

**ECOLE SUPERIEURE DE GESTION ET
D'ECONOMIE NUMERIQUE
ESGEN**

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master**

Spécialité : E-business

THEME :

**LE ROLE DE LA QUALITE DE SERVICE
ELECTRONIQUE DANS LA SATISFACTION
DES CLIENTS EN BUSINESS TO BUSINESS
(B2B)**

Cas : NAFTAL

Présenté par :

Mme. BARKAT Roumaïssa

Encadré par :

Dr. AMALOU Waffa

Maître de conférences B

2^{ème} Promotion

Juin / 2023

**ECOLE SUPERIEURE DE GESTION ET
D'ECONOMIE NUMERIQUE**

ESGEN

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master**

Spécialité : E-business

THEME :

**LE ROLE DE LA QUALITE DE SERVICE
ELECTRONIQUE DANS LA SATISFACTION
DES CLIENTS EN BUSINESS TO BUSINESS
(B2B)**

CAS : NAFTAL

Présenté par :

Mme. BARKAT Roumaïssa

Encadré par :

Dr. AMALOU Waffa

Maître de conférences B

2^{ème} Promotion

Juin / 2023

Dédicaces

Au cœur de mon mémoire, je souhaite dédier un espace spécial pour exprimer mes sentiments les plus profonds que j'ai envers vous,

A ma chère mère « Salima »

Tu es une femme d'une force inébranlable, une véritable combattante. Tu as toujours été présente pour affronter les difficultés de ma vie, te battant sans relâche pour que je puisse vivre dans le bonheur. Grâce à toi, je suis là où je suis aujourd'hui, et je dédie mon succès à toi, bientôt, tu récolteras les fruits de tes efforts. Je suis fière d'être ta fille,

A ma chère tante « Habiba »

Parfois, je ressens que tu es véritablement ma mère, car ton amour et ta préoccupation à mon égard sont incomparables. À chaque étape de ma vie, tu as été là, encourageant mes rêves et m'encourageant à poursuivre mes aspirations. Tu es ma boussole dans les moments sombres. Il est difficile d'imaginer à quel point tu es spéciale. Tout le monde s'étonne de l'existence d'une tante aussi extraordinaire que toi.

A mon cher père « Mohamed »

Je sais qu'il viendra un jour où tu verras ta fille devenir tout ce que tu as imaginé.

A Ma chère grande sœur « Nour El Houda »

Je veux que tu saches à quel point je suis reconnaissante de t'avoir une sœur comme toi, Je souhaite sincèrement que Dieu veille sur toi et protège ta santé.

A ma chère sœur, Imen et mes chers frères , Sami et Chiheb

A mes neveux , A mes nièces

A mes chères tantes, A mes chers tantans

A mes chers cousins et cousines

A mes chers amis

Voir la fierté dans vos yeux lorsque vous regardez mes réalisations est ma source de motivation.

Remerciements

Ce projet représente une étape cruciale dans ma formation à l'École Supérieure de Gestion et d'Économie Numérique, et je suis reconnaissante envers tous ceux qui m'ont aidée et soutenue tout au long de son élaboration.

*Tout d'abord, je voudrais remercier **Allah** pour sa guidance et sa bénédiction tout au long de ce parcours académique.*

*Je souhaite exprimer ma plus profonde gratitude envers notre **École Supérieure de Gestion et d'Économie Numérique** pour son excellence inégalée. Le directeur, le personnel administratif et les enseignants de grande compétence ont su mettre à notre disposition les ressources nécessaires afin de garantir notre succès. Leur engagement et leur expertise ont grandement contribué à faire de cette école l'établissement de premier choix. C'est avec un immense honneur que je suis étudiante au sein de cet établissement de qualité supérieure.*

*Je tiens également à exprimer ma profonde gratitude envers mon encadrante, Madame **AMALOU HALIL Waffa**, pour ses précieux conseils, son encadrement attentif et sa disponibilité tout au long de l'élaboration de ce mémoire. Son expertise et ses recommandations ont grandement contribué à la qualité de mon travail, et je suis honorée d'avoir pu bénéficier de ses connaissances.*

*Enfin, je tiens à exprimer ma gratitude envers les membres du personnel de l'entreprise **NAFTAL**, où j'ai eu l'opportunité de réaliser mon stage. Je souhaite particulièrement remercier Monsieur **GAOUI Mohamed Lamine**, chef du département, pour sa bienveillance et son appui tout au long de cette expérience professionnelle enrichissante. Sa confiance en moi et ses conseils éclairés m'ont permis de me développer tant sur le plan professionnel.*

*Je souhaite également remercier Madame **BESSAI Lamia**, chargée de clientèle, pour sa précieuse collaboration et son soutien tout au long de mon stage. Ses conseils avisés et sa disponibilité ont grandement contribué à ma compréhension du secteur et à l'accomplissement de mes missions.*

*Je tiens à remercier chaleureusement **le membre du jury** de mon mémoire pour son temps et son expertise lors de l'évaluation de mon travail.*

Résumé

Ce qui se déroule actuellement à l'échelle mondiale, ce sont les mutations technologiques qui s'inscrivent dans la dynamique de la transformation numérique des différents secteurs d'activités. On assiste à l'émergence de canaux digitaux tels que les plateformes, les sites de commerce en ligne, les applications mobiles, les cartes prépayées pour les transactions électroniques, et bien d'autres encore.

Les entreprises qui proposent des services électroniques de qualité ont de meilleures chances de satisfaire et fidéliser leurs clients, et d'établir des relations commerciales solides. Par conséquent, l'objectif de notre travail de recherche est d'étudier l'impact de la qualité de service électronique sur la satisfaction des clients en business-to-business (B2B) à travers cinq dimensions : l'information, la facilité d'utilisation, le design, la fiabilité et la sécurité.

Nous avons tenté de répondre à la problématique de cette mémoire en nous basant sur une revue de littérature fournie et sur les résultats de notre étude qualitative exploratoire qui nous a permis d'obtenir notre modèle de recherche de base ainsi que nos hypothèses de recherche. Ensuite, nous avons testé ces hypothèses à travers une étude quantitative réalisée sur la base d'un questionnaire administré à 200 répondants. Les résultats de l'étude quantitative nous ont permis de tester notre modèle à l'aide d'un logiciel de traitement statistique SPSS 26 en ayant recours à la méthode de régression multiple. Nous avons conclu que nous avons identifié deux dimensions clés de la qualité du service électronique qui ont un impact positif significatif sur la satisfaction des clients en B2B : la facilité d'utilisation et la sécurité. Ces résultats soulignent l'importance d'offrir une plateforme pratique, facile à utiliser et offrant des mesures de sécurité robustes pour les données sensibles des entreprises. Nous avons également démontré, à l'aide de la méthode des régressions multiples, l'existence d'un effet médiateur direct ou indirect de l'attitude envers la plateforme entre la qualité de service électronique et la satisfaction des clients en B2B .

L'analyse de ces résultats nous a servi de base pour émettre les contributions théoriques, managériales et méthodologiques de notre recherche de master, ainsi que les recommandations de notre organisme de stage, NAFTAL, et de présenter les limites liées à cette recherche et de mettre en perspective les voies futures.

Mots clés : numérique, qualité , service électronique , dimensions, satisfaction , b2b , attitude.

ملخص

ما يحدث حاليًا على الصعيد العالمي هو التغييرات التكنولوجية التي تندرج ضمن عملية التحول الرقمي لمختلف قطاعات الأعمال. نحن نشهد ظهور قنوات رقمية مثل المنصات، ومواقع التسوق عبر الإنترنت، وتطبيقات الهواتف المحمولة، وبطاقات الدفع المسبق للمعاملات الإلكترونية، وغيرها. المدفوعة؛

تتمتع الشركات التي تقدم خدمات إلكترونية ذات جودة بفرص أفضل لإرضاء وولاء عملاءها مسبقًا وإقامة علاقات تجارية قوية. وبالتالي، فإن هدف بحثنا هو دراسة تأثير جودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء في التجارة بين الشركات من خلال خمس مجالات: المعلومات، سهولة الاستخدام، التصميم، الموثوقية والأمان.

لقد حاولنا الإجابة على مشكلة هذا البحث استنادًا إلى استعراض الأدبيات المقدمة ونتائج دراستنا الاستكشافية النوعية التي سمحت لنا بالحصول على نموذج أساسي للبحث وفرضياتنا. ثم قمنا باختبار هذه الفرضيات من خلال دراسة كمية أجريت استنادًا إلى استبيان تم توزيعه على 200 مشارك. لقد سمحت لنا باستخدام طريقة التحليل نتائج الدراسة الكمية باختبار نموذجنا باستخدام برنامج تحليل البيانات الإحصائية بطريقة الإحصائي المتعدد. قد وصلنا إلى أننا حددنا بعدًا رئيسيين لجودة الخدمة الإلكترونية لهما تأثير كبير على رضا العملاء في التجارة بين الشركات: سهولة الاستخدام والأمان. تؤكد هذه النتائج أهمية توفير منصة سهلة الاستخدام وتوفير إجراءات أمان قوية لبيانات الشركات الحساسة. كما قمنا بإثبات وجود تأثير وسيطي مباشر وغير مباشر الاتجاه نحو المنصة بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء في التجارة بين الشركات

استعملنا تحليل هذه النتائج كأساس لتقديم المساهمات النظرية والإدارية والمنهجية لأطروحة الماجستير الخاصة بنا، وكذلك التوصيات من جهة شركة التربص نفضال، وعرض القيود المتعلقة بالبحث ورؤية المسارات المستقبلية.

الكلمات المفتاحية: الرقمي، الجودة، الخدمة الإلكترونية، الأبعاد، إرضاء، بين الشركات، الموقف.

Liste des figures

N°	Titre	Page
1.1	La servuction de l'entreprise de services	07
1.2	La fleur des services	10
1.3	Les formes du marketing dans les services	15
1.4	Les deux facettes de la qualité	19
2.5	Paradigme de non-confirmation étendu (modèle cognitif)	41
2.6	Les trois caractéristiques de la satisfaction	45
2.7	Le model de satisfaction d'après Oliver	58
2.8	Interactions client/entreprise relative aux types de qualité	60
2.9	Paradigme de la confrontation des attentes	61
2.10	L'interaction entre qualité et satisfaction	64
3.11	Démarche de construction des échelles de mesure	82
3.12	L'évolution du nombre d'adhésions des nouveaux clients (2017-2022)	87
3.13	L'évolution du Nombre de cartes vendues (2017-2022)	88
3.14	L'évolution du nombre de transactions NAFTALCARD opérées au niveau des SS (2017-2022)	89
3.15	L'évolution du nombre et du taux de déploiement des SS par les TPE en 2022	90
3.16	L'évolution du taux de chargements de la NAFTALCARD par rapport aux ventes TACS en 2022	91
4.17	Le modèle conceptuel	97

4.18	L'emplacement géographique des entreprises	101
4.19	Les secteurs d'activité des entreprises	102
4.20	Durée de possession de la carte NAFTALCARD Corporate par les clients	103
4.21	Méthodes d'adhésion à la solution NAFTALCARD corporate	104
4.22	Nombre de cartes corporate	105
4.23	Fréquence d'utilisation de la carte	106
4.24	Problèmes rencontrés liés à l'utilisation de la carte corporate	107
4.25	Le modèle entre qualité de service électronique et la satisfaction	121
4.26	Le modèle final de notre étude	124

Liste des tableaux

N°	Titre	Page
3.1	Profil des personnels interrogés	76
3.2	L'échelle de Likert à 5 points	82
3.3	Mesure mono-item de la satisfaction Analyse SWOT	85
3.4	Analyse SWOT	95
4.5	Test Alpha de Gronbach	110
4.6	Test de Bartlett et KMO	110
4.7	Test de normalité	113
4.8	L'indépendance des erreurs	114
4.9	Colinéarité des variables	115
4.10	L'adaptation du modèle	117
4.11	Le test de significativité ANOVA	118
4.12	Les coefficients de régression	119

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
B2B	Business to Business
TAC	Techets a Carburant
Afnor	Association Française de Normalisation
ISO	International Organization for Standardization
P --E	Performance --_ Ecart
B2C	Business to Consumer
TPE	Terminaux de Paiement Electronique
DCSI	Direction Centrale des Systèmes d'Information
CIB	Cartes Interbancaire
GF	Gestionnaire de flotte
SS	Stations-Service
DPE	Direction des Paiements électroniques

Sommaire

Introduction générale	P_1
Chapitre I : Le marketing des services et la qualité	P_5
Section 1 : Les fondamentaux du marketing des services.....	P_6
Section 2 : La qualité de service dans le contexte traditionnel	P_18
Section 3 : La qualité de service dans le contexte électronique	P_28
Chapitre II : la satisfaction des clients en business to business (B2B)	P_37
Section 1 : Les fondamentaux de la satisfaction des clients.....	P_38
Section 2 : Les mesures de satisfaction et ses enjeux en contexte B2B.....	P_49
Section 3 : L'interaction entre qualité - attitude - satisfaction	P_58
Chapitre III : Méthodologie et démarche de recherche	P_67
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil NAFTAL	P_68
Section 2 : Méthodologie de recherche	P_74
Section 3 : Résultats de l'étude qualitative	P_86
Chapitre IV: Traitement et analyse des données	P_100
Section 1 : Analyse descriptive	P_101
Section 2 : Régression multiple	P_109
Conclusion générale	P_127
Bibliographie.....	P_130
Annexe	P-139

Introduction générale

Introduction générale

De nos jours, la technologie se développe jour après jour. Cette révolution technologique entraîne de nombreux changements dans les comportements des consommateurs et dans les réseaux de distribution existants. Il est essentiel de s'adapter à ces développements, d'autant plus que notre gouvernement encourage la numérisation des secteurs d'activité. Ainsi, les outils et méthodes traditionnels sont progressivement remplacés par des canaux numériques tels que les plateformes en ligne, les sites marchands, les applications, etc. Donc, La rencontre entre un client et une entreprise peut désormais être perçue comme une relation dynamique et interactive, au centre de laquelle se trouve la technologie. Cela souligne la nécessité pour les chercheurs et les praticiens de mieux comprendre les attentes des consommateurs et de développer des mesures appropriées pour améliorer la qualité de service électronique car la satisfaction des clients est devenue un enjeu majeur pour les entreprises, notamment dans le domaine de la commercialisation en business to business (B2B). Afin de maintenir leur compétitivité et assurer leur croissance, les entreprises doivent comprendre les facteurs qui influencent la satisfaction de leurs clients et chercher des moyens de les améliorer. Parmi ces facteurs, la qualité de service électronique. Il convient, en effet, de s'interroger sur **le rôle de la qualité de service électronique dans la satisfaction des clients en B2B.**

L'importance de notre sujet réside dans le fait que la qualité de service électronique puisse avoir un impact significatif sur la satisfaction des clients en B2B. En effet, les entreprises qui proposent des services électroniques de qualité ont de meilleures chances de fidéliser leurs clients et d'établir des relations commerciales solides. Par conséquent, il est essentiel de comprendre les dimensions de la qualité de service électronique qui influencent la satisfaction des clients en B2B.

Les raisons qui ont motivé le choix de ce sujet sont multiples. D'une part, d'un point de vue personnel, nous sommes intéressées par le concept de la satisfaction des clients et souhaitons approfondir nos connaissances dans ce domaine. D'autre part, sur le plan professionnel, nous avons constaté que de nombreuses entreprises accordent une importance croissante aux services électroniques dans leurs interactions avec les clients en B2B. Enfin, sur le plan scientifique, peu d'études ont été menées spécifiquement sur le rôle de la qualité de service électronique dans la satisfaction des clients en B2B, ce qui rend notre recherche d'autant plus pertinente.

Le but de notre recherche est d'analyser l'impact de la qualité de service électronique sur la satisfaction des clients en B2B. Pour atteindre cet objectif, nous nous sommes fixées plusieurs sous-objectifs. Tout d'abord, nous cherchons à identifier les dimensions spécifiques de la qualité

Introduction générale

de service électronique qui sont pertinentes pour la satisfaction des clients en B2B. Ensuite, nous souhaitons comprendre comment l'attitude peut jouer un rôle médiateur entre la qualité de service électronique et la satisfaction client dans un contexte B2B.

Pour répondre à ces objectifs, nous avons formulé la problématique centrale suivante : "**La qualité de service électronique a-t-elle un impact direct sur la satisfaction des clients en B2B ?**" Pour encadrer cette question principale, nous avons établi plusieurs sous-questions de recherche qui nous permettront d'obtenir des éléments complémentaires pour répondre à notre problématique.

- 1- L'information du service électronique a-t-elle une influence sur la satisfaction des clients en B2B?
- 2- La facilité d'utilisation du service électronique a-t-elle une influence sur la satisfaction des clients en B2B?
- 3- Le design du service électronique a-t-il une influence sur la satisfaction des clients en B2B?
- 4- La fiabilité du service électronique a-t-elle une influence sur la satisfaction des clients en B2B?
- 5- La sécurité du service électronique a-t-elle une influence sur la satisfaction des clients en B2B?
- 6- Est ce que l'attitude joue un rôle médiateur dans la relation entre la qualité de service électronique et la satisfaction des clients en B2B?

Nous aborderons cette problématique en nous appuyant sur des hypothèses formulées préalablement qui seront confirmées ou rejetées à la fin de notre travail. Notre hypothèse principale est : «**la qualité de service électronique a un impact direct sur la satisfaction des clients en B2B** ». Pour répondre à cette hypothèse, nous examinerons plusieurs sous-hypothèses :

L'hypothèse 01 : « l'information du service électronique influence positivement la satisfaction des clients en B2B ».

L'hypothèse 02 : « la facilité d'utilisation du service électronique influence positivement la satisfaction des clients en B2B ».

Introduction générale

L'hypothèse 03 : « le design du service électronique influence positivement la satisfaction des clients en B2B ».

L'hypothèse 04 : « la fiabilité du service électronique influence positivement la satisfaction des clients en B2B ».

L'hypothèse 05 : « la sécurité du service électronique influence positivement la satisfaction des clients en B2B ».

L'hypothèse 06 : « la qualité de service électronique influe sur la satisfaction d'une manière indirecte à travers la médiation de l'attitude »

Pour répondre à cette problématique, nous avons réalisé une revue de littérature transversale couvrant des travaux liés à la notion de qualité, tant objective que perceptive, à sa mesure, ainsi qu'aux concepts tels que la satisfaction et l'attitude. Dans ce contexte, nous avons particulièrement utilisé l'article de Grégory Bressolles intitulé "La qualité de service électronique : NetQu@1 Proposition d'une échelle de mesure appliquée aux sites marchands et effets modérateurs", qui apporte des éclairages pertinents. De plus, la thèse de Sylvie Rolland sur "L'impact de l'utilisation d'Internet sur la qualité perçue et la satisfaction du consommateur" a également été utilisée comme référence.

Sur le plan méthodologique, nous avons opté pour une approche mixte, combinant une étude descriptive et analytique ; cette dernière comprendra une étude qualitative réalisée à l'aide d'entretiens semi-directifs, ainsi qu'une étude quantitative menée à l'aide d'un questionnaire en ligne. Les données collectées seront ensuite traitées statistiquement à l'aide du logiciel SPSS 26. Cette combinaison d'études qualitative et quantitative nous permettra d'obtenir des données complémentaires afin de répondre à notre problématique de recherche.

Notre mémoire sera structuré en quatre chapitres, chacun abordant des aspects spécifiques de la recherche.

Le premier chapitre portera sur le marketing des services et la qualité, avec une première section axée sur les fondamentaux du marketing des services. Ensuite, une section spécifique traitera de la qualité de service dans le contexte traditionnel, tandis que la troisième section se concentrera sur la qualité de service dans le contexte électronique .

Le deuxième chapitre se concentrera sur la satisfaction des clients en business to business. La première section explorera les fondamentaux de la satisfaction des clients , tandis que la

Introduction générale

deuxième section abordera les mesures de satisfaction et ses enjeux spécifiques au contexte du business to business. Une troisième section mettra en évidence l'interaction entre la qualité, l'attitude et la satisfaction.

Le troisième chapitre sera consacré à la méthodologie et à la démarche de recherche. La première section présentera l'organisme d'accueil, NAFTAL, en fournissant des informations sur son contexte et sa pertinence par rapport à la recherche. La deuxième section détaillera la méthodologie de recherche utilisée, en expliquant les approches et les techniques appliquées. Enfin, la troisième section présentera les résultats de l'étude qualitative réalisée.

Le quatrième chapitre abordera le traitement et l'analyse des résultats. La première section de ce chapitre consistera en une analyse descriptive des données recueillies lors de l'étude quantitative. Ensuite, une deuxième section mettra en œuvre une analyse de régression multiple afin de déterminer les relations entre les variables étudiées. Enfin, une conclusion générale sera présentée pour résumer les principaux résultats, proposer des recommandations et discuter les limites de notre recherche.

Chapitre I :
Marketing des services et la qualité

Chapitre I : Marketing des services et la qualité

Introduction

L'évolution des outils technologiques a considérablement transformé la façon dont les entreprises interagissent avec leurs clients.

Aujourd'hui, la qualité de service est un élément crucial de la compétitivité de l'entreprise et a un impact significatif sur sa relation avec ses clients. Dans ce contexte, la qualité de service électronique est devenue un sujet majeur de recherche et de pratique, avec la croissance continue du commerce électronique et des interactions en ligne entre les entreprises et les clients.

Dans ce chapitre, nous aborderons le concept du marketing des services et la qualité, à travers trois sections : D'abord, en commençant par les fondamentaux du marketing des services. Nous examinerons ensuite la qualité de service dans le contexte traditionnel. Enfin, nous nous concentrerons sur la qualité de service dans le contexte électronique .

En comprenant ces concepts, nous pourrions mieux comprendre comment les entreprises peuvent offrir une expérience en ligne de qualité supérieure à leurs clients, renforçant ainsi leur relation avec eux et leur compétitivité sur le marché.

Chapitre I : Marketing des services et la qualité

Section 01 : Les fondamentaux du marketing des services

Dans le présent travail, nous nous intéresserons davantage à la qualité de service électronique, et ce, en adéquation avec la nature du secteur que nous avons choisi comme cas pratique qui est le service de paiement électronique.

Avant d'aborder la notion de qualité de service électronique, il est nécessaire de présenter les fondamentaux du marketing des services, qui aboutissent à la notion de service, son système de servuction et ses spécificités, les formes de marketing de service et le marketing mix.

1.1.La notions de service

Selon Kotler¹: « *un service est une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique* ».

Selon l'American Marketing Association : « *un service se présente sous la forme d'activités, de bénéfices ou de satisfactions offerts au moment de la vente ou fournis en liaison avec la vente de produits* »² .

D'après ces citations, le service est une prestation technique ou intellectuelle qui permet à une partie de bénéficier d'un accès à des biens, à des compétences professionnelles, à des infrastructures ou à des systèmes sans qu'il y ait nécessairement de transfert de propriété. Il s'agit d'un processus continu qui vise à satisfaire les besoins spécifiques du client en combinant les activités de l'entreprise avec les exigences individuelles du client, créant ainsi une valeur ajoutée pour le client.

1.2.Le système de servuction

La servuction est la manière dont un prestataire manage son entreprise et surtout son client afin de délivrer son service avec la meilleure qualité possible, tout en respectant ses objectifs économiques. Cette définition, qui nous est propre, est l'application directe d'une définition –

¹ KOTLER (P) , KELLER (K.L) et MANCEAU (D), *marketing management* ,13ème Edition ,Person éducation ; Paris , 2009, P.452 .

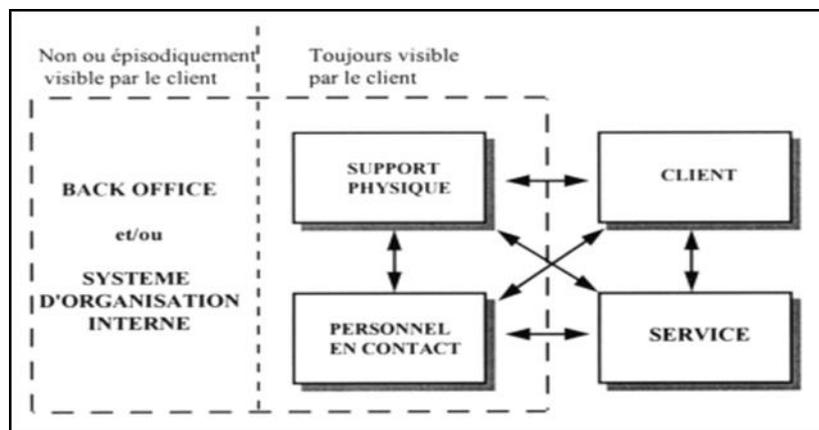
² Marketing definitions, a glossary of marketing terms, Committee on Definitions of the American Marketing Association, 1960.

Chapitre I : Marketing des services et la qualité

plus conceptuelle – de la Servuction : « c'est la contraction des mots *SER*vice et *prodUCTION*. C'est le terme qui désigne le processus spécifique de production d'un service. Ce processus organise les contributions humaines et matérielles de toutes les parties prenantes : les clients, le front-office et le back-office du prestataire »¹ .

Eiglier et Langeard présentent la servuction comme : « l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client- entreprise nécessaires à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés »².

Figure N°01 : la servuction de l'entreprise de services



Source : EIGLIER (P) et LANGEARD (E). Op. Cit. P. 16.

La figure montre que le système de servuction comprend deux modes d'organisation :

- **Le front office** : il constitue le prestataire, le client et le support physique nécessaire pour rendre la prestation.
- **Le back office** : c'est la partie qui n'est pas visible aux yeux du client. Le back office concerne l'organisation interne de l'entreprise.

L'interconnectivité entre les éléments de servuction induit aussi une « règle d'équilibre »³ qui assure la constance du résultat. Le non variation de l'ensemble des éléments de servuction est

¹<https://www.cabinet-ace.fr/2017/11/definition-de-la-servuction-en-marketing-des-services> (01/05/2023 à 10:06).

²EIGLIER (P) et LANGEARD (E). *Servuction. Le marketing des services : Stratégie et Management*, Mc Graw-Hill, Paris, 1987, P.15.

³LUZEAUX (D) et RUAULT (J.R) , *L'ingénierie système*. Afnor édition.2013.p .20

Chapitre I : Marketing des services et la qualité

une condition infaillible pour la réussite du service. Quel que soit la variation (d'un ou plusieurs éléments de servuction), elle engendrera un déséquilibre du système de servuction et un résultat différent du service.

Eiglier synthétise ainsi : « *Tout changement d'un élément du système de servuction implique une modification indirecte du résultat* »¹

1.3. Les éléments du système de servuction

Les principaux éléments du système de servuction sont :

1.3.1. Le client²

Il constitue l'élément primordial du système de servuction. Sa présence est indispensable. Sans la participation du client, la réalisation de la prestation de service n'a pas lieu. Le client a, par conséquent, une « *double casquette* » vu qu'il est en même temps consommateur du service et son coproducteur³.

La participation du client au système de servuction se manifeste sous trois formes⁴ :

- **La participation physique** du client au système de servuction en se substituant au personnel dans l'exécution de certaines tâches simples (exemple : remplir un formulaire).
- **La participation intellectuelle** (exemple : utiliser un distributeur automatique de billets).
- **La participation affective** (exemple : lorsqu'il répond aux questions d'un professionnel pour mieux expliquer ses besoins).

¹EIGLIER (P). *Structure et fonctionnement de l'unité de service*. Cahier de recherche, IAE d'Aix-en-Provence. 2002 .P.45

² EL KHADAR M) , *La Servuction dans le management des services : Approche Conceptuelle* , Laboratoire Marketing, logistique et management, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion de Tanger , Université Abdelmalek Essaadi.No .5, 2022.PP . 1-17

³BOYER (A) et NEFZI (A), *La perception de la qualité dans le domaine des services : Vers une clarification des concepts*, La Revue des Sciences de Gestion, 3 (n° 237-238), 2009 , PP. 43-54.

Chapitre I : Marketing des services et la qualité

1.3.2. Le personnel en contact

Le personnel en contact est une frontière entre l'entreprise et le client. Il comme détenteur d'informations et source d'expériences ¹. Son rôle est de matérialiser le service aux yeux du client et il personnalise l'entreprise.

Eiglier définit le personnel en contact comme « *la ou les personnes employées par l'entreprise de service et dont le travail requiert d'être en contact direct avec le client* ». ²

La participation du client au système de servuction oblige le personnel en contact à assurer deux rôles simultanément. Il doit, en même temps :

- Effectuer les tâches nécessaires à la production et la prestation du service, c'est le rôle opérationnel ;
- S'adresser et parler aux clients, c'est le rôle relationnel.

De plus, le personnel en contact est une variable très importante dans la gestion de la qualité du service. Plusieurs recherches en matière de qualité révèlent que les clients sont sensibles à la prestation de service rendue par le personnel ³.

Dans ce cadre, les clients évaluent la rencontre de service en fonction de trois dimensions qui sont : la compétence, la capacité d'écoute et le dévouement. Ils précisent, également, que la qualité de la rencontre perçue par le personnel en contact est liée à la qualité de la rencontre perçue par les clients. ⁴

1.3.3 Le service

Le service est l'objectif du système de servuction. Il est considéré comme la résultante de l'interaction entre le client, le support physique et le personnel en contact ⁵. Dans ce cadre,

¹LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D). Mercator : *Théorie et pratique du marketing* (6th ED). Editions Dalloz – Sirey, Paris, 2006.

² EIGLIER (P), *Le service et sa servuction*. Centre d'Etudes et de Recherche sur les Organisations, Université de droit, d'économie et des sciences d'Aix Marseille, 2002, PP.1-23.

² BOYER (A) et NEFZI (A), Op.Cit,

³CHANDON (J.L), LEO (P.Y) et PHILIPPE (J), *Service encounter dimensions – A dyadic perspective : Measuring the dimensions of service encounters as perceived by customers and personnel*. International Journal of Service Industry Management, Vol.8, No.1,1997, PP.65-86.

⁴BOYER (A) et NEFZI (A). Op.Cit .

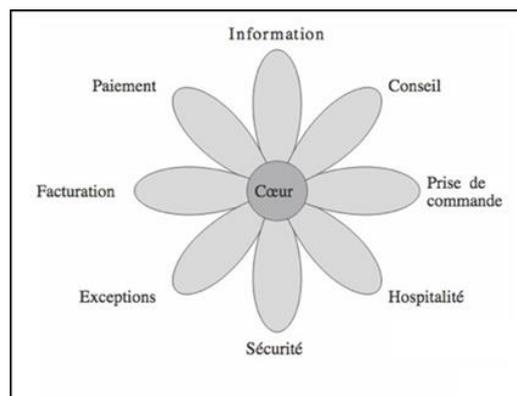
Chapitre I : Marketing des services et la qualité

Eiglier et Langeard ¹définissent le service comme « *une expérience temporelle vécue par le client lors de l'interaction de celui-ci avec le personnel de l'entreprise ou un support matériel et technique* ».

Le service offert au client est un service global se composant d'un service de base par segment de clientèles, de services périphériques et de services supplémentaires ² :

- **Le service de base** : il représente la raison principale pour laquelle le client s'adresse à l'entreprise-prestataire. En d'autres termes, il s'agit du service qui va satisfaire le besoin principal du client.
- **Les services périphériques** : il s'agit des services supplémentaires situés autour du service de base permettant de lui apporter une valeur ajoutée et contribuant à différencier l'entreprise par rapport à ses concurrents.
- **Les services supplémentaires** : Il y a de nombreux types de services supplémentaires mais presque chacun d'entre eux peut être classé dans l'une des huit rubriques présentes dans la figure n°02. En effet, il y a les services supplémentaires facilitants ainsi que des services supplémentaires de soutien. Comme le montre la figure suivante, ces huit rubriques sont représentées sous la forme de pétales entourant le centre d'une fleur qui représente le service de base. Cette figure est appelée : « *la fleur des services* ».

Figure N°02 : La fleur des services : le service de base entouré de services supplémentaires



Source : LAPERT (D) et MUNOS (A). Op.Cit.P.33.

⁵EIGLIER (P). et LANGEARD (E), Op.Cit, P.16.

⁶LAPERT (D) et MUNOS (A) , *Le marketing des services*, 2eme édition, Dunod, Paris, 2009, P.33.

Chapitre I : Marketing des services et la qualité

1.3.4. Le support physique

Le composant pivot de la servuction est le support physique. Il s'agit de l'espace matériel dans lequel a lieu la servuction, des éléments matériels nécessaires à la prestation du service et des équipements matériels du personnel en contact ¹. Le support physique constitue donc la partie tangible du service c'est-à-dire la partie visible et touchable.

A l'instar des autres éléments de la servuction, le support physique se caractérise par son ambivalence. Outre le côté fonctionnel évident, le support physique apporte, par son esthétique et sa décoration, une importante contribution à l'atmosphère et à l'ambiance qui va régner lors de la production du service². Il s'agit d'un support destiné au personnel en contact et aux clients, chacun de son côté ou bien les deux à la fois.

1.3.5. Le système d'organisation interne

Il correspond au management de l'entreprise de service et constitue donc la partie non visible par le client ³. Le système d'organisation interne regroupe l'ensemble des fonctions managériales et administratives de l'entreprise de service et permet de mettre en place les éléments des systèmes de servuction, les réguler et effectuer les opérations de gestion de base, nécessaires à la vie économique de l'établissement ⁴.

1.4. Les spécificités du service

Plusieurs spécificités caractérisent les services : l'intangibilité, la multi-dimensionnalité, l'hétérogénéité, la simultanéité de la production et de la consommation, la périssabilité.

1.4.1. L'intangibilité

Les services sont intangibles. On ne peut les voir, les toucher, les sentir, les goûter ou les entendre avant de les acheter. En effet, la notion d'intangibilité a deux dimensions : une dimension physique (l'impossibilité de voir et de toucher le service) et une dimension mentale (l'impossibilité d'imaginer ou de se faire une idée sur le service avant de le

¹ FLIPO (J.P), *Marketing des services un mix d'intangible et de tangible*. Revue Française du Marketing, N° 121, 1989, PP. 29-37.

²BOYER (A) et NEFZI (A). Op.Cit.

³FLIPO (J.P). Op.Cit.

⁴BOYER (A)et NEFZI (A) Op.Cit.

Chapitre I : Marketing des services et la qualité

consommer). Ces deux dimensions peuvent renforcer le risque perçu par le l'acheteur avant l'achat ou la consommation de service.

Pour réduire son incertitude, l'acheteur cherche activement des signes démontrant la qualité de service. Il attache une signification à tout ce qu'il voit : les locaux, le personnel, l'équipement, l'information, les logos et les prix. De ce fait, la mission principale de l'entreprise est de favoriser la confiance du client en accroissant la tangibilité du service en se basant sur ces multiples points¹.

1.4.2. La multi-dimensionnalité

Le service est multidimensionnel pour le client car il comporte la prestation (exemple : hébergement) ainsi que l'expérience ressentie au moment de la prestation (exemple : accueil). Le service nécessite l'intervention du client, du support physique et du personnel en contact². Concluent qu'un service se compose de deux principales dimensions : une dimension procédurale qui englobe les systèmes et les procédures conduisant à la production du service ainsi qu'une dimension relationnelle qui regroupe les interactions du personnel en contact avec les clients³. Cette interaction représente l'élément indispensable à la réalisation de la servuction et détermine les jugements des consommateurs concernant la qualité des prestations⁴.

1.4.3. L'hétérogénéité

Un service ne peut être considéré comme standardisé que s'il est identique d'un client à l'autre et d'un jour à l'autre. Or, malgré la possibilité de standardiser les procédures de service, la mise en œuvre variera d'un client à un autre, d'un prestataire à un autre et d'un jour à l'autre⁵. La qualité d'une prestation de service, pour un client donné et à un moment donné, est en partie imprévisible, vu le fait qu'elle soit influencée par des facteurs humains, psychologiques et

¹ THEODORE (L), *Pour vendre vos produits intangible, matérialisez-les !*, édition Harvard à l'expansion, hiver 1981, P107.

²BOYER (A) et NEFZI (A). Op.Cit .

³GRÖNROOS (C) , *An applied service marketing theory*. European Journal of Marketing, Vol. 16, N° 7, 1982, PP.30-41 .

⁴ SOLOMON (M.R) et autres, *A role theory perspective on dyadic interactions : The service encounters*. Journal of Marketing, Vol 49, Winter, 1985, PP.99-111.

⁵ RATHMALL (J.M), *What is meant by services?* Journal of Marketing, Vol. 30, October, 1966, PP32-36.

Chapitre I : Marketing des services et la qualité

situationnels. En résumé, les spécificités des services rendent l'évaluation de la qualité des prestations plus délicates que celle des biens tangibles.

1.4.4. La simultanéité de la production et de la consommation

En général, le service est consommé au moment de sa production car le consommateur est présent durant la servuction de plusieurs services. Du fait que le consommateur doit être présent durant la prestation de plusieurs services (voyages, location d'une chambre d'hôtel, placement d'argent dans une banque, etc.), il en découle une inséparabilité qui force l'acheteur à participer au processus de servuction. Cette inséparabilité signifie aussi que le vendeur et le producteur sont une même personne, faisant de la distribution directe le seul moyen possible dans tous les cas ¹et provoquant une forte interdépendance entre le marketing et la servuction².

1.4.5. La périssabilité

La simultanéité de la production et de la consommation du service implique l'impossibilité de le fabriquer à l'avance ou de le stocker³. De la sorte, les prestataires de service rencontrent souvent des difficultés pour réguler l'offre en fonction de l'évolution de la demande. En outre, la participation du consommateur à la production de nombreuses prestations implique une incertitude sur la durée du processus et par conséquent sur l'utilisation de la capacité à produire⁴.

1.5. Définition du marketing de service

Selon Grönroos : "*Le marketing de service est un processus de gestion de la création, de la livraison et de la communication de la valeur pour les clients à travers des produits intangibles.*"⁵

¹ UPAH (G.D), *Mass marketing in service retailing: a review and synthesis of major methods*, Journal of Retailing, No.56, Fall, 1980, PP.59-76.

² GRONROOS (C), *A service-oriented approach to marketing of services*, European Journal of Marketing, 1978, PP.588-601.

³ JUDD ROBERT (C), *Similarities and differences in product and service retailing*. Journal of Retailing, 1968, Vol.43, Winter, Vol. 16, N° 7, 1968, PP.1-9.

⁴ SASSER (W) et EARL (J.R) . *Match supply and demand in service industries*. Harvard Business Review, December, Vol.54, 1976, PP.133-40.

⁵ GRÖNROOS (C), *Service management and marketing: Customer management in service competition*, 3^{ème} édition , John Wiley & Sons, 2007, P. 10 .

Chapitre I : Marketing des services et la qualité

Donc, le marketing de service est une discipline qui se concentre sur la promotion, la vente et la livraison de services plutôt que de biens matériels.

1.6. Les formes du marketing des services

Dans le marketing des services, nous trouvons trois approches qui ont un but commun, la satisfaction des clients, nous parlons de marketing interne, interactif et externe.

1.6.1. Le marketing interne

Il s'agit de la promotion de la qualité du service parmi les employés de l'entreprise. Ce type de marketing est important car les personnels sont souvent le point de contact direct avec les clients. Le marketing interne comprend la formation des employés, la communication interne et la motivation des personnels à fournir un excellent service¹.

1.6.2. Le marketing interactif

Il s'agit de l'interaction directe entre les clients et les personnels de l'entreprise. Le marketing interactif comprend la communication avec les clients, la personnalisation du service en fonction des besoins des clients et la gestion des plaintes des clients².

1.6.3. Le marketing externe

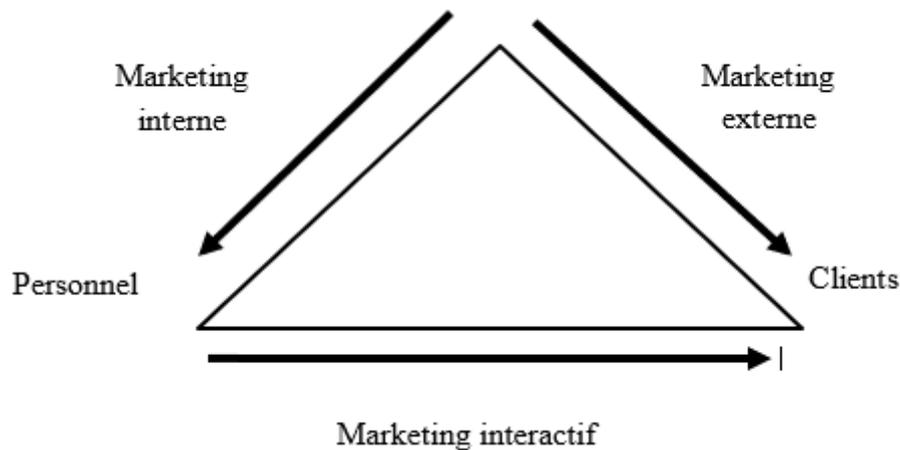
Il s'agit de la promotion de la qualité du service auprès des clients potentiels. Le marketing externe comprend les activités de publicité, de promotion des ventes et de relations publiques. Généralement le concept de mix marketing, vise la relation entreprise / client³.

