	40	4.67%
La Beaute	40	4.67%
Invgui Dachfawathis	10	1.16%
Nassayah Ntfalahth	120	14.03%
Ikhouléf Nsoummam	15	1.75%
Lhal Ivardhan	140	16.37%
Pas de repense	30	3.50%
Total	855	100%

Source : dépouillement de la question 08.

Figure n°16 : citation de programmes de radio Soummam



Source : dépouillement de la question 08.

Commentaire :

Il ressort des réponses à cette questions que la majorité des interrogés connaissent les programmes radio Soummam et que les programmes les plus cités sont ceux qui sont diffusés la matinée (Amslay Ntsavhith, Lhal Ivardhan, Nassayah Ntfalahth, Lhala Ntagawth, Issalan) et ceux qui sont répétés (météo et journal d'information).

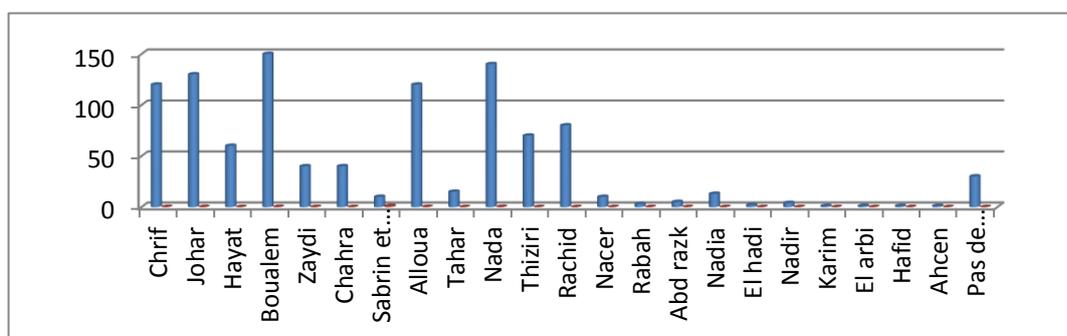
Q09 : « pouvez-vous nous citer les noms du personnel de Radio Soummam que vous connaissez (animateurs, réalisateurs, journalistes, directeurs ...) »

Tableau n°15 : les noms du personnel de Radio Soummam

Réponse	Effectif	Pourcentage
CHRIF	120	11.47%
JOHAR	130	12.42%
HAYAT	60	5.73%
BOUALEM	150	14.34%
ZAYDI	40	3.82%
CHAHRA	40	3.82%
SABRIN ET ZAHIA	10	0.95%
ALLOUA	120	11.47%
TAHAR	15	1.43 %
NADA	140	13.38%
THIZIRI	70	6.69%
RACHID	80	7.46%
NACER	10	0.95%
RABAH	3	0.28%
ABD RAZAK	5	0.47%
NADIA	13	1.24%
EL HADI	2	0.19%
NADIR	4	0.38%
KARIM	1	0,09%
EL ARBI	1	0,09%
HAFID	1	0,09%
AHCEN	1	0,09%
Pas de repense	30	2.86%
Total	1046	100%

Source : dépouillement de la question 09.

Figure n°17 : les animateurs, les réalisateurs, les journalistes, les directeurs



Source : dépouillement de la question 09.

Commentaire :

D'après les résultats obtenus, nous constatons que les auditeurs interrogés connaissent pour la plupart bien plusieurs noms de l'équipe de travail de Radio Soummam (animateurs, directeurs, réalisateurs, correspondants...). Les personnes les plus populaires sont des animateurs d'émissions (Boualem, Nada, Djohar, Cherif, Rachid....)

4.3. Les habitudes d'écoute de Radio Soummam

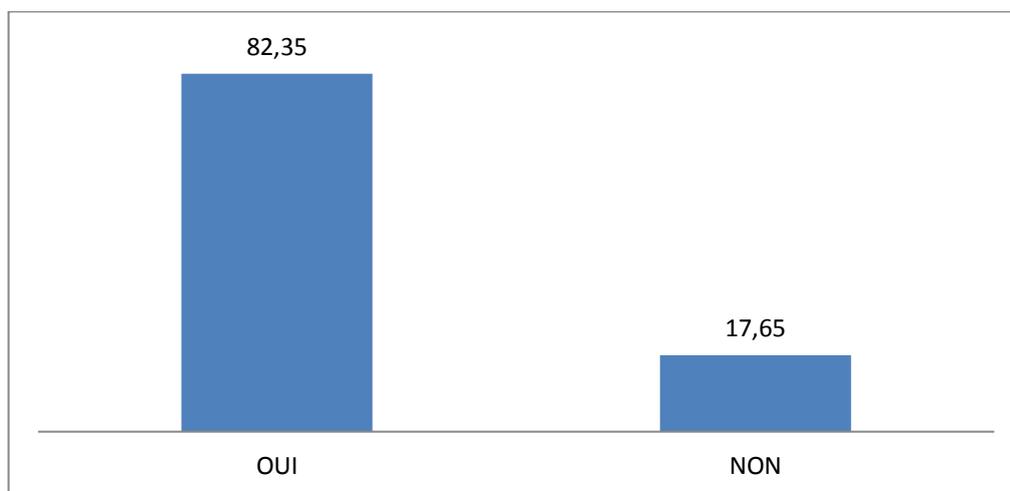
Q10: « écoutez-vous Radio Soummam »

Tableau n°16 : l'écoute de Radio Soummam

Réponse	Effectif	Pourcentage
OUI	140	82,35%
NON	30	17,65%
Total	170	100%

Source : dépouillement de la question 10.

Figure n°18 : l'écoute de Radio Soummam



Source : dépouillement de la question 10.

Commentaire :

Selon les résultats obtenus, la majorité de l'échantillon enquêté (82.35%) sont des auditeurs de la Radio Soummam.

Donc, on ne constate que la radio Soummam à une base d'auditeurs importante.

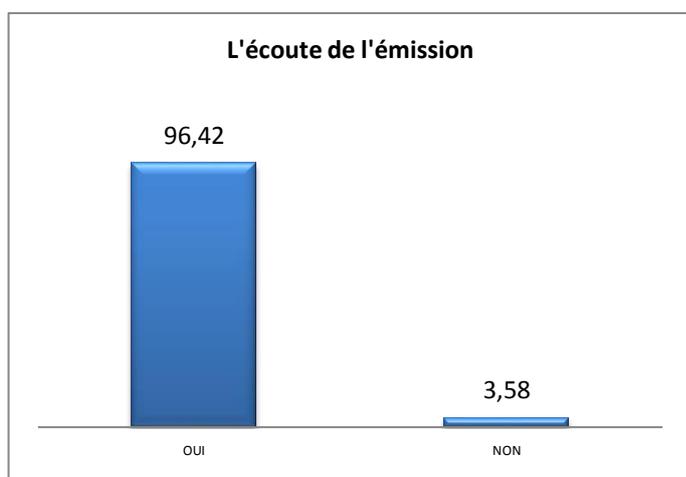
Q11 : « écoutez-vous l'émission ' Lhal Ivardhan' »

Tableau n°17 : écoutez-vous l'émission 'Lhal Ivardhan'

Réponse	Effectif	Pourcentage
OUI	135	96.42%
NON	5	3.58
Total	140	100%

Source : dépouillement de la question 11.

Figure n°19 : l'écoute de l'émission 'Lhal Ivardhan'



Source : dépouillement de la question 11.

Commentaire :

Selon les résultats obtenus la grande majorité de l'échantillon (79.41%) sont des auditeurs de l'émission « Lhal Ivardhan ».

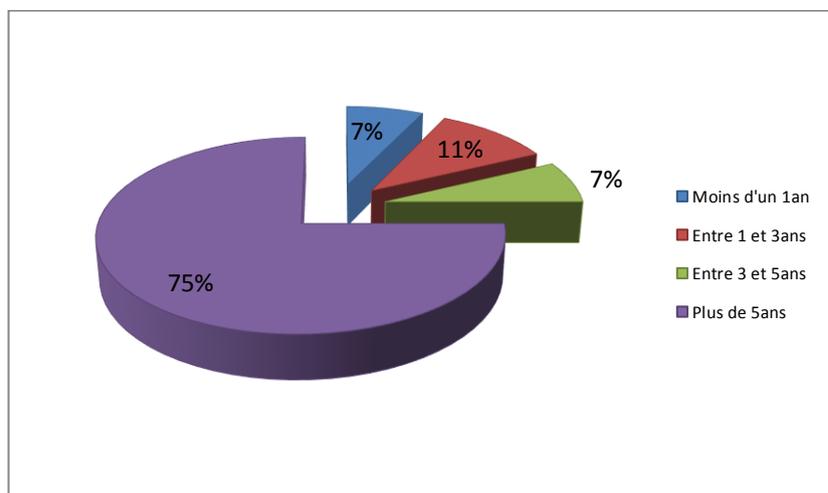
Q12 : « depuis quand écoutez-vous Radio Soummam »

Tableau n°18 : l'ancienneté de l'auditeur de Radio Soummam

Réponse	Effectif	Pourcentage
Moins d'un 1an	10	7.14%
Entre 1 et 3ans	15	10.71%
Entre 3 et 5ans	10	7,14%
Plus de 5ans	105	75%
Total	140	100%

Source : dépouillement de la question 12.

Figure n°20 : l'ancienneté de l'auditeur de Radio Soummam



Source : dépouillement de la question 12.

Commentaire :

Selon les résultats obtenus, la plupart des auditeurs (75%) ont une longue relation (dépassant les 5 ans) avec la Radio Soummam. De plus, (10.71%) suivent cette radio depuis entre 1 à 3 ans et 7.14% entre 3 à 5 ans.

Enfin, 7.14 % sont nouvellement conquis, ils ont moins d'une année.

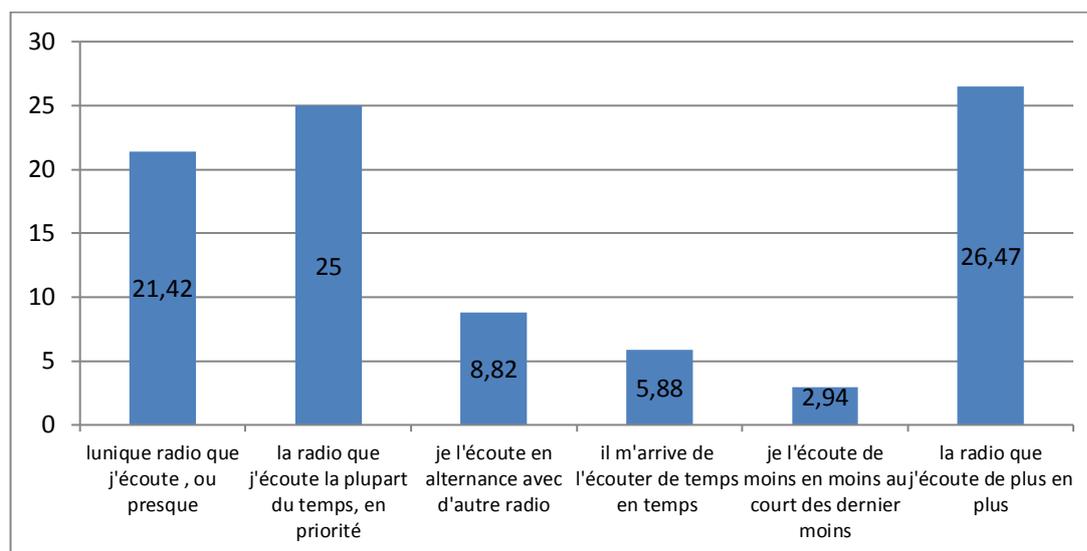
Q13 : « d'autres radios émettent en FM et/ou via internet, diriez-vous que Radio Soummam »

Tableau n°19 : la position de Radio Soummam

Réponse	Effectif	Pourcentage
L'unique radio que j'écoute, ou presque	30	21.42%
La radio que j'écoute la plupart du temps, en priorité	35	25%
Je l'écoute en alternance avec d'autre radio	15	8,82%
Il m'arrive de l'écouter de temps en temps	10	5,88%
Je l'écoute de moins en moins au court des derniers mois	5	2,94%
La radio que j'écoute de plus en plus	45	26,47%
Total	140	100%

Source : dépouillement de la question 13.

Figure n°21 : la position de Radio Soummam



Source : dépouillement de la question 13.

Commentaire :

Selon ces résultats, la Radio Soummam, comparée aux autres stations de radio, occupe une place de choix chez les auditeurs interrogés ; presque un quart l'écoute exclusivement, un autre quart en priorité ou plus que ses concurrentes, et plus d'un quart de plus en plus.

