

**Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Abderrahmane Mira de Bejaia
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences de Gestion**

Mémoire de fin de cycle

**EN VUE DE L'OBTENTION DU DIPLOME DE MASTER
EN SCIENCES DE GESTION**

Spécialité : MANAGEMENT

Intitulé du thème :

**Direction commerciale d'Algérie Télécom : Indicateurs
de performance et perception des clients**

Présenté par :

M^{elle} HAMITOUCHE Meriem

M^{elle} BOUSSAID Meriem

Soutenu le : 03 / 07 / 2019

Devant le jury composé de :

Dr. MEZIANI Mustapha	M.C.A	Univ.de Bejaia	Président
Mr. KHERBACHI Hamid	Professeur	Univ.de Bejaia	Rapporteur
Mr. AMIMER Amar	M.A.A	Univ.de Bejaia	Examineur

Année universitaire : 2018/2019

Remerciements

Nous remercions dieu très miséricordieux pour avoir veillé à l'accomplissement de ce modeste travail.

*Tout d'abord, ce travail ne serait pas aussi riche et n'aurait pas pu voir le jour sans l'aide et l'encadrement exceptionnel de **Mr KHERBACHI Hamid** à qui on adresse nos profonds respects et sincères remerciements pour son dévouement remarquable, sa patience, sa rigueur, ses nombreux conseils, son suivi, ses précieuses orientations et pour toutes ses discussions fructueuses qui nous ont permis de bénéficier énormément de son expérience.*

Nos remerciements s'adressent également à tous nos professeurs pour leur générosité et la grande patience dont ils ont su faire preuve malgré leurs charges académiques et professionnelles.

*Il serait impossible de ne pas adresser un immense merci à tout le personnel d'ACTEL Aamriw qui nous ont permis de connaître l'intégration professionnelle, le sens de la responsabilité et le travail d'une équipe motivée, exceptionnellement **Mr MEGUALLATI Nacer**.*

Nos vifs remerciements vont également aux membres du jury pour l'intérêt qu'ils ont porté à notre recherche en acceptant d'examiner notre travail.

Enfin, nous tenons également à remercier toutes les personnes qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Dédicace

Je dédie ce travail en premier lieu à mes chers parents

Qui mon soutenus tout au long de mon cursus, qui ont sacrifié toutes

Leurs forces pour assurer ma réussite.

Mes chers deux frères Sofiane et Reda.

Mon cher mari et toute sa famille.

Oncles, tantes, cousins et cousines

A ma cher collègue Meriem.

A mes amis de proche ou de loin.

A tous ceux que j'aime et ceux qui m'aiment

B.Meriem

Dédicace

Je dédie ce modeste travail :

A mes chers parents qui n'ont jamais cessé, de formuler des prières à mon égard, de me soutenir et de m'épauler pour que je puisse atteindre mes objectifs.

A mes deux très chers frères, Mohamed et Moussa,

Pour leur soutien moral et leurs conseils précieux tout au long de mes études.

A toute ma famille oncles, tantes en particulier : « Saida, Hayette et Samia »,

Et cousines exceptionnellement : « Camélia et Yasmine »

A ma chère binôme Meriem

A mes chers ami(e)s : « Camélia, Rabha, Sarah et Nabil »

Pour leurs aides et supports dans les moments difficiles.

A tous mes autres ami(e)s

A tous ceux que j'aime et ceux qui m'aiment

H.Meriem

Listes des abréviations

OTP = Opérateurs de télécommunication publique

MPTIC = Le ministère de la poste et des technologies de l'information et de la communication

NTM = Nordic Mobile téléphone

GSM = Global System for Mobile Communications

ARPCE = L'Autorité de Régulation de la Poste et des Communications Electroniques

SONATEL = Société nationale des télécommunications

CFA = Communauté financière africaine

FCFA = Franc de la communauté financière africaine

RDC = République Démocratique du Congo

OTA = Orascom Télécom Algérie

ATM =Algérie Télécom Mobile

WTA = Watania Télécom Algérie

Table des matières

INTRODUCTION GENERALE	1
CHAPITRE 1 CADRE REGLEMENTAIRE DU SECTEUR DES TELECOMMUNICATIONS	3
SECTION 1 : LE SECTEUR DES TELECOMMUNICATIONS EN ALGERIE.....	3
1. Avant les réformes de 2000 :.....	3
2. Réaménagement des télécommunications en Algérie (après 2000) :.....	4
3. Les acteurs de régulation	5
3.1. L'autorité de régulation des postes et des communications électroniques	5
3.2. Le ministère de la poste et des technologies de l'information et de la communication	6
4. Données statistiques de la téléphonie :.....	7
SECTION 2 : SECTEUR DES TELECOMMUNICATIONS DE CERTAINS PAYS	8
1. Le Sénégal	8
2. Les télécommunications dans les autres pays du Maghreb.....	9
3. Le Secteur des Tics en République Démocratique du Congo.....	11
CHAPITRE 2 ALGERIE TELECOM ET LE MARCHE DES TELECOMMUNICATIONS	13
SECTION 1 : MARCHE DE TELECOMMUNICATIONS EN ALGERIE	13
1. Algérie Télécom :	13
2. Mobilis (ATM) :	14
3. Djazzy (OTA) :	15
4. Ooredoo (WTA) :	16
5. Données statistiques de la téléphonie fixe et mobile :	17
SECTION 2 : ALGERIE TELECOMS DE BEJAIA	19
1. Organisation et objectifs d'Algérie télécom.....	19
1.1. Activités et Produits D'Algérie-Télécom :	19

2. Actel Aamriw Béjaia	22
CHAPITRE 3 PERCEPTION DES CLIENTS ET INDICATEURS DE PERFORMANCE	24
SECTION 1 : PERCEPTION DES CLIENTS	24
1. Définition de la perception.....	24
2. Les mécanismes de perception :.....	24
3. Facteurs qui influencent la perception :	26
4. Les étapes du processus de perception	26
5. Les biais de la perception :.....	27
SECTION 2 : INDICATEURS DE PERFORMANCE	28
1. Définition des indicateurs de performance	28
2. Pourquoi des indicateurs de performance ?	28
3. Les différents types d'indicateurs.....	29
3.1. Les indicateurs financiers	29
3.2. Les indicateurs de marché :.....	30
3.3. Les indicateurs organisationnels :.....	30
4. Les axes des indicateurs de performance :	30
5. Comment choisir in indicateur de performance ?.....	31
CHAPITRE 4 PERCEPTION ET SATISFACTION DES CLIENTS DES OPERATEURS.....	33
SECTION 1 : PRESENTATION METHODOLOGIQUE ET ANALYSE DES RESULTATS	33
1. Méthodologie de l'enquête et Elaboration du questionnaire.....	33
SECTION 2 : ANALYSE PRELIMINAIRE DU QUESTIONNAIRE	34
CONCLUSION GENERALE	42
BIBLIOGRAPHIE	44

Liste des tableaux

Tableaux	Pages
Tableau 01 : Donne le chiffre d'affaire de la téléphonie fixe	7
Tableau 02 : Donne le chiffre d'affaires de la téléphonie mobile	7
Tableau 03 : Nombre d'Abonnés de la téléphonie mobile	17
Tableau 04 : Nombre d'abonnés de la téléphonie mobile (GSM, 3G & 4G)	17
Tableau 05 : Nombre d'abonnés de la téléphonie fixe	18
Tableau 06 : Evolution du nombre d'abonnés de la téléphonie fixe	18
Tableau 07 : Chiffres d'affaires des différents opérateurs mobile	19
Tableau 08 : Choix de l'opérateur selon la tranche d'âge	35
Tableau 09 : Préférence des opérateurs selon la profession	36
Tableau 10 : Raisons du choix de l'opérateur en pourcentage	36
Tableau 11 : Niveau d'appréciation de la tarification en pourcentage	37
Tableau 12 : Niveau d'appréciation de la qualité des services en pourcentage	37
Tableau 13 : Niveau d'appréciation de la couverture réseau en pourcentage	38
Tableau 14 : Niveau d'appréciation réseau internet en pourcentage	38
Tableau 15 : Niveau de satisfaction de chaque opérateur en pourcentage	39
Tableau 16 : Niveau de satisfaction pendant le traitement des réclamations	39

Liste des figures

Figures	Pages
Figure 01 : Organigramme d'Actel Aamriw Bejaia	22
Figure 02 : Schéma du processus de perception	27

Liste des annexes

Annexes	Pages
Annexe 01 : Organigramme DO Bejaia	46
Annexe 02 : Nombre de répondants selon l'âge et la profession	47
Annexe 03 : Tableau des raisons du choix de l'opérateur	47
Annexe 04 : Le tableau donne le niveau d'appréciation tarification	47
Annexe 05 : Le tableau donne le niveau d'appréciation qualité des services	48
Annexe 06 : Le tableau donne le niveau d'appréciation la couverture réseau	48
Annexe 07 : Le tableau donne le niveau d'appréciation réseau internet	48
Annexe 08 : Le tableau donne le niveau de satisfaction de chaque opérateur	48
Annexe 09 : Le tableau donne le niveau de satisfaction pendant le traitement des réclamations	49
Annexe 10 : Le tableau donne la matrice de corrélation	50
Annexe 11 : Le questionnaire	59

INTRODUCTION GENERALE

Les télécommunications, à travers l'information, sont considérées comme un facteur de production au même titre que le capital et le travail. Les télécommunications jouent un double rôle dans l'économie d'un pays, en raison de son importance pour le développement des infrastructures et de sa signification stratégique et politique dans un certain nombre de pays. L'industrie des télécommunications s'est développée sous la forme d'un monopole de l'état.

Le secteur des télécommunications en Algérie est placé sous un monopole public jusqu'à l'année 2000. Depuis, il a connu un grand développement qui a conduit à une forte concurrence entre les différents opérateurs afin d'acquérir de nouveaux clients et de fidéliser les anciens. Ceci constitue l'un des axes de performance de ces dernières et leur attention devra être captée à deux niveaux : la mesure de la satisfaction des clients et l'amélioration du service.

A cet effet, l'entreprise doit se soucier de la qualité afin de pénétrer un marché et surtout satisfaire et fidéliser ses clients, car la qualité est devenue un principe fondamental et un impératif de survie.

L'objet de notre travail est d'évaluer la satisfaction des clients par les différents opérateurs de la téléphonie mobile et des providers d'internet. Notre objectif est d'avoir une meilleure visibilité et une meilleure lecture du niveau de satisfaction et éventuellement d'insatisfaction, des besoins et des attentes des clients. Il s'agit de répondre à la question suivante : **Comment le secteur de la téléphonie mobile est perçu par les consommateurs par rapport aux différents services offerts ?**

Dans cet ordre d'idées, les questions secondaires qui nous intéressent sont les suivantes :

- 1- Quelles sont les raisons du choix de l'opérateur par les consommateurs ?
- 2- Comment les différents opérateurs répondent aux besoins des clients ?

Pour répondre à ses questions, nous avons proposé les hypothèses suivantes :

H1 : Les opérateurs répondent aux attentes des consommateurs par une meilleure qualité de services.

H2 : Le choix des opérateurs dépend de la tarification de ceux-ci.

Pour répondre à cette problématique, nous avons opté pour une démarche méthodologique basée sur la recherche documentaire pour développer les concepts de base relatifs à notre sujet et une enquête par questionnaire pour déterminer les choix et raisons de préférence des opérateurs ainsi que le niveau de satisfaction des consommateurs par rapport aux services offerts par les opérateurs.

Notre travail est divisé en quatre chapitres. Les trois premiers chapitres sont réservés au cadre conceptuel à travers l'exploitation d'ouvrages pédagogiques, des revues, des mémoires ainsi que des sites internet. Le premier présente le secteur de la télécommunication. Le deuxième aborde le marché de la télécommunication au niveau de l'Algérie et Algérie Télécom de Bejaïa. Le troisième chapitre présente la notion de perception ainsi que les indicateurs de performance. Le quatrième est réservé au cadre contextuel d'Algérie Télécom. Nous avons réalisé une enquête par sondage et notre échantillon a été choisi d'une manière raisonnée vue la non disponibilité de la liste exhaustive des clients.

CHAPITRE 1

CADRE REGLEMENTAIRE DU SECTEUR DES TELECOMMUNICATIONS

Introduction

Au cours de ces dernières décennies, le cadre institutionnel et réglementaire du secteur des télécommunications a connu une mutation profonde. La plupart des pays ont procédé à la privatisation totale ou potentielle des opérateurs de télécommunication publique (OTP) et à la refonte de la réglementation relative à l'accès aux marchés des télécommunications, à la fourniture des services aux usagers et aux systèmes de tarification.

Ce premier chapitre présente le secteur de la télécommunication à travers deux sections : La première présente le secteur des télécommunications en Algérie, la seconde évoque le secteur des télécommunications de certains pays.

SECTION 1 : Le secteur des télécommunications en Algérie.

Les télécommunications jouent un rôle très important et primordial dans l'économie, et son importance réside du fait du développement des infrastructures, et cette dernière est considérée comme une industrie de service à part entière. Le secteur des télécommunications en Algérie est placé sous un monopole public jusqu'à l'année 2000. Durant cette période, le secteur de la poste et des télécommunications était régi principalement par l'ordonnance n°75-89 du 30 décembre 1975, modifiée et complétée, et le Ministère de la Poste et des Technologies de l'Information et de la Communication (MPTIC) exerce, sous le régime du monopole, les fonctions d'opérateurs Postal et de Télécommunications. Suite aux réformes, dans le secteur des télécommunications et surtout à la libéralisation de la téléphonie mobile en Algérie, les communications cellulaires connaissent une croissance exceptionnelle et le succès dépasse les prévisions.

1. Avant les réformes de 2000 :

Les premières apparitions du téléphone portable en Algérie datent des années 90. Le système NTM a été introduit en 1991 dans quatre régions du pays : ALGER, ANNABA, CONSTANTINE et ORAN. Cependant, le réseau NTM n'a pas connu un grand succès

auprès des usagers en raison de plusieurs défaillances telles que la capacité de couverture limitée, la mauvaise transmission du signal, et la mauvaise qualité des appels vocaux.

En 1998, le système GSM fut adopté et a été opérationnel une année plus tard. Un organisme de gestion du système, fut à son tour installé sous la dénomination « AMN ». Contrairement à son prédécesseur, le système GSM a connu un succès considérable et l'opérateur AMN ne pouvait plus satisfaire une demande de plus en plus croissante. Le GSM est une technologie de téléphone cellulaire établie en 1982 par la conférence européenne des administrations des postes et télécommunications (CEPT)¹.