¹ZEITHAML (V.A), PARASURAMAN (A) et BERRY (L.L), *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, The Free Press, 1990, PP. 66-77.

²GRÖNROOS (C), *A service quality model and its marketing implications*. European Journal of Marketing, 1984, P.36-44.

³BERRY (L.L), *Services Marketing Is Different*, Business, Vol. 30, 1980, P.30-33.

Figure N° 03 : Les formes du marketing dans les services



Source : KOTLER (P) et autres, « *Marketing management* », Pearson, 14^{ème} éditions, Paris, 2012, p.418

Il convient de noter que ces trois formes de marketing des services sont souvent étroitement liées et doivent être utilisées ensemble pour offrir une expérience client cohérente et de haute qualité.

1.7. Le marketing mix des services 1

Le marketing mix dans les services est représenté par les 4 P (produit, prix, place, promotion). Dans le même temps, il semble évident qu'ils sont insuffisants pour définir l'offre dans une société de service. De nombreux auteurs dont Lovelock, ont mis au point le modèle des 7P, qui s'ajoute aux 4P initiaux (l'environnement physique, le processus et les acteurs) pour fournir une expérience client de qualité ;

1.7.1. Produit

Les caractéristiques du produit de base et le package de services supplémentaires associés, en références aux bénéfices attendus par les clients et le positionnement du produit face à la concurrence. Tous les aspects de performance du service afin de créer de la valeur aux clients.

¹ <https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/mix-marketing-4p-7p-et-10p/> (consulté le 11/04/2023 à 00/06)

Chapitre I : Marketing des services et la qualité

1.7.2. Prix

Cet élément regroupe la gestion des coûts induits par les clients lors de l'obtention des bénéfices du service offert (coûts monétaires, le temps, l'effort, coûts psychologiques et sensoriels).

1.7.3. Promotion

Il s'agit des activités de communication utilisées pour promouvoir le service auprès des clients. La promotion doit être cohérente avec les attentes des clients et doit mettre en avant les avantages et la valeur ajoutée du service.

1.7.4. Place

La livraison des éléments du produit aux clients implique des décisions aussi bien en termes de lieu et de temps d'exécution, que de méthode et moyens employés. La livraison peut nécessiter des moyens de distribution physique ou électronique ou les deux selon la nature du service offert. L'entreprise peut livrer le service directement ou utiliser un intermédiaire.

1.7.5. Environnement physique

Il s'agit de l'ensemble des éléments matériels et tangibles (tous les éléments visibles) qui entourent le service, tels que l'architecture, la décoration, l'équipement et. L'environnement physique doit être cohérent avec l'image de marque de l'entreprise et contribuer à la satisfaction des clients.

1.7.6. Processus

Il s'agit de l'ensemble des activités internes de l'entreprise qui contribuent à la fourniture du service, telles que la planification, la conception, la mise en œuvre et l'évaluation. Le processus doit être efficace, cohérent et transparent pour garantir une expérience client de qualité.

1.7.7. Acteurs

C'est l'ensemble de personnes qui participent à la réalisation et à la création d'un service. Afin d'assurer son succès l'entreprise se voit dans l'obligation de former et motiver son personnel car la qualité du service est liée à ce dernier. Donc, pour satisfaire le client externe, on doit passer par la satisfaction interne.

Chapitre I : Marketing des services et la qualité

En somme, les fondamentaux du marketing de service sont essentiels pour offrir une expérience de qualité à vos clients. Passons maintenant à la section suivante sur la qualité de service au contexte traditionnel.

Chapitre I : Marketing des services et la qualité

Section 02 : La qualité du service dans le contexte traditionnel

Nées dans l'industrie, les démarches qualité connaissent aujourd'hui un important développement dans les activités de services. En effet, de nombreuses entreprises offrent des services à leur clientèle en mettant en avant l'importance de la qualité de leur offre comme facteur de compétitivité et adoptent des démarches pour l'améliorer¹; la très forte croissance des certifications International Organization for Standardization (ISO) 9000 depuis le milieu des années 1990 témoigne de la prise de conscience par les entreprises de services des enjeux de la qualité et de son management².

Cette première section est consacrée à la conceptualisation de la notion de qualité de service et ses perspectives. Ensuite, nous aborderons les principaux modèles conceptuels de ce dernier.

2.1. Conceptualisation de la notion de qualité de service

Contrairement à la qualité des biens, que l'on peut mesurer objectivement par des indicateurs comme la durabilité ou le nombre de défauts de fabrication, la qualité du service représente un construit abstrait et diffus en raison des cinq caractéristiques associées aux services : l'intangibilité, l'hétérogénéité, l'inséparabilité de la production et de la consommation, multi-dimensionnalité et périssabilité.³

Lorsqu'on parle de la qualité des services, la théorie fait souvent allusion à deux perspectives qui définissent la qualité des services selon qu'on se situe du côté de l'entreprise ou du côté du client. Du point de vue du client, la qualité du service est définie comme l'écart entre les bénéfices perçus et les attentes⁴. Si un client s'attend à recevoir un service de haute qualité et que le service fourni ne répond pas à ces attentes, le client peut considérer que la qualité du service est faible. Par exemple, si un client s'attend à ce que son vol soit à l'heure et que le vol est retardé.

¹ LANGEARD (E), *La place des services de qualité dans une économie mondiale*, Décision Marketing, 16, 1999, PP. 53-56.

² JOUGLEUX (M), *Enrichir l'approche théorique de la qualité dans les services : qualité du service et qualité de service*, Recherche et Applications en Marketing, Septembre, Vol. 21, No. 3, 2006, PP.3-18.

³ EIGLIER (P) et LANGEARD (E), Op.Cit. P. 59.

⁴ BOYER (A) et NEFZI (A), Op.Cit.

Chapitre I : Marketing des services et la qualité

Du point de vue du prestataire, la qualité du service se réfère aux spécifications physiques et techniques du service¹. Par exemple, un hôtel peut spécifier des normes de propreté pour ses chambres et ses équipements,

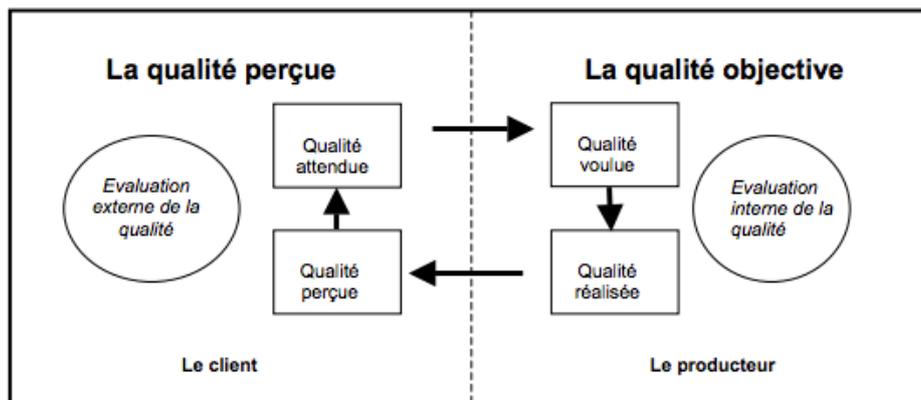
La qualité peut également être liée à l'interaction entre le client et le personnel en contact². Par exemple, si un serveur est aimable et attentif aux besoins du client dans un restaurant, cela peut améliorer la qualité du service perçue par le client.

Ces deux points de vue ont été à l'origine de deux approches majeures de la qualité du service : L'approche « produit » et l'approche « utilisateur ».

La qualité objective (celles fondées sur le produit et sur la production) et une autre à la qualité perçue (celle fondée sur l'utilisateur).

Cette différence de construit, selon le point de vue que l'on adopte, est schématisée dans la figure ci-dessous.

Figure N ° 04 : Les deux facettes de la qualité



Source: Zeithaml (V.A.), Berry (L.L). et Parasuraman (A), *Delivering quality service, balancing perceptions and expectations*, éd. The Free Press, New-York, 1990 ; p.226

¹ BOYER (A) et NEFZI (A) ,Op.Cit.

²NGUYEN (N), *Structure de causalité pour expliquer la qualité perçue des services : Une étude empirique dans deux secteurs de services*. Thèse pour le doctorat en Sciences de gestion, Université de Montpellier I, France, 1990, PP.84-98.

Chapitre I : Marketing des services et la qualité

2.1.1. L'approche produit

Les tenants de cette approche considèrent le service comme un produit et ce en respectant son caractère intangible et immatériel¹. De la sorte, la qualité du service est la somme de ses attributs physiques et technologiques et le degré de leur conformité aux standards². Les éléments matériels sont considérés comme des facteurs clés dans l'évaluation du client car ils permettent de rendre le service facilement saisissable.³ Et Plusieurs recherches ont permis de confirmer l'importance du rôle des éléments matériels dans la formation du jugement du consommateur.

Boyer et Nefzi ressortent trois limites importantes à cette vision produit de la qualité du service à savoir que la qualité n'est pas un objet physique observable et mesurable comme cela semble être la conception ici, elle n'analyse pas la servuction comme étant un fait simultané, surtout elle néglige le point de vue du consommateur en se plaçant sur celui de l'entreprise.⁴

2.1.2. L'approche "utilisateur"

Contrairement à l'approche « produit », qui sépare l'acte de consommation du processus de production du service, l'approche « utilisateur » se base sur le caractère inséparable du service, c'est-à-dire la simultanéité de la production et de la consommation. L'apport de cette approche réside dans la prise en compte du rôle du client dans le processus de production du service⁵. En conséquence, le prestataire se trouve dans l'incapacité de contrôler la qualité de son offre comme un bien à la sortie de son processus de production. Dans ce contexte, la question de savoir comment le consommateur perçoit-il la qualité de l'offre de service s'impose.⁶

Selon cette approche, la qualité du service peut être définie comme étant son aptitude à satisfaire les besoins du consommateur, et accorde une attention particulière aux facteurs psychologiques,

¹ LEVITT (T), *The industrialization of service*. Harvard Business Review, October, 1976, P.63-74.

² NGUYEN (N).Op.Cit.

³NDEBI (P.E), *Reserve de service et performance des entreprises : Réflexion sur les mutations dans les services à l'ère des nouvelles technologies de l'information et de la communication*, Revue Internationale des Sciences de Gestion, Vol 3 : N° 2, 2020, PP.1254 – 1277.

⁴ NGUYEN (N).Op.Cit.

⁵BOYER (A) et NEFZI (A) ,Op.Cit.

Chapitre I : Marketing des services et la qualité

sociologiques et situationnels qui définissent les conditions dans lesquelles se déroule la rencontre entre le client et le prestataire du service.¹

En conclusions, il semble que les approches de la qualité du service décrites dans la littérature montrent la variété des formes que peut prendre ce concept. La qualité peut être mesurée (approche « produit ») ou perçue (approche « utilisateur »). De la sorte, la compréhension du concept de qualité du service passe nécessairement par la précision du cadre dans lequel il sera étudié. Se plaçant dans une optique d'étude des comportements de consommation, nous avons choisi de nous intéresser à la seconde approche, à savoir l'approche « utilisateur » afin de comprendre le concept de qualité perçue et mieux cerner ses dimensions et ses implications².

2.2. Définition de la qualité perçue de service

Selon Caruana³, « *la majorité des définitions données à la qualité du service tournent autour de l'idée que c'est le résultat de la comparaison que le client opère entre ses attentes et ses perceptions concernant la manière dont le service a été accompli* ».

Dans ce cadre, l'une des définitions la plus communes suggère que la qualité du service représente « *La différence entre les attentes du consommateur concernant la performance du service et leurs perceptions du service reçu* ».⁴

La qualité de service peut alors être définie comme « *l'impression d'ensemble qu'a le client de la supériorité ou de l'infériorité d'une organisation et de ses services par rapport à d'autres* »⁵.

Cette conception de la qualité perçue du service permet de dégager différentes caractéristiques de cette notion : la qualité du service est subjective (elle est issue d'un

¹ NGUYEN (N).Op.Cit.

² BOYER (A) et NEFZI (A) ,Op.Cit.

³ CARUANA (A). *Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction*. European Journal of Marketing, 2002, Vol. 36, 2002, PP.811-819.

⁴ ASUBONTENG (P), KARL(J) ET SWANE (J), *ServQual revisited: A critical review of service quality*, Journal of Services Marketing, 1996, PP.62-8.

⁵ PARASURAMAN (A), BERRYLEONARD (L) et ZEITHAML (V.A), *ServQual: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing, 1988, PP.12-40.

Chapitre I : Marketing des services et la qualité

jugement), de nature cognitive (elle correspond à une évaluation) et relative (elle est évaluée par rapport à une base de référence) ¹.

2. 3. Modèles conceptuels de la qualité perçue de service²

L'évaluation de la qualité du service se heurte généralement à plusieurs difficultés. Selon Fey et Gogue en distinguent : le caractère multidimensionnel du concept de qualité, l'absence d'unités de mesure communes à tous les produits, la diversité des méthodes de mesure et la relativité des échelles de mesure. La revue de la littérature démontre que les tentatives de modélisation pour expliquer la perception de la qualité du service par le consommateur n'ont pas encore abouti à des résultats concrets. Malgré la tendance générale à considérer la perception de la qualité du service comme un construit multidimensionnel, il n'existe pas jusqu'à présent de consensus concernant le nombre de dimensions. Toutefois, les modèles les plus connus sont les suivants :

2.3.1. Le modèle de la qualité du service de Sasser, Olsen et Wyckoff (1978)³

Le modèle de la qualité du service de Sasser, Olsen et Wyckoff constitue une des premières tentatives visant à illustrer le processus d'évaluation de la qualité d'un service par le consommateur. Ce dernier traduit ses attentes par un ensemble d'attributs désirés quant à l'offre de services. Selon ce modèle, ces attributs se rapportant à la fois au service de base et aux services périphériques peuvent être regroupés en sept catégories :

- La sécurité du client ou de ce qu'il possède ;
- La consistance, qui peut se traduire par fiabilité et la standardisation de service ;
- L'attitude ou le comportement manifesté par le personnel lors de l'interaction prestataire- client ;
- L'état complet et la variété des services offerts ;

¹ BRESSOLLES (G).*La mesure de la qualité des services des sites web commerciaux : Une étude exploratoire de l'adaptabilité de ServQual*. Actes du Colloque International M.A.A.O.E. Versailles, 2001, PP.75-87.

² BOYER (A) et NEFZI (A) ,Op.Cit.

³ Idem

Chapitre I : Marketing des services et la qualité

- Les conditions présentes durant la prestation du service ;
- La disponibilité ou la facilité d'accès au service ;
- Le *timing* qui se rapporte au moment et la durée de la prestation du service.

Pour évaluer la qualité de l'offre de services, le client peut opter pour une des trois démarches suivantes :

- ✓ Il ne retient qu'un seul attribut qui, à ses yeux, est déterminant. Les autres attributs sont perçus comme étant neutres, sans effet sur la qualité ;
- ✓ Il ne conserve qu'un seul attribut, à la condition que les autres respectent un niveau minimum de performance ;
- ✓ Il établit un barème en tenant compte de l'ensemble des attributs de façon à ce que le score élevé d'un attribut puisse compenser celui plus faible obtenu par un autre.

L'avantage de ce modèle se trouve dans sa tentative de décrire la nature des attributs du service que le consommateur prend en considération dans son évaluation, ainsi que la démarche suivie par le client. En outre, il offre un cadre de référence utile pour l'exploration des facteurs explicatifs de la qualité d'un service. Toutefois, le modèle n'a pas été sujet à des validations empiriques.

2.3.2. Le modèle de Grönroos (1982) ¹

L'auteur de ce modèle propose trois facteurs déterminants de la qualité de service et sa perception par le client, à savoir la qualité fonctionnelle, la qualité technique et l'image de l'entreprise :

- **La qualité technique** (appelée « *technical quality of the outcome* ») représente les résultats issus de la rencontre de service, autrement dit, au processus de livraison de la prestation du service. Elle correspond au contenu de l'offre de service et donc au déroulement de l'interaction qui a lieu tout au long du processus de service et qui peut

¹ BOYER (A) et NEFZI (A) ,Op.Cit.

Chapitre I : Marketing des services et la qualité

être mesurée objectivement par le consommateur grâce à une série de caractéristiques propres au service offert.

- **La qualité fonctionnelle** (appelée « *functional quality of the process* ») se réfère au résultat ou la performance de l'acte de service, c'est à dire, le processus de livraison du service. Elle représente la manière avec laquelle le service a été rendu. Cette dimension est basée sur les perceptions des clients, elle est donc évaluée d'une manière subjective. Elle concerne à la fois les aspects psychologiques et comportementaux.
- **L'image de l'entreprise**: c'est l'image perçue par le client à travers son expérience vécue des qualités technique et fonctionnelle du service et via les moyens de communication de l'entreprise.

Malgré l'intérêt de ce modèle, il est nécessaire de noter que les résultats des études empiriques présentées par Grönroos représentent le point de vue des prestataires de service et non celui des consommateurs. En outre, ce modèle ne propose pas une description précise des composantes du concept de qualité perçue et n'offre pas suffisamment de précisions sur la nature et l'ordre d'importance des relations entre ces composantes.

2.3.3. Le modèle de Eiglier et Langeard (1987)¹

Selon les auteurs de ce modèle, « *la qualité est faite de deux éléments, l'un objectif l'autre subjectif* ». La qualité objective concerne le support physique du service, alors que la qualité subjective est dérivée de la satisfaction du client. Ces chercheurs considèrent que la véritable dimension de la qualité du service réside dans la qualité subjective. Concernant les critères d'évaluation, ils stipulent que la qualité doit être évaluée en se basant sur trois dimensions différentes qui sont :

- **L'output du service élémentaire** : c'est-à-dire la capacité du service à répondre aux besoins et attentes des clients,
- **Les éléments de la servuction** : ce sont les dimensions associées au support physique et au personnel en contact,

¹ EIGLIER (P) et LANGEARD (E) ,Op.Cit .P. 159 .

Chapitre I : Marketing des services et la qualité

- **Le processus lui-même** : comprend les variables associées aux interactions entre le prestataire et son client.

2.3.4. Le modèle de Parasuraman, Zeithaml et Berry (1988)¹

La qualité des services, selon Parasuraman, Zeithaml et Berry, repose principalement sur l'évaluation globale du client concernant le service reçu. Ils assurent la qualité du service comme l'écart entre les attentes et les perceptions du client en matière de service.

Ces chercheurs ont réalisé une étude exploratoire et ont conclu que chaque écart est fourni par les caractéristiques propres à l'entreprise. Ils ont identifié une liste de facteurs à l'origine de ces écarts.

En 1988, ils ont créé une échelle de mesure appelée SERVQUAL, composée de dix dimensions : tangibilité, fiabilité, réactivité, crédit, sécurité, communication, compétence, curiosité, accessibilité et compréhension du client. Suite à des recommandations de Churchill, l'instrument de mesure a été affiné par une purification, éprouvé finalement les dimensions à cinq : tangibilité, fiabilité, réactivité, assurance et empathie.

Il convient de noter que les critères d'évaluation varient d'un secteur à l'autre, ce qui signifie que le SERVQUAL ne peut être considéré comme une mesure générique applicable à tous les services. Il doit être adapté à chaque activité étudiée en testant la validité et la fiabilité de chaque élément.

Des critiques ont été émises concernant le SERVQUAL, remettant en question sa méthodologie, sa lourdeur, son potentiel de confusion et la fiabilité des mesures. De plus, l'utilisation des différentiels de scores dans le SERVQUAL pose des problèmes de fiabilité et de validité de la mesure. Il est également souligné que les critères d'évaluation évoluent en fonction de la familiarité avec le service, et il est proposé d'intégrer cette variable dans la mesure de la qualité du service.²

Malgré ces critiques, le SERVQUAL reste le modèle le plus abouti en termes de mesure de la qualité perçue des services.

¹ PARASURAMAN (A), BERRYLEONARD (L) et ZEITHAML (V.A), .Op.Cit

² BOYER (A) et NEFZI (A) ,Op.Cit.

2.3.5. Le modèle de Cronin et Taylor (1992)¹

Les chercheurs ont proposé le modèle compensatoire de Fishbein en réponse aux limites du modèle SERVQUAL. Selon leur proposition, l'introduction de la pondération des différents attributs est redondante et est supposée être égale à 1. Ils se sont appuyés sur des travaux de recherche pour démontrer la supériorité du concept de performance perçue par rapport à l'écart entre la performance perçue et les attentes (P - E).

Des recherches antérieures ont montré que lors de la première expérience d'achat d'un consommateur, seules ses attentes initiales définissent ses attitudes envers le produit. Ensuite, les performances passées du produit jouent un rôle déterminant dans la formation de son attitude envers le produit. De même, d'autres recherches ont démontré que, pour certaines catégories de produits, les attentes et la comparaison des performances par rapport aux attentes n'ont aucun impact sur la satisfaction du consommateur.

Ces études ont mis en évidence l'importance de l'effet de la performance d'un produit sur la satisfaction du consommateur. En outre, une analyse factorielle confirmatoire a montré que les cinq dimensions du SERVQUAL ne peuvent être généralisées à l'ensemble des services en raison de l'instabilité sémantique de ces éléments entre les différentes catégories de service.

En réponse à ces résultats, une échelle unidimensionnelle appelée SERVPERF a été proposée pour mesurer la performance des entreprises de services. Cette échelle est composée de la plupart des items proposés par les chercheurs. Chaque item relatif au SERVQUAL est considéré comme une dimension à part entière.

Les conclusions indiquent que le SERVPERF est mieux adapté pour mesurer la qualité perçue que le SERVQUAL, en se basant sur deux critères principaux : la dimensionnalité des items et leur capacité à expliquer la variation de la qualité du service.

¹ CRONIN (J) & TAYLOR (S). *Measuring service quality: a reexamination and extension*. Journal of Marketing, 1992, P.55-68.

Chapitre I : Marketing des services et la qualité

2.3.6. Le modèle de Jougleux (2005) ¹

Jougleux reprend le modèle d'écart de Parasuraman et autres et le complète en proposant une batterie d'écart dont certains relèvent d'une recherche de maîtrise de la qualité perçue. Sur chaque dimension retenue comme pertinente pour la qualité perçue, il faut effectuer des mesures à partir des questionnaires. Plusieurs questions permettent de définir une dimension et d'y associer un indicateur.

Il faut noter que la construction de ces indicateurs et de l'indicateur global qui les synthétise pose de redoutables problèmes méthodologiques. Les écarts sont calculés sur ces indicateurs et sur l'indicateur global.

Cette imbrication étroite et de nature multiple entre le client et l'organisation prestataire explique que la qualité d'un service ait des difficultés à exister indépendamment de ce client, et du jugement qu'il porte sur le service offert. C'est la raison pour laquelle dans la pratique, au-delà des débats théoriques sur le lien entre qualité perçue et satisfaction, les entreprises de services utilisent massivement l'enquête de satisfaction pour évaluer la qualité. Des baromètres périodiques de satisfaction sont construits et communiqués en interne, voire en externe auprès de la clientèle, permettant de suivre et de comparer les performances en matière de qualité perçue des unités de production de services. La démarche qualité ne s'arrête cependant pas à cette évaluation de la qualité perçue. Elle suppose de comprendre les raisons de l'insatisfaction éventuelle des clients et d'identifier les leviers d'action permettant d'y remédier. D'autres approches de la qualité d'un service doivent alors être examinées ainsi que leurs interactions.²

Les recherches et travaux cités dans cette section montrent que, la compréhension de la nature des critères d'évaluation de l'offre de service et de leur utilisation par le consommateur représente un moyen d'obtenir un avantage concurrentiel. Dans la section qui suit, nous présenterons les échelles de mesures de la qualité de service au contexte électronique.

¹ JOUGLEUX (M), Op.Cit..

² JOUGLEUX (M), *Enrichir l'approche théorique de la qualité dans les services : qualité du service et qualité de service*, Recherche et Applications en Marketing, Septembre, Vol. 21, No. 3, 2006, PP.1-18.

Chapitre I : Marketing des services et la qualité

Section 03 : La qualité de service dans le contexte électronique

Malgré l'intérêt des recherches sur la qualité de service traditionnelle vues précédemment, les dimensions développées pour mesurer la perception de la qualité ne semblent pas appropriées au contexte électronique car elles ne prennent pas en considération le rôle de la technologie.¹

Dans cette section, nous ferons la lumière sur, le concept clé de cette méta-analyse, la qualité de service électronique, sa définition, ses échelles de mesures puis son importance.

3.1. La définition de la qualité de service électronique

L'étude de la qualité de service offerte par les sites Web est un domaine en développement dans la littérature marketing des services. Surtout l'utilisation croissante d'internet dans les décisions d'achat des consommateurs et la numérisation de divers secteurs d'activité suscitent un intérêt croissant pour la qualité de service en ligne.

Cependant, bien que l'e-commerce continue de croître, les sites destinés aux consommateurs ne répondent pas toujours à leurs attentes. Cela souligne la nécessité pour les chercheurs et les praticiens de mieux comprendre les attentes des consommateurs et de développer des mesures appropriées pour améliorer la qualité de service en ligne.²

Le service électronique peut être défini comme « *des services fournis via les technologies de l'information et de la communication, où le client interagit uniquement avec une interface utilisateur appropriée (par exemple, un distributeur automatique ou un site Web) afin d'obtenir les avantages souhaités* »³.

Ou encore, « *la composante purement informationnelle d'une expérience de service, qui est fournie de manière automatisée et par le biais d'un canal électronique* »⁴.

¹ BITNER (M.J), BROWN (S.B) et MEUTER (M.L), *Techno-logy infusion in service encounters*, Journal of the Academy of Marketing Science, 2000, PP.138-149.

² NANTEL (J), MEKKI-BERRADA (A) et Bressolles (G), *L'efficacité des sites Web : quand les consommateurs s'en mêlent*, Revue Internationale de Gestion, 2005, PP.16-20.

³ FASSNACHT (M) et KOESE (I), *Quality of electronic services: conceptualizing and testing a hierarchical model*, Journal of Service Research, Vol. 9 No. 1, 2006, PP. 19-37.

⁴ SOUSA (R) et VOSS (C.A), *Service quality in multichannel services employing virtual channels*, Journal of Service Research, Vol. 8 No. 4, 2006, PP.356-371.

Chapitre I : Marketing des services et la qualité

Ainsi, la qualité de service électronique, est définie comme « *le degré selon lequel un service électronique (tel que défini ci-dessus) est capable de répondre efficacement aux besoins pertinents des clients* ». ¹

Enfin, La qualité de service électronique représente « *le degré selon lequel un site Web facilite un magasinage, un achat et une livraison efficace et efficiente des produits ou services* » ² .

Ces définitions nous permettent de dire que la qualité de service électronique est principalement basée sur la qualité de la transaction. Cette qualité comprend à la fois des éléments d'évaluation avant et après l'expérience de service. Et l'un des éléments les plus importants et les plus évidents qui différencient la qualité de service électronique de la qualité de service traditionnelle est le remplacement de l'interaction interpersonnelle par une interaction entre l'homme et la machine, avec une absence de contact humain direct.

3.2. Les échelles de mesure de la qualité de service électronique

Avec l'évolution des technologies, l'interaction entre les entreprises et les consommateurs se fait de plus en plus à travers des canaux numériques tels que les sites web, les applications mobiles, ... etc. Cela a entraîné une modification des dimensions de l'évaluation de la qualité de service, qui a pris un nouvel élan avec l'accent mis sur la qualité de service électronique (e-qualité). Dans ce contexte, les chercheurs et les gestionnaires ont changé leur focus sur le développement de mesures et de stratégies pour améliorer l'e-qualité. Par exemple, Parasuraman et ses collaborateurs ont adapté le SERVQUAL au contexte électronique sous la forme d'E-SQUAL. ³

Mais les travaux académiques traitant directement de la façon dont les consommateurs évaluent la qualité de service électronique sont peu nombreux, la plupart de ces études n'apportent pas de réponse concernant les problèmes de conceptualisation ou de validité et de fiabilité des mesures utilisées. Pour combler ce manque, les chercheurs en marketing comme en système d'information ont tenté de mettre en place des instruments de mesure valides de la qualité de service électronique. Plus particulièrement, quatre études s'intéressant à la mesure des

¹ FASSNACHT(M) AND KOESE (I). Op.Cit,PP. 19-37

² ZEITHAMI (V.A), PARASURAMAN (A) et MALHOTRA (A), *Service quality delivery through Web sites: a critical review of extant knowledge*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 30, No. 4, 2002, PP. 362-375.

³ BRESSOLLES (G),Op.Cit.

Chapitre I : Marketing des services et la qualité

perceptions de qualité de service électronique ont été relevées dans la littérature académique. Toutefois, quelques limites de ces modèles méritent d'être soulignées : d'abord, elles ont été effectuées sur des échantillons de convenance (étudiants) ou sur des panels de consommateurs non clients des différents sites étudiés. De plus, les évaluations obtenues ne sont pas relatives à un ou deux sites en particulier mais à des évaluations générales des perceptions de qualité de service électronique. Enfin, certains auteurs s'intéressent exclusivement aux éléments de l'expérience sur le site Web. Par exemple, dans le cas de l'échelle de mesure WEBQUAL, « toutes les questions peuvent être complétées sans avoir effectué l'intégralité du processus d'achat »¹. Donc, même si cette approche donne une indication sur les perceptions des utilisateurs, elle ne prend pas en compte tous les aspects du cycle de vie du service en ligne.

Les enseignements qui en résultent manquent à la fois de validité interne et externe².

3.2.1. L'échelle de mesure SiteQual³

SiteQual est une échelle de mesure de la qualité de service électronique (e-qualité) qui a été développée par Yoo et Donthu en 2001. Cette échelle a pour objectif de mesurer la qualité perçue par les utilisateurs de sites web.

L'échelle SiteQual est composée de 9 items, répartis équitablement entre les quatre dimensions principales :

- **Facilité d'utilisation** : la capacité à rechercher des informations ;
- **Design** : la créativité d'un site avec d'excellents éléments multimédias et des graphiques couleurs ;
- **Rapidité d'utilisation** : la rapidité du traitement en ligne et la réactivité interactive aux demandes d'un consommateur ;
- **Sécurité** : la sécurité des informations personnelles et financières.

¹ BARNES (S.J.) et VIDGEN (R.T), *An integrative approach to the assessment of E-commerce quality*, Journal of Electronic Commerce Research, 2003, PP. 114-127.

² BRESSOLLES (G), Op.Cit.

³ YOO (B) et DONTU(N), *Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (SITEQUAL)*, Quarterly Journal of Electronic Commerce, 2001, PP.31-47.

Chapitre I : Marketing des services et la qualité

3.2.2. L'échelle de mesure WebQual¹

L'échelle de mesure de qualité de service électronique "WebQual" a été développée par Barnes et Vidgen en 2003. Cette échelle a été créée en réponse au besoin de mesurer la qualité de service électronique, qui est un aspect crucial de l'expérience utilisateur sur les sites web.

Elle est composée de 22 items répartis entre les trois dimensions suivantes :

- **Qualité de l'information** : cette dimension évalue la qualité de l'information présentée sur le site web, y compris la pertinence, l'actualité et l'utilité de l'information ;
- **Qualité de l'interactivité** : cette dimension évalue la qualité de l'interaction entre l'utilisateur et le site web, y compris la confiance et l'empathie perçues ;
- **Utilisabilité du site** : cette dimension évalue la facilité d'utilisation et la convivialité du site web, y compris la qualité du design et de la navigation.

3.2.3. L'échelle de mesure e-TailQ²

L'échelle E-TailQ a été développée par Wolfinbarger et Gilly et a été validée dans le contexte du commerce de détail en ligne. Les résultats ont permis d'identifier les dimensions clés de la qualité de service électronique.

Elle comprend 22 items répartis sur cinq dimensions suivantes :

- **La satisfaction/fiabilité** : correspond à :
 - (a) L'affichage et à la description précise d'un produit de sorte que ce que les clients reçoivent soit ce qu'ils pensaient avoir commandé ;
 - (b) La livraison du bon produit dans le délai promis ;
- **Design** : comprend tous les éléments de l'expérience du consommateur sur le site web (à l'exception du service client), y compris la navigation, la recherche d'informations, le traitement des commandes, la personnalisation appropriée et la sélection de produits ;

¹STUART(J). VIDGEN (B .R), *Measuring Web site quality improvements : a case study of the forum on strategic management knowledge exchange, Industrial Management & Data Systems*, Vol. 103 Iss 5, 2003,PP. 297 - 30

² WOLFINBARGER (M.A) et GILLY (M.C), *eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality*, Journal of Retailing, 2003, P.183–198.

Chapitre I : Marketing des services et la qualité

- **Le service consommateur** : est un service réactif, utile et prêt à répondre aux demandes des clients rapidement ;
- **La sécurité/vie privée** : correspondent à la sécurité des paiements par carte de crédit et à la protection de la vie privée des informations partagées.

3.2.4. L'échelle de mesure E-S-QUAL¹

L'échelle E-S-QUAL (Electronic Service Quality) a été développée par Parasuraman , Malhotra et Zeithaml en 2005 . Cette échelle est basée sur les travaux précédents de Parasuraman, Zeithaml et Berry (1988) qui ont développé l'échelle SERVQUAL pour mesurer la qualité de service perçue dans un contexte de services traditionnels.

L'échelle E-S-QUAL est spécifiquement conçue pour mesurer la qualité de service perçue dans les contextes de services électroniques, tels que les sites web, les applications mobiles et les services en ligne. Elle comprend 22 items répartis sur cinq dimensions, à savoir :

- **Efficacité** : la facilité et la rapidité d'accès et d'utilisation du site ;
- **Satisfaction /respect des engagements** : le degré de réalisation des promesses du site concernant la livraison des commandes et la disponibilité des articles ;
- **Disponibilité du système** : le bon fonctionnement technique du site ;
- **Sécurité / vie privée** : le degré de sécurité du site et la protection des informations des clients.

En suivant le même processus itératif utilisé pour développer E-S-QUAL, ils ont créé une échelle de qualité de service de récupération électronique fourni par les sites Web (E-RecS-QUAL) composée de 11 éléments sur trois dimensions :

- **Réactivité** : la gestion efficace des problèmes et des retours via le site ;
- **Compensation** : le degré de compensation offert aux clients pour les problèmes rencontrés sur le site ;

¹PARASURAMAN (A.P), MALHOTRA (A) et ZEITHAML (V.A), *E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality*, Article in Journal of Service Research, February, 2005, PP.1-21.

- **Contact** : la disponibilité d'une assistance via des représentants téléphoniques ou en ligne.

3.2.5. L'échelle de mesure NETQUAL¹

La recherche entreprise par Bressolles en 2006 a été une des plus intéressantes dans ce domaine. En effet, l'auteur a réussi à développer et valider une échelle de mesure multidimensionnelle de la qualité perçue d'une expérience d'achat en ligne grâce à un processus d'élaboration itératif. Cette échelle est appelée : le NETQUAL. Après des analyses statistiques, l'auteur a distingué cinq dimensions de la qualité de service dans un contexte de commerce électronique qui sont :

- **Qualité et quantité des informations disponibles sur le site** : il s'agit de la capacité d'un site marchand à fournir des produits (ou services) et des informations variées, riches et mises à jour ;
- **Facilité d'utilisation** : il s'agit de la capacité du site marchand à fournir des informations d'une façon suffisamment claire et précise afin d'en assurer la compréhension des cyberconsommateurs ;
- **Design ou caractère esthétique de l'interface** : un site web commercial doit être conçu de façon à faciliter la navigation de l'utilisateur (lisibilité, composition des pages, structure globale du site, etc.) et permettre ainsi un accès rapide à l'information.
- **Fiabilité et respect des engagements** : c'est la capacité du vendeur en ligne à tenir ses promesses, à respecter ses engagements et à remplir les termes de l'échange (livrer le produit commandé ; offrir le service désiré ; permettre au client de commander, de télécharger les produits ou services, 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 ; respecter les délais de livraison).
- **Sécurité/confidentialité des données personnelles et financières** : le cybermarchand doit rassurer les consommateurs afin de réduire l'incertitude liée à ce mode de distribution et passer outre aux barrières psychologiques dues à la distance.

¹ BRESSOLLES (G), Op.Cit.

Chapitre I : Marketing des services et la qualité

L'échelle obtenue se compose de 18 items et présente de bonnes qualités psychométriques. Les répondants sont invités à évaluer chaque item sur une échelle de 7 points, allant de "Pas du tout d'accord" à « tout à fait d'accord ». Les scores obtenus pour chaque dimension peuvent ensuite être agrégés pour obtenir un score global de la qualité de service perçue.

De la sorte, la conceptualisation et la mesure de la qualité perçue du service représentent une source de controverses dans la littérature marketing et un sujet qui anime jusqu'à présent les débats. Pour cela, la mesure et l'étude de la dimensionnalité du concept de qualité perçue restent toujours un champ très intéressant à explorer ¹.

Dans le présent travail, nous nous positionnons dans la même lignée que Bressolles et nous adopterons l'échelle de mesure NETQUAL afin de mesurer la qualité de notre service électronique.

3.3. L'importance de l'évaluation la qualité de service électronique

Comprendre les dimensions de la qualité de service électronique permet d'améliorer la conception et l'expérience utilisateur de la plateforme, ce qui contribue à rassurer les utilisateurs et à les guider de manière efficace dans leurs interactions en ligne.

Une plateforme web offrant un niveau élevé de qualité de service attire davantage d'utilisateurs et favorise l'engagement, conduisant ainsi à une augmentation des interactions, des transactions et des conversions. La fiabilité et l'expertise de la plateforme, ainsi que la pertinence de sa sélection de produits et services, jouent un rôle essentiel dans la fidélité des utilisateurs. De plus, lorsque les utilisateurs sont satisfaits de la qualité de service offerte par la plateforme, cela génère un bouche-à-oreille positif, favorisant ainsi l'acquisition de nouveaux utilisateurs.²

L'utilisation d'échelles de mesure des perceptions de qualité de service électronique, telles que NETQUAL, peut être bénéfique pour les concepteurs et les gestionnaires de plateformes web. Ces échelles fournissent des indications précieuses sur les aspects de la qualité de service qui sont importants pour les utilisateurs lorsqu'ils interagissent en ligne. Elles permettent également

¹ BOYER (A) et NEFZI (A), Op.Cit.

² BERGERON (J), *Les facteurs qui influencent la fidélité des clients qui achètent sur Internet*, Recherche et Applications en marketing, 2001. PP.39-50.

Chapitre I : Marketing des services et la qualité

d'évaluer et de suivre l'évolution des perceptions de qualité de service de la plateforme au fil du temps, en mettant en place un "Baromètre de qualité de service électronique".

De plus, ces échelles peuvent servir de référence pour fixer des objectifs de performance en matière de qualité de service électronique. Elles offrent également la possibilité d'effectuer une analyse concurrentielle du secteur d'activité, en mettant en évidence les forces et les faiblesses de la plateforme par rapport à ses concurrents. Des mesures d'efficacité de la plateforme, telles que l'analyse des données de navigation, le taux de conversion ou le taux de rétention des utilisateurs, peuvent être recueillies et analysées pour évaluer sa performance.¹

Dans un contexte managérial, la compréhension du comportement des utilisateurs en ligne et de leur évaluation de la qualité perçue de la plateforme représente un enjeu majeur, compte tenu de la croissance continue des ventes en ligne. En adaptant les concepts et les principes de l'évaluation de la qualité de service électronique à une plateforme web, il est possible d'optimiser l'expérience utilisateur, d'attirer davantage d'utilisateurs et de favoriser la croissance et la pérennité de la plateforme.

¹ BRESSOLLES (G) et DURRIEU (F), *Une typologie prédictive de la satisfaction en ligne par la qualité de service électronique*, Actes du 22e Congrès de l'Association Française du Marketing, Nantes, 2006.

Chapitre I : Marketing des services et la qualité

Conclusion

Nous nous sommes intéressées, dans ce premier chapitre, à la littérature dédiée à le marketing des services et à la qualité de service.

Après avoir conceptualisé les fondamentaux du marketing de services, ainsi que la qualité de service traditionnelle et électronique, nous nous sommes focalisés sur les modèles conceptuels et les échelles de mesure de ces derniers. En effet, à partir de ces échelles, les entreprises peuvent évaluer et améliorer la qualité de leurs services pour répondre aux besoins des clients.

