

**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**

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

Spécialité : MANAGEMENT

Intitulé du thème :

**Indicateurs de Performance Marketing et
Perceptions des clients : Cas d'OREDOO**

**Présenté par :
Melle Choulak Amina
Melle Zerari Célia**

**Encadreur :
Professeur Hamid Kherbachi**

Année universitaire 2019/2020

Dédicace

*Je dédie ce travail en premier lieu à mes chers parents Djamilia et Mouloud
Qui m'ont soutenue tout au long de mon cursus, qui ont sacrifié toutes leurs
forces pour assurer ma réussite.*

Mon frère Ayoub.

Oncles, tantes, cousins, cousines

A ma chère collègue Celia, à mes amis de proche ou de loin.

A tout ceux que j'aime et ceux qui m'aiment C.AMINA

Dédicace

Je dédie se modeste travail:

*A mes chers parents Samira et Nacer, qui n'ont jamais cessé de formuler des
prières à mon égard, de me soutenir et de m'épauler pour que je puisse
attendre mes objectifs, à mon frère Islam Hani,*

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

A toute ma famille oncles, tantes, cousins et cousines

A ma chère collègue Amina

Pour leurs aides et supports dans les moments difficiles.

A tous ceux j'aime et ceux qui m'aiment Z.Célia

Remerciement

Tout d'abord et avant tout, nous tenons à remercier notre saigneur le tout puissant de nous avoir données la capacité et le pouvoir à bien mener ce travail

*En second lieu, nous tenons à remercier notre encadreur, Professeur **KHERBACHI Hamid**, pour sa disponibilité, sa convivialité et son engagement pour notre personne, ainsi que ses précieux conseils qui nous ont permis de bien mener notre travail*

Et enfin, nous tenons à remercier toute personne ayant contribué de près ou de loin à l'élaboration de notre travail.

Liste des abréviations :

EBE = Excédent brut d'exploitation

CRM = Customer relation management

DSL= Digital subscriber line

TRAI= Telecom regulatory authority of India

PIB= Produit intérieure brut

TIC= Technologie de l'information et de communication

ONU= Organisation des nations unies

UIT= Union international des télécommunications

GSM= Global système for mobile communications

CEPT= Conférences Européenne des opérations des Postes et des Télécommunications

ARPT= Autorité de Régulation des Postes et des Télécommunications

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

MPTI= Ministère de la poste et des technologies de l'information

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

NEPAD=New Partener ship for Africa's Development

ATM= Algérie Télécom Mobile

OTA= Orascom Télécom Algérie

WTA= Wataniya Télécom Algérie

AMN= Algerian Mobile Net Works

EPE= Entreprise public économique

SPA= Société par action

EBE= Excédent Brut d'Exploitation

KIPCO= Kuwait Projects Company

Tables des matières

INTRODUCTION GENERALE.....	1
CHAPITRE 1 PERFORMANCE MARKEITNG ET GESTION DE LA RELATION CLIENTELE.....	3
SECTION 01 : LE MARKETING DES SERVICES.....	3
1. Les formes du marketing des services.....	4
1.1 Le marketing interne.....	4
1.2 Le marketing externe.....	5
1.3 Le marketing interactif.....	5
SECTION 02 : LES INDICATEURS DE PERFORMANCES.....	7
1. Les caractéristiques d'un bon indicateur de performance.....	7
2. Utilité des indicateurs de performance.....	7
3. Les typologies des indicateurs de performance.....	8
3.1 Les indicateurs de performance commerciale (vente & marketing).....	8
3.2 Les indicateurs de performance organisationnelle	8
3.3 Les indicateurs de performance financière et comptables	8
3.4 Les indicateurs de performance interne, média sociaux et commerce électronique.....	9
4. Les axes des indicateurs de performance.....	9
4.1 L'axe financier.....	9
4.2 L'axe client.....	9
4.3 L'axe interne.....	10
4.4 L'axe marché.....	10
SECTION 03 : PERCEPTION DES CLIENTS	10
1. Définition de la perception.....	10
2. Définition de la perception des clients	11
3. Les caractéristiques de la perception.....	11
4. Le processus de la perception.....	12
5. Les biais de la perception.....	12
6. Pourquoi la perception des clients est-elle important ?.....	13
7. Quelle sont les facteurs qui influencent la perception des clients ?.....	13
8. Comme mesurer la perception des clients	14
SECTION 04 : LA GESTION DE LA RELATION CLIENT (CRM).....	14
1. Définition de la gestion de la relation client.....	14
2. La gestion de la relation client, un atout pour l'entreprise	15
3. Les fonctions du CRM.....	16
4. Les composantes du CRM.....	17
5. Les outils du CRM.....	17
6. Le rôle du CRM.....	18
CHAPITRE 02 : LE SECTEUR DES TELECOMMUNICATIONS ET DE LA TELEPHONIE MOBILE.....	20
SECTION 01 : Le secteur des télécommunications de certains pays	20
1. L'évolution du secteur de la télécommunication	20

2. Le secteur de la télécommunication en Inde.....	21
3. Le secteur de la télécommunication en Croatie.....	22
4. La réglementation dans le secteur de la télécommunication en Afrique.....	22
SECTION 02 : LE SECTEUR DE LA TELECOMMUNICATION EN ALGERIE.....	23
1. Les acteurs du secteur de la téléphonie mobile	25
1.1 Autorité de régulation des postes et des télécommunications (ARPT).....	25
1.2 Le ministère de la poste et des technologies de l’information et de la communication.....	26
2. Les TIC dans le secteur des télécommunications en Algérie.....	27
3. Le marché de la téléphonie mobile en Algérie.....	27
4. Données statistiques de la téléphonie mobile et fixe.....	31
CHAPITRE 03 : ENQUETE ET ANALYSE DES RESULTATS	34
SECTION 01 : ORGANIGRAMME ET OFFRES D’OOREDOO...	34
1. Les fonctions et les missions de quelques directions.....	34
2. Les offres d’Ooredoo Algérie.....	36
SECTION 02 : METHODOLOGIE D’ENQUETE ET ANALYSE DES RESULTATS.....	40
1. Cadre méthodologie de l’enquête	40
2. Analyse préliminaire du questionnaire.....	40
CONCLUSION GENERALE.....	48

Liste des tableaux :

Tableaux	Pages
Tableau 01 : La répartition des parts de marché entre les opérateurs année 2017	31
Tableau 02 : Donne le nombre d’abonnés aux réseaux mobiles GSM par opérateur	31
Tableau 03 : Donne le nombre d’abonnés actifs aux réseaux mobiles 3G/4G par opérateur	32
Tableau 04 : Donne le nombre d’abonnés actifs aux réseaux mobiles par opérateur	32
Tableau 05 : Répartition des interrogés selon la tranche d’âge	40
Tableau 06 : Répartition des interrogés selon le niveau éducatif	41
Tableau 07 : Répartition des interrogés des clients de l’opérateur Ooredoo	41
Tableau 08 : Raison du choix de l’opérateur	42
Tableau 09 : Répartition du choix des offres de l’opérateur Ooredoo	42
Tableau 10 : Répartition des interrogés selon le degré d’appréciation	43
Tableau 11 : Répartition du niveau de satisfaction de l’opérateur	44
Tableau 12 : Représentatif de la catégorie d’âge la plus dominante de l’échantillon suivant l’âge et le sexe	44
Tableau 13 : Choix du service offert selon la tranche d’âge	45
Tableau 14 : Les offres les plus utilisées selon la tranche d’âge	46

Liste des annexes :

Annexes	Pages
Annexe 01 : Répartition des interrogés selon la tranche d'âge	53
Annexe 02 : Répartition des interrogés selon le niveau éducatif	53
Annexe 03 : Répartition des interrogés des clients de Ooredoo	53
Annexe 04 : Raison du choix de l'opérateur	54
Annexe 05 : Répartition du choix des offerts de l'opérateur Ooredoo	54
Annexe 06: Répartition des interrogés selon le degré d'appréciation	55
Annexe 07 : Répartition du niveau de satisfaction de l'opérateur	55
Annexe 08 : Représentatif de la catégorie d'âge la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe	55
Annexe 09 : Choix du service offert selon la tranche d'âge	56
Annexe 10 : Les offres les plus utilisées selon la tranche d'âge	57
Annexe 11 : Questionnaire	57

Introduction générale

Pendant la dernière décennie, le secteur de télécommunications s'est lancé dans une période de changement profond stimulé par l'innovation technologique qui a créé chez les personnes le besoin d'utiliser ces nouvelles technologies, le téléphone cellulaire en fait partie ; qui contribue à transformer le mode de vie.

Les communications cellulaires connaissent une croissance exceptionnelle dans le monde, et en Algérie en particulier, où le succès dépasse les prévisions, surtout après les réformes qu'a subies le secteur des télécommunications suite à la libéralisation de ce secteur, après des années de monopoles connues dans l'offre des services de télécommunications d'une manière générale et celui de la téléphonie mobile en particulier. Avant l'an 2000, les clients non satisfaits des services de la téléphonie n'avaient aucune alternative. Depuis les choses ont bien changé.

A cet effet, l'entreprise doit se soucier de la qualité de ces divers services et offres afin de pénétrer un marché et surtout satisfaire et fidéliser ses clients, car la qualité est devenue un principe fondamental qui garantit la pérennité d'une entreprise et sa survie.

Depuis son ouverture au privé, le marché des opérateurs mobile a connu un dynamisme sans précédent, au point où la communication mobile a dépassé, et de loin, toutes les prévisions en matière de diversité de services et produits. La concurrence entre les différents acteurs s'est installée donnant ainsi une forte disponibilité du service avec diversité et d'une qualité d'un service à des tarifs alléchant et les usagers ressentent les effets positifs en termes d'offre.

Avec l'arrivée de nouveaux entrants sur le marché des opérateurs de la téléphonie mobile, suite à l'octroi des licences d'exploitation aux opérateurs mobiles privés, Orascom Télécom Algérie (OTA) sous la marque de DJZEEY, OOREDOO, en plus de l'opérateur historique public, Algérie télécom, via sa filiale Algérie télécom mobile (ATM) sous la marque MOBILIS.

L'objet de notre travail est d'évaluer la satisfaction des clients de Ooredoo par rapport aux différentes offres et services mis à leurs dispositions. Notre objectif est d'avoir une meilleure visibilité et une meilleure lecture du degré d'appréciation des clients ainsi que leurs besoins et leurs attentes. Il s'agit de répondre à la question suivante :

Introduction générale

« Comment l'opérateur Ooredoo est perçu par les clients par rapport à ses divers services et offres ? »

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

1. Quelle est l'offre la plus utilisée par les clients de l'opérateur ?
2. Quelles sont les raisons qui incitent les consommateurs à opter sur l'opérateur ?

Nous avons proposé les hypothèses suivantes :

H1 : l'offre la plus utilisée par les clients de l'opérateur est l'offre MAXY.

H2 : l'opérateur répond aux attentes des clients par ses divers services offerts.

Afin de répondre aux différentes questions posées précédemment et de vérifier la validité des hypothèses que nous avons soulevé dans le cadre de notre étude, nous avons utilisé un certain nombre d'outils pour collecter et analyser des données.

Dans un premier temps, nous avons consulté la documentation ayant un rapport avec notre thème de recherche. Dans un second temps, nous avons effectué une analyse de terrain en menant une enquête par questionnaire que nous avons remis aux clients de Ooredoo au niveau de la ville de Bejaia, afin d'en tirer des conclusions.

Notre travail contiendra trois chapitres, une introduction et une conclusion générale. Les deux premiers seront consacrés aux aspects théoriques et le dernier résume un cas pratique. Le premier chapitre intitulé « Performances marketing et Gestion de la Clientèle » traite le marketing des services, indicateurs de performance, perception des clients et de la gestion de la relation client. Le deuxième chapitre, intitulé « le secteur des télécommunications de la téléphonie mobile » comprendra le secteur des télécommunications de certains pays, le secteur de la télécommunication en Algérie. Enfin le dernier chapitre, nous expliquerons l'organigramme et les offres d'Ooredoo. Puis, nous décrirons une enquête auprès des clients de l'opérateur d'Ooredoo, pour évaluer le degré de satisfaction des offres et services par ces derniers.

Introduction :

Aujourd'hui, les entreprises sont confrontées à de nombreux défis tels que la concurrence intensive, la mondialisation des marchés, l'environnement instable, auxquels leur performance est très sensible.

Pour être compétitive, toute entreprise doit être performante, c'est-à-dire meilleure que ses concurrents tant dans sa stratégie que dans son organisation. Le responsable peut ou doit agir sur les paramètres de la performance, et doit rendre des comptes sur sa performance et sur l'utilisation des moyens mis en œuvre.

Pour assurer cette performance, il s'agit d'identifier les indicateurs de performance qui permettent de mieux mesurer et évaluer l'efficacité de l'entreprise.

Ce chapitre est organisé en quatre sections. La première donne les notions de bases du marketing des services. La deuxième présente les indicateurs de performance. La troisième présente la perception qui est une notion abstraite et difficile à mesurer, ainsi que certaines informations qui se rapportent à ce phénomène, comme les caractéristiques et l'importance de la perception. De nombreuses études marketing s'attachent à cette dernière. Enfin, la quatrième section présente les différents points associés à la gestion de la relation client comme ses fonctions et ses composantes.

SECTION 01 : Le marketing des services

Le marketing est une discipline du management qui cherche à déterminer les offres de biens et services, en fonction des attitudes et de la motivation des consommateurs en favorisant leur commercialisation, en outre le point de départ du marketing n'est ni le marché, ni le produit, mais le consommateur.

De nos jours il est admis qu'une entreprise sereine est celle qui intègre et maîtrise le marketing. Pour cela, l'intégration de cette fonction est devenue indispensable pour toutes entreprises dans le but d'identifier les attentes du marché, et de survivre dans un marché devenu ouvert face à de nouveaux concurrents.