2. Réaménagement des télécommunications en Algérie (après 2000) :

A partir de 2000, l'Algérie a amorcé une politique de réforme et d'investissements afin de libéraliser le secteur des télécommunications et ceci a donné naissance à de nouvelles structures et de nouveaux opérateurs privés. Cette réforme est dictée par la nécessité d'assurer la compétitivité des entreprises et de l'économie algériennes et d'offrir un meilleur service à moindre cout aux citoyens. Ces réformes se résument à sept points importants, à savoir :

- 1) La présentation des services universels de la poste et téléphonie sur l'ensemble du territoire national ;
- 2) La libéralisation progressive de tous les segments de marché du secteur ;
- 3) Accroître et diversifier l'offre de service de la poste et du marché du secteur ;
- 4) Améliorer la qualité des services offerts et des prestations rendues à des prix compétitifs ;
- 5) Mettre à niveau et développer le réseau postal et celui des télécommunications ;
- 6) Promouvoir les services financiers postaux en encourageant l'épargne nationale et en élargissant la gamme de service offerts ;
- 7) Promouvoir les télécommunications, comme secteur économique essentiel à l'essor d'une économie compétitive, diversifiée et ouverte au monde ;

Le marché national de la téléphonie mobile est en constante croissance d'année en année, selon les dernières statistiques communiquées par l'autorité de régulation de la poste

¹ S. HERVE et K. VIVIEN, « Lexique de Termes et Acronymes et Télécoms », Edition 4, 2013, France, p.135.

et des communications électroniques (ARPCE)², l'Algérie compte quelques 45.846 millions d'abonnés en 2017 avec une évolution de 0.06% par rapport à l'année précédente.

3. Les acteurs de régulation

Le marché des télécommunications est très concurrentiel essentiellement pour trois raisons. La première est que la concurrence porte sur un marché en croissance non mature, par la conquête de nouvelles parts de marché (attraction de nouveaux clients) et la fidélisation des abonnés actuels. La seconde est la non-existence de barrière à l'entrée dans ce type de secteur car les nouvelles technologies sont accessibles à tout opérateur. La troisième est due au fait que la stratégie des firmes découle de leurs aptitudes à maîtriser, anticiper, influencer et (ou) s'adapter aux contraintes et opportunités soutenues par les évolutions environnementales. Le bon fonctionnement et le développement de ce secteur nécessite l'installation d'organismes de suivi et de régulation. On trouve deux organes : L'ARPCE et le MPTIC

3.1. L'autorité de régulation des postes et des communications électroniques

La création d'un régime concurrentiel libéralisé requiert la mise en place d'un arbitre impartial afin de formuler les règles et les processus qui régiront et régleront la production et la fourniture de services de télécommunications au public. Ainsi, L'ARPT a été créée dans le cadre de la libéralisation des marchés des postes des télécommunications. Cette dernière change de nom et devient 'Autorité de régulation des postes et des communications électroniques' (ARPCE)³.

Dans ce nouveau contexte réglementaire, l'attribution de licences, les propositions de régulation, le contrôle de l'application des décisions, la gestion des ressources limitées du spectre, l'approbation des équipements et des normes de télécommunications, sont les fonctions essentielles incombant à un organe de régulation comme L'ARPCE.

Elle met à la disposition du public l'ensemble des textes législatifs et réglementaires ainsi que les avis d'appels d'offres, les cahiers des charges et tout autre document utile relatif à la régulation de secteur des télécommunications dans des conditions précisées par décret.

² <https://www.arpce.dz/fr/obs/etude/?c=mobile>

³ <http://dia-algerie.com/larpt-change-de-nom-devient-larpce/>

A cet effet, l'autorité de régulation de la poste et des télécommunications (ARPT) est instituée par la loi 2000-03 du 05 aout 2000, fixant les règles générales de la poste et des télécommunications dans son article10.

L'ARPT essaye de sauvegarder la concurrence effective et loyale sur le marché postal et de la télécommunication par l'arbitrage des litiges entre les opérateurs, l'approbation des conventions d'interconnexion, l'évaluation de la couverture et de la qualité de service des opérateurs pour les appels réseaux de télécommunication. L'ARPCE se chargera désormais de contrôler les activités postales et toute émission, transmission ou réception de signes, de signaux, d'écrits, d'images ou de sons, de données, ou de renseignements de toute nature par fil, voie optique ou électromagnétique. Qui dit nouvelles prérogatives pour le régulateur télécoms dit également nouvelles méthodes de fonctionnement, contrairement à l'ARPT qui se limitait à la gestion du secteur postal et de la téléphonie.

3.2. Le ministère de la poste et des technologies de l'information et de la communication

Le ministère de la poste et des technologies de l'information et de la communication (MPTIC) est en charge des fonctions de définition de la politique et du cadre règlementaire applicable. Conformément à la loi, le MPTIC élabore et met en œuvre la politique sectorielle, définit la stratégie d'ouverture et prépare l'encadrement règlementaire de cette ouverture. Il comporte plusieurs directions.

La direction des équipements de transmission (D.E.T) du ministère gère le réseau GSM et les équipements de transmission et radiocommunication. La direction des équipements de communication (D.E.C) gère les équipements de communication et les réseaux d'entreprise (exemple téléphone, télex...). La direction de la régulation et du marketing des télécommunications (D.R.M.T) gère les activités liées à la gestion administrative du réseau téléphonie et des liaisons spécialisées, de l'exploitation, du marketing et de la tarification et la direction de la planification et de l'information (D.P.I) est chargée des études statistiques de l'équipement informatique, de la planification des programmes et de l'information.

Le MPTIC est chargé de préparer et de mettre en œuvre la politique arrêtée par l'état dans les domaines des postes, des télécommunications et des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Il élabore les éléments de la politique nationale dans son secteur et s'assure de sa mise en œuvre et de son suivi. Le ministère, à travers ses

missions, doit veiller au bon fonctionnement et l'exploitation du réseau national des télécommunications. Il dispose aussi de pouvoirs de sanction vis-à-vis de tous les opérateurs qui ne respectent pas les dispositions réglementaires prévus par la loi 03-2000. Il est chargé aussi de l'élaboration des textes législatifs et réglementaires, et de la mise en œuvre d'une politique favorisant la promotion des NTIC.

4. Données statistiques de la téléphonie :

Le tableau N°1 donne le chiffre d'affaire de la téléphonie fixe

Le tableau N°1 : le chiffre d'affaire de la téléphonie fixe

Année	2006	2010	2014	Evolution 2006/2010	Evolution 2010/2014
ARPU du fixe en DA/mois	2 506,2	1 849	2 178	-26%	+18%
Chiffre d'affaire (milliards DA)	81,8	61,0	81,7	-25%	+33%

Source : compiler par nous-même à partir des données de l'ARPT

Durant la période entre 2006 et 2010, Algérie Télécom a enregistré une baisse du chiffre d'affaires de la téléphonie fixe avec une moyenne de -25%, d'où le revenu par abonné et par mois en moyenne annuel a enregistré un taux de -6,5%.

Par contre, nous remarquons une évolution remarquable pour la période de 2010 à 2014 avec une moyenne de 33% du chiffre d'affaire et une moyenne de 8% par année, ainsi le revenu par abonné et par mois a connu une évolution annuelle moyenne de 4,5%.

Le tableau N°2 donne le chiffre d'affaires de la téléphonie avec une évolution de 151% entre 2005 et 2010 et une évolution négligeable de 8% entre 2010 et 2014.

Le tableau N°2 donne le chiffre d'affaire de la téléphonie mobile

Le tableau N°2 : le chiffre d'affaire de la téléphonie mobile

Chiffre d'affaires en milliard de DA	2005	2010	2014	Evolution 2005/2010	Evolution 2010/2014
Global mobile	119,50	299,79	324,28	+151%	+8%

Source : compiler par nous-même à partir des données ARPT

SECTION 2 : Secteur des télécommunications de certains pays

1. Le Sénégal

La téléphonie mobile au Sénégal est utilisée par toutes les catégories de population. Le pays est connu par la puissance de son économie informelle qui fonctionne en réseau, ainsi qu'une motivation à utiliser la téléphonie mobile et internet. Au milieu des années 90, le processus de développement du Sénégal s'appuyait sur le rôle des TIC qui doit être une nécessité absolue pour le développement.

En février 2001, un ministère de la communication et des technologies de l'information est créé pour la 1^{ère} fois dans l'histoire du gouvernement Sénégalais qui adopte un nouveau code des télécommunications. Le Sénégal affiche, suite à la dévaluation du franc CFA (1994) une croissance régulière de 5%, et la situation économique et financière en 2005 est estimée par rapport à la croissance réelle de PIB à 6.1% contre 5.6% en 2004⁴. Le secteur primaire enregistre une croissance de 12.2% en 2005 contre 2.7% en 2004. Par contre, la croissance est quasiment stable au niveau tertiaire avec 5.5% grâce au secteur de télécommunications qui a cru de 10.4% en 2005.

En 2006, La société de télécommunication a produit 11.8% des recettes fiscales de l'état Sénégalais et 7.8% des exportations du pays grâce aux innovations tant techniques que commerciales. Sa contribution directe à la croissance du PIB, représente 5.1%⁵. D'après ces performances, le secteur des télécommunications atteint un niveau optimal par rapport aux autres secteurs de l'économie. Le Sénégal est souvent désigné en exemple pour la qualité de ses infrastructures de télécommunications et pour son combat en faveur du fond de solidarité numérique (FSN).

Aujourd'hui, la technologie qui a eu le plus grand écho en termes d'accroissement, surtout pour les jeunes, est le téléphone portable et l'internet. L'importance du développement des TIC a conduit à une successive amélioration du réseau des

⁴ . Tous les chiffres sont issus du rapport de l'agence nationale de la démographie et de la statistique (ANDS) publié en 2006

⁵ Rapport Sonatel Décembre 2006

télécommunications dont les plus décisives ont abouti à la généralisation de l'ADSL dans le pays depuis 2004. La priorité de la société de la télécommunication est de réussir le service universel⁶ pour toute la population. En 2006, l'opérateur téléphonique a investi plus de 110 milliards de FCFA⁷ pour l'amélioration de son réseau avec presque 60% des investissements consacrés aux matériels d'exploitation dont les deux tiers aux équipements de transmission, aux lignes et réseaux publics.

Deux grandes réformes fondamentales ont marqué l'histoire du secteur des télécommunications. En 1981, la création de télé Sénégal⁸ en prenant compte des télécommunications par satellite. En 1985, la deuxième réforme repose sur la privatisation des activités postales, des activités de télécommunications, la création d'une part de l'office des postes et de la caisse d'épargne et d'autre part de la société nationale des télécommunications du Sénégal (SONATEL). La SONATEL est créée avec une situation de quasi-monopole sur l'ensemble de la téléphonie. Elle a été privatisée en 1997. En 1996, un autre opérateur mobile arrive au Sénégal avec la filiale Alizé de la SONATEL commercialisé sous la marque Orange depuis fin 2006. En 1999, un autre opérateur mobile est apparu, SENTEL sous la marque de TIGO, et un troisième en 2008⁹. Grâce à la réalisation de la fibre optique, Internet avec l'ADSL se développe dans le pays.

Toute cette dynamique fait de la télécommunication un secteur florissant et très actif.

2. Les télécommunications dans les autres pays du Maghreb

Les pays du Maghreb, au niveau des secteurs de télécommunications ont connu des changements et des réformes, vers la fin des années 90 et début 2000, à travers la libéralisation de ces derniers, la privatisation des opérateurs historiques et la déréglementation des cadres réglementaires qui régissent le secteur des télécommunications.

Les évolutions technologiques ont un impact sur la structure de l'offre des télécommunications et les systèmes de télécommunications ont subi des évolutions. Le marché de la télécommunication et de leurs réseaux était influencé par le développement de

⁶ Dans son rapport d'activité de Décembre 2006, la Sonatel consacre une part importante à cette question qui doit être résolue avant fin 2008 avec la généralisation du téléphone dans tous les villages du Sénégal.

⁷ Source : rapport annuel de la Sonatel en 2006 www.sonatel.com

⁸ C'est une société d'économie mixte créée avec France câbles radios pour gérer les télécommunications internationales.

⁹ En Septembre 2007, la société SUDATEL a été choisie par l'Etat du Sénégal suite à l'appel d'offre qui a été lancé. Ses activités qui devaient commencer en Janvier 2008 ont été repoussées pour le mois de Mai de la même année.

l'électronique ainsi que la numérisation de la transmission des données, les offres des télécommunications. L'évolution dans les techniques de transmission a permis le rapprochement entre les télécommunications et la télédiffusion qui touche à la commutation.

Les opérateurs téléphoniques sans les systèmes informatiques ne peuvent fournir des services et la gestion des clients. Tout cela a abouti à l'émergence d'une nouvelle économie et le secteur des télécommunications et de l'internet est l'un des secteurs essentiels dans le développement qui caractérise la nouvelle économie. Cette dernière est une question d'une nouvelle efficacité dynamique et non statique, due plutôt à de nouvelles activités et produits qu'à une productivité plus élevée.

Le Maroc a effectué une privatisation de son opérateur (Maroc télécom) tandis que les autres pays du Maghreb ont laissé le contrôle à l'état. En ce qui concerne le nombre d'opérateurs, le secteur est investi par trois opérateurs mobiles en Algérie, alors que les autres pays ne possèdent que deux opérateurs chacun. Le marché est monopolistique en Algérie au niveau de la téléphonie fixe et internet, alors qu'il est concurrentiel au Maroc pour les deux segments.

Les pays du Maghreb, durant la période avant réforme, sont convergents par rapport à certains aspects de la structure du marché, gestion et investissement. Avant les réformes, le secteur des télécommunications au Maroc était caractérisé par un faible nombre d'abonnés notamment pour la téléphonie mobile¹⁰. En Tunisie, le secteur des télécommunications était encadré par l'état. Une réorganisation sectorielle a précédé le nouveau code des télécommunications et la loi du 17 avril 1996 a transféré à l'office national de télécommunication la gestion et l'exploitation des réseaux de télécommunication. Le ministère des télécommunications continue d'assurer l'encadrement et la régulation du monopole. Avant la libéralisation du secteur des télécommunications en Tunisie, le taux de pénétration était également des plus faibles¹¹.

Avant 1999, le secteur des postes et télécommunications en Mauritanie était monopole de l'état. L'Office des postes et télécommunications (OPT) est le seul acteur sur le secteur. Opérateur et régulateur, il fixait les tarifs et assurait un service limité à peu près à la téléphonie fixe dans les principales agglomérations. Le statut de l'OPT sera modifié en 1990

¹⁰ Source : Maroc telecom, 2001

¹¹ Source : INT, rapport annuel 2004

pour devenir une "Société nationale" dont l'Etat détient la totalité du capital¹². Avec 17000 lignes fixes en 1998 la télé densité était de 0,5 pour 100 habitants alors qu'elle était de 0,3 pour 100 habitants en 1993. Durant cette période, la téléphonie mobile était inexistante¹³

La revue de la période avant réformes dans les pays du Maghreb a révélé que le secteur était géré sous forme de monopole public et que les fonctions de gestion et de régulation relevaient des seules prérogatives de l'Etat. Le marché des télécommunications à travers cette revue dans les pays du Maghreb a fait l'objet de changements profonds à la fois en technologie et dans la manière d'introduire des lois.