Toutefois, la qualité de service électronique ne constitue qu'une partie de notre travail ; il s'agit de la variable indépendante.

Nous allons à présent nous intéresser, dans le second chapitre, à la variable dépendante de notre travail, à savoir la satisfaction du client en business to business (b2b).

Chapitre II :
**La satisfaction des clients en business to
business (B2B)**

Chapitre II : la satisfaction des clients en business to business

Introduction

La satisfaction des clients est d'une importance cruciale pour toute entreprise de services, car ces clients constituent sa raison d'être et sa condition de survie sur le marché. En effet, on peut dire qu'un hôtel sans clients est simplement un ensemble de chambres vides. Par conséquent, il est essentiel que chaque entreprise soit en mesure de connaître l'opinion de sa clientèle concernant ses services. Pour cela, il est nécessaire de les comprendre, de saisir leurs comportements et de résoudre leurs éventuelles réclamations.

Les études précédentes ont également démontré que l'évaluation de la satisfaction dans les contextes B2C (business to consumer) et B2B (business to business) est similaire. En d'autres termes, les principes fondamentaux pour évaluer la satisfaction des clients restent les mêmes, qu'il s'agisse de clients individuels ou d'entreprises.

Dans la première section, nous allons exposer la notion de satisfaction client et les aspects liés à celle-ci. Dans la deuxième section, nous abordons les mesures de satisfaction client dans le contexte B2B. Enfin, dans la troisième section, nous explorons l'interaction entre la qualité, attitude et la satisfaction.

Chapitre II : la satisfaction des clients en business to business

Section 01 : Les fondamentaux de la satisfaction des clients

Dans cette première section, nous allons exposer la notion de satisfaction client, et les aspects liés à cette dernière.¹

1.1. Définition de la satisfaction

L'origine du terme satisfaction est latine : satis (assez) et facere (faire) ; ce qui signifie « *fournir ce qui est recherché jusqu'au point où c'est assez* ». ²

Selon Gabriel : « *la satisfaction client peut être analysée comme un jugement général ou global qu'un client fait après avoir consommé un produit ou un service. La satisfaction client est perçue comme un "état psychologique (sentiment) apparaissant après l'achat et la consommation d'un produit ou d'un service"* » ³

Kotler souligne aussi que la satisfaction n'est que « *l'état d'un client résultant d'un jugement comparant les performances d'un produit au niveau des attentes* »⁴

À partir des précédentes définitions, nous pouvons déduire que la satisfaction est l'impression positive ou négative ressentie par un client, vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit ou service et sa performance perçue. Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction.

Concernant la **satisfaction électronique**, Elle se produit lorsque les clients comparent l'expérience du service en ligne avec les fournisseurs traditionnels de services hors ligne ou les

¹Larousse de la langue française ,1983, P.1692.

²GABRIEL (A, R,P) et DUT (B,A, B), *The role of client satisfaction in banking sector*, IJRDO - Journal of Social Science and Humanities Research, Volume-8 | Issue-11|, South Sudan Nov, 2022, PP 75/76 .

³ KOTLER (P), « *Marketing Management* », Pub. Union, 8^{eme} édition, Paris, 1994, P.37

Chapitre II : la satisfaction des clients en business to business

magasins de détail¹. La satisfaction électronique de la clientèle est un niveau de satisfaction du client qui provient de la conception, de l'information ou du contenu du site, de la commodité et de la sécurité d'achat². Taylor définit également l'e-satisfaction comme la perception de l'accomplissement agréable dans les expériences de transaction des clients grâce à une entreprise commerciale.³

Anderson et Srinivasan, quant à eux, ont défini la satisfaction électronique comme "*le contentement du client par rapport à son expérience d'achat préalable avec une entreprise de commerce électronique donnée*".⁴

Donc, la satisfaction électronique fait référence à l'évaluation positive ou négative d'un utilisateur concernant son expérience d'achat ou d'utilisation de services en ligne. Cette mesure de satisfaction se concentre spécifiquement sur les interactions et les transactions effectuées via des canaux électroniques tels que les sites web, les applications mobiles, les plateformes de commerce électronique, etc.

En effet, les clients se plaignent quand ils ne sont pas satisfaits avec le produit qu'ils ont acheté ou le service qu'ils ont reçu. Cela signifie que le nombre absolu ou en pourcentage de plaintes peut être un indicateur de mécontentement des clients. Si une organisation parvient à réduire les plaintes des clients à zéro, cela indique que l'insatisfaction des clients avait été éliminée.⁵ Cependant, il est important de reconnaître que la réduction de l'insatisfaction n'est pas toujours la même que la réalisation de la satisfaction⁶.

1.2. L'évolution de la satisfaction

Nous proposons, dans ce qui suit, de présenter l'évolution du concept de la satisfaction dans la recherche marketing, en mettant l'accent sur ses différentes dimensions : la satisfaction était,

¹EVANSCHITZKY (H) et autres, *Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the Company*, Journal of the Academy of Marketing Science, 2012, PP 625-638.

² OLIVER (R.L) et SWAN (J.E), *Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach*, Journal of Marketing, 1989, PP 21- 35.

³ TAYLOR (S.A) et BAKER (T.L), *An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumer's purchase intentions*, Journal of Retailing, 70, 2,1994, PP. 163-178

⁴ ANDERSON (R.E) et SRINIVASAN (S. S), *E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework*, Psychology & Marketing, Vol. 20(2), 2003, PP.123-138.

⁵ OLIVER (R.L), *Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting*, Journal of Retailing, 1981, PP.25-48.

⁶ DABHOLKAR (P.A), *A contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality*, Advances in Consumer Research, 1995, PP.101-10.

Chapitre II : la satisfaction des clients en business to business

d'abord, associée à une cognition, puis à une émotion, et elle a évolué vers un concept bidimensionnel. Aujourd'hui, elle est au cœur de la relation client et c'est pour cela qu'on parle de la satisfaction relationnelle.

1.2.1. La satisfaction cognitive (Entre les années 1960 et 1980)

La satisfaction cognitive a été étudiée par la psychologie bien avant le marketing. En 1912, Freud a abordé cette notion en suggérant que quelque chose inhérent à la pulsion pourrait entraver la pleine satisfaction. ¹Ainsi, la satisfaction est considérée principalement comme un état psychologique. Elle diffère des comportements observables tels que les rachats, le bouche-à-oreille ou les réclamations, qui sont des conséquences de la satisfaction.²

Ce n'est qu'à partir des années 1960, suite à l'émergence des mouvements consuméristes aux États-Unis, que la recherche en marketing s'est intéressée à la compréhension de la satisfaction et de l'insatisfaction des clients.

La satisfaction du client est considérée comme le résultat d'un processus cognitif impliquant une comparaison entre ses attentes et la performance du service³. Lorsque la performance du service dépasse ou égale les attentes du client, celui-ci se déclare satisfait. En revanche, s'il constate que ses attentes ne sont pas satisfaites, il se dit insatisfait. Ces études se sont initialement basées sur la théorie du "Paradigme de la confirmation" selon lequel la satisfaction découle de la comparaison entre l'utilisation d'un produit et les attentes associées à ce produit⁴. Ce paradigme repose sur quatre concepts clés : les attentes, les performances, la non-confirmation et la satisfaction.

- Les attentes des consommateurs concernent les performances attendues du produit, les coûts perçus, l'effort requis pour bénéficier du produit, ainsi que les attentes d'ordre social⁵.
- La performance du produit est l'élément central de l'évaluation de la consommation par

¹ AYOUBI (L), *L'influence de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients (cas des banques)*, Gestion et management, Université Nice Sophia Antipolis, 2016 .

² AURIER (P) et EVRARD (Y) , *Élaboration et validation d'une échelle de mesure de la satisfaction des consommateurs*, Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing, éditions . Saporta B. et Trinquencoste J. F., Bordeaux, IAE, 1998, PP.51-71.

³ OLIVER (R.L), *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*, Journal of Marketing Research , 1980, PP. 460-469.

⁴ CHURCHILL (G. A) et SURPRENANT(C) (1982), *An investigation into the determinants of customer satisfaction*. Journal of Marketing Research , 1982, PP. 491-504.

⁵ DAY(R.L) , *Extending the concept of consumer satisfaction*. Advances in Consumer Researches, 1977, PP. 149-154.

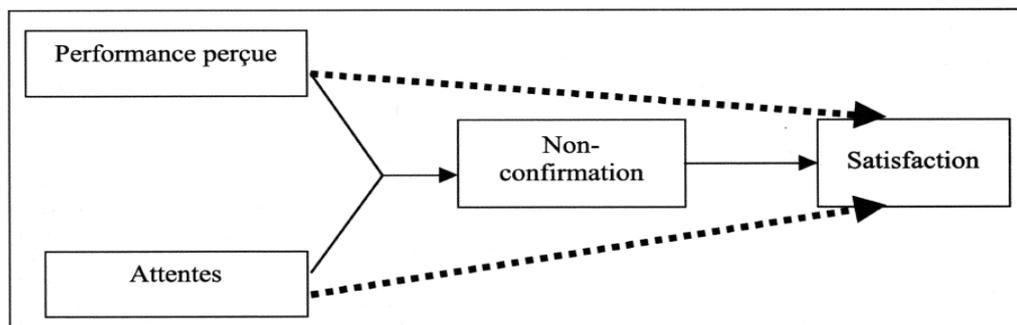
Chapitre II : la satisfaction des clients en business to business

le client¹. Par conséquent, une amélioration de la performance d'un produit n'accroîtra pas la satisfaction des clients si les performances initiales ne correspondent pas aux attentes².

- La non-confirmation se produit lorsque les résultats réels diffèrent des attentes antérieures, ce qui influe sur les décisions d'achat futures³.
- La satisfaction, en tant que concept "unidimensionnel", découle de l'évaluation du produit en fonction des attentes des consommateurs et de ses performances.

La satisfaction dépend également de la non-confirmation des attentes des clients. Dans ce contexte, les chercheurs ont proposé le "paradigme de la non-confirmation"⁴, qui distingue les performances réelles du produit et les "performances perçues" par le client, lesquelles influencent la confirmation ou la non-confirmation des attentes et, par conséquent, la satisfaction⁵

Figure N°05 : paradigme de non-confirmation étendu (modèle cognitif)



Source : VANHAMME (J), *La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction définition, antécédents, mesures et modes*, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 17, No. 2, 2002, PP. 55-85.

La représentation "unidimensionnelle" de la satisfaction, basée sur le "paradigme de la

¹ OLSHAVSKY (R.W) et MILLER (J.A), *Consumer expectations, product performance, and perceived product quality*, Journal of Marketing Research, 1972, PP. 19-21.

² OLSON (J) et DOVER (P) , *Effects of expectation creation and disconfirmation on belief elements of cognitive structure*, Advances in Consumer Research, 1976, PP. 168-175.

³ OLIVER (R.L) , *Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluation: an alternative interpretation*. Journal of Applied Psychology , 1970, PP. 480-486.

⁴ OLSON (J) et DOVER (P) .Op.Cit

⁵ SWAN (J) et TRAWICK (F) , *Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service*. Journal of Retailing, 1981, PP. 49-67.

Chapitre II : la satisfaction des clients en business to business

confirmation", s'est révélée insuffisante pour expliquer ce concept, car elle excluait l'influence des sentiments des clients sur leur expression de satisfaction.

1.2.2. La satisfaction affective (Entre les années 1980 et 1990)

Les auteurs Oliver, Rust et Varki¹ ont démontré depuis longtemps la dimension cognitive de la satisfaction à travers le paradigme de non-confirmation des attentes. Cependant, des études plus récentes ont également confirmé l'existence d'une dimension affective de la satisfaction. Selon Plichon² souligne l'importance d'intégrer les réactions affectives dans l'explication de la satisfaction. Selon Rolland³, la satisfaction est définie comme un état psychologique résultant d'un processus d'évaluation à la fois affectif et cognitif. Les émotions ressenties par les clients lors de leur expérience de consommation ont un impact sur leur évaluation de satisfaction. Une étude de Westbrook⁴ confirme l'influence des variables affectives sur la satisfaction globale des consommateurs. De plus, l'étude de Westbrook⁵ montre que les émotions positives et négatives liées à l'expérience d'achat augmentent significativement le pouvoir explicatif du modèle cognitif dans le cas des voitures et du câble TV payant. Ainsi, les émotions jouent un rôle complémentaire dans la formation de la satisfaction des clients. Selon⁶ Cette évolution du concept a conduit à considérer la satisfaction comme un construit bidimensionnel, combinant à la fois des aspects affectifs et cognitifs.

➤ La satisfaction est un construit bidimensionnel (À partir années 1990) :

Une dimension affective de la satisfaction a été mise en évidence à travers des études empiriques, en complément de la littérature cognitive sur le processus de satisfaction. Plichon⁷ démontre, par exemple, que l'ajout des réactions affectives améliore significativement

¹ OLIVER (R.L), RUST (R.T) et VARKI (S), *Customer delight: foundations, findings and managerial insight*, Journal of Retailing, 1996, PP.1-336.

² PLICHON (V), *La nécessité d'intégrer les états affectifs à l'explication du processus de satisfaction du consommateur*, Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing, eds B. Saporta et J.F. Trinquocoste, Bordeaux, IAE, 1999, PP. 671-694.

³ ROLLAND (S), *Impact de l'utilisation d'internet sur la qualité perçue et la satisfaction du consommateur*, thèse de doctorat, Université Paris IX – Dauphine U.F.R, 2003.

⁴ WESTBROOK (R.A), *A rating scale for measuring product/ service satisfaction*. Journal of Marketing, 1980, PP.68-72.

⁵ WESTBROOK (R.A), *Product/consumption-based affectif responses and postpurchase processes*, Journal of Marketing Research, 1987, PP. 258-270.

⁶ OLIVER (R.L) , *Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response*, Journal of Consumer Research , 1993, PP. 418-430.

⁷ PLICHON (V).Op.Cit

Chapitre II : la satisfaction des clients en business to business

l'explication de la satisfaction. Ainsi, la satisfaction est définie comme "un état psychologique résultant d'un processus d'évaluation affectif et cognitif"¹.

Les sentiments ressentis par les clients lors de leur expérience de consommation ont un impact sur leur évaluation de satisfaction. Par exemple, l'étude de Westbrook² portant sur les produits bancaires, les voitures et les chaussures de sport a confirmé que des variables affectives telles que l'humeur et l'optimisme influencent la satisfaction globale des consommateurs. Les émotions positives et négatives liées à des expériences de consommation/achat ont également été associées à une augmentation significative du pouvoir explicatif du modèle cognitif³.

Il est donc évident que les émotions jouent un rôle complémentaire dans la formation de la satisfaction des clients⁴. Cependant, les processus affectifs et cognitifs ne semblent pas être indépendants, ce qui a conduit à l'évolution du concept vers une approche bidimensionnelle.

Le débat sur le caractère psychologique de la satisfaction a opposé les chercheurs qui mettent l'accent sur sa nature cognitive à ceux qui la caractérisent par son contenu émotionnel. Cependant, Hunt⁵ propose une intégration des deux points de vue, en concluant que la satisfaction correspond à un jugement évaluatif portant sur une expérience résultant de processus cognitifs et intégrant des éléments affectifs. Ainsi, la satisfaction est considérée comme un état psychologique du consommateur résultant d'une comparaison entre ses attentes relatives au produit et ses sentiments après l'achat et la consommation de ce dernier⁶.

À partir des années 90, de nouvelles réflexions sur la satisfaction ont émergé, mettant en évidence le rôle des variables émotionnelles telles que les émotions, qui peuvent influencer plus ou moins fortement la décision d'achat du consommateur en fonction du type d'achat effectué⁷. De plus, la satisfaction est considérée comme un concept dynamique, susceptible d'évoluer au fil du temps⁸. Elle peut même se transformer en insatisfaction si le client est attiré par une nouvelle offre concurrente. Les chercheurs en psychologie cognitive ont également proposé la théorie de "l'évaluation des émotions", selon laquelle les émotions sont formées à la suite d'un

¹ ROLLAND (S) .Op .Cit

² WESTBROOK (R.A).Op.Cit

³ Idem

⁴ OLIVER (R.L).Op.Cit

⁵ HUNT (H. K) , *Overview and future research direction, Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, éd. Hunt H. K., Cambridge M. A, Marketing Science Institute, 1997, P.455-88.

⁶ ROLLAND (S) .Op .Cit

⁷ BABIN (B), GRIFFIN (M) et GRIFFIN (L) , *The effect of motivation to process on consumers' Satisfaction reactions*, Advances in Consumer Research, 1994, PP.406-411.

⁸ OLIVA (T.A) et OLIVER (R.L) , *The relationships among consumer satisfaction, involvement, and product performance: A catastrophe theory application*. Behavioral Science, 1995, PP. 104-135.

Chapitre II : la satisfaction des clients en business to business

processus d'évaluation de l'impact d'un événement sur le bien-être de chaque individu, ce qui détermine les émotions ressenties après la consommation du produit.¹

➤ **De la satisfaction transactionnelle à la satisfaction relationnelle**

Jusqu'à la fin des années 90, la satisfaction était principalement considérée comme le résultat d'une transaction et expliquée par des théories statiques. Les chercheurs de cette période considéraient que la satisfaction était le fruit d'une seule expérience. Cependant, l'avènement de l'approche relationnelle a remis en question la satisfaction transactionnelle et a souligné ses limites.

L'approche relationnelle met l'accent sur la relation entre le client et la marque, qui est dynamique plutôt que statique. Cette relation évolue dans le temps en fonction de divers facteurs tels que l'expérience de consommation et la concurrence². Selon cette approche, la satisfaction est considérée comme une expérience cumulative que le consommateur a avec un produit ou un service tout au long de sa relation avec la marque. Elle englobe l'évaluation de l'expérience présente, des expériences passées et futures. En d'autres termes, la satisfaction est un construit cumulatif qui décrit l'expérience globale de consommation d'un produit ou d'un service³.

Ainsi, l'approche relationnelle reconnaît que la satisfaction ne se limite pas à une seule transaction, mais est influencée par l'ensemble de l'expérience du consommateur avec la marque au fil du temps. Cette évolution dans la compréhension de la satisfaction met en évidence l'importance de prendre en compte la dimension temporelle et cumulative dans l'évaluation de la satisfaction du client.

En résumé, nous considérons que la satisfaction est un concept multidimensionnel, dynamique et cumulatif qui est constitué de deux dimensions : affective et cognitive. Elle est la résultante de l'expérience totale de la consommation d'un produit selon un processus à la fois cognitif et affectif.

¹ OLIVER (R.L) et KUMAR (A), *Cognitive appraisals, consumer emotions, and consumer response*. Advances in Consumer Research, 1997, PP.17-18.

² AYOUBI (L.) .Op .Cit

³ ANDERSON (E.W), FORNELL (C) et LEHMANN (D.R), *Satisfaction de la clientèle, part de marché et rentabilité: résultats de la Suède*, Journal of Marketing, 1994, PP.53–66.

Chapitre II : la satisfaction des clients en business to business

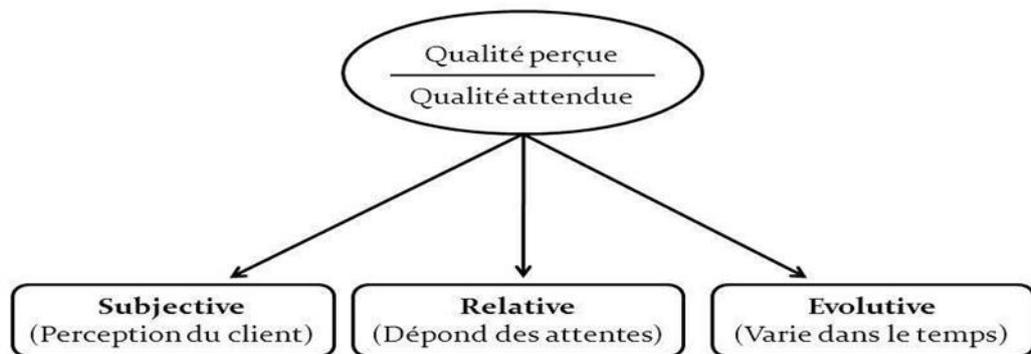
1.3. Les caractéristiques majeures de la satisfaction

Pour qu'un client forme son jugement sur un produit ou un service, il doit définir trois caractéristiques fortes de la satisfaction que sont :

- La subjectivité ;
- La relativité ;
- L'évolutivité

Comme le montre la figure suivante :

Figure N° 06 : Les trois caractéristiques de la satisfaction



Source : RAY (D), « mesurer et développer la satisfaction client », édition d'organisation, Paris, 2000, P.24

1.3.1. La satisfaction est subjective

La satisfaction des clients dépend de leurs perceptions des produits et des services de l'entreprise et non pas de la réalité. ¹

Autrement dit, la perception des clients à l'égard d'un produit ou d'un service peut différer de la réalité objective. Ainsi, si un client perçoit positivement un produit ou un service, cela ne signifie pas nécessairement qu'il est le meilleur disponible sur le marché.

Par exemple, dans un restaurant, un client peut être satisfait de son repas en raison de la qualité

¹ RAY (D), Op .Cit.p.24

Chapitre II : la satisfaction des clients en business to business

des plats, du service attentionné et de l'ambiance agréable, tandis qu'un autre client peut ne pas être satisfait en raison d'une attente plus élevée ou de préférences personnelles différentes.

Cette perception est l'un des facteurs les plus importants de la satisfaction client car c'est lui qui choisit son fournisseur de produit ou de service.¹

1.3.2. La satisfaction est relative

Tout comme la satisfaction subjective, la satisfaction relative est directement dépendante de la perception du client. Elle varie aussi selon les niveaux d'attentes.²

Elle est souvent influencée par des comparaisons sociales ou contextuelles. Les individus peuvent évaluer leur satisfaction en comparant leur situation ou leurs résultats à ceux d'autres personnes ou à des normes sociales.³

Par exemple, si un individu achète une nouvelle voiture et se sent initialement satisfait, cette satisfaction peut diminuer s'il constate que ses amis ou voisins ont des voitures plus récentes ou plus luxueuses. La comparaison sociale peut influencer la perception de satisfaction de l'individu.

1.3.3. La satisfaction est évolutive

La satisfaction peut évoluer au fil du temps en raison de divers facteurs tels que les changements personnels, les attentes modifiées, les expériences nouvelles ou les évolutions technologiques, économiques et sociales. Par exemple, une personne peut être satisfaite de son emploi pendant un certain temps, mais si les conditions de travail se détériorent, sa satisfaction peut diminuer.

Autrement dit, la satisfaction d'un client à l'instant T n'est pas forcément la même à l'instant T+1 car les exigences et les attentes évoluent en fonction de l'évolution de deux critères : Les attentes et le cycle d'utilisation des produits ; Les attentes des clients sont fixées par rapport à l'offre des fournisseurs ou des entreprises. Mais à cause de la concurrence, les fournisseurs doivent augmenter les performances relatives afin d'être préférés aux yeux des clients, ce qui

¹ SCHERMERHORN (J) et autres, Comportement humain et organisation, 3^{ème} édition, Canada, édition ERPI, 2006, P.82

² RAY (D) . P.25

³ FESTINGER (L). *A Theory of Social Comparison Processes. Human Relations*, 1954, PP.117-140

Chapitre II : la satisfaction des clients en business to business

implique d'évoluer le niveau moyen de l'offre et du fait même les attentes.¹

L'évolutivité de la satisfaction met en évidence la nécessité de suivre et de comprendre les changements dans les niveaux de satisfaction au fil du temps.

Par conséquent, nous pouvons mieux comprendre l'importance prépondérante de la segmentation en marketing. En segmentant le marché, les entreprises peuvent identifier des groupes de consommateurs partageant des attentes similaires, ce qui leur permet de personnaliser leur offre et d'optimiser la satisfaction des clients.

1.4. Les modes de la satisfaction

La satisfaction des clients peut avoir plusieurs modes tout dépend de la situation dans laquelle est le client :

- **La satisfaction comme plaisir** : apparaît lorsque le produit / service rend "heureux « . Comprend des émotions du type de la joie².
- **La satisfaction comme ravissement** : satisfaction comme surprise, comprend une réponse intense de surprise positive et une activation élevée³
- **La satisfaction comme soulagement** : apparaît lorsque le produit/service élimine un état aversif. Exemple : une aspirine pour le mal de tête⁴
- **La satisfaction comme admiration** : Consacré par un état combiné de respect et d'admiration pour le produit/service. Exemple pour un produit de haute technologie.⁵
- **La satisfaction comme confiance** : caractérisé par un état de confiance en la fiabilité du produit/service⁶
- **La satisfaction comme amour** : mode de satisfaction le plus profond. Caractérisé par une relation étroite et de haute qualité avec le produit / service. Repose sur de fortes

¹ RAY (D), Op.cit, p 27

² OLIVIER (RL). *satisfaction: on a behavioral perspective on the consumer*, New-York, McGraw-Hill, 1997.

³ Idem

⁴ Idem

⁵ FOURNIER (S) et MICK (D.G) .*Rediscovering satisfaction*, Journal of marketing , 63,4,1999,PP.5-23

⁶ Idem

Chapitre II : la satisfaction des clients en business to business

bases émotionnelles, comportementales et psychologiques exemple : lorsqu'on adore le produit /service, lorsqu'on l'identifier à soi-même¹

Chacun de ces modes se différencie des autres de par la nature des cognitions impliquées dans le traitement des attentes, des performances et de la non-confirmation, les attributions et les émotions.

En somme, les concepts fondamentaux de la satisfaction des clients sont essentiels pour que les entreprises prennent en compte tous les facteurs liés à la satisfaction des clients. Passons maintenant à la section suivante qui aborde les mesures de la satisfaction des clients dans le contexte business-to-business.

¹ FOURNIER (S) et MICK (D.G).Op.Cit.

Chapitre II : la satisfaction des clients en business to business

Section 02 : Les mesures de satisfaction des clients et ses enjeux en B2B

Nous avons vu que la satisfaction est un concept mesurable dès lors que ses critères ont été identifiés par l'entreprise, dans cette section nous aborderons la mesure de la satisfaction de la clientèle et ses enjeux dans le contexte B2B.

2.1. Définition de la mesure de la satisfaction de la clientèle

La mesure de la satisfaction des clients est une opération de rétroaction qui consiste à connaître l'opinion des clients sur leurs besoins, leurs attentes et leurs expériences à l'égard des services reçus et qui permet aux entreprises de vérifier dans quelle mesure elles améliorent la satisfaction de leurs clients. ¹

Selon DUMOULIN « *un processus qui vise à recueillir des renseignements qualitatifs indiquant dans quelle mesure les attentes des clients sont satisfaites* »².

D'une manière générale, la mesure de la satisfaction des clients est le processus qui vise à recueillir des informations qualitatives et quantitatives qui indiquent l'entreprise dans quel niveau les attentes des clients sont satisfaites.

2.2. L'importance de mesurer la satisfaction de la clientèle

Fondamentalement, on mesure la satisfaction pour connaître le point de vue du client sur les services, pour déceler les faiblesses et pour décider des améliorations à apporter. ³

De plus, la mesure de satisfaction des clients est un outil essentiel pour une entreprise qui :

- Adopte une philosophie organisationnelle axée sur les services : la mesure de la satisfaction des clients permet de connaître les besoins et les attentes des clients, de vérifier s'ils ont été satisfaits et de fixer des normes de services ;

¹ EIGLIER (P) et LANGEARD (E).Op. Cit .P.205

² DUMOULIN (J), *Clients satisfaits, entreprise gagnante*, Editions Organisation, Paris, 1993, P.20.

³ ZEITHAML (V.A), PARASURAMAN (L) et BERRY (L) ,*Delivering quality service :Balancing customer perceptions and Explications* , New York Free Press , 1990, P .226

Chapitre II : la satisfaction des clients en business to business

- Vise l'amélioration continue, fournir aux clients ce qu'ils désirent et non ce que les décideurs pensent qu'ils désirent, qui est un concept clé en matière de prestation de services centrées sur le client ;¹
- Recherche des points de comparaison avec d'autres entreprises de services ;
- Recherche à prévenir les coûts de l'insatisfaction.

La mesure de l'importance de la satisfaction de nombreuses entreprises et organisations déterminent de façon interne les critères de la mesure. Pourtant, La recherche a largement démontré que les fournisseurs ont rarement une vue objective des priorités des clients, Si l'entreprise mesure ce qui compte le plus, il est essentiel que ce soit les clients qui déterminent les critères à mesurer. Pour y arriver les entreprises devront passer par une phase de recherche exploratoire qui identifiera les critères les plus importants aux clients.²

2.3. Les étapes de la mesure de la satisfaction

L'élaboration de l'enquête satisfaction s'articule autour de différentes étapes suivantes :³

- **Définir les préalables :** Cette étape consiste à désigner le responsable de l'enquête et à définir clairement les objectifs de l'étude. Le responsable sera chargé de coordonner l'ensemble du processus et de s'assurer que les objectifs de l'enquête sont alignés sur les besoins de l'entreprise. La définition des préalables permet de poser les bases solides de l'enquête et d'orienter les efforts de collecte de données.
- **Identifier les attentes des clients :** Il est essentiel d'explorer en profondeur les attentes des clients concernant le service fourni. Cela implique de comprendre les composants clés du service et d'identifier les critères qui déterminent la satisfaction ou l'insatisfaction des clients pour chaque composant. Cette étape peut être réalisée à travers des entretiens individuels, des groupes de discussion ou des analyses documentaires.

¹ DINSDALE (G) et MARSON. Sondages auprès des citoyens : *dissiper les mythes et redéfinir les orientations*. Paris: éd d'Organisation.1999. P.22.

² NETTER (O) et HILL (N). *La Mesure de la Satisfaction Client : Comment aider votre entreprise à « faire parfaitement ce qui compte le plus pour les clients*.éd d'Organisation, .Paris , 2001, P.210

³ EIGLIER (P) et LANGEARD (E).Op. Cit

Chapitre II : la satisfaction des clients en business to business

- **Elaborer, administrer et analyser les données recueillies** : Le questionnaire est l'outil principal pour collecter les données lors de l'enquête. Une fois le questionnaire conçu, les données recueillies sont ensuite analysées à l'aide d'un logiciel d'analyse statistique pour identifier les tendances, les corrélations et les points de satisfaction ou d'insatisfaction.
- **Communication des résultats et leur exploitation** : Les résultats de l'enquête doivent être communiqués de manière claire et concise aux parties prenantes concernées. Cela peut se faire lors d'une réunion de présentation où les principales conclusions et recommandations sont partagées. La communication des résultats permet aux décideurs de prendre des mesures appropriées pour améliorer la satisfaction des clients.

Une enquête de satisfaction n'est pas une tâche ordinaire. Elle nécessite des ressources importantes et, surtout, elle révèle les interactions complexes entre les clients et l'entreprise. Les résultats de l'enquête ont une importance stratégique. Chaque organisation est unique, avec sa propre histoire et doit faire face à des circonstances spécifiques, ce qui la pousse à adopter des approches personnalisées pour y répondre.

2.4. Les mesures de la satisfaction

La satisfaction des consommateurs peut être mesurée selon deux types de mesure : les mesures objectives et les mesures subjectives.

2.4.1. Les mesures objectives ¹

La mesure de satisfaction objective repose sur des critères mesurables et quantifiables. Généralement utilisées par les entreprises, elles comprennent le recensement des plaintes des consommateurs, le pourcentage de problèmes résolus, la mesure de la fidélité à la marque, l'utilisation des garanties, etc. Ces mesures fournissent une évaluation factuelle de la satisfaction des clients, indépendamment de leurs opinions subjectives. Cependant, ces mesures sont principalement utilisées dans le cadre des études portant sur l'insatisfaction.

¹ VANHAMME (J), *La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction définition, antécédents, mesures et modes*, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 17, No. 2, 2002, P.55-85.

Chapitre II : la satisfaction des clients en business to business

Dans la pratique, les enquêtes des entreprises comportent généralement une mesure mono-item de satisfaction par sous-processus et/ou par attribut, posant des questions telles que :

- "Évaluez votre degré de satisfaction vis-à-vis du sous-processus X/attribut Y" (avec des réponses allant de "très satisfait" à "pas du tout satisfait") ;
- Et éventuellement une mesure de satisfaction globale avec des questions telles que : "Êtes-vous satisfait du produit X ?" ou "Recommanderiez-vous le produit X ?».

La mesure globale est calculée en additionnant les scores obtenus pour tous les sous-processus/attributs, puis en les combinant avec d'autres mesures telles que le nombre de plaintes pour améliorer la performance.

2.4.2. Les mesures subjectives

Se concentrent sur l'expérience subjective des consommateurs. La plupart de ces échelles de satisfaction sont mono-item. Cependant, il existe quelques échelles multi-items, comme celles développées par Aurier et Evrard ou Oliver, qui répondent mieux aux exigences psychométriques de fiabilité que les échelles mono-item.¹

Selon Gardial et autres soulignent que les échelles de satisfaction ne capturent pas suffisamment la dimension affective du concept de satisfaction, ni le "résultat" complet et précis de l'expérience d'achat/consommation.²

Vanhamme ³explique que l'échelle D-T (Delighted-Terrible), issue de la littérature sur la perception de la qualité de vie et utilisée dans la recherche en comportement du consommateur, présente certains avantages. Elle fait explicitement référence à la dimension affective, permet une gradation plus fine de cette composante et offre une meilleure différenciation des échelons positifs de l'échelle.

¹ AURIER(P), EVRARD (Y) et N'GOALA (G), *Valeur de consommation et valeur globale : une application au cas de la consommation cinématographique*, Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing, Montréal.1998

² GARDIAL et autres *Comparing consumers recall of prepurchase and postpurchase product evaluation experiences*, Journal of Consumer Research, 1994, PP.548-560.

³ VANHAMME (J),Op.Cit

Chapitre II : la satisfaction des clients en business to business

Westbrook a démontré la convergence de cet instrument de mesure avec d'autres échelles de satisfaction ainsi que sa fiabilité. Cependant, cette échelle est mono-item.¹

Bien que des recherches récentes aient montré que la satisfaction est de nature double (affective et cognitive), aucune mesure multi-items actuelle ne rend compte séparément des deux dimensions².

En ce qui concerne **la satisfaction sur les sites Web**, il existe très peu d'échelles de mesure spécifiques. De plus, ces échelles présentent deux inconvénients selon Rolland³ :

- Elles proviennent d'une démarche exploratoire et n'ont pas fait l'objet de procédure confirmatoire ;
- Les recherches sur les échelles multi-items ont été menées dans un contexte de tâche à la fois utilitaire et hédonique ou très contextuelle.

Dans son étude sur l'impact d'Internet sur la satisfaction, elle a répliqué une échelle de satisfaction validée dans un cadre réel à un environnement virtuel comme le site Web. L'auteur a repris l'échelle d'Evrard et Aurier car celle-ci rend compte d'un agrégat d'expériences. Pour privilégier la dimension de l'affect qui différencie la satisfaction de la qualité, elle a incorporé un item d'ordre affectif issu de la recherche de Liosa sur la satisfaction « Quand je repense à la façon dont X rend ces services, le sentiment que j'éprouve est plutôt agréable ».

L'échelle pré-testée par l'auteur se compose de 4 items :

1. Globalement, je suis vraiment satisfait(e)
2. Je suis plus souvent déçu(e) que content(e)
3. Le sentiment que j'éprouve est plutôt agréable
4. Par rapport à ce que j'en attendais, je suis un peu déçu(e)

¹ WESTBROOK (R.A). Op.Cit

² VANHAMME (J), *L'influence de la surprise sur la satisfaction des consommateurs - étude exploratoire par journal de bord*, Recherche et Applications en Marketing, 16: 1, juin.2001.

³ ROLLAND (S).Op.Cit

Chapitre II : la satisfaction des clients en business to business

En revanche, les indices d'ajustement généraux ne se sont pas avérés satisfaisants et l'échelle n'a pas pu être retenue avec de tels indices.

2.5. Les moyens de mesurer et améliorer la satisfaction des clients

Pour mesurer la satisfaction de la clientèle, plusieurs modes de recueils des données sont utilisés ¹:

2.5.1. Le terrain au quotidien : le meilleur moyen d'écoute : Rien ne remplace une écoute active et une présence quotidienne auprès des clients. Cela implique d'interagir régulièrement avec les clients, de comprendre leurs besoins en temps réel et d'apporter des solutions rapidement. A condition toutefois que celle-ci soit réellement organisée Écouter ses clients est une attitude qui semble être un facteur clé de succès.

Ainsi, d'autres moyens plus rationnels d'écouter les clients, parmi lesquels on peut citer :²

2.5.2. Les systèmes de gestion des réclamations : Les réclamations des clients sont une source précieuse d'informations sur les points de friction et les domaines d'amélioration potentiels. Les entreprises peuvent mettre en place des systèmes de gestion des réclamations pour recueillir, suivre et résoudre les problèmes signalés par les clients. Ces systèmes fournissent des données tangibles sur les domaines où des améliorations sont nécessaires.

2.5.3. Les études du type « client perdu » : Les études spécifiques axées sur les clients qui ont quitté l'entreprise peuvent révéler des informations précieuses sur les raisons de leur départ. Ces études permettent de comprendre les points faibles de l'offre par rapport aux besoins des clients et d'identifier les opportunités d'amélioration. Ces études sont à l'heure actuelle rarement pratiquées, malgré tout l'intérêt qu'elles représentent puisque les résultats apparaissent déjà dans d'autres enquêtes., De plus, spécialement en grande consommation.

2.5.4. Les études du type « client mystère » : Les études de client mystère impliquent de se mettre à la place du client pour évaluer la qualité des produits ou services et identifier les points d'amélioration. Cela peut être réalisé en utilisant des évaluateurs externes qui se font passer

¹ EIGLIER (P) et LANGEARD (E).Op. Cit.P.210

² HARMEL (K), *la qualité de service*. Paris: éd Saint denis ,2005 .P.36

Chapitre II : la satisfaction des clients en business to business

pour des clients et observent l'expérience réelle d'achat ou d'utilisation. Les rapports des clients mystères fournissent des informations objectives sur la satisfaction et les lacunes potentielles.

2.5.5. Enquête de satisfaction : par un questionnaire par téléphone, électronique, en face, ou en ligne.

En outre, d'autres méthodes peuvent être utilisées pour recueillir des données de satisfaction en B2B, telles que les focus groupes, les entretiens individuels avec des clients clés ou des experts. Ces méthodes qualitatives fournissent des informations approfondies et des perspectives précieuses sur les attentes des clients et les domaines d'amélioration.

2.6. Le cercle vertueux de l'amélioration continue de la satisfaction

Le cercle vertueux de l'amélioration continue de la satisfaction repose sur l'idée que la progression de la satisfaction de toutes les parties prenantes n'est pas une utopie. Cependant, cela nécessite une approche axée sur la réduction des défauts. En effet, en réduisant les défauts, il est possible de faire progresser simultanément la satisfaction de l'ensemble des parties intéressées. Par exemple, en améliorant la satisfaction du client, cela peut également avoir un impact positif sur les performances financières et le revenu du chef d'entreprise. Dans une entreprise, les problèmes sont souvent interconnectés, et c'est là que réside la puissance du cercle vertueux. Lorsqu'un défaut est réduit, cela génère des effets en chaîne bénéfiques. Par exemple, si le climat de l'entreprise s'améliore, il y a de fortes chances que l'absentéisme du personnel diminue, ce qui aura un impact positif sur les résultats financiers et la satisfaction des clients. En réduisant un défaut, on peut simultanément satisfaire les exigences de trois parties prenantes essentielles : le client, les employés et le chef d'entreprise.¹

Il est important de souligner que la qualité totale est une démarche d'amélioration des performances qui bénéficie à toutes les parties prenantes. Chacun peut y trouver son intérêt sans perdre quoi que ce soit, à condition de consacrer du temps à l'analyse, à la planification avant l'action, et à la réduction des défauts lorsqu'ils se produisent. Dans cette perspective de qualité totale, la solution aux problèmes de l'entreprise ne réside pas nécessairement dans un effort

¹ BAROUCH (G). *booster la performance de son entreprise la boîte à outils de votre succès !*, AFNOR et Éditions Livres à Vivre, Paris, 2010, PP.38-39

Chapitre II : la satisfaction des clients en business to business

supplémentaire, des ressources accrues ou davantage d'argent, mais plutôt dans une analyse rationnelle des causes des défauts lorsqu'ils se produisent et dans une bonne prévention.¹

2.7. Les enjeux de la satisfaction en B2B

Les enjeux uniques de la satisfaction en B2B découlent des caractéristiques spécifiques de ce contexte.