L'objectif du marketing est avant tout un état d'esprit, c'est-à-dire l'entreprise doit se mettre toujours à la place du consommateur. Le rôle du marketing est d'arriver à une organisation efficiente qui satisfera les besoins et les désirs des consommateurs.

Selon Kotler et Dubois (2003, p.35), « *Le marketing est un processus permanent de recherche et de découverte des besoins d'une population qui débouche sur la création de biens ou de services qui satisferont à la fois l'ensemble ou une partie de la population et le but de l'entreprise qui soit économique et / ou social* »¹.

Suite au développement économique une forte croissance d'activités se déplace vers les services, une telle croissance va engendrer à son tour un grand intérêt pour le marketing des services. Cette fonction est devenue de nos jours très importante car elle est indispensable pour les entreprises de service.

Selon Rock et Ledoux (2006, p.3), le marketing des services est une « *Commercialisation qui ne concerne pas les biens, mais les services et qui accorde une grande place à la qualité perçue des services offerts* »², ce qui veut dire que le marketing des services est une branche importante du marketing car l'objectif primordial de toute entreprise de service est de satisfaire un plus grand nombre de consommateurs en vue d'avoir un service satisfaisant.

Le secteur des services se caractérise par sa très grande diversité et il regroupe des activités multiples ; les entreprises de services sont ainsi de grandes sociétés internationales, dans des secteurs aussi variés que la banque, l'assurance, les télécommunications qui représente le noyau de notre recherche.

L'intérêt du marketing dans la qualité des services est évident. En effet une mauvaise qualité place toute entreprise de service en position de désavantage concurrentiel.

1. Les formes du marketing des services :

Le marketing des services est à la fois interne, externe, interactif afin de mobiliser les employés.

1.1. Le marketing interne :

Nous adhérons à la définition de Lendrevie, Lindon et Levy (1999, P.670), « *Le marketing interne vise à former l'ensemble de son personnel dans l'optique de la satisfaction du*

¹Kotler Philippe et Dubois Bernard : « marketing management », 11^{ème} édition Pearson-éducation, Paris 2003, p 35.

² Gilbert Rock et Marie Josée Ledoux, *le service à la clientèle*, édition de Renouveau pédagogique INC, Canada, 2006, p3.

client. Il ne suffit donc pas de créer un département marketing spécifique ; il faut mobiliser l'ensemble de l'entreprise à la pratique du marketing »³.

C'est une démarche qui s'appuie sur le marketing et sur la gestion des ressources humaines et cela en visant à reconnaître l'employé (le personnel en contact) comme un client interne.

En parallèle, certaines recherches récentes en marketing trouvent que la satisfaction travail du personnel en contact a un impact positif sur la qualité de service perçue par le client ou par le personnel en contact et sur la satisfaction du client.⁴

1.2. Le marketing externe :

Face aux facteurs d'ambiance, les réactions des consommateurs ne s'arrêtent pas au stade affectif, mais s'étendent jusqu'au comportement environnemental. Les preuves matérielles se référant à l'environnement dans lequel le service est assemblé et dans lequel le vendeur et le client interagissent. Selon Kotler et Dubois (1999, p.469), « *La qualité des services rendues au consommateur dépend pour une large part des facteurs liés au processus de production lui-même* »⁵. L'environnement d'une entreprise de service comprend tous les biens corporels représentant les services. Un consommateur se rend dans une agence de télécommunication pour obtenir un service. Il voit aussi un environnement composé de signalisation, de carte de visite, de brochures etc.... Pour enfin rentrer en contact avec le personnel de l'entreprise de service.

1.3. Le marketing interactif :

Selon Kotler et Dubois (1999, p.469), « *Souligne que la qualité perçue du service est étroitement liée à l'interaction acheteur/vendeur. Cela est particulièrement net dans le cas des professions libérales. Il s'en suit que le client ne juge seulement la qualité du service (l'opération a-t-elle-réussi ?) mais également sa qualité technique fonctionnelle (le chirurgien inspirai-t-il confiance ?)* »⁶ En fait, il n'est pas certain que le client puisse toujours apprécier la qualité technique des services fournis. Donc le marketing interactif

³LENDREVIE, LINDON, LEVY: « Mercator » Edition DALLOZ, 7ème édition DALLOZ, Paris, 1999, P. 670.

⁴Mahmod Sabri HARON et Siripat CHODCHUANG, *Cognitive Customer Experience of Women Shopper in Personal Interaction in Thailand's Department Store : An Examination of The Influence of Previous Experience*. Business Management Dynamics, Vol° 1, N°10, avril 2012, p12.

⁵KOTLER et DUBOIS : « Marketing et management », 9^{ème}, Edition PUBLICATION, Paris 1999, P469

⁶ KOTLER et DUBOIS : « Marketing et management », 9^{ème}, Edition PUBLICATION, Paris 1999, P469

s'intéresse à l'amélioration des rapports entre l'entreprise et le client et cela dans l'objectif de conserver et d'acquérir des nouveaux clients.

Qui est le cas dans le domaine du marketing interactif de la télécommunication ou la satisfaction du client ne dépend pas seulement de la qualité de la prestation du service mais aussi de la manière avec laquelle elle est réalisée, c'est-à-dire le comportement du consommateur en contact, ainsi que sa façon de mettre en œuvre ces capacités et ces offres.

Le marketing des services est un marketing à part entier dans la préoccupation est d'aider les entreprises de services à atteindre leurs objectifs à s'avoir augmenté leurs parts de marché et réaliser des profits.

SECTION 02 : Les indicateurs de performance

Un indicateur de performance est un outil d'évaluation et d'aide à la décision grâce auquel on va pouvoir mesurer une situation ou une tendance, de façon relativement objective, une instant donnée, ou dans le temps. Un indicateur de performance se définit comme donnée quantifiée, qui mesure l'efficacité de tout ou une partie d'un processus ou d'un système par rapport à une norme, un plan ou un objectif déterminé et accepté, dans le cadre d'une stratégie d'entreprise.⁷

Selon SELMER C. (1998, p.68) Un indicateur de performance doit rendre fidèlement compte d'un élément mis sous contrôle ; C'est donc un objectif qui décrit un élément d'un strict point de vue quantitatif. Avant d'inscrire un nouvel indicateur dans un tableau de bord, il y a lieu de se poser un certain nombre de questions qui permettront de le fiabiliser.⁸

D'après ALAZARD .C et SEPARI .S (2007, p.643) : « *Un indicateur de performance est une information, ou un regroupement d'information, précises, utiles, pertinentes, pour le gestionnaire, contribuant à l'appréciation d'une situation, exprimé sous des formes et des unités diverses* »⁹.

⁷AFGI « indicateur de performance », Edition hermès science Europe L td, Paris, 2001, P.150.

⁸SELMER C, « concevoir le tableau de bord », Edition DUNOD, Paris, 1998, P68.

⁹ALAZARD C, SEPARI S, « contrôle de gestion » « Manuel et application », Edition, DUNOD, Paris, 2007, p643.

A partir de ces définitions, nous constatons que les indicateurs de performance délivrent une information quantifiée pertinente à destination des décideurs pour mesurer et évaluer les résultats d'une ou plusieurs actions, dans le but de prendre une meilleure décision et d'accroître l'efficacité des processus. Ils sont utilisés à différents niveaux de l'entreprise.

1. Les caractéristiques d'un bon indicateur de performance :

Pour bien choisir un bon indicateur de performance qui pourra devenir un puissant agent de changement, il est nécessaire de s'avoir quelles sont les caractéristiques d'un bon indicateur de performance. Au-delà de pouvoir prédire la performance future, les indicateurs de performance doivent être actionnable. Ceci signifie si la performance est entrain de décroître alors l'utilisateur doit s'avoir grâce aux indicateurs quelles actions correctives il doit prendre pour ajuster la situation. Un indicateur actionnable doit être intimement lié à une personne ou à un groupe de personne. Ce dernier doit être considéré comme responsable des résultats de l'indicateur et doit s'avoir quoi faire lorsque la performance décline. L'indicateur doit être basé sur des données qui sont régulièrement mise à jour. Sinon, l'indicateur devient obsolète. Il faut absolument que l'indicateur soit clairement défini et compris par son utilisateur. Un indicateur dans le calcul est trop complexe et dans la mesure l'est encore plus, ne servira qu'à embrouiller son utilisateur. En général, chaque indicateur doit avoir un fichier dans lequel on explique sa méthode de calcul, la source de ses données, son objectif. Pour réussir la mise en place d'une stratégie, il faut s'avoir choisir un nombre limité d'indicateur. Avoir un trop grand nombre d'indicateur n'amènera que la dispersion de l'énergie et l'attention sur trop de points qui ne seront pas toujours pertinents pour la réussite de la stratégie.

2. Utilité des indicateurs de performance :

Les indicateurs de performance constituent un élément important au sein de l'entreprise qui fournit, au gestionnaire les informations dont il a besoin à chaque étape du processus. Autrement dit, ils permettent, par une collecte d'informations pertinentes de tracer et de suivre les progrès du processus. Il transforme, en effet, ces informations pour les rendre disponibles et accessibles à l'étude. Le traitement de ces informations permet au gestionnaire une meilleure prise de décision qui accroîtra l'efficacité et l'efficience du processus. Les indicateurs de performance augmentent également la rapidité, la compréhension et la transparence. Ces derniers peuvent service à mesurer le niveau

d'excellence de l'entreprise, et à la création d'un tableau de bord rassemblant toutes les informations disponibles et donnent ainsi une vue panoramique de l'entreprise.

3. Les typologies des indicateurs de performance

Toute entreprise subit des situations et des enjeux qui lui sont propres. Pour qu'elle soit performante, il est recommandé d'identifier les indicateurs de performance qui se rapportent autant à son secteur d'activité qu'à sa réalité d'affaires. Voici quelques catégories d'indicateurs de performance attribuables à tous les secteurs d'activités confondues.

3.1. Les indicateurs de performance commerciale (vente & marketing) :

Ces indicateurs de performance permettent d'identifier et de suivre les activités commerciales de l'entreprise. Ce type d'indicateurs de performance peut réunir des données permettant d'explorer plusieurs actes stratégiques, tout en validant plusieurs hypothèses se référant à la stratégie commerciale de l'entreprise, telle que mesurer les revenus générées en fonction des chaînes de production, calculer la productivité des chaînes de production, évaluer la capacité de la production de nouveaux produits sur les chaînes de montage, estimer le potentiel d'acquérir de nouvelles parts de marché, identifier la concordance des produits / services et leurs prix sur le marché.

3.2. Les indicateurs de performance organisationnelle :

Ces mesures sont surtout maîtrisées par les personnes responsables des ressources humaines. Elles sont utilisées principalement pour faciliter le contrôle des coûts de la masse salariale et la capacité de production. Reste qu'il est possible de formuler des indicateurs de performance pour mettre en lumière des enjeux qui concernent la main-d'œuvre, et permettre d'identifier des pistes d'améliorations impliquant la gestion du personnel de l'entreprise, telle que le taux d'absentéisme, taux d'intégration de nouveaux employés, niveau de performance, taux de roulement, etc.

3.3. Les indicateurs de performance financière et comptable :

En référence aux principaux ratios financiers établis selon le secteur d'activité exploité, les indicateurs de performance financière permettent d'obtenir les indications nécessaires pour évaluer la santé financière de l'entreprise. Grâce à ce type d'indicateur de performance, il est possible d'évaluer plusieurs composantes impliquées dans la solidité et le potentiel

financier de l'organisation de l'entreprise, telle que le retour sur investissement, taux de rentabilité, besoins en fonds de roulement, plan de trésorerie, la gestion et comptes à recevoir, etc.

3.4. Les indicateurs de performance internet, medias sociaux et commerce électronique :

Une entreprise qui utilise internet et les medias sociaux dans sa stratégie de commercialisation, est probablement déjà familière avec ce type d'indicateurs de performance. Reste à s'avoir jusqu'à quel point elle les utilise pour diagnostiquer ses résultats. Lorsque les indicateurs de performance sont bien exploités, ils aident, grandement à faire le pont entre les efforts investis pour la promotion numérique des produits et la performance des ventes de celle-ci. Ces mesures deviennent en quelque sorte la voix du marché ciblé en permettant de mettre en lumière différents comportements des audiences et leur niveau d'engagement face à la marque de commerce de l'entreprise. Voici quelques exemples d'indicateurs de performance retrouvés dans cette catégorie sont : nombre de nouveaux visiteurs, la durée moyenne d'une visite sur le site internet de l'entreprise, volume des trafics au coût par clic, taux de clics des campagnes publicitaires en ligne, nombre de paniers abandonnés, les produits les plus consultés, etc.

4. Les axes des indicateurs de performance

Etablir une liste d'indicateurs de performance qui permet de donner au chef d'entreprise un aperçu global de l'état de santé de son entreprise revient à avoir un véritable tableau de bord qui parcourt tous les champs d'applications de l'entreprise. En catégorise généralement ces indicateurs de performance selon quatre axes.

4.1. 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'affaire, la marge brute, l'EBE (Excédent Brut d'Exploitation).

4.2. L'axe client. Les indicateurs de performance permettront de connaître la satisfaction du client et la qualité de la relation client. Par exemple, on trouvera ces indicateurs sur des forums internet, via des enquêtes clients, ou grâce à des outils CRM. Les acteurs de performance de cet axe sont le taux des fidélités (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).

4.3.L'axe interne. Tous les process interne 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 l'organisation. Temps passé aux procédures administratives, taux d'absence et taux de démission des employés, taux de formation, nombre de contacts émis par collaborateur font partie des indicateurs de performance les plus utilisés.

4.4.L'axe marché. 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 ; On mettra 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'affaire dégagé par les nouveaux produits ou services le taux d'investissement, etc.