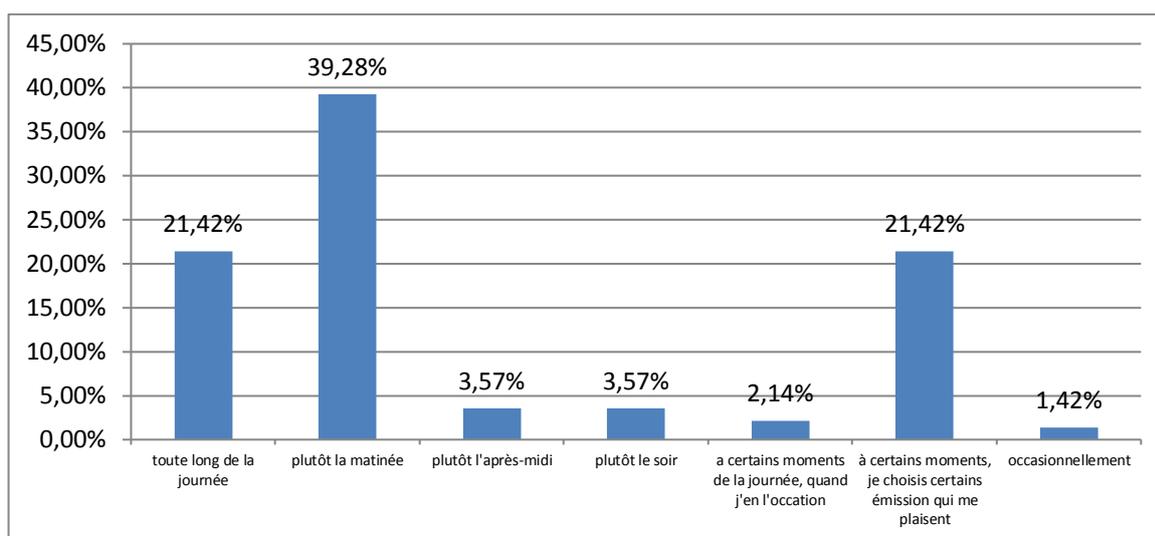
Q14 : « vous écoutez Radio Soummam : »

Tableau n°20 : le temps d'écoute de Radio Soummam

Réponse	Effectif	Pourcentage
Tout au long de la journée	30	21.42%
Plutôt la matinée	55	39.28%
Plutôt l'après-midi	10	3.57%
Plutôt le soir	10	3.57%
A certains moments de la journée, quand j'en l'occasion	3	2.14%
A certains moments, je choisis certaines émissions qui me plaisent	30	21.42%
Occasionnellement	2	1,42%
Total	140	100%

Source : dépouillement de la question 14.

Figure n°22 : vous écoutez Radio Soummam



Source : dépouillement de la question 14.

Commentaire :

D'après les résultats obtenus pour cette question, nous constatons que le temps d'écoute est concentré la matinée chez une grande partie des auditeurs interrogés (39%). Une autre partie intéressante l'écoute tout au long de la journée et une autre à certains moments en fonction des programmes, ce qui augmente les possibilités d'exposition à l'émission

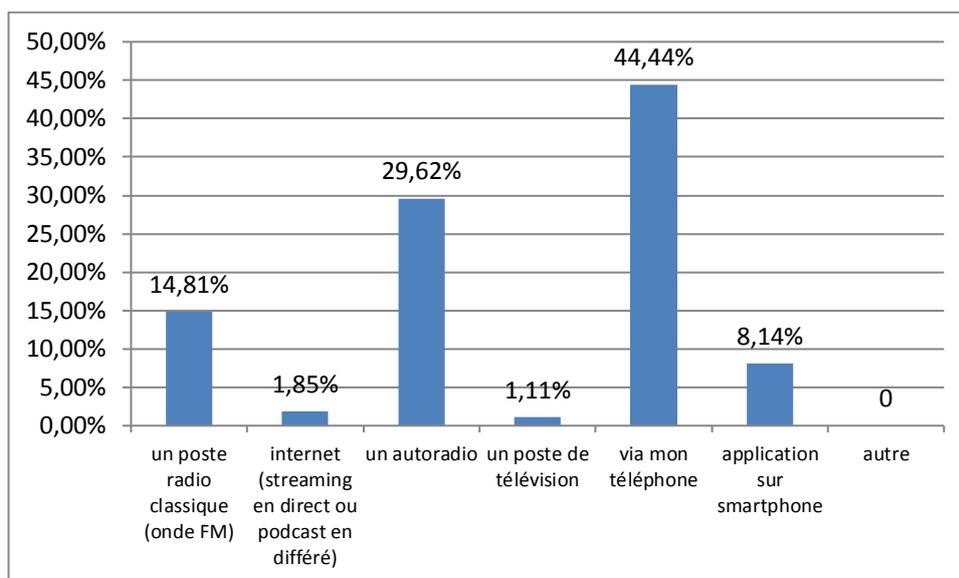
Q15 : « quel moyen utilisez-vous pour écouter Radio Soummam »

Tableau n°21 : le moyen utilisé pour écouter Radio Soummam

Réponse	Effectif	Pourcentage
Un poste radio classique (onde FM)	40	14.81%
Internet (streaming en direct ou podcast en différé)	5	1.85%
Un autoradio	80	29.62%
Un poste de télévision	3	1.11%
Via mon téléphone	120	44.44%
Application sur Smartphone	22	8.14%
Autre	0	0
Total	270	100%

Source : dépouillement de la question 15.

Figure n°23 : le moyen utilisé pour écouter Radio Soummam



Source : dépouillement de la question 15.

Commentaire :

Ces résultats démontrent que la plus grande part des auditeurs écoute la radio via le téléphone et l'autoradio ; ce qui veut dire qu'ils l'écoutent en mobilité, la radio étant effectivement un media d'accompagnement.

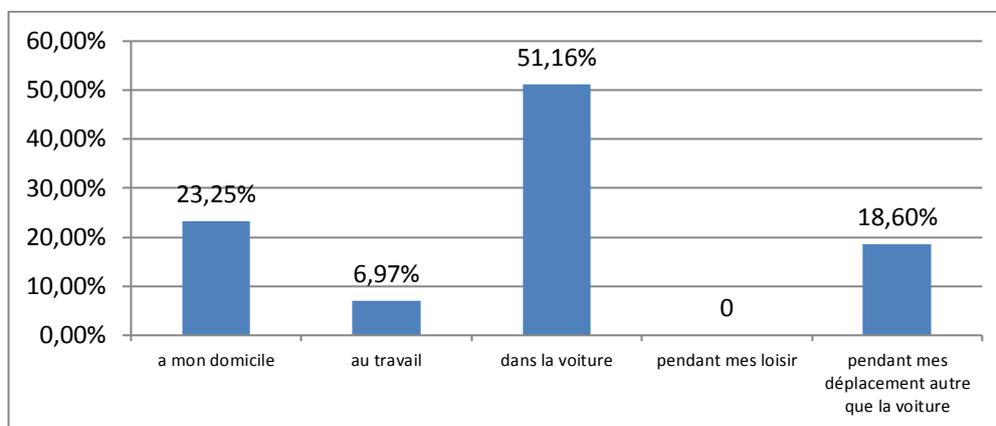
Q16 : « où écoutez-vous Radio Soummam »

Tableau n°22 : le lieu d'écoute

Reponse	Effectif	Pourcentage
A mon domicile	50	23.25%
Au travail	15	6.97%
Dans la voiture	110	51.16%
Pendant mes loisirs	0	0
Pendant mon déplacement autre que la Voiture	40	18.60%
Total	215	100%

Source : dépouillement de la question 16.

Figure n°24 : le lieu d'écoute



Source : dépouillement de la question 16.

Commentaire :

Nous constatons suite à l'analyse de cette question que la plupart des auditeurs interrogés écoutent la radio en mobilité dans leur voiture ou dans un autre moyen de déplacement. Toutefois près d'un quart l'écoute chez eux. Ces résultats concordent avec les précédents.

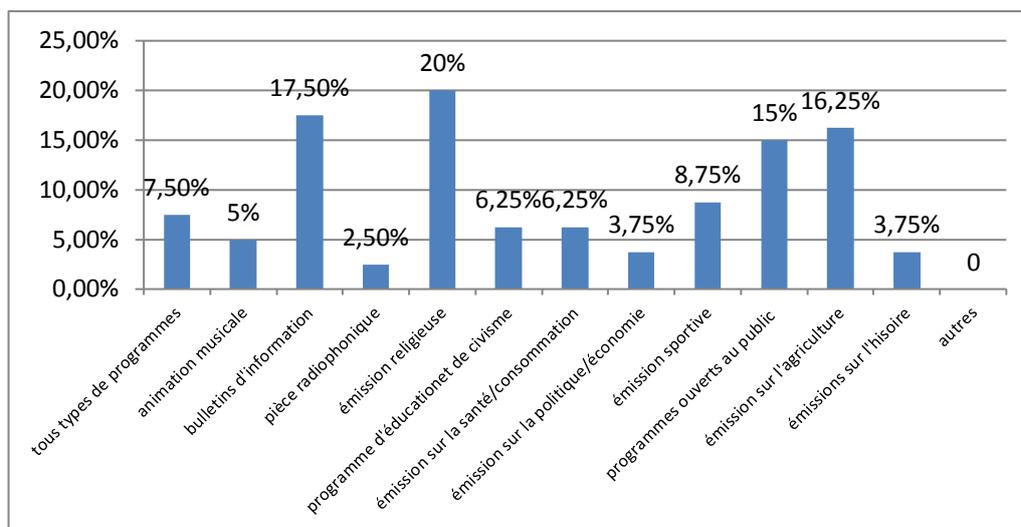
Q17 : « quel type de programme radio aimez-vous écouter »

Tableau n°23 : les types de programme

Réponse	Effectif	Pourcentage
Tous types de programmes	30	7.5%
Animation musicale	20	5%
Bulletins d'information	70	17.5%
Pièce radiophonique	10	2.5%
Emissions religieuses	80	20%
Programme d'éducation et de Civisme	25	6.25%
Emission sur la Santé/consommation	25	6.25%
Emission sur la Politique/économie	15	3.75%
Emission sportive	35	8.75%
Programmes ouverts au public	60	15%
Emission sur l'agriculture	65	16.25%
Emissions sur l'histoire	15	3.75%
Autres	0	0
Total	400	100%

Source : dépouillement de la question 17.

Figure n°25 : les types de programmes



Source : dépouillement de la question 17.

Commentaire :

Nous constatons que la majorité des auditeurs interrogés sont intéressés par les programmes qui les aident dans leur vie quotidienne spirituelle et pratique (religion, informations, agriculture) et que partie intéressante préfère les programmes ouverts au public. Ces résultats confortent le concept de l'émission « Lhal Ivardhan ».

4.4. Le rapport avec l'émission ' Lhal Ivardhan'

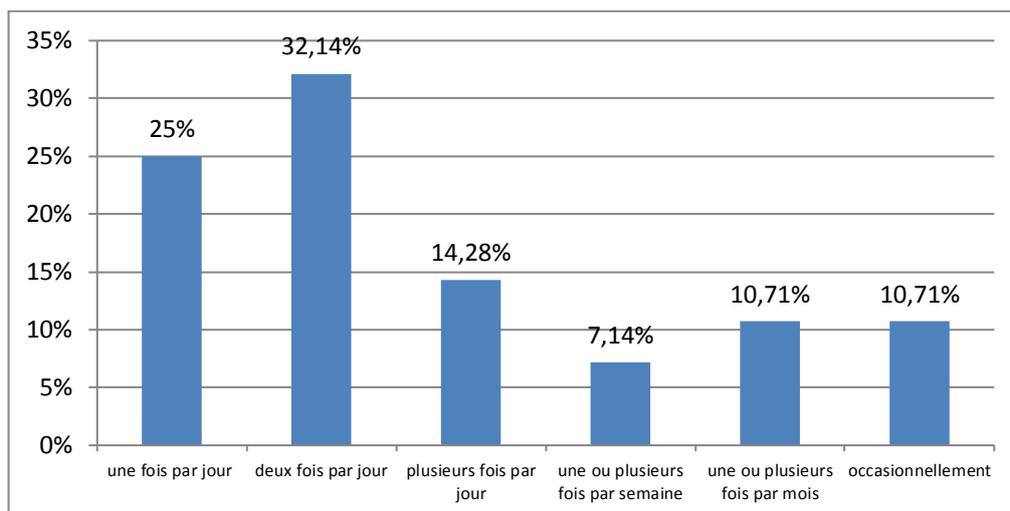
Q18 : « à quelle fréquence vous déplacez-vous habituellement »

Tableau n°24 : la fréquence de déplacement

Réponse	Effectif	Pourcentage
Une fois par jour	35	25%
Deux fois par jour	45	32.14%
Plusieurs fois par jour	20	14.28%
Une ou plusieurs fois par semaine	10	7.14%
Une ou plusieurs fois par mois	15	10.71%
Occasionnellement	15	10.71%
Total	140	100%

Source : dépouillement de la question 18.

Figure n°26 : la fréquence de déplacement



Source : dépouillement de la question 18.