3. Le Secteur des Tics en République Démocratique du Congo

Le réseau téléphonie fixe en Congo est représenté par trois opérateurs : l'OCPT ; la SOGETEL et Standards Télécom. Ces opérateurs ne génèrent aucun chiffre d'affaires. Il n'a qu'une importance marginale dans le marché congolais des télécommunications. La pénétration fixe sur le marché congolais est inférieure à 0.1%¹⁴.

Malgré le faible niveau du PIB\ habitant, le marché de la téléphonie mobile a connu un très fort développement depuis 2003, passant d'un taux de pénétration de 2.2% à près de 14% fin 2008¹⁵, avec un nombre de clients actifs estimés à près de 9.2 millions. En effet, tous les opérateurs ont mis en place leurs propres infrastructures de transmission nationale, en grande majorité sous forme de liaison par satellite en l'absence de réseau national et international de transmission fourni par l'OCPT.

Il y a quatre opérateurs clés en RDC (Zain, CCT, Tigo et Vodacom). La majorité du marché est occupé par Vodacom et Zain. Les deux autres opérateurs (Tigo, et CCT) occupent une place moins significative. En 2008, il y'avait environ 290.000 utilisateurs internet. Le marché résidentiel est estimé potentiellement à moins de 10.000 abonnés. En effet, les tarifs actuels de service internet sont très élevés (100 US\$ par mois pour une connexion de 64kb\ s) du fait du cout élevé de l'accès à la bande passante internationale, exclusivement par satellite.

¹² En application de l'Ordonnance 90-04 du 4 avril 1990 portant Statut des Etablissements Publics et des Sociétés à capitaux publics et régissant leurs relations avec l'Etat, le décret 90-154 du 22/10/90 portant Classement des Etablissements Publics Nationaux

¹³ Source : Gouvernement mauritanien

¹⁴ Budde Comm basé sur des données de l'ITU et du secteur.

¹⁵ Source: Budde Comm based on ITU and Global Mobile data

Les services 3G mobile ne sont pas encore disponibles. Il existe environ 25 fournisseurs des services internet (FSI) reconnus présent dans quelques grandes villes du pays (Kinshasa, Mbuji Mayi et Lubumbashi). Les FSI sont par la plupart orientés sur la clientèle professionnelle, à qui ils peuvent offrir en outre des services informatiques. La République Démocratique du Congo n'a actuellement comme unique ressource que de recourir au satellite pour acheminer l'intégralité de son trafic télécom, solution peu économique et mal adaptée à des bandes larges passantes de l'internet haut débit. La RCD a donc cherché depuis plusieurs années à accéder à un pop de connexion aux câbles sous-marins disponibles dans la région mais le montage financier du projet a été plus difficile que prévu et prend beaucoup de temps.

Conclusion

Ce chapitre nous a permis de découvrir l'importance du secteur de la télécommunication et sa nécessité dans certains pays ainsi que son développement et son influence sur d'autres secteurs, aussi l'Algérie a connu une croissance remarquable dans la télécommunication particulièrement après les réformes de ce secteur.

CHAPITRE 2

ALGERIE TELECOM ET LE MARCHE DES TELECOMMUNICATIONS

Introduction

Le secteur Algérien des télécommunications est en plein essor depuis le début des années 2000, ce dernier est aujourd'hui dominé par trois acteurs : OTA, ATM, WTA et en plus de l'opérateur historique, Algérie Telecom qui détient le monopole de la téléphonie fixe.

Ce deuxième chapitre est composé de deux sections. La première présentera le marché des télécommunications en Algérie tandis que la deuxième section est relative à Algérie Telecom de Bejaia.

SECTION 1 : Marché de télécommunications en Algérie

1. Algérie Télécom :

Algérie Télécom est leader sur le marché Algérien des télécommunications qui connaît une forte croissance. Il offre une gamme complète de services de voix et de données aux clients résidentiels et professionnels. Cette position s'est construite par une politique d'innovation forte adaptée aux attentes des clients et orientée vers les nouveaux usages.

Algérie Télécom est une société par actions à capitaux publics opérant sur le marché des réseaux et services de communications électroniques. Sa naissance a été consacrée par la loi 2000/03 du 5 août 2000, relative à la restructuration du secteur des Postes et Télécommunications, qui sépare notamment les activités Postales de celles des Télécommunications.

Algérie Télécom est donc régie par cette loi qui lui confère le statut d'une entreprise publique économique sous la forme juridique d'une société par actions SPA. Entrée officiellement en activité à partir du 1^{er} janvier 2003, elle s'engage dans le monde des Technologies de l'information et de la communication avec trois objectifs : Rentabilité, Efficacité, Qualité de service. Son ambition est d'avoir un niveau élevé de performance technique, économique, et sociale pour se maintenir durablement leader dans son domaine, dans un environnement devenu concurrentiel. Son souci consiste, aussi, à préserver et

développer sa dimension internationale et participer à la promotion de la société de l'information en Algérie.

Une de ses activités est de fournir des services de télécommunication permettant le transport et l'échange de la voix, de messages écrits, de données numériques, d'informations audiovisuelles. Une autre est de développer, exploiter et gérer les réseaux publics et privés de télécommunications. Il s'agit aussi d'établir, exploiter et gérer les interconnexions avec tous les opérateurs des réseaux.

Algérie Télécom est engagée dans le monde des technologies de l'information et de la communication avec les objectifs suivants :

1. Accroître l'offre de services téléphoniques et faciliter l'accès aux services des télécommunications au plus grand nombre d'utilisateurs, en particulier en zones rurales ;
2. Accroître la qualité de services offerts et la gamme de prestations rendues et rendre plus compétitifs les services de télécommunications ;
3. Développer un réseau national de télécommunication fiable et connecté aux autoroutes de l'information.

2. Mobilis (ATM) :

Filiale d'Algérie Télécom, Mobilis est le premier opérateur mobile en Algérie. Il est devenu autonome en août 2003. Depuis sa création, Mobilis s'est fixé des objectifs principaux qui sont : la satisfaction client, la fidélisation client, l'innovation et le progrès technologique, qui lui ont permis de faire des profits et d'acquérir près de 20 Million d'abonnés en un temps record. Optant pour une politique de changement et d'innovation, Mobilis travaille en permanence sur son image de marque et veille constamment à offrir le meilleur à ses clients. En déployant un réseau de haute qualité, en assurant un service client satisfaisant, et en créant des produits et services innovants, Mobilis est positionné comme étant un opérateur proche de ses partenaires et de ses clients, renforcé par sa signature institutionnelle : « Partout avec vous ». Son slogan est une promesse d'écoute et un signe de son engagement à assumer son rôle dans le développement durable grâce à sa participation dans le progrès économique, son respect de la diversité culturelle, son engagement d'assumer son rôle social et sa participation à la protection de l'environnement. Se munissant des valeurs comme la transparence, la loyauté, le dynamisme et l'innovation, Mobilis optimise sa

qualité de service et veille à fidéliser ses clients.

Mobilis a :

- Une couverture réseau totale de la population.
- Un réseau commercial en progression atteignant ainsi les 178 Agences Mobilis
- Plus de 60.000 points de vente indirecte.
- De plus de 4500 Stations de Base Radio (BTS)
- De Plateformes de Service des plus performantes.
- De l'innovation et un développement de plusieurs offre et services :

Mobilis s'affirme comme une entreprise dynamique, innovante, loyale et transparente. Elle évolue dans un marché très concurrentiel où le sérieux, la crédibilité et la proximité sont les clés de la réussite.

3. Djezzy (OTA) :

Djezzy est une entreprise de droit Algérien d'origine multinationale, filiale du groupe VIMPELCOM (OTH). Elle est reconnue comme le leader incontestable dans le domaine de la téléphonie et des nouvelles technologies, et elle est implantée en Algérie, Egypte, Pakistan, Bangladesh, et en Italie. Le groupe VIMPELCOM compte désormais 200 millions d'abonnés dans le monde et ceci lui confère une envergure internationale. En 2001, Orascom Télécom Holding (OTH) S.A.E (DJEZZY) obtient la seconde licence de téléphonie mobile en Algérie et ce pour un montant de 737 millions de dollars.

Djezzy demeure l'opérateur favori du consommateur algérien et est leader dans le domaine de la téléphonie mobile et le business des télécoms, avec 2.5 milliards USD d'investissements depuis 2001, un capital humain de plus de 4800 employés, plus de 20 millions d'abonnés, et plusieurs offres et solutions (GSM, et Vsat).

A long terme, ORASCOM TELECOM ALGERIE abrégé (OTA) veut faire un point de développement pour l'Algérie et de démocratisation du secteur des télécoms en Afrique.

Djezzy couvre 95 % de la population à travers le territoire national et ses services 3G sont déployés dans les 48 wilayas. Djezzy a lancé ses services 4G, le 1^{er} octobre 2016, dans 20 wilayas et s'est engagé à couvrir plus de 50% de la population à l'horizon 2021.

4. Ooredoo (WTA) :

Premier opérateur multimédia de téléphonie mobile en Algérie, **Nedjma**, devenue **Ooredoo** le 21 novembre 2013, est la filiale algérienne du Groupe Ooredoo.

Présent en Algérie depuis le 23 décembre 2003, date d'obtention de la licence de fourniture des services de téléphonie mobile en Algérie, la marque Nedjma a été commercialement lancée le 24 août 2004, en offrant aux Algériens, qu'ils soient clients particuliers ou entreprises, une gamme d'offres et de services novateurs, en respect avec les standards internationaux.

Ooredoo est une compagnie internationale leader des télécommunications qui fournit les services de téléphonie mobile, fixe et l'Internet haut débit et les services Entreprise adaptés aux besoins des particuliers et des entreprises à travers les marchés du Moyen Orient, d'Afrique du Nord et du Sud-est asiatique. Etant une compagnie orientée vers les populations, Ooredoo est guidée par sa vision d'enrichir la vie des populations et par sa conviction de pouvoir stimuler le développement humain à travers la communication pour aider les peuples à atteindre leurs objectifs grâce à leur potentiel.

Ooredoo est présent dans les marchés tels que le Qatar, le Koweït, le Sultanat d'Oman, l'Algérie, la Tunisie, l'Irak, la Palestine, les Maldives et l'Indonésie. En 2012, la compagnie a réalisé des revenus de l'ordre de 9,3 milliards de dollars avec une base clientèle globale dépassant les 92,9 millions de clients jusqu'au 31 décembre 2012. La maison mère de Ooredoo est Ooredoo Q.S.C. (anciennement Qatar télécom (Qtel) Q.S.C.), dont les actions sont cotées à la Bourse du Qatar « Qatar Exchange » et à la Bourse d'Abou Dhabi, « Abu Dhabi Securities Exchange ».

Ooredoo dispose d'un réseau technique performant, couvrant 99% de la population algérienne, d'un service regroupant un vaste réseau de boutiques réparties sur tout le territoire national (dont 107 Espaces Ooredoo, 3 VIP Shops, 74 City Shops, 9 Shops in Shop et 345 Espaces Services Ooredoo).

5. Données statistiques de la téléphonie fixe et mobile :

Le tableau N°3 donne le nombre d'abonnés de la téléphonie mobile entre 2009 et 2014.

Tableau N°3 : Nombre d'Abonnés de la téléphonie mobile

	2009	2010	2013	2014	Evolution 2013/2014
Algérie Télécom Mobile	10 079 500	9 446 774	12 451 373	9 205 983	-26,06%
Orascom Télécom Algérie	14 617 642	15 087 393	17 585 327	17 357 898	-1,29%
Wataniya Télécom Algérie	8 032 682	8 245 998	9 285 628	8 225 240	-11,42%
Total des abonnés	32 729 824	32 780 165	39 322 328	34 789 121	-11,53%
Total des abonnés GSM & 3G	/	/	39 630 347	43 298 174	+09,26%

Source : compilé par nous-même à partir des données ARPT

En 2014, le parc d'abonnés GSM compte 34,79 millions d'abonnés, soit une baisse de 11,53% par rapport à l'année précédente. Cette baisse est due essentiellement à la migration vers les réseaux de troisième génération (3G).

Le parc global de la téléphonie mobile a enregistré une évolution de 3,66 millions abonnés au cours de l'année 2014, réalisant un taux de croissance de 09,26% par rapport à l'année précédente. Sur les 43 millions d'abonnés, 39,79 millions sont des abonnés au réseau GSM, soit 80,35%, contre 8,51 millions d'abonnés au réseau de troisième génération (3G), soit 19,65%.

Le parc d'abonnés GSM a atteint 14,385 millions abonnés au 31 décembre 2017, contre 20,125 millions en 2016, soit une diminution de 29%. Cette diminution s'explique essentiellement par la migration des abonnés vers les réseaux de nouvelles technologies 3G et 4G. Le tableau N°4 donne le nombre d'abonnés de la téléphonie mobile (GSM, 3G & 4G).

Tableau N°4 : Nombre d'abonnés de la téléphonie mobile (GSM, 3G & 4G)

	2016	2017	Evolution
Algérie Télécom Mobile	16 885 490	18 365 148	+8,76%
Orascom Télécom Algérie	16 360 904	14 947 870	-8,64%
Wataniya Télécom Algérie	12 571 452	12 532 647	-0,31%
Total des abonnés GSM, 3G & 4G	45 817 846	45 845 665	+0,06

Source : compilé par nous-même à partir des données ARPT

Ce tableau montre que le parc de téléphonie mobile (GSM, 3G & 4G) a connu une stabilité, passant de 45,818 millions abonnés fin 2016 à 45,846 millions en 2017. Cette tendance à la stabilité, s'explique par la saturation du marché de la téléphonie mobile.

Sur les 45,846 millions abonnés actifs, 14,385 millions sont des abonnés au réseau GSM soit 31,38%, 21,593 millions abonnés au réseau de troisième génération (3G) soit 47,10% et 9,686 millions abonnés au réseau de quatrième génération (4G) soit 21,52%.

Les tableaux N°5 et N°6 donnent respectivement le nombre d'abonnés de la téléphonie fixe et leur évolution durant la période de 2009 à 2017.