SECTION 03 : Perception des clients

1. Définition de la perception :

D'après C. Bonnet (1989, p.3) « *La perception est l'ensemble des mécanismes et des processus par lesquels l'organisme prend connaissance du monde et de son environnement sur la base des informations élaborées par ses sens* ». ¹⁰

A son tour Jean-Jacques Boutaud (1998, p.32), enrichit la notion perception comme « *Un mode (...) une fonction de l'intelligence, une faculté de connaître* ». ¹¹

De plus, la perception est un « *Processus par lequel un individu choisi, organise et interprète des éléments d'informations externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure* ». ¹² Cela signifie qu'elle est avant tout un moyen permettant la détection ou le discernement d'un objet. En effet, percevoir une chose, c'est d'abord croire ou penser qu'elle existe à l'endroit où on l'aperçoit. La perception peut alors se définir, comme la 'connaissance' de quelque chose qui est présent.

¹⁰ Claude BONNET, Traité de psychologie cognitive 1, Paris, Bordas, 1989, p.3.

¹¹ Jean-Jacques BOUTAUD, Sémiotique et communication, « du signe au sens », Paris Harmattan. 1998, p.32.

¹² (Kotler et Dubois, 2002)

A partir de ces définitions données par les auteurs nous retenons, que la perception est l'ensemble des mécanismes utilisés par l'organisme afin de sélectionner, d'organiser et d'interpréter l'information provenant des sens. Cette information est ensuite organisée à fin d'être la plus cohérente possible pour chaque individu. C'est la raison pour laquelle la perception est un processus subjectif. Chaque personne organise cette information en se basant sur son expérience, ses croyances et sa perception du monde.

2. Définition de la perception des clients :

La perception du client est selon Eiglie, Langeard et Dageville (1989, p.50), « *L'une des stratégies marketing majeurs, dans le domaine des services et de garantir un niveau de qualité suffisante* ¹³ ». Les clients développent certaines attentes vis-à-vis du service offert en fonction de leur expérience d'achat antérieure, de bouche –à-oreille et de la publicité. Ils comparent le service perçu avec le service attendu et sont satisfaits si leur perception est comparable ou supérieure à leurs attentes.

La perception du client est un concept marketing qui englobe l'impression, la sensibilisation ou la conscience d'un client à propos d'une entreprise ou de ses offres.

Le client recueille des informations sur un produit et interprète les informations pour créer une image significative sur un produit particulier. C'est ce qu'on appelle la perception du client. Lorsqu'un client voit des publicités, des promotions, des avis clients, des commentaires sur les réseaux sociaux, concernant un produit, il développe une impression sur le produit.

L'ensemble du processus de perception du client commence lorsqu'un consommateur voit ou obtient des informations sur un produit particulier. Ce processus se poursuit jusqu'à ce que le consommateur commence à se forger une opinion sur le produit. Tout ce qu'une entreprise fait affecte la perception des clients. La façon dont les produits sont positionnés dans un magasin de détail, les couleurs et les formes du logo, les publicités que l'entreprise crée, les remises influent toutes sur la perception du client.

3. Les caractéristiques de la perception :

¹³EIGLIE, P. LANGEARD et DAGEVILLE, C., la qualité des services, In Revue Française de Marketing n°121, 189, p.50.

La perception a des caractéristiques qui jouent un rôle dans la façon dont les personnes conçoivent l'information.

- L'information est immédiate. On perçoit immédiatement puisque l'information est filtrée et organisée.
- La perception est sélective. Il est important de comprendre que chaque personne sélectionne l'information qu'elle connaît, qui l'attire et qui l'intéresse. Lors du processus de perception, l'individu distingue ce qui est important de ce qui est secondaire.
- La perception est stable. L'information est corrigée par l'esprit humain afin de percevoir la stabilité des objets malgré les changements qui se produisent et d'assurer la constance de la perception.
- La perception a un sens. L'environnement et les circonstances dans lesquelles l'information est perçue viennent influencer l'interprétation que l'on en fait.

4. Le processus de la perception :

Ce processus se compose de quatre étapes :

- **L'attention** : Réaction à un stimulus provoqué par un objet ou une personne ;
- **L'interprétation** : Identification ou reconnaissance de l'objet ou de la personne ;
- **La compréhension** : Différenciation par rapport à une autre personne ;
- **La mémorisation** : L'enregistrement et l'inscription du phénomène dans sa mémoire.

5. Les biais de la perception :

Selon le contexte, les préjugés ou les stéréotypes, la perception peut être modifiée, façonnée voire transformée.

- **Les préjugés** sont des opinions préconçues qui vont favoriser un jugement (défavorable ou favorable) et donc une attitude prédéterminée non justifiée envers un individu ou un groupe.
- **Les stéréotypes** sont des liens établis entre la pertinence entre un groupe donné et la possession de certaines caractéristiques. Un stéréotype est donc un ensemble d'idées apriori, relatives, à une catégorie de personnes.

- **L'effet de halo** consiste à se faire une opinion d'une personne à partir d'une seule de ses caractéristiques comme son apparence son intelligence ou sa société.

6. Pourquoi la perception des clients est-elle importante ?

Un client heureux est celui qui est satisfait de l'expérience qu'il a avec un produit ou un service. La perception du client est construite autour de l'expérience qu'un client a avec un produit. La perception du consommateur peut faire ou défaire une marque. Lorsque les clients ont eu une expérience agréable, ils se font une idée. Obtenir les produits décrits dans la description du produit crée également une perception positive. Lorsque les clients ont une excellente expérience, cela développera une opinion positive sur la marque. Mais lorsque les clients ont une mauvaise expérience, la perception des clients devient négative. Quand les entreprises s'efforcent de renforcer le lien entre les clients et les entreprises, la perception des clients s'améliore. La perception des clients est également importante pour déterminer le type d'image qu'une marque souhaite construire.

7. Quelle sont Les facteurs qui influencent la perception des clients ?

La perception des clients peut être influencée par des facteurs externes, dont certains sont énumérés ci-dessous :

- **Expérience personnelle.** La perception du client est fortement influencée par l'expérience personnelle qu'un client a eu lors de l'achat et de l'utilisation d'un produit particulier. Si la qualité, le service client, le prix, le logo, la couleur, les remises pouvez faire une excellente impression dans l'esprit des clients, ils se forgeraient une bonne perception de la marque.
- **Publicité.** Les clients voient d'abord les produits par le biais de publicité qui devient ainsi l'un des principaux facteurs qui influencent la perception des clients. la publicité et les campagnes qu'une entreprise organise aideront à construire une perception positive du client.
- **Influenceur.** Les gens achètent généralement des choses lorsqu'une autre personne les a essayées et testées. Ces personnes qui l'on acheté en premier et qui ont essayé le produit deviennent des influenceurs. Lorsque les gens entendent parler du bon produit que l'influenceur a essayé, cela incitera la personne à l'acheter et à le tester, car la recommandation est venue d'une personne connue en qui elle a confiance.

- **Avis des clients.** De nombreuses personnes consultent les avis des clients avant d'acheter un produit. Cela montre que les avis clients sont un facteur important dans la définition de la perception client. Si les consommateurs voient qu'un produit a un nombre d'étoile inférieure cela signifie que le produit n'a pas de bons avis clients. L'impression que cela crée sur l'esprit du consommateur est négative.
- **Service.** La qualité du service va faire ou défaire la perception des clients ou même les entreprises avec des produits supérieurs manquent si leur service est médiocre. Les clients sont plus susceptibles d'écrire des avis en ligne après des expériences de service très positives ou très négatives, ce qui peut améliorer ou aggraver la notoriété de la marque.

8. Comment mesurer la perception des clients :

La perception des clients, lorsqu'elle est mesurée, fournit un flux d'informations précieuses pour les consommateurs. Lorsqu'une marque effectue une plongée en profondeur et mesure la perception des clients, elle ouvre les coulisses de la façon dont les clients regardent la marque. Parmi les méthodes qui permettent de mesurer la perception des clients, on a les médias sociaux qui sont devenus le moyen le plus puissant pour gérer la perception des clients. Lorsque l'audience des médias sociaux obtient une communication cohérente concernant un produit, les utilisateurs créent une image du produit. Les médias sociaux peuvent être utilisés pour publier du contenu, des images, des vidéos. Ce qui contribue à créer le type de perception souhaité par l'entreprise.

SECTION 04 : La gestion de la relation client (CRM)

1. Définition de la gestion de la relation client :

La gestion de la relation client connue sous le nom de CRM (Customer Relation Management), est définie comme « *Un processus de modification du comportement du client, cherchant à apprendre à partir de chaque interaction avec se dernier. Le CRM vise*

également à traiter le client de manière individualisée et à renforcer le lien existant entre celui-ci et l'entreprise »¹⁴.

Le CRM signifie, la gestion de la relation client qui est l'ensemble des techniques et d'outils qui sont dédiés à analyser, à capter et à traiter les informations qui concernent les prospects et les clients dans la seule intention de les fidéliser.

A partir de ces définitions, nous constatons que la gestion de la relation client (CRM) consiste à rassembler des informations détaillées. Cet outil permet d'identifier les clients de façon individuelle, de les différencier, d'interagir avec eux, personnaliser la relation, et gérer avec soin cette relation à long terme entre l'entreprise et les clients en vue de maximiser leurs fidélités à l'entreprise.

2. La gestion de la relation client, un atout pour l'entreprise :

Sous peine de connaître de graves problèmes, l'entreprise devra considérer le CRM comme une véritable stratégie d'entreprise qui vise à instaurer des relations individualisées, durables, et profitables tant pour le client que pour le fournisseur. Une véritable infrastructure informatique permettant le déroulement de processus bien définis et mieux contrôlés et un investissement dans les ressources humaines seront nécessaires.

La stratégie du CRM doit servir de référence à tous les services et tous les membres du personnel en contact avec le client. Comme le client est à même de surveiller les opérations, les processus doivent être repensés pour un maximum de transparence et d'efficacité.

L'entreprise a de nouveaux défis à relever : identification et meilleure connaissance du client, optimisation de l'impact des opérations marketing, augmentation de l'efficacité commerciale, amélioration de la satisfaction du client et fidéliser ses meilleurs clients.

La gestion efficace et l'amélioration de la relation client est l'un des leviers les plus efficaces pour accroître les performances de l'entreprise et lui permettre de gagner des parts de marché.

Les objectifs de la gestion de la relation client (CRM) sont :

- Augmenter la valeur à vie de la relation client ;

¹⁴Newell, F McGraw-Hill, www.loyalty.com

- Optimiser l'efficacité du marketing, du processus de vente et du service au près de la clientèle ciblé ;
- Maximiser la valeur des dépenses du consommateur dans un objectif de gain mutuelle entre l'entreprise et le client.

3. Les fonctions du CRM :

Le CRM peut se diviser dans ses actions et ses objectifs par rapport au client en quatre étapes :

- **Connaitre le client.** Gérer la relation client consiste à valoriser son capital client. D'un point de vue technique, le CRM implique de capturer, au niveau de l'entreprise, l'ensemble des données client, collectées en interne ou au prêt d'organisation extérieures, et de les intégrer dans un (entrepôt de données) orienté client.
- **Choisir son client.** L'étape suivante consiste à analyser les données avec les techniques les plus évoluées parmi eux le Datamining, qui permet d'analyser et d'interpréter un gros volume de données, de différentes sources afin de dégager des tendances, de rassembler les éléments similaires en catégories statistiques et de formuler des hypothèses. A partir des informations collectées, l'entreprise pourra obtenir des réponses objectives sur lesquelles elle va fonder sa stratégie opérationnelle. Il faut différencier les clients en fonction de leur besoin et leur contribution.
- **Conquérir de nouveaux clients.** La mise en œuvre d'une stratégie orientée client concerne l'ensemble du processus commercial. De nouveaux outils permettent aux commerciaux de mieux gérer leur activité et d'augmenter leur efficacité en construisant leurs propositions en interaction direct avec le client.
- **Fidéliser les meilleurs clients.** Les programmes de fidélisation bénéficient de nouvelles possibilités technologiques telles que la carte à mémoire. Le service après-vente devient l'occasion privilégiée de concrétiser une relation personnalisé et durable avec le client, en lui proposant une offre encore mieux adaptée à ses besoins. Cette qualité de service permet à l'entreprise d'améliorer en permanence sa connaissance du client, d'affiner sa stratégie et d'accroître son efficacité commerciale. Au-delà de se constater, les avantages procurés par une gestion de la relation client performante sont de plusieurs natures : se montrer attentif aux besoins du client, établir des profils, et de rebondir à son contact.

4. Les composantes du CRM :

Les composantes du CRM sont les suivantes :

- **La connaissance du client.** La connaissance de chaque client, individuellement, est indispensable pour développer une relation à long terme et lui proposer une offre adaptée à ses besoins et ses attentes. L'entreprise doit avoir des informations nécessaires au développement des relations à long terme. En générale, les entreprises possèdent ces informations mais elles ne sont pas organisées pour une prise de décision rapide.
- **La stratégie relationnelle.** Les entreprises s'intéressent au développement de la relation à long terme avec leurs clients. Pour elle, il s'agit plus d'un acte de communication qu'une tentative de vente, privilégiant ce qui sont les plus intéressants. La transaction commerciale ne constitue pas à l'aboutissement de la relation au contraire, celle-ci donnera lieu à un approfondissement des connaissances basées sur la confiance.
- **La communication.** La communication de l'entreprise envers son client devra démontrer sa capacité à utiliser les données récoltées pour ne pas polluer son client avec des informations inutiles. Elle devra être porteuse d'un vrai contenu intéressant pour amener le client sur le point de vente, pousser le client à entrer en relation avec l'entreprise pour demander des informations supplémentaires ; inciter le client à transmettre cette communication à son entourage.
- **La valeur individualisée.** Le développement d'une relation étroite et d'un dialogue véritable avec le client doit être basé sur la création des propositions d'offres personnalisées. Le CRM permet de trier les données, de les compiler et de sortir des groupes de clients en fonction de leurs affinités. Ces groupes seront ciblés avec des offres spécifiques.