Commentaire :

D'après le dépouillement nous constatons que 32% des auditeurs se déplacent deux fois par jours, 21% se déplacent une fois par jours. La majorité des personnes interrogées se déplacent quotidiennement. Ce qui peut susciter un besoin d'information sur l'état des routes et de la circulation

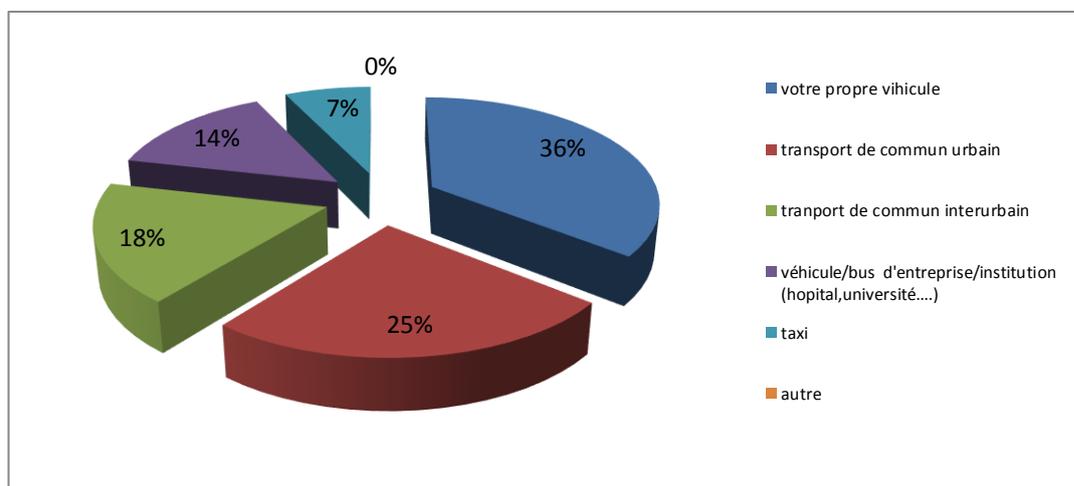
Q19 : « par quel moyen de transport vous déplacez-vous généralement »

Tableau n°25 : le moyen de transport

Réponse	Effectif	Pourcentage
Votre propre véhicule	50	35.71%
Transport en commun urbain	35	25%
Transport en commun interurbain	25	17.85%
Véhicule/bus d'entreprise/institution (hôpital, université....)	20	14.28%
Taxi	10	7.14%
Autres	0	0
Total	140	100%

Source : dépouillement de la question 19.

Figure n°27 : le moyen de transport



Source : dépouillement de la question 19.

Commentaire :

Nous remarquons d'après ces résultats que tous les moyens de transports sont déployés, toutefois le plus dominant est le déplacement par le véhicule propre à la personne.

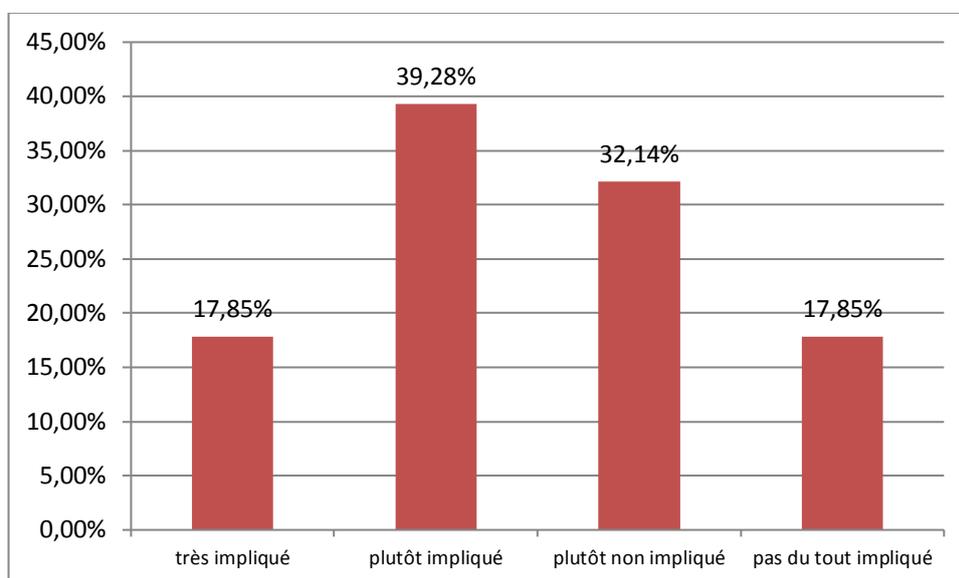
Q20 : « A quelle mesure vous sentez impliqué dans le déroulement de votre déplacement (horaire, itinéraire, trafic, vitesse, météo, état de la route....) »

Tableau n°26 : la mesure d'implication

Reponse	Effectif	Pourcentage
Très impliqué	25	17.85%
Plutôt impliqué	55	39.28%
Plutôt non impliqué	45	32.14%
Pas du tout impliqué	25	17.85%
Total	140	100%

Source : dépouillement de la question 20.

Figure n°28 : la mesure d'implication



Source : dépouillement de la question 20.

Commentaire :

Nous constatons ici qu'une grande partie des auditeurs interrogés sont plutôt impliqués 39% ou très impliqués (18%). Ce résultat peut être expliqué par la présence dans l'échantillon de personnes qui se déplacent quotidiennement, et pour certains par leur propres véhicules), le fait qui suscite leur intérêt pour l'état de la circulation.

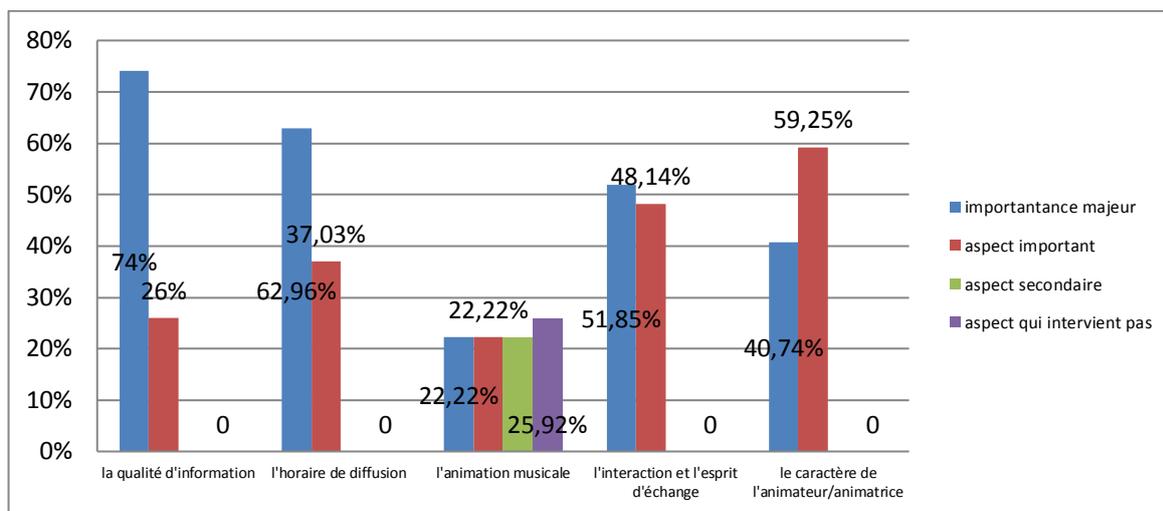
Q21 : « pouvez-vous nous dire quelle est l'importance de ces aspects d'une émission radio ouverte au public pour vous »

Tableau n°27: l'importance des aspects d'une émission ouverte au public

Réponse	Importance majeur		Aspect important		Aspect secondaire		Aspect qui n'intervient pas		Total	total
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
La qualité d'information	100	74.07 %	35	25.92 %	0	0	0	0	135	100 %
L'horaire de diffusion	85	62.96 %	50	37.03 %	0	0	0	0	135	100 %
L'animation musicale	30	22.22 %	30	22.22 %	30	22.22 %	35	25.92 %	135	100 %
L'interaction et l'esprit d'échange	70	51.85 %	65	48.14 %	0	0	0	0	135	100 %
Le caractère de L'animateur/a nimateur	55	40.74 %	80	59.25 %	0	0	0	0	135	100 %

Source : dépouillement de la question 21.

Figure n°29 : l'importance des aspects d'une émission ouverte au public



Source : dépouillement de la question 21.

Commentaire :

La majorité trouve que la qualité de l'information et l'horaire de diffusion et l'interaction et l'esprit d'échange sont des critères d'importance majeure. Aussi pour la plupart, le caractère de l'animateur est considéré comme un aspect important. En fin, l'animation musicale et le caractère divertissant est un aspect secondaire.

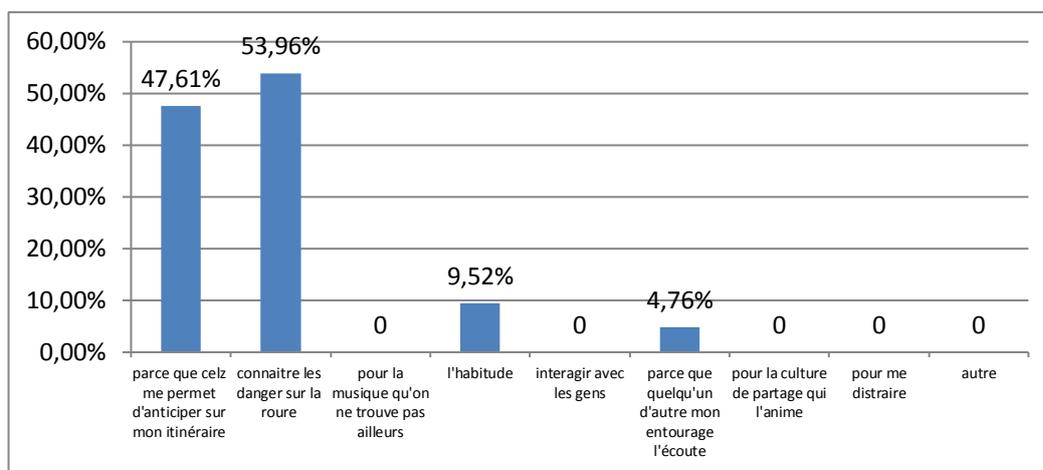
Q22 : « Parmi les raisons suivantes, lesquelles vous amènent à choisir d'écouter 'Lhal Ivardhan' ? »

Tableau n°28 : les raisons d'écoute de 'Lhal Ivardhan'

Réponse	Effectif	Pourcentage
Parce que cela me permet d'anticiper sur mon itinéraire	135	43.54%
Connaitre les dangers sur la route	130	41.93%
Pour la musique qu'on ne trouve pas ailleurs	0	0
L'habitude	30	9.67%
Interagir avec les gens	0	0
Parce que quelqu'un d'autre mon entourage l'écoute	15	4.83%
Pour la culture de partage qui l'anime	0	0
Pour me distraire	0	0
Autre	0	0
Total	310	100%

Source : dépouillement de la question 22.

Figure n°30 : les raisons d'écoute de 'Lhal Ivardhan'



Source : dépouillement de la question 22.

Commentaire :

D'après les résultats obtenus nous remarquons que la plupart des auditeurs interrogés (44%) suivent l'émission 'Lhal Ivardhan' dans le but de connaitre les dangers de la route, et près de la moitié pour anticiper sur leur itinéraire, l'émission fournit une information pratique et instantanée.

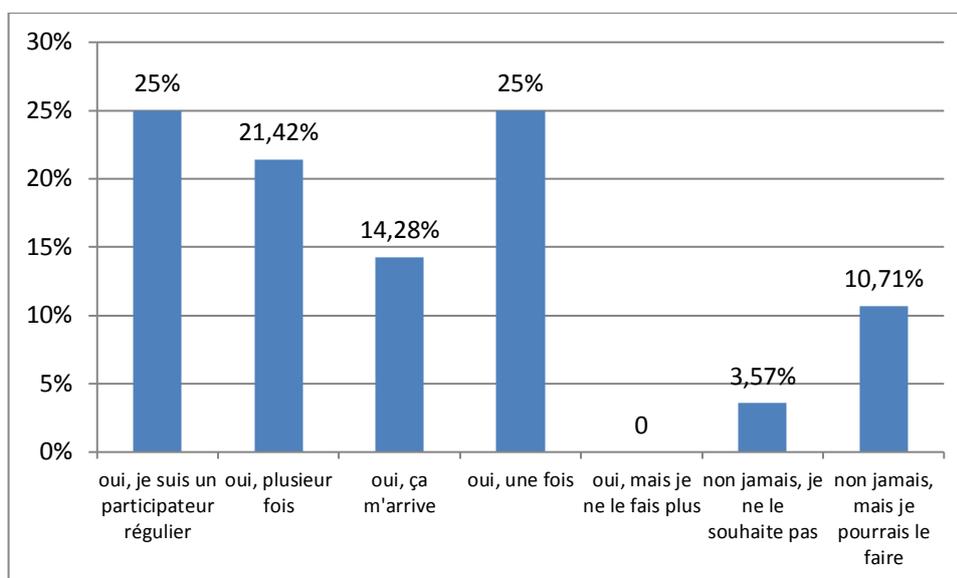
Q23 : « avez-vous déjà appelé à l'émission ? »

Tableau n°29 : la participation des auditeurs à l'émission

Réponse	Effectif	Pourcentage
Oui, je suis un participant régulier	35	25.92%
Oui, plusieurs fois	30	22.22%
Oui, ça m'arrive	20	14.81%
Oui, une fois	35	25.92%
Oui, mais je ne le fais plus	0	0
Non jamais, je ne le souhaite pas	0	0
Non jamais, mais je pourrais le faire	15	11.11%
Total	135	100%

Source : dépouillement de la question 23.

Figure n°31 : la participation des auditeurs à l'émission



Source : dépouillement de la question 23.

Commentaire :

D'après les résultats nous constatons que la plupart des auditeurs de l'émission sont actifs du fait qu'ils appellent régulièrement (26%), fréquemment (26%), parfois (22%). De plus (14%) ont l'intention d'interagir avec l'émission dans l'avenir.

Par ailleurs, aucune personne n'a l'intention de se rétracter. Ce qui induit la non réponse à la question 23.