Tableau N°5 : Nombre d'abonnés de la téléphonie fixe

	2009	2010	2013	2014	2016	2017
Algérie Télécom SPA	2 576 165	2 922 731	2 717 385	2 825 827	3 174 759	3 130 090
Abonnés (WLL)	-	-	421 529	272 960	229 950	171
4G LTE /Wimax	-	-	-	-	777 292	921 099
Total des abonnés	2 576 165	299 731	3 138 914	3 098 787	4 182 001	4 051 360

Source : compilé par nous-même à partir des données ARPT

Tableau N°6 : Evolution du nombre d'abonnés de la téléphonie fixe

	Evolution 2009/2010	Evolution 2013/2014	Evolution 2016/2017
Algérie Télécom SPA	+13,45%	+3,99%	+1,41%
Abonnés (WLL)	-	-35,25%	-99,93%
4G LTE /Wimax	-	-	+18,50%
Total des abonnés	+13,45%	-1,28%	-3,12%

Source : compilé par nous-même à partir des données ARPT

Vers fin décembre 2017, le parc d'abonnés au réseau de téléphonie fixe a atteint 4,051 millions abonnés, soit une baisse de 3% par rapport à 2016. Cette situation s'explique par la baisse du parc filaire et WLL, consécutive aux opérations d'assainissement du parc abonnés opérées par l'opérateur AT, baisse atténuée par la progression du parc abonnés 4G LTE.

Le tableau N°7 donne le chiffre d'affaires des opérateurs mobile. Le chiffre d'affaire de la téléphonie mobile sur la période de 2005 à 2010 a augmenté de 151%, avec une

évolution annuelle moyenne pour WTA de 64%, suivi respectivement de ATM et OTM avec 18% et 11%.

Tableau N°7 : Chiffres d'affaires des différents opérateurs mobile

Chiffre d'affaires en milliard de DA	2005	2010	2014	Evolution 2005/2010	Evolution 2010/2014
Algérie Télécom Mobile	25,20	47,99	86,06	+90%	+79%
Orascom Télécom Mobile	83,60	129,54	136,03	+54%	+5%
Wataniya Télécom Algérie	10,70	45,05	102,19	+321%	+130%
Global mobile	119,50	299,79	324,28	+151%	+8%

Source : compilé par nous-même à partir des données ARPT

Pour la période de 2010 à 2014, le chiffre d'affaires a évolué en moyenne de 8%, ce qui est relativement très faible, WTA reste toujours leader avec 32,5% en termes de moyenne annuelle suivi respectivement de ATM et OTM avec 19,75% et 1,25%.

SECTION 2 : Algérie Télécoms de Bejaia

1. Organisation et objectifs d'Algérie télécom

Algérie télécom est organisée en direction centrales, régionales et directions opérationnelles de wilaya autour de ses produits et services et des fonctions supports réseaux. Cette structure opérationnelle de wilaya à Bejaïa a aussi compétence sur les bureaux commerciaux Mobilis et les différentes structures Actel de la Wilaya.

Le marketing est l'action commerciale pour réhabiliter l'image d'Algérie télécom et fidéliser sa clientèle, notamment par la mise en place du système d'information « NGBSS ». Le système de gestion, appelé communément « NEW GENERATION BUSINESS SYSTEM SERVICE », facilite pour les utilisateurs toutes les opérations commerciales et financières, anciennement manuelles et sujettes à des anomalies diverses. Ce système permet, aux différents responsables et à tous les niveaux, les moyens de contrôle et de gestion des activités des services annexes tels que le centre de production de télécommunication CPT et les agences commerciales de télécommunications Actel.

1.1. Activités et Produits D'Algérie-Télécom :

Le téléphone fixe constitue l'activité principale de l'entreprise et pour laquelle elle est en position de monopole. Elle offre ce service de téléphone fixe à travers un réseau commercial très large, 146 agences commerciales et des centaines de points de vente. Elle

intervient aussi dans la téléphonie mobile par sa filiale Mobilis, dans la télécommunication par satellite, via sa filiale VSAT. Elle fournit aussi de l'Internet ainsi que d'autres services.

Algérie Télécom dispose d'une gamme assez diversifiée de produits et services. Le téléphone filaire dans la téléphonie fixe est une technique capable d'accroître les capacités des coûteuses installations de fils de cuivre en combinant de multiples conversations téléphoniques simultanément sur le même câble.

Dans les réseaux et données, les liaisons spécialisées (LS) sont permanentes et réservées à l'usage exclusif d'un utilisateur. Elles offrent la possibilité de transmission entre deux points terminaux. Dans le système de transmission de données, DZPAC (X25) est un réseau de transmission à communication de paquet. Il a été installé en Algérie en 1992 par Algérie Telecom. Il utilise la technique de communication de données par paquet qui permet grâce au partage des ressources entre ses utilisateurs, de réduire de façon sensible le coût du transport de données. C'est un réseau national à commutation de données par paquet conformément à la norme X25 de l'UIT (ex CCITT). Conçu pour satisfaire la demande des opérateurs économiques nationaux en matière d'accès en transmission de données point à point.

Dans l'Internet, l'ADSL (Asymétrique Digital Subscriber Line) est une ligne d'accès à haut débit d'internet en gardant la ligne téléphonique libre (IDOOM FIXE) ; (IDOOM FIBRE). C'est une technique qui utilise des hautes fréquences de la ligne téléphonique habituelle. Le principe technique de l'ADSL est de faire passer les données internet (vidéo, musique, image ; etc..) et les communications vocales en même temps par la prise téléphonique, en utilisant différentes fréquences. De plus, les vitesses sont dissymétriques, plus lentes émissions qu'on réception sur une distance n'excédant pas 5 KMS. Les avantages de l'ADSL sont multiples :

1. Surfer sans limite 24 /24,7/7 jours à un coût d'abonnement fixe
2. Pendant que vous surfer, la ligne téléphonique reste disponible.
3. Bénéficier d'un haut débit et la connexion personnelle, jamais encombrée et les transferts de données sont fiables.
4. Être le seul utilisateur de la ligne ADSL. La confidentialité de sa connexion est préservée.
5. Le flux d'information est rapide, fluide et donc plus riche.

6. Le débit d'un modem ADSL est en moyenne 10 fois plus élevé que celui d'un modem classique.

Les réseaux basés sur IP (INTERNET PROTOCOL) sont des réseaux utilisant le protocole IP précédemment décrit comme réseau de transport de l'information (voix/données /vidéo) sont formés de paquet de données. Ces réseaux incluent l'internet et ses réseaux dérivés (Internet, Extranet), mais de plus en plus les réseaux de télécommunication dits NGN IP (Next Générations Networks).

Le WIFI (accès réseaux haut débit sans fil distance en virant 300m) adapte l'offre de service aux nouveaux besoins en matière d'internet et services en ligne, convergence/mobile /internet, haut débits, transaction de données et accès, mobile, architectures de réseaux (LAN, WAN...). Par combinaison de services et diffusion par satellite, Algérie Télécom propose des services à base de la technologie sans fil WIFI. Cette technologie permet sans contrainte de réaliser des interconnexions de terminaux (INTERNET ET WORK STATION) par liaison radios aux performances de débit et de qualité supérieures dans un périmètre limité (300m).

Le WI max (accès réseaux haut débit sans fil distance en virant 50KM) est un réseau support sans fil, équivalent dans ses caractéristiques fonctionnelles au réseau terrestre ADSL. Cette notion de sans-fil apporte la rapidité et l'économie de déploiement, une réelle flexibilité, une qualité de service libérée des problèmes de réseaux terrestres. Le WI max est déployé dans un premier temps à travers sept villes : Alger, Boumerdes, Blida, Oran, Annaba, Ouargla, Constantine.

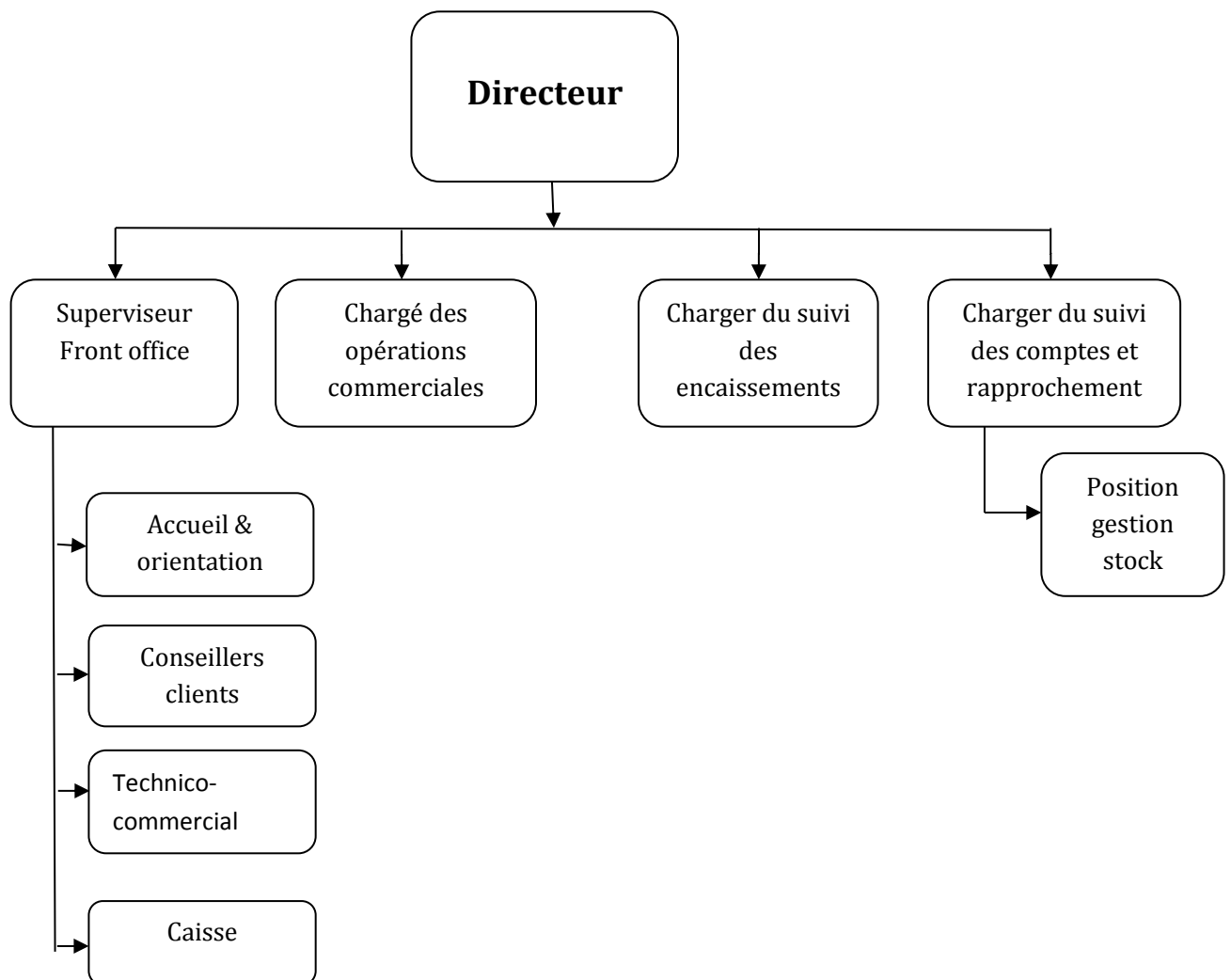
D'autres produits sont aussi proposés. Le VISAT (Very Small Aperature Terminal) est une technologie récente de télécommunication par satellite, capable d'assurer les services de téléphonie, de télécopie, de transmission de données et de visioconférence, dans la zone de couverture du satellite utilisée en bande KU. Algérie Télécom a lancé en 2015, en collaboration avec sa filiale Mobilis, la quatrième génération d'un haut débit d'internet, destiné essentiellement, aux zones rurales en réseau sans fil.

Les clients d'Algérie télécom sont : Les grandes entreprises, les Banques, Sonatrach, les institutions publiques, les organismes privés de tous les services d'activités, les cybercafés, les clients ordinaires et les kiosques multiservices (KMS). Il est concurrencé par Orascom Telecom Algérie sous la marque commerciale Djazzy et par Ooredoo (ex Wataniya Telecom Algérie) sous la marque commerciale Nedjma

2. Actel Aamriw Béjaia

Actel Aamriw de Bejaïa est une agence commerciale de télécommunication. Elle dispose d'un personnel de 28 effectifs, y compris le directeur, et est située au quartier Aamriw de la nouvelle ville de Bejaia. Son organigramme est le suivant.

Figure 01 : Organigramme d'Actel Aamriw Béjaia



Source : Données de l'Entreprise

Actel Aamriw est composé d'un directeur, responsable de l'agence. Ce dernier veille à manager les effectifs de l'agence, et à l'application des différentes politiques commerciales. L'agence est constituée de différentes structures qui se trouvent sur le même niveau hiérarchique. La première a un responsable qui supervise le front office dont les tâches consistent à accueillir, conseiller, orienter les clients et veiller sur la gestion de la caisse. La deuxième a un chargé des orientations commerciales et ses tâches consistent à recevoir,

traiter et enregistrer les différentes demandes (nouvelle ligne, demande d'informations.). La troisième est chargée du suivi des encaissements et de la gestion des impayés (traitement des anomalies financières). La quatrième est chargée des suivis des comptes et rapprochement et à son niveau, le comptable traite les chèques et contrôle la comptabilité d'une manière générale.

Conclusion :

Depuis la libéralisation du secteur de la télécommunication en Algérie, le marché est devenu de plus en plus croissant avec l'apparition de différents opérateurs mobiles dans un environnement concurrentiel. Algérie télécom, quant à elle, reste leader sur le marché de la téléphonie fixe.

CHAPITRE 3

PERCEPTION DES CLIENTS ET INDICATEURS DE PERFORMANCE

Introduction

Dans une première phase, ce chapitre présente la perception, et certaines informations qui se rapportent à ce phénomène, comme les facteurs qui influencent et les mécanismes de perception. Il décrit les étapes du processus de perception et les biais de perturbation de ce dernier. Dans une deuxième phase, ce chapitre présente les indicateurs de performance et explique leurs nécessités dans une entreprise ainsi que les axes principaux.

SECTION 1 : Perception des clients

1. Définition de la perception

De manière générale, le dictionnaire Larousse définit le mot perception comme étant : « *action de saisir quelque chose par les organes des sens* »¹⁶. Le Robert quant à lui l'a défini comme : « *une réunion de sensations en images mentales* »¹⁷. Cette notion de perception est très importante puisque dépendante du champ de vision, la perception va être déterminante dans le processus d'achat.

Il existe plusieurs définitions de la perception. Nous retenons celle qui correspond le plus à notre cadre de recherche. Selon (Kotler et al, 2015, p 197) : « *la perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure* »¹⁸

2. Les mécanismes de perception :

En marketing, les perceptions des clients sont plus importantes que la réalité. En effet, nous pouvons avoir des perceptions différentes de la part des individus soumis au même stimulus selon l'environnement qui les entoure et selon leurs caractéristiques personnelles.

¹⁶ Dictionnaire Larousse. Disponible sur

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/perception/59399?q=perception#59036>

¹⁷ Dictionnaire Le Robert, dictionnaire de français, Edition Martin BACK, et Silke ZIMMERMANN, 2005.

¹⁸ Bernard Berelson et Gary A. Steiner, *Human Behavior : An Inventory of Scientific Findings*, New York : Harcourt, Brace & World, 1964, p.88.