5. Les outils du CRM :

Les outils du CRM sont définis par les composantes suivantes :

- **Fichier clients.** Ils contiennent des informations sur le client qui proviennent de source interne et externe. Ces informations une fois collectées par l'entreprise, lui permettent de constituer ses fichiers qui lui faciliteraient la prise de décision.

- **Base de données.** Une base de données peut être définie comme une boîte dotée d'une mémoire vivante, qui peut évoluer, à la demande, en fonction des besoins de l'entreprise et de nouvelles informations.
- **La segmentation de la clientèle.** Dans le cadre de la relation client, il est important d'expliquer le rôle de la segmentation de la clientèle qui, à partir de bases de données, permet à une entreprise de pratiquer un marketing véritable relationnel et proposer des offres personnalisées.

6. Le rôle du CRM :

Le rôle du CRM est multiple. Il permet :

- **La satisfaction.** Kotler et Dubois (2000, p.69) définissent la satisfaction comme : « *le sentiment d'un client résultant d'un jugement comparant les performances d'un produit à ces attentes* ». ¹⁵De façon générale, la satisfaction des clients indique dans quelle mesure un produit ou un service répond à leurs attentes.
- **La fidélisation.** La fidélisation est l'ensemble des techniques visant à établir un dialogue continu avec ses clients pour fidéliser ceux-ci au produit, au service, à la marque. La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de la relation client. ¹⁶
- **Le service après-vente.** Le service après-vente est une prestation réalisée pour un client, après que ce dernier est réalisé un ou plusieurs achats de l'entreprise. Le service-après-vente peut-être soit gratuit, soit facturé aux clients qui y ont recours. Si ce dernier vise à remédier à un dysfonctionnement réel du produit acheté, à fidéliser ou encore à inciter les clients à acheter un produit déterminé ou une quantité minimale de produit, il sera totalement ou partiellement gratuit. A l'inverse, si le service après –vente à un rôle de complément par rapport à l'achat du produit, il sera la plupart du temps payant.

Conclusion :

Dans ce chapitre, nous avons brièvement défini le marketing des services qui a fait du consommateur un maillon essentiel dans la vie économique actuelle. Le rapport de force

¹⁵Kotler.P et Dubois B, Marketing Management, ed Publi –Union, (10 édition), 2000, P69

¹⁶Philippe KOTLER , Kevin Lane KILLER, Bernard Du BOIS, Delphine MANCEAU « Marketing management »édition person Education ,Paris , 2006, P326

« *entreprise-client* », s'est inversé, au privilège du client. A l'issue de ce chapitre, nous avons aussi montré que les indicateurs de performance permettent la prise de décision pour assurer l'efficacité de l'entreprise. Ainsi, nous constatons que la perception joue un rôle pour la pérennité de l'entreprise car cette dernière est perçue par l'axe client qui est l'un des axes des indicateurs de performance. Enfin, la relation client est aujourd'hui l'un des enjeux stratégiques majeurs pour les entreprises de service. Dans un contexte toujours plus compétitif, où l'exigence des clients est de plus en plus importante, il est nécessaire pour les entreprises d'établir des relations de confiance, à la fois durables et prospères car le client est synonyme de chiffre affaires. Il est donc essentiel de se démarquer de la concurrence en répondant au mieux aux attentes du marché et de ces clients.

Introduction :

La téléphonie mobile connaît depuis quelques années un développement spectaculaire dans le monde. Elle demeure le service de télécommunication mondial car la voix est le principal moyen de communication humain, il n'est plus « le bon vieux téléphone » mais un moyen de communication moderne, à usage résidentiel et professionnel et marqué par l'efficacité et la convivialité.

Dans ce chapitre, nous allons présenter le secteur des télécommunications de l'Algérie et de certains pays en mettant en relief les réformes institutionnelles dans ce secteur. Ensuite, nous allons donner une idée du secteur de la téléphonie mobile en Algérie.

SECTION 01 : Le secteur des télécommunications de certain pays

Aujourd'hui, partout dans le monde, l'industrie des télécommunications devient un marché à forte croissance avec des effets très importants sur l'économie mondiale. Selon les spécialistes du secteur, ce succès est porté par la convergence des technologies d'internet, mobiles et fixes, vers un dispositif unique de télécommunications, qui permet de rapprocher les personnes, les nations et d'annuler les frontières géographiques.

1. L'évolution du secteur de la télécommunication

L'industrie des télécommunications a commencé dans les années 1830, avec l'invention du télégraphe, le premier appareil de communication mécanique. Il a raccourci la communication de quelques jours à quelques heures, tout comme la technologie mobile moderne a raccourci la durée d'envoi de grande quantités de données de quelques heures à quelques secondes. L'industrie s'est élargi à chaque nouvelle invention : téléphone, radio, télévision. Ces avancées technologiques ont changé la façon dans les gens vivent et font des affaires.

Aujourd'hui, la technologie numérique sans fils devient la principale forme de communication. La structure du secteur est également passée de quelques grands acteurs à un système plus décentralisé avec une réglementation et des barrières à l'entrée réduites. Les grandes entreprises publiques agissent autant que prestataires de services, tandis que les petites entreprises vendent et entretiennent des équipements.

Le secteur des télécommunications est composé des entreprises qui transmettent des données en mots, voix, audio ou vidéo à travers le monde. Ce dernier à afficher une croissance stable à long terme, car il est devenu une industrie de base de plus en plus importante, imperméable aux cycles économiques. La principale technologie de ce secteur à large bande, la ligne d'abonné numérique (DSL), a inauguré une nouvelle ère. La croissance la plus rapide provient des services fournis sur les réseaux mobiles.

2. Le secteur de la télécommunication en Inde

Les télécommunications ont été reconnues dans le monde entier comme un outil important pour le développement socio- économique. C'est l'un des principaux services nécessaires à une croissance rapide et à la modernisation de divers secteurs de l'économie. Ils sont devenus important ces dernières années en raison de la croissance technologique de l'information et de son potentiel. Le secteur de télécommunication à un effet multiplicateur sur l'économie et un rôle vital à jouer dans l'économie en contribuant à accroître l'efficacité.

La croissance de la demande des services des télécommunications en Inde ne se limite pas aux services de base du service téléphonique. L'Inde a connu une croissance rapide du cellulaire, de la radio, du service à valeur ajoutée, de l'internet, et de la communication globale. Les agents du changement n'observent que les perspectives internationales qui ont été classés dans la catégorie économique, politique de la concurrence et technologique. Les réformes économiques et la libéralisation ont conduit le secteur des télécommunications à voir une place importante sur le marché. L'industrie indienne des télécommunications a connu une croissance exponentielle, en particulier dans la téléphonie sans fil.

Selon un rapport intitulé « Telecom Sector in India »: A Decadal profil préparé par la Télécom Regulatory Authority of India (TRAI) constate que le pourcentage du produit intérieur brut (PIB) total des parts de service de télécommunication est passé de 0,96% en 2000 à 3,78% en 2009. Le gouvernement a estimé que les 10 % de l'augmentation de l'accès à la connectivité à large bande augmentent le PIB de 1,38 %. Les comparaisons internationales parmi (222) pays dans le même rapport montrent que l'Inde est le deuxième pays qui a le plus grand nombre d'abonnés au téléphone dans le monde avec 12 % du total des abonnés téléphoniques.¹⁷

¹⁷ Indian telecommunication statistics “, Ministry of communication, government of India

L'Inde, comme beaucoup d'autres pays, a adopté une approche progressive de la réforme du secteur des télécommunications, par une privatisation sélective et une gestion de la concurrence dans les différents segments des télécommunications. L'Inde a introduit la concurrence privée dans le service à valeur ajoutée en 1992, en ouvrant à la concurrence des services cellulaires et de base pour la zone locale.

3. Le secteur de la télécommunication en Croatie

La structure du marché des télécommunications est un élément extrêmement important et un facteur de développement de chaque pays. En règle générale, on peut dire que la structure du marché passe d'un monopole qui initialement définit le marché Croate par la libéralisation en un système oligopolistique marché, puis enfin sur un marché de concurrence monopolistique.

La république de Croatie appartient au cercle des pays en transition et depuis son indépendance, le marché des télécommunications à un environnement commercial très complexe. Jusqu'à 1999, il existait un monopole sur le marché Croate des télécommunications.

Cependant, la concurrence de la télécommunication mobile a été introduite en 1999. De ce fait, la qualité des services des télécommunications a augmenté et les prix ont baissé. Le budget de l'état a augmenté parce que le nombre d'utilisateurs a été beaucoup plus important en particulier dans le domaine des télécommunications mobile et service internet. Les télécommunications présentent un intérêt stratégique dans la république Croatie (Brekalo, 2008, p.344)¹⁸.

4. La réglementation dans le secteur de la télécommunication en Afrique

La réforme des télécommunications dans les pays en développement, dans les années 1990, avait pour objet de fonder des structures plus transparentes et plus stables en matière de juridiction et de réglementation. L'accent est mis sur la mise en place d'autorités nationales de régulation et l'ouverture à la concurrence de certains segments du marché, tels que la téléphonie mobile. Il s'agissait de mobiliser des investissements et de progresser sur la concrétisation de l'accès aux services des télécommunications. Des modifications radicales se sont produites dans le secteur avec l'innovation technologique et l'intensification de la concurrence. Cette évolution profonde appelle aujourd'hui une nouvelle réglementation,

¹⁸ (Brekalo, 2008, p.344)

dont le but d'ouvrir un grand nombre de segment sur le marché et d'actualiser les méthodes et les pratiques d'obtention de licence tout en facilitant la croissance des réseaux de large bande mobile.

Des théories économiques attestaient que le développement des technologies de l'information et de communication (TIC) ne concernait que les pays développés qui disposaient des budgets nécessaires pour promouvoir ce secteur. Depuis quinze ans, les analyses économiques tendent à montrer l'inverse. Les TIC peuvent contribuer au développement économique des pays au même titre que des « utilities » comme l'eau potable, l'électricité etc..... L'impact de ces technologies se voit directement à travers les milliers d'emplois créés, l'importance des recettes réalisées et l'apparition de nouveaux biens et services contribuant à soutenir l'activité des autres secteurs. Grâce au TIC, l'accélération de la diffusion de l'information joue un rôle important dans le développement économique. Ainsi, les zones rurales sont connectées aux grandes villes ; les distances se raccourcissent et les liens se tissent entre les personnes, c'est un élément structurant car les coûts de transport constituent parfois un frein au développement les applications des technologies sont ainsi visibles en Afrique. Quelques chiffres illustrent l'importance du phénomène. Les recettes des services de télécommunication représentent près de 5% du PIB contre 2,9% en Europe. Dans certain pays africain comme la Namibie, l'Ethiopie, ou la Zambie, les ménages consacrent jusqu'à 10 % de leurs revenus mensuelles en téléphonie alors que ce coefficient budgétaire est de l'ordre de 3 % dans les pays développés.¹⁹

Selon un rapport l'UIT²⁰, le secteur des TIC connaît dans nombreuses régions du monde une croissance rapide, alimentée essentiellement par la technologie mobile, qui touche aussi bien le nombre d'abonnements mobiles cellulaires et les réseaux large bande fixes et mobiles. En Afrique par exemple, on ne compte qu'un seul abonné à large bande fixe pour 1000 habitants, contre 200 abonnés environ pour 1000 habitants en Europe. C'est en Afrique, région où les niveaux de revenu sont les plus bas, que les prix relatifs des services TIC (notamment de la large bande) sont les plus élevés.

¹⁹Cité par https://www.bearingpoint.com/files/lettre_convergence_08_-FR.pdf

²⁰Rapport UIT: « Le monde en 2009 : faits et chiffres relatifs aux TIC », éditions 2009.

SECTION 02 : Le secteur de la télécommunication en Algérie

A la fin des années 1990, une réforme institutionnelle et réglementaire a été introduite et cela a engendré une évolution rapide des techniques de télécommunications et la structure de la demande des services. En 1998, le système GSM fut adopté et a été rendu opérationnel une année plus tard. Un organisme de gestion de système fut, à son tour, installé sous l'appellation « AMN ». Contrairement au système GSM qui a connu un véritable succès au point où l'opérateur AMN n'arrivait plus à satisfaire une demande de plus en plus croissante. Le GSM (Global System for Mobile) est une norme numérique pour la téléphonie mobile. Celle-ci a vu le jour en 1982 par la conférence Européenne des opérations des Postes et Télécommunications (CEPT)²¹ dont le but de palier à la demande croissante des communications mobiles sans fils (Herve et Vivien, 2013, p.135).

A partir de 2000, le secteur des télécommunications en Algérie c'est considérablement métamorphosé en instaurant une politique de réforme et d'investissement afin de libéraliser le secteur. Ces réformes sont mises en place avec un cadre législative adéquat, de nouvelles structures et de nouveaux opérateurs privés. Cette réforme est orientée par la nécessité d'assurer la compétitivité des entreprises et de l'économie Algérienne et d'offrir un service de qualité à des coûts accessibles aux citoyens. Il s'agit également de rattraper un retard important dans le secteur de la poste et des télécommunications en bénéficiant des nouvelles technologies de l'information et de la communication, en tenant compte des expériences vécus à l'échelle internationale. Les objectifs majeurs de cette réforme (loi 2000-03 du 5 Août 2000) sont les suivants :

1. La présentation des services universels postal et téléphonique 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 des télécommunications ;
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 des services offertes,

²¹S.HERVE et K.VIVIEN, « Lexique de Termes et Acronymes et Télécoms », Edition 4, 2013, France, p.135.

7. Promouvoir les télécommunications comme secteur économique essentielle à l'essor d'une économie compétitive, diversifiée et ouverte au monde.

Les conditions de l'ouverture à la concurrence en Algérie par la loi 2000-03 s'inspirent des expériences vécues, dans d'autres pays, qui ont dévoilé la nécessité de la fonction de la régulation sur un marché en consentante évolution et compte tenu du montant des investissements à réaliser. Le seul droit de la concurrence se révèle insuffisant pour encadrer le passage d'un régime de monopole à une situation libéralisée.