- **Complexité des relations d'affaires :**

Les relations d'affaires en B2B sont souvent complexes en raison de la multiplicité des parties prenantes, des interactions fréquentes et de l'interdépendance des organisations. Cela signifie que la satisfaction en B2B ne se limite pas à la relation entre l'entreprise cliente et le fournisseur, mais peut également impliquer d'autres parties prenantes telles que les départements techniques, les services financiers et les équipes de gestion de projet.²

- **Négociations contractuelles**

Les transactions en B2B impliquent souvent des négociations contractuelles, des termes et conditions spécifiques, ainsi que des engagements à long terme. La satisfaction en B2B est donc étroitement liée à la réalisation des accords contractuels et à la satisfaction des engagements mutuels.³

- **Considérations de performance du produit ou du service**

En B2B, la satisfaction des clients est souvent liée à la performance du produit ou du service fourni. Les entreprises clientes évaluent la qualité, la fiabilité, la fonctionnalité et la conformité aux normes, parmi d'autres critères spécifiques à leurs besoins opérationnels.⁴

- **Gestion des attentes multiples**

En raison de la complexité des relations d'affaires en B2B, la satisfaction des clients implique souvent la gestion des attentes multiples des parties prenantes impliquées. Les entreprises

¹ BAROUCH (G), Op.Cit, P.39

² MORGAN (R. M.) et HUNT (S. D). *The commitment-trust theory of relationship marketing*. Journal of Marketing, 1994, PP. 20-38.

³ WILSON, (D. T). *An integrated model of buyer-seller relationships*. Journal of the Academy of Marketing Science, 1995, PP. 335-345.

⁴ HOMBURG (C) et RUDOLPH (B). *Customer satisfaction in industrial markets: Dimensional and multiple role issues*. Journal of Business Research, 2001, PP. 15-33.

Chapitre II : la satisfaction des clients en business to business

doivent être attentives à aligner les attentes des différentes parties prenantes et à fournir des informations claires et cohérentes tout au long de la relation commerciale.¹

Ces enjeux spécifiques à la satisfaction en B2B soulignent l'importance de comprendre les dynamiques complexes des relations d'affaires, des négociations contractuelles et des attentes multiples. En tenant compte de ces facteurs, les entreprises peuvent mieux évaluer et gérer la satisfaction de leurs clients B2B.

En conclusion de cette section sur les mesures de la satisfaction des clients, il est important de souligner que chaque organisation est unique, avec sa propre histoire, et doit faire face à des circonstances spécifiques. Passons maintenant à la dernière section qui explore l'interaction entre la qualité de service et la satisfaction des clients.

¹ ANDERSON (J. C) et NARUS, (J. A.), A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. Journal of Marketing, 1990.PP.42-58.

Chapitre II : la satisfaction des clients en business to business

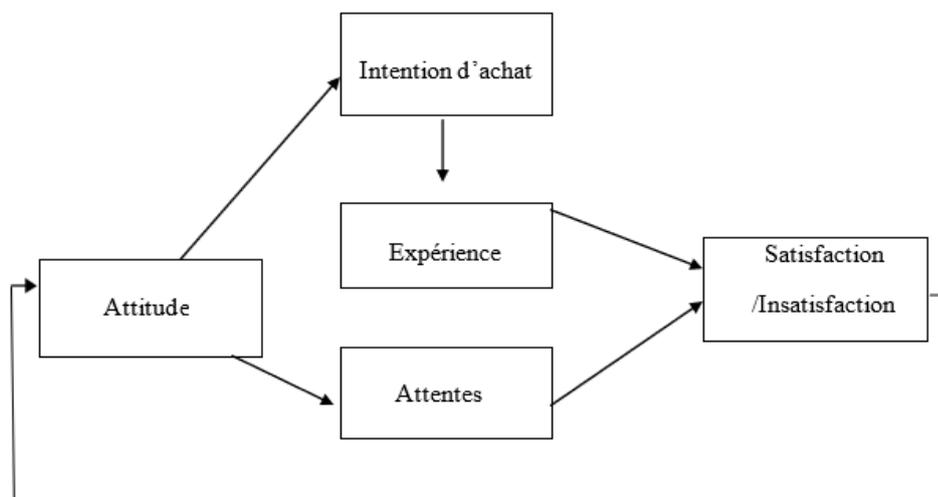
Section 03 : L'interaction entre qualité, attitude et la satisfaction

Au terme de cette section, nous aurons présenté les liens entre la qualité de service et la satisfaction des clients, ainsi que ses effets en contexte business-to-business. Nous aborderons en premier lieu le lien entre la satisfaction et l'attitude, qui est une variable médiatrice dans notre recherche.

3.1. Modèle de satisfaction

D'après Oliver, la situation de satisfaction ou d'insatisfaction est le résultat de l'interaction d'un certain nombre de paramètres.

Figure N° 07 : le model de satisfaction d'après Oliver



Source : LENDREVIE (J) et autres, « *Mercator : théorie et pratique marketing* », édition Dunod, 2006, p.85

En effet, l'attitude est influencée par divers facteurs psychologiques, sociologiques et situationnels, ainsi que par l'expérience passée, et elle exerce une influence sur les intentions d'achat et les attentes des clients. Lorsque l'expérience de consommation rencontre les attentes du client, cela peut entraîner un sentiment de satisfaction, tandis qu'une expérience décevante peut conduire à l'insatisfaction. Au fil du temps, les résultats de cette évaluation peuvent influencer les attitudes des clients.

Chapitre II : la satisfaction des clients en business to business

3.2. Satisfaction et attitude

En effet, selon Eagly et Chaiken ¹, l'attitude est une évaluation d'un objet spécifique avec un degré de préférence ou de défaveur. Certains chercheurs ont assimilé la satisfaction à une forme d'attitude en raison de sa composante cognitive et affective ainsi que de son caractère évaluatif². Par exemple, Czepiel et Rosenberg ³ proposent la définition suivante : « *La satisfaction est une attitude dans le sens qu'elle est une orientation évaluative [...] La satisfaction du consommateur est un type spécial d'attitude car, par définition, elle ne peut exister avant l'achat ou la consommation.* ». Cependant, l'attitude est considérée comme relativement durable, bien qu'elle puisse évoluer dans le temps, et ne nécessite pas une expérience spécifique avec le produit ou le service. En revanche, la satisfaction est transitoire et dépend d'une expérience directe avec le produit ou le service. ⁴Par exemple, on peut avoir une attitude envers un film sans l'avoir vu, mais la satisfaction nécessite d'avoir vu le film pour l'évaluer.

Néanmoins, il existe un lien entre ces deux concepts : l'attitude contribue à former les attentes avant l'expérience d'achat ou de consommation, ce qui influence ensuite la satisfaction éprouvée. De plus, la satisfaction peut modifier l'attitude au fil du temps. ⁵Oliver ⁶ souligne également que la satisfaction s'estompe progressivement et se fond dans l'attitude générale envers l'achat. Par conséquent, une mesure de satisfaction immédiate après l'achat ou l'utilisation est considérée comme offrant une validité de construction plus élevée ⁷.

Donc, la qualité est définie en termes d'écart entre attentes du client et évaluation de la performance du service, et l'orientation évaluative de la satisfaction. Ainsi, le jugement et la perception du client quant à la qualité de service comptent beaucoup dans cette évaluation, ⁸d'où

¹EAGLY (A.H) et CHAIKEN (S), *The Psychology Of Attitudes*, Fort Worth, FL; Harcourt Brace Jovanovich, 1993.

²EVARDN (Y), *la satisfaction des consommateurs ; état des recherches*, Revue Française du Marketing, 1993, PP.53-65.

³CZEPIEL (J.A) et ROSENBERG (L.J), « The Study of Consumer Satisfaction: Addressing the So What Question », dans Hunt, H.K. (dir.), *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, 1977, P. 92-119. P.93

⁴ VANHAMME (J), *La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction définition, antécédents, mesures et modes*, on behalf of Association Française du Marketing Vol. 17, No. 2, 2002, PP. 55-85

⁵ Idem

⁶ OLIVER(R.L) , Op.Cit

⁷ BOLTON (W) et DREW (J .H), *Linking Customer Satisfaction To Service Operations And Outcomes* , *Service Quality : New Directions In Theory And Practice*, Édition R.T.Rust et R.I.Oliver ,London,sage, 1994, P.173-200

⁸ VANHAMME (J) .Op.Cit

Chapitre II : la satisfaction des clients en business to business

l'intérêt d'aborder la notion de l'attitude dans notre recherche et de s'attarder sur ce concept pour mieux comprendre son rôle important dans la relation entre qualité de service et la satisfaction.

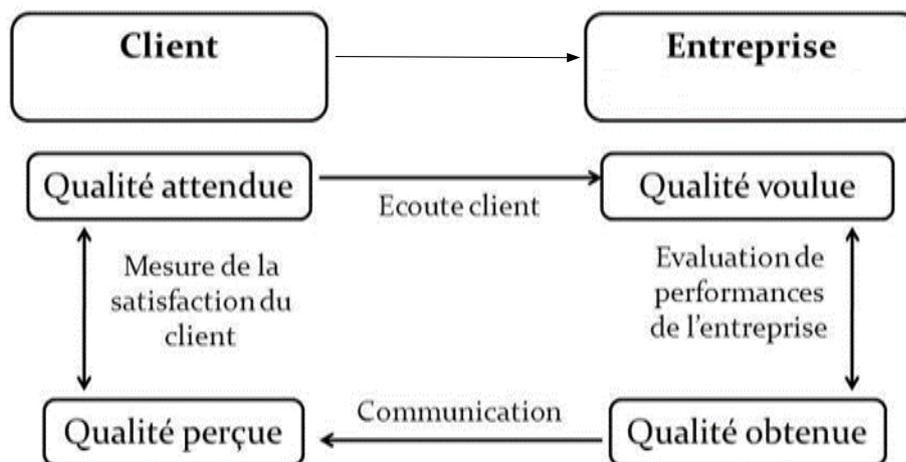
3.4. L'interaction entre la satisfaction et la qualité des services

La grande majorité des recherches sur la qualité de service perçus et la satisfaction du client ont été réalisées dans le contexte business-to-consumer (B2C) mais il y a des recherches antérieures qui ont montré que les résultats obtenus dans un contexte B2C peuvent être transposés à un contexte B2B¹

3.4.1. L'interaction relative aux types de la qualité

L'interaction entre un client et une entreprise est relative aux différents types de qualité qui est adapté dans le schéma suivant : ²

Figure N°08 : Interactions client/entreprise



Source : RAY (D), Op.cit., p35.

¹ RICHARD (A. S), Linda (H. S) et Thomas (J.P), *Service quality and satisfaction in business-to-business services* ,Journal of Business & Industrial Marketing, aout , 2009, PP.537-548.

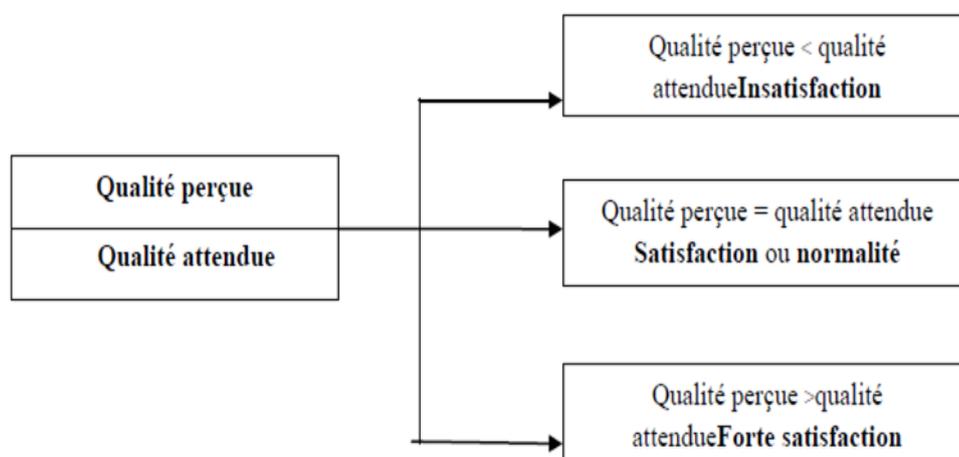
² RAY (D) .Op.Cit . PP. 34-35

Chapitre II : la satisfaction des clients en business to business

Le processus de formation de la satisfaction du client peut être décrit en quatre étapes distinctes:

1. **Qualité attendue** : À l'origine, le client a des attentes quant à la qualité du produit ou du service qu'il va recevoir. Ces attentes représentent la qualité attendue, c'est-à-dire ce que le client espère obtenir de l'entreprise.
2. **Qualité voulue (désirée)** : L'entreprise écoute et interprète les attentes du client afin de définir ce qu'elle vise à atteindre en termes de qualité. Cette vision interne de la qualité est appelée qualité voulue ou désirée. C'est l'objectif que l'entreprise s'efforce d'atteindre en alignant ses processus internes sur les attentes du client.
3. **Qualité obtenue (réalisée)** : L'entreprise met en œuvre ses processus internes pour transformer la qualité désirée en qualité réalisée. Cela implique la mise en place de bonnes pratiques, de contrôles de qualité et de standards pour s'assurer que le produit ou le service fourni correspond à ce qui a été défini comme qualité désirée.
4. **Qualité perçue et satisfaction** : La qualité réalisée est ensuite transmise au client par le biais d'un processus de communication. Le client construit sa propre perception de la qualité perçue en évaluant le produit ou le service qu'il a reçu. Lorsque la qualité perçue est inférieure à la qualité attendue, il en résulte de l'insatisfaction. Au contraire, quand la qualité perçue est supérieure à la qualité attendue, le client ressent une forte satisfaction. Enfin, lorsque la qualité perçue est égale à la qualité attendue, le client éprouve une simple satisfaction (ce sentiment se situe dans une zone de normalité). Le paradigme de la confirmation des attentes est schématisé dans la figure suivante

Figure N° 09 : Paradigme de la confrontation des attentes



Source: RAY (D). Op. Cit. PP 9-10.

Chapitre II : la satisfaction des clients en business to business

Daniel Ray a fait ressortir dans le figure ci-dessus deux types d'indicateurs :¹

- 1) Les indicateurs de qualité interne qui permettent de mesurer la performance de l'entreprise qui reposent sur le degré de conformité de la qualité réalisée par rapport à la qualité désirée.
- 2) La mesure de la satisfaction client qui tient compte de l'ensemble des processus et qui se fonde sur la perception du client.

3.4.2. Les différences conceptuelles entre la qualité perçue et la satisfaction

La qualité perçue et la satisfaction ont été considérées comme deux concepts voisins qui partagent une relation considérablement étroite.² Cependant, les théories et les résultats empiriques suggèrent qu'ils sont en réalité deux concepts distincts. Néanmoins, il n'existe pas de consensus clair dans la littérature quant aux différences conceptuelles entre ces deux notions. Certaines différences évoquées incluent :

- Les standards de comparaison utilisés pour décrire le jugement du consommateur sur la qualité perçue ou sur la satisfaction seraient différents,
- La satisfaction impliquerait l'expérience de la consommation du produit ou du service, ce qui ne serait pas le cas pour l'évaluation de la qualité perçue par le consommateur. A titre d'illustration, on pourrait dire que si la majorité des algériens perçoivent l'Ecole Supérieure de Gestion comme une école de grande qualité, ils n'en sont pas pour autant satisfaits car la plupart d'entre eux n'ont pas fréquenté cette école.
- La satisfaction aurait un caractère relatif en incluant le prix comme composante de son évaluation alors que la qualité présenterait un caractère absolu n'incluant aucune variable relative aux sacrifices liés à l'achat,³
- La satisfaction représente un aspect cognitif et affectif alors que la qualité est une évaluation cognitive⁴

¹RAY (D), Op.cit., p35.

² CRONIN (J) et TAYLOR (S).Op.Cit.

³Parasuraman BOLTON (R) et DREW (J, A), *multistage model of customer's assessments of service quality and value*, *Journal of Consumer Research*, 17,1991,PP. 375-385. et al, 1988 ; Bitner, 1990 ; Bolton et Drew, 1991)

⁴LLOSA (S), *L'analyse de la contribution des éléments du service à la satisfaction : un modèle tétraclasse*, *Décisions Marketing*, N°10,1997 ,PP . 81-88.

Chapitre II : la satisfaction des clients en business to business

- Les construits de la qualité perçue et de la satisfaction se différencieraient selon que l'on adopte une perspective transactionnelle, dans un échange spécifique et de court terme, ou relationnelle, dans des échanges récurrents donc de long terme¹

3.4.2. La relation d'antériorité entre la qualité perçue et la satisfaction

La relation d'antériorité entre la qualité perçue la satisfaction est largement discutée par les spécialistes du marketing. Certains auteurs nient l'existence d'une relation d'antériorité entre la satisfaction et la qualité perçue. Toutefois, un large consensus affirme qu'il existe une corrélation positive entre la satisfaction et la qualité perçue dans le cas des services et considère que les dimensions de la satisfaction sont assez voisines de celles de la qualité perçue.

a. La satisfaction comme antécédent de la qualité perçue

Certains chercheurs soutiennent que la satisfaction précède la qualité perçue, remettant en question l'idée selon laquelle la qualité perçue est l'antécédent de la satisfaction. Cependant, ces affirmations ont été critiquées en raison des mesures utilisées dans les études précédentes. Des études empiriques ont finalement montré que la causalité allant de la qualité perçue à la satisfaction était plus prédominante.²

b. La qualité perçue comme antécédent de la satisfaction

D'autres chercheurs soutiennent que la qualité de service est l'antécédent de la satisfaction. Selon eux, la satisfaction est une évaluation postérieure à la consommation qui est basée sur la qualité perçue. La qualité de service est considérée comme un facteur important parmi les nombreux antécédents de la satisfaction. Des études ont également souligné que la qualité de service est logiquement liée à la satisfaction.

Dans l'ensemble, il existe une forte corrélation entre la satisfaction et la qualité de service selon la majorité des travaux de recherche. La conception dominante indique que la qualité est un facteur déterminant de la satisfaction. Cependant, il convient de noter que le lien de causalité entre la qualité et la satisfaction peut varier en fonction du modèle d'attitude adopté par le client. L'ordre des états cognitifs et affectifs du client peut influencer la relation entre la qualité et la

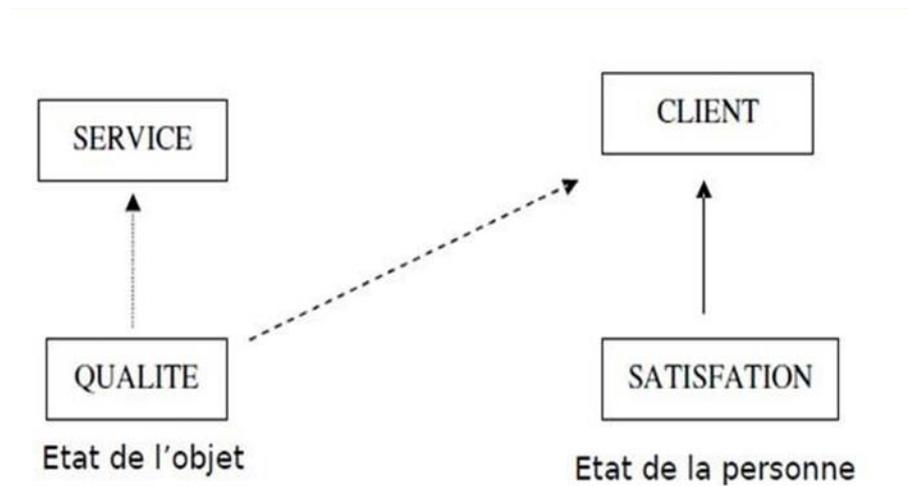
¹ NGOBO (P. V). *The satisfaction issue: An accessibility-diagnostics*, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, vol. 10,1997, pp. 1-17.

² VANHAMME (J) .Op.Cit

Chapitre II : la satisfaction des clients en business to business

satisfaction. Par conséquent, l'impact de la qualité sur la satisfaction peut être différent selon les produits ou services, les différences individuelles et l'humeur du client lors de l'achat ou de la consommation.¹

Figure N°10 : L'interaction entre qualité et satisfaction



Source : EIGLIER (P), *Marketing et stratégie des services*, édition Economica,

Paris, 2004, p73.

3.4. L'effet de la qualité de service sur la satisfaction des clients en B2B²

L'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients en contexte B2B est significatif et se manifeste à plusieurs niveaux :

- ✓ **Rentabilité** : Dans les secteurs de services et en business-to-business, les clients ont tendance à augmenter leurs achats auprès d'une entreprise lorsqu'ils la connaissent mieux et l'apprécient davantage. Lorsque la qualité de service est élevée, les clients sont plus enclins à maintenir et à développer leur relation commerciale avec l'entreprise. Cela se traduit par une augmentation de la rentabilité, car les clients fidèles contribuent davantage aux revenus de l'entreprise.

¹ VANHAMME (J) .Op.Cit

² <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/satisfaction-client/> (consulté le 25 /05 /2023 023 :56)

Chapitre II : la satisfaction des clients en business to business

- ✓ **Stabilité** : Les clients fidèles génèrent un chiffre d'affaires plus stable que les clients occasionnels. En raison de leur attachement à l'entreprise ou à la marque, les clients fidèles sont moins sensibles aux sollicitations des concurrents et sont plus enclins à rester fidèles en cas de crises ou de perturbations du marché. Leur fidélité offre une stabilité financière à l'entreprise, car ils continuent d'acheter ses produits ou services régulièrement.
- ✓ **Bouche-à-oreille positif** : Les clients fidèles deviennent souvent des promoteurs actifs de l'entreprise auprès de leur entourage. Par le biais du bouche-à-oreille, ils recommandent volontiers la marque à d'autres entreprises ou partenaires potentiels. Le bouche-à-oreille positif est un moyen puissant de promotion, car il est basé sur des témoignages crédibles et désintéressés. Cela permet à l'entreprise de bénéficier d'une publicité positive et d'acquérir de nouveaux clients grâce aux recommandations de ses clients satisfaits.
- ✓ **Impact sur l'entreprise** : La satisfaction des clients a un impact direct sur la performance globale de l'entreprise. Un client satisfait des services de l'entreprise est plus susceptible de poursuivre ses achats et de maintenir une relation commerciale à long terme. Cela se traduit par une augmentation de la fréquence d'achat et, par conséquent, par une augmentation des revenus et des bénéfices de l'entreprise. La satisfaction des clients contribue donc à la croissance et à la pérennité de l'entreprise.

Il est important de noter que la qualité de service en B2B est souvent mesurée à travers des indicateurs spécifiques tels que la fiabilité, la réactivité, l'expertise technique, la capacité d'adaptation et la conformité aux normes. Ces aspects de la qualité de service jouent un rôle clé dans la satisfaction des clients et dans la création d'une relation de confiance et de partenariat solide en contexte B2B.

Pour conclure, la qualité de service a un effet direct sur la satisfaction des clients en B2B. Par conséquent, les entreprises doivent accorder une attention particulière à la fourniture d'un service de haute qualité afin de satisfaire leurs clients et de renforcer leur avantage concurrentiel.

Chapitre II : la satisfaction des clients en business to business

Conclusion

Dans le monde concurrentiel d'aujourd'hui, la satisfaction client est la clé de la réussite. Il est donc essentiel de disposer d'outils permettant d'identifier objectivement les besoins des clients, d'évaluer leur satisfaction et de suivre les progrès réalisés dans la relation client. En effet, perdre un client représente non seulement une perte financière, mais aussi une perte d'image pour l'entreprise.

Dans le domaine des services, évaluer la satisfaction client est plus complexe. Cependant, ce sentiment de satisfaction est un objectif primordial (mais non suffisant) pour la fidélisation des clients, l'acquisition de nouveaux clients et le développement de l'entreprise.

Afin de maximiser la satisfaction client, les actions doivent être menées dès le départ. Il est vrai que la qualité des produits et des services doit être irréprochable, mais il est également crucial d'organiser un suivi et un contrôle de la qualité, en mettant particulièrement l'accent sur les comportements qui doivent s'adapter aux besoins des consommateurs.

L'enjeu économique et financier de la satisfaction client est considérable, car elle représente une part importante du chiffre d'affaires. Ainsi, la satisfaction client doit être l'une des priorités de toute organisation

.

Chapitre III :
Méthodologie et démarche de recherche

Chapitre III : Méthodologie et démarche de recherche

Introduction

Dans ce chapitre, nous allons nous concentrer sur la démarche de recherche de notre étude empirique, dont l'objectif est de tester des hypothèses et des théories afin de répondre à notre problématique de recherche, qui consiste à cerner et prouver l'impact de la qualité de service électronique sur la satisfaction des clients en b2b.

Dans la première section, nous présenterons le terrain d'étude de notre recherche, l'entreprise NAFTAL. La seconde section sera consacrée à la méthodologie de notre étude empirique. Enfin, la troisième section confrontera les résultats de notre étude qualitative à notre littérature, qui sera suivie des résultats de l'étude quantitative dans le chapitre suivant.

Nous mettrons en évidence les points clés de notre recherche et les comparerons avec les éléments issus de la littérature.

Chapitre III : Méthodologie et démarche de recherche

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil NAFTAL

Dans la présente section, nous présenterons le terrain d'étude de notre recherche, l'entreprise NAFTAL, ainsi que le service d'accueil concerné par notre étude. Cette présentation permettra de mieux comprendre le contexte dans lequel nous avons mené notre recherche.

1.1. Fiche signalétique

Il s'agit de la présentation des éléments suivants :

- **Raison sociale** : NAFTAL ;
- **Forme juridique** : Société Par Action, filiale à 100 % de SONATRACH ;
- **Siège social** : Chéraga – Alger ;
- **Date de création** : 6 avril 1981 ;
- **Missions** : Chargée de la commercialisation et de la distribution des produits pétroliers et dérivés ;
- **Chiffre d'affaires** : 40 000 000 000 DA ;
- **Slogan** : « une relation de confiance » .

1.2. Présentation de la Direction des paiements électroniques

La direction des paiements électroniques fait partie de la Branche de Commercialisation de l'entreprise NAFTAL (voir les annexes 01, 02, 03).

1.2.1. Les principales missions

- Participer à l'exécution de la stratégie de la société en matière de mise en place des projets de paiement électronique et de leurs extensions ;
- Promouvoir, vulgariser et déployer les solutions de paiement électronique au profit du réseau Stations-service, tiers et des clients (Corporate et Grand public) de NAFTAL ;
- Proposer aux structures concernées de la société, des extensions et évolutions des solutions de paiement électronique ;
- Veiller au maintien de l'image de marque de la société et à la qualité des services proposés dans le cadre des solutions de paiement électronique.

Chapitre III : Méthodologie et démarche de recherche

1.2.2. Les tâches et les responsabilités

- Elaborer un plan prévisionnel des besoins en matière de cartes et terminaux de paiement électronique (TPE) en collaboration avec les Structures Commerciales de la Branche Commercialisation et le transmettre à la Direction Centrale des Systèmes d'Information (DCSI) pour prise en charge ;
- Assurer le déploiement des nouvelles solutions pour le paiement électronique des transactions commerciales et en assurer le suivi ;
- Mettre en œuvre avec les structures concernées de la société une stratégie de communication visant la promotion des solutions de paiement électronique déployées ;
- S'assurer que les contrats signés avec les clients et stations-service en relation avec les solutions de paiement électronique sont honorés par les Structures Commerciales de la Société ;
- Veiller à la continuité du service des solutions de paiement électronique et porter à la connaissance de la DSCI tout dysfonctionnement constaté ;
- Mettre à la disposition des entités commerciales les cartes personnalisées et les TPE et établir les documents de gestion en relation avec leur réception et leur affectation ;
- Encadrer et former les utilisateurs des solutions de paiement électronique au niveau des Structures Commerciales pour une meilleure prise en charge des solutions déployées ;
- Prendre en charge, dans les meilleurs délais, les réclamations à tous les niveaux (clientèle, stations-service, structures commerciales, etc.) quant aux solutions de paiement électronique déployées ;
- Assurer le suivi des taux de couverture des TPE au niveau des stations-service et entreprendre les actions nécessaires en vue d'atteindre une couverture totale du réseau station-service en TPE ;

1.2.3. Cible des clients

Les clients sont divisés en :

a. Clients externes :

- Corporate : l'ensemble des entreprises dans tous types de secteurs d'activité
- Grand public : mais via les cartes interbancaire CIB et EDAHABIA.

b. Clients internes :

- Les stations-services :
 - 400 stations-service en gérance directe ;
 - 49 centres de conversion (sirghaz) ;
 - 47centre LP ;
 - 08 Stations-service vertes dédiées au gplc (Sirghaz) .

1.3. Fonctionnement du service de paiement électronique

Pour effectuer le paiement des produits et services dans les stations-service, il est nécessaire d'avoir une plateforme permettant de commander la carte NAFTALCARD (qui permet également d'accéder à d'autres fonctionnalités) qui devra ensuite être insérée dans le TPE pour effectuer la transaction.

1.3.1. Présentation de la carte

C'est une carte (voir l'annexe N°04) dotée d'une sérigraphie, qui porte un circuit intégré capable de mémoriser une série d'informations, sécurisée par un code PIN, elle est personnalisée au client selon son choix (Matricule, Numérotée ou Nominative). Le propriétaire de la carte peut l'utiliser pour le paiement des produits et services au niveau de la station, il peut aussi la recharger à distance, cette carte est valide pour une durée de Trois (03) années renouvelables.

1.3.2. Les taches de la plateforme « Gestionnaire de flotte du client (GF) »

Après examen, acceptation et signature du contrat (voir l'annexe 05) par le client ; la structure commerciale de rattachement procède à la création au profit du client d'un compte d'accès (à l'interface web) sécurisé par un nom d'utilisateur et un mot de passe. Pour accéder à l'application le Gestionnaire de la Flotte (GF) , le client doit ouvrir le navigateur web de son choix et saisir l'adresse suivante : www.naftal.dz/naftalcard.

L'accès à l'interface GF (voir l'annexe N° 06) permet au client :

A. Création d'une commande

La plateforme GF permet au client de créer sa commande en renseignant les données relatives aux cartes :

Chapitre III : Méthodologie et démarche de recherche

- Données de paramétrage de la puce « seuil transactionnel, plafond de la carte, solde approximé, profil (universelle, diesel, essence) » ;
- Données à imprimer telles que « Raison sociale, Nom et prénom, Code / matricule ».
- Une fois créé, le gestionnaire de flotte procède à la validation de la commande
- Une commande validée ne peut être annulée
- La validation d'une commande déclenche l'opération de paiement des frais de fabrication des cartes

B. Paiement des frais de fabrication des cartes

Le GF procède au paiement des frais de fabrication des cartes pour les commandes validées. Le paiement des frais de fabrication des cartes se fait par :

- Le paiement directement auprès de l'entité commerciale NAFTAL ;
- Ou par débit automatique du solde client¹.

Cette opération déclenche automatiquement la personnalisation des cartes.

C. Gestion des opérations quotidiennes sur une carte

Les opérations sont suivantes :

❖ Activation des Cartes :

- Une carte peut être activée automatiquement dès la première insertion dans le TPE ;
- Une carte non activée ne peut être utilisée ;
- L'opération d'activation se déclenche d'une façon transparente et automatique sur le TPE à travers l'ensemble des stations NAFTAL.

❖ Changement des paramètres d'une carte :

Le GF a la possibilité d'apporter des modifications sur les paramètres des cartes :

- Le seuil transactionnel ;
- Le plafond de la carte ;
- Le statut de la carte (active, inactive, bloquer) ;
- Profil (essence et autres, diesel et autres et universel) ;

Ces modifications de paramètres seront opérées dès l'insertion de la carte dans le TPE

Chapitre III : Méthodologie et démarche de recherche

❖ Nouvelles commandes des cartes :

- La carte à puce « NAFTAL CARD » a une durée de validité de trois (03) ans ;
- Une notification sera envoyée au gestionnaire de flotte un mois avant expiration de la durée de validité des cartes ;
- Suite à cette notification, le GF pourra procéder à une nouvelle commande des cartes ;
- Suivi les cartes demandées.

❖ Chargement des cartes :

Le client peut charger la carte à partir de son solde client par deux moyens :

- Ponctuel : Le GF peut, procéder à un chargement ponctuel, cette opération génère un ordre qui sera exécuté lors de l'introduction de la carte dans le TPE.
- Périodique : Le chargement périodique se fait d'une manière automatique par débit du solde client selon un planning défini à l'avance par le client.

❖ Déchargement des cartes :

Pour des besoins de gestion, le client peut ordonner le déchargement d'une carte, cette opération génère un ordre qui sera exécuté lors de l'introduction de la carte dans le TPE déployé à travers le réseau de stations-service NAFTAL, la carte sera déchargée du montant global.

Le montant, de la carte déchargée sera imputé au solde client et peut être utilisé dans les opérations de chargement et confection de cartes.

D. Perte de carte, vol ou endommagement

En cas de perte ou de vol de la carte, le titulaire a la possibilité de faire une opposition sur son compte GF (Désactivation ou Blocage) ;

- Le titulaire peut commander une carte de remplacement sous condition de paiement des frais de fabrication ;
- Le solde restant sur la carte égarée ou volée sera récupéré sur le compte du client par le biais de l'opération de déchargement ;
- Le montant des trois transactions effectuées en mode offline sera déduit du montant déchargé de la carte égarée ou volée ;
- Le montant retenu, des trois transactions électroniques, effectuées en mode offline, sera restitué au client si lesdites transactions n'ont pas eu lieu. Toute opération effectuée par le biais d'une carte perdue ou volée est à la charge de son titulaire jusqu'à son blocage.
-

E. Suivi des transactions

La plateforme GF , donne un état global des transactions effectuées par carte :

- Numéro de la transaction ;
- Numéro ou le nom du titulaire ou le matricule de la carte ;
- Type de transaction (produit, service) ;
- Montant de transaction ;
- Date et l'heure de transaction ;
- Lieu de transaction (station-service) .

F. Reporting

On peut afficher sur Excel, toutes opérations effectuées sur la plateforme et avec la carte depuis l'ouverture du compte (traçabilité) .

1.3.3. Présentation du TPE

Les TPE (voir l'annexe N° 07) installés au niveau des stations-service fonctionnent en mode GPRS (on-line) via le réseau d'un opérateur de téléphonie mobile local .

En cas de rupture de la connexion, les TPE peuvent fonctionner en mode off-line (hors connexion) et le titulaire de cartes est autorisé à effectuer au maximum trois transactions.

Les montants enregistrés par les TPE sont portés au débit de la carte concernée. À l'issue de chaque opération effectuée par carte, un ticket sera délivré automatiquement et remis au client. Les transactions enregistrées au niveau du TPE sont transmises vers le serveur central en temps réel et seront visibles sur l'interface web du client.

Toutes les opérations effectuées par ce moyen de paiement sont enregistrées au niveau du site central le « DATA CENTER » de « NAFTAL » (voir l'annexe N°08). Ces enregistrements constituent la preuve des opérations effectuées au moyen de cette carte.

Cette section nous a permis de présenter l'entreprise NAFTAL, notamment à travers la direction du paiement électronique. Nous présenterons la méthodologie de la recherche dans la section suivante.

Chapitre III : Méthodologie et démarche de recherche

Section 02 : Méthodologie de recherche

Cette section sera consacrée à la méthodologie de notre étude empirique. Dans un premier temps, nous avons mené une étude qualitative en réalisant des entretiens auprès du personnel de l'entreprise NAFTAL, qui sera suivie d'une étude quantitative en utilisant un questionnaire auprès de ses clients. Nous expliquerons comment nous avons construit notre modèle de recherche en combinant les éléments issus de la littérature avec les éléments qualitatifs exploratoires. Cela nous a permis de construire un modèle conceptuel plus précis et de confirmer ce dernier à partir de l'étude quantitative .

2.1. La méthodologie de l'étude qualitative

Nous avons abordé l'objectif et la méthodologie de l'étude

2.1.1. L'objectif de l'étude qualitative

Cette phase qualitative se voit assigner deux fonctions principales :

- La première fonction est de nature confirmatoire et a pour rôle la vérification de la pertinence des éléments de la littérature. Il s'agit de s'assurer que les principaux concepts mentionnés par la littérature se retrouvent dans le discours des répondants. Cette dimension confirmatoire de l'enquête qualitative sera utilisée afin de vérifier les items de nos échelles de mesure.
- La seconde fonction est de nature exploratoire et a pour but d'enrichir les conclusions de la littérature. En effet, La nouveauté de l'étude de la qualité de service électronique est que notre objectif est de mieux cerner ce phénomène et de confirmer certaines intuitions, étant donné que dans les études empiriques des auteurs de ce domaine, il y a eu des débats entre les mesures de qualité de service au contexte traditionnel et celui de l'électronique, qui est nouveau et pour lequel les études empiriques sont peu courantes et rares. Tout dépend également de l'entreprise, de son activité et de sa taille. Ainsi, nous aimerions comprendre comment l'entreprise NAFTAL mesure sa qualité de service et comment elle mesure la satisfaction de ses clients. L'analyse des verbatims nous fournira la validation de la qualité de service du paiement électronique par carte et ses avantages par rapport au paiement traditionnel par bon d'essence, et nous permettra de connaître les causes qui poussent les clients à ne pas utiliser cette solution moderne et à

Chapitre III : Méthodologie et démarche de recherche

rester dans la méthode traditionnelle, qui peut présenter des contraintes de processus de ce service, mais n'oublions pas que certaines informations peuvent être confidentielles.

2.1.2. Méthodologie et déroulement des entretiens

En premier lieu, nous avons collecté des informations à partir des : sites web, pages Facebook, chaînes YouTube, Cette première collecte nous a permis de préparer des entretiens individuels avec le directeur du département de paiement électronique et le chargé clientèle afin de mieux comprendre le service de paiement électronique. Ensuite, nous avons précisé notre thème de recherche, et nous avons rédigé un guide d'entretien dont l'objectif était de nous permettre de fixer les priorités de recherche et de formuler nos hypothèses.¹

Un entretien semi-directif a été mené auprès d'un échantillon de 8 employés de NAFTAL à l'aide d'un guide d'entretien. Nous présenterons la procédure de collecte des données, leur déroulement et la méthode d'analyse des verbatims.

a. Le mode de collecte des données

Pour respecter le choix de confidentialité des responsables interrogés, nous n'avons pas enregistré les interviews, nous nous sommes donc contentés d'établir des comptes rendus comprenant les notes prises lors de l'entretien.

b. le déroulement de l'entretien

L'entretien a eu lieu le 15 /03 /2023 et a duré entre 40 et 60 minutes. L'annexe 09 présente les différents volets de l'entretien. Le guide s'articule autour de quelques thèmes ou points d'entretien non directif qui visent à faciliter le discours². Les thèmes abordés émanent de la littérature, de la problématique de recherche et de l'intuition du chercheur³.

Le but final n'est pas de généraliser les résultats, mais de rassembler un contenu riche, détaillé, diversifié, de qualité⁴, en adéquation avec notre problématique et nos questions de recherche.

¹ EVRARD (Y), PRAS (B) ET ROUX (E), *Market – Etudes et recherches en marketing*, 4^{ème} édition, Dunod, Paris.2009.

²idem

³ ROMELAER (P). *L'entretien de recherche, Management des ressources humaines : méthodes de recherche en sciences humaines et sociales*, De Boeck, (2005), PP. 101-137.

⁴EVRARD (Y), PRAS (B) et ROUX (E) .Op.Cit.

Chapitre III : Méthodologie et démarche de recherche

La structuration du guide d'entretien s'est faite de la manière suivante :

- La première phase est constituée d'une introduction simple et facile à comprendre qui présente le sujet de l'étude. Elle expose les objectifs de l'étude et le mode de fonctionnement de l'entretien ;
- La seconde phase est composée de questions générales sur leur missions, leur objectif, leur cible de clients...etc. ;
- La troisième phase est la phase d'approfondissement. Elle a pour objectif de recueillir des informations détaillées sur les mesures de la qualité de service de paiement électronique ;
- La quatrième phase, comporte des questions plus précises, plus pointues qui permettent de connaître leur mesure de satisfaction des clients ;
- Enfin, des questions permettent de recueillir des informations professionnelles sur le nom, prénom, profession.

