

République Algérienne Démocratique et Populaire

**Ministère d'Enseignement Supérieur et de la
Recherche Scientifique**



Ecole Supérieure de Management Tlemcen



En vue de l'obtention du Diplôme de Master en science de gestion

Spécialité: Marketing

Thème :

**L'impact de la qualité des services de l'enseignement supérieur (selon
modèle SERVQUAL) sur la satisfaction des étudiants**

Étude de cas « l'école supérieure de management Tlemcen »

Présenté par : LALOU Aicha

Soutenu le : 26/09/2021

Devant le jury composé de :

Nom et Prénom	Grade	Qualité
SEIMI Abdeldjabar	MCA	Président (e)
BRAHIMI Assia	MCB	Encadrant (e)
NAIM Ilhame	MCA	Examineur (ice)

Année universitaire : 2020/2021

Remerciements

Je remercierai dieu très miséricordieux pour avoir veillé à l'accomplissement de ce modeste travail, pour la santé le courage et la volonté, qu'il m'a donnés pour suivre mes études et de choisir un parcours aussi noble.

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à mon encadreur madame BRAHMI Assia qui m'a accompagnée et guidée tout au long de ce travail, je tiens à le remercier vivement pour ses précieux conseils, sa disponibilité, Ses orientations, sa compréhension et ses encouragements.

Tous les enseignants de l'école supérieure de management Flemcen.

Je remercie également le directeur de l'école supérieure de management Flemcen monsieur SAJDI Farik, et tout le personnel de l'école supérieure de management Flemcen.

Enfin mes remerciements s'adressent à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de mon travail.

Dédicace

Je dédie ce travail avec toute affection à

Mes parents

à ma famille

*à tous ceux qui de près ou de loin ont collaboré à la réalisation
de ce travail*

à toutes personnes qui me sont chères.

Sommaire

Introduction générale : **Erreur ! Signet non défini.**

a. Problématique de l'étude..... *Erreur ! Signet non défini.*

b. Hypothèses de l'étude..... *Erreur ! Signet non défini.*

c. Les objectifs de l'étude :..... *Erreur ! Signet non défini.*

d. L'importance de l'étude..... *Erreur ! Signet non défini.*

e. Raisons du choix du sujet..... *Erreur ! Signet non défini.*

f. Démarche Méthodologique *Erreur ! Signet non défini.*

g. Les variables d'étude : *Erreur ! Signet non défini.*

h. Les études précédentes *Erreur ! Signet non défini.*

h. La structure de l'étude *Erreur ! Signet non défini.*

Chapitre (I).Notion de mangement De la qualité totale

Introduction du chapitre **Erreur ! Signet non défini.**

Section 1 : fondements théoriques de la qualité **Erreur ! Signet non défini.**

Section 02 : Généralités sur les services **Erreur ! Signet non défini.**

Section 03 : Qualité des services d'enseignement supérieur en Algérie **Erreur ! Signet non défini.**

Conclusion..... **Erreur ! Signet non défini.**

Chapitre (II) : une approche théorique de la satisfaction des clients.

Introduction du chapitre : **Erreur ! Signet non défini.**

Section (01) : Généralités sur la satisfaction des clients . **Erreur ! Signet non défini.**

Section (02) : mesure de la satisfaction client **Erreur ! Signet non défini.**

Section (03) : L'interaction entre la satisfaction et la qualité **Erreur ! Signet non défini.**

Conclusion **Erreur ! Signet non défini.**

Chapitre (III):Étude de cas École supérieure de management Tlemcen « ESMT »

Introduction du chapitre :Erreur ! Signet non défini.

Section (01) : Présentation générale de l'établissementErreur ! Signet non défini.

Section (02) : Analyse des données de l'étude :Erreur ! Signet non défini.

Section (03) : tester les hypothèses et discuter des résultats de l'étude :Erreur ! Signet non défini.

ConclusionErreur ! Signet non défini.

Conclusion généraleErreur ! Signet non défini.