1. Les acteurs du secteur de la téléphonie mobile

Suite à la libéralisation du secteur des télécommunications en Algérie, des acteurs se sont intéresser à ce dernier, afin de l'encadrer, de le réguler et de réussir la transition d'une situation de monopole public à une situation concurrentielle, donnant ainsi une nouvelle dimension à ce secteur.

1.1. Autorité de régulation des postes et des télécommunications (ARPT)

Avec le nouveau régime de libéralisation, un cadre juridique bien approprié a été mis en place pour fixer les règles générales relative à la poste et aux télécommunications. L'autorité de régulation de la poste et des télécommunications (ARPT), est une institution indépendante dotée de la personnalité morale et de l'autonomie financière qui est instituée par la loi 2000-03 du 5Août2000 qui a pour objectif d'assurer la pérennité des services de télécommunications, le respect des normes techniques et économiques y afférents et l'existence d'une concurrence loyale entre les opérateurs et à l'égard des consommateurs. Ces missions se traduisent comme suit ²²:

- Veillez à fournir le partage d'infrastructure des télécommunications ;
- Gérer le contrôle de l'utilisation des fréquences dans les bandes de fréquences qui lui sont attribuées ;
- Etablir un plan national de numérotation ;
- Examiner les demandes de numéro et les attribuer aux opérateurs ;
- Approuver les offres de références d'interconnexion ;
- Octroyer les autorisations d'exploitations ;

²²Rapport annuel de l'autorité de régulation de la poste et de la télécommunication page 8, 2015

- Agrée les équipements de télécommunications ;
- Se prononcer sur les litiges en matière d'interconnexion ;
- Arbitrer les litiges qui opposent les opérateurs entre eux ou avec les utilisateurs.

L'ARPT a entamé un changement dans son mode de fonctionnement qui à commencer par le changement radical de son nom qui devient désormais « Autorité de Régulation de la Poste et des Communications Electroniques (ARPE) »²³. Cette dernière s'occupera désormais du contrôle des 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. Elle a également adopté de nouvelles méthodes de fonctionnement car les anciennes ne cadrent pas avec les exigences du nouveau monde numérique. Selon certain spécialiste, de nombreux pays Africains ont entamé ce changement et le mot « télécommunications » ne reflète plus la réalité du terrain puisqu'il s'agit désormais de « communication électroniques ».

1.2.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) exerçait des fonctions d'opérateur postal et d'opérateur de télécommunications sous l'ancien régime du monopole. Avec les réformes du secteur, il y a eu restructuration de ce ministère.

La direction de l'administration générale (D.A.G) comprend l'administration et la gestion du personnel et des moyens matériels et affaires générales sociales culturelles et sportives. La direction du budget et de la comptabilité (D.B.C) est responsable de la gestion des budgets de fonctionnement et d'équipements, de financement et de la comptabilité, des appels d'offres, de la réglementation et de documentation. La direction des équipements de transmission (D.E.T) comporte la gestion du réseau GSM, des équipements de transmission et radio communication. La direction des équipements de communication (D.E.C), a pour rôle la gestion des équipements de communication et des réseaux d'entreprises. La direction de la régulation et du marketing des télécommunications (D.R.M.T) s'occupe de la gestion administrative du réseau téléphonique et des liaisons spécialisées, de l'exploitation, du marketing et de la tarification. La direction de la

²³<https://agencecofin.com/gestion-publique/1907-58744-algerie-l-arpt-a-mue-pour-devenir-l-arpece>

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. La direction de la poste et des services financiers postaux (D.P.S.F.P) est chargée de la gestion de la poste et des services financiers postaux, de l'acheminement et de la distribution du courrier, des mandats du CCP et de la CNEP.

2. Les TIC dans le secteur des télécommunications en Algérie

L'importance et le poids acquis par les télécoms dans le développement économique et social dans le monde, repose sur les capacités, disponibilités et facilités des moyens de télécoms d'un pays. Le développement est plus orienté vers les besoins de croissance les plus forts, l'internet, le mobile et les télécommunications avec accès à haut débit. Parallèlement à la croissance de ces nouveaux services, s'ajoute l'effet environnemental lié à la privatisation du secteur des télécoms, la globalisation du marché, la concurrence, le comportement exigeant des usagers. Le nouveau monde des télécoms devra être plus flexible pour supporter voix, données, et tous les services dans le futur. Pour cela, les plus grands opérateurs font évoluer leurs réseaux vers un réseau multiservices.

Quant à l'Algérie, elle s'est préparée pour entrer dans cette nouvelle technologie. Outillé en moyens humains et matériels, elle choisit de développer et d'ouvrir le secteur : réseau numériques, support fibre optique, trois opérateurs en téléphonie mobile, internet et récemment lancement d'un satellite à usage scientifique. Aussi, l'Etat Algérien a privilégié le développement des technologies de l'information et de la communication « TIC », au centre des stratégies et politiques de développement économiques et social. Des réalisations importantes sont à l'actif du secteur des télécommunications dans les principales concernant une liaison à fibre optique entre Alger et Ain Guezzam, jusqu'à la frontière avec le Niger. Ce projet, lancé dans le cadre du NEPAD, est destiné à mettre cette infrastructure à la disposition des populations de ces trois pays et des pays voisins et d'assurer une communication vers l'Europe. Une liaison à fibre optique sous-marine entre Oran et Valence. La réalisation de cette liaison représente un investissement

Technologique stratégique, qui viendra renforcer l'accès aux services réseau de qualité élevés. S'agissant de la téléphonie mobile, elle est marquée par la présence de trois opérateurs. En 2014, la 3G a été mise en place puis en 2016 la 4G.

3. Le marché de la téléphonie mobile en Algérie

Depuis son ouverture et conformément à la loi n°2000-03 du 5 Août 2000 relative à la poste et aux télécommunications, le marché des télécommunications a connu une nette progression. En Juillet 2001, la deuxième licence de téléphonie mobile de type GSM a été attribuée à l'opérateur égyptien Orascom Télécom Algérie, et en Décembre 2003 une troisième licence de GSM a été cédée à l'opérateur Wataniya Télécom Algérie.

Désormais, en plus de l'opérateur public historique Algérie Télécom Mobile (ATM) sous la marque MOBILIS, deux opérateurs privés, Orascom Télécom Algérie (OTA) sous la marque DJEZZY, et Wataniya Télécom Algérie (WTA) sous la marque de NEDJMA, se partagent un marché de la téléphonie en plein essor.

Par ailleurs, à travers leurs stratégies concurrentielles, les opérateurs adoptent des relations compétitives multidimensionnelles en exerçant d'importance influences sur la structure du secteur pour imposer leur logique et pour sortir gagnant du jeu concurrentiel.

L'opérateur d'ATM (MOBILIS)

Le seul acteur sur le marché de la téléphonie mobile en Algérie était AMN (Algerian Mobile Net Works), dépendant du ministre des postes et télécommunications. Mais les réformes engagées dans le secteur en 2000 ont permis la création d'un nouvel opérateur indépendant du ministère qui est Algérie Télécom Mobilis (ATM).

L'opérateur historique Algérie télécom par ça filaire Mobilis, est une entreprise publique économique (EPE), sous le statut juridique d'une société par action (SPA). La filiale a été mise en place en Août 2003 avec un objectif principal de tenter de garder des parts de marché plus importante. Elle possède son conseil d'administration et son assemblée générale. Cette filiale a le privilège de commencer son activité avec une situation financière saine.

La séparation opérée entre l'activité du téléphone fixe monopolisé et celle de la téléphonie mobile ouverte à la concurrence, s'est traduite par une division des comptes à chaque activité et la création d'un environnement loyal et effectif entre les opérateurs.²⁴

ATM Mobilis a pour mission principal d'offrir un service de téléphonie mobile de grande qualité, simple, efficace. Elles exercent son domaine d'activité sur l'ensemble du territoire national pour :

²⁴<http://www.mobilis.dz/>

- Installer, développer, exploiter, gérer les réseaux de la téléphonie mobile ;
- Maintenir et monter des équipements de la téléphonie mobile ;
- Exercer ses activités dans le respect de la concurrence ;
- Fournir des prestations et mettre à la disposition de ses clients des produits de la téléphonie mobile.

L'opérateur OTA (DJEZZY)

Orascom Télécom Algérien est une filiale d'Orascom Télécom Holding(1998), un groupe industriel égyptien. Créée en Juillet 2001, elle est devenue leader dans le domaine de la téléphonie mobile, avec plus de 16,5 millions d'abonnés au mois Décembre 2016. OTA est une société par action, de droit algérien.

DJEZZY est la dénomination commerciale qui a été retenue pour présenter le réseau GSM d'Optimut Télécom Algérie. Elle a remporté la deuxième licence de la téléphonie mobile en Algérie le 23 Juillet 2001 au prix de 737 millions de dollar. OTA 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 premier Octobre 2016, dans 20 wilayas et s'est engagée à couvrir plus de 50 % de la population à l'horizon de 2021. Elle est engagée dans un processus de transformation pour devenir l'opérateur numérique de référence en Algérie et permettre aux clients de naviguer dans le monde digital.²⁵

OTA a pour missions principales :

- Offrir les meilleurs produits, de qualité à des prix compétitifs ;
- Contribuer activement au bien-être des algériens ;
- Appliquées rigoureusement la politique algérienne environnementale ;
- Déployer des infrastructures à la pointe des technologies.

L'opérateur WTA (NEDJMA)

Ooredoo Wataniya Télécom Algérie est le premier opérateur multimédia en Algérie. Il a obtenu une licence de desserte nationale de service de téléphonie mobile le 02 Décembre 2003. Le 25 Août 2004, WTA procède au lancement commercial de sa marque Nedjma. Elle a adopté une politique de déploiement accéléré de son réseau qui, dès la fin 2005, couvrait tout le territoire Algérien. Propriété de Kuwait Projects Company (KIPCO),

²⁵<http://www.djezzy.dz>

Wataniya Telecom a été fondé en 1999. En Mars 2007, le groupe (KIPCO) conclue une transaction avec le groupe de Qatar Telecom (Qtel) qui en devient, à partir de cette date, l'actionnaire majoritaire. Le 25 Février 2013 Qtel Groupe change de couleurs et d'identité et devient Ooredoo Groupe. Ce changement sera progressivement appliqué à toutes les opérations du Groupe. Ainsi, le 21 Novembre 2013, Nedjma est à son tour devenu Ooredoo. A la fin de l'année 2013, le Groupe Ooredoo comptait plus de 90 millions de clients à travers des opérations en Afrique du Nord, en Moyen- Orient et en Asie. Le 13 Décembre 2013, Ooredoo (Nedjma) lance son réseau de téléphonie mobile de troisième génération.

Ooredoo offre aux utilisateurs algériens un nouveau monde en matière de télécommunications mobiles. En effet, Ooredoo met au service de la clientèle algérienne non seulement des produits et services novateurs, mais aussi une haute qualité de transmissions grâce à des équipements issus des technologies les plus récentes, un service à la clientèle basé sur les standards les plus élevés et une politique de prix hautement concurrentielle.²⁶

Aujourd'hui, Ooredoo est le troisième opérateur de téléphonie mobile en Algérie à avoir obtenu la licence d'opérateur de téléphonie mobile. Ooredoo Algérie partage la vision globale du Groupe Ooredoo. Elle a pour mission de :

- Fournir des prestations de service de télécommunication permettant d'échanger des télécommunications de voix, texte et de données numérique et audio visuels ;
- Etablir et gérer les interconnexions entre les autres opérateurs de réseaux de téléphone mobile national et international afin d'assurer une bonne communication des différents clients ;
- Assurer et veiller à la disponibilité des produits pour l'ensemble des clients sur l'ensemble du territoire national.

Elle a pour objectifs :

- Etre le leader sur le marché de la télécommunication mobile en Algérie ;
- Avoir le maximum d'abonnés ;
- Assurer et offrir un service client inégalable et de qualité ;
- Offrir des solutions facile a utiliser et accessibles qui satisferont les besoins du marché ;

²⁶www.ooredoo.dz

- Etre efficient dans toutes les actions entreprises ;
- Maintenir et développer le leadership ;
- Conquérir de nouveaux parts de marché ;
- Couvrir tous les recoins du pays même les plus reculés ;
- Fidéliser et satisfaire la clientèle.

4. Données statistiques de la téléphonie mobile et fixe

Le tableau N°1 donne la répartition des parts de marché entre les opérateurs en 2017.

Tableau N° 01 : Répartition des parts de marché entre les opérateurs en 2017

	GSM	3G	4G
ATM	33,95%	48,12%	36,54%
OTA	39,69%	23,09%	31,58%
WTA	26,36%	28,79%	31,88%

Source : Rapport ARPT 2017

A propos de la répartition des parts de marché entre les opérateurs pour la téléphonie GSM, l'opérateur Orascom Télécom Algérie détient en 2017 la grande part avec 39,69%, suivis par Algérie Télécom Mobilis et Wataniya Télécom Algérie respectivement. Quant au marché de la 3G et la 4G, Algérie Télécom Mobilis vient en tête avec 48,12 % et 36,54% des parts respectivement. Le tableau n°2 donne le nombre d'abonnés actifs aux réseaux mobiles GSM par opérateur.

Tableau N° 02 : Nombre d'abonnés actifs aux réseaux mobiles GSM par opérateur

	Année 2018	Année 2019
Algérie Télécom Mobile	3494480	2892052
Optimum Télécom Algérie	4588893	3436537
Wataniya Télécom Algérie	2728290	2185516
Total des abonnés GSM	10811663	8514105

Source : ARPECE/Observatoire du marché de la téléphonie mobile en Algérie- année 2019

Le parc d'abonnés GSM a atteint 8,514 millions abonnés en 2019, contre 10,812 millions en 2018, soit une diminution de 21,25 %. Cette diminution est principalement liée à la migration des abonnés vers les réseaux de nouvelles technologies 3G et 4G. Le tableau n°3 donne le nombre d'abonnés actifs aux réseaux mobiles 3G/4G par opérateur.