L'attention est l'allocation de capacités de traitement mental à un stimulus. A chaque moment dans la vie, un individu est exposé à un trop plein de stimulus. Le phénomène de sélectivité montre qu'il est très difficile d'attirer l'attention des consommateurs et qu'être remarquée est l'objectif majeur de la communication. D'où l'intérêt de surprendre : les stratégies fondées sur la surprise ou la provocation visent à attirer l'attention sélective des individus¹⁹.

On appelle distorsion sélective le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue dans le but de la rendre plus conforme à ses croyances. Pour un consommateur qui a déjà une préférence pour une marque, l'information risque d'être déformée favorablement pour cette marque. Or, ce n'est pas parce qu'un stimulus a été remarqué que son interprétation soit fiable. Les préférences des différents consommateurs sont toujours distinctes, bien qu'ils essaient le même produit. Ce qui explique que, par l'acte de consommation, les croyances des consommateurs modifient la perception du produit ou la marque²⁰.

L'individu a tendance à mémoriser une information qui est compatible à ses croyances et oublie ce qu'il apprend. Les points positifs retenus sont relatifs aux produits aimés et on oublie les marques les moins appréciées.

Ces deux derniers mécanismes expliquent et témoignent pourquoi les responsables Marketing doivent si souvent répéter leur message de communication pour éviter qu'ils ne soient occultés.

Les responsables marketing intègrent des messages cachés, imperceptibles consciemment, dans les emballages et les publicités, et c'est ainsi que ressort l'idée du sujet. Les consommateurs, quant à eux, les perçoivent inconsciemment et modifieraient leurs comportements en conséquence. Il est indéniable que des mécanismes inconscients interviennent dans le traitement de l'information par les consommateurs²¹. Aucune preuve

¹⁹ Sur la provocation dans la communication, chapitre 19 et 20, Marketing Management, 15eme édition

²⁰ Leslie de Chernatony et Simon Knox, « How an Appreciation of Consumer Behavior can Help in Product Testing », Journal of Market Research Society, 1990, p.333 ; voir également Chris Janiszewski et stiju Osselar, « A Connectionist Model of Brand-Quality Association », Journal of Marketing Research, 2000, p.331-351.

²¹ Voir les travaux de Chris Janiszewski, notamment « Preattentive Mere Exposure Effects », Journal of Consumer Research, vol.20, décembre 1993, p.376-392, et ses autres articles. Voir également John Bargh et Tanya Chartrand, « The Unbearable Automaticity Of Being », American Psychologist, vol.54, 1999, p.462-79, et Grinne M. Fitzsimons, Tanya Chartrand et Gavan J. Fitzsimons, « Automatic Effects of Brand Exposure on Motivated Behavior :How apple Makes You 'Think Different' », Journal of Consumer Research, n°35, 2008, p.21-35.

scientifique de l'influence des images subliminales pour changer des croyances modérément ou fortement établies sur les marques et les produits n'a toutefois été établie²².

3. Facteurs qui influencent la perception :

La perception n'est pas neutre, et l'œil n'est pas innocent. Derrière le regard se cache des expériences, des connaissances, et des attentes²³. Nous pouvons ainsi dire que la perception résulte d'une interprétation des informations. Elle nécessite l'intégration de plusieurs sensations sur lesquelles l'individu effectue un choix, prend une décision²⁴, et ce en fonction des facteurs qui influencent énormément cette interprétation et la perception. Ces facteurs sont : les attitudes, la personnalité, les motivations cognitives et affectives, les centres d'intérêt, les expériences passées, les connaissances antérieures, les attentes ou expectations, les coûts et des gains éventuels liés à sa décision perceptive²⁵.

4. Les étapes du processus de perception

Le processus de perception comprend plusieurs étapes :

- **L'attention** (sélection des informations sensorielles),
- **L'interprétation** (informations sensorielles retenues transformées en impressions),
- **La compréhension** (signification donnée à ces informations sensorielles retenues),
- **La mémorisation** (archivage au sein du cerveau des informations sensorielles retenues, interprétées et comprises).

La figure suivante décrit le processus de perception.

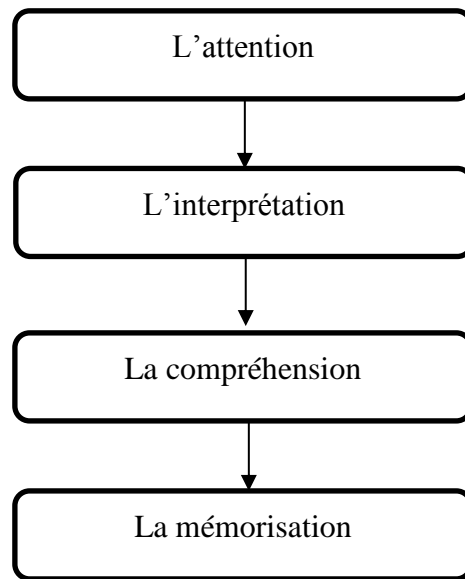
²² Timothy Moore, « Subliminal Advertising :What You See I What You Get », Journal of Marketing, vol.46,19986,p.38-47 ;Andrew Aylesworth, Ronald Goodstein et Ajat Kalra, « Effect of Archetypal Embeds on feelings :An Indirect Route to Affecting Attitudes ? », Journal of Advertising,vol.28,n°3,1999,p.73-81

²³ Selon (Meiss, 1993)

²⁴ Selon (Bagot, 1999)

²⁵ Selon (Robbins et al, 2006)

Figure 02 : Schéma du processus de perception



Source : 1ère STG Information-Communication, synthèse

La perception est à la fois globalisante et sélective. Elle est globalisante dans le sens que nous percevons une situation, un objet, un évènement, une personne ... dans son ensemble, avant de saisir des stimuli isolés (nous trouvons qu'un spectacle est beau, avant de réaliser qu'il l'est car nous en avons aimé les décors, ou la musique). Elle est sélective dans le sens que nous ne voyons, ne sentons, n'entendons pas tout en même temps. Notre attention va être attirée par certains stimuli, et n'allons pas percevoir les autres. La sélectivité est due à différents facteurs. Les principaux sont les caractéristiques de la personne qui perçoit, les caractéristiques de la situation globale et enfin les caractéristiques de l'objet perçu.

5. Les biais de la perception :

Ce sont des phénomènes qui peuvent perturber le processus de perception et qui peuvent engendrer de mauvaises interprétations et réactions. Les biais perceptuels sont de trois natures :

- **Situationnelle** : la perception est influencée par le contexte ce qui peut la troubler (l'arrivée du directeur dans un bureau attire toute l'attention de l'employé qui souhaite répondre à ses attentes et ne pas le décevoir) ;

- **Individuelle** : la perception est sélective en fonction des individualités et des sélections systématiques des stimuli sensoriels ce qui peut la troubler (vous vous promenez dans la rue : si vous avez faim, vous ferez plus attention aux vitrines des boulangeries et des pâtisseries) ;
- **Sociale** : les représentations sociales perturbent la perception. Les principaux biais de nature sociale sont le stéréotype qui est une idée toute faite à propos d'une personne ou d'une situation (les Allemands aiment l'ordre) et le préjugé qui est un ensemble d'opinions personnelles positives ou négatives, à l'égard d'un groupe social (ce qui est acheté en direct à la ferme est forcément meilleur).

SECTION 2 : Indicateurs de Performance

1. Définition des indicateurs de performance

De manière générale, « *Un indicateur est une information ou un ensemble d'informations contribuant à l'appréciation d'une situation par le décideur* »²⁶. De manière plus spécifique, « *un indicateur de performance KPI est une mesure ou un ensemble de mesures braquées sur un aspect critique de la performance globale de l'organisation. Un indicateur de performance ne laisse jamais le décideur indifférent. Lorsque le décideur n'agit pas c'est en toute conscience* »²⁷

Pour l'indicateur De Performance, nous avons la définition « *Un indicateur de performance est une synthèse très simple d'informations sélectionnées liées à l'activité d'une entreprise. Cette synthèse permet au décideur d'avoir une vision globale rapide de l'état de ses objectifs et de prendre si nécessaire des décisions correctives. De ce fait, le mode de calcul d'un indicateur clé doit permettre de définir très précisément les leviers et les personnes qui le font varier* »²⁸.

2. Pourquoi des indicateurs de performance ?

²⁶ Source : Alain Fernandez, *Les nouveaux tableaux de bord des managers*, Editions d'Organisation Eyrolles, 6eme édition, 495 pages.

²⁷ Ibid.

²⁸ <https://stileex.xyz/indicateurs-de-performance-definition/?fbclid=IwAR06dW0txcPdo2IYMzbsSIDaR5PTFqILinlxi8Cup8PUB-aOpS1T9SmfLUA>

Quand la société dépasse un certain niveau d'activité, le gérant et ses directeurs ne peuvent plus simplement diriger au « feeling ». Les impressions subjectives de chacun peuvent être très loin de la réalité car il devient de plus en plus difficile d'avoir une vue sur tout ce qu'il se passe. Par exemple, « supposons que vous soyez le gérant d'une entreprise avec un département commercial qui vend des logiciels de montage vidéo ou un logiciel de visioconférence, un département recherche et développement, un département comptable, etc. Chacun de ces départements comptant au moins 5 employés, soit une entreprise avec au moins de 20 salariés. Comment faire pour savoir si le commercial débutant à qui vous avez rarement adressé la parole est efficace ? Et pourtant il faudra le savoir pour ne pas se trainer des charges « mortes ».

Comment savoir si c'est votre équipe commerciale qui vend mal ou si c'est votre produit qui n'est pas adapté au marché alors que vous ne pouvez plus suivre chaque processus de vente ? Grâce à la définition de l'indicateur de performance du taux de transformation par exemple, que vous pourrez calculer facilement.

On se rend vite compte qu'avoir un bon panel d'indicateurs de performance (entre 5 à 10 grands maximums) est primordial pour gouverner son entreprise ou son département. Pour monter son entreprise, il peut être judicieux également de sélectionner un nombre restreint d'indicateurs de performance pour voir si on « colle » aux prévisions du business plan.

3. Les différents types d'indicateurs

Pour en faciliter l'utilisation et mieux en cerner l'usage il est habituel de classer les indicateurs selon 3 catégories en relation avec le type d'information transmise et les attentes du décideur, On trouvera des indicateurs financiers, de marché, organisationnel et, éventuellement, sur les ressources humaines.

3.1. Les indicateurs financiers

Il s'agit d'un ensemble de ratios utilisés pour connaître la santé financière de l'entreprise. Ils concernent la solvabilité ou encore la croissance de l'activité. Ces indicateurs financiers permettent ainsi de comparer les performances d'une entreprise par rapport à son secteur d'activité, et ainsi de déceler les opportunités d'investissements. Nous trouverons notamment des indicateurs du type : croissance de ventes, calcul des couts, rendement de l'actif, besoins en fonds de roulement et gestion de trésorerie...

3.2. Les indicateurs de marché :

Ces indicateurs sont utilisés pour déterminer la provenance du chiffre d'affaires générées par les clients fidèles ou les nouveaux. Ces indicateurs de marché permettent à l'analyste de déterminer les performances de ses actions commerciales et marketing par rapport à son secteur d'activité, et ainsi de déterminer sa part de marché sur le secteur ou le segment visé. Nous trouverons notamment des indicateurs du type : Part de ventes des clients fidèles, Part des ventes des clients nouveaux, Etude de la concurrence, Satisfaction clientèle, Rentabilité des campagnes de fidélisation et re-fidélisation.

3.3. Les indicateurs organisationnels :

Il s'agit d'un ensemble de ratios utilisés pour l'étude de la qualité des processus internes et de l'évaluation des ressources humaines. Nous pouvons notamment citer l'étude de la production, le service après-vente (SAV), la recherche et développement, la gouvernance et les compétences des salariées. Ces indicateurs permettront de déterminer les coûts de production et la marge d'économies, le niveau de la qualité (du bien ou du service), ou encore les mécanismes d'incitation aux résultats pour les salariés. Nous pouvons trouver les indicateurs suivants : Les coûts de production, L'évolution des dépenses dans l'innovation, Le volume d'appels ou de consultations du SAV, Le niveau de formation, La satisfaction des salariés.

4. Les axes des indicateurs de performance :

Etablir une liste d'indicateurs de performance permet de donner au chef d'entreprise un aperçu global de l'état de santé de son entreprise. Ces indicateurs de performance sont catégorisés selon quatre axes :

- **L'axe financier.** Les indicateurs de performance vont chercher à mettre en avant la valeur et la rentabilité de l'investissement, pour un associé ou un investisseur, dans un objectif de plus-value à la revente par exemple ; ils sont à chercher en priorité dans les documents comptables. Les plus couramment utilisés sont le chiffre d'affaires (global, par produit/service, par département), la marge brute, l'EBE (Excédent Brut d'Exploitation)
- **L'axe client.** Les indicateurs de performance permettront de connaître la satisfaction du client et la qualité de la relation client. Par exemple, nous

trouverons ces indicateurs sur des forums internet, via des enquêtes clients, ou grâce à des outils de CRM. Les indicateurs de performance de cet axe sont le taux de fidélité (nombre de clients fidèles sur le nombre total de clients), le coût d'acquisition d'un client (coût pour acquérir un nouveau client), taux d'attrition (nombre de clients perdus sur une période).

- **L'axe process.** Tous les processus internes à l'entreprise peuvent être suivis par des indicateurs de performance dans un objectif d'amélioration de la rentabilité et de l'efficacité du service ou de l'organisation. Le temps passé aux procédures administratives, les taux d'absence et taux de démission des employés, le taux de formation, le nombre de contacts émis par collaborateur font partie des indicateurs de performance les plus utilisés.
- **L'axe apprentissage et innovation.** Les indicateurs de performance vont produire des informations sur la plus-value apportée par le produit ou service, l'innovation de l'entreprise, la notoriété de la marque. Nous mettrons en avant des taux de transformation d'un devis en facture, un indicateur de notoriété sur les réseaux sociaux (nombre de « like », de « retweets », etc.), le chiffre d'affaires dégagé par les nouveaux produits ou services, le taux d'investissement, etc.

5. Comment choisir un indicateur de performance ?

Un bon indicateur de performance se doit de répondre à des caractéristiques bien précises. Il s'agit de s'assurer que les propositions des membres de l'équipe le cas échéant maximisent chacun de ces six critères avant d'être sélectionné pour être affiché sur le tableau de bord concerné.

Un indicateur de performance est nécessairement lié à la stratégie poursuivie déclinée localement. Il est aussi étroitement dépendant de contexte spécifique de l'activité qu'il a pour mission d'orienter. Enfin, un indicateur de performance est impérativement motivant pour ceux qui sont en charge de conduire les actions. Voyons maintenant plus précisément chacun des six critères critiques :

1. **Orienté (pertinent).** L'indicateur mesure l'objectif à suivre. Ce propos semble évident et il l'est. Pourtant dans la « vraie vie » de l'entreprise, nous trouvons parfois des tableaux de bord composés d'indicateurs qui n'ont strictement rien à voir avec les

objectifs de performance du moment. Ce qui arrive quand on s'imagine qu'il suffit de les piocher dans les listes tout prêtes par profession, elles foisonnent sur le web. C'est une erreur magistrale.