Tableau N° 01: Profil des personnels interrogés

Individu	Nom et Prénom	Profession
1	GAOUI Mohamed lamine	Chef département de suivi et exploitation
2	BESSAI Lamia	Chargé clientèle
3	MOUSAOUI Kenza	Chef département de mangement de la qualité
4	BABOURI Mahdi	Chef département de déploiement de solution
5	Kertois Salima	Suivi et maintenance
6	HADEF Azzedine	Suivi et maintenance
7	GRINE Yacine	Chef département
8	NIBADD Faiza	Chef service

Source : Réalisé par nous-mêmes

c. la méthode d'analyse

Nous avons traité et interprété les résultats. Les données produites sont des discours et des histoires qui concernent l'ensemble de l'expérience vécue par le personnel de NAFTAL interrogé. Le traitement des données brutes est nécessaire pour les rendre valides et significatives. Pour cela, nous avons utilisé des opérations statistiques simples (graphes, pourcentages, etc.) afin d'établir des tableaux de résultats et d'analyser les données, ce qui permet de condenser et de mettre en relief les informations apportées par l'analyse ¹. Dans la continuité de notre étude qualitative, nous avons confirmé les échelles de mesure que nous avons trouvées dans la littérature afin de les utiliser dans l'étude quantitative qui suit.

2.2. La méthodologie de l'étude quantitative

Nous avons choisi une enquête en ligne par un questionnaire

2.2.1. Méthodologie et déroulement d'enquête en ligne

L'enquête en ligne est définie comme : « *une méthode de récolte et de traitements de données de questionnaire directement accessible sur internet. Ce type d'enquête peut traiter différents domaines tels que l'étude de la satisfaction client, des habitudes et comportements de consommateurs, ou encore l'étude des avis et opinions d'un échantillon représentatif de la population, concernant un domaine en particulier* »¹

Nous avons choisi cette méthode car elle a plus d'avantages :

- Elle automatise le traitement des réponses.
- Elle permet une diffusion plus large par voie électronique.
- Elle offre des possibilités intéressantes pour inciter les répondants à répondre et à compléter des sondages .

¹ BARDIN (L). *L'analyse de contenu*, PUF, Paris.2003.P.35

Chapitre III : Méthodologie et démarche de recherche

A. Les types de questions

Il existe deux modèles de questions (fermés et ouverts), divisés en plusieurs types, Ainsi, chaque type de question utilisé dans ce questionnaire dépend des informations que l'on souhaite recueillir.

Notre questionnaire comporte 32 questions ,variées entre des questions fermées dans lesquelles nous avons intégré des questions : à choix multiples d'une seule réponse permise et de plus d'une réponse permise at aussi des échelles d'évaluations ainsi que des échelles de jugement et d'intention.

B. La population étudiée

La base de données est composée de 15 429 clients adhérant à la solution de paiement électronique avec un délai de jour fixé au 31/03/2023. Ces clients sont répartis dans 58 wilayas rattachées à 12 districts de commercialisation, incluant 18 antennes et 12 agences à l'échelle nationale. Les clients appartiennent à différents secteurs d'activité (B2B);

C . L'échantillon de l'enquête :

Nous allons aborder dans l'échantillon les points suivants :

➤ la méthode d'échantillonnage

Nous avons opté pour la méthode d'échantillonnage aléatoire qui est une méthode d'échantillonnage probabiliste qui stipule que tous les individus de la population-source ont une probabilité connue et non nulle d'être sélectionnés pour faire partie de l'échantillon et que chaque combinaison de membres de la population a aussi une chance égale de composer l'échantillon.¹ L'adoption de cette méthode est appropriée lorsque la population est nombreuse et relativement homogène comme le cas de notre étude où la base de sondage est composée de 15429 clients .

¹ HALLIL AMALOU (W)., *Les mutations du comportement du consommateur dans les sociétés numériques : Contribution de la connectivité du consommateur à la qualité relationnelle*, thèse de doctorat , HEC, Alger, 2019.

Chapitre III : Méthodologie et démarche de recherche

➤ la taille de l'échantillon

Lorsque l'on mène une enquête quantitative auprès d'une large population, il n'est ni possible, ni nécessaire, d'interroger toute la population concernée. Il suffit de calculer la taille d'un échantillon qui soit représentatif de l'ensemble de la population mère.

L'échantillon est calculé avec la formule suivante¹:

$$n = \frac{t_p^2 \times P(1 - P) \times N}{t_p^2 \times P(1 - P) + (N - 1) \times y^2}$$

Avec :

n : taille de l'échantillon.

N : taille de la population cible (nombre de clients adhérent au service de paiement électronique)

P : proportion attendue d'une réponse de la population ou proportion réelle (Dans le cas d'une étude multicritère ou lorsque aucune autre étude n'a été réalisée, elle peut être fixée à 0,5 par défaut, ce qui permet d'avoir le plus grand échantillon possible)

t_p : Intervalle de confiance d'échantillonnage (pour un intervalle de confiance de 95%, le t_p est de 1,96)

y : marge d'erreur d'échantillonnage (estimée à 5%).

Ainsi notre échantillon est de : n= 385.

➤ Le choix du type de média d'administration du questionnaire

Il existe plusieurs types d'administration de questionnaires (postal, téléphonique, électronique). Compte tenu du service choisi pour la réalisation de notre partie empirique qui est celui du paiement électronique, comportant des clients dans les 58 wilayas d'Algérie qui ont des bases de données de clients composées de numéros de téléphone et d'adresses email, nous

¹ REA(L.M) et al , 1997, Dans : SurveyMonkey, *Taille de l'échantillon de sondage* (consulté le 19/03/2023 à 22/06), <https://fr.surveymonkey.com/mp/sample-size/>.

Chapitre III : Méthodologie et démarche de recherche

avons conclu que la méthode d'enquête la plus appropriée était une méthode de sondage via l'adresse email.

Le personnel de la Direction Des Paiements électroniques de NAFTAL a montré beaucoup d'intérêt pour notre étude ainsi que pour la valeur ajoutée que le modèle final pourrait apporter à l'entreprise. Nous n'aurions pas pu choisir cette méthode sans leur aide, car la logistique de ce type de méthode assistée est plus lourde, et la base de données contenant la liste des clients est confidentielle.

➤ Le déroulement de l'enquête

L'enquête s'est déroulée en six étapes principales :

- La première étape est la première validation du questionnaire. Après avoir choisi les échelles de mesure adéquates à chaque variable de notre modèle, nous avons choisi des échelles de mesure empruntées de la littérature et préalablement validées, mais également validées par l'entreprise lors de l'étude qualitative précédente. Nous avons adapté les questions au contexte de notre travail. Puis, pour la collecte de données, nous avons utilisé Google Forms pour rédiger nos questions. C'est l'outil le plus simple pour bien structurer nos questions pour une administration en ligne.
- La deuxième étape s'est déroulée sur le terrain : le chef du département de paiement électronique a donné au chargé de clientèle la liste des clients ayant adhéré à la solution de paiement électronique au 31/03/2023. Ensuite, en collaboration avec le chargé du service clientèle, un échantillon aléatoire de clients a été choisi en utilisant Excel sur une base de données de 15 429 clients de NAFTAL.
- La troisième étape consiste à rechercher les coordonnées de chaque client ainsi que leur district de commercialisation et leur antenne et leur agence qui est rattachée via la plateforme "Dispatch". Cette étape prend beaucoup de temps en raison de plusieurs contraintes.
- Au cours de la quatrième étape, le chef du département de paiement électronique a envoyé la liste des clients (échantillon) à leurs districts de commercialisation (12 districts), et aux antennes (18 antennes) et agences (12 agences) respectifs qui sont rattachés à l'échelle nationale, avec le lien, l'objet et le but de cette enquête.
- La cinquième étape : chaque district de commercialisation, antenne et agence au niveau national a envoyé le lien d'un questionnaire à ses clients par e-mail. L'enquête a été réalisée, du 08/05/2023 jusqu'au 20/05/2023. Et nous avons interrogé 200 clients dans

Chapitre III : Méthodologie et démarche de recherche

l'ensemble de l'échantillon , qui est de 385 clients car le taux de réponse était très faible et nous étions obligés de relancer les clients à plusieurs reprises .

- Au cours de la sixième étape, nous avons classé les réponses et nous avons effectué une analyse factorielle pour l'ensemble des variables à l'aide du logiciel SPSS 26. Puis, nous avons opté pour une régression multiple à l'aide du même logiciel. Les résultats de l'enquête nous ont permis d'effectuer nos tests d'hypothèses et de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses de recherche, comme nous le verrons dans le quatrième chapitre.

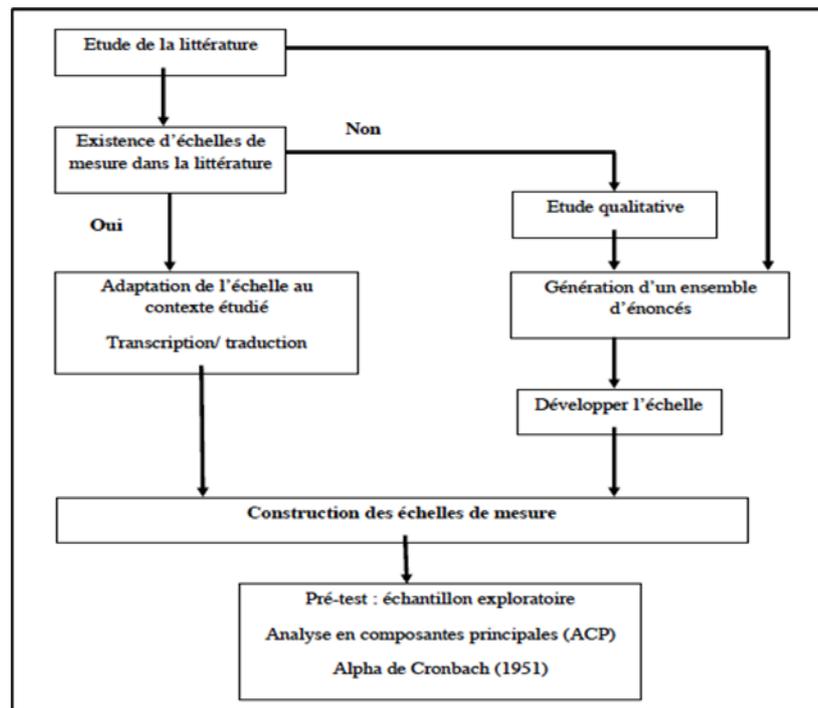
2.3. Sélection des instruments de mesure

Notre choix des échelles de mesure nécessaires aux tests des hypothèses de notre modèle s'appuie sur la démarche proposée par Churchill ,¹ présenté dans la figure ci- dessus.

Dans ce travail de recherche, les mesures des différents construits ont été dérivées d'échelles préexistantes dans la littérature, que nous avons adaptées au contexte de notre étude qui est confirmé dans l'étude qualitative.

¹ CHURCHILL (G.A), *A paradigm for developing better measures of marketing constructs*, Journal of Marketing Research, 14, 1. (1979), PP, 64-73.

Figure N°11: Démarche de construction des échelles de mesure



Source : CHURCHILL (G.A).Op.Cit.

2.3.1. L'échelle de Likert

La mesure des diverses dimensions de l'étude est composée d'une échelle de Likert d'accord à cinq points.

Tableau N°02: L'échelle de Likert à 5 points

1	2	3	4	5
Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en accord ni ;en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord

Source :_OUACHRINE (H) et CHABINE (S) , « *Guide de méthodologie de la recherche en science sociale* »,Taleb impression , Alger , 2éme,édition , 2013 , PP.82-83

Chapitre III : Méthodologie et démarche de recherche

2. 3.2. L'échelle de mesure la qualité de service électronique

Dans le cadre de notre recherche, l'échelle de mesure qui nous semble la plus adéquate est l'échelle NetQual de Bressolles ¹ (voir le détail de cette échelle dans le chapitre 01). Cette échelle se compose de 5 dimensions englobant les 18 items suivants :

➤ **L'information :**

- Ce site fournit une information détaillée sur les produits ou services vendus
- L'information sur ce site est pertinente
- L'information sur ce site est précise

➤ **Facilité d'utilisation :**

- Ce site est facile à utiliser
- Il est facile de rechercher de l'information
- Il est facile de se déplacer et de trouver ce que l'on cherche sur ce site
- L'organisation est la mise en pages de ce site facilitent la recherche d'information
- La mise en pages de ce site est claire et simple

➤ **Design :**

- Ce site est joli
- Ce site fait preuve de créativité
- Ce site est visuellement attirant

➤ **Fiabilité :**

- Ce site respect les délais de livraison
- J'obtiens exactement ce que j'ai commandé
- Sur ce site, je reçois la marchandise rapidement

¹ BRESSOLLES (G) .Op.Cit .

Chapitre III : Méthodologie et démarche de recherche

- Sur ce site, le service après-vente est excellent

➤ **Sécurité /confidentialité :**

- Globalement, j'ai confiance en la sécurité de ce site
- Je pense que ma vie privée est protégée sur ce site
- Je fais confiance à ce site pour ne pas utiliser mes informations personnelles à mauvais escient

Nous avons adapté cette échelle au contexte d'utilisation d'une plateforme de gestion de flotte.

2.3. 3. L'échelle de mesure de l'attitude envers le site

Nous avons utilisé l'attitude comme variable médiatrice entre la qualité de service électronique et la satisfaction. L'échelle de mesure de l'attitude envers le site utilisée a été développée par Chen et Wells ¹et réutilisée par Chen et autres². Yoo et Donthu ³utilisent également cette mesure de l'attitude envers le site pour étudier la validité nomologique de leur échelle Site-Qual . Une double traduction a été réalisée par Gregory Bressolles, elle a également été utilisée pour valider ses échelles de mesure de la qualité de service électronique NetQual. ⁴

Les items sont :

1. Ce site me permet de construire facilement une relation avec l'entreprise
2. Je voudrais revisiter ce site dans le futur
3. Je suis satisfait(e) des services proposés par ce site
4. Je suis à l'aise en naviguant sur ce site
5. Surfer sur ce site est un bon moyen de passer son temps

¹ CHEN (Q) et WELLS (W.D) *Attitude toward the site*, Journal of Advertising Research, N°5,1999.PP. 27-37

² CHEN (Q), CLIFFORD (S.J) et WELLS (W) ,*Attitude toward the site II: new information*, Journal of Advertising Research, N°2,2002,PP. 33-45.

³ YOO (B) et DONTU (N) , *Developing a scale to measure the perceived quality of internet shopping sites (SITE QUAL)*, Quarterly Journal of Electronic Commerce,N° 1,2001,PP.31-47.

⁴ BRESSOLLES (G) .Op.Cit .

Chapitre III : Méthodologie et démarche de recherche

6. Sur une échelle de 1 à 5, combien noteriez-vous ce site ? une des pires , une des meilleurs

Nous avons également adapté cette échelle au contexte d'utilisation d'une plateforme de gestion de flotte.

2.3.4. L'échelle de mesure de la satisfaction

La satisfaction des consommateurs peut être mesurée selon deux types de mesure : les mesures objectives et les mesures subjectives. (Voir le détail de cette échelle dans le chapitre 02)

Les mesures subjectives, quant à elles, s'intéressent à l'expérience subjective des consommateurs. La plupart de ces échelles qui mesurent la satisfaction sont mono-item (ex : ROLLAND¹; HALLIL AMALOU,²).Il existe néanmoins quelques échelles multi-items .

Dans le cadre de notre recherche , nous avons utilisé une mesure directe (mono-item) de la satisfaction.

Item : Êtes-vous satisfait par les avantages du service de paiement électronique de NAFTAL ?

Tableau N° 01: Mesure mono-item de la satisfaction

Très Insatisfait	Insatisfait	Ni satisfait Ni insatisfait	Satisfait	Très satisfait
1	2	3	4	5

Source : HALLIL AMALOU (W).Op.Cit.

¹ ROLLAND (S), *Impact de l'utilisation d'internet sur la qualité perçue et la satisfaction du consommateur*, thèse de doctorat, Université Paris IX – Dauphine U.F.R, 2003

²HALLIL AMALOU (W)., *Les mutations du comportement du consommateur dans les sociétés numériques : Contribution de la connectivité du consommateur à la qualité relationnelle*, thèse de doctorat , HEC, Alger, 2019.

Chapitre III : Méthodologie et démarche de recherche

Section 03 : Résultats de l'étude qualitative

Cette section comporte l'analyse et l'interprétation des données recueillies lors des entretiens semi-directifs. Après avoir traité les résultats bruts et n'avoir retenu que les plus valides et significatifs¹, nous avons confronté nos résultats finaux à la revue de littérature. Nous allons donc, au cours de cette section, identifier chaque résultat aux concepts issus de la littérature tout en répondant aux objectifs de notre étude.

3.1. Les dimensions de la qualité de service de paiement électronique

Nous commencerons par identifier les dimensions de la qualité de service électronique à partir des réponses à la question concernant les différences entre le paiement traditionnel « par bons d'essences » et le paiement électronique « par NAFTAL CARD » ;

Nous avons abouti à ces démentions :

- ✓ **Rapidité** : Avec la carte, la transaction est effectuée en quelques secondes, tandis que le paiement par bons d'essence peut prendre plusieurs minutes avec les agents des stations-service de NAFTAL ;
- ✓ **Traçabilité** : Les transactions effectuées avec la carte sont enregistrées électroniquement et instantanément et peuvent être facilement suivies, tandis que les transactions par bons d'essence ne laissent pas de trace.
- ✓ **Sécurité/Confidentialité** : Les données de la carte sont cryptées et protégées par un code PIN personnel, ce qui empêche toute utilisation frauduleuse. En revanche, les bons d'essence peuvent être facilement volés ou copiés ;
- ✓ **L'offre** : Avec la carte, les clients peuvent acheter des carburants, mais aussi d'autres produits et services proposés par NAFTAL, comme les lubrifiants ou le service de lavage. En revanche, les bons d'essence ne permettent que l'achat de carburants.

À partir de ces dimensions et en se basant sur les explications sur le terrain des options offertes par la plateforme client 'Gestionnaire de flotte' ainsi que sur les plateformes administratives - étant donné qu'il existe plusieurs plateformes ayant accès à des fonctionnalités différentes - et en prenant en compte les dimensions abordées dans la théorie, nous avons validé l'échelle de

¹ EVRARD (Y), PRAS (B) ET ROUX (E), Op.Cit.

Chapitre III : Méthodologie et démarche de recherche

mesure de NetQual qui est adaptée à notre cas pour mesurer la qualité de service de paiement électronique.

3.2. Les mesures de la qualité de service de paiement électronique de NAFTAL

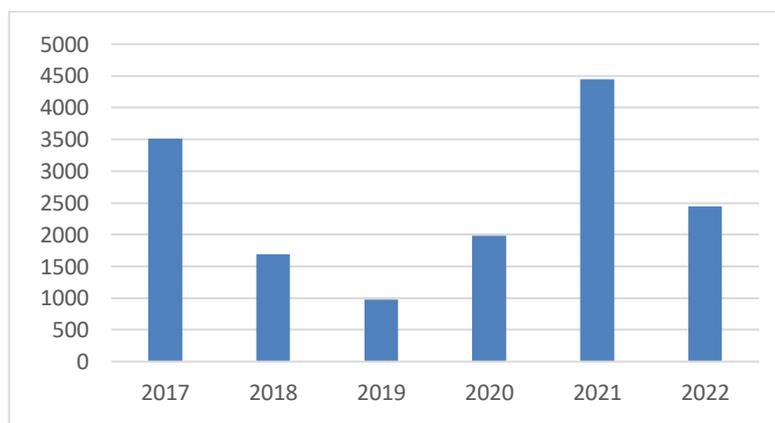
La direction des paiements électroniques mesure la qualité de ce service à la fois en interne, en utilisant des indicateurs de performance qu'elle transmet à la direction du management de la qualité, et en externe, en se référant aux normes ISO.

Les indicateurs de performance sont les suivants : les interprétations ont été faites par nous-mêmes à partir des réponses des sous-questions lors de l'entretien et de notre compréhension du système.

3.2.1. Le nombre des clients adhérents

Le graphique montre l'évolution du nombre de nouveaux clients qui ont adhéré au paiement électronique de NAFTAL de 2017 à 2022 .

Figure N°12 : L'évolution du nombre d'adhésions des nouveaux clients (2017-2022)



Source : conception personnelle à partir des données fournies par l'entreprise.

En 2017, le nombre de nouveaux clients était plus élevé car c'était la première année de lancement du paiement électronique, et il y avait une certaine curiosité et enthousiasme des clients à essayer ce nouveau moyen de paiement. Cependant en 2018 et 2019, la tendance était à la baisse car certains clients sont encore attachés aux méthodes de paiement traditionnelles par Ticket à Carburant (TAC). Cependant, à partir de 2020, le nombre de nouveaux clients a augmenté en raison de la pandémie de COVID-19, qui a encouragé les gens à éviter les contacts physiques et à privilégier les paiements sans contact. Et de nos jours, il est de plus en plus

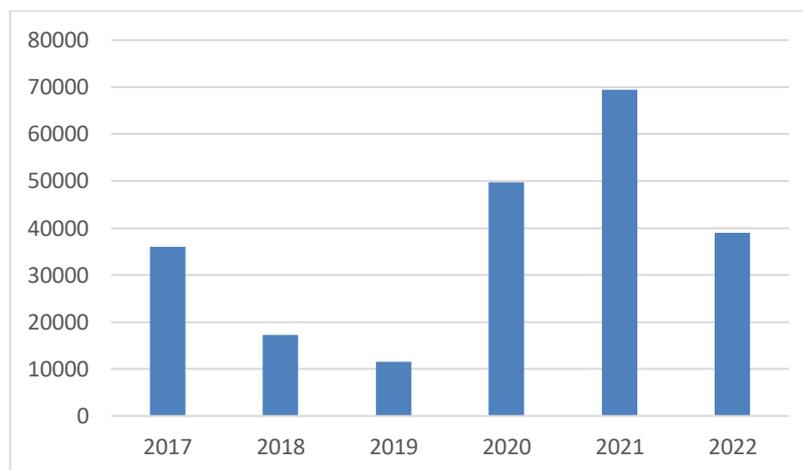
Chapitre III : Méthodologie et démarche de recherche

courant avec le développement des nouvelles technologies et la familiarisation des gens à ces outils mais aussi grâce aux encouragements de l'Etat à la numérisation des différents secteurs d'activité.

3.2. 2. Le nombre de cartes vendues

Le graphe montre l'évolution du nombre de cartes NAFTALCARD vendues entre 2017 et 2022.

Figure N°13 : L'évolution du Nombre de cartes vendues (2017-2022)



Source : conception personnelle à partir des données fournies par l'entreprise.

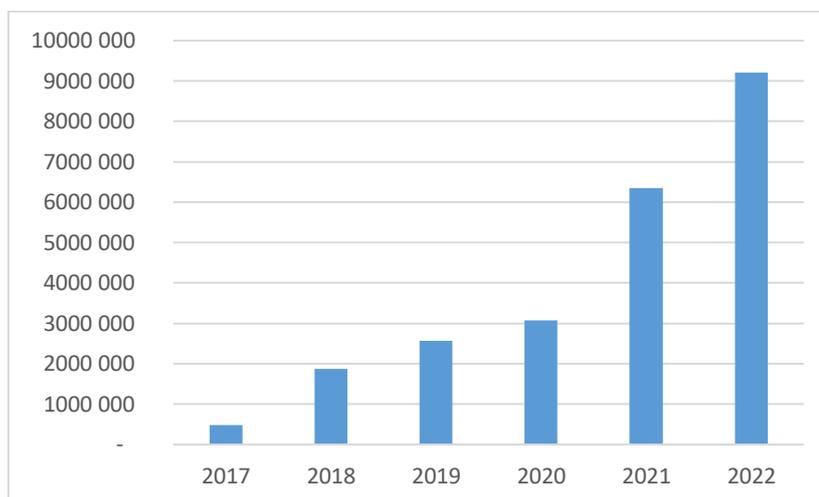
En 2017, Plusieurs facteurs peuvent expliquer ces variations dans les ventes de cartes NAFTAL CARD. Tout d'abord, le nombre de cartes vendues est directement lié au nombre de clients adhérents. Lorsqu'il y a plus de clients qui adhèrent au système du paiement électronique, il y a une tendance à la hausse dans les ventes de cartes. En outre, le nombre de cartes vendues dépend également du nombre de voitures possédées par les clients, car un client qui possède plusieurs voitures aura tendance à acheter plusieurs cartes pour chacune de ses voitures. Aussi, un autre facteur important est le renouvellement des cartes NAFTAL CARD, car chaque carte expire après trois ans. Les clients qui renouvellent régulièrement leur carte peuvent contribuer à maintenir un niveau constant de ventes de cartes. Enfin, un autre facteur est le fait qu'en cas de perte, de vol ou d'endommagement des cartes, les clients doivent déclarer l'incident et demander une nouvelle carte. Dans l'ensemble, ces différents facteurs ont influencé l'évolution des ventes de cartes NAFTAL CARD au cours des dernières années, avec des variations importantes d'une année à l'autre.

Chapitre III : Méthodologie et démarche de recherche

3.2.3. Le nombre et le montant des transactions

Le graphe montre l'évolution du nombre de transactions effectuées dans les stations de service avec la carte NAFTAL CARD entre 2017 et 2022.

Figure N°14 : L'évolution du nombre de transactions NAFTALCARD opérées au niveau des SS (2017-2022)



Source : conception personnelle à partir des données fournies par l'entreprise .

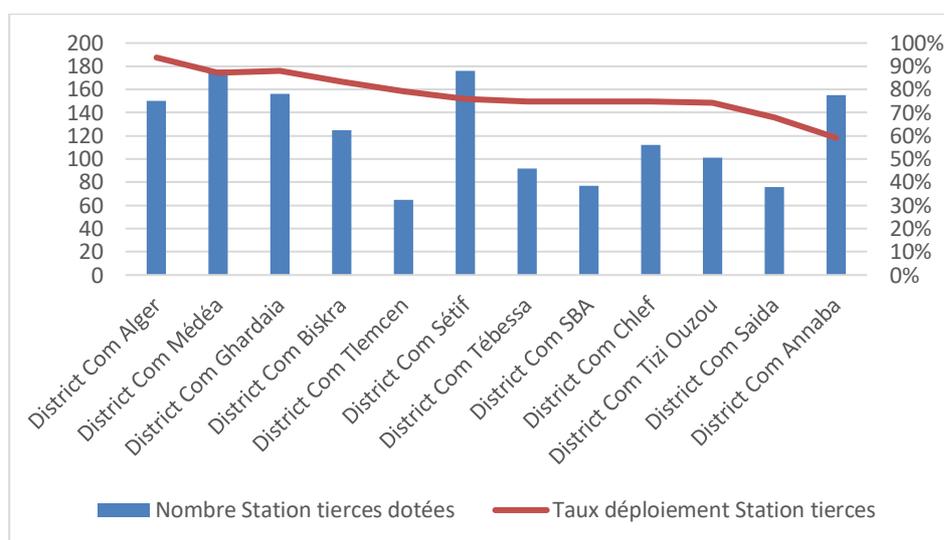
Plusieurs facteurs peuvent expliquer cette tendance à la hausse dans le nombre de transactions effectuées avec la carte NAFTAL CARD. Tout d'abord, le nombre de transactions est directement lié au nombre de clients adhérents qui possèdent une carte NAFTAL CARD. Lorsqu'il y a plus de clients adhérents, il y a tendance à avoir plus de transactions .En outre, le nombre de transactions peut dépendre du nombre de cartes vendues, car chaque client peut avoir plusieurs cartes pour chacune de ses voitures. De plus, la carte NAFTAL CARD permet d'acheter du carburant ainsi que d'autres produits et services dans les stations de service NAFTAL, ce qui peut encourager les clients à effectuer davantage de transactions. Le nombre de transactions peut également dépendre du secteur d'activité, car certains secteurs, comme le secteur du transport, ont tendance à consommer plus de carburant et donc à effectuer plus de transactions dans les stations de service. Enfin, d'autres facteurs tels que les promotions et les offres spéciales peuvent également influencer le nombre de transactions effectuées dans les stations de service de NAFTAL CARD .

Chapitre III : Méthodologie et démarche de recherche

3.2.4. Le nombre et le taux de déploiement au niveau des stations-service

Le graphique montre le nombre et le taux de déploiement des stations-service par les TPE dans les 12 districts commerciaux de NAFTAL en 2022.

Figure N°15 : L'évolution du nombre et du taux de déploiement des SS par les TPE en 2022



Source : conception personnelle à partir des données fournies par l'entreprise

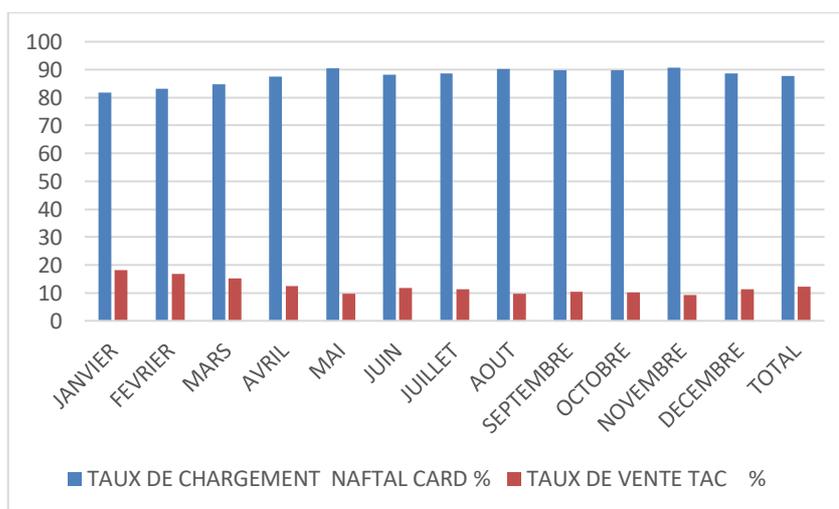
Les pourcentages varient de 94% dans le district le plus élevé à 59% dans le district le plus bas. En moyenne, 77% des stations sont dotées de TPE, tandis que 23% ne le sont pas. On peut observer que les taux de déploiement les plus élevés sont dans les villes où les clients ont le plus besoin de carburant et d'autres produits et services de NAFTAL, ainsi que dans les villes où il y a beaucoup d'entreprises, d'aéroports, de ports, etc. On peut également remarquer que NAFTAL a presque couvert tout le pays avec des stations-service dotées par les TPE, ce qui est un bon indicateur de leur engagement envers la clientèle. En outre, l'entreprise NAFTAL encourage l'utilisation du paiement électronique dans ses stations-service, malgré les problèmes rencontrés parfois dans l'irruption des TPE. Cela peut entraîner des pénuries de TPE dans certaines stations, mais cela ne doit pas décourager l'entreprise de poursuivre sa politique de modernisation et de facilitation des paiements pour les clients.

Chapitre III : Méthodologie et démarche de recherche

3.2.5. Le taux de chargements NAFTALCARD par rapport aux ventes TACS

Le graphe montre l'évolution des taux chargements NAFTALCARD par rapport aux ventes TACS durant les mois de l'année 2022.

Figure N°16 : L'évolution du taux de chargements de la NAFTALCARD par rapport aux ventes TACS en 2022



Source : conception personnelle à partir des données fournies de l'entreprise .

On observe que le taux de chargement de NAFTAL CARD augmente progressivement tout au long de l'année 2022 pour un total de 80%, tandis que le taux de vente de TAC diminue pour un total 20%. Cela indique que de plus en plus de clients préfèrent le paiement électronique au paiement traditionnel. Cette tendance pourrait être due à plusieurs raisons telles que la commodité et la sécurité du paiement électronique, la promotion de la digitalisation par les gouvernements ou les entreprises, ou même la pandémie qui a poussé les gens à éviter les paiements en espèces. En fin de compte, l'augmentation du taux de chargement de NAFTAL CARD et la diminution du taux de vente de TAC montrent la transition progressive des clients vers les paiements électroniques, ce qui pourrait être considéré comme un signe de succès pour cette nouvelle technologie.

Nous signalons que les montants des transactions et les montants d'alimentation du compte client font partie des indicateurs de performance. Ces indicateurs ont permis à l'entreprise d'estimer le chiffre d'affaires précédemment, mais ce sont des données confidentielles de l'entreprise.

Chapitre III : Méthodologie et démarche de recherche

3.3. Les mesures de satisfaction adaptée par le service de paiement électronique

La direction des paiements électroniques a évalué la satisfaction de ses clients par :

3.3.1. L'enquête de satisfaction

Une seule enquête par sondage a été réalisée en 2021 au cours des six dernières années depuis la mise en place de ce nouveau mode de paiement. Les résultats de cette enquête étaient positifs, ce qui justifie l'intérêt et la nécessité de notre propre enquête.

3.3.2. la gestion des réclamations

Dans le cadre d'une perspective visant à améliorer la relation avec les clients, notamment en optimisant la gestion des réclamations, une procédure de travail est mise à disposition des différentes structures fonctionnelles et opérationnelles. Cette procédure permet de définir le mode opératoire pour le traitement des réclamations, ainsi que leur suivi au niveau central et régional. Cela est considéré comme un outil de satisfaction client.

➤ Les étapes du Processus de traitement des réclamations

Deux étapes, que nous jugeons utiles à connaître, sont suivies par l'entreprise pour traiter les réclamations de leurs clients :

- **L'étape 01 : Le dépôt de la réclamation** : Le client porte sa réclamation en se déplaçant à l'antenne, à l'agence ou au district rattaché, ou utilise le centre d'appels en composant le numéro 3030. Le personnel en contact avec le service clientèle écoute, informe et conseille le client, et détecte la nature de la réclamation. Il transmet ensuite les coordonnées du client et les informations sur le problème à la direction par courrier électronique ou Outlook ;
- **L'étape 02 : La réception et le traitement de la réclamation** : Le personnel de la direction effectue les opérations suivantes :
 - **Identification de l'anomalie** : Il identifie s'il s'agit d'un problème commercial concernant la facture de paiement pour le régler, ou d'un problème technique afin de saisir la réclamation pour la transmettre à la direction du système d'information pour de la maintenance ou un retard de production ou de livraison des cartes vérifiées par le centre de personnalisation des cartes et le service de livraison

Chapitre III : Méthodologie et démarche de recherche

- **Saisie et validation de la réclamation** : La direction concernée traite la réclamation et règle le problème.
- **Informations sur l'état de la réclamation** : Le personnel en contact avec le service clientèle informe le client de l'état de sa réclamation et des causes du problème.
- **Réception des *feedbacks*** : Après la résolution du problème, la direction prend en compte les *feedbacks* du client.
- **Relance des réclamations non traitées** : Les réclamations non traitées sont relancées par le district rattaché.

➤ **Les types des réclamations traitées par la direction**

- **Pour les clients internes** : les agents des stations-service, concernant les contraintes techniques du TPE : dysfonctionnement, câble de connecteur endommagé, batterie, etc.
- **Pour les clients externes** : la perte de carte, l'endommagement de la carte, le retard de livraison de la carte demandée, mais ces types de réclamations sont rares.

La majorité des réclamations proviennent des clients internes de NAFTA.

Le nombre de réclamations reçues en 2022 était de 1008 et le taux de réussite de règlement des réclamations était de 62 %.

3.4. Les objectifs du service de paiement électronique

- Réduire graduellement le recours à l'argent liquide ;
- Rationalisation du budget alloué aux carburants ;
- Couverture de toutes les stations de service par les TPE ;
- Élargissement de la cible des clients, que le grand public aussi puisse effectuer le paiement par CIB ou EDAHABIA ;
- Fidéliser la clientèle .

3.5. Analyse SWOT

D'après les résultats de l'entretien et notre compréhension du système de paiement électronique durant notre période de stage, nous avons résumé les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces du service de paiement électronique dans le tableau suivant :

Chapitre III : Méthodologie et démarche de recherche

Tableau N°04: Analyse SWOT

Force	Faiblesse
<ul style="list-style-type: none">▪ Force de vente reconnue▪ Sécurité des transactions commerciales et traçabilité des opérations▪ Autonomie de la clientèle en matière de gestion des cartes à distance grâce à la plateforme "gestionnaire de flotte"▪ Suivi en temps réel des véhicules des entreprises grâce à des outils de géolocalisation, d'alertes et de rapports détaillés▪ Implantation au niveau national▪ Base des clients fidèle▪ Dispose de ressources financières importante et se permet de faire des investissements importants dans le développement de paiement▪ Offrir une alternative moderne de gestion des budgets carburants aux clients▪ Réduction du temps d'attente pour les clients	<ul style="list-style-type: none">▪ Manque de couverture totale des TPE au niveau des stations-service▪ L'indisponibilité des TPE▪ Coût de maintenance des TPE élevés▪ Maintenance des TPE centralisée au niveau de la Direction Générale,▪ Lenteur pour la remise des cartes et TPE▪ Réticence des stations-service tierces pour l'adhésion à la solution NAFTALCARD▪ Manque de stratégie de marketing et de communication pour sensibiliser les entreprises à adhérer à la solution▪ L'absence d'une stratégie claire concernant l'adoption définitive du mode de paiement électronique NAFTALCARD▪ L'absence d'organisation de l'activité paiement électronique (b2b) à cause du lancement du projet du paiement par carte interbancaire ou EDHABIA (b2C)

Chapitre III : Méthodologie et démarche de recherche

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none">▪ Autorisation de l'élargissement de la cible de NAFTAL pour inclure le grand public et permettre le paiement par carte bancaire ou EDAHABIA▪ Encouragement de l'Etat à numérisation des secteurs d'activité▪ Concurrence faible (situation de monopole) et position de leader sur le marché de la distribution et la commercialisation des produits pétroliers	<ul style="list-style-type: none">▪ Risque de fraudes via les cartes▪ Risque de rupture de la chaîne d'approvisionnement (fournisseurs)▪ Arrivée de nouveaux concurrents▪ Évolution rapide des technologies et des besoins des clients▪ Difficultés à satisfaire les exigences de tous les clients et partenaires▪ Réglementations gouvernementales et fiscales changeantes et complexes

Source : Elaboré par nous mêmes .

3.6. Analyse PESTEL

D'après l'analyse externe de l'entreprise NAFTAL, plusieurs facteurs et variables peuvent influencer l'ensemble de ses activités à grande échelle.

- ✓ **Politique** : L'environnement politique instable, caractérisé par des changements récurrents dans le secteur de l'énergie, peut avoir un impact significatif sur les activités de l'entreprise. Les changements dans les politiques gouvernementales en matière d'énergie peuvent affecter la demande pour les produits de NAFTAL.
- ✓ **Économique** : La récession économique due à la crise sanitaire a entraîné une augmentation du taux de chômage et une baisse du pouvoir d'achat des consommateurs. Toutefois, l'économie est susceptible de se redresser après la crise, offrant ainsi de nouvelles opportunités pour NAFTAL.
- ✓ **Sociale** : La clientèle de NAFTAL est principalement constituée de la couche moyenne de la population, qui a subi une régression de son pouvoir d'achat. Cependant, la clientèle fait confiance à l'entreprise et à ses produits en raison de l'historique de

Chapitre III : Méthodologie et démarche de recherche

l'entreprise. NAFTAL doit donc s'adapter à l'évolution des besoins et des attentes de sa clientèle pour rester compétitif sur le marché et maintenir une relation durable avec eux.

- ✓ **Technologique** : NAFTAL détient une technologie innovante qui lui permet de produire un grand nombre de cartes de paiement électronique et de connecter son réseau à l'échelle nationale. Cela lui donne un avantage concurrentiel sur le marché et lui permet de fournir des services plus efficaces à ses clients.
- ✓ **Écologique** : L'entreprise a la possibilité de développer des produits "propres" pour contribuer au développement durable. Cela peut offrir de nouvelles opportunités commerciales et renforcer la position de NAFTAL en tant qu'acteur responsable sur le marché (certifié ISO4001) .
- ✓ **Légal** : L'arsenal juridique et réglementaire doit être adapté à la transformation digitale en cours pour assurer l'émergence de la NAFTAL CARD et sa vulgarisation. NAFTAL doit donc être vigilant quant à l'évolution des lois et des réglementations pour s'assurer qu'elle reste en conformité avec les normes en vigueur.

3.7. Synthèse

À partir de l'analyse des mesures de qualité de service adoptées par l'entreprise NAFTAL et de ses mesures de satisfaction, nous constatons qu'elle n'utilise pas de mesures de qualité électronique, se concentrant davantage sur les mesures traditionnelles. Cela signifie qu'elle ne met pas suffisamment l'accent sur les besoins des clients en termes d'adaptation de la plateforme, ce qui entraîne des problèmes tels que l'utilisation de la plateforme, la livraison des cartes, la sécurité, etc.

Il est important de noter qu'une seule enquête de satisfaction a été réalisée sur un échantillon depuis six ans, ce qui est clairement insuffisant. De plus, l'Algérie a traversé des périodes difficiles ces dernières années, notamment avec la crise de la COVID-19. De plus, la majorité des clients ne maîtrisent pas les outils digitaux. Par conséquent, il est essentiel de mener des études approfondies pour comprendre les perceptions des clients dans ce domaine et identifier les problèmes auxquels ils sont confrontés. Il est important de se rapprocher des clients pour connaître leurs difficultés afin de générer des recommandations positives qui encourageront d'autres clients à adhérer à ce mode de paiement. Il convient de noter que sur plus de 40 milles de clients de NAFTAL, seuls 15 429 ont adhéré à ce mode de paiement.