Tableau N°3:Nombre d'abonnés actifs aux réseaux mobiles 3G/4G par opérateur

	Année 2018	Année 2019
Algérie Télécom Mobile	15611921	15741319
Optimum Télécom Algérie	11259211	11271088
Wataniya Télécom Algérie	9471469	9899021
Total des abonnés 3G/4G	36342601	36911428

Source : ARPECE/Observatoire du marché de la téléphonie mobile en Algérie- année 2019

A la fin de l'année 2019, le parc d'abonnés 3G/4G a atteint 36,911 millions abonnés contre 36,343 millions pour l'année 2018, soit une légère augmentation de 1,57 %. Le tableau N°4 donne le nombre d'abonnés actifs aux réseaux mobiles par opérateurs.

Tableau N° 04 : Nombre d'abonnés actifs aux réseaux mobiles par opérateurs

	2018	2019

Algérie Télécom Mobile	19106401	18633371
Optimum Télécom Algérie	15848104	14707625
Wataniya Télécom Algérie	12199759	12084537
Total des abonnés	47154264	45425533

Source: ARPECE/Observatoire du marché de la téléphonie mobile en Algérie- année 2019

Le parc de téléphonie mobile (GSM, 3G & 4G) a enregistré une régression de 3,67% passant ainsi de 47,154 millions abonnés fin 2018 à 45,426 millions abonnés fin 2019, soit une diminution de 3,67 %.

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons évoqué l'importance du secteur de la télécommunication de certain pays. Par la suite, nous avons abordé le deuxième point qui porte sur le secteur des télécommunications en Algérie connu précédemment comme étant un monopole naturel puisqu'il s'est considérablement métamorphosé depuis sa libéralisation et sa régulation qui a conduit à l'introduction de la concurrence au sein de ce marché.

Introduction

Dans ce chapitre, nous allons traiter la partie pratique de ce mémoire en deux sections. La première section portera sur l'organigramme et les offres d'Ooredoo. Ainsi, nous évoquerons les valeurs de l'entreprise, les fonctions et missions de quelques directions. Nous allons présenter, dans la deuxième section, la méthodologie de l'enquête adoptée pour répondre à nos questions de recherche ainsi qu'à nos hypothèses, puis l'analyse préliminaire du questionnaire utilisé pour le traitement de nos résultats. Nous concluons par la présentation des résultats de notre recherche.

SECTION 1 : Organigramme et offres d'Ooredoo

Depuis sa création Ooredoo, a toujours prôné comme slogan le changement et développement dans la continuité. Depuis le changement de nom de l'entreprise, ce n'est pas seulement le nom qui a changé puisque de nouvelles valeurs ont été ajoutées qui sont²⁷ :

- **Caring** : Ooredoo prend soin de ses clients en les soutenant, en leur faisant confiance. Elle est respectueuse des autres et responsable.
- **Connecting** : Ooredoo cherche toujours à s'engager avec ses clients sur le plan humain en travaillant dans un esprit collaboratif et en intégrant parfaitement la communauté Algérienne.
- **Challenging** : Ooredoo essaye d'être progressive, toujours à la recherche pour s'améliorer et toujours essayer de faire une différence.
- **Ooredoo, opérateur citoyen** : S'engage au sein de la société Algérienne à travers plusieurs actions citoyennes qui couvrent le sponsoring, le mécénat, et le parrainage de diverses activités et événements sportifs, culturelles, sociaux, économiques, etc....

1. Les fonctions et les missions de quelques directions :

La direction générale a pour principales missions de :

- Garantir l'atteinte des objectifs du groupe Qtel en Algérie (actionnaire majoritaire de Ooredoo) ;

²⁷ <http://www.ooredoo.dz>

- Protège les intérêts de l'organisation dans le cadre de litige avec d'autres entités ou administrations locales ;
- Présenter Ooredoo aux conseils d'administration ;
- Assurer la coordination et le suivi des opérations afin d'atteindre les objectifs du groupe Ooredoo.
- Négocier les contrats les plus importants.

Le département de la distribution se compose de deux sous-départements. Le premier sous-département de la distribution direct (Développement point de vente) dans la mission est de fidéliser les différents points de vente à travers le pays par l'équipe commerciale.

Le deuxième sous-département de la direction indirecte a pour mission d'alimenter les points de vente à caractère télécoms de produits Ooredoo Algérie et d'en assurer la disponibilité.

Le département « Direction des ventes » a pour mission des ventes dans les différents points de vente dont Ooredoo est partenaire. Sa mission est de rendre les produits d'Ooredoo plus accessibles aux clients et de réaliser les objectifs commerciaux d'Ooredoo. Il veille également aux évolutions du marché. Ce département a deux canaux : la vente directe qui sont les points officiels de Ooredoo, et la vente indirecte qui sont tous les espaces partenaires, et les magasins de proximité.

Le département « Service client » est composé de trois grands services : le front office, Back office, et l'équipe support. Une quatrième entité est reliée directement à la direction : l'équipe qualité. Le front office est à son tour divisé en trois entités : le centre d'appel 333 destiné au grand public client et prospects, le 330 pour les clients de l'entreprise et le 888 pour les points de ventes. L'équipe du Back office s'occupe de l'administration des contrats, l'archivage et l'équipe de gestion s'occupe des réclamations techniques et de la facturation. L'équipe support est composée de l'équipe système, l'équipe formation et communication et de l'équipe de planification. Ces équipes veillent à la disponibilité des systèmes de l'information et des plannings pour l'ensemble des employés du service clients.

Le département marketing traite à la fois avec les consommateurs, et est responsable de la partie veille concurrentielle. Ce dernier est composé de plusieurs sous-départements qui traitent de la stratégie marketing, de l'intelligence économique et des études de marché ainsi que des enquêtes de satisfaction aux clients de Ooredoo. La mission de ce

département et la promotion de la marque et des produits Ooredoo auprès des consommateurs, ainsi que la gestion du CRM.

2. Les offres d'Ooredoo Algérie :

Nous allons distinguer ces offres en le résidentiel et les entreprises. Pour les offres résidentielles pour les clients, nous avons les offres suivantes.

- **Présentation de l'offre MAXY.** Enrichit sa gamme avec la MAXY 4000 en proposant un maximum d'avantages en appels et internet. En effet, la nouvelle recharge MAXY4000 offre aux clients résidentiels dans les 48 wilayas de nombreux avantages tels que des appels illimités vers Ooredoo tous les jours de 18h à 6h, 10 Go d'internet permettant un usage d'internet avec la 3G ou la 4G en toute liberté, ainsi que 4000 DA de crédit pour les appels et SMS vers tous les réseaux nationaux et vers l'international, pour une validité de 30 jours.
- **Présentation de l'offre Haya.** Ooredoo a imaginé un monde Haya !, et invite tous ses clients prépayés et clients prospects à la rejoindre. Le nouveau monde de Haya ! Est une nouvelle offre prépayée avec des services inédits et de nombreux autres avantages. Dans le cas où les clients n'ont plus de crédit pour joindre leurs proches, son option « Bip sans crédit » leur permet de laisser des appels en absences même à 0 centimes. L'option « Facebook gratuit et illimité » leur permet d'accéder à Facebook gratuitement (sans image et vidéo). L'option « Des appels facturés à la seconde » permet de facturer l'appel après la première minute.
- **Présentation de l'offre de Hashta.** Hashta est la nouvelle offre prépayée sans engagement destinée principalement à la catégorie (jeunes) pour la première fois, avec des avantages inédits sur le marché Algérien. Les principaux avantages de Hashta sont Insatgram & Facebook, tarification par tranche de 30 secondes (3 DA vers les utilisateurs de Hashta, et 6 DA vers les autres réseaux), tous les appels vers Ooredoo sont gratuits (payants à partir de la cinquième minute). Pour Hashta 500, de nouvelles recharges disponibles uniquement sur Hashta avec validité et attributs variables. Il y a Hashta 500, 7 jours avec appel illimité vers ooredoo +40 Go +500 DA puis Hashta 500, 15 jours avec 2, 5 Go + 1000 DA, et enfin Hashta 500, 30 jours avec 1, 5 Go+1000 DA.
- **Présentation de l'offre La Gold.** A partir du 27 Janvier 2020, la très prisée offre poste-payée OOREDOO la Golda été mise à jour par l'opérateur qui profite de

l'occasion pour la rebaptiser : « OOREDOO La Gold Jdida ». La nouvelle formule concernera non seulement les nouvelles lignes OOREDOO La Gold Jdida fraîchement achetées, mais aussi toutes les anciennes qui sont sous l'offre « OOREDOO La Gold » classique, et ce, de manière automatique²⁸. Ainsi, les forfaits et avantages de la nouvelle « OOREDOO La Gold Jdida » seront comme décrits dans le tableau suivant.

La Gold 1000	La Gold 1500	La Gold 2000
Prix D'Achat : 15000 DA (Nouvelle Acquisition)	Prix D'Achat : 2000 DA (Nouvelle Acquisition)	Prix D'Achat : 25000 DA (Nouvelle Acquisition)
<u>Avantages :</u> Appels illimités vers Ooredoo + 4000 DA de crédit + 20 Go d'internet	<u>Avantages :</u> Appels illimités vers Ooredoo + 6000 DA de crédit + 40 Go d'internet	<u>Avantages :</u> Appels illimités vers Ooredoo + 8000 DA de crédit + 60Go d'internet

- **Présentation de l'offre Hanya.** Hanya est la nouvelle offre venant s'ajouter à la famille des offres prépayées avec une tarification inédite sur le marché (0.99 DA/10 secondes) avec deux recharges dédiées Hadra500 & Internet 500 comprenant des avantages voix, crédit et data. L'offre Hanya peut aussi être acquise avec un crédit initial de 100 DA sous le profil Hadra au prix de 200 DA. Ainsi, les avantages de « Hanya » seront comme suit :

Hadra 500	Internet 500
Prix D'achat : 500 DA (Nouvelle Acquisition)	Prix D'Achat : 500 DA (Nouvelle Acquisition)
<u>Avantage :</u> 500 DA crédit (validité de 30 jours) +500 DA de bonus d'appels vers Ooredoo (validité de 30 jours)	<u>Avantage :</u> 500 DA crédit (validité de 30 jours) +2 Go d'internet (validité de 30 jours)

²⁸<https://www.android-dz.com/ooredoo-gold-jdida-2020-51552>

- **Présentation de l'offre Sahla Box.** Après le succès de sa dernière solution 4G Sahla box, Ooredoo revient avec une nouvelle promotion pour permettre à ses clients de vivre, en famille, la meilleure expérience haut débit à la maison. En effet, la promo Sahla box de Ooredoo répond aux différents besoins de ses clients en leur offrant encore plus d'internet et plus de validités allant jusqu'à 6 mois. Cette promo se décline en 3 formules²⁹. Ainsi, les forfaits et les avantages de « Sahla box » seront comme suit :

Sahla Box 1000	Sahla Box 2000	Sahla Box 4000	Sahla Box 6000
1000 DA vers Ooredoo + 10 Go	2000 DA vers Ooredoo + 30 GO	Appels illimités vers Ooredoo H24 + 90 min vers les autres réseaux + 60 Go d'internet	Appels illimités vers Ooredoo H24 + 200 min vers les autres réseaux + 150 Go internet

- **Présentation de l'offre la Switch.** La nouvelle offre «La Switch » vient améliorer la « Haya ! Switch », et revient encore une fois avec trois paliers : 1500, 2500 et 4000 au lieu de 3500. Pour les appels, les appels vers Ooredoo sont gratuits 24H/24, la tarification se fait par palier de 30 secondes. Un forfait vers l'international (20 destinations) est inclus dans le forfait selon le palier choisi. Pour les données (DATA), il y a un volume DATA important allant de 50 Go jusqu'à l'Internet illimité, les forfaits injectés peuvent être consommés pendant deux cycles de facturation. Une SIM secondaire qui sera épuisée à partir de la ligne du client et que le client pourra gérer à distance. Ainsi, les forfaits et les avantages de « Haya la Switch » seront comme suit :

²⁹<https://www.capalgérie.dz/sahlabox-de-ooredoo-la-solution-qui-vous-offre-l'internet-aut-débit-et-des-appels-illimités-chez-vous/>

La Switch 1500	La Switch 2500	La Switch 4000
1500 DA de forfait + Illimité vers Ooredoo (24H /24)+ 10 min vers international+ 50 Go d'Internet	2500 DA de forfait + Illimité vers Ooredoo (24H/24)+ 30 min vers international+ 120 Go d'Internet	4000Da de forfait + Illimité vers Ooredoo (24H/24)+ 50 min vers international+ Internet en illimité

Les offres destinées aux entreprises sont les suivantes :

- **Présentation de l'offre Haya ! Business.** Toujours à l'écoute des besoins de ses clients Entreprises, Ooredoo enrichit son offre « Haya ! Business » dédiée aux professionnels et met à leurs dispositions de nombreux avantages voix et internet, à s'avoir des appels et SMS gratuits et illimités, de nouveaux volumes internet ainsi que des minutes offerts vers l'international. Dédiée aux entreprises de différentes tailles, cette gamme de solutions permet aux professionnels de bénéficier, en toute transparence et flexibilité, des offres voix et internet adaptées à leurs exigences³⁰. Ainsi, la nouvelle offre « Haya ! Business » se décline en quatre forfaits :

Haya ! Business 1000-1999 DA	Haya ! Business 2000-3999 DA	Haya ! Business 4000-5999	Haya ! Business 6000 et plus
1000DA Forfait Haya !Business + 4 Go Internet + 20 min vers l'international+ Appels gratuits24 H/24 (Vers Ooredoo) + 3 DA / SMS vers Ooredoo	2000 DA Forfait Haya ! Business + 12 Go Internet + 30 min vers l'international+ Appels gratuits 24H/24 (Vers Ooredoo)+ SMS gratuits vers Ooredoo	4000 DA Forfait Haya !Business + 30 Go Internet+ 50 min vers l'international+ Appels gratuits 24 H/24 (Vers Ooredoo)+ SMS gratuits vers Ooredoo	50 Go Internet + 60 min vers l'international+ Appels gratuits 24H/24 (vers tous les réseaux) + SMS offerts vers Ooredoo en illimité + 200 SMS vers Toutes destinations

³⁰ www.ooredoo.dz

SECTION 02 : Méthodologie d'Enquête et analyse des Résultats

1. Cadre méthodologie de l'enquête

Dans notre travail, nous avons choisi de mener une enquête sur le terrain par questionnaire. Nous avons pu faire notre enquête auprès de 152 clients de l'opérateur Ooredoo. Et ce, afin de recueillir le maximum d'opinion et d'avoir une cohérence au niveau des résultats pour notre étude. Dans notre cas, nous avons opté pour une enquête quantitative par questionnaire. Le mode d'administration choisi pour le recueil des informations est « les réseaux sociaux », car cela nous permet d'analyser le degré de satisfaction du client à l'égard des divers services et offres. L'enquête par questionnaire implique une méthodologie et une organisation rigoureuse ; des objectifs clairs et une planification précise. Pour l'analyse des données, nous avons effectué deux types de tris : le tri à plat et le tri croisé.