2. **Constructible.** Il n'est pas trop difficile à réaliser et son calcul est relativement simple. Tout utilisateur de l'indicateur doit savoir précisément comment il est construit et pourquoi est-il ainsi fabriqué. Pour prendre des décisions à partir d'un indicateur il faut nécessairement avoir toute confiance dans l'information portée. Et la confiance se gagne par la connaissance.
3. **Rafraichi.** Toujours rafraichi à temps, c'est à dire qu'au moment de son utilisation, les données sont mises à jour. Pour autant, cela ne veut pas dire qu'il est indispensable d'accélérer tous les cycles. Les informations d'un rapport trimestrielles sont publiées tous les trois mois !
4. **Coût acceptable.** Il s'agit de ne pas exploser l'enveloppe budgétaire pour aller chercher des informations dont on peut se passer. La construction d'infrastructure de collecte des données sont toujours bien plus coûteuses qu'il n'y paraît. La collecte des données n'est rien d'autre que la « bête noire » des responsables financiers des projets, tant cette phrase est délicate à traiter correctement.
5. **Fiable.** Là aussi, cela semble évident. Toutefois, il arrive que le décideur doute de la fiabilité des données ayant servi à construire l'indicateur. Bien évidemment, il ne l'utilisera pas. C'est aussi la question de la confiance. Un indicateur peut être fiable au sens de ce qu'ils l'ont construit et douteux pour celui qui devra l'utiliser. En fait il ne l'utilisera pas tant que l'on n'aura pas éclairci les doutes.
6. **Décisif.** On ne se contente pas d'un simple « constat » qui n'induit aucune idée d'action. Un indicateur est une aide à la prise de décision. Cette décision peut-être de ne rien faire, mais c'est tout de même une décision.

Conclusion :

A travers ce chapitre, les indicateurs de performance aident les entreprises à mesurer leur performance et à prendre des décisions. Ainsi, nous constatons que la perception des clients a un rôle important pour l'amélioration et l'évolution de l'entreprise, d'où la santé de cette dernière est perçue par l'axe clients qui est l'un des axes des indicateurs de performance.

CHAPITRE 4

PERCEPTION ET SATISFACTION DES CLIENTS DES OPERATEURS

Introduction

Pour répondre aux exigences de notre étude, nous avons structuré notre cas pratique selon l'organisation suivante, qui nous apparaît la mieux adéquate et la plus exhaustive. Nous allons présenter dans la première section la méthodologie de l'enquête, puis dans la deuxième section l'analyse préliminaire du questionnaire.

SECTION 1 : Présentation Méthodologique et analyse des résultats

1. Méthodologie de l'enquête et Elaboration du questionnaire

Après avoir présenté l'environnement de l'entreprise ACTEL et ses activités dans le chapitre 2, nous allons présenter la démarche méthodologique du déroulement de notre enquête mise en œuvre par questionnaire. Cette enquête s'est déroulée durant une période d'un mois du 01 avril 2019 au 06 mai 2019 au sein de l'agence ACTEL Aamriw.

Vue la nature de notre enquête, nous avons opté pour un questionnaire administré en ligne dans l'outil de création et d'administration de sondages Google Forms. Nous l'avons administré au niveau du point de vente de l'agence ACTEL Aamriw. La liste exhaustive des répondants et de la clientèle de l'agence n'est pas disponible. Ainsi, nous avons choisi notre échantillon qui est de 291 personnes par rapport au nombre de réponses obtenues, d'une manière raisonnée, c'est-à-dire en tenant compte des critères suivant : l'âge, la résidence, la catégorie professionnelle...etc.

Notre questionnaire contient 10 questions. Il comporte des questions fermées (à choix multiples) et à choix unique. Puisqu'il s'agit bien d'une enquête de satisfaction, nous avons posé trois questions sur une échelle de satisfaction en passant de la mention très bonne à la mention très mauvaise, dont les objectifs ciblés sont comme suit :

- Choix de l'opérateur

- Raison du choix de l'opérateur
- Niveau d'appréciation des services offerts
- Niveau de satisfaction de l'opérateur choisi
- Rapidité /réactivité dans le traitement des réclamations

SECTION 2 : Analyse préliminaire du questionnaire

L'ensemble des informations obtenues a été retranscrit sur format informatique pour être par la suite traité et analysé grâce au logiciel SPSS. Parmi les 291 répondants, la plupart sont des étudiants avec un taux de 40,2% (n=117). Leur catégorie d'âge va de moins de 19 ans à 29 ans. Les fonctionnaires suivent avec un taux de 38,1% (n=111) et leurs âges varient de 20 ans à 40 ans et plus. Nous avons un taux de 8,6% (n=25) pour les retraités suivis respectivement des sans professions et fonctions libérales avec des taux respectifs de 6,9% (n=20) et 6,2% (n=18). Il y a une diversification de tranches d'âge des interrogés et notre échantillon représente les différentes catégories du grand public. (Voir annexe N°02).

Le tableau N°8 donne le choix de l'opérateur selon la tranche d'âge.

Tableau N°8 : Choix de l'opérateur selon la tranche d'âge.

	Opérateur			Total
	Djezzy	Mobilis	Ooredoo	
20 ans à 29 ans	31	59	68	158
30 ans à 39 ans	15	21	13	49
40 ans et plus	18	26	18	62
Moins de 19 ans	3	8	11	22
Total	67	114	110	291

Source : Résultats de notre enquête.

A travers ce tableau, nous remarquons que Mobilis a le taux le plus élevés avec 39,2% (n=114), et la plupart des répondants sont de la catégorie d'âge qui varie de 20 à 29 ans. On déduit que ceux sont des étudiants et des fonctionnaires. Ooredoo vient en deuxième positions avec un taux de 37,8% (n=110) avec toujours la même catégorie d'âge (20 à 29ans) des répondants qui préfèrent cet opérateur. Djezzy vient en dernière position avec un total de 67 réponses (23%) et la catégorie d'âge de 20 à 29 ans domine toujours. Le tableau suivant donne la préférence des opérateurs selon les professions.

Tableau N°9 : Préférence des opérateurs selon la profession

		Opérateur			Total
		Djezzy	Mobilis	Ooredoo	
	Etudiant	16	42	59	117
	Fonctionnaire	30	51	30	111
Profession	Fonctions libérale	7	4	7	18
	Retraité	5	12	8	25
	Sans profession	9	5	6	20
	Total	67	114	110	291

Source : Résultats de notre enquête.

Ce tableau montre que Mobilis est l'opérateur le plus choisi. Nous constatons que les fonctionnaires ont une préférence pour cet opérateur (avec un total de 51) suivi des étudiants (avec un total de 42). Le choix des étudiants pour Ooredoo est remarquable (avec un total de réponses 59, suivi des fonctionnaires avec 30 répondants. Quant à Djezzy, la plupart des répondants sont des fonctionnaires avec un total de 30 réponses et un total de 16 pour les étudiants. Par rapport aux autres opérateurs, les sans profession ont une préférence pour Djezzy. Les raisons du choix des opérateurs sont données dans le tableau suivant.

Tableau N°10 : Raisons du choix de l'opérateur en pourcentage

	Tarification	Qualité des services	Couverture réseau	Réseau internet	Autres
Djezzy	24%	12%	16%	34%	14%
Mobilis	28%	16%	20%	19%	17%
Ooredoo	15%	22%	28%	23%	12%
Total	22%	18%	22%	24%	15%

Source : Calculé par nous même à partir des résultats de l'enquête.

Nous observons, à travers ce tableau, que le choix des répondants diffère d'un opérateur à un autre, ce qui explique le taux le plus élevé des répondants pour le réseau internet avec un taux de 34% pour l'opérateur Djezzy et 24% pour la tarification sur un total de 76 réponses.

Pour Mobilis, le taux le plus élevé dépend de la tarification avec un taux de 28% suivis respectivement de la couverture réseau, réseau internet et qualité des services avec des taux respectifs de 20%, 19% et 16% pour un total de 138 réponses.

Quant à Ooredoo, la raison de son choix revient à sa couverture réseau et réseau internet avec un pourcentage de 28% et 23% pour un total de 144 réponses. Les tableaux suivants donnent le niveau d'appréciation des usagers pour chaque opérateur.

Tableau N°11 : Niveau d'appréciation de la tarification en pourcentage

	Très bonne	Bonne	Satisfaisante	Mauvaise	Très mauvaise
Djezzy	8%	28%	52%	12%	0%
Mobilis	10%	41%	42%	4%	3%
Ooredoo	4%	44%	37%	11%	4%

Source : Calculé par nous même à partir des résultats de l'enquête.

Dans ce tableau, le niveau d'appréciation à propos de la tarification est plutôt bonne à satisfaisante d'où nous remarquons pour Djezzy 52% ont jugé que la tarification est satisfaisante et 28% bonne sur un total de 65 réponses, 42% des usagers sont satisfaits de la tarification de Mobilis, 41% l'ont jugé plutôt bonne, Quant à Ooredoo, la tarification est jugée plutôt bonne avec un taux de 44% de réponses et 37% sont satisfaits.

Tableau N°12 : Niveau d'appréciation de la qualité des services en pourcentage

	Très bonne	Bonne	Satisfaisante	Mauvaise	Très mauvaise
Djezzy	8%	36%	41%	16%	0%
Mobilis	14%	40%	31%	9%	7%
Ooredoo	12%	38%	36%	8%	6%

Source : Calculé par nous même à partir des résultats de l'enquête.

A propos de la qualité des services, Mobilis vient en première position avec un taux de 40% suivi de Ooredoo avec un taux de 38% de réponses jugées bonne par rapport au total de réponse de chaque opérateur, pour Djezzy la qualité des services est jugée plutôt satisfaisante avec un taux de 41% sur un total de 106 réponses. Le tableau N°13 donne le niveau d'appréciation de la couverture réseau par les opérateurs.

Tableau N°13 : Niveau d'appréciation de la couverture réseau en pourcentage

	Très bonne	Bonne	Satisfaisante	Mauvaise	Très mauvaise
Djezzy	5%	53%	27%	9%	6%
Mobilis	12%	46%	22%	16%	4%
Ooredoo	10%	65%	16%	6%	4%

Source : Calculé par nous même à partir des résultats de l'enquête.

A travers ce tableau, le niveau d'appréciation de la couverture réseau des trois opérateurs est considéré bon. Ooredoo vient en première position avec un taux de 65% suivi respectivement de Mobilis et Djezzy avec des taux respectifs de 46% et 53%. Le tableau N°14 donne le niveau d'appréciation du réseau internet des différents opérateurs.

Tableau N°14 : Niveau d'appréciation réseau internet en pourcentage

	Très bonne	Bonne	Satisfaisante	Mauvaise	Très mauvaise
Djezzy	15%	39%	31%	16%	0%
Mobilis	18%	32%	32%	19%	0%
Ooredoo	10%	58%	23%	10%	0%

Source : Calculé par nous même à partir des résultats de l'enquête.

Le niveau d'appréciation du réseau internet est considéré bon à satisfaisant mais aussi jugé mauvais pour certains. Le taux de mauvais pour Mobilis est de 19% et un taux de 18% jugé très bon par rapport aux deux autres opérateurs. Pour Ooredoo, le niveau d'appréciation est plutôt bon avec un taux de 58%. Quant à Djazzy, il est jugé très bon avec un taux de 15% et mauvais avec 16%. Beaucoup l'ont jugé de plus bon et satisfaisant.

Le Tableau N°15 donne le niveau de satisfaction pour chaque opérateur. Nous observons à travers ce tableau que la plus grande partie des répondants sont satisfaits de leurs opérateurs. Mobilis vient en première position, avec un taux de 83% des répondants qui ont répondu bon et satisfait. Il est suivi de Ooredoo avec un taux de 79% qui ont répondu bon et satisfait. Djazzy vient en dernier avec un taux de réponses de 86%.

Tableau N°15 : Niveau de satisfaction de chaque opérateur en pourcentage

	Très bon	Bon	Satisfaisant	Mauvais	Très mauvais
Djazzy	1%	40%	46%	12%	0%
Mobilis	6%	41%	42%	11%	0%
Ooredoo	8%	42%	37%	13%	0%

Source : Calculé par nous même à partir des résultats de l'enquête.

Le tableau N°16 donne le niveau de satisfaction des usagers pendant le traitement de leurs réclamations.

Tableau N°16 : Niveau de satisfaction pendant le traitement des réclamations

	Très bon	Bon	Satisfaisant	Mauvais	Très mauvais
Djazzy	4%	31%	46%	15%	3%
Mobilis	6%	30%	41%	22%	2%
Ooredoo	6%	34%	43%	16%	2%

Source : Calculé par nous même à partir des résultats de l'enquête.

Le tableau ci-dessus montre que la plus grande partie des réponses des usagers sont satisfaisantes en termes de traitement des réclamations. Ooredoo vient en première position avec plus de 75% des usagers qui sont satisfaits de la rapidité et réactivité pendant le traitement des réclamations. Il est suivi de Mobilis avec un taux de 71% de réponses bonne a satisfaisante. Quant à Djazzy, malgré le faible taux de répondants, ce dernier est l'opérateur

le moins insatisfaisant pendant le traitement des réclamations vu le nombre de personnes qui ont répondu par mauvaise avec un taux de 15%.

Pour voir s'il y a une relation entre les différentes variables de notre étude, nous avons opter pour le calcul de la matrice de corrélation de toutes les variables suivantes :

AGE, RESIDENCE, PROFESSION, OPERATEUR, ABONNEMENT, OFFRE, RAISON DU CHOIX (TARIFICATION, QUALITE DES SERVICES, LA COUVERTURE RESEAU, RESEAU INTERNET et AUTRE), NIVEAU D'APPRECIATION (TARIFICATION, QUALITE DES SERVICES, LA COUVERTURE RESEAU, RESEAU INTERNET), NIVEAU DE SATISFACTION (DE L'OPERATEUR, TRAITEMENT DES RECLAMATIONS).

La variable AGE est significativement corrélée avec les variables PROFESSION (au niveau de 1%), ABONNEMENT (au niveau de 5%), NIVEAU D'APPRECIATION (QUALITE DES SERVICES) (au niveau de 1%), NIVEAU D'APPRECIATION (RESEAU INTERNET) (au niveau de 5%), NIVEAU DE SATISFACTION (DE L'OPERATEUR) (au niveau de 5%). Cette corrélation montre que la variable AGE est fortement corrélée avec toutes ces variables, ce qui explique l'une des raisons du choix des clients.