Chapitre III : Méthodologie et démarche de recherche

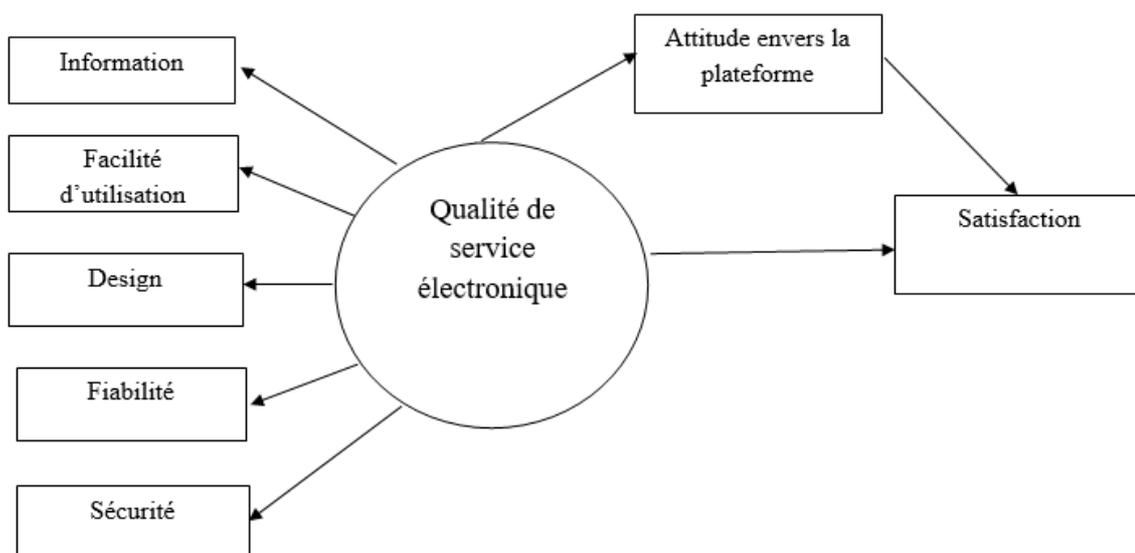
Au cours des entretiens réalisés avec le personnel de NAFTAL, nous avons confirmé certaines dimensions développées par Bressolles, qui sont les suivantes : l'information, la facilité d'utilisation, la fiabilité, le design et la sécurité. Ces dimensions seront utilisées dans notre étude quantitative pour répondre à la question suivante : est-ce que les clients de NAFTAL, qui sont des entreprises (B2B), s'intéressent à ces dimensions qui ont été testées précédemment dans le contexte B2C, et les résultats indiquent que toutes les dimensions sont adoptées.

Nous avons également utilisé une échelle de mesure mono-item de satisfaction pour évaluer leur satisfaction et étudier l'impact des dimensions de la qualité offertes par cette plateforme de service de paiement électronique sur la satisfaction.

En outre, nous avons utilisé l'attitude, un concept lié à la satisfaction, pour évaluer leur attitude envers la plateforme, qui représente la prédisposition des internautes à répondre favorablement ou défavorablement à la plateforme GF lors d'une situation particulière. Il s'agit d'une mesure globale d'évaluation de la plateforme. Cette variable médiatrice nous permet de montrer l'impact direct ou indirect de la qualité de service électronique sur la satisfaction des clients.

À partir de la recherche théorique et de l'étude qualitative, nous élaborerons notre modèle de recherche exploratoire

Figure N° 17 : Le modèle conceptuel



Source : Réalisé nous-mêmes

Chapitre III : Méthodologie et démarche de recherche

Les liens de ce modèle se confirmeront ou s'infirmont par les relations entre les variables établies par les résultats de l'étude quantitative dans le chapitre suivant.

Les personnels de la Direction des Paiements électroniques de NAFTAL a montré beaucoup d'intérêt pour notre étude ainsi que pour la valeur ajoutée que le modèle final pourrait lui apporter .

En concluant cette section des principaux résultats de l'étude qualitative, nous passons au quatrième chapitre qui contient les résultats de l'étude quantitative, confirmant ainsi notre modèle conceptuel.

Conclusion

En conclusion de ce chapitre, nous pouvons affirmer que l'entreprise NAFTAL attache une grande importance à l'évaluation de la qualité de service offerte à ses clients.

Le mercredi 03 mai 2023 au siège de l'entreprise dans le revue de direction de l'exercice 2022 , monsieur Abdelkader CHAFI , le Président Directeur Général a souligné , que la position de leader qu'occupe NAFTAL sur le marché de la distribution et la commercialisation des produits pétroliers doit être maintenue à travers le respect des trois normes ISO 9001 (qualité des produits), ISO 14001 (environnement) et ISO 45001 (santé, sécurité au travail) .

Donc , Les résultats obtenus grâce à l'analyse des données qualitatives montrent clairement que l'entreprise respecte les normes (ISO) et que les besoins des clients sont au cœur des préoccupations de l'entreprise .

Toutefois, pour confirmer ces résultats et les généraliser sur l'ensemble de la clientèle de l'entreprise, il est nécessaire de mener une étude quantitative confirmatoire. Cette étude permettra de mesurer avec précision le niveau d'importance que l'entreprise accorde à l'évaluation de la qualité de service et de confirmer son impact sur la satisfaction de ses clients.

Le prochain chapitre de notre étude présentera une analyse quantitative de l'enquête menée auprès de la clientèle de l'entreprise. Les résultats de cette étude permettront de confirmer les résultats obtenus lors de notre étude qualitative et de confirmer les relations de notre modèle conceptuel, et enfin, de proposer des recommandations concrètes à l'entreprise pour améliorer la qualité de service offerte à ses clients

Chapitre IV :
Traitement et analyse des données

Introduction

Notre objectif, à travers ce chapitre, est de répondre à notre problématique qui consiste à mesurer l'impact de la qualité de service électronique sur la satisfaction des clients dans le contexte B2B.

Le chapitre précédent a permis de présenter les résultats qualitatifs de l'entretien. Dans ce quatrième chapitre, nous présentons les résultats de l'étude quantitative sur laquelle nous nous sommes concentrées sur les traitements statistiques à l'aide du logiciel de traitement statistique SPSS 26.

Dans ce chapitre, nous présentons les résultats relatifs aux échelles de mesure et aux tests d'hypothèses de l'étude quantitative, afin de déduire les principales recommandations de recherche.

Pour cela, nous commencerons par présenter l'analyse descriptive de la partie d'information générale du questionnaire. Ensuite, nous utiliserons la régression multiple pour mettre en évidence les résultats finaux de notre recherche et élaborer notre modèle conceptuel.

Nous nous baserons sur ces résultats pour mettre l'accent sur l'apport théorique, managérial et méthodologique de ce travail de recherche.

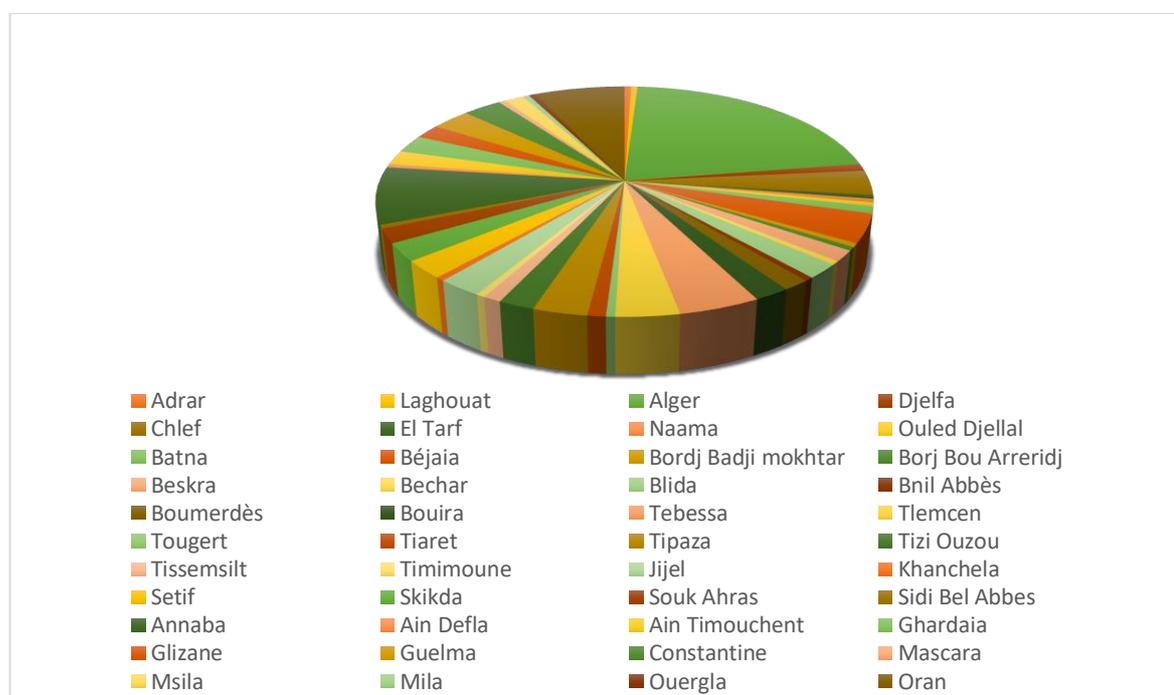
Section 01 : Analyse descriptive

Suivant les résultats de l'observation initiale de l'étude qualitative, nous avons effectué une étude quantitative visant à promouvoir les résultats précédents. Dans cette section, nous aborderons l'analyse descriptive de la partie information générale du questionnaire.

1.1. Tri à plat

Q1 : Dans quelle wilayas votre entreprise est-elle située ?

Figure N°18 : L'emplacement géographique des entreprises



Source : Nos données d'enquête, « Résultats obtenus par Excel »

Commentaire :

Le graphique illustre les wilayas en Algérie où les entreprises ont adopté la solution de paiement électronique de NAFTAAL . Il est encourageant de constater que de nombreuses wilayas ont embrassé cette solution moderne de paiement, témoignant ainsi de l'adoption croissante des méthodes électroniques dans le pays.

Parmi les wilayas les plus actives dans l'utilisation du paiement électronique de NAFTAAL, on peut citer, dans la région centre : Alger, Chlef, Blida, Tipaza, Bouira et Tizi Ouzou. Dans la région Est : Annaba, Sétif, Tébessa, Biskra, Constantine, Skikda et Batna. Dans la région Ouest

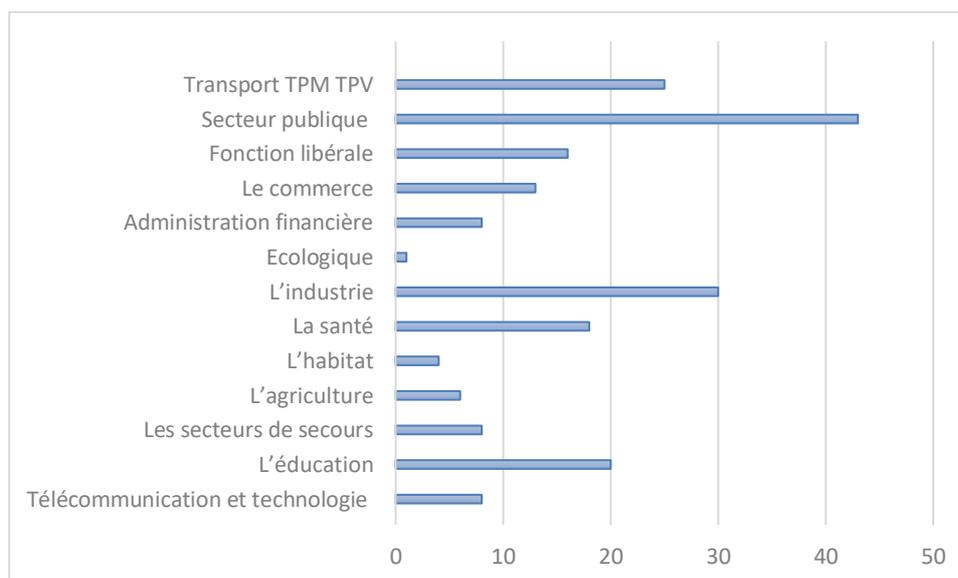
: Oran, Tlemcen, Saida, Bechar et Ain Temouchent. Dans le Sud : Ghardaïa et Ouargla. Ces grandes wilayas regroupent un grand nombre d'entreprises en Algérie.

Il est important de souligner que cette tendance positive à l'égard du paiement électronique dans diverses wilayas d'Algérie contribue à renforcer l'efficacité des transactions commerciales et à réduire la dépendance aux méthodes de paiement traditionnelles par le bon d'essence . Cela ouvre la voie à une économie plus moderne et connectée.

Cependant, il convient de noter que d'autres entreprises dans différentes wilayas pourraient encore avoir besoin d'encouragement et de sensibilisation pour adopter pleinement le paiement électronique de NAFTAL. Des efforts supplémentaires devraient être déployés pour promouvoir cette méthode de paiement sécurisée et encourager les entreprises à l'adopter dans l'ensemble du pays.

Q2 : Quel est votre secteur d'activité ?

Figure N°19 : les secteurs d'activité des entreprises



Source : Nos données d'enquête, « Résultats obtenus par Excel »

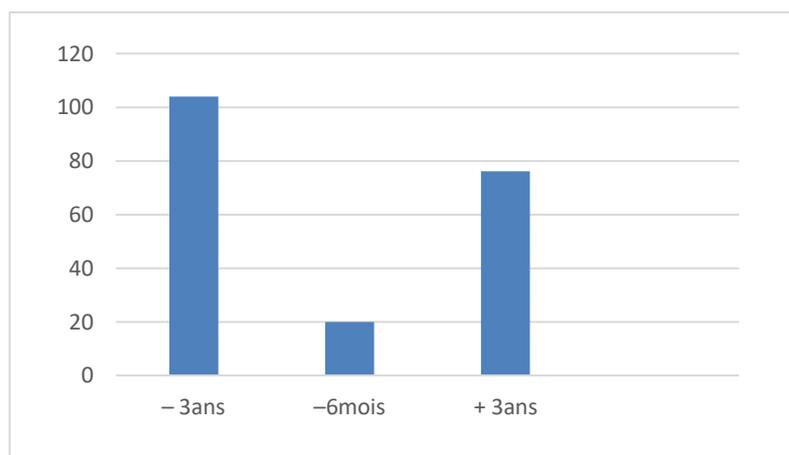
Commentaire :

Le graphique représente les différents secteurs d'activité couverts par le paiement électronique via la carte NAFTALCARD. Le graphique montre que le paiement électronique a été largement adopté et couvre presque tous les secteurs d'activité, y compris les secteurs publics tels que la

mairie, le tribunal, etc. Il couvre également l'industrie, les transports et la santé, ce qui inclut les ambulances.

Q 3 : vous possédez la carte NAFTALCARD corporate depuis?

Figure N°20: Durée de possession de la carte NAFTALCARD corporate par les clients



Source : Nos données d'enquête, « Résultats obtenus par logiciel Excel »

Commentaire :

Le graphique illustre la durée pendant laquelle les clients ont possédé la carte NaftalCARD. NAFTAL a mis en place la carte de paiement électronique il y a environ 5 ans. Selon le graphique, au cours des 3 premières années, il a réussi à attirer un nombre significatif de clients, dont certains sont des clients anciens ayant obtenu la carte il y a plus de 3 ans. Cela indique une fidélité et une utilisation continue de la carte par ces détenteurs. Ils sont susceptibles d'être des utilisateurs réguliers du service de paiement électronique de NAFTAL et ont probablement bénéficié de ses avantages depuis un certain temps.

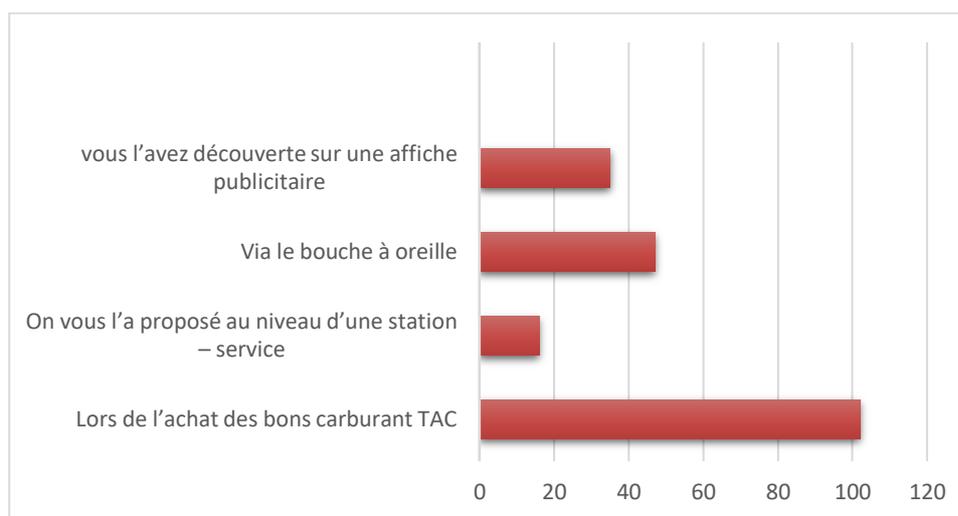
La majorité des détenteurs de la carte de paiement électronique de NAFTAL l'ont obtenue il y a moins de 3 ans, ce qui indique une adoption croissante de cette carte au cours des dernières années. En ce qui concerne les détenteurs de carte depuis moins de 6 mois, NAFTAL a peut-être réussi à attirer ces nouveaux clients grâce à une sensibilisation accrue sur les avantages du paiement électronique et des recommandations de clients anciens.

Dans l'ensemble, cette interprétation des données montre que NAFTAL a réussi à élargir sa base de clients avec sa carte de paiement électronique au fil des ans. Il a attiré à la fois des clients

anciens fidèles et des nouveaux clients, ce qui témoigne de l'efficacité et de la popularité croissante de ce mode de paiement électronique dans le contexte du service offert par NAFTAL.

Q4: comment avez -vous adhéré à la solution NAFTALCARD corporate ?

Figure N°21 : Méthodes d'adhésion à la solution NAFTALCARD corporate



Source : Nos données d'enquête, « Résultats obtenus par logiciel Excel»

Commentaire :

Selon le graphe présentant les méthodes d'adhésion au paiement électronique, il apparaît que la méthode la plus courante pour souscrire à la solution NAFTALCARD corporate est lors de l'achat de bons carburant, qui est lié au paiement traditionnel. Cependant, NAFTAL a réussi à sensibiliser ces clients et à les encourager à remplacer le paiement traditionnel par le paiement électronique.

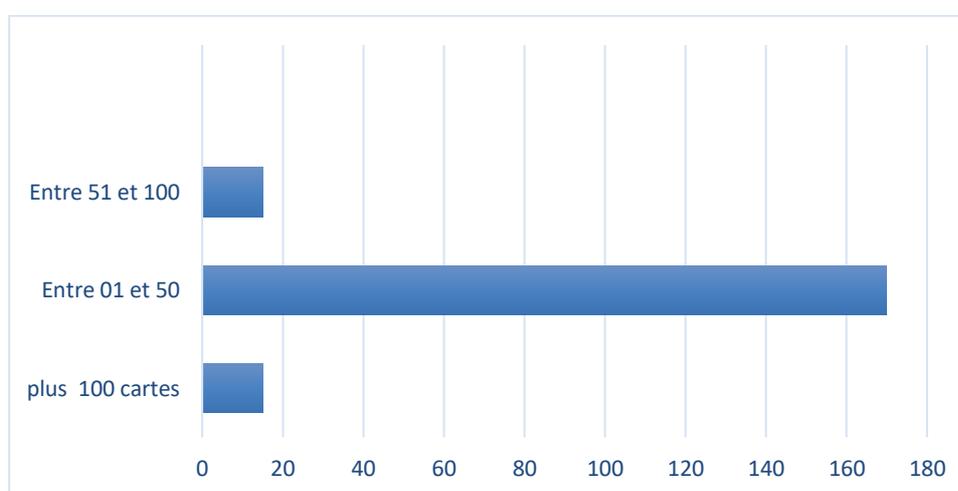
Ensuite, le bouche à oreille est une autre méthode populaire d'adhésion. Cela signifie que de nombreux clients ont été recommandés par d'autres utilisateurs satisfaits de la solution.

Ainsi, certains clients ont été informés de la carte lors de leur visite à une station-service. Cela implique que des représentants de NAFTAL ont joué un rôle actif dans la promotion de la carte auprès des clients potentiels, et que des adhésions sont attribuées à la découverte de la carte via une affiche publicitaire, ce qui indique que certains clients ont été attirés par des annonces visuelles.

Ces données démontrent que NAFTAL a réussi à diversifier les méthodes d'adhésion et à encourager les clients à adopter le paiement électronique. Malgré l'ancrage du paiement traditionnel lors de l'achat de bons carburant, une part significative des clients a été sensibilisée et a opté pour le paiement électronique grâce aux différentes stratégies de promotion et de recommandation.

Q 5: De combien de cartes corporate disposez- vous ?

Figure N°22 : Nombre de cartes corporate



Source : Nos données d'enquête, « Résultats obtenus par logiciel Excel»

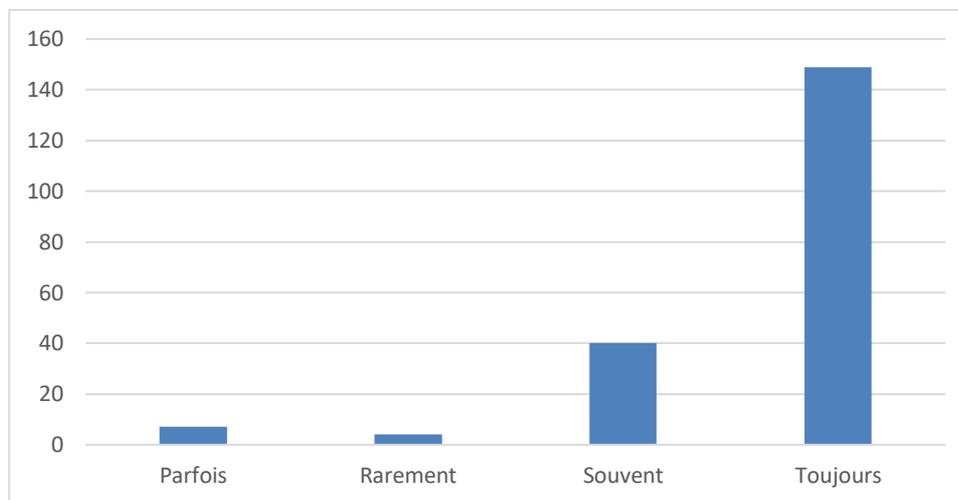
Le graphique présente le nombre de cartes détenues par les clients, et il montre que la majorité d'entre eux possèdent entre 1 et 50 cartes de paiement électronique. Cela suggère que la plupart des clients sont des particuliers ou de petites entreprises ayant un besoin limité en termes de nombre de cartes.

Cependant, il est intéressant de noter que certaines cartes sont liées à des facteurs spécifiques tels que le secteur d'activité. Par exemple, on observe plus de 100 cartes associées au secteur du transport. Cela peut s'expliquer par le fait que les entreprises de transport, comme les compagnies de bus, nécessitent un plus grand nombre de cartes pour leurs véhicules et leurs employés.

Les autres secteurs d'activité semblent avoir un nombre plus limité de cartes, avec des variations dans les intervalles de 51 à 100 cartes, en fonction de la taille de leurs entreprises.

Q 06: A quelle fréquence utilisez-vous votre carte ?

Figure N°23 : Fréquence d'utilisation de la carte



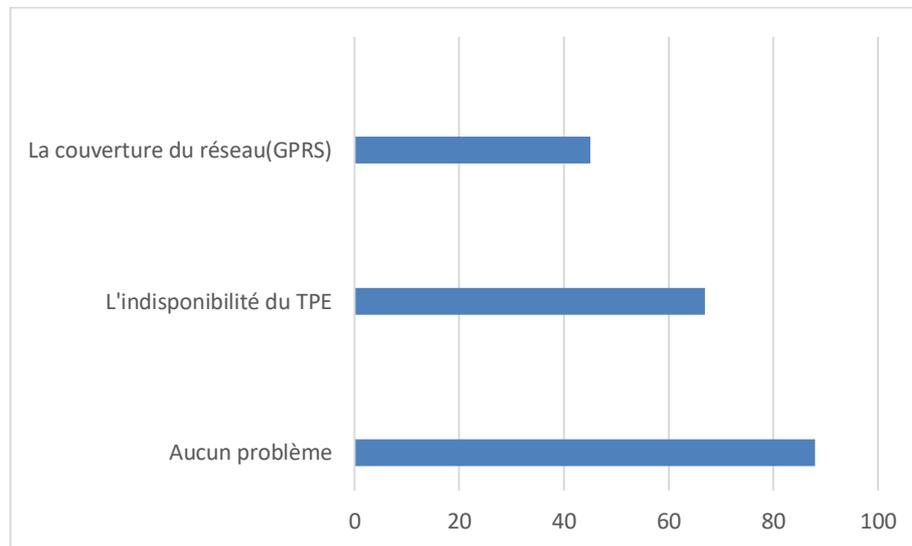
Source : Nos données d'enquête, « Résultats obtenus par logiciel Excel»

Commentaire :

D'après le graphique représentant la fréquence d'utilisation des cartes de paiement électronique de carburant et d'autres services de NAFTAL par les clients, on peut observer que la majorité des clients utilisent leurs cartes de manière régulière. Cela indique que les cartes de paiement électronique sont largement adoptées et utilisées par la plupart des clients. De plus, certains secteurs spécifiques peuvent présenter une utilisation plus fréquente en raison de leurs besoins en véhicules.

Q07 : Quels sont les problèmes rencontrés lors de l'utilisation de votre carte corporate ?

Figure N°24: Problèmes rencontrés liés à l'utilisation de la carte corporate



Source : Nos données d'enquête, « Résultats obtenus par logiciel Excel»

Commentaire :

Selon le graphique montrant les problèmes rencontrés par les clients lors de l'utilisation de leurs cartes, premièrement, une partie des clients ne rencontrent aucun problème lors de l'utilisation de leur carte, ce qui suggère que certains clients ont une expérience sans difficultés.

Cependant, il est également visible que certains clients font face à des problèmes liés à la couverture du réseau ou à l'indisponibilité des TPE. Cela peut indiquer que certaines zones géographiques ne bénéficient pas d'une couverture réseau adéquate, ce qui entraîne des problèmes de connectivité lors des transactions. De plus, l'indisponibilité des TPE est due à un déploiement insuffisant dans toutes les stations-service, notamment en raison de sanctions imposées par les fournisseurs. Si certaines stations ne sont pas équipées de TPE, cela limite les possibilités pour les clients d'utiliser leur carte de manière pratique. De plus, il est mentionné que les coûts et la centralisation de la maintenance des TPE sont élevés, ce qui peut entraîner des retards dans les réparations ou une disponibilité réduite des appareils fonctionnels.

Chapitre IV : Traitement et analyse des données

En terminant cette section d'analyse descriptive, qui contient des résultats confirmant l'analyse des indicateurs de performance de l'entreprise examinés dans l'étude qualitative, nous passons à la deuxième section qui traite des liens entre nos variables de recherche.

Section 02 : Régression multiple

Une approche méthodologique a été suivie pour évaluer la validité interne, la fiabilité et la validité des instruments de mesure. Pour évaluer spécifiquement l'efficacité des échelles de mesure utilisées, nous avons utilisé une technique d'analyse factorielle. Cette méthode, recommandée par Evrard, Pras et Roux ¹, est largement utilisée dans les sciences sociales pour le développement d'échelles et la réduction du nombre d'items. Elle repose sur une démarche statistique psychométrique visant à structurer les données et à mesurer des concepts non observables .

2.1. Analyse de la fiabilité

Selon Evrard, Pras et Roux , ²la fiabilité est définie comme la qualité d'un instrument qui, lorsqu'il est appliqué plusieurs fois à un même phénomène, doit donner des résultats cohérents. La fiabilité des différents items utilisés pour mesurer un phénomène est généralement évaluée à l'aide d'un estimateur de cohérence interne appelé l'Alpha de Cronbach³. Ce coefficient permet de mesurer le degré d'interrelation (corrélation, covariance) entre les items. Il est sensible au nombre d'items, et une valeur trop élevée peut indiquer la présence d'items redondants qui n'apportent pas de signification conceptuelle⁴.

En réalité, M. Cronbach a développé une formule qui permet de calculer l'alpha de manière efficace. L'indice résultant est une valeur décimale variant entre 0 et 1. Un alpha de Cronbach supérieur à 0,6 : Acceptable pour une recherche exploratoire, et la valeur de Alpha supérieur à 0.8 : Acceptable pour une recherche confirmatoires, Donc plus le Alpha se rapproche de 1, plus l'ensemble des éléments est homogène⁵.

¹ EVRARD (Y), PRAS (B) et ROUX (E) , *Market – Etudes et recherches en marketing*, 4^{ème} édition, Dunod, Paris.2009 .

² Ibid.

³ CRONBACH(L.J). *Coefficient alpha et la structure interne de tests*, Psychometrika, Septembre 1951, N° 3,septembre ,1951 , pp 297–334.

⁴ ROSSITER (J.R). (2002), *La procédure C-OAR-SE pour le développement d'échelles en marketing*, Revue internationale de recherche en marketing,N° 4, 2002, pp .305–335.

⁵ CHARFI (AA).*l'expérience d'immersion en ligne dans les environnements marchands de réalité virtuelle*, thèse de doctorat, université Paris-Dauphine.2012.

Tableau N° 05 : Test Alpha de Gronbach

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,981	25

Source : Données extraites du logiciel SPSS .

Notre Alpha de Cronbach est $>0,6$, nous confirmons donc la validité et la fiabilité de nos échelles de mesure.

2.2. Analyse factorielle

L'analyse factorielle en composantes principales permet de représenter simultanément plusieurs dimensions à partir de facteurs synthétiques. Son objectif est de comprimer et classifier les données en réduisant la dimensionnalité de l'ensemble des données, ce qui entraîne une réduction de l'information. Ainsi, les variables sont regroupées en un petit nombre de nouvelles variables appelées composantes principales. Ces facteurs indépendants permettent de résumer l'ensemble des items du construit. De plus, au niveau de l'échelle de mesure, l'Analyse des Composantes Principales (ACP) permet d'identifier les items les plus fiables pour mesurer le construit¹.

Tableau N° 06 : tests de Bartlett et KMO

Significativité du test de <i>Bartlett</i>	0,000
Indice KMO	0,96

Source : Données extraites du logiciel SPSS.

Le test de Bartlett ($<0,05$) et l'indice KMO ($0,5 < KMO < 1$) sont satisfaisants.

¹ CHARFI (A .A).Op.Cit.

2.3. Conditions de la régression multiple

À partir de la confirmation de la validité et de la fiabilité de nos échelles de mesure, ainsi que de la satisfaction des tests de Bartlett et de l'indice KMO, nous devons respecter cinq conditions pour effectuer une régression multiple : la normalité des données, l'indépendance des erreurs, la colinéarité des variables, l'absence des valeurs extrêmes.

2.3.1. Normalité des données

Il est nécessaire de réaliser un test de normalité pour vérifier si les instruments de mesure suivent une distribution proche de la distribution normale (courbe Laplace-Gauss). Selon le théorème central limite, lorsque l'échantillon a une taille égale ou supérieure à 30, les variables convergent vers une loi normale standard. Cependant, pour confirmer cette affirmation, nous avons effectué deux tests supplémentaires : le test d'asymétrie (test de Skewness) et le test d'aplatissement ou de concentration (test de Kurtosis).

Selon Charfi ¹, la valeur de l'asymétrie (Skewness) doit être comprise entre [-1 et 1], et la valeur de l'aplatissement (Kurtosis) doit être comprise entre [-1,5 et 1,5]. Si les coefficients se situent dans ces intervalles, nous pouvons considérer que les dimensions et les construits suivent une distribution normale.

Hair et autres ² soulignent que pour les grands échantillons (supérieurs à 200 individus), il n'est pas nécessaire de s'inquiéter de la non-normalité des données. Cependant, malgré la taille de notre échantillon qui atténue les effets négatifs de la non-normalité, nous préférons vérifier la normalité de la distribution dans le cadre de notre étude afin de détecter toute anomalie, même si ce n'est pas obligatoire.

Tableau N°07 : Test de normalité du questionnaire

Items	Asymétrie	Aplatissement
Qualité de service électronique		

¹ CHARFI .Op.Cit.

² HAIR (J. F) et autres .*Multivariate Data Analysis*, 5th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.1998

Chapitre IV : Traitement et analyse des données

info1	-0,411	1,438
info2	-0,440	1,161
info3	-0,423	1,439
facil1	-0,423	1,035
facil2	-0,375	1,334
facil3	-0,357	1,510
facil4	-0,321	1,262
facil5	-0,354	1,043
design1	-0,468	1,297
design2	-0,403	1,410
design3	-0,341	1,355
fiab1	-0,370	1,109
fiab2	-0,401	1,077
fiab3	-0,309	1,413
fiab4	-0,278	1,504
fiab5	-0,424	1,007
sec1	-0,296	1,358
sec2	-0,419	1,262
sec3	-0,407	1,301
SATISFACTION		
Sat	-0,347	1,365
ATTITUDE		

att1	-0,407	1,270
att2	-0,336	1,342
att3	-0,380	1,070
att4	-0,257	1,089
att5	-0,991	0,695
att6	-0,280	1,282

Source : Données extraites du logiciel SPSS.

D'après les résultats présentés dans le tableau, nous pouvons considérer nos données comme normales, étant donné que les coefficients présentés par l'ensemble des items sont acceptables. L'analyse peut donc être poursuivie.

2.3.2L'indépendance des erreurs

Le test de Durbin-Watson est utilisé pour détecter la présence d'autocorrélation dans les résidus d'un modèle de régression. Il examine si les résidus présentent une dépendance linéaire entre eux. La valeur de Durbin-Watson doit être comprise entre 0 et 4, où une valeur proche de 2 indique l'absence d'autocorrélation, une valeur inférieure à 2 suggère une autocorrélation positive et une valeur supérieure à 2 suggère une autocorrélation négative.¹

Tableau N°08 : L'indépendance des erreurs

Modèle	Durbin-Watson
1	1,709

Source : Données extraites du logiciel SPSS.

¹ GUJARATI (D. N) et PORTER(D. C). Basic Econometrics 5th ed. McGraw-Hill Education.2009.

Dans votre cas, puisque la valeur du test de Durbin-Watson est de 1,7, cela indique une indépendance dans les erreurs des variables indépendantes, c'est-à-dire les cinq dimensions de la qualité de service électronique. Cela signifie qu'il n'y a pas de corrélation significative entre les résidus successifs du modèle de régression.

2.3.3. Colinéarité des variables

Dans une régression, la multicolinéarité est un problème qui survient lorsque certaines variables de prévision du modèle mesurent le même phénomène. Une multicolinéarité prononcée s'avère problématique, car elle peut augmenter la variance des coefficients de régression et les rendre instables et difficiles à interpréter.

Pour éviter ce problème, dans le tableau des coefficients, nous observons les deux indicateurs mesurant la colinéarité à savoir: VIF (variance inflation factor) qui doit être inférieur à 10, ainsi que la tolérance qui doit être supérieure à 0,1. ¹

Tableau N°09 : Colinéarité des variables

Statistiques de colinéarité		
	Tolérance	VIF
Info1	,158	6,313
Info2	,134	7,471
Info3	,12	8,034
Facil1	,12	8,165
Facil2	,11	9,141
Facil3	,10	9,494
Facil4	,12	8,002
Facil5	,12	8,323

¹ FOUCART (T), *colinéarité et régression linéaire*, Mathematics and Social Sciences, N° 173, 2006 PP. 5-25

Design1	,10	9,799
Design2	,13	7,484
Design3	,15	6,344
Fiab1	,13	7,661
Fiab2	,2	4,843
Fiab3	,12	8,094
Fiab4	,13	7,849
Sec1	,12	8,637
Sec2	,1	9,686
Sec3	,11	9,030

Source : Données extraites du logiciel SPSS.

il n'y a pas de colinéarité entre les variables indépendantes. L'analyse peut être poursuivie.

2.3.4. Les valeurs extrêmes

Pour voir s'il y a des valeurs extrêmes nous nous référons à la distance MAHANALOBIS ainsi que la distance COOK'S

A. La distance MAHALANOBIS

« La distance de Mahalanobis permet de mesurer la similitude d'un ensemble de conditions avec un ensemble connu de conditions. Il rend compte de la covariance entre les variables »¹

Dans la table de distribution Chi Square (voir annexe n° 11), nous obtenons la valeur de 42,31 pour le nombre de nos variables indépendantes croisé avec x^2 de 0,001.

Dans la vue des données sur SPSS nous remarquons que les valeurs de MAHANALOBIS sont inférieures à 42,31

¹ <https://gastack.fr/stats/41222/what-is-mahalanobis-distance-how-is-it-used-in-pattern-recognition>
(Consulté le 27/05/2023 à 14:22)

B. La distance COOK'S

« La distance de Cook mesure l'effet de la suppression d'une donnée. Les données avec d'importants résidus (Données aberrantes) et/ou fort effet de levier peuvent fausser le résultat et la précision d'une régression. Les points ayant une distance de Cook importante sont considérées comme méritant un examen plus approfondi dans l'analyse ».¹

Les valeurs de COOK'S sont toutes inférieures à 1, Nous confirmons donc l'absence de valeurs extrêmes.

2.4. La régression multiple

Les conditions de la réalisation d'une régression multiple sont respectées , nous pouvons donc passer à la réalisation de la régression multiple de notre modèle .

2.4.1. L'adaptation du modèle

Dans le contexte de la régression multiple, l'adaptation du modèle fait référence à la capacité du modèle à ajuster les données observées de manière précise et précise. Plus précisément, il s'agit de déterminer dans quelle mesure le modèle de régression multiple peut expliquer la variance dans les valeurs observées de la variable dépendante à l'aide des variables indépendantes incluses dans le modèle.

Cela nous permettra donc de savoir à quel point, les informations de nos variables indépendantes (les dimensions de la qualité de service électronique) participent dans l'explication de notre variable dépendante (la satisfaction).

¹ https://wikimonde.com/article/Distance_de_Cook (Consulté le 27 /05/2023 à 15 :00)

Tableau N°10: L'adaptation du modèle

Récapitulatif des modèles ^b					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	.852 ^a	,727	,689	,535	1,704
Prédicteurs : (Constante), info2, , fiab1, sec2, info 1, design3, facil3, fiab4, fiab3, facil5, facil1, info3, facil4, sec1, fiab2, design1, facil2, sec3, design2					
b. Variable dépendante : sat					

Source : Données extraites du logiciel SPSS.

Le R-carré est le pourcentage de variation de la variable de réponse qui est expliqué par un modèle linéaire. Le R2 donne le degré auquel la variabilité d'une mesure est imputable à la variabilité d'une autre mesure.

En général, plus le R-carré est élevé, meilleur est le modèle qui s'ajuste à nos données.

Dans notre cas, le R-carre2 est de 0,73. Cette valeur est considérée comme satisfaisante dans l'ajustement de notre modèle aux données. Les dimensions de la qualité de service électronique participent donc à 73% dans la prédiction à la satisfaction.

2.4.2. Le test de significativité ANOVA

Le test de significativité ANOVA (Analyse de variance) est utilisé pour évaluer si le modèle de régression est statistiquement significatif. Il permet de déterminer si les variables indépendantes incluses dans le modèle ont une influence significative sur la variable dépendante.

Tableau N°11: Le test de significativité ANOVA

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	131,746	18	7,319	25,787	,000 ^b
	de Student	51,374	181	,284		
	Total	183,120	214			
a. Variable dépendante : sat						
b Prédicteurs : (Constante), sec3, info1, fiab4, facil1, fiab3, design3, info2, info3, fiab2, facil5, facil3, facil4, sec2, design2, facil2, fiab1, design1, sec1						

Source : Données extraite du logiciel SPSS

Le tableau ANOVA (via la valeur F) nous montre la capacité du modèle à prédire divisé sur la taille de l'erreur. Dans notre cas, le F est de 25 (supérieur à 1) et sa significativité est inférieure à 0,05, c'est-à-dire qu'il existe au moins une relation entre une des dimensions de la qualité de service électronique et la satisfaction .