2. Analyse préliminaire du questionnaire

Les informations ont été récoltées grâce au questionnaire Google form. Une fois que toutes les informations ont été collectées, nous sommes passés à l'étape de l'analyse de l'ensemble des données après le dépouillement du questionnaire. L'ensemble des informations obtenues a été retranscrit sur format informatique pour être par la suite traité et analysé. Parmi les 152 répondants, la plupart sont des femmes avec un taux de 51 % (n=77). Les hommes suivent avec un taux de 49 % (n=74). La répartition par tranches d'âges donne les résultats du tableau N°5.

1. Analyse et interprétation par tri à plat

Tableau N°5 : Répartition des interrogés selon la tranche d'âge.

	Fréquence	Pourcentage
Moins de 19 ans	4	2,6%
20 ans à 29 ans	95	62,5%
30 ans à 39 ans	36	23,7%
40 ans et plus	17	11,2%
Total	152	100%

Nous remarquons que la répartition d'âge des clients enquêtés entre [19 ans et plus de 40 ans] est comme suit : 2,6 % sont présentés par une catégorie d'âge ayant [moins de 19 ans] ; 62,5% entre [20 ans à 29 ans] ; 23,7 % des personnes enquêtées sont dans l'intervalle d'âge de [30 ans à 39 ans], 11,2 % ont un âge 40 ans et plus. La répartition des interrogés selon le niveau éducatif est donné par le tableau suivant

Tableau N°6 : Répartition des interrogés selon le niveau éducatif.

	Fréquence	Pourcentage
Bachelier	9	5,9%
Universitaire	115	76,8%
Formation	27	18,5%
Total	151	100%

Source : Résultats de notre enquête.

Nous constatons que la majorité des répondants sont des universitaires qui représentent 76,8%(n=115) de l'échantillon, suivi de la formation avec 18,5% (n=27), et finalement 5,9%(n=9) sont des bacheliers. Dans le tableau qui suit, 92,8 % sont des clients d'Ooredoo.

Tableau N°7 : Répartition des interrogés des clients de l'opérateur Ooredoo.

	Fréquence	Pourcentage
Oui	141	92,8%
Non	11	7,2%
Total	152	100%

Source : Résultat de notre enquête.

Le tableau N°8 donne les raisons qui incitent les clients interrogés à adhérer à l'opérateur.

Tableau N°8 : Raisons du choix de l'opérateur

	Fréquence	Pourcentage
Ses divers services offerts	71	46,7%
La disponibilité de ses produits	29	19,1%
Sa tarification	20	13,2%
Sa couverture de réseau	52	34,2%

Source : Résultats de notre enquête.

Nous remarquons que la principale raison qui pousse notre échantillon à choisir cet opérateur est les divers services offerts avec un taux de 46,7 % (n=71). En deuxième lieu avec un taux de 34,2%(n=52) vient la couverture de réseau, suivie de la disponibilité des produits avec un taux de 19,1%(n=29) et la qualité de communication avec un taux de 16,4%(n=25). Quant à la tarification, elle a un taux de 13,2%(n=20). Ce qui nous laisse déduire que la raison principale qui pousse les clients d'Ooredoo à adhérer est la diversité des services offerts qui représente un avantage pour l'entreprise. Pour les offres de l'opérateur, le tableau N°9 donne la répartition du choix des offres.

Tableau N°9: Répartition du choix des offres de l'opérateur Ooredoo .

	Fréquence	Pourcentage
MAXY	66	43,4%
Haya	54	35,5%
Hashta	2	1,3%
La Gold	36	23,7%
Hanya	2	1,3%
Sahla Box	4	2,6%
Switch	10	6,6%
Haya ! Business	5	3,3%

Source : Résultats de notre enquête.

Nous constatons que MAXY vient en première position avec un taux de 43,4 % (n=66). Haya prend la seconde place de 35,5%(n=54). La Gold vient occuper la troisième place avec un taux 23,7%(n=36). Pour la Switch, le taux est de 6,6%(n=10). Les autres sont : Haya ! Business3, 3%, Sahla Box 2,6%, Hanya & Hashta sont similaires avec un taux de 1,3%. Nous concluons que la plus grande partie de l'échantillon a choisi l'offre MAXY. Cela explique sa capacité à satisfaire les usagers qui est un atout pour l'entreprise, et montre que MAXY détient plusieurs avantages qui incitent les usagers à se tourner vers elle. Les autres offres sont très peu ou pas du tout utilisées par les clients. Il se peut qu'il y ait très peu de répondants parmi les entrepreneurs. Nous remarquons que la quasi-totalité des réponses des usagers sont satisfaisantes en termes de tarification avec un taux 40,71%, pour la couverture réseau, plus de 35,5 % sont satisfaits. Concernant la qualité des services, notre échantillon est satisfait à 42,1 %.Quant au réseau internet, la satisfaction est de 32,2%.Ce tableau montre que la plus grande partie des réponses des usagers sont beaucoup plus satisfaisantes que bonnes en terme de tarification mais aussi jugées mauvaises pour certains. Pour la couverture réseau, le niveau d'appréciation est considéré bon à satisfaisant mais aussi jugé mauvais par certains. Concernant la qualité des services, le degré d'appréciation est beaucoup plus satisfaisant que bon mais aussi jugé très bon. Quant au réseau internet, le degré d'appréciation est satisfaisant à bon.

Tableau N°10: Répartition des interrogés selon le degré d'appréciation.

	Très bonne	Bonne	Satisfaisante	Mauvaise	Très mauvaise	Total
Tarification	8,5%	26,91%	40,71%	14,47%	9,21%	100%
La couverture réseau	10,52%	34,9%	35,5%	11,2%	7,9%	100%
Qualité des services	7,9%	36,9%	42,1%	6,6%	6 ,6%	100%
Réseau internet	9,9%	31%	32,2%	15,1%	11,9%	100%

Source : Résultats de notre enquête.

Nous concluons que la qualité des services est la raison principale du choix de l'opérateur Ooredoo. Le tableau N°11 donne le niveau de satisfaction de l'opérateur. Nous constatons

que le taux des répondants de satisfaisant jusqu'à très bon est de 84,8 % de l'opérateur Ooredoo.

Tableau N°11 : Répartition du niveau de satisfaction de l'opérateur.

	Très bonne	Bonne	Satisfaisante	Mauvaise	Très mauvaise	Total
Fréquence	13	48	67	15	8	151
Pourcentage	8,6%	31,8%	44,4%	9,9%	5,2%	100%

Source : Résultats de notre enquête.

2. Analyse et interprétation des résultats par tri croisé :

❖ Croisement entre la question N°1 et la question N°2 :

Tableau N°12 : Représentatif de la catégorie d'âge la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe.

Age \ sexe	Femme	Homme	Total général
20 ans à 29 ans	56	40	96
30ans à 39 ans	16	21	37
40 ans et plus	6	11	17
Moins de 19 ans	2	2	4
Total général	80	74	154

Source : Résultats de notre enquête.

Nous constatons, que notre échantillon est composé en grande partie par un sexe féminin âgé entre [20 ans et 29 ans], puisqu'elle représente 36% (n=56) de l'échantillon. La deuxième position de notre échantillon en termes de nombre sexe/âge revient au sexe masculin âgé entre [20 ans et 29 ans] avec un taux de 26%(n=40).

❖ **Croisement entre la question N°2 et la question N°5 :**

Tableau N°13 : Choix du service offerts selon la tranche d'âge.

	La disponibilité des produits	La couverture réseau	La Qualité de communication	La Tarification	les divers services offerts	Total général
20 ans à 29 ans	14	27	12	3	40	96
30 ans à 39 ans	7	7	2	1	20	37
40 ans et plus	1	5	0	3	8	17
Moins de 19 ans	1	0	0	0	3	4
Total général	23	39	14	7	71	154

Source : Résultats de notre enquête.

Le tableau nous montre que les divers services offerts incitent plus la catégorie d'âge de 20 ans à 29 ans avec 26 %(n=40), suivi respectivement de la tranche de [30ans à 39 ans] et [40 ans et plus]avec 13 %(n=20), 5% (n=8). Pour la couverture réseau, la catégorie d'âge de [20 ans à 29 ans] est remarquable avec un taux 18% (n=27), suivi respectivement de la tranche de [30 ans à 39 ans] et [40 ans et plus] avec 4,5 %(n=7), 3,2%(n=5). Quant à la tranche de [moins de 19 ans], elle est inexistante. Concernant les autres services, la disponibilité des produits, la qualité de communication, et la tarification ont le taux le plus faible comparé aux autres services.

❖ **Croisement entre la question N°2 et la question N°6 :**

L'analyse des données indique que MAXY occupe la première position chez les clients les plus jeunes [20 ans à 29 ans] avec 19,4 %(n=30), suivi de la tranche de [30 ans à 39 ans] avec 9 %(n= 14), puis respectivement [40 ans et plus], [moins de 19 ans] avec 3,8 %(n=6), 0,6%(n=1). Pour l'offre Haya, elle occupe la deuxième position par les jeunes avec 19%(n=29), suivies des catégories de [30 ans à 39 ans] avec 7,1 %(n=11), [40 ans et plus] avec 1,94% (n=3) et [moins de 19 ans] qui est inexistante. Pour l'offre La Gold, nous avons obtenu plus de réponse de la part des jeunes avec 11%(n=17), suivi respectivement des catégories de [30 ans à 39 ans], [40 ans et plus] et [moins de 19 ans] avec 5,19%(n=8), 1,94%(n=3) et 0,64%(n=1). La Switch, Haya ! Business, Hanya, Sahla box et Hashta ont les taux les plus faibles.

Tableau N°14 : Les offres les plus utilisées selon la tranche d'âge.

	20 ans à 29 ans	30 ans à 39 ans	40 ans et plus	Moins de 19 ans	Total général
Hanya	1	0	0	0	1
Haya	29	11	3	0	43
Haya ! Business	1	0	1	0	2
Haya, La Gold	3	0	0	0	3
La Gold	17	8	3	1	29
MAXY	30	14	6	1	51
MAXY, Haya	4	2	0	0	6
MAXY, Haya ! Business	2	0	0	0	2
MAXY, Haya, Hashta	1	0	0	0	1
MAXY, Haya, Hashta, La Gold, Hanya	1	0	0	0	1
MAXY, La Gold	1	0	2	0	3
MAXY, La Gold, Sahla box	1	0	0	0	1
MAXY, Sahla box	0	0	1	0	1
MAXY, Switch	0	1	0	0	1
Sahla box	0	0	1	0	1
Switch	5	1	0	2	8
Total général	96	37	17	4	154

Source : Résultats de notre enquête.

On trouve que la plus grande partie de notre échantillon utilise les offres MAXY, Haya, La Gold, comparées aux autres offres Switch, Haya ! Business, Hanya, Sahla box et Hashta qui représente une minorité de l'échantillon.

Conclusion

Dans ce travail, nous avons essayé de tester les variables supposées sur les hypothèses à travers les questions et d'expliquer les résultats obtenus selon les réponses des sondés. Nous avons pu constater que l'offre MAXY est la plus utilisée parmi les différentes offres de l'opérateur Ooredoo. Ce qui valide l'hypothèse H1. Les divers services offerts répondent aux attentes des clients de l'opérateur. Ce qui valide l'hypothèse H2.

De ces résultats, nous avons constaté que la majorité des clients de l'opérateur Ooredoo, ont une image assez positive vis-à-vis de la qualité des services. Ils restent mécontents du réseau internet. Il reste néanmoins à revoir et à développer davantage les points négatifs qui se voient à travers notre enquête. Ainsi, l'opérateur doit s'engager à améliorer ses services et ses offres afin de fidéliser ses clients.

Conclusion générale

Le domaine de la téléphonie mobile évolue dans un environnement instable, marqué par une concurrence féroce, une évolution technologique rapide, des clients de plus en plus exigeants. Il devient particulièrement important pour les entreprises de services de se démarquer de la concurrence. Un des moyens d'y parvenir est la satisfaction de la clientèle car la satisfaction du client est influencée par la qualité perçue des différentes offres et services proposés et animés par les attentes des clients pour les fidéliser. La qualité est un atout à ne pas négliger, car la satisfaction est étroitement liée à la fidélisation des clients. Pour cela, l'entreprise doit se fixer comme objectif la satisfaction de la clientèle, en offrant des offres et services de bonne qualité. Le marketing est une composante importante pour la stratégie de l'entreprise orientée en fonction de la satisfaction de la clientèle.