2.5. Appréciation de l'auditeur sur l'émission

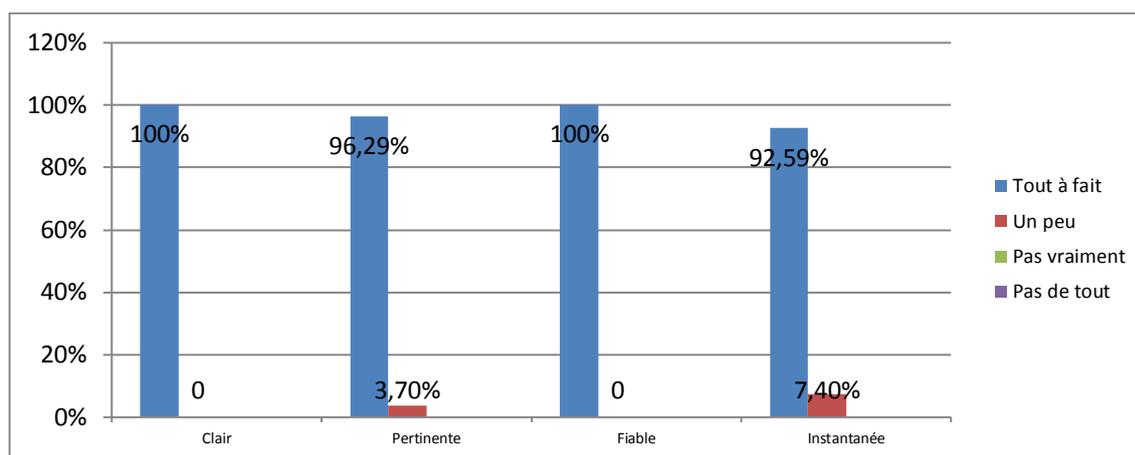
Q24 : « comment jugez-vous l'information apporté par l'émission 'Lhal Ivardhan' »

Tableau n°30 : la qualité l'information apporté par l'émission

Réponse	Tout à fait d'accord		Un peu d'accord		Pas vraiment d'accord		Pas du tout d'accord		Total	Total
	effectif	%	effectif	%	effectif	%	effectif	%	effectif	%
clarté	135	100%	0	0	0	0	0	0	135	100 %
pertinence	130	96.29 %	5	3.70 %	0	0	0	0	135	100 %
fiabilité	135	100%	0	0	0	0	0	0	135	100 %
instantanéité	125	92.59 %	10	7.40 %	0	0	0	0	135	100 %

Source : dépouillement de la question 24.

Figure n°32 : la qualité d'information apportée par l'émission



Source : dépouillement de la question 24.

Commentaire :

A travers les résultats la majorité des auditeurs interrogés jugent que l'information apporté par l'émission est tout à fait claire, fiable, pertinente, instantanée. Donc, on peut déduire que la qualité de l'information est satisfaisante

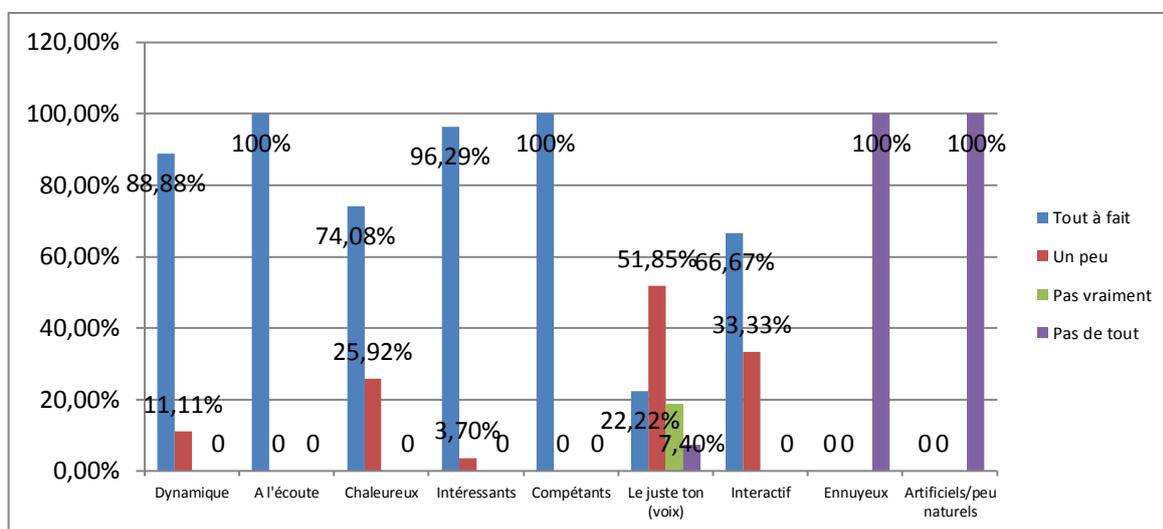
Q25 : « que pensez-vous des animateurs de l'émission 'Lhal Ivardhan' »

Tableau n°31 : appréciation les animateurs de l'émission

Réponse	Tout à fait		Un peu		Pas vraiment		Pas du tout		total	
	effectif	%	effectif	%	effectif	%	effectif	%	effectif	%
Dynamiques	120	88.88 %	15	11.11 %	0	0	0	00	135	100 %
A l'écoute	135	100%	0	0	0	0	0	0	135	100 %
Chaleureux	100	74.08 %	35	25.92 %	0	0	0	0	135	100 %
Intéressants	130	96.29 %	5	3.70%	0	0	0	0	135	100 %
Comptants	135	100%	0	0	0	0	0	0	135	100 %
Le juste ton (voix)	30	22.22 %	70	51.85 %	25	18.51 %	10	7.40 %	135	100 %
Interactifs	90	66.67 %	45	33.33 %	0	0	0	0	135	100 %
Ennuyeux	0	0	0	0	0	0	135	100 %	135	100 %
Artificiels/peu naturels	0	0	0	0	0		135	100 %	135	100 %

Source : dépouillement de la question 25.

Figure n°33 : appréciation des animateurs de l'émission



Source : dépouillement de la question 25.

Commentaire :

La majorité des personnes questionnés ont une impression très positive sur les animateurs de l'émission « Lhal Ivardhan », du fait qu'ils les trouvent sont à l'écoute et aussi compétents.

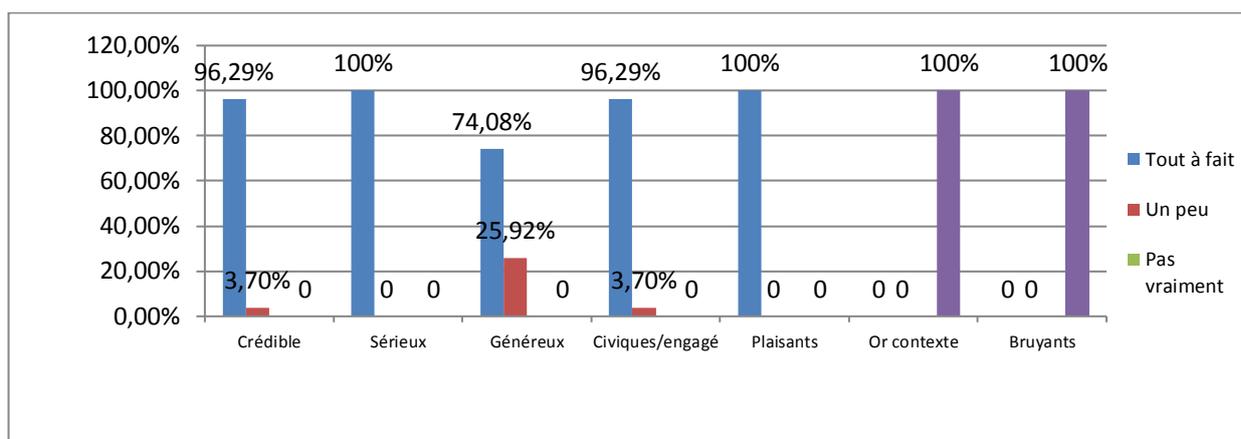
Q26 : « pensez-vous que les auditeurs intervenants dans cette émission sont : »

Tableau n°32 : appréciation des auditeurs intervenants dans l'émission

Réponse	Tout à fait		Un peu		Pas vraiment		Pas du tout		Total	total
	effectif	%	effectif	%	effectif	%	effectif	%	effectif	%
Crédible	130	96.29 %	5	3.70%	0	0	0	0	135	100 %
Sérieux	135	100%	0	0	0	0	0	0	135	100 %
Généreux	100	74.08 %	25	25.92 %	0	0	0	0	135	100 %
Civiques/engagé	130	96.29 %	5	3.70%	0	0	0	0	135	100 %
Plaisants	135	100%	0	0	0	0	0	0	135	100 %
Or contexte	0	0	0	0	0	0	135	100 %	135	100 %
Bruyants	0	0	0	0	0	0	135	100 %	135	100 %

Source : dépouillement de la question 26.

Figure n°34 : appréciation des auditeurs intervenants dans l'émission



Source : dépouillement de la question 26.

Commentaire :

D'après notre analyse les personnes enquêtées expriment ont impression très positive à l'encontre des auditeurs intervenant dans l'émission sérieux, crédibilité, générosité, engagement, civisme et engagement. Ce résultat signifie une satisfaction quant au rôle joué par les auditeurs « coproducteurs de l'émission.

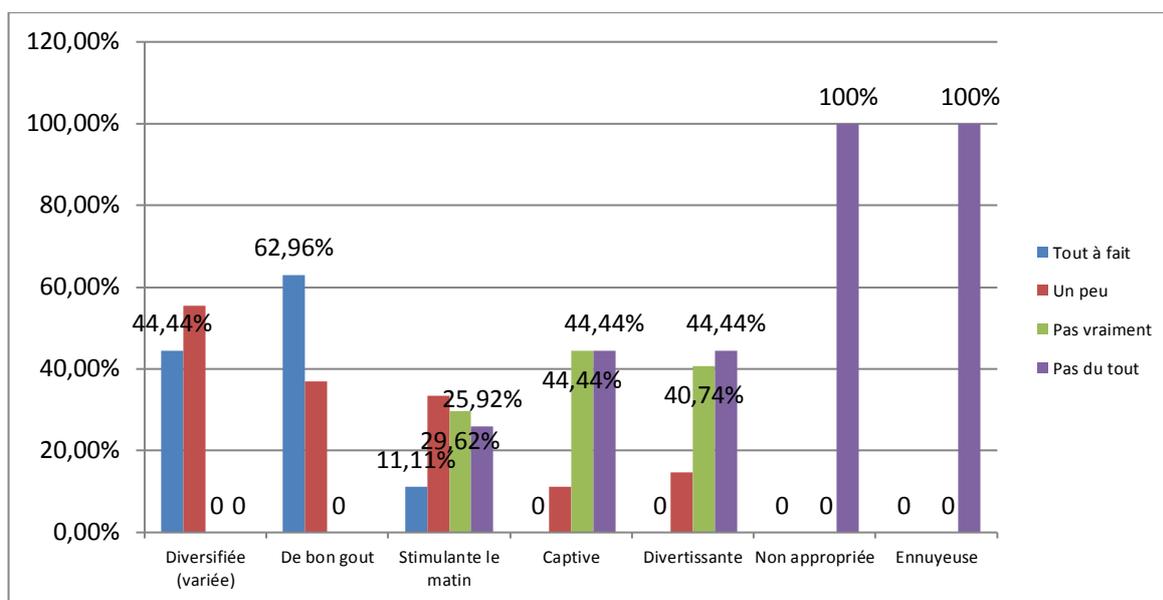
Q27 : « trouvez-vous que la musique diffusée à travers 'Lhal Ivardhan' »

Tableau n°33 : la musique diffusée dans l'émission

Réponse	Tout à fait		Un peu		Pas vraiment		Pas du tout		Total	Total
	effectif	%	effectif	%	effectif	%	effectif	%	effectif	%
Diversifiée (variée)	60	44.44 %	75	55.56 %	0	0	0	0	135	100 %
De bon gout	85	62.96 %	50	37.04 %	0	0	0	0	135	100 %
Stimulante le matin	15	11.11 %	45	33.33 %	40	29.62 %	35	25.92 %	135	100 %
Captive	0	0	15	11.11 %	60	44.44 %	60	44.44 %	135	100 %
Divertissante	0	0	20	14.81 %	55	40.74 %	60	44.44 %	135	100 %
Non appropriée	0	0	0	0	0	0	135	100%	135	100 %
Ennuyeuse	0	0	0	0	0	0	135	100%	135	100 %

Source : dépouillement de la question 27.

Figure n°35 : la musique diffusée dans l'émission



Source : dépouillement de la question 27.

Commentaire :

A travers des résultats obtenus, la musique diffusée à travers l'émission est tout à fait de bon gout.