La variable PROFESSION n'est significativement corrélée qu'avec les variables OPERATEUR, NIVEAU D'APPRECIATION (QUALITE DES SERVICES) (au niveau de 5%), ABONNEMENT (au niveau de 1%). Cette corrélation montre que la variable PROFESSION est corrélée avec ces variables ce qui explique le choix de l'opérateur par les clients.

La variable OPERATEUR n'est significativement corrélé qu'avec la variable NIVEAU D'APPRECIATION (RESEAU INTERNET) (au niveau de 5%). Cette corrélation montre que la variable OPERATEUR est corrélée avec cette variable, ce qui explique l'importance du RESEAU INTERNET. Toutefois, les clients ne font pas de distinction entre les opérateurs à travers tous les autres services des différents opérateurs. Ce qui répond à notre première question

La variable ABONNEMENT n'est significativement corrélée qu'avec la variable NIVEAU D'APPRECIATION (QUALITE DES SERVICES) (au niveau de 5%). Cette corrélation montre que la variable ABONNEMENT est corrélée avec cette variable ce qui explique la qualité des services de l'opérateur.

La variable TARIFICATION est significativement corrélée qu'avec la variable NIVEAU D'APPRECIATION (COUVERTURE RESEAU) (au niveau de 5%). Cette corrélation montre que la variable TARIFICATION explique le choix de l'opérateur par la satisfaction des clients de la couverture réseau.

La variable NIVEAU D'APPRECIATION (TARIFICATION) est fortement corrélée avec les variables ; TARIFICATION, NIVEAU D'APPRECIATION (QUALITE DES SERVICES), NIVEAU D'APPRECIATION (COUVERTURE RESEAU), NIVEAU D'APPRECIATION (RESEAU INTERNET), NIVEAU DE SATISFACTION (DE L'OPERATEUR), NIVEAU DE SATISFACTION (DU TRAITEMENT DES RECLAMATIONS) (au niveau de 1%). Cette corrélation montre que la variable NIVEAU D'APPRECIATION (TARIFICATION) est fortement corrélée avec toutes ces variables. Ce qui explique son importance par rapport aux autres services.

La variable NIVEAU D'APPRECIATION (QUALITE DES SERVICES) est fortement corrélée avec la variable NIVEAU D'APPRECIATION (COUVERTURE RESEAU), NIVEAU D'APPRECIATION (RESEAU INTERNET), NIVEAU DE SATISFACTION (DE L'OPERATEUR), NIVEAU DE SATISFACTION (DU TRAITEMENT DES RECLAMATIONS) (au niveau de 1%). Cette corrélation montre qu'en augmentant LA QUALITE DES SERVICES, l'opérateur arrive à répondre aux attentes des clients. Ce qui répond à notre deuxième question.

La variable NIVEAU D'APPRECIATION (COUVERTURE RESEAU) est fortement corrélée avec les variables, NIVEAU D'APPRECIATION (RESEAU INTERNET), NIVEAU DE SATISFACTION (DE L'OPERATEUR), NIVEAU DE SATISFACTION (DU TRAITEMENT DES RECLAMATIONS) (au niveau de 1%). Cette corrélation montre que la variable NIVEAU D'APPRECIATION (COUVERTURE RESEAU) est corrélée avec toutes ses variables ce qui explique la satisfaction des clients de leurs opérateurs.

La variable NIVEAU D'APPRECIATION (RESEAU INTERNET) est fortement corrèle avec les variables, NIVEAU DE SATISFACTION (DE L'OPERATEUR), NIVEAU DE SATISFACTION (DU TRAITEMENT DES RECLAMATIONS) (au niveau 1%). Cette corrélation montre que la variable NIVEAU D'APPRECIATION (RESEAU INTERNET) est corrélée avec ces variables qui expliquent la satisfaction des clients de l'opérateur choisi.

La variable NIVEAU SATISFACTION (DE L'OPERATEUR) est significativement corrélée avec la variable NIVEAU DE SATISFACTION (DU TRAITEMENT DES

RECLAMATIONS) (au niveau de 1%). Cette corrélation montre que la variable NIVEAU DE SATISFACTION (DE L'OPERATEUR) dépend de la satisfaction pendant le traitement des réclamations.

Nous remarquons que les variables, RESIDENCE, OFFRE, QUALITE DES SERVICES, LA COUVERTURE RESEAU, RESEAU INTERNET n'ont aucune liaison avec toutes les autres variables.

Conclusion :

Dans ce travail, nous avons montré que les opérateurs offrent une bonne qualité de service. Ce qui valide l'hypothèse H1. La tarification n'influe que partiellement sur le choix des opérateurs. L'hypothèse H2 est partiellement validée.

Les résultats de l'analyse à travers l'étude que nous avons effectuée a montré que la majorité des clients des différents opérateurs sont satisfaits des services offerts. Ainsi nous avons remarqué le mécontentement de certains clients par rapport aux différents opérateurs et aux services offerts par ces derniers.

Conclusion générale

Il existe un lien étroit entre la satisfaction client et la qualité des services. C'est le client qui détermine la qualité d'un service. Cela est par rapport à ses besoins et ses attentes. La mesure de la satisfaction client est un outil indispensable pour orienter le personnel en contact, et avoir une bonne stratégie marketing afin d'atteindre une meilleure satisfaction.

La concurrence ardue dans le secteur de télécom fait que la qualité des services offerts est une des priorités majeures. Cette qualité est considérée comme un élément clef pour la satisfaction et la fidélisation des clients.

A cet effet, Il y a une forte compétition entre les trois opérateurs. Il faut souligner que ces derniers se rapprochent en termes de couverture et services. L'enjeu est donc sur la qualité des prestations, l'opérateur peut se distinguer des autres et être le meilleur.

Tout au long de notre travail, nous avons pris en main notre question principale qui est de voir comment le secteur de la téléphonie mobile est perçu par les consommateurs par rapport au différent service offert. Nous avons opté pour un questionnaire, ce questionnaire porte sur la satisfaction et perception des clients vis-à-vis des différents opérateurs à savoir : DJEZZY, MOBILIS, OOREDOO.

Le chapitre 4 analyse les résultats de notre enquête de terrain qui montrent que les principaux résultats obtenus sont :

- 1) En augmentant la qualité des services, l'opérateur arrive à répondre aux attentes des clients.
- 2) La tarification est un indicateur qui a une influence directement sur le choix des opérateurs.
- 3) La variable réseau internet est l'une des variables importantes du choix de l'opérateur.
- 4) La majorité des clients des différents opérateurs sont satisfaits des services offerts. Toutefois, il y a un certain mécontentement de certains clients par rapport aux

différents opérateurs et aux services offerts par ces derniers. Les opérateurs sont appelés à le prendre en charge.

En conclusion, nous avons montré que les opérateurs offrent une bonne qualité de service. Ce qui valide l'hypothèse H1. La tarification n'influe que partiellement sur le choix des opérateurs. L'hypothèse H2 est partiellement validée.

En termes de future piste de recherche, il s'agira de tenir compte de la qualité des services offerts par les opérateurs afin que ces derniers puissent faire face à la concurrence à laquelle ils sont confortés quotidiennement et aussi d'élargir l'étude au niveau des autres wilayas pour voir l'influence de la résidence des clients.

Bibliographie

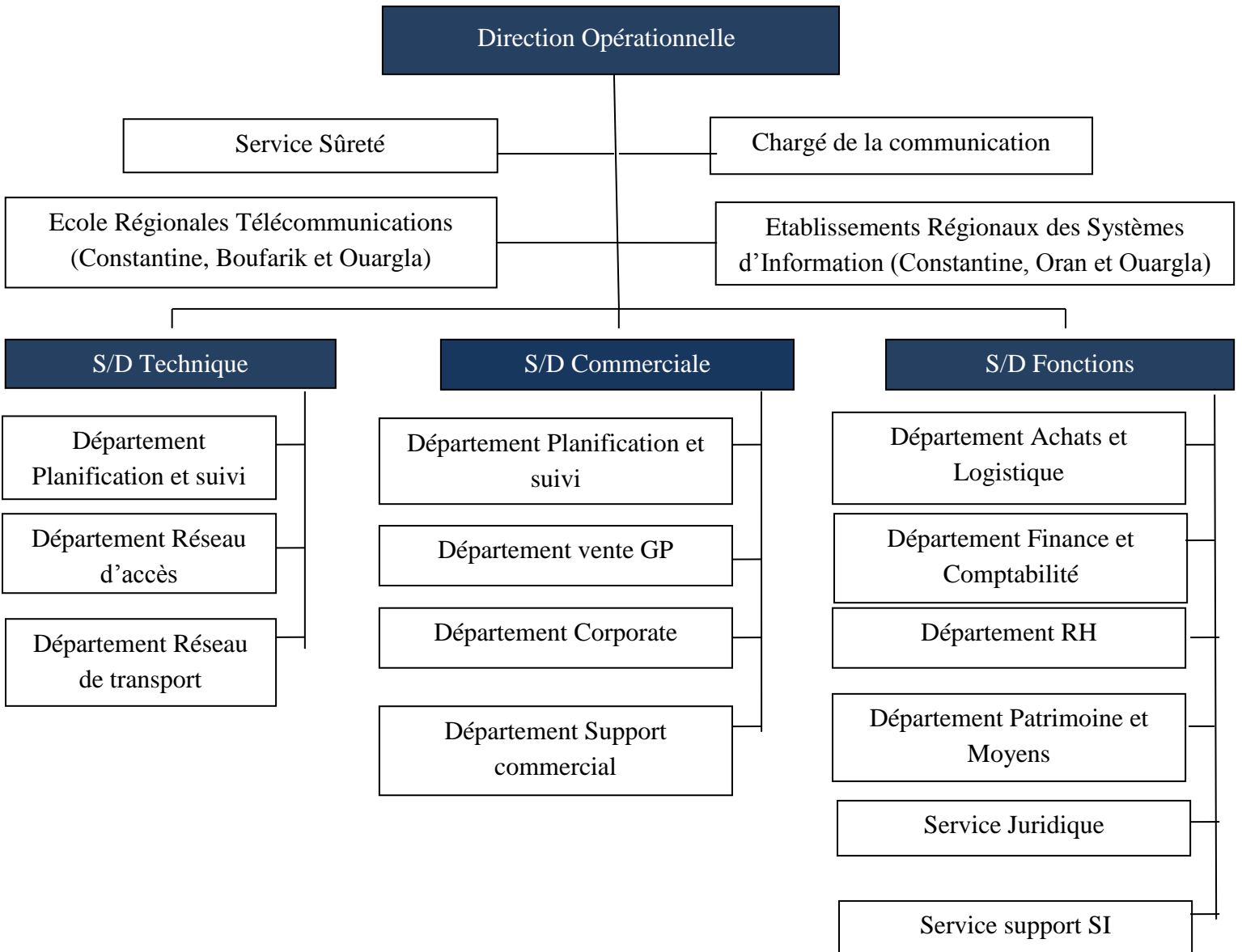
1. ARPT: ARPT *draft*. 18juillet2016.
2. Asma, Melle ZOBIRI. «Déclarations Fiscales dans une SPA le cas pratique : G50.» Alger, février 2017.
3. Bezina, Jerome, et Shalani Ketenlo. *inpects économique du déploiement d'infrastructure large bande: le cas de la république démocratique du congo* . congo, 2010.
4. Blondin, Karine, Jos e Beaudoin, Daniel J.Caron, Laurie David, Cristiano Therrien, et Pierretudel. *mod es et enjeux pour le déploiement des réseaux de télécommunication de prochaine génération en contexe municipal*. montréal, juin 2018.
5. Dieng, Mbaye. «Reseaux et systemes de télécommunications dans une région périphérique de S enegal : Ziguinchor en casamance.» 17 Decembre 2008.
6. DJERMOUNE KENZA, CHIBANE AIMED. «LE ROLE DU FRONT OFFICE DANS LA SATISFACTION DE LA CLIENTELE.» BEJAIA, 2014.
7. Katembo, Jérôme Bezzina et Shabani Ely. «Impacts économiques du déploiement d'infrastructure large bande Le cas de la République Démocratique du Congo.» juin 2010.
8. Nabil, MENASRIA. *Pratique de la régulation publique dans les pays du Maghreb: le cas des télécommunications*. Béjaia: Thèse de doctorat, Université de Béjaia , 2018.
9. Philip KOTLER, Kevin KELLER, Delphine MANCEAU. *Marketing Management*. france: nouveaux horizons, 2015.

Sources webographies

10. ALGERIE TELECOM : *presentation de l'entreprise*. 2019.
<https://www.algeriatelecom.dz/fr/page/presentation-du-groupe-p2> (accès le mars 20, 2019).
11. DJEZZY: *A propos de Djazzy*. 2019. <http://www.djezzy.dz/djezzy/nous-connaître/a-propos-de-djezzy/> (accès le mars 20, 2019).
12. *Indicateurs de performance définition et utilité des KPI*. 14 mai 2019.
<https://stileex.xyz/indicateurs-de-performance-definition/?fbclid=IwAR06dW0txcPdo2IYMzbS1DaR5PTFqILincIxj8Cup8Pub-aOpS1T9SmfLUA>.

13. *Les indicateurs clés de performance*. 14 mai 2019. https://www.netpme.fr/conseil/indicateurs-cles-performance/?fbclid=IwAR1sZF_hPqXJrcQbaSFF6ioDk5Uhy00AuIEPfbVjKhopoKPk5gt_AtdKRwY.
14. *Les indicateurs de performance de l'entreprise*. 14 mai 2019. https://www.petite-entreprise.net/P-3174-136-G1-les-indicateurs-de-performance-de-l-entreprise.html?fbclid=IwAR2Bwh-I-NMn8P1pAjr9di-aVEORTRiQ2fRFINAA8FWnFac6_qDWmeNQw9Q.
15. *MOBILIS: A propos D'ATM mobilis*. 2018. <http://www.mobilis.dz/apropos.php> (accès le mars 20, 2019).
16. *OOREDOO: ooredoo corporate*. 2016. <http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/a-propos> (accès le mars 20, 2019).
17. *performance management décision*. 14 mai 2019. <https://www.piloter.org/mesurer/tableaubord/indicateur-performance.htm?fbclid=IwAR034J0uKq535HL7XFYI15IDrHg6MpjWe7AKJByl2A8-czNI-oiktOf4wI4>.
18. 05 mai 2019. <https://www.agenceecofin.com/gestion-publique/1907-58744-algerie-l-arpt-a-mue-pour-devenir-l-arpce>.

Annexe 01 : L'organigramme DO d'Algérie Télécom de Bejaia



Annexe 02 : Le nombre de répondants selon l'âge et la profession

	Profession					
	Etudiant	Fonctionnaire	Fonctions libérale	Retraité	Sans profession	
A	20 ans à 29 ans	95	45	4	1	13
G	30 ans à 39 ans	3	35	6	0	5
E	40 ans et plus	0	28	8	24	2
	Moins de 19 ans	19	3	0	0	0
	Total	117	111	18	25	20

Source : Résultats de l'enquête

Annexe 03 : Les raisons du choix de l'opérateur

	Tarification	Qualité des services	Couverture réseau	Réseau internet	Autres
Djezzy	18	9	12	26	11
Mobilis	39	22	27	26	24
Ooredoo	21	32	41	33	17
Total	78	63	80	85	52

Source : Résultats de l'enquête.