Nous avons comme objectif essentiel de cette recherche, de mieux connaître la perception de la clientèle d'Ooredoo par le biais du questionnaire qui permet de mettre à jour ses services, ses offres et la façon dont ils sont proposés. Le but est une évolution constante des services et offres proposées au sein de l'opérateur afin qu'elle coïncide avec l'évolution des attentes de la clientèle. Il s'agit en effet de connaître la perception des clients afin de pouvoir leur proposer les services et offres souhaités d'une manière adéquate, qui permet une meilleure satisfaction du client et conduit à les fidéliser et augmenter les parts de marché de l'opérateur. Cela veut dire que la satisfaction du client est un indicateur important qui contribue dans l'évolution des opérateurs mobiles.

Le chapitre 3 analyse les résultats de notre enquête de terrain qui montrent que les principaux résultats obtenus sont :

1. En améliorant la prestation des services offerts par l'entreprise étudiée, cela permet d'augmenter la fidélisation du client.
2. L'offre MAXY est la plus dominante, elle représente un atout pour l'opérateur car elle détient plusieurs avantages.
3. Le degré d'appréciation de la majorité des clients de l'opérateur est perçu comme satisfaisant.

En revanche, les services de l'entreprise Ooredoo ne sont pas dépourvus de défauts et d'inconvénients, l'opérateur est appelé à les prendre en charge. En conclusion, nous avons démontré que l'offre MAXY est la plus utilisée parmi les différentes offres de l'opérateur

Conclusion générale

Ooredoo. Ce qui valide l'hypothèse H1. Les divers services offerts répondent aux attentes des clients de l'opérateur. Ce qui valide l'hypothèse H2.

Bibliographie

Ouvrages

1. AFGI : *indicateur de performance*, édition hermès science Europe L td, Paris, 2001, P.150.
2. C ALAZARD, S SEPARI : *contrôle de gestion, Manuel et application*, édition, DUNOD, Paris, 2007, p.643.
3. Claude BONNET, *Traité de psychologie cognitive 1*, Paris, Bordas, 1989, p.3.
4. C SELMER : *concevoir le tableau de bord*, Edition DUNOD, Paris, 1998, P.68.
5. Gilbert ROCK et Marie Josée Ledoux : *le service à la clientèle*, édition de Renouveau pédagogique INC, Canada, 2006, p.3.
6. Jean-Jacques BOUTAUD, *Sémiotique et communication : du signe au sens*, Paris Harmattan. 1998, p.32.
7. LENDREVIE, LINDON et LEVY : *Mercator*, édition DALLOZ, 7^{ème} édition, Paris, 1999, P.670.
8. Mahmod Sabri HAROUNE et Siripat CHODCHUANG: *Business Management Dynamics*, Vol °1, N010, avril 2012, p.12.
9. KOTLER et DUBOIS : *marketing et management*, 9^{ème} édition, Paris, 1999, P.469.
10. P KOTLER et B Dubois : *Marketing Management*, édition Publi –Union, 10 édition, 2000, P.69.
11. Philipe KOTLER : *marketing management*, 11^{ème} édition, Paris, 2003, p.35
12. Philipe KOTLER, Kevin Lane KILLER, Bernard Du BOIS, Delphine MANCEAU: *Marketing management*, edition person Education, Paris, 2006, P.326.
13. S HERVE et K VIVIEN : *Lexique de Termes et Acronymes et Télécoms*, édition 4, 2013, France, p.135.

Articles

14. EIGLIE, P LANGEARD et DAGEVILLE, C : *la qualité des services*, In Revue Française de Marketing n°121, 189, p.50.
15. Rapport UIT: *Le monde en 2009 : faits et chiffres relatifs aux TIC*, éditions 2009.
16. Rapport annuel de : *l'autorité de régulation de la poste et de la télécommunication*, 2015, p.8

Sources webographies

17. *Autorité de régulation des postes et des télécommunications* (17/03/2020 à 17h55)
<https://agenceecofin.com/gestion-publique/1907-58744-algerie-l-arpt-a-mue-pour-devenir-l-arpece>
18. *La réglementation dans le secteur de la télécommunication en Afrique* (14 /03/2020 à 9h40)
https://www.bearingpoint.com/files/lettre_convergence_08-FR.pdf
19. *Les axes des indicateurs de performance* (09/06/2020 à 20h03)
https://www.petite-entreprise.net/P-3174-1136-G1-les_-indicateurs-de-performance-de-l-entreprise.html
20. *Les caractéristiques d'un bon indicateur de performance* (10/06/2020 à 12h08)
<https://tssperformance.com/les-caréctréstiques-d'un-bon-indicateur-de-performance/>
21. *Les offres d'Ooredoo Algérie* (06/04/2020 à 14h05)
<http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algérie/a-propos>
22. *Les TIC dans le secteur des télécommunications en Algérie* (12/03/2020 à 11h13)
<http://213.199.181.44/index.php/fr/tic16042015>
23. *Les typologies des indicateurs de performance* (10 /06 /20 à 14h27)
<https://www.openmindt.com/blog/dev/les-six-type-dindicateurs-de-performance-a-impliquer-dans-la-gestion-dune-entreprise>

24. *L'opérateur d'ATM (MOBILIS) (06/04/2020 à 15h15)*

[http:// www.mobilis.dz/](http://www.mobilis.dz/)

25. *L'opérateur OTA (DJEZZY) (06/04/2020 à 15h30)*

<http://www.djezzy.dz>

26. *Présentation de l'entreprise Ooredoo (06/04/2020 à 15h45)*

www.ooredoo.dz

27. *Présentation de l'offre la GOLD (06/04/2020 à 16h20)*

<https://www.android-dz.com/ooredoo-gold-jdida-2020-51552>

28. *Présentation de l'offre Sahla Box (06/04/2020 à 16h25)*

<https://www.capalgérie.dz/sahlabox-de-ooredoo-la-solution-qui-vous-offre-elleinternet-aut-débit-et-des-appels-illimites-chez-vous>

29. *Utilité des indicateurs de performance (10/06/2020 à 12h30)*

<https://www.heflo.com/fr/biog/processus/indicateur-de-performance-exepmle/>

Annexe 01 : Répartition des interrogés selon la tranche d'âge

	Fréquence	Pourcentage
Moins de 19 ans	4	2,6%
20 ans à 29 ans	95	62,5%
30 ans à 39 ans	36	23,7%
40 ans et plus	17	11,2%
Total	152	100%

Source : Résultats de notre enquête.

Annexe 02 : Répartition des interrogés selon le niveau éducatif

	Fréquence	Pourcentage
Bachelier	9	5,9%
Universitaire	115	76,8%
Formation	27	18,5%
Total	151	100%

Source : Résultats de notre enquête.

Annexe 03 : Répartition des interrogés des clients de l'opérateur Ooredoo

	Fréquence	Pourcentage
Oui	141	92,8%
Non	11	7,2%
Total	151	100%

Source : Résultats de notre enquête.

Annexe 04 : Raison du choix de l'opérateur

	Fréquence	Pourcentage
Ses divers services offerts	71	46,7%
La disponibilité de ses produits	29	19,1%
Sa tarification	20	13,2%
Sa couverture de réseau	52	34,2%
Sa qualité de communication	25	16,4%

Source : Résultats de notre enquête.

Annexe 05: Répartition du choix des offres de l'opérateur Ooredoo

	Fréquence	Pourcentage
MAXY	66	43,4%
Haya	54	35,5%
Hashta	2	1,3%
La Gold	36	23,7%
Hanya	2	1,3%
Sahla Box	4	2,6%
Switch	10	6,6%
Haya ! Business	5	3,3%

Source : Résultats de notre enquête.

Annexe 06: Répartition des interrogés selon le degré d'appréciation

	Très bonne	Bonne	Satisfaisante	Mauvaise	Très mauvaise	Total
Tarification	8,5%	26,91%	40,71%	14,47%	9,21%	100%
La couverture réseau	10,52%	34,9%	35,5%	11,2%	7,9%	100%
Qualité des services	7,9%	36,9%	42,1%	6,6%	6,6%	100%
Réseau internet	9,9%	31%	32,2%	15,1%	11,9%	100%

Source : Résultats de notre enquête.

Annexe 07 : Répartition du niveau de satisfaction de l'opérateur.

	Très bonne	Bonne	Satisfaisante	Mauvaise	Très mauvaise	Total
Fréquence	13	48	67	15	8	151
Pourcentage	8,6%	31,8%	44,4%	9,9%	5,2%	100%

Source : Résultats de notre enquête.

Annexe 08 : Représentatif de la catégorie d'âge la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe.

sexe Age	Femme	Homme	Total général
20 ans à 29 ans	56	40	96
30ans à 39 ans	16	21	37
40 ans et plus	6	11	17
Moins de 19 ans	2	2	4
Total général	80	74	154

Source : Résultats de notre enquête.

Annexe 09 : Choix du service offerts selon la tranche d'âge.

	La disponibilité des produits	La couverture réseau	La Qualité de communication	La Tarification	les divers services offerts	Total général
20 ans à 29 ans	14	27	12	3	40	96
30 ans à 39 ans	7	7	2	1	20	37
40 ans et plus	1	5	0	3	8	17
Moins de 19 ans	1	0	0	0	3	4
Total général	23	39	14	7	71	154

Source : Résultats de notre enquête.

Annexe 10 : Les offres les plus utilisées selon la tranche d'âge.

	20 ans à 29 ans	30 ans à 39 ans	40 ans et plus	Moins de 19 ans	Total général
Hanya	1	0	0	0	1
Haya	29	11	3	0	43
Haya ! Business	1	0	1	0	2
Haya, La Gold	3	0	0	0	3
La Gold	17	8	3	1	29
MAXY	30	14	6	1	51
MAXY, Haya	4	2	0	0	6
MAXY, Haya ! Business	2	0	0	0	2
MAXY, Haya, Hashta	1	0	0	0	1
MAXY, Haya, Hashta, La Gold, Hanya	1	0	0	0	1
MAXY, La Gold	1	0	2	0	3
MAXY, La Gold, Sahla box	1	0	0	0	1
MAXY, Sahla box	0	0	1	0	1
MAXY, Switch	0	1	0	0	1
Sahla box	0	0	1	0	1
Switch	5	1	0	2	8
Total general	96	37	17	4	154

Source : Résultats de notre enquête.

Annexe 11 : Questionnaire

Madame / Monsieur dans le cadre préparatif d'un diplôme d'un master en sciences de gestions, option « Management », à l'université A Mira Bejaia, et ce pour la réalisation d'un mémoire fin de cycle qui va porter sur « les indicateurs de performances marketing et perceptions des clients ».

Nous souhaitons collecter des feedbacks clients de l'opérateur Ooredoo Algérie à l'aide de ce questionnaire ci-dessous.

Vos opinions et vos impressions nous seraient d'une grande aide pour l'élaboration de ce mémoire, nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire objectivement et en toute transparence.

1. Sexe :

☐ Homme ☐ Femme

2. Age :

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

3. Le niveau éducatif :

☐ Bachelier ☐ Universitaire ☐ Formation

4. Etes-vous client de l'opérateur Ooredoo ?

☐ Oui ☐ Non

5. Pourquoi avez-vous choisi cet opérateur ?

☐ Ses divers services offerts ☐ La disponibilité de ses produits
☐ Sa tarification ☐ Sa qualité de communication

6. Quelles offres utilisez-vous ?

☐ MAXY ☐ Haya ☐ Hashta ☐ La Gold
☐ Hanya ☐ Sahla Box ☐ Switch ☐ Haya! Business

7. Pour chacun des items, donnez votre appréciation ?

	Très bonne	Bonne	Satisfaisante	Mauvaise	Très mauvaise
Tarification	☐	☐	☐	☐	☐
La couverture réseau	☐	☐	☐	☐	☐
Qualité des services	☐	☐	☐	☐	☐
Réseau internet	☐	☐	☐	☐	☐

8. Vous les fidèles de Ooredoo, quelle mentions pourriez-vous donner pour cette opérateur ?

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

Résumé :

L'objet de notre travail est de mesurer la satisfaction des clients par les divers services et offres proposées par l'opérateur Ooredoo dans la wilaya de Bejaia. Il s'agit de mener une analyse en profondeur pour avoir une meilleure vision du degré d'appréciation et également des mécontentements des clients par rapport à leurs attentes.

Notre travail est divisé en trois chapitres, une introduction et une conclusion générale. Les deux premiers seront consacrés aux aspects théoriques et le dernier résume un cas pratique. Le premier chapitre intitulé performances marketing et gestion de la clientèle traite le marketing des services, indicateurs de performance, perception des clients et la gestion de la relation client. Le deuxième chapitre, intitulé le secteur des télécommunications de la téléphonie mobile qui comprendra le secteur des télécommunications de certains pays, le secteur de la télécommunication en Algérie. Enfin, le dernier chapitre nous expliquerons l'organigramme et les offres d'Ooredoo, en deuxième point nous avons effectué une analyse empirique par sondages des clients qui montre que l'opérateur répond aux attentes des clients par les divers services offerts et par l'offre MAXY.

Mots clés : Satisfaction, Télécommunications, services, offres, téléphonie, clients, Ooredoo Algérie.

Abstract :

The purpose of our work is to measure customer satisfaction with the various services and offers offered by the operator Ooredoo in the wilaya of Bejaia. It's the question of carrying out an in-depth analysis to have a better vision of the degree of appreciation and also of the dissatisfaction of the customers compared to their expectations.

Our work is divided into three chapters, an introduction and a general conclusion. The first two will be devoted to theoretical aspects and the last summarizes a practical case. The first chapter titled marketing performance and customer management deals with service marketing, performance indicators, customer perception and customer relationship management. The second chapter entitled the telecommunications sector of mobile telephony which will include the telecommunications sector of few countries, the telecommunications sector in Algeria. Finally, the last chapter we will explain the organization chart and the offers of Ooredoo, in the second point we carried out an

empirical analysis by customer surveys which shows that the operator meets customer expectations through the various services offered and through the MAXY offer.

Keywords: satisfaction, telecommunications, services, offers, telephony, customers, Ooredoo Algeria.