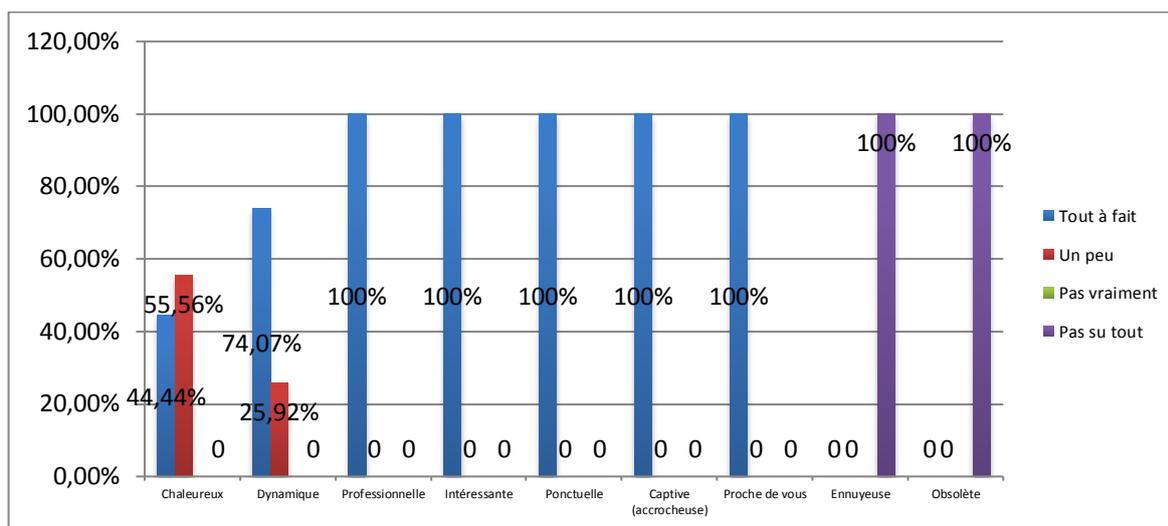
Q28 : « pensez-vous que 'Lhal Ivardhan' est une émission : »

Tableau n°34 : appréciation générale de l'émission

Réponse	Tout à fait		Un peu		Pas vraiment		Pas su tout		Total	
	effectif	%	effectif	%	effectif	%	effectif	%	effectif	%
Chaleureuse	60	44.44 %	75	55.56%	0	0	0	0	135	100%
Dynamique	100	74.07 %	35	25.92%	0	0	0	0	135	100%
Professionnelle	135	100%	0	0	0	0	0	0	135	100%
Intéressante	135	100%	0	0	0	0	0	0	135	100%
Ponctuelle	135	100%	0	0	0	0	0	0	135	100%
Captive (accrocheuse)	135	100%	0	0	0	0	0	0	135	100%
Proche de vous	135	100%	0	0	0	0	0	0	135	100%
Ennuyeuse	0	0	0	0	0	0	135	100%	135	100%
Obsolète	0	0	0	0	0	0	135	100%	135	100%

Source : dépouillement de la question 28.

Figure n°36 : appréciation générale de l'émission



Source : dépouillement de la question 28.

Commentaire :

Nous observons sur le graphe que l'impression générale sur l'émission est très positive (l'émission est intéressante, professionnelle, captivante, ...).

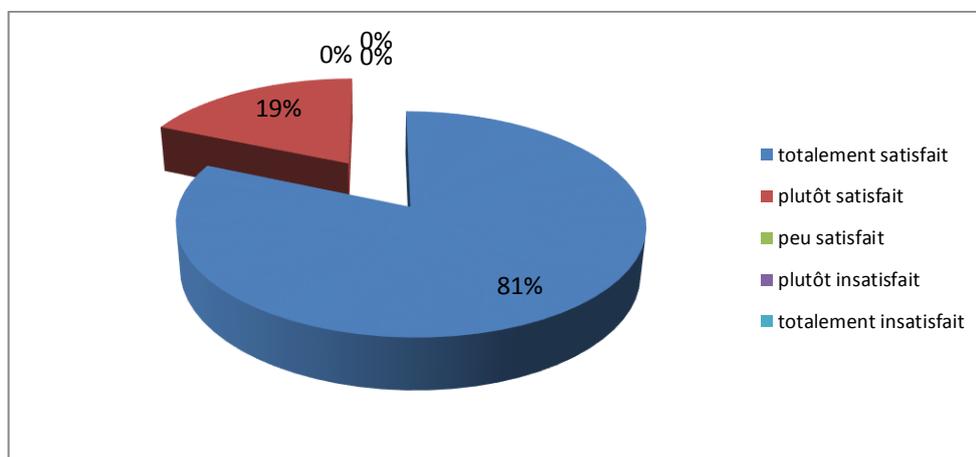
Q29 : « êtes-vous satisfait de cette émission »

Tableau n°35 : satisfaction de l'émission

Réponse	Effectif	Pourcentage
Totalement satisfait	110	81.48%
Plutôt satisfait	25	18.51%
Peu satisfait	0	0
Plutôt insatisfait	0	0
Totalement insatisfait	0	0
Total	135	100%

Source : dépouillement de la question 29.

Figure n°37 : satisfaction de l'émission



Source : dépouillement de la question 29.

Commentaire :

On remarque que la majorité des auditeurs interrogés (81%) sont très satisfait de l'émission.

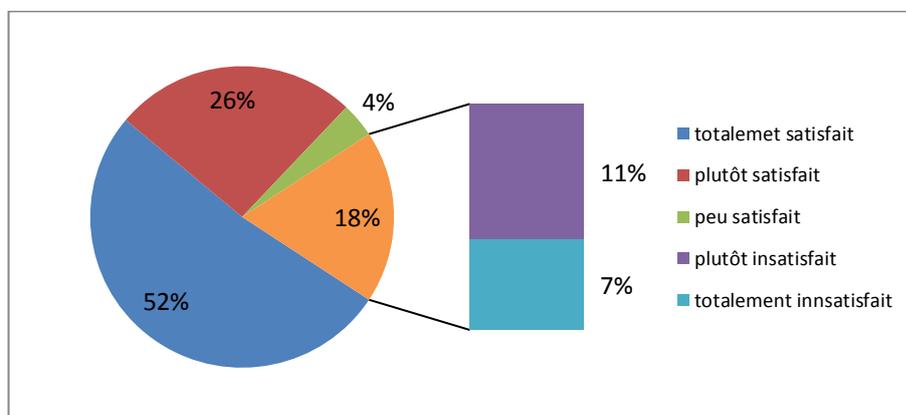
Q30 : « êtes-vous satisfaits des programmes de Radio Soummam de manière globale »

Tableau n°36 : satisfaction des programmes Radio Soummam

Réponse	Effectif	Pourcentage
Totalement satisfait	70	51.85%
Plutôt satisfait	35	25.92%
Peu satisfait	5	3.70%
Plutôt insatisfait	15	11.11%
Totalement insatisfait	10	7.40%
Total	135	100%

Source : dépouillement de la question 30.

Figure n°38 : satisfaction des programmes Radio Soummam



Source : dépouillement de la question 30.

Commentaire :

A travers ces résultats nous constatons que la majorité des auditeurs interrogés 52% sont totalement satisfaits et 26% sont plutôt satisfait.

4.6. Intentions futures vis-à-vis de l'émission

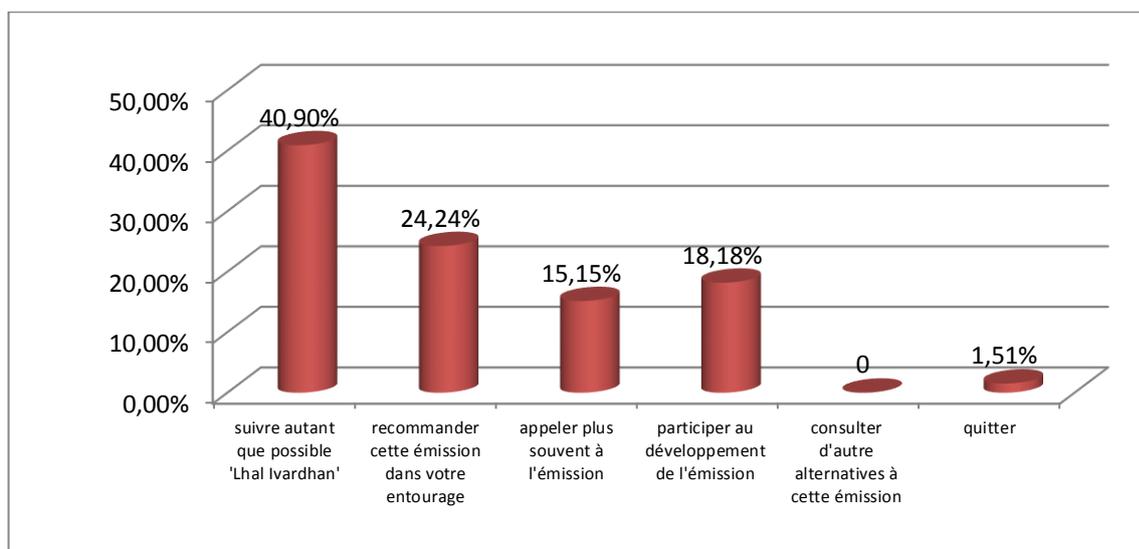
Q31 : « dans l'avenir, pensez-vous à : »

Tableau n°37 : intentions futures

Réponse	Effectif	Pourcentage
Suivre autant que possible 'Lhal Ivardhan'	135	40.90%
Recommander cette émission dans votre entourage	80	24.24%
Appeler plus souvent à l'émission	50	15.15%
Participer au développement de l'émission	60	18.18%
Consulter d'autres alternatives à cette émission	0	0
Autre	5	1.51%
Total	330	100%

Source : dépouillement de la question 31.

Figure n°39 : intentions futures



Source : dépouillement de la question 31.

Commentaire :

D'après le résultat, la totalité des auditeurs expriment des intentions futures positives vers l'émission, suivre plus l'émission (41%) et de recommandation (24%), enrichissement (18%), et davantage d'interaction (15%),.

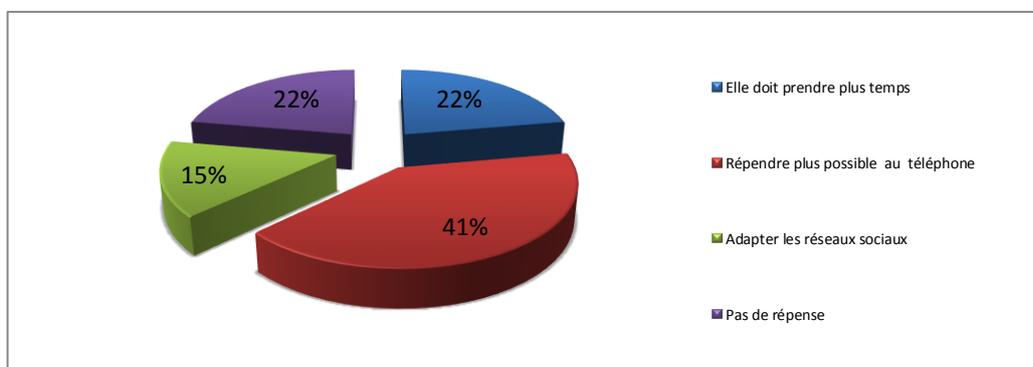
Q32 : « que suggérez-vous pour améliorer cette émission »

Tableau n°38 : suggestions d'amélioration de l'émission

Réponse	Effectif	Pourcentage
Elle doit prendre plus temps	30	22.22%
Répondre le plus possible au téléphone	55	40.74%
Intégration de la possibilité d'interaction par les réseaux sociaux	20	14.81%
sans réponse	30	22.22%
Total	135	100%

Source : dépouillement de la question 32.

Figure n°40 : suggestions d'amélioration de l'émission



Source : dépouillement de la question 32.

Commentaire :

Les auditeurs ayant répondu propose notamment d'augmenter la taux de réponse au téléphone, d'étendre le temps de l'émission et de permettre l'interaction à via les réseau sociaux en plus du téléphone.

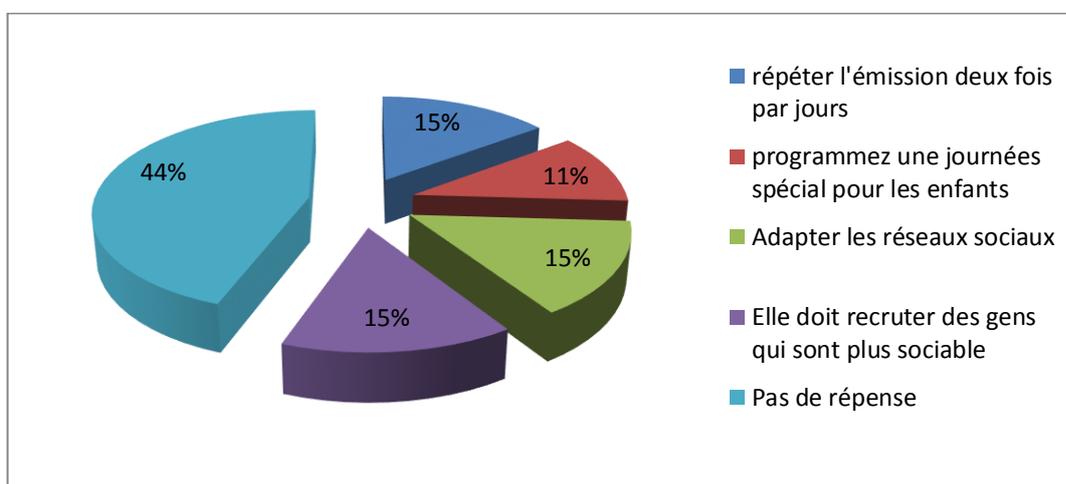
Q33: « que suggérez-vous pour la station Radio Soummam pour mieux vous satisfaire »

Tableau n°39 : suggestions pour la station Radio Soummam

Réponse	Effectif	Pourcentage
Répéter l'émission deux fois par jour	20	14.81%
Programmez une journée spécial pour les enfants	15	11.11%
Adopter les réseaux sociaux	20	14.81%
Recruter des personnes plus sociables	20	14.81%
Non réponse	60	44.44%
Total	135	100%

Source : dépouillement de la question 33.