2.4.3. Les coefficients de régression (B) et les coefficients de régression standardisés (b)

Les coefficients de régression (B) et les coefficients de régression standardisés (b) sont des mesures utilisées pour quantifier la relation entre les variables indépendantes et la variable dépendante

La lecture du tableau nous permet de repérer les coefficients de régression standardisés b (Beta) au niveau de la colonne Beta. Un coefficient exprime pour une variable indépendante le poids explicatif qu'elle exerce sur la variable dépendante. Plus ce coefficient est important (oscille entre + 1 et -1) plus le poids de la variable est important.

Tableau N°12: Les coefficients de régression

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B	
	B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure
1 (Constante)	,729	,173		4,224	,000	,389	1,069
Moyinfo	,051	,120	,050	,425	,671	-,186	,288
Moyfacil	,562	,166	,558	3,386	,001	,235	,889
Moydesign	-,040	,129	-,040	-,313	,755	-,294	,214
Moyfiab	-,065	,136	-,065	-,476	,635	-,334	,204
Moysecur	,336	,097	,347	3,467	,001	,145	,526

Source : Réalisé par nous-même d'après le logiciel SPSS

La significativité du poids de chaque variable est donnée dans le cas présent comme suit :

b information = +0,05 , b facilite d' utilisation = + 0,56 , b design= - 0,04 , b fiabilité= -0,06 et b sécurité = + 0,35

La significativité (sig < 0,05) est confirmée et le coefficient de régression standardisé b a une valeur positive et importante uniquement pour les dimensions : facilité d'utilisation et sécurité.

Donc, La dimension de facilité d'utilisation ainsi que la dimension de sécurité sont les deux dimensions qui ont un rôle prédictif significatif sur la satisfaction du client par rapport à la plateforme de gestion de flotte. Quant aux dimensions : information, design et fiabilité, elles n'ont pas de rôle prédictif significatif sur la satisfaction client.

Autrement dit, la variation de la facilité d'utilisation entraîne une variation positive de la satisfaction quand les autres variables restent fixes. Aussi, la variation de la sécurité entraîne une variation positive de la satisfaction quand les autres variables restent fixes.

Cela s'explique par rapport au type des clients qui sont des entreprises sachant que les entreprises et les professionnels ne prêtent pas beaucoup d'attention au design, ni aux informations fournies ou la fiabilité, mais ils cherchent une plateforme pratique, facile à naviguer et qui ne nécessite pas beaucoup de temps ou d'expertise pour être utilisée efficacement et surtout qui leur garantie beaucoup de sécurité car il s'agit d'un critères très important dans le monde du b2b. Les entreprises ont besoin de garanties quant à la protection de leurs données sensibles, telles que les informations sur les véhicules, la consommation de carburant, les transactions financières, etc. Ils recherchent une plateforme qui offre des mesures de sécurité robustes pour prévenir tout accès non autorisé ou toute utilisation abusive de leurs informations.

Les informations et le contenu fournis sur la plateforme de gestion de flotte sont clairs et précis. Ils comprennent des éléments tels que la localisation des véhicules, les données de consommation de carburant, les historiques, les rapports...etc. En raison de cette clarté et de cette précision, les professionnels n'ont généralement pas de problèmes avec cette plateforme. Le contenu est principalement axé sur les données et les informations pertinentes pour la gestion de flotte, ce qui répond aux besoins des professionnels. Par conséquent, leur intérêt principal réside dans l'accès à ces informations précises et utiles.

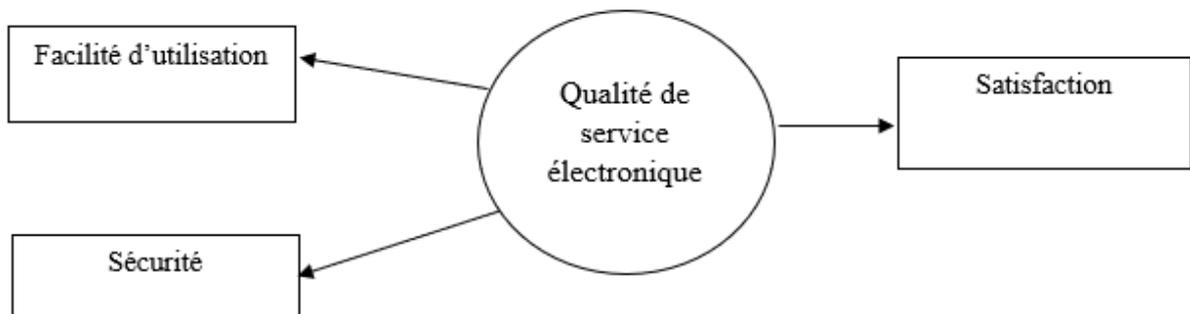
Concernant le design, les entreprises ne s'intéressent pas généralement aux aspects esthétiques, car il s'agit d'une plateforme professionnelle et non d'un site marchand. L'accent est davantage mis sur la fonctionnalité et l'efficacité plutôt que sur l'apparence visuelle.

En ce qui concerne la fiabilité, les entreprises ne tiennent pas compte du délai de livraison de la carte, car NAFTAL, avec son partenaire de livraison, livre les commandes rapidement. De plus, la commande de la carte n'est effectuée qu'une fois tous les 3 ans, et NAFTAL est autorisé à commander la carte 2 mois avant l'expédition. Par conséquent, le temps de livraison n'est pas considéré comme un problème par les clients. De plus, la commande de la carte est personnalisée avec le numéro de véhicule ou le nom d'utilisateur, et le centre de personnalisation des cartes de NAFTAL prend en compte ces données. En ce qui concerne le service après-vente, il est assuré sur le territoire national grâce à des agences, des antennes et des districts qui sont disponibles pour écouter les clients. Il y a également un centre d'appel et des canaux numériques. De plus, NAFTAL met en place une plateforme pour faciliter l'interaction à distance. Cette dimension ne pose donc pas de problème majeur, et c'est pourquoi elle ne suscite pas d'intérêt particulier de la part des clients.

Pour résumer, la qualité de service électronique est justifiée, dans ce cas, uniquement par deux dimensions : la facilité d'utilisation et la sécurité .

Nous concluons donc que la facilité d'utilisation et la sécurité qu'offre une plateforme de gestion de flotte ont un impact positif significatif direct sur la satisfaction du client b2b comme le montre la figure suivante :

Figure N°25 :le modèle entre qualité de service électronique et la satisfaction



Source : Réalisé par nous mêmes

Ces deux dimensions sont essentielles pour répondre aux besoins des entreprises et des professionnels, en leur fournissant une solution pratique, sécurisée et efficace pour gérer leurs flottes de véhicules .

2.5.Étude de l'effet médiateur de l'attitude

L'effet médiateur de l'attitude montre que la relation entre la qualité de service électronique et la satisfaction est une relation indirecte et médiatisée par l'attitude. Cela veut dire que la qualité de service électronique affecte l'attitude du client qui, à son tour, affecte sa satisfaction.

Le logiciel SPSS étudie l'effet de médiation selon la méthode de A.F HAYES qui traite l'effet indirecte de la variable X (la qualité de service électronique) sur la variable Y (satisfaction).

La valeur obtenue doit être incluse dans l'intervalle de confiance [BOOT LLCI - BOOT ULCI] qui est dans notre cas [-0,24 - 0,40].

La valeur obtenue (attitude effet = 0,07) fait partie de l'intervalle donc la relation indirecte est significative.

Cela signifie que la qualité de service électronique a un impact sur l'attitude des clients, et à son tour, l'attitude des clients influence leur satisfaction. L'attitude agit comme un mécanisme qui transmet l'effet de la qualité de service électronique sur la satisfaction client BtoB.

Les résultats suggèrent que pour améliorer la satisfaction des clients BtoB, il est important de se concentrer non seulement sur la qualité de service électronique, mais aussi sur l'attitude des clients. Les entreprises peuvent travailler à améliorer l'attitude des clients en fournissant une expérience positive, en établissant des relations de confiance et en répondant de manière efficace à leurs besoins et préoccupations.

Les résultats mettent en évidence l'importance de la communication et de la création d'une image positive du paiement électronique via la carte NAFTALCARD .

Une attitude positive envers sa plateforme, peut être influencée par des messages marketing cohérents, des interactions positives avec le personnel de l'entreprise et des efforts pour promouvoir les valeurs de durabilité et d'équité liées aux produits proposés.

Le test montre également la validité de l'effet direct ($p= 0,0000$) de la relation (qualité de service → satisfaction).

Nous concluons ainsi que la médiation de l'attitude dans ce cas est partielle, c'est-à-dire que la relation entre la qualité de service électronique et la satisfaction est expliquée par un effet direct d'une part et par la médiation de l'attitude d'une autre part (effet indirect).

Une fois que l'effet médiateur est prouvé, cela confirme le rôle clé de l'attitude dans la relation entre la qualité de service électronique et la satisfaction client BtoB. Cela peut guider les décisions en matière de gestion de la qualité de service, d'orientation des efforts marketing et d'identification d'opportunités d'amélioration pour optimiser la satisfaction des clients.

2.6.Résultats

La réalisation de cette étude basée sur trois variables : la qualité de service électronique est la variable indépendante alors que la satisfaction représente la variable dépendante. Et une variable médiatrice qu'est l'attitude.

Les résultats de cette étude nous ont permis de répondre à notre problématique principale qui s'intitule : « **La qualité de service électronique a-t-elle un impact direct sur la satisfaction des clients en B2B ?** »

Les résultats des analyses de régression multiple ont permis de confirmer ou d'infirmier certaines de nos hypothèses.

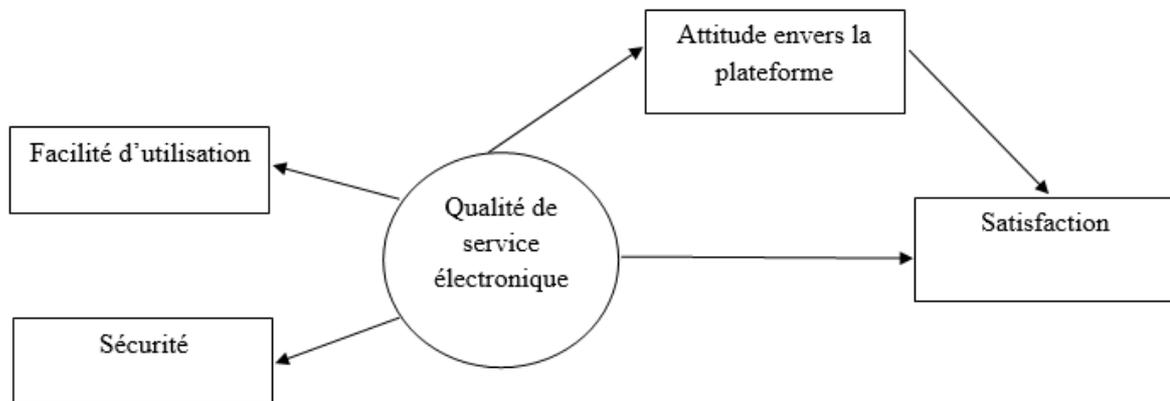
D'abord nous commençons par les sous hypothèses de l' hypothèse principale

- **L'hypothèse 01** : « l'information du service électronique influence positivement la satisfaction des clients ». Cette hypothèse est infirmée
- **L'hypothèse 02** «la facilité d'utilisation du service électronique influence positivement la satisfaction des clients ». Cette hypothèse est confirmée
- **L'hypothèse 03** « le design du service électronique influence positivement la satisfaction des clients ». Cette hypothèse est infirmée
- **L'hypothèse 04** « la fiabilité du service électronique influence positivement la satisfaction des clients ». Cette hypothèse est infirmée
- **L'hypothèse 05** «la sécurité du service électronique influence positivement la satisfaction des clients ». Cette hypothèse est confirmée
- **L'hypothèse 06** : « la qualité de service électronique influe sur la satisfaction d'une manière indirecte à travers la médiation de l'attitude ». Cette hypothèse est partiellement confirmée

À partir des résultats de nos sous-hypothèses, nous pouvons juger que l'hypothèse principale qui est « **la qualité du service électronique a un impact direct sur la satisfaction en b2B** » est une hypothèse confirmée d'une manière partielle puisque l'impact positif se justifie à travers deux dimensions seulement : la facilité d'utilisation et la sécurité. Et nos résultats indiquent qu'il existe une relation indirecte et directe, confirmant ainsi partiellement le rôle médiateur de l'attitude .

Donc, le modèle de notre recherche finale est résumé comme le montre la figure suivante :

Figure N°26: Le modèle finale de notre étude



Source : Elaboré par nous-mêmes

Nous déduisons que la qualité du service électronique influence directement la satisfaction avec deux dimensions : facilité d'utilisation et la sécurité en contexte b2b mais aussi via une relation indirecte expliquée par l'attitude où la qualité de service électronique influence l'attitude des clients et cette dernière influence leur satisfaction.

2.7. Recommandation

La réalisation de ce travail de recherche et les résultats obtenus à partir l'étude qualitative et quantitative, nous ont permis d'émettre quelques modestes recommandations qui pourraient ajouter un apport managérial à notre entreprise d'accueil :

- Élaborer une stratégie marketing pour donner la priorité à la vente des cartes plutôt qu'aux bons de carburant, en se concentrant sur les districts, agences et antennes ;
- Acquérir de nouveaux TPE pour relancer le déploiement et renforcer les TPE existants ;
- Améliorer la qualité de la maintenance et optimiser les délais pour garantir une continuité de service au niveau du réseau et des tiers ;
- Réaffecter les TPE inutilisés dans les axes routiers stratégiques ;
- Résoudre les problèmes liées aux TPE pour éviter tout désagrément pour les clients et les stations-service ;
- Organiser des journées de sensibilisation ;

- Établir, avec les structures concernées, un plan pour la promotion de la carte tiers et des clients grands comptes au niveau des districts, en ciblant les clients potentiels ;
- Développer en continu la force de vente et être à l'écoute des besoins des stations-service pour garantir leur satisfaction ;
- Acquérir des entreprises de maintenance de TPE pour améliorer la qualité et la rapidité de la maintenance des TPE de NAFTAL, ce qui pourrait améliorer l'expérience client et réduire les coûts de maintenance ;
- Il est important pour l'entreprise d'élaborer une stratégie de gestion des risques pour atténuer ces menaces, telles que la diversification des sources d'approvisionnement ou l'élaboration de plans d'urgence en cas de rupture de la chaîne d'approvisionnement, car travailler exclusivement avec un seul fournisseur peut limiter les options de l'entreprise en matière de prix, de qualité et d'innovation ;
- Améliorer la convivialité de la plateforme : s'assurer que la plateforme de gestion de flotte de NAFTAL est intuitive, facile à naviguer et qu'elle offre une expérience utilisateur fluide. Simplifier les processus d'inscription, de connexion et de recherche d'informations pour faciliter la tâche des clients lors de l'utilisation de la plateforme ;
- Renforcer la sécurité des données : Mettre en place des mesures de sécurité robustes pour protéger les données sensibles des clients. Cela peut inclure la mise en œuvre de protocoles de sécurité avancés, le cryptage des données et la sensibilisation des utilisateurs à l'importance de maintenir des pratiques de sécurité appropriées.

Conclusion

Ce quatrième et dernier chapitre constitue la valeur ajoutée de notre modeste travail et nous permet de concrétiser les résultats de notre étude.

Dans un premier temps, nous présentons une discussion synthétique et concise des résultats. Ensuite, nous répondons aux hypothèses initiales.

Les résultats de notre analyse démontrent que la qualité du service électronique a une influence directe sur la satisfaction des clients en contexte B2B à travers deux dimensions : la facilité d'utilisation et la sécurité. De plus, nous observons une relation directe entre la qualité de service électronique et la satisfaction d'une part et par la médiation de l'attitude d'une autre part. En effet, la qualité du service électronique influence l'attitude des clients qui, à son tour, influence leur satisfaction.

Cette mise en perspective des résultats met en évidence les liens entre les différentes variables étudiées et fournit des éclairages importants pour notre recherche.

Ce dernier chapitre nous a permis d'interpréter les résultats obtenus lors de la phase de recherche quantitative et de les mettre en perspective avec les travaux antérieurs.

Conclusion générale

Conclusion générale

Comprendre comment la qualité de service électronique peut influencer la satisfaction client devient essentiel pour les entreprises qui souhaitent offrir une expérience optimale à leurs clients professionnels. De plus, la satisfaction de ces clients aura un impact significatif sur leur fidélité et leur rétention. L'étude de la qualité de service électronique et son impact sur la satisfaction client dans le contexte B2B revêt donc d'une importance capitale comme nous avons essayé de le démontrer tout au long de notre humble travail.

Le présent mémoire a porté sur le rôle de la qualité de service électronique dans la satisfaction des clients en business to business.

La problématique centrale de notre recherche était de déterminer « **La qualité de service électronique a-t-elle un impact direct sur la satisfaction des clients en B2B** ». Pour répondre à cette problématique et vérifier nos hypothèses, nous avons réalisé une méthodologie de recherche mixte à savoir une étude qualitative et une étude quantitative.

Les résultats de l'étude qualitative nous ont permis de confirmer les échelles de mesure des variables liées à notre sujet, en nous appuyant sur la littérature existante. Nous avons effectué une étude descriptive des mesures de qualité de service électronique de l'entreprise, ainsi que des mesures de satisfaction des clients. Ensuite, nous avons réalisé une analyse SWOT et PESTEL pour évaluer les forces, faiblesses, opportunités et menaces liées à la qualité de service électronique dans l'entreprise étudiée, au paiement électronique et à l'environnement de NAFTA. À partir de la recherche théorique et de l'étude qualitative, nous avons élaboré notre modèle de recherche exploratoire. Les liens de ce modèle se sont confirmés ou infirmés par les relations entre les variables établies par les résultats de l'étude quantitative.

Dans l'étude quantitative, nous avons recueilli des données à l'aide d'un questionnaire structuré, puis les avons analysées statistiquement à l'aide du logiciel de traitement statistique SPSS 26. Les résultats des analyses de corrélation et de régression multiple ont permis de confirmer ou d'infirmes certaines de nos hypothèses.

Les résultats de notre étude **soutiennent partiellement l'hypothèse principale** selon laquelle « **la qualité du service électronique a un impact direct sur la satisfaction en B2B** ». Nous avons confirmé, à l'aide de notre analyse statistique, l'impact positif de deux dimensions spécifiques de la qualité du service électronique : la facilité d'utilisation et la sécurité.

Nous avons infirmé **l'hypothèse (h01)** selon laquelle « **l'information du service électronique influence positivement la satisfaction des clients en b2b** ». Cela suggère que, contrairement

Conclusion générale

à leurs attentes, les informations fournies sur la plateforme n'ont pas eu un impact significatif sur la satisfaction des clients en b2b. De plus, nous avons également infirmé **l'hypothèse (h03)** selon laquelle « **le design du service électronique influence positivement la satisfaction des clients en b2b** », ainsi que **l'hypothèse (h04)** selon laquelle **la fiabilité du service électronique influence positivement la satisfaction des clients en b2b** ». Cela signifie que, dans le contexte des entreprises et des professionnels, ces deux aspects n'ont pas été identifiés comme des facteurs déterminants de la satisfaction.

Cependant, nous avons confirmé **l'hypothèse (h02)** selon laquelle « **la facilité d'utilisation du service électronique influence positivement la satisfaction des clients en b2b** » ainsi que **l'hypothèse (h05)** selon laquelle « **la sécurité du service électronique influence positivement la satisfaction des clients en b2b** ». Les entreprises attachent une grande importance à la sécurité de leurs données sensibles, et une plateforme offrant des mesures de sécurité robustes est donc considérée positivement et contribue à la satisfaction du client.

En conclusion, nos résultats indiquent que la facilité d'utilisation et la sécurité sont les deux dimensions clés de la qualité du service électronique qui ont un impact significatif sur la satisfaction des clients en B2B. Il est important de noter que les entreprises et les professionnels accordent moins d'importance à l'aspect esthétique du design et à la fiabilité de la plateforme, mais ils valorisent fortement une plateforme pratique, facile à utiliser et offrant une sécurité robuste pour leurs données sensibles.

En ce qui concerne **l'hypothèse (h06)**, « **la qualité de service électronique influe sur la satisfaction en b2b d'une manière indirecte à travers la médiation de l'attitude** », nos résultats indiquent qu'il existe une relation indirecte et directe, confirmant ainsi partiellement le rôle médiateur de l'attitude. Cela signifie que la relation entre la qualité de service électronique et la satisfaction client en B2B est expliquée à la fois par un effet direct et par la médiation de l'attitude qui est un effet indirect.

Une fois que l'effet médiateur est établi, cela confirme l'importance de l'attitude comme un élément clé dans la relation entre la qualité du service électronique et la satisfaction des clients B2B. Cette constatation peut orienter les décisions en matière de gestion de la qualité du service, aider à cibler les efforts marketing et identifier les opportunités d'amélioration afin d'optimiser la satisfaction des clients.

Conclusion générale

Nous déduisons que la qualité du service électronique influence directement la satisfaction avec deux dimensions : la facilité d'utilisation et la sécurité en contexte b2b mais aussi via une relation indirecte expliquée par l'attitude où la qualité de service électronique influence l'attitude des clients et cette dernière influence leur satisfaction.

D'après notre modeste travail, nous suggérons aux entreprises certaines recommandations telles que de mettre en œuvre des stratégies visant à améliorer la qualité de service électronique, en accordant une attention particulière aux dimensions identifiées comme cruciales. Il est également essentiel de surveiller en permanence la satisfaction des clients et d'adapter les mesures de qualité de service en conséquence. Enfin, il est recommandé de promouvoir une culture d'écoute et de réactivité envers les clients, en encourageant les feedbacks et en traitant rapidement les problèmes signalés.

Cependant, il convient de reconnaître certaines limites de notre travail de recherche. La principale limite réside, selon nous, dans la non-représentativité de l'échantillon de l'enquête qui était composé d'un petit nombre d'individus (200) qui provenaient de plusieurs secteurs d'activité, sur un total de 385 au niveau national, ce qui limite la généralisation des résultats. Ainsi, nous avons rencontré des difficultés liées à la méthode d'échantillonnage aléatoire et à la distribution par courrier électronique, notamment en raison de la difficulté de trouver les coordonnées des clients dans la base de données de la plateforme. De plus, certains clients ne consultent pas leurs adresses e-mail, ce qui a nécessité des contacts par téléphone pour les encourager à répondre au questionnaire. De plus, certains clients ne mettent pas à jour leurs coordonnées, ce qui a conduit à des adresses e-mail incorrectes ou à des numéros de téléphone qui changent fréquemment. De plus, l'échelle de mesure utilisée a été testée dans le B2C et comporte donc des dimensions telles que le design, qui ne sont pas prises en considération dans le domaine B2B.

Notre étude s'est concentrée sur une seule entreprise qui possède le monopole sur le marché algérien dans un secteur spécifique, ce qui limite la généralisation des résultats. Il serait intéressant d'étendre la recherche à d'autres entreprises et secteurs pour obtenir une vision plus globale. Je souligne également l'importance pour les futures recherches de prendre en considération ce thème, notamment en raison de l'accent mis par notre gouvernement sur la numérisation des secteurs. Nous suggérons d'intégrer des modèles de variables modératrices qui pourraient influencer cette relation comme l'expertise ou l'implication, ce qui apporterait une valeur ajoutée à ce travail et permettrait d'avoir une vision plus complète.

Bibliographie

Les ouvrages

BARDIN (L). *L'analyse de contenu Broché*, PUF, 10eme édition, Paris.2003.

BAROUCH (G). *booster la performance de son entreprise la boite à outils de votre succès !*, AFNOR et Éditions Livres à Vivre, Paris, 2010.

CHERMERHORN (J) et autres, *Comportement humain et organisation*, 3éme édition, édition ERPI, Canada, 2006.

DUMOULIN (J), *Clients satisfaits, entreprise gagnante*, Editions Organisation, Paris, 1993.

EIGLIER (P) et LANGEARD (E) *Servuction : Le marketing des services*, 7eme édition, McGraw-Hill, Paris, 1987.

EIGLIER (P) et LANGEARD (E). *Servuction. Le marketing des services : Stratégie et Management*, Mc Graw-Hill, Paris, 1987.

EIGLIER (P), *Marketing et stratégie des services*, édition Economica, Paris, 2004.

EVARD (Y), PRAS (B) ET ROUX (E), *Market – Etudes et recherches en marketing*, 4^{ième} édition, Dunod, Paris.2009.

GRÖNROOS (C), *Service management and marketing: Customer management in service competition*, 3^{ème} edition, John Wiley & Sons, 2007.

GUJARATI (D.N) et PORTER (D.C), *Basic Econometrics* 5th ed. McGraw-Hill Education.2009.

HAIR (J. F) et autres *.Multivariate Data Analysis*, 5th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.1998

HARMEL, *la qualité de service*, éd Saint denis, Paris, 2005.

KOTLER (P), « *Marketing Management* », Pub Union, 8^{ème} édition, paris, 1994.

KOTLER (P), Keller (k.L) et Manceau (D), *marketing management* ,13éme Edition, Person éducation, Paris, 2009.

LAPERT (D) et MUNOS (A), *Le marketing des services*, 2e édition, Dunod, Paris, 2009.

Larousse de la langue française, 1983.

LENDREVIE (J) et autres, « *Mercator : théorie et pratique marketing* », 8^{ème} édition DUNOD, France, 2006.

LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D). *Mercator : Théorie et pratique du marketing* 6éme Editions Dalloz Sirey, Paris, 2006.

Luzeaux, (D) et Ruault, (J.R). *L'ingénierie système*. Afnor édition, France, 2013.

Marketing definitions, a glossary of marketing terms, Committee on Definitions of the American Marketing Association, 1960.

OUACHRINE (H), CHABINE (S), « *Guide de méthodologie de la recherche en science sociale* », 2^{ème} édition Taleb impression, Alger, 2013.

RAY (D), « *mesurer et développer la satisfaction client* », édition d'organisation, Paris, 2000.

Les articles

ANDERSON (R.E) et SRINIVASAN (S. S), *E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework*, Psychology & Marketing, Vol. 20(2), 2003.

AURIER (P) et EVRARD (Y), *Élaboration et validation d'une échelle de mesure de la satisfaction des consommateurs*, Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing, éditions Saporta B. et Trinquecoste J. F., Bordeaux, IAE, 1998.

AURIER (P), EVRARD (Y) et N'GOALA (G), *Valeur de consommation et valeur globale : une application au cas de la consommation cinématographique*, Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing, Vol.16, Montréal.1998.

AYOUBI (L.), *L'influence de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients (cas des banques)*, Gestion et management, Université Nice Sophia Antipolis, 2016.

AYOUBI (L.), *L'influence de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients (cas des banques)*, Gestion et management, Université Nice Sophia Antipolis, 2016.

BABIN (B), GRIFFIN (M) et GRIFFIN (L), *The effect of motivation to process on consumers' Satisfaction reactions*, Advances in Consumer Research, 1994.

BERGERON (J), *Les facteurs qui influencent la fidélité des clients qui achètent sur Internet*, Recherche et Applications en marketing, 2001.

BERRY (L.L), *Services Marketing Is Different*, Business, Vol. 30, 1980.

Bitner (M.J), Booms (B.H) & Tetreault, (M.S), *The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents*, Journal of Marketing, 1990.

BOLTON (R.N) and JAMES (H.D), "Linking customer satisfaction to service operations and outcomes." *Service quality: New directions in theory and practice*, Édition R.T.Rust et R.I.Oliver, London, sage, 1994.

BRESSOLLES (G) et DURRIEU (F), *Une typologie prédictive de la satisfaction en ligne par la qualité de service électronique*, Actes du 22^e Congrès de l'Association Française du Marketing, Nantes, 2006.

BRESSOLLES (G) et NANTEL (J), *Proposition d'une typologie des sites Web commerciaux en fonction des dimensions de la qualité de service électronique*, Actes du 21^e Congrès international de l'Association Française du Marketing, Nancy, 2005.

BRESSOLLES (G). *La mesure de la qualité des services des sites web commerciaux : Une étude exploratoire de l'adaptabilité de ServQual*. Actes du Colloque International M.A.A.O.E. Versailles, 2001.

BRESSOLLES (G). "*La qualité de service électronique : NetQu@1 Proposition d'une échelle de mesure appliquée aux sites marchands et effets modérateurs*" ,Nantes,2006 .

CRONBACH(L.J). *Coefficient alpha et la structure interne de tests*, Psychometrika, Septembre 1951, N° 3,septembre ,1951.

CZEPIEL (J.A) et ROSENBERG (L.J), « The Study of Consumer Satisfaction : Addressing the So What Question », *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, dans Hunt, H.K. (dir.), 1977.

DABHOLKAR (P.A), *A contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality*, Advances in Consumer Research, 1995,

DAY (R.L), *Extending the concept of consumer satisfaction*, Advances in Consumer Researches, 1977.

DINSDALE (G) et MARSON. *Sondages auprès des citoyens : dissiper les mythes et redéfinir les orientations*. éd d'Organisation, Paris, 1999.

DUMOULIN (J), *Clients satisfaits, entreprise gagnante*, Editions Organisation, Paris, 1993.

EAGLY (A.H) et CHAIKEN (S), *The Psychology Of Attitudes*, Fort Worth.FL;Harcourt Brace Jovanovich, 1993.

EIGLIER (P) et LANGEARD (E). *Servuction. Le marketing des services : Stratégie et Management*, Mc Graw-Hill, Paris, 1987, P.15.

EIGLIER (P), *Le service et sa servuction*. Centre d'Etudes et de Recherche sur les Organisations, Université de droit, d'économie et des sciences d'Aix Marseille, 2002.

EIGLIER (P), *Structure et fonctionnement de l'unité de service*. Cahier de recherche, IAE d'Aix-en-Provence, 2002.

EL KHADAR M) , *La Servuction dans le management des services : Approche Conceptuelle* , Laboratoire Marketing, logistique et management, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion de Tanger , Université Abdelmalek Essaadi, N°5, 2022.

FESTINGER (L). *A Theory of Social Comparison Processes*. *Human Relations*, 1954.

FOUCART (T), *colinéarité et régression linéaire*, Mathematics and Social Sciences, N° 173, 2006

- HUNT (H. K), *Overview and future research direction, Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, éd. Marketing Science Institute, Cambridge, 1977.
- JOUGLEUX (M), *Enrichir l'approche théorique de la qualité dans les services : qualité du service et qualité de service*, Recherche et Applications en Marketing, Septembre, Vol. 21, No. 3, 2006.
- KOTLER (P), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice Hall, 1994.
- LANGÉARD (E), *La place des services de qualité dans une économie mondiale*, Décision Marketing, 1999.
- LEVITT (T), "Pour vendre vos produits intangibles, matérialisez-les !" *Harvard l'Expansion*, 1981.
- LLOSA (S), *L'analyse de la contribution des éléments du service à la satisfaction : un modèle tétraclasse*, *Décisions Marketing*, N°10, 1997, PP. 81-88.
- LUZEAUX (D) et RUAULT (J.R) , *L'ingénierie système*, Afnor édition. 2013
- OLIVA (T.A) et OLIVER (R.L), *The relationships among consumer satisfaction, involvement, and product performance: A catastrophe theory application*. Behavioral Science, 1995.
- OLIVER (R.L) et KUMAR (A), *Cognitive appraisals, consumer emotions, and consumer response*. Advances in Consumer Research, 1997.
- OLIVIER (RL), *satisfaction: on a behavioral perspective on the consumer*, New-York, McGraw-Hill, 1997.
- PLICHON (V), *La nécessité d'intégrer les états affectifs à l'explication du processus de satisfaction du consommateur*, Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing, éd. B. Saporta et J.F. Trin-quecoste, Bordeaux, IAE, 1999.
- ROMELAER (P). *L'entretien de recherche, Management des ressources humaines : méthodes de recherche en sciences humaines et sociales*, De Boeck, 2005.
- ROSSITER (J.R). (2002), *La procédure C-OAR-SE pour le développement d'échelles en marketing*, Revue internationale de recherche en marketing, N° 4, 2002,
- STUART(J). VIDGEN (B. R), *Measuring Web site quality improvements: a case study of the forum on strategic management knowledge exchange*, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 103, 2003.
- THEODORE (L), *Pour vendre vos produits intangible, matérialisez-les !*, édition Harvard à l'expansion, hiver 1981, P107.

VANHAMME (J), *L'influence de la surprise sur la satisfaction des consommateurs - étude exploratoire par journal de bord*, Recherche et Applications en Marketing, juin.2001.

VANHAMME (J), *La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction définition, antécédents, mesures et modes*, on behalf of Association Française du Marketing Vol. 17, No. 2, 2002.

Les revues:

BOYER (A) et NEFZI (A), *La perception de la qualité dans le domaine des services : Vers une clarification des concepts*, La Revue des Sciences de Gestion, 2009.

FLIPO (J.P), *Marketing des services un mix d'intangible et de tangible*. Revue Française du Marketing, N° 121, 1989.

LEVITT (T). *The industrialization of service*. Harvard Business Review, October, 1976.

NANTEL (J), MEKKI-BERRADA (A) et Bressolles (G), *L'efficacité des sites Web : quand les consommateurs s'en mêlent*, Revue Internationale de Gestion, 2005.

NDEBI (P.E), *Reserve de service et performance des entreprises : Réflexion sur les mutations dans les services à l'ère des nouvelles technologies de l'information et de la communication*, Revue Internationale des Sciences de Gestion, Vol 3 : N° 2, 2020.

SASSER (W) et EARL (J.R). *Match supply and demand in service industries*. Harvard Business Review, December, Vol. 54, 1976.

Les journaux:

ANDERSON (E.W), FORNELL (C) . et LEHMANN (D.R), *Satisfaction de la clientèle, part de marché et rentabilité: résultats de la Suède*, Journal of Marketing, 1994.

ANDERSON (J. C) et NARUS, (J. A)., *A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships*. Journal of Marketing, 1990.

ASUBONTENG (P), KARL(J) ET SWANE (J).*ServQual revisited : A critical review of service quality*. Journal of Services Marketing, 1996.

BARNES (S.J). et VIDGEN (R.T), *An integrative approach to the assessment of E-commerce quality*, Journal of Electronic Commerce Research, 2003.

BITNER (M.J), BROWN (S.B) et MEUTER (M.L), *Techno-logy infusion in service encounters*, Journal of the Academy of Marketing Science, 2000.

BOLTON (R) et DREW (J, A), *multistage model of customer's assessments of service quality and value*, *Journal of Consumer Research*° 17,1991.

- CARUANA (A). *Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction*. European Journal of Marketing, 2002, Vol. 36, 2002.
- CHANDON (J.L), LEO (P.Y) et PHILIPPE (J), *Service encounter dimensions – A dyadic perspective: Measuring the dimensions of service encounters as perceived by customers and personnel*. International Journal of Service Industry Management, Vol.8, No.1, 1997.
- CHEN (Q) et WELLS (W.D) *Attitude toward the site*, Journal of Advertising Research, N°5,1999.
- CHEN (Q), CLIFFORD (S.J) et WELLS (W) ,*Attitude toward the site II: new information*, Journal of Advertising Research, N°2,2002.
- CHURCHILL (G. A) et SURPRENANT(C) (1982), *An investigation into the determinants of customer satisfaction*. Journal of Marketing Resache , 19, 4, 1982 .
- CHURCHILL (G.A), *A paradigm for developing better measures of marketing constructs*, Journal of Marketing Research, 1979.
- CHURCHILL (G.A), *A paradigm for developing better measures of marketing constructs*, Journal of Marketing Research, N°01, 1979.
- CRONIN (J) et TAYLOR (S). *Measuring service quality: a reexamination and extension*. Journal of Marketing, 1992.
- EVANSCHITZKY (H) et autres , *Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the Company*, Journal of the Academy of Marketing Science, 2012.
- EVARDN (Y), *la satisfaction des consommateurs, état des recherches*, Revue Français du Marketing, 1993.
- FASSNACHT(M) et KOESE (I), *Quality of electronic service: conceptualizing and testing a hierarchical model*, Journal of Service Research, Vol. 9 No. 1, 2006.
- FOURNIER (S) et MICK (D. G). *Rediscovering satisfaction*, Journal of marketing, 1999.
- GABRIEL (A, R, P) et DUT (B,A, B), *The role of client satisfaction in banking sector*, IJRDO Journal of Social Science and Humanities Research, Volume-8 | Issue-11|, South Sudan Nov, 2022.
- GARDIAL (S.F) et autres *Comparing consumers recall of repurchase and post purchase product evaluation experiences*, Journal of Consumer Research, 1994.
- GRONROOS (C), *A service quality model and its marketing implications*. European Journal of Marketing, 1984.
- GRONROOS (C), *An applied service marketing theory*. European Journal of Marketing, Vol. 16, N° 7, 1978.

GRÖNROOS (C), *An applied service marketing theory*. European Journal of Marketing, Vol. 16, N° 7, 1982.

GRÖNROOS (C), *Service management and marketing: Customer management in service competition*, 3^{ème} édition, John Wiley & Sons, 2007.

HOMBURG (C) et RUDOLPH (B), *Customer satisfaction in industrial markets: Dimensional and multiple role issues*. Journal of Business Research, 2001.

JUDD ROBERT (C), *Similarities and differences in product and service retailing*. Journal of Retailing, Vol.43, Winter, 1968.

MORGAN (R. M.) et HUNT (S. D). *The commitment-trust theory of relationship marketing*. Journal of Marketing, N°58(3), 1994.

NETTER (O) et HILL (N). *La Mesure de la Satisfaction Client : Comment aider votre entreprise à « faire parfaitement ce qui compte le plus pour les clients*. Edition organization, Paris ,2001.

NGOBO (P. V). *The satisfaction issue: An accessibility-diagnosticsity*, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, vol. 10,1997.

OLIVER (R.L) et SWAN (J.E), *Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach*, Journal of Marketing, 1989.

OLIVER (R.L), *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*, Journal of Marketing Research, 1980.

OLIVER (R.L), *Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response*, Journal of Consumer Research, 1993.

OLIVER (R.L), *Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluation: an alternative interpretation*, Journal of Applied Psychology,1970,

OLIVER (R.L), *Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting*, Journal of Retailing, 1981.

OLIVER (R.L), RUST (R.T) et VARKI (S), *Customer delight: foundations, findings and managerial insight*, Journal of Retailing, 1996.

OLSHAVSKY (R.W) et MILLER (J.A), *Consumer expectations, product performance, and perceived product quality*, Journal of Marketing Research, 1972.

OLSON (J) et DOVER (P) , *Effects of expectation creation and disconfirmation on belief elements of cognitive structure*, Advances in Consumer Research, 1976.

PARASURAMAN (A), BERRYLEONARD (L) et ZEITHAML (V.A), *ServQual : a multiple item scale for measuring consumer percep-tions of service quality*. Journal of Retailing, 1988.

- PARASURAMAN (A.P), MALHOTRA (A) et ZEITHAML (V.A), *E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality*, Article in Journal of Service Research, February, 2005.
- RATHMALL (J.M), *What is meant by services?* Journal of Marketing, Vol. 30, October, 1966.
- RICHARD (A. S), LINDA (H. S) et THOMAS (J.P), *Service quality and satisfaction in business-to-business services*, Journal of Business & Industrial Marketing, aout, 2009.
- SOLOMON (M.R) et autres, *A role theory perspective on dyadic interactions: The service encounters*. Journal of Marketing, Vol 49, Winter, 1985.
- SOUSA (R) et VOSS (C.A), *Service quality in multichannel services employing virtual channels*, Journal of Service Research, Vol. 8 No. 4, 2006.
- SWAN (J) et TRAWICK (F) , *Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service*. Journal of Retailing, 1981,
- TAYLOR (S.A) et BAKER (T.L), *An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumer's purchase intentions*, Journal of Retailing, 70, 2,1994,
- UPAH (G.D), *Mass marketing in service retailing: a review and synthesis of major methods*, Journal of Retailing, No. 56, 1980
- VANHAMME (J), *L'influence de la surprise sur la satisfaction des consommateurs - étude exploratoire par journal de bord*, Recherche et Applications en Marketing, juin.2001.
- WESTBROOK (R.A), *A rating scale for measuring product/ service satisfaction*. Journal of Marketing, 1980.
- WESTBROOK (R.A), *Product/consumption-based affectif responses and postpurchase processes*, Journal of Marketing Research, 1987.
- WILSON, (D. T). *An integrated model of buyer-seller relationships*. Journal of the Academy of Marketing Science, 1995.
- WOLFINBARGER (M.A) et GILLY (M.C), *eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality*, Journal of Retailing, 2003.
- YOO (B) et DONTU (N) , *Developing a scale to measure the perceived quality of internet shopping sites (SITE QUAL)*, Quarterly Journal of Electronic Commerce^o 1,2001,
- YOO (B) et DONTU(N), *Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (SITEQUAL)*, Quarterly Journal of Electronic Commerce, 2001.
- ZEITHAMI (V.A), PARASURAMAN (A) et MALHOTRA (A), *Service quality delivery through Web sites: a critical review of extant knowledge*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 30, No. 4, 2002.