Annexe 04 : Le niveau d'appréciation tarification

	Très bonne	Bonne	Satisfaisante	Mauvaise	Très mauvaise
Djezzy	5	18	34	8	0
Mobilis	11	45	46	4	3
Ooredoo	4	45	38	11	4

Source : Résultats de l'enquête

Annexe 05 : Le niveau d'appréciation qualité des services

	Très bonne	Bonne	Satisfaisante	Mauvaise	Très mauvaise
Djezzy	5	23	26	10	0
Mobilis	15	44	34	10	8
Ooredoo	13	40	38	9	6

Source : Résultats de l'enquête.

Annexe 06 : Le niveau d'appréciation la couverture réseau

	Très bonne	Bonne	Satisfaisante	Mauvaise	Très mauvaise
Djezzy	3	34	17	6	4
Mobilis	13	50	24	17	5
Ooredoo	10	68	17	6	5

Source : Résultats de l'enquête.

Annexe 07 : Le niveau d'appréciation réseau internet

	Très bonne	Bonne	Satisfaisante	Mauvaise	Très mauvaise
Djezzy	9	24	19	10	0
Mobilis	17	30	30	18	8
Ooredoo	10	59	23	10	3

Source : Résultats de l'enquête.

Annexe 08 : Le niveau de satisfaction de chaque opérateur

	Très bon	Bon	Satisfaisant	Mauvais	Très mauvais
Djezzy	1	27	31	8	0
Mobilis	7	44	45	12	4
Ooredoo	8	45	39	14	3

Source : Résultats de l'enquête

Annexe 09 : Le niveau de satisfaction pendant le traitement des réclamations

	Très bon	Bon	Satisfaisant	Mauvais	Très mauvais
Djezzy	3	21	31	10	2
Mobilis	7	33	45	24	4
Ooredoo	6	37	47	17	2

Source : Résultats de l'enquête.

Annexe 10 : La matrice de corrélation

Corrélations

		AGE	Résidence	Profession	Opérateur	Abonnement	Offre	Tarification
	Corrélation de Pearson	1	. ^a	-,391**	-,107	-,122*	. ^a	,067
AGE	Sig. (bilatérale)	.	.	,000	,067	,037	.	,556
	N	291	0	291	291	291	0	79
	Corrélation de Pearson	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a
Résidence	Sig. (bilatérale)
	N	0	0	0	0	0	0	0
	Corrélation de Pearson	-,391*	. ^a	1	,151*	,207**	. ^a	-,127
Profession	Sig. (bilatérale)	,000	.	.	,010	,000	.	,266
	N	291	0	291	291	291	0	79
	Corrélation de Pearson	-,107	. ^a	,151*	1	,065	. ^a	-,102
Opérateur	Sig. (bilatérale)	,067	.	,010	.	,266	.	,372
	N	291	0	291	291	291	0	79
	Corrélation de Pearson	-,122*	. ^a	,207**	,065	1	. ^a	,073
Abonnement	Sig. (bilatérale)	,037	.	,000	,266	.	.	,525
	N	291	0	291	291	291	0	79
Offre	Corrélation de Pearson	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a

	Sig. (bilatérale)
	N	0	0	0	0	0	0	0
	Corrélation de Pearson	,067	. ^a	-,127	-,102	,073	. ^a	1
Tarification	Sig. (bilatérale)	,556	.	,266	,372	,525	.	.
	N	79	0	79	79	79	0	79
	Corrélation de Pearson	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a
Qualité des services	Sig. (bilatérale)
	N	63	0	63	63	63	0	14
	Corrélation de Pearson	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a
Couverture réseau	Sig. (bilatérale)
	N	80	0	80	80	80	0	14
	Corrélation de Pearson	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a
Réseau internet	Sig. (bilatérale)
	N	85	0	85	85	85	0	24
	Corrélation de Pearson	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a
Autre	Sig. (bilatérale)
	N	52	0	52	52	52	0	4
	Corrélation de Pearson	,145*	. ^a	-,058	,100	,029	. ^a	,326**
Niveau d'appréciation	Sig. (bilatérale)	,016	.	,333	,098	,630	.	,004

	N	276	0	276	276	276	0	77
Niveau d'appréciation Qualité des services	Corrélation de Pearson	,168*	. ^a	-,119*	,004	-,126*	. ^a	,303**
	Sig. (bilatérale)	,005	.	,047	,949	,034	.	,007
	N	281	0	281	281	281	0	79
Niveau d'appréciation La couverture réseau	Corrélation de Pearson	,109	. ^a	-,009	-,116	-,082	. ^a	,263*
	Sig. (bilatérale)	,069	.	,885	,054	,172	.	,020
	N	278	0	278	278	278	0	78
Niveau d'appréciation Réseau internet	Corrélation de Pearson	,123*	. ^a	-,084	-,133*	-,069	. ^a	,220
	Sig. (bilatérale)	,044	.	,168	,029	,261	.	,053
	N	270	0	270	270	270	0	78
Niveau des satisfactions de l'opérateur	Corrélation de Pearson	,145*	. ^a	-,094	-,019	-,097	. ^a	,191
	Sig. (bilatérale)	,014	.	,113	,750	,102	.	,094
	N	288	0	288	288	288	0	78
Traitement des réclamations	Corrélation de Pearson	,095	. ^a	-,003	-,061	-,066	. ^a	,170
	Sig. (bilatérale)	,106	.	,955	,299	,263	.	,134
	N	289	0	289	289	289	0	79

Corrélations

		Qualité des services	La couverture réseau	Réseau internet	Autre	Niveau d'appréciation Tarification	Niveau d'appréciation Qualité des services
AGE	Corrélation de Pearson	.	. ^a	. ^{**}	.	,145 [*]	,168 ^a
	Sig. (bilatérale)	,016	,005
	N	63	80	85	52	276	281
Résidence	Corrélation de Pearson	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a
	Sig. (bilatérale)
	N	0	0	0	0	0	0
Profession	Corrélation de Pearson	. ^{**}	. ^a	.	. [*]	-,058 ^{**}	-,119 ^a
	Sig. (bilatérale)	,333	,047
	N	63	80	85	52	276	281
Opérateur	Corrélation de Pearson	.	. ^a	. [*]	.	,100	,004 ^a
	Sig. (bilatérale)	,098	,949
	N	63	80	85	52	276	281
Abonnement	Corrélation de Pearson	. [*]	. ^a	. ^{**}	.	,029	-,126 ^a
	Sig. (bilatérale)	,630	,034
	N	63	80	85	52	276	281
Offre	Corrélation de Pearson	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a

	Sig. (bilatérale)
	N	0	0	0	0	0	0
	Corrélation de Pearson	.	. ^a	.	.	,326	,303 ^a
Tarification	Sig. (bilatérale)	,004	,007
	N	14	14	24	4	77	79
	Corrélation de Pearson	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a
Qualité des services	Sig. (bilatérale)
	N	63	15	13	0	53	62
	Corrélation de Pearson	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a
Couverture réseau	Sig. (bilatérale)
	N	15	80	12	0	76	76
	Corrélation de Pearson	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a
Réseau internet	Sig. (bilatérale)
	N	13	12	85	0	79	80
	Corrélation de Pearson	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a
Autre	Sig. (bilatérale)
	N	0	0	0	52	51	52
	Corrélation de Pearson	. [*]	. ^a	.	.	1	,406 ^a
Niveau d'appréciation	Sig. (bilatérale)	,000

	N	53	76	79	51	276	268
Niveau d'appréciation Qualité des services	Corrélation de Pearson	.**	. ^a	.*	.	,406*	1 ^a
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	62	76	80	52	268	281
Niveau d'appréciation La couverture réseau	Corrélation de Pearson	.	. ^a	.	.	,315	,510 ^a
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	57	77	81	52	269	275
Niveau d'appréciation Réseau internet	Corrélation de Pearson	.*	. ^a	.	.*	,370	,546 ^a
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	57	74	80	48	262	266
Niveau de satisfaction de l'opérateur	Corrélation de Pearson	.*	. ^a	.	.	,551	,595 ^a
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	62	80	84	52	273	278
Traitement des réclamations	Corrélation de Pearson	.	. ^a	.	.	,385	,500 ^a
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	63	80	84	51	274	279

Corrélations

		Niveau d'appréciation de La couverture réseau	Niveau d'appréciation du Réseau internet	Niveau de satisfaction de l'opérateur	Traitement des réclamations
	Corrélation de Pearson	,109	,123 ^a	,145 ^{**}	,095
AGE	Sig. (bilatérale)	,069	,044	,014	,106
	N	278	270	288	289
	Corrélation de Pearson	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a
Résidence	Sig. (bilatérale)
	N	0	0	0	0
	Corrélation de Pearson	-,009 ^{**}	-,084 ^a	-,094	-,003 [*]
Profession	Sig. (bilatérale)	,885	,168	,113	,955
	N	278	270	288	289
	Corrélation de Pearson	-,116	-,133 ^a	-,019 [*]	-,061
Opérateur	Sig. (bilatérale)	,054	,029	,750	,299
	N	278	270	288	289
	Corrélation de Pearson	-,082 [*]	-,069 ^a	-,097 ^{**}	-,066
Abonnement	Sig. (bilatérale)	,172	,261	,102	,263
	N	278	270	288	289
Offre	Corrélation de Pearson	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a

	Sig. (bilatérale)
	N	0	0	0	0
	Corrélation de Pearson	,263	,220 ^a	,191	,170
Tarification	Sig. (bilatérale)	,020	,053	,094	,134
	N	78	78	78	79
	Corrélation de Pearson	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a
Qualité des services	Sig. (bilatérale)
	N	57	57	62	63
	Corrélation de Pearson	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a
Couverture réseau	Sig. (bilatérale)
	N	77	74	80	80
	Corrélation de Pearson	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a
Réseau internet	Sig. (bilatérale)
	N	81	80	84	84
	Corrélation de Pearson	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a
Autre	Sig. (bilatérale)
	N	52	48	52	51
	Corrélation de Pearson	,315 [*]	,370 ^a	,551	,385
Niveau d'appréciation	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000
Tarification	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000

	N	269	262	273	274
Niveau d'appréciation de la qualité des services	Corrélation de Pearson	,510**	,546 ^a	,595*	,500
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000
	N	275	266	278	279
Niveau d'appréciation de la couverture réseau	Corrélation de Pearson	1	,659 ^a	,488	,401
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	278	267	275	276
Niveau d'appréciation du Réseau internet	Corrélation de Pearson	,659 [†]	1 ^a	,503	,415 [†]
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	267	270	267	269
Niveau de satisfaction de l'opérateur	Corrélation de Pearson	,488 [†]	,503 ^a	1	,542
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	275	267	288	286
Traitement des réclamations	Corrélation de Pearson	,401	,415 ^a	,542	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	276	269	286	289

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

a. Calcul impossible car au moins une variable est une constante.

Annexe 11 : Questionnaire

Madame / Monsieur,

En vue de l'obtention du diplôme de master management au sein de l'université A. Mira de Bejaia, il est dans la logique de concevoir une enquête par questionnaire dont le thème est "les indicateurs de performance et perception des clients".

Il est bien entendu que toutes les informations recueillis dans le strict respect de la confidentialité. Nous vous remercions d'avance pour votre aimable collaboration dans la mise en œuvre de ce travail.

1. AGE :

- Moins de 19 ans
- 20 ans à 29 ans
- 30 ans à 39 ans
- 40 ans et plus

2. Quelle est votre lieu de residence? (précisez la wilaya)

3. Profession :

- Fonctionnaire
- Fonctions libérale
- Retraité
- Etudiant
- Sans profession

4. Quelle est votre opérateur pour le service mobile?

- Mobilis
- Djezzy
- Ooredoo

5. Avez-vous un abonnement ?

- Oui
- Non

6. Si la réponse est 'oui' précisez l'offre

7. Pourquoi avez-vous choisi cet opérateur ?

- Tarification
- Qualité des services
- La couverture réseau
- Réseau internet
- Autre : _____

8. Pour chacun des items, donnez votre appréciation :

	Très bonne	Bonne	Satisfaisante	Mauvaise	Très Mauvaise
Tarification	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualité des services	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La couverture réseau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Réseau internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Quel est votre niveau de satisfaction de votre opérateur ?

- Très bon
- Bon
- Satisfaisant
- Mauvais
- Très mauvais

10. Comment jugez-vous la rapidité et la réactivité pendant le traitement des réclamations

- Très bonne
- Bonne
- Satisfaisante
- Mauvaise
- Très mauvaise

Résumé

L'objet de notre travail est d'évaluer la satisfaction des clients par les différents opérateurs de la téléphonie mobile et des providers d'internet au niveau de la wilaya de Béjaïa. Il s'agit d'avoir une meilleure visibilité et une meilleure lecture du niveau de satisfaction et éventuellement d'insatisfaction, des besoins et des attentes des clients.

Notre travail est divisé en quatre chapitres. Les trois premiers chapitres sont réservés au cadre conceptuel à travers l'exploitation d'ouvrages pédagogiques, des revues, des mémoires ainsi que des sites internet. Le premier présente le secteur de la télécommunication. Le deuxième aborde le marché de la télécommunication au niveau de l'Algérie et Algérie Télécom de Bejaïa. Le troisième chapitre présente la notion de perception ainsi que les indicateurs de performance. Dans le quatrième, nous avons réalisé une enquête de terrain par sondage des clients qui montre que la tarification est un indicateur très important qui influence directement sur le choix des opérateurs, que la variable réseau internet est l'une des variables importantes du choix de l'opérateur et que la majorité des clients des différents opérateurs sont satisfaits des services offerts.

Mots clés : téléphonie, satisfaction, télécommunication, consommateurs, tarification

Abstract :

The purpose of our work is to evaluate the satisfaction of the customers by the various operators of the mobile telephony and the Internet providers at the level of the wilaya of Bejaïa. It is about having a better visibility and a better reading of the level of satisfaction and possibly dissatisfaction, needs and expectations of the customers.

Our work is divided into four chapters. The first three chapters are reserved for the conceptual framework through the exploitation of educational books, journals, memoirs and websites. The first presents the telecommunications sector. The second deals with the telecommunications market in Algeria and Algeria Telecom of Bejaïa. The third chapter presents the notion of perception as well as the performance indicators. In the fourth, we conducted a customer sample field survey that shows that pricing is a very important indicator that influences directly the choice of operators, that the variable Internet network is one of the important variables of the choice of the user. operator and that the majority of customers of different operators are satisfied with the services offered.

Keywords : telephony, satisfaction, telecommunication, consumers, pricing