Figure n°41 : suggestions pour la station Radio Soummam



Source : dépouillement de la question 33.

Commentaire :

Parmi les les réponses obtenues, on retrouve des propositions pertinentes énéranes d'une part, à l'adoption des réseaux sociaux (15%) plus adapés aux comportements actuels des auditeurs, leurs permétant commaudités et économies. D'autre part, au désir de développer le relationnel (animateur-auditeur) (15%) à travers le recrutement de personnes plus sociables.

4.7. synthèse des résultats et suggestions

La station Radio Soummam connaît d'une très forte notoriété chez les personnes sondées, comme bénéficie d'une forte image en raison de son slogan connu et identifié la connaissance de ses programmes notamment ceux diffusés la matinée

Radio Soummam occupe une place confortable au regard des habitudes d'écoute de cette radio locale. La majorité des personnes enquêtées écoutent leur chaîne locale exclusivement ou en priorité et de plus en plus, notamment le matin, en mobilité (la radio les accompagne partout) via divers supports (notamment téléphone, autoradio), et depuis longtemps.

La grande majorité écoute l'émission « Lhal Ivardhan », une émission d'actualité et interactive diffusée la matinée. D'ailleurs, la majorité des auditeurs semblent plutôt intéressés par les programmes qui les aident dans leur vie quotidienne spirituelle et pratique (religion, informations, agriculture) et que partie intéressante préfère les programmes ouverts au public. Ces résultats confortent le concept de l'émission « Lhal Ivardhan ».

La pertinence de l'émission est consolidée aussi par le fait que la majorité des personnes interrogées se déplacent quotidiennement (tous les moyens de transports sont déployés), ce qui suscite un besoin d'information sur l'état des routes et de la circulation et qu'une grande partie sont plutôt impliqués dans leurs déplacements, ce qui suscite leur intérêt pour l'état des routes et de la circulation.

La majorité trouve que la qualité de l'information, la possibilité d'interaction, l'esprit d'échange et la qualité de l'animateur sont des critères d'importance majeure dans ce genre d'émission, alors que l'animation musicale et le caractère divertissant sont des aspects secondaires.

La plupart des auditeurs de l'émission sont actifs du fait qu'ils appellent et participe à l'émission régulièrement ou fréquemment et qu'aucune personne n'a l'intention de se rétracter.

Les auditeurs de l'émission apprécient très positivement les différents constituant de ce service de stimulation mentale. Premièrement, la majorité des auditeurs interrogés jugent que l'information apporté par l'émission est tout à fait satisfaisante (en termes de clarté,

fiabilité, pertinence, instantanéité). Deuxièmement, la majorité des personnes questionnées ont une impression très positive sur les animateurs de l'émission « Lhal Ivardhan », du fait qu'ils les trouvent à l'écoute, intéressants, et compétents. Troisièmement, les personnes enquêtées expriment un réel contentement à l'encontre des auditeurs intervenant dans l'émission (coproducteurs), jugés sérieux, crédibles, généreux, civiques et engagés pour l'intérêt général de la population. Quatrièmement comme élément d'ambiance, la musique diffusée à travers l'émission est tout à fait au goût des auditeurs, jugée variée, bien choisie, et divertissante. Cinquièmement, l'impression générale sur l'émission est très positive, étant jugée chaleureuse, professionnelle, captivante et proche de l'auditeur. Enfin, la majorité des auditeurs interrogés (81%) s'expriment très satisfait de l'émission.

Enfin, la totalité des auditeurs expriment des intentions futures positives vers l'émission : intentions de suivre plus fréquemment l'émission, la recommander, et interagir avec.

Quant aux suggestions soulevées, les auditeurs ayant répondu proposent notamment d'augmenter la taux de réponse au téléphone, d'étendre le temps de l'émission et de rendre possible l'interaction via les réseaux sociaux en plus du téléphone. On retrouve des propositions pertinentes : d'une part, à l'adoption des réseaux sociaux plus adaptés aux comportements actuels des auditeurs, permettant commodités et économies et d'autre part, le désir de développer le relationnel (animateur-auditeur) important dans les processus de service à fort contact à travers le recrutement de personnes plus sociables.

Malgré ces résultats positifs, il reste des insuffisances que radio Soummam doit accommoder et pour ce faire elle doit procéder à des mesures correctives ciblées par l'adoption des méthodes d'analyse de contrôle de la satisfaction des auditeurs. Les auditeurs ont soulevés des points très ciblés tels que le caractère de certains animateurs, l'aménagement des horaires,

Ces résultats positifs sont le résultat de l'engagement et de la compétence de l'équipe de travail de la Radio Soummam son adaptation aux nouvelles technologies, sa relation avec son public et l'amélioration continue de la qualité de service pour ses auditeurs,

Conclusion

Dans ce chapitre nous avons essayé d'appliquer les éléments du cadre théorique au cadre pratique afin de pouvoir apporter des réponses à nos questions de départ et par conséquent confirmer ou rejeter nos hypothèses.

Notre enquête nous a permis de connaître l'attitude des personnes interrogées sur la Radio Soummam, leur avis vis-à-vis de l'émission choisie et leur comportement actuel et intentions futures .

L'enquête nous révèle que les auditeurs interrogés sont satisfaits de l'émission 'Lhal Ivardhan' et des programmes radio Soummam en général et qu'ils sont fidèles à la station et à son émission.

Conclusion générale

Les médias occupent une place incontestable dans notre société contemporaine. Avec leurs nouveaux services, ils élargissent leur champ d'action en pénétrant dans la vie sociale et privée de leur audience.

La radio a résisté aux multiples innovations du monde moderne et face à la multiplication des concurrents. Elle s'impose comme un outil irremplaçable dans la vie de ses auditeurs, elle les accompagne, les informe, les stimule, nourrit leur imagination et les enrichie culturellement et moralement. Elle permet d'entrer en contact directement avec les populations dans leur langue pour améliorer leurs conditions de vie et leur faciliter les prises de décisions quotidiennes, tenant compte des limites et contraintes identifiées qui entravent les processus de développement local économique et social.

Les émissions services apportent de nombreux bénéfices aux radios et aux auditeurs. La relation interactive avec les auditeurs offre une ambiance sonore, un dynamisme au programme et une certaine vitalité dans les échanges.

La satisfaction des auditeurs et leur fidélité est un gage de pérennité sur le marché très concurrentiel de la communication. Le but de toute politique marketing est de se faire apprécier et d'être suivi par le plus grand nombre de personnes cibles, et cela à l'aide de plusieurs techniques qui permettent de connaître, d'adapter l'offre, gagner l'estime des cibles, et développer avec eux une relation durable. L'intégration du marketing dans la programmation radiophonique est gage d'un audimat optimal, de démarcation dans un univers audiovisuel concurrentiel.

L'étude que nous avons menée et les données que nous avons collectées et analysées, nous permettent de vérifier la véracité des hypothèses que nous avons formulées au début de ce travail.

La première hypothèse « La population locale connaît et écoute sa radio locale avec laquelle elle est étroitement liée et partage ses préoccupations quotidiennes » est confirmée, vu que les personnes approchées connaissent dans la quasi-totalité cette station radio (notoriété très forte), jusqu'aux détails pour la majorité (programmes, slogan, animateurs, fréquences) et la suivent en majorité de longue date

La deuxième hypothèse « le concept de l'émission « Lhal ivardan » correspond aux besoins itératifs d'information inerrants aux contraintes à la sécurité et au bien déplacement des personnes au quotidien et aux attentes en termes de possibilités d'interaction, d'information, de convivialité...). L'émission est également diffusée à une plage horaire appropriée en concordance avec les habitudes d'écoute des cibles (très concentrée le matin) et leurs attentes (information instantanée).

La troisième hypothèse stipulant que « les auditeurs apprécient positivement la qualité de ce programme dont ils sont fortement impliqués » est à son tour confirmée, vu que les résultats obtenus montrent de manière détaillée que les auditeurs apprécient très positivement la qualité de l'information (instantanéité, clarté, fiabilité, ...), le rôle des intervenants (sérieux, engagés, crédibles, généreux, plaisants...) et les compétences techniques et relationnelles des animateurs (à l'écoute, aimables, intéressants, juste ton, chaleureux) , la musique (de bon gout, variée, divertissante, ...) et l'image de l'émission (captivante, proche de l'auditeur, chaleureuse...) qui sont pour la grande majorité très réussis.

La quatrième hypothèse « Les attitudes positives des auditeurs de l'émission « Lhal Ivardhan » se répercutent sur leur comportement de fidélité » est également confirmée, vu que les auditeurs de l'émission et de Radio Soummam en général sont très attachés et engagés dans le passé et dans le présent, et ils ont l'intention de le rester encore longtemps. De plus ils n'hésitent pas à participer à l'amélioration des programmes et de la performance de leur chaine locale.

Ces aboutissements de notre étude nous permettent de répondre à notre problématique, donc on peut dire que les auditeurs de Radio Soummam sont très satisfaits de de l'émission 'Lhal Ivardhan' qu'ils ont l'habitude et ont l'intention de continuer à suivre souvent.

Nous nous sommes affrontés tout au long de notre recherche à plusieurs obstacles en relation avec la conjoncture globale actuelle : risque sanitaire, restrictions concernant les déplacements et les contacts directs sur le terrain.

Cette étude comporte certaines limites sur le plan théorique et méthodologique. Sur le plan théorique, nous nous sommes référés à un ensemble restreint de ressources bibliographiques, chose qui a limité notre développement théorique. Cette situation est dûe

à l'insuffisance et l'indisponibilité des ouvrages qui traitent de notre sujet et en raison du confinement en rapport avec le Corona Virus. Sur le plan pratique, d'un autre côté, nos contacts se sont limités à 170 personnes, à cause des difficultés rencontrées lors de la distribution de notre questionnaire.

A partir de là, certaines perspectives de développements futurs de la recherche s'annoncent intéressantes, à savoir :

- Traiter de nouveau notre problématique de manière plus précise et en réalisant une enquête étendue portant sur échantillon plus large.
- Analyser les attitudes et le comportement des auditeurs des auditeurs de Radio Soummam
- Analyser les motivations du choix de la radio
- Analyser l'image de la radio Soummam auprès de la population locale

Enfin, l'étude que nous avons réalisé sur le terrain permet de dire que dans le contexte actuel, Radio Soummam réussit à satisfaire et à fidéliser ses auditeurs grâce à la pertinence de ses programmes et leurs qualité, la compétence et l'engagement de son personnel et l'implication de ses auditeurs.

Bibliographie

Ouvrages

- 1) ARMSTRONG. Et PHILIP.K, « les principes de marketing », 8^{ème} Edition, Pearson Education, France, 2007.
- 2) ALEXANDRE K. S, « Strategies De Service: E. Business, Supply Chain », Dunod, Paris, 2001.
- 2) BARNES J.G ET HOWLETT D.M, «Predictors of equity in relationships between service providers and retail customers», International Journal of Bank Marketing, 1998.
- 3) BEATRICE B.R, « le marketing des services : du projet au plan marketing », Edition d'Organisation, France, 2004.
- 4) BROUSSE. J, « Le marketing des services », Editions d'Organisation, Paris, 2000.
- 5) CHRISTIAN .B, « satisfaction, fidélité et expérience client », Dunod, Paris, 2016.
- 6) ERIC. H et PHILIPPE. V, «Du produit vers le service : stratégie d'évolution de l'entreprise industrielle vers les activités de service », 1^{ère} Edition, Groupe de Boeck S.A, Paris, 2011.
- 7) FREDERICK.F.R, « l'effet loyauté : réussir en fidélisant ses client, ses salariés et ses actionnaires », Edition Dunod, Paris, 2003.
- 8) GEORGE. A et CODDING. JR, « la radiodiffusion dans le monde», 7^{ème} Edition l'Organisation des Nation Unies Pour l'Education, la Science et la Culture, Paris, 1959.
- 9) GERARD TOCQUEUR ET MICHEL LANGLOIS, « Marketing Des Services », Le Défi Relationnel, 1992.
- 9) HEROVITZ. J, « La qualité des services à la conquête du client », Edition, Inter Paris, 1987.
- 10) HERMEL. L, « mesurer la satisfaction client », AFNOR, 2001.
- 11) JAY.H, « La qualité des services à la conquête du client », Edition, Inter Paris, 1987.
- 12) JEAN-MARC.L, « stratégie de fidélisation », 2^{ème} édition, Paris ,2007.
- 13) JEAN-MARC.L, « la fidélisation client », 2^{ème} Edition, Editions d'Organisation, France, 2003.
- 14) JACQUES.L .DENIS.L, « Mercator »Dalloz, Paris, 2000.
- 15) LENDREVIE.J et LINDON.D, julien LEVY « Mercator : théorie et pratique du marketing » 7^{ème} Edition, Dalloz, Paris, 2003.