LISTE DES TABLEAUX

N° du tableau	Titre du tableau	Page
Chapitre I		
1	Quand qualité et management fusionnent	9
2	les catégories des services	29
3	les dimensions de modèle SERVQUAL	39
4	Composition du Référentiel National (RNAQES)	59
Chapitre II		
5	Différente conceptuelle entre la qualité et la satisfaction	89
Chapitre III		
6	les infrastructures pédagogiques	94
7	l'effective des étudiants	96
8	l'effectif total des enseignants	96
9	l'effectif total Employés administratifs, techniciens et employés des services	98
10	les démenassions de l'étude de deuxième partie de questionnaire	105
11	les niveaux de l'échelle de Likert	105
12	les éléments de la troisième partie de questionnaire	106
13	répartition de l'échantillon selon le sexe	108
14	répartition de l'échantillon selon le niveau d'étude	109
15	répartition de l'échantillon selon le niveau d'étude de premier cycle	110
16	répartition de l'échantillon selon le niveau d'étude de deuxième cycle	111
17	répartition de l'échantillon selon le niveau d'étude d'échantillon de troisième cycle	112
18	répartition de l'échantillon selon le niveau d'étude	113
19	poids de l'échelle Likert	113
20	Analyse descriptive des données de la dimension fiabilité	114
21	Analyse descriptive des données de la dimension tangibilité	115
22	Analyse descriptive des données de la dimension réactivité	116
23	Analyse descriptive des données de la dimension empathie	118
24	Analyse descriptive des données de la dimension confiance	119
25	degré globale de la partie 02	120
26	coefficient de fiabilité des parties de la satisfaction des étudiants	121

27	Analyse descriptive des données de la partie satisfaction	121
28	Le test total d'Alpha cronbach.	124
29	Coefficients de corrélation	125
30	La variance ANOVA	125
31	Coefficients de régression	126
32	Coefficients de corrélation	126
33	La variance ANOVA	127
34	Coefficients de régression	127
35	Coefficients de corrélation	128
36	La variance ANOVA	128
37	Coefficients de régression	129
38	Coefficients de corrélation	129
39	La variance ANOVA	130
40	Coefficients de régression	130
41	Coefficients de corrélation	131
42	La variance ANOVA	131
43	Coefficients de régression	132
44	Coefficients de corrélation	133
45	La variance ANOVA	133
46	Coefficients de régression	133

LISTE DES FIGURES

N° de la figure	Titre de la figure	Page
------------------------	---------------------------	-------------

Chapitre I		
1	Les variables d'étude	F
2	Qualité = contrôle final	6
3	Qualité = contrôle intégré	7
4	La roue de la qualité ou PDCA	12
5	Efficacité de la démarche selon le modèle de Juran	14
6	Le diagramme d'ISHIKAWA	23
7	Le diagramme de corrélation	25
8	Les caractéristiques d'un service	29
9	La fleur des services	32
10	Les 8démontions de la qualité de service	35
11	La qualité perçue selon C.GRÖNROOS (1984)	37
12	Le modèle de la satisfaction (adapte de PARASURAMAN SEITHMALET BERRY)	41
Chapitre II		
13	Modèle de la satisfaction selon Oliver	65
14	Les trois caractéristique de la satisfaction	66
15	Le modèle originale de dis-confirmation	71
16	Le modèle américain de satisfaction ACSI	73
17	le modèle de Kano	74
18	Les différentes étapes de réalisation d'une étude de satisfaction	78
19	Le modèle du cycle de la qualité	82
20	De la qualité attendue à la qualité désirée	83
21	De la qualité désirée à la qualité réalisée	83
22	Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue	84
23	Mesure de la satisfaction	85
24	Mesure de performance et mesure de satisfaction	86
Chapitre III		
25	L'organigramme de l'école	101
26	représentation graphique de la répartition des étudiants de l'échantillon selon le sexe	108
27	représentation graphique de la répartition des étudiants de l'échantillon selon le niveau d'étude	109
28	représentation graphique de la répartition des étudiants de l'échantillon selon niveau d'étude de premier cycle	110
29	représentation graphique de la répartition des étudiants de l'échantillon selon niveaux d'étude de deuxième cycle	111
30	représentation graphique de la répartition des étudiants de l'échantillon selon niveau d'études de troisième cycle	112
31	Modèle d'étude	134

LISTE DES ANNEXES

Liste des annexes

N° de	Titre de l'annexe	Page
--------------	--------------------------	-------------

l'annexe		
A.1	Le questionnaire	
A.2	Les résultats de SPSS	

Introduction Générale

Introduction générale :

Dans un environnement de plus en plus concurrentiel, et une économie mondiale de plus en plus fondée sur la connaissance, l'enseignement supérieur devient un moteur majeur de la compétitivité économique¹. Les universités font partie des sources les plus importantes de connaissances et de créativité, elles préparent et affinent les potentiels humains et développent leurs compétences avec ses sciences, ses connaissances, sa recherche et sa formation.

L'université fait partie intégrante de la société, elle est en même temps le plus responsable des changements qui se produisent dans la société, dont elle tire ses valeurs, ses objectifs, ses ressources et ses informations, où ces dernières sont restitués sous forme de réalisations, de services de recherche et d'une main-d'œuvre qualifiée et formée².