ZEITHAML (V.A), PARASURAMAN (A) et Berry (L.L) , *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. The Free Press, 1990.

ZEITHAML (V.A), PARASURAMAN (L) et BERRY (L) ,*Delivering quality service :Balancing customer perceptions and Explications* , New York Free Press , 1990.

Les thèses :

CHARFI (AA). *l'expérience d'immersion en ligne dans les environnements marchands de réalité virtuelle*, thèse de doctorat, université Paris-Dauphine.2012.

HALLIL AMALOU (W), *Les mutations du comportement du consommateur dans la société numérique : contribution de la connectivité du consommateur à la qualité relationnelle*, thèse de doctorat, HEC Alger, 2019.

NGUYEN (N). *Structure de causalité pour expliquer la qualité perçue des services : Une étude empirique dans deux secteurs de services*. Thèse pour le doctorat en Sciences de gestion, Université de Montpellier I, France, 1990.

ROLLAND (S) , *Impact de l'utilisation d'internet sur la qualité perçue et la satisfaction du consommateur*, thèse de doctorat, Université Paris IX – Dauphine U.F.R.2003.

Les sites :

<https://www.cabinet-ace.fr/2017/11/definition-de-la-servuction-en-marketing-des-services>

<https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/mix-marketing-4p-7p-et-10p/>

<https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/satisfaction-client/>

www.naftal.dz/naftalcard

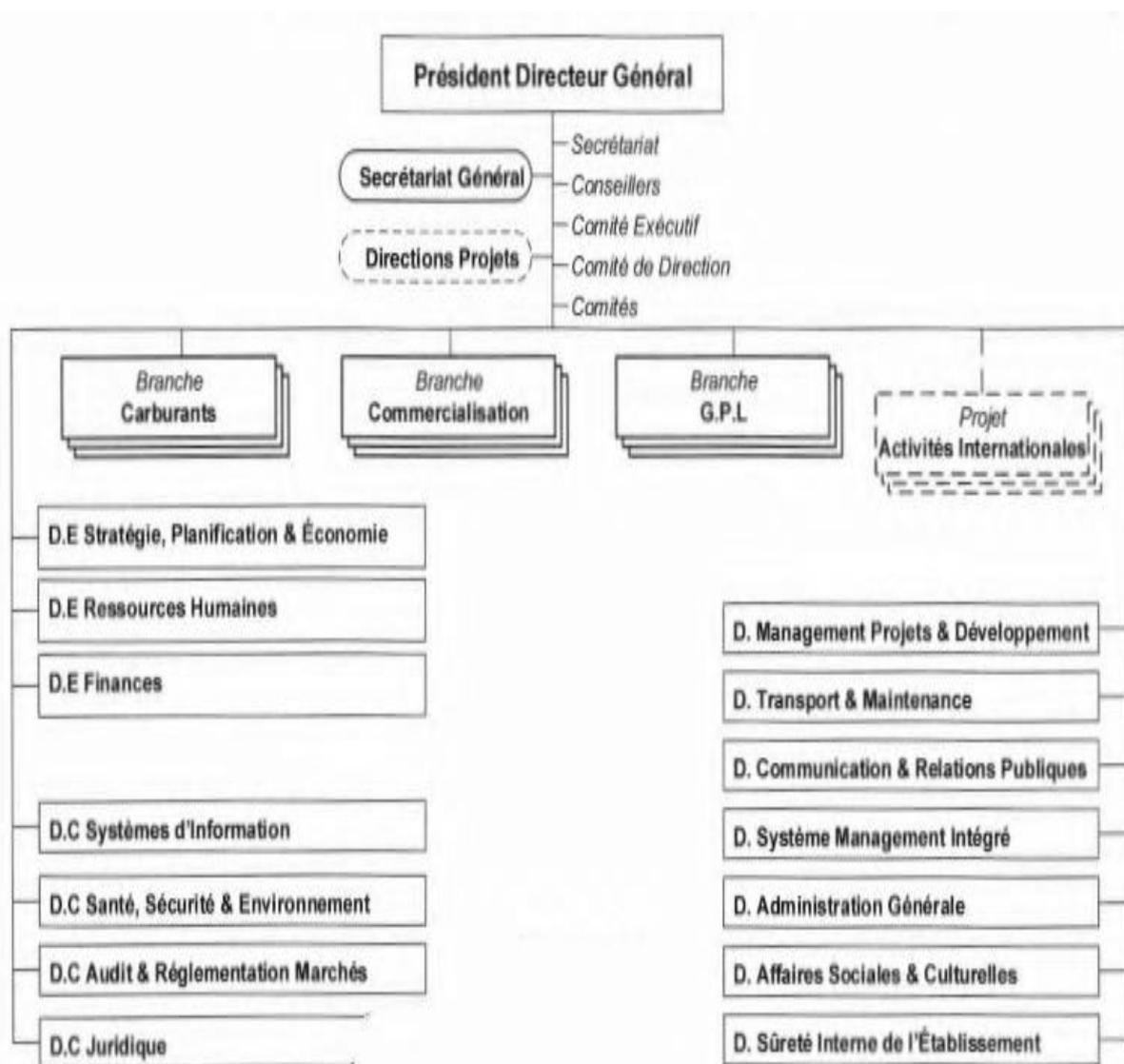
<https://qastack.fr/stats/41222/what-is-mahalanobis-distance-how-is-it-used-in-pattern-recognition>

https://wikimonde.com/article/Distance_de_Cook

<https://fr.surveymonkey.com/mp/sample-size/>.

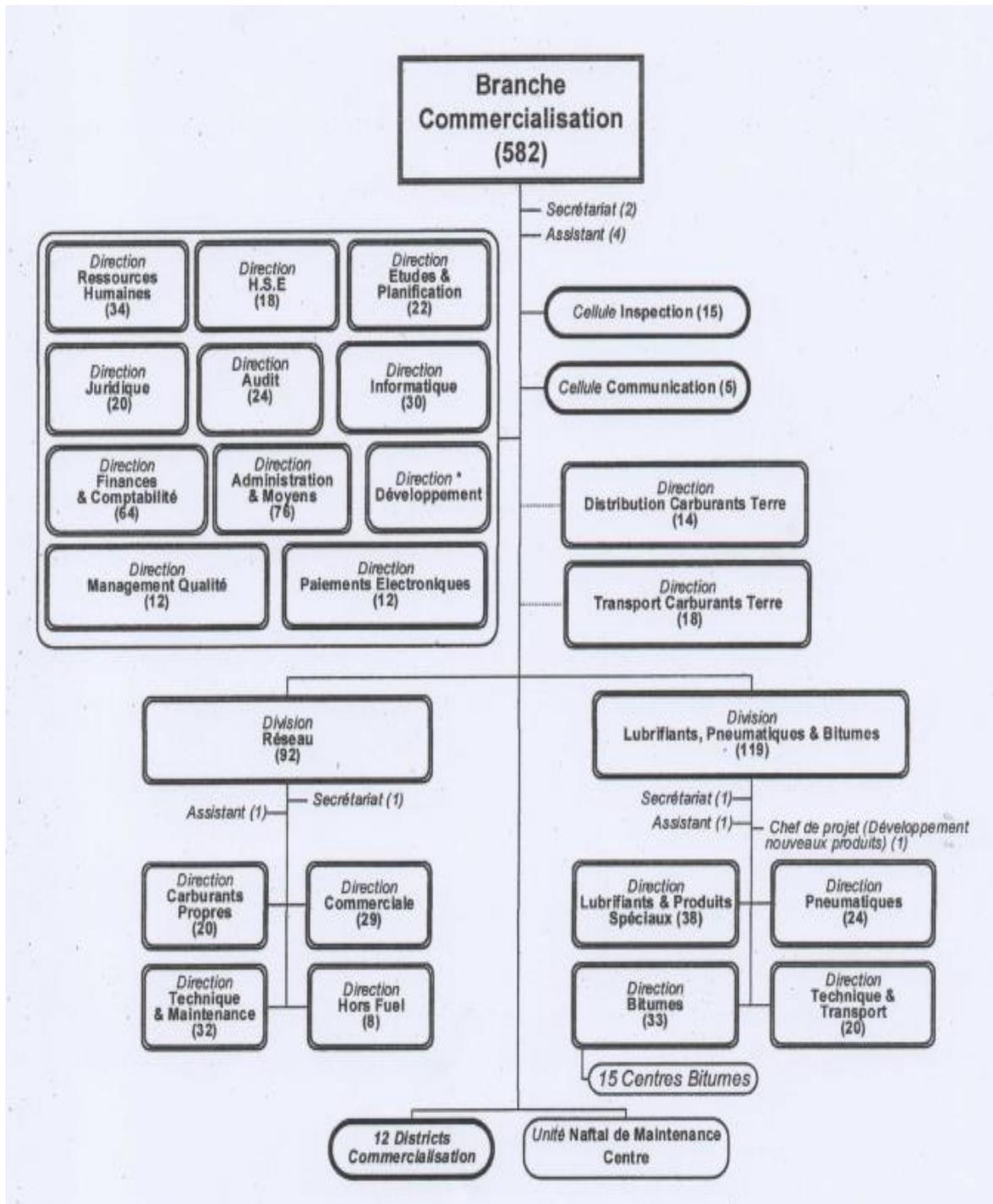
Annexes

Annexe N° 01 : Organigramme de l'entreprise NAFTAL



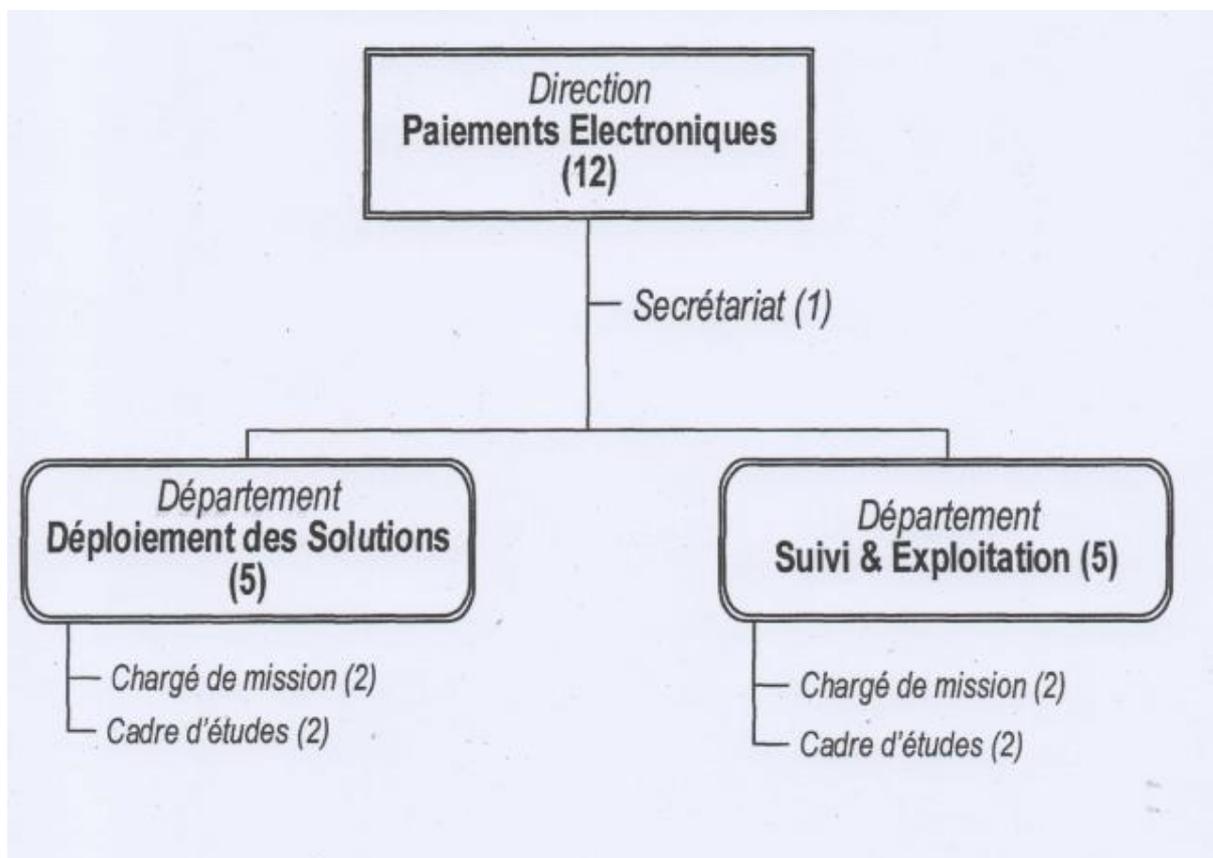
Source : document interne de l'entreprise

Annexe N°02 : Organigramme de la Branche de Commercialisation



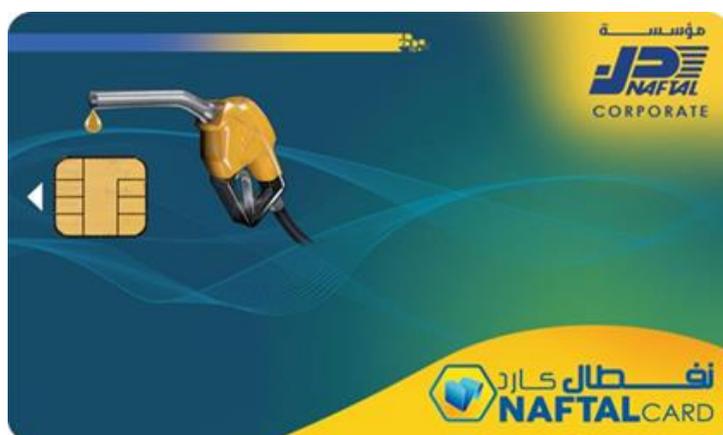
Source : document interne de l'entreprise

Annexe N°03 : Organigramme de la Direction des Paiements Electroniques



Source : document interne de l'entreprise

Annexe 04 : Présentation de la carte NAFTALARD



Source : document interne de l'entreprise

Annexe N°05 : Présentation du contrat entre NAFTAL et les clients corporate



Branche Commercialisation
Direction Paiement Electronique

Contrat Client Entreprise « Corporate »

Article 1 : Définitions :

1.1-« Carte » : désigne tout support physique doté d'une sérigraphie et qui porte un circuit intégré capable de mémoriser de façon Sécurisée une série d'informations.

1.2-« Porteur ou titulaire » : désigne toute personne physique ou morale ayant souscrit un contrat porteur débouchant sur l'attribution d'une carte de paiement

1.3-« Ticket » : désigne le ticket délivré automatiquement par l'équipement électronique, à l'issue de chaque opération effectuée par carte, comportant une série d'indications relative à la transaction.

Article 2 : objet du contrat:

Le présent contrat a pour objet de définir les conditions de vente, utilisation et gestion de la carte de paiement électronique privative Naftal, qui permet à son titulaire de régler ses achats en produits pétroliers, produits d'entretien automobiles et services, au moyens de terminaux de paiement électroniques (TPE), installés au niveau du réseau de stations service Naftal.

Article 3 : Commande et Délivrance des cartes :

3.1-Commande :

Toute commande de carte se fait par le client à travers son interface web dont « le compte d'accès » est créé au niveau de l'entité commerciale de rattachement et sécurisé par un Username (Nom Utilisateur)/ Password (Mot de passe)

La confection et le chargement de cartes sont conditionnés par le paiement des frais de fabrication et de chargement (Voir tableau des prix en annexe) qui se fait soit

a. Par débit du solde client :

Le client a la possibilité d'autoriser le débit automatique de son « solde client » afin de payer les frais de fabrication des commandes validées ainsi que le chargement de ses cartes.

b. Par chèque ou versement bancaire :

Le client peut se présenter à l'entité commerciale de rattachement muni d'un chèque de banque ou d'un reçu de versement délivré par la banque pour confirmer son règlement.

3.2- Délivrance de la carte :

Les cartes à puces commandées, par le client, sont délivrées au niveau des entités commerciales Naftal de rattachement.

Article 4 : Code confidentiel

Chaque carte est protégée par un code PIN confidentiel ;

Le titulaire de carte doit prendre toutes les mesures propre à assurer la sécurité de sa carte et du code PIN ;

Le titulaire de la carte peut modifier le code PIN à tout moment

Aucune opération ne peut être effectuée sans la mise en œuvre du code confidentiel ;

Au bout de trois essais infructueux, le code PIN est bloqué

(Voir le manuel d'utilisation annexé au présent contrat) ;

La composition et la validation du code PIN par le titulaire, au niveau du TPE, équivaut à une acceptation emportant reconnaissance du titulaire de l'opération effectuée au moyen de la carte ;

Article 5 : Utilisation:

La carte est utilisée pour le paiement des produits et services au moyen de TPE installés au niveau du réseau de stations-service Naftal.

Les TPEs sont dotés d'une connexion GPRS permettant d'effectuer des transactions électroniques en mode on-line (temps réel) ;

En cas de rupture de la connexion, les TPE peuvent fonctionner en mode off-line (hors connexion) et le titulaire de cartes est autorisé à effectuer au maximum trois transactions.

Les montants enregistrés par les TPE sont portés au débit de la carte concernée.

Article 6 : Durée de validité et renouvellement de la carte

La carte a une durée de validité de trois (03) ans et

l'échéance est notifiée un mois avant sur le compte « Gestionnaire de flotte » du client ; Le titulaire a la possibilité de renouveler sa carte moyennant

paiement des frais de fabrication.

Article 7: Preuves des opérations de paiement

Les opérations effectuées au moyen de la carte sont enregistrées sur le serveur central Naftal.

Ces enregistrements constituent la preuve des opérations effectuées au moyen de cette carte

Le titulaire de la carte reconnaît une force probante au support informatique sur lequel sont enregistrées les données relatives aux opérations de paiement électronique.

Article 8 : Perte ou vol

En cas de perte ou de vol de la carte, le titulaire a la possibilité de faire une opposition sur son compte « Gestionnaire de flotte ».

Le titulaire peut commander une carte de remplacement sous condition de paiement des frais de fabrication.

Le solde restant sur la carte égarée ou volée sera récupéré sur le Compte du client par le biais de l'opération de déchargement.

Le montant des trois transactions effectuées en mode off-line sera déduit du montant déchargé de la carte égarée ou volée.

Le montant retenu, des trois transactions électroniques, effectuées en mode off-line, sera restitué au client si les dites transactions n'ont pas eu lieu.

Toute opération effectuée par le biais d'une carte perdue ou volée est à la charge de son titulaire jusqu'à son blocage.

Article 9 : Réclamations

Toute réclamation n'est recevable que sur présentation de justificatifs, et ce, dans un délai de sept (07) jours au maximum.

Les réclamations qui s'avèrent fondées donnent lieu au remboursement de tous les débits non justifiés, dans un délai de trois (03) mois à compter de la date de réception de la réclamation.

Article 10 : Résiliation du contrat

Naftal et le titulaire de carte peuvent, à tout moment, sans justificatif ni préavis, sous réserve du dénouement des opérations en cours, mettre fin au présent contrat.

Article 11 : Cessation de l'usage de la carte

Toute cessation de l'usage d'une carte à l'initiative de son titulaire doit être dûment notifiée par écrit à Naftal.

Article 12 : Règlement des différends

12.1 Le titulaire de la carte s'engage à mettre hors de cause Naftal pour toute action, de quelque nature que ce soit, n'impliquant pas le système de paiement électronique.

12.2 Tout litige né de l'interprétation ou de l'exécution du présent contrat sera réglé à l'amiable, dans un délai de trente(30) jours.

A défaut, le litige sera soumis au tribunal compétent.

Article 13 : Entrée en vigueur

Le présent contrat entrera en vigueur après :

*sa signature par les deux parties ;

*notification par NAFTAL au Client.

(Le présent contrat est établi en deux (02) exemplaires Originaux dont un sera remis au client)

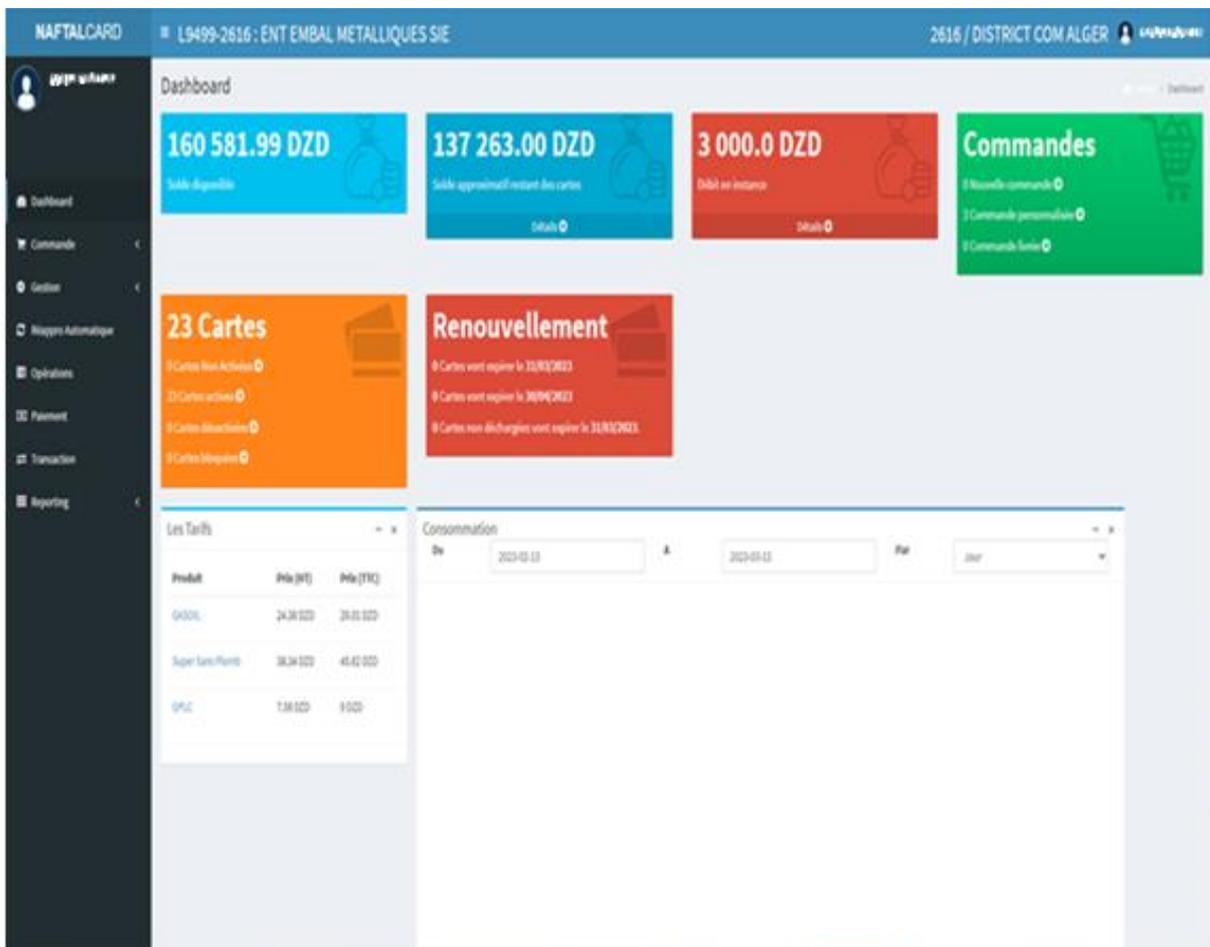
<u>Directeur de NAFTAL</u>	<u>Signature , Griffe et cachet</u>	<u>Date signature</u>

<u>Le porteur ou son Représentant (*)</u>	<u>Signature , Griffe et cachet</u>	<u>Date signature</u>

(*) Porter la mention manuscrite : « lu et approuvé »

Source : document interne de l'entreprise

Annexe N° 06 : Présentation de l'interface de la plateforme « Gestionnaire du flotte »



Source : document interne de l'entreprise

Annexe N°07 : Présentation du Terminaux du Paiement Electronique



Source : document interne de l'entreprise

Annexe N°08 : Présentation du DATA CENTER



Source : document interne de l'entreprise

Annexe N°09 :Guide d'entretien

Date : 15/03/2023

Bonjour,

Nous sommes ravis de travailler avec vous pour préparer notre mémoire de fin de cycle dans le but de l'obtention de notre diplôme de master. Pour cela, nous aimerions vous poser quelques questions afin d'obtenir des informations précises et pertinentes sur notre sujet de recherche à travers votre expérience au sein de l'entreprise.

Avant de commencer, nous tenons à souligner que toutes les réponses seront anonymes et confidentielles. Elles ne seront utilisées que dans le cadre de notre recherche.

Nous vous remercions par avance de prendre le temps de répondre à nos questions.

Partie questions générales

Q1. Quel est votre poste ainsi que vos missions au sein de l'entreprise ?

Q2. Comment est organisé votre direction des paiements électroniques ?

Q3. Quelles sont les principales missions de la direction des paiements électroniques ?

Q4. Quelles sont vos tâches et responsabilités ?

Q5. Quelles sont vos cibles des clients ?

Q6. Quelles sont les raisons qui vous ont poussés à lancer ce système de paiement électronique ?

Q7. Quels sont vos objectifs ?

Partie : qualité de service

Q1. Quelle est la différence entre le paiement traditionnel « par bons d'essences TAC » et le paiement électronique « par NAFTAL CARD » ?

Q2. Quelles sont les mesures que vous utilisez pour évaluer la qualité de service de paiement électronique ?

Q3. Quels sont les avantages de ce nouveau mode de paiement ?

Q4. Quels sont les obstacles qui bloquent votre progression ?

Partie : satisfaction client

Q1. Comment mesurez-vous la satisfaction de vos clients ?

Q2. Quels sont les types de réclamations que vous avez reçues ?

Q3. Comment traitez-vous les réclamations ?

Q4. Pourquoi les autres clients ne s'engagent-ils pas dans l'utilisation de solutions de paiement électronique ?

Q5. Selon quels critères sont classés vos clients importants ?

Annexe N°10 : Questionnaire

Le rôle de la qualité de service électronique dans la satisfaction des clients en business to business (B2B)

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin cycle en vue de l'obtention d'un master en E-business à l'Ecole Supérieure de Gestion et d'Economie Numérique (ESGEN) ,portant sur " **Le rôle de la qualité de service électronique dans la satisfaction des clients en business to business (B2B)** " , votre collaboration est essentielle pour la réalisation et la poursuite de cette recherche . Avant de commencer , nous tenons à souligner que toutes les réponses seront anonymes et confidentielles .Elles ne seront utilisées que dans le cadre de notre recherche . Nous vous remercions d'avance pour votre précieuse collaboration à la réalisation de cette étude .

rbarkat_etd@esgen.edu.dz [Changer de compte](#)



Non partagé



Informations générales

Dans quelle wilayas votre entreprise est-elle située ? *

Sélectionner ▼

Quel est votre secteur d'activité ? *

- Industrie
- Secteur public
- Agriculture
- Ecologique
- L'habitat
- Secours
- La santé
- L'éducation
- Télécommunication et Technologie
- Administration financière
- Fonction libérale
- Autre : _____

Vous possédez la carte NAFTALCARD Corporate depuis : *

- + 3ans
- 3ans
- 6mois

Comment avez -vous adhéré à la solution NAFTALCARD corporate ? *

- Lors de l'achat des bons carburant TAC
- Vous l'avez demandée car vous l'avez découverte sur une affiche publicitaire
- On vous l'a proposé au niveau d'une station – service
- Via le bouche à oreille

De combien de cartes Corporate disposez- vous ? *

- Entre 01 et 50
- Entre 51 et 100
- + 100 cartes

A quelle fréquence utilisez vous votre carte ? *

- Jamais
- Rarement
- Parfois
- Souvent
- Toujours

Quels sont les problèmes rencontrés lors de l'utilisation de votre carte Corporate ? *

- Aucun problème
- L'indisponibilité du TPE
- La couverture du réseau(GPRS)
- Autre : _____

La qualité de service électronique de la plateforme gestionnaire de flotte « GF »

En pensant à la plateforme « GF » que vous avez visitée, notez de 1 à 5 les éléments suivants :

(1=Pas du tout d'accord. 5= Tout à fait d'accord)

*

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en accord ; ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Cette plateforme « GF » fournit une information détaillée sur les cartes naftalcard , produits et services vendus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'information sur cette plateforme « GF » est pertinente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'information sur cette plateforme « GF » est précise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Cette plateforme « GF » est facile à utiliser	<input type="radio"/>				
Il est facile de rechercher de l'information	<input type="radio"/>				
Il est facile de se déplacer et de trouver ce que l'on cherche sur cette plateforme « GF »	<input type="radio"/>				
L'organisation et la mise en pages de cette plateforme « GF » facilitent la recherche d'informations	<input type="radio"/>				
La mise en pages de cette plateforme « GF » est claire et simple	<input type="radio"/>				

Cette plateforme « GF » est jolie	<input type="radio"/>				
Cette plateforme « GF » fait preuve de créativité	<input type="radio"/>				
Cette plateforme « GF » est visuellement attirante	<input type="radio"/>				
Cette plateforme « GF » respect les délais de livraison	<input type="radio"/>				
J'obtiens exactement ce que j'ai commandé	<input type="radio"/>				
Sur cette plateforme « GF », je reçois les cartes rapidement	<input type="radio"/>				

L'attitude envers la plateforme gestionnaire du flotte « GF »

les éléments suivants évaluent votre faveur générale envers la plateforme « GF » que vous venez de visiter. Veuillez indiquer votre niveau d'accord ou de désaccord avec chaque élément.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en accord ; ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
* Cette plateforme « GF » me permet de construire facilement une relation avec l'entreprise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je voudrais revisiter cette plateforme « GF » dans le futur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis satisfait(e) des services proposés par cette	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Je suis à l'aise
en naviguant
sur cette
plateforme «
GF »

Sufer sur cette
plateforme «
GF » est un
bon moyen de
passer son
temps

Sur une échelle de 1 à 5, combien noteriez-vous cette plateforme « GF » ? *

1

2

3

4

5

une des pires

une des meilleurs

Retour

Suivant

Effacer le formulaire

Satisfaction des clients

Êtes-vous satisfait par les avantages du service de paiement électronique de NAFTAL ? *

Pas du tout satisfait

Insatisfait

Ni satisfait, ni insatisfait

Satisfait

Tout à fait satisfait

Retour

Envoyer

Effacer le formulaire

Annexe 11 : la table de distribution Chi Square

DF	P										
	0.995	0.975	0.2	0.1	0.05	0.025	0.02	0.01	0.005	0.002	0.001
1	.0004	.00016	1.642	2.706	3.841	5.024	5.412	6.635	7.879	9.55	10.828
2	0.01	0.0506	3.219	4.605	5.991	7.378	7.824	9.21	10.597	12.429	13.816
3	0.0717	0.216	4.642	6.251	7.815	9.348	9.837	11.345	12.838	14.796	16.266
4	0.207	0.484	5.989	7.779	9.488	11.143	11.668	13.277	14.86	16.924	18.467
5	0.412	0.831	7.289	9.236	11.07	12.833	13.388	15.086	16.75	18.907	20.515
6	0.676	1.237	8.558	10.645	12.592	14.449	15.033	16.812	18.548	20.791	22.458
7	0.989	1.69	9.803	12.017	14.067	16.013	16.622	18.475	20.278	22.601	24.322
8	1.344	2.18	11.03	13.362	15.507	17.535	18.168	20.09	21.955	24.352	26.124
9	1.735	2.7	12.242	14.684	16.919	19.023	19.679	21.666	23.589	26.056	27.877
10	2.156	3.247	13.442	15.987	18.307	20.483	21.161	23.209	25.188	27.722	29.588
11	2.603	3.816	14.631	17.275	19.675	21.92	22.618	24.725	26.757	29.354	31.264
12	3.074	4.404	15.812	18.549	21.026	23.337	24.054	26.217	28.3	30.957	32.909
13	3.565	5.009	16.985	19.812	22.362	24.736	25.472	27.688	29.819	32.535	34.528
14	4.075	5.629	18.151	21.064	23.685	26.119	26.873	29.141	31.319	34.091	36.123
15	4.601	6.262	19.311	22.307	24.996	27.488	28.259	30.578	32.801	35.628	37.697
16	5.142	6.908	20.465	23.542	26.296	28.845	29.633	32	34.267	37.146	39.252
17	5.697	7.564	21.615	24.769	27.587	30.191	30.995	33.409	35.718	38.648	40.79
18	6.265	8.231	22.76	25.989	28.869	31.526	32.346	34.805	37.156	40.136	42.312
19	6.844	8.907	23.9	27.204	30.144	32.852	33.687	36.191	38.582	41.61	43.82
20	7.434	9.591	25.038	28.412	31.41	34.17	35.02	37.566	39.997	43.072	45.315

Source : Données extraites du logiciel SPSS

Table des matières

Introduction générale	1
Chapitre I :	5
Marketing des services et la qualité.....	5
Section 01 : Les fondamentaux du marketing des services	6
1.1. La notions de service	6
1.2. Le système de servuction	6
1.3. Les éléments du système de servuction	8
1.3.1. Le client	8
1.3.2. Le personnel en contact	9
1.3.3 Le service	9
1.3.4. Le support physique.....	11
1.3.5. Le système d'organisation interne	11
1.4. Les spécificités du service.....	11
1.4.1. L'intangibilité	11
1.4.2. La multi-dimensionnalité.....	12
1.4.3. L'hétérogénéité.....	12
1.4.4. La simultanéité de la production et de la consommation.....	13
1.4.5. La périssabilité	13
1.5. Définition du marketing de service.....	13
1.6. Les formes du marketing des services	14
1.6.1. Le marketing interne.....	14
1.6.2. Le marketing interactif.....	14
1.6.3. Le marketing externe	14
1.7. Le marketing mix des services	15
1.7.1. Produit	15
1.7.2. Prix.....	16
1.7.3. Promotion	16
1.7.4. Place.....	16
1.7.5. Environnement physique	16
1.7.6. Processus.....	16
1.7.7. Acteurs.....	16
Section 02 : La qualité du service dans le contexte traditionnel	18

2.1. Conceptualisation de la notion de qualité de service	18
2.1.1. L'approche produit	20
2.1.2. L'approche "utilisateur"	20
2.2. Définition de la qualité perçus de service	21
2.3. Modèles conceptuels de la qualité perçue de service.....	22
2.3.1. Le modèle de la qualité du service de Sasser, Olsen et Wyckoff (1978)	22
2.3.2. Le modèle de Grönroos (1982)	23
2.3.3. Le modèle de Eiglier et Langeard (1987)	24
2.3.4. Le modèle de Parasuraman, Zeithaml et Berry (1988)	25
2.3.5. Le modèle de Cronin et Taylor (1992)	26
2.3.6. Le modèle de Jougleux (2005)	27
Section 03 : La qualité de service dans le contexte électronique.....	28
3.1. La définition de la qualité de service électronique	28
3.2. Les échelles de mesure de la qualité de service électronique.....	29
3.2.1. L'échelle de mesure SiteQual	30
3.2.2. L'échelle de mesure WebQual	31
3.2.3. L'échelle de mesure e-TailQ	31
3.2.4. L'échelle de mesure E-S-QUAL	32
3.2.5. L'échelle de mesure NETQUAL	33
3.3. L'importance de l'évaluation la qualité de service électronique	34
Chapitre II :	37
La satisfaction des clients en business to business (B2B).....	37
Section 01 : Les fondamentaux de la satisfaction des clients	38
1.1. Définition de la satisfaction.....	38
1.2. L'évolution de la satisfaction	39
1.2.1. La satisfaction cognitive (Entre les années 1960 et 1980)	40
1.2.2. La satisfaction affective (Entre les années 1980 et 1990)	42
1.3. Les caractéristiques majeures de la satisfaction	45
1.3.1. La satisfaction est subjective	45
1.3.2. La satisfaction est relative	46
1.3.3. La satisfaction est évolutive	46
1.4. Les modes de la satisfaction	47
Section 02 : Les mesures de satisfaction des clients et ses enjeux en B2B	49
2.1. Définition de la mesure de la satisfaction de la clientèle	49

2.2. L'importance de mesurer la satisfaction de la clientèle	49
2.3. Les étapes de la mesure de la satisfaction.....	50
2.4. Les mesures de la satisfaction	51
2.4.1. Les mesures objectives	51
2.4.2. Les mesures subjectives	52
2.5. Les moyens de mesurer et améliorer la satisfaction des clients	54
2.5.1. Le terrain au quotidien :	54
2.5.2. Les systèmes de gestion des réclamations	54
2.5.3. Les études du type « client perdu »	54
2.5.4. Les études du type « client mystère »	54
2.5.5. Enquête de satisfaction	55
2.6. Le cercle vertueux de l'amélioration continue de la satisfaction	55
2.7. Les enjeux de la satisfaction en B2B	56
Section 03 : L'interaction entre qualité, attitude et la satisfaction	58
3.1. Modèle de satisfaction	58
3.2. Satisfaction et attitude.....	59
3.4. L'interaction entre la satisfaction et la qualité des services	60
3.4.1. L'interaction relative aux types de la qualité	60
3.4.2. Les différences conceptuelles entre la qualité perçue et la satisfaction	62
3.4.2. La relation d'antériorité entre la qualité perçue et la satisfaction	63
3.4. L'effet de la qualité de service sur la satisfaction des clients en B2B	64
Chapitre III :	67
Méthodologie et démarche de recherche	67
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil NAFTAL	68
1.1. Fiche signalétique	68
1.2. Présentation de la Direction des paiements électroniques	68
1.2.1. Les principales missions	68
1.2.2. Les tâches et les responsabilités	69
1.2.3. Cible des clients	69
1.3. Fonctionnement du service de paiement électronique	70
1.3.1. Présentation de la carte	70
1.3.2. Les tâches de la plateforme « Gestionnaire de flotte du client (GF) »	70
1.3.3. Présentation du TPE	73
Section 02 : Méthodologie de recherche	74

2.1. La méthodologie de l'étude qualitative	74
2.1.1. L'objectif de l'étude qualitative	74
2.1.2. Méthodologie et déroulement des entretiens.....	75
2.2. La méthodologie de l'étude quantitative.....	77
2.2.1. Méthodologie et déroulement d'enquête en ligne	77
2.3. Sélection des instruments de mesure	81
2.3.1. L'échelle de Likert	82
2.3.2. L'échelle de mesure la qualité de service électronique	83
2.3.3. L'échelle de mesure de l'attitude envers le site.....	84
2.3.4. L'échelle de mesure de la satisfaction	85
Section 03 : Résultats de l'étude qualitative	86
3.1. Les dimensions de la qualité de service de paiement électronique.....	86
3.2. Les mesures de la qualité de service de paiement électronique de NAFTAL.....	87
3.2.1. Le nombre des clients adhérents.....	87
3.2.2. Le nombre de cartes vendues	88
3.2.3. Le nombre et le montant des transactions	89
3.2.4. Le nombre et le taux de déploiement au niveau des stations-service	90
3.2.5. Le taux de chargements NAFTALCARD par rapport aux ventes TACS ...	91
3.3. Les mesures de satisfaction adaptée par le service de paiement électronique.....	92
3.3.1. l'enquête de satisfaction	92
3.3.2. la gestion des réclamations	92
3.4. Les objectifs du service de paiement électronique	93
3.5. Analyse SWOT	93
3.6. Analyse PESTEL.....	95
3.7. Synthèse.....	96
Chapitre IV :	100
Traitement et analyse des données	100
Section 01 : Analyse descriptive	101
1.1. Tri à plat.....	101
Section 02 : Régression multiple	109
2.1. Analyse de la fiabilité	109
2.2. Analyse factorielle.....	110
2.3. Conditions de la régression multiple	111
2.3.1. Normalité des données	111

2.3.2L'indépendance des erreurs	113
2.3.3. Colinéarité des variables	114
2.3.4. Les valeurs extrêmes.....	115
2.4. La régression multiple.....	116
2.4.1. L'adaptation du modèle.....	116
2.4.2. Le test de significativité ANOVA	117
2.4.3. Les coefficients de régression (B) et les coefficients de régression standardisés (b).....	118
2.5. Étude de l'effet médiateur de l'attitude.....	121
2.6. Résultats	122
2.7. Recommandation	124
Conclusion générale	127
Bibliographie	130
Annexes.....	139