- 16) LAURENT.H, « mesurer la satisfaction client », AFNOR, Paris, 2001.
- 17) LEGOLVAN.Y, « Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre », Edition D'Organisation, Paris, 1995.
- 18) LOVELOCK. C et WIRTZ. J, « Marketing des services », 7^{ème} Edition, Pearson Education Inc., France, 2014.
- 19) OLIVER. R, « Introduction a la rhétorique», PUF, Paris, 1991.
- 20) PIERRE. F, «Comment faire un plan marketing stratégique », Editions Transcontinental, 2011.
- 21) PHILIP. K.KEVIN.LK.DELPHINE.M. BERNARD D, « marketing management », 13^{ème} Edition, Pearson Education, France, 2009.
- 22) PIERRE.E et ERIC. L, « Servuction et marketing des services », Edition International, Paris, 2000.
- 23) PHILIP.K et KEVIN.K, BERNARD.D, DELPHINE.M, « marketing management », 12^{ème} Edition, Pearson Edition, France, 2006.
- 24) RAY.D, « mesurer et développer la satisfaction client », Edition d'Organisation, Paris, 2002.
- 25) RICHARD.L, « le comportement du consommateur et de l'acheteur », Edition Economica, Paris, 1999.
- 26) ROBERT. M, «produire des programmes pour la radio», Les Editions du GRET, Paris, 2005.
- 27) Ruth .A, « L'argumentation dans le discours », Nathan université, paris, 2000.
- 28) SYLVAIN. W, « L'organisation relation client », Dunod, France, 2001.
- 29) VALERIE.S, « communication et médias », Edition Foucher, Paris, 2007.

Thèses

- 1) ALAIN NYEMBWE KABALA, « Stratégie de communication de l'émission Carnet de santé », En Communications Sociales, Université Catholique Du Congo, 2009.
- 2) JOSE ANGELO et RAMAHANDRISO A NDRIAMARO, «mise en place d'une radio communautaire de l'ISTRAM dans la région Amoron'i Mania à Madagascar», Institut Supérieur de Technologie d'Antseranana, 2011.

- 3) BLANDIN SCHMIDT, « Radiographie de l'interactivité radiophonique », Sciences de l'information et de la Communication, Université Michel de Montaigne, Bordeaux, Juin 2008.
- 4) HECHMI NEDJAR, « L'impact de la qualité sur la satisfaction des clients en milieu Business to Business », Doctorant en Marketing à la Faculté des Sciences Economique et de Gestion, Tunis, 2004.
- 5) DEZNITA MESIC, « La satisfaction client dans le domaine des mesures d'audience télévision », Université Pierre-Mendés, France, 2014.
- 6) FATIMATA SOW, «la construction d'un discours persuasif : les émissions religieuses à la radio sénégalaise », Thèse de Doctorat en Linguistique, Université Laval, Québec, 2012.
- 7) FRANCOIS FRUALDO, « Information et divertissement : utilisation de l'information dans les émissions d'actualité consacrées aux jeux vidéo », Université Stendhal 3, France, 2012.
- 8) LE LEUCH ADRIEN, « mesure de satisfaction client : une enquête auprès des usagers du Centre Hospitalier Universitaire de l'Ecole Vétérinaire de Toulouse », Université Toulouse.2014.2014.
- 9) NORBERT MUHOTA, «Le rôle de la radio communautaire dans un milieu extra coutumier», Mémoire en Science de l'Information et de la Communication, Université de Kalemie-Gradué, 2012.
- 10) TRESOR AMISI MANDANDA, « l'intégration du marketing dans la programmation radiophonique gage d'un audimat optimal de démarcation dans un univers audiovisuel concurrentiel », communication et journalisme, faculté catholique de Kinshasa, 2009.
- 11) YAHIAOUI KHEIRA, « Analyse des interactions radiophoniques polylogues d'Alger chaîne III », thèse de Doctorat en Sciences du Langage, Université d'Oran 2, 2016.

Articles et revues

- 1) ADAMOU MAHAMANE, FATOUMA DELA SLDI, ALICE VAN DER ELSTRAETE, « guide méthodologique pour la production d'émissions de radio tenant compte du genre », guide méthodologique, juillet 2013.
- 2) Guide de gestion de la radio rurale locale », L'agence Intergouvernementale de la Francophonie (AIF) et le Centre Inter africain d'Etudes en Radio Rurale de Ouagadougou (CIERRO), 3ème Edition, Direction Du Cinéma Et Des Médias, Décembre 2000.
- 2) BOUCHARD GUY, «Le recours à l'auditoire universel implique-t-il une pétition de principe ?», in Revue philosophiques, N°02, Octobre, 1980
- 3) BARTIKOWSKI, 1999, DONOVAN, BROWN et BELLULO, 2001, MORI Social Research Institute, 2002
- 4) CHRISTINE WILSON et LUDOVIC GRANDGUILLOT, « le guide de formation radio », La Radio Communautaire de L'université d'Ottawa, , 2014.
- 5) DANIEL BENOIT, « Les microphones », , 1997.
- 6) DOMINIQUE.P et ANNE-MARIE.B, « le journalisme radiophonique», Presses de l'Université de Montréal, Montréal, , 2007.
- 7) FRANCIS.B, « Dictionnaire des médias», Edition Larousse, Paris, 1998.
- 8) JACQUES DURAND, « la segmentation des audiences : les différentes méthodes d'analyse des publics », in Communication et Langages, n°94, 4ème trimestre, 1992.
- 9)L'agence Intergouvernementale de la Francophonie (AIF) et le Centre Inter africain D'études En Radio Rurale de Ouagadougou (CIERRO), «Guide de gestion de la radio rurale locale »,3ème édition , Direction Du Cinéma Et Des Médias, , décembre ,2000.
- 10) PATRICE TREMBLAY, « mesurer la satisfaction et les attentes des clients », Centre D'expertise des Grands Organismes, Septembre 2006.

Sources Internet

- 1) <https://www.larousse.fr/français>.
- 2) <http://atelierswebradio.weebly.com/les-genres-et-formats-radiophoniques.html>.
- 3) <https://fr.radioking.com/blog/comment-fideliser-auditeurs/>.
- 4) www.persee.fr/doc/colan-0336-1500-1992-num-94-1-2400.

- 5) <http://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.cvm.aq.ca/dbm/pub/dbm-doc-intranet/documents>.
- 6) <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://lesdefinitions.fr/ordinateur&ved=2ahUKEwilv7EiJDrAhW>.
- 7) <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.fao.org/fileadmin/templates/diamitra/pdf>.
- 8) <http://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://journals.openedition.org/aad/493>.
- 9) <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://webtab.ac-bordeaux.fr/Etablissement>.
- 10) <http://dj-tool.com/mao/station-audionumérique/>
- 11) <https://www.algerie360.com/lalgerie-dernier-pays-maghreb-matiere-douverture-de-radio/>.
- 12) <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://tpe-nouveauxmedias.e-monsite.com/pages/le-pouvoir-des>. consulté le 10/08/2020 à 10:30.
- 13) <http://www.mediasystems.info/secteur-des-medias-et-marche-publicitaire>.
- 14) <https://.medias-dz.com/journaux/medias-en-algerie-des-chiffres-et>.
- 15) <https://www.google.com/amp/larevuedesmedias.ina.fr/quand-linfo-devient-instantanee>.
- 16) <https://www.mediasystems.info/secteur-des-medias-et-marche-publicitaire>.
- 17) <https://www.bourgoing.com/formation/radio/01caracteristiques>.
- 18) <http://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.djazairss.com/fr/lexpression/60641&ved=2ahUKEwiOpaX>.
- 19) <http://www.definitions-marketing.com/definition/concurrent-indirect>.

Annexes

Annexe 02 : le questionnaire

le questionnaire

Madame, Monsieur,

Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de fin de cycle, en vue de l'obtention d'un diplôme de Master en Sciences Commerciales, option marketing des services, portant sur « la satisfaction des auditeurs de de la Radio Soummam », nous sollicitons votre attention afin de répondre à ce questionnaire.

Nous vous assurons que les données collectées dans le cadre de ce travail vont rester confidentielles et ne seront exploitées que dans un cadre académique.

Nous vous remercions d'avance pour votre collaboration.

A/ Connaissance de la Radio Soummam

1. Connaissez-vous radio Soummam ?

- Oui
- Non

[Si non merci de votre collaboration]

2. Pouvez-vous nous dire quel est le slogan de Radio Soummam ?

.....

3. Pouvez-vous nous dire sur quelle fréquence peut-on capter Radio Soummam ?

.....

4. Quels sont les programmes de Radio Soummam que vous connaissez ?

.....
.....
.....

5. Pouvez vous nous citer les noms du personnel de Radio Soummam que vous connaissez (animateurs, journalistes, réalisateurs, directeurs...)?

.....

.....
.....

B/ Les habitudes d'écoute de la Radio Soummam

6. Écoutez-vous radio Soummam

- Oui
- Non

[Si non merci de votre collaboration]

7. Écoutez-vous l'émission 'Lhal Ivardhan' ?

- Oui
- Non

[Si non merci de votre collaboration]

8. Depuis quand écoutez-vous Radio Soummam ?

- Moins d'un an
- Entre 1 et 3 ans
- Entre 3 et 5 ans)
- Plus de 5 ans

9. D'autres radios émettent en FM et/ou via internet, diriez-vous que Radio Soummam

est :(une seule réponse possible)

- L'unique Radio que j'écoute, ou presque
- La radio que j'écoute la plupart du temps, en priorité
- Je l'écoute en alternance avec d'autres radios
- Il m'arrive de l'écouter de temps en temps
- Je l'écoute de moins en moins au cours des derniers mois
- La radio que j'écoute de plus en plus

10. Vous écoutez Radio Soummam : (Plusieurs réponses possibles)

- Tout au long de la journée
- Plutôt la matinée
- Plutôt l'après-midi
- Plutôt le Soir

- À certains moments de la journée, quand j'en ai l'occasion
- A certains moments, Je choisis certaines émissions qui me plaisent
- Occasionnellement

11. Quel moyen utilisez-vous pour écouter Radio Soummam ? (Plusieurs réponses possibles)

- Un poste de radio classique (ondes FM)
- Internet (streaming en direct ou podcast en différé)
- Un autoradio
- Un poste de télévision
- Via mon téléphone
- Application sur Smartphone
- Autre,
précisez.....

12. Où écoutez-vous Radio Soummam ?(Plusieurs réponses possibles)

- A mon domicile
- Au travail
- Dans la voiture
- Pendant mes loisirs (jogging, marche, shopping/courses, ...)
- Pendant mes déplacements autres que la voiture (train, vélo, bus, ...)

13. Quel type de programmes de radio aimez-vous écouter?(Plusieurs réponses possibles)

- Tous types de programmes
- Animations musicales
- Bulletins d'information
- Pièces radiophoniques
- Emissions religieuses
- Programmes d'éducation et de civisme
- Emission sur la santé/consommation (Prévention et de sensibilisation)
- Emission sur la politique/économie
- Emissions sportives

- Programmes ouverts au public
- Emissions sur l'agriculture
- Emissions sur l'histoire
- Autre, précisez :

C / Le rapport à/ le choix de l'émission 'Lhal Ivardhan'

14. A quelle fréquence vous déplacez-vous habituellement ?(une seule réponse possible)

- Une fois par jour
- Deux fois par jour
- Plusieurs fois par jour
- Une ou plusieurs fois par semaine
- Une ou plusieurs fois par mois
- Occasionnellement

15. Par quel moyen de transport vous déplacez vous le plus généralement ? (une seule réponse possible)

- Votre propre véhicule
- Transport en commun urbain
- Transport commun interurbain
- Véhicule / bus d'entreprise \institution (hôpital, université,)
- Taxis
- Autre, précisez.....

16. A quelle mesure vous sentez-vous impliqué dans le déroulement de votre déplacement (horaire, itinéraire, trafic, vitesse, météo, état de la route...) ? (une seule réponse possible)

- Très impliqué
- Plutôt non impliqué
- Pas du tout impliqué

17. Pouvez-vous nous dire quelle est l'importance de ces aspects d'une émission radio ouverte au public pour vous ? (Une réponse par ligne)

Bibliographie

	Importance majeure	Aspect important	Aspect secondaire	Aspect qui n'intervient pas dans le choix
La qualité de l'information				
L'horaire de diffusion				
L'animation musicale				
Le caractère divertissant				
L'interaction et l'esprit d'échange				
Le caractère de l'animateur/animateur				

18. Parmi les raisons suivantes, lesquelles vous amènent à choisir d'écouter 'Lhal Ivardhan' (plusieurs réponses possibles)

- Parce que cela me permet d'anticiper sur mon itinéraire
- Connaitre les dangers sur la route
- Pour la musique qu'on ne trouve pas ailleurs
- L'habitude
- Interagir avec les gens
- Parce que quelqu'un d'autre dans mon entourage l'écoute
- Pour la culture de partage qui l'anime
- Pour me distraire
- Autre, précisez

.....

19. Avez-vous déjà appelé à l'émission ?(Une seule réponse possible)

- Oui, je suis un participant régulier
- Oui, plusieurs fois
- Oui, ça m'arrive
- Oui, une fois
- Oui, mais je ne le fais plus
- Non jamais, je ne le souhaite pas
- Non, jamais, mais je pourrais le faire

20. Si vous ne le faites plus, pouvez-vous nous dire pourquoi ?

D/ Appréciation de l'auditeur sur l'émission

21. Comment jugez-vous l'information apportée par l'émission 'Lhal Ivardhan'

(Une réponse par ligne)

	Tout à fait	Un peu	Pas vraiment	Pas du tout
Claire				
Pertinente				
Fiable				
Instantanée (immédiate)				

22. Que pensez-vous des animateurs de l'émission 'Lhal Ivardhan' ?

(Une réponse possible par ligne)

	Tout à fait	Un peu	Pas vraiment	Pas du tout
Dynamiques				
A l'écoute				
Chaleureux				
Intéressants				
Compétents				
Le juste ton (voix)				
Interactifs				
Ennuyeux				
Artificiels/peu naturels				

23. Pensez-vous que les auditeurs intervenants dans cette émission sont :

(Une réponse possible par ligne)

	Tout à fait	Un peu	Pas vraiment	Pas du tout
Crédibles				
Sérieux				
Généreux				
Civiques/engagés				
Plaisants				

Bibliographie

Or contexte				
Bruyants				

24. Trouvez-vous la musique diffusée à travers ‘Lhal Ivardhan’ : (une seule réponse possible par ligne)

	Tout à fait	Un peu	Pas vraiment	Pas du tout
Diversifiée (variée)				
De bon goût				
Stimulante (énergisante) le matin				
Captivante				
Divertissante				
Non appropriée				
Ennuyeuse				

25. Pensez-vous que ‘Lhal Ivardhan’ est une émission :(une réponse possible par ligne)

	Tout à fait	Un peu	Pas vraiment	Pas du tout
Chaleureuse				
Dynamique				
Professionnelle				
Intéressante				
Ponctuelle				
Captivante (accrocheuse)				
Proche de vous (proximité)				
Ennuyeuse				
Obsolète				

26. Êtes-vous satisfait de cette émission de manière générale ?

(Une seule réponse possible)

- Totalemment satisfait
- Plutôt satisfait
- Peu satisfait (il y’a des aspects qui me satisfont et d’autres non)
- Plutôt insatisfait
- Totalemment insatisfait

27. Etes-vous satisfaits des programmes de Radio Soummam de manière globale ?

(Une seule réponse possible)

- Totalement satisfait
- Plutôt satisfait
- Peu satisfait (il y'a des aspects qui me satisfont et d'autres non)
- Plutôt insatisfait
- Totalement insatisfait

E/ Intentions futures vis à vis de l'émission

28. Dans l'avenir, Pensez-vous à :(plusieurs réponses possibles)

- Suivre autant que possible 'Lhal Ivardhan'
- Recommander cette émission dans votre entourage
- Appeler plus souvent à l'émission
- Participer au développement de l'émission (enrichissement : lui communiquer vos idées, remarques, critiques, ...)
- Consulter d'autres alternatives à cette émission
- Autre, précisez

.....

29. Que suggérez-vous pour améliorer cette émission ?

.....
.....
..... ;

30. Que suggérez-vous pour la station de Radio Soummam pour mieux vous satisfaire ?

.....
.....

F/Fiche signalétique

31. Etes-vous ?

- Un homme
- Une femme

32. Quel est votre âge ?

- 18 - 25 ans
- 26 - 39 ans
- 40 - 59 ans
- Plus de 60 ans

33. Laquelle de ces catégories correspond le mieux à votre situation professionnelle actuelle ?

- Indépendant/Artisan/Commerçant/Agriculteur
- Profession libérale
- Ouvrier
- Employé salarié
- Employé cadre d'entreprise (chef de service, de département, directeur, administrateur,)
- Étudiant
- Sans profession (pensionné(e), invalide, au foyer, en chômage...)

34. Quels est votre milieu de résidence ?

- Urbain
- Rural

[Nous vous remercions de votre collaboration]

Annexe 01 : L'ogigramme de Radio Soummam



Remerciements	
Dédicaces	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Liste des abréviations	
Sommaire	
Introduction générale	1
Chapitre I : la radio et ses services	6
Introduction	5
Section1 : généralités sur la radio	6
1.1. Définition de la radiodiffusion	6
1.2. Histoire et développement technique de la radio	7
1.3. Les caractéristiques générales de la radio.....	9
1.3.1. La radio est un mode de communication	9
1.3.2. La radio est un média simple	9
1.3.3. La radio est sélective	9
1.3.4. La radio permet un avantage économique indéniable	10
1.3.5. La radio reflète les personnalités des intervenants	10
1.3.6. La radio est un instrument d'imagination	10
1.3.7. La radio est un outil éducatif	10
1.4. Les fonctions et objectifs de la radio.....	11
1.4.1. La radio au service de chacun.....	11
1.4.2. La radio au service de la société	11
1.4.3. Les motivations personnelles	11
1.4.4. Le service public.....	12
1.5. Les types de radios.....	12
1.5.1. Les radios nationales privées généralistes ou commerciales	12
1.5.2. La radio internationale	13
1.5.3. La radio publique ou nationale	13
1.5.4. La radio de proximité	13
1.5.5. La radio communautaire	14
1.6. L'auditoire.....	14
1.6.1 Définition de l'auditoire	14
1.6.2 les types d'auditoires	15
1.6.3. Les caractéristiques de L'auditoire de la radio	15
1.7 L'intégration de la stratégie marketing dans la radio	16

Section 02 : les programmes radiophoniques	18
2.1. Les différents types des programmes radiophoniques	18
2.1.1. L'émission publique ou jeu radiophonique	18
2.1.2. Les pièces et sketches radiophoniques	18
2.1.3. La causerie/débat.....	18
2.1.4. Le feuilleton radiophonique	19
2.1.5. Les magazines	19
2.1.6. L'enquête.....	20
2.1.7. Le microprogramme.....	20
2.1.8. Le documentaire	21
2.1.9. Le reportage.....	21
2.1.10. Le Journal d'informations	22
2.1.11. La table ronde	22
2.2. Les supports de diffusion des programmes radio.....	22
2.2.1. Le studio radio	22
2.2.2. Le bureau, la table de mixage, le pupitre, tableau ou panneau de commande.....	23
2.2.3. Les ordinateurs	23
2.2.4. La compression numérique	23
2.2.5. La station audionumérique.....	24
2.2.6. Les formats des bandes	24
2.2.7. Les CD, albums et autres disques.....	24
2.2.8. Les microphones	25
2.2.9. La stéréo	25
2.3. Les types des émissions radiophoniques.....	25
2.3.1. Les émissions musicales	25
2.3.2. Les émissions d'actualités.....	26
2.3.3. Les émissions d'informations.....	26
2.3.4. Les émissions socioculturelles	26
2.3.5. Les émissions religieuses	27
2.3.6. Les émissions sportives	27
2.3.7. Les émissions de santé	27
2.3.8. Les émissions d'esthétique.....	27
2.3.9. Les émissions politiques	27
2.3.10. Les émissions culturelles et éducative	28

2.4. Les étapes de production d'une émission radiophonique	28
2.4.1. La conception.....	28
2.4.2. La production.....	28
2.4.3. Programmation et diffusion	29
2.4.4. Suivi et évaluation de l'impact des émissions	29
2.5. L'intégration du marketing dans les programmes radiophoniques	29
Conclusion.....	30
Chapitre II : la satisfaction et la fidélité clients	33
Introduction	32
Section 1 : principes clés sur les services.....	33
1.1. Le service	33
1.2. Les spécificités des services	34
1.2.1. L'intangibilité :.....	34
1.2.2. L'indivisibilité	35
1.2.3. La variabilité.....	35
1.2.4. La périssabilité	36
1.3. Les services comme un processus.....	37
1.3.1. Les processus de traitement des personnes : Une action tangible vers l'humain :.....	38
1.3.2. Les processus de traitement des biens : Une action tangible vers les biens :.....	38
1.3.3. Les processus d'information : Une action tangible vers des actifs intangibles :.....	38
1.3.4. Les processus de stimulation mentale : Une action intangible vers la mentalité humaine : 38	
1.4. La servuction.....	39
1.4.1. Définition de la servuction.....	39
1.4.2. Les éléments de la servuction.....	40
1.5. Les défis du marketing des services	42
1.6. La relation client.....	42
1.6.1. Définition de la relation client :	42
1.7. Les services d'information et de divertissement	43
1.7.1. Définition de l'information	43
1.7.2. Définition de divertissement :.....	43
1.7.3. Le concept de l'information divertissante.....	44
Section 2 : La satisfaction client	45
2.1. Définition du concept satisfaction client	45
2.2. Les caractéristiques de la satisfaction	47
2.2.1. La subjectivité	47

2.2.2. La relativité	47
2.2.3. L'évolutivité	47
2.3. Les dimensions de la satisfaction.....	48
2.4. la qualité de service.....	48
2.5. L'interaction qualité et satisfaction.....	49
2.5.1. Le modèle SERVQUAL.....	51
2.6. Le lien entre satisfaction et valeur perçue	53
2.7. La mesure de satisfaction	54
2.7.1. Les enjeux de mesurer la satisfaction	54
2.7.2. Les outils de mesure et de suivi de la satisfaction client.....	55
2.7.3. Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction	56
2.7.4. Les limites de la mesure de la satisfaction	57
Section 3 : La fidélité client	58
3.1. Définition de la fidélité	58
3.2. Le lien entre la satisfaction et la fidélité.....	59
3.3. Les différentes formes de fidélité	60
3.3.1. La fidélité par conviction	61
3.3.2. Fidélité par crainte de risque.....	61
3.3.3. Fidélité par satisfaction	61
3.3.4. Fidélité par inertie.....	61
3.4. L'importance de la fidélité client	63
3.5. La mesure de la fidélité	64
Conclusion.....	65
Chapitre III: évaluation de la satisfaction des auditeurs de l'émission "Lhal Ivardan"	
Introduction	67
Section1 : présentation du secteur.....	68
1.1 Histoire de la radio en Algérie	68
1.2 La Radio numérique en Algérie.....	68
1.3. Les stations Radio en Algérie	70
1.3.1. Les stations de radio nationales.....	70
1.3.2. Les stations de radio internationales	70
1.3.3. Les stations de radio régionales.....	70
1.4. Les origines des médias.....	71
1.5. Le secteur des médias en Algérie.....	72
1.6 Les concurrents de Radio Soummam.....	73

Section 2 : présentation de la Radio Soummam.....	73
2.1. L'histoire de la Radio Soummam de Bejaia	73
2.2. Les missions de radio Soummam.....	75
2.3. Les objectifs de la radio Soummam	75
2.4. Rédaction.....	75
2.4.1. L'évolution du volume d'horaire des programmes.....	76
2.4.2. Décrochage avec les chaînes nationales et thématiques.....	76
2.4.3. Les matériels techniques	76
2.4.4. La puissance des émetteurs.....	76
2.5. Les ressources humaines de la radio Soummam de Bejaia	77
2.6. La répartition des taches	77
2.6.1. La direction générale.....	77
2.6.2. La direction administrative et financière.....	77
2.6.3. Service technique.....	79
2.6.4. Service production	79
2.6.5. Services d'information.....	79
2.7. Les succès de Radio Soummam	79
Section 03 : la méthodologie de l'enquête	80
3.1 Les modes d'enquête	80
3.1.1 Les types d'enquête	80
3.1.2. Avantage de l'enquête par sondage	81
3.1.2. La population étudiée.....	81
3.1.3. L'objectif de l'enquête.....	82
Notre enquête par questionnaire a pour l'objectif d'analyser l'évaluation de la satisfaction des auditeurs d'une émission radiophonique cas radio Soummam Bejaia.....	82
3.2. La méthode d'échantillonnage	82
3.4. L'administration du questionnaire.....	84
3.5. Le questionnaire.....	84
3.7. Dépouillement et traitement des données	85
Section 4 : analyse et interprétation des résultats	86
4.1. Profil des personnes enquêtées.....	86
4.2. Connaissances sur Radio Soummam	90
4.3. Les habitudes d'écoute de Radio Soummam.....	95
4.4. Le rapport avec l'émission ' Lhal Ivardhan'	103
2.5. Appréciation de l'auditeur sur l'émission.....	109

Table des matières

4.6. Intentions futures vis-à-vis de l'émission	116
4.7. synthèse des résultats et suggestions.....	119
Conclusion.....	121
Conclusion générale	123
Bibliographie.....	127
Annexes.....	133
Résumé	149
abstract	149

Résumé :

Les stations radiophoniques s'imposent encore aujourd'hui dans le domaine de la communication très foisonnant et bénéficient d'une importante popularité. Les émissions interactives sont aujourd'hui monnaie courante sur les ondes radiophonique. Ces programmes diffusés sur les radios privées et publiques ont une mission commune, c'est d'apporter une assistance aux auditeurs dans leurs préoccupations et tracas quotidiens.

Dans ce présent travail nous nous sommes intéressées à l'évaluation de la satisfaction des auditeurs de l'émission « Lhal Ivardhan » qui reflète l'appréciation subjective de l'auditeur du programme en question et justifie la raison d'existence et la condition de pérennité des entreprises radiophoniques.

L'émission se révèle très populaire, pertinente correspondant aux besoins des auditeurs et elle réussit à satisfaire les auditeurs qui l'écoute et y réagissent continuellement.

Mots clés : radio, media, émission radiophonique, auditeur, satisfaction, fidélité

Abstract :

Radio stations are still making their mark in the booming communications arena today and enjoying great popularity. Interactive broadcasts are commonplace on the radio waves today. These programs broadcast on private and public radio have a common mission, which is to assist listeners with their daily concerns and worries.

In this present work we are interested in the evaluation of the satisfaction of the listeners of the program "Lhal Ivardhan" which reflects the subjective appreciation of the listener of the program in question and justifies the reasons of existence and the condition of sustainability of radio companies.

The show is proving to be very popular, relevant to the needs of listeners, and it succeeds in satisfying listeners who listen to and react to it continuously.

Keywords: radio, media, radio listener, radio broadcast, satisfaction, loyalty