Les universités sont également un centre culturel et scientifique de rayonnement, qui cherche à développer la société économiquement, intellectuellement et culturellement, à travers ses fonctions de base qu'elle remplit, de l'éducation, la recherche scientifique, le service communautaire, la construction d'une personnalité universitaire pour l'être humain . Sa capacité à atteindre ses objectifs en premier lieu, qui dépend de ce dernier, à son tour, de l'efficacité de l'élément humain qui y est présent de la part des membres du corps professoral, des dirigeants et des administrateurs³. D'où l'importance de l'enseignement supérieur dans ses résultats, non seulement en termes de quantité (nombre de diplômés, Recherche), mais plutôt la qualité de ces extrants (capital humain qualifié, recherche au service de la communauté, etc.) qui a conduit à la nécessité de faites attention à la qualité de sa production, qui reflète la qualité du processus éducatif⁴. Les établissements d'enseignement supérieur ont toujours été considérés comme une boîte noire (ce qui se passe à l'intérieur est inconnu).

¹<https://www.oecd.org/edu/imhe/44058352.pdf>, Review on Quality Teaching in Higher Education - OECD.org, (consulter le :12/05/2021).

²حميدي زقاي,(2015-2016)، "أثر تطبيق جودة الخدمات التعليمية في ضوء الإصلاح الجامعي الجديد ل.م.د."، دراسة حالة جامعة د. الطاهر موالى سعيدة ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه ، تخصص تسويق الخدمات جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، الصفحة1 و2.

Au XXI^e siècle, ces institutions en sont venues à fonctionner selon le principe de la commercialisation et recherchent le profit en un océan caractérisé par une forte concurrence, qui a nécessité l'attention et le souci de la qualité de ses prestations et donc de la qualité de ses services et ses sorties.

La qualité est considérée par Cronin et Taylor (1992), Clemes, Gan et Kao (2008), Omar et al. (2009) comme « la source d'efficacité dans la politique de communication de l'organisation. La chose qui permet de garder l'image de l'établissement universitaire et augmenter le taux de satisfaction de ses étudiants par les services fournis »⁵.

L'application du programme de management de la qualité totale dans les établissements d'enseignement supérieur contribue grandement au succès de ces Institutions à atteindre leurs objectifs sans créer de gaspillage éducatif, et aussi contribuer à répondre aux désirs des étudiants et de la société. Les membres du corps professoral, en plus d'améliorer les méthodes d'enseignement, les méthodes d'évaluation et la conception de curricula des programmes éducatif⁶.

Pour l'enseignement supérieur, la qualité est un facteur déterminant de la satisfaction le principal consommateur qui est les étudiants, certains auteurs estiment que la satisfaction du système éducatif est l'objectif le plus important que les établissements d'enseignement devraient poursuivre.

Les établissements d'enseignement supérieur en Algérie sont tenus d'améliorer la qualité des services éducatifs fournis afin d'atteindre l'excellence et l'efficacité pour atteindre leurs objectifs, car la satisfaction des étudiants est l'objectif principal, et ils doivent comprendre quels sont les éléments qui rendent l'étudiant insatisfait, et s'efforcer de combler les écarts qui peuvent exister entre l'université et l'étudiant en étant au courant du service fourni.

a. Problématique de l'étude :

Le problème de l'étude est d'essayer de mesurer la qualité des services d'enseignement fournis par les universités algériennes et leur impact sur la satisfaction des étudiant, en utilisant le modèle SERVQUAL à cinq dimension, afin d'atteindre la satisfaction des étudiants, et ainsi élever le niveau de qualité des

⁵ Francis Buttle, European, journal of Marketing 30,1, SERVQUAL: Review, critique, research agenda, p9

<http://buttleassociates.com/doc/SERVQUALcritiqueEJM.pdf>, [consulte: le 12/052021]

⁶ عماد علي كساسبة, « اثر جودة الخدمات التعليمية على رضا الطلابي جامعة مؤتة » مجلة علوم الإنسان و المجتمع, المجلد 08 , العدد 02 (2019) -صص 189-210.

produits éducatifs, et sur la base de ce qui précède, la problématique de l'étude peut être formulée comme suit :

«*Quel est l'impact de la qualité de l'enseignement supérieur dans ses cinq dimensions (tangibilité, fiabilité, réactivité, empathie, confiance) sur la satisfaction des étudiants de L'école supérieure de management Tlemcen ?* »

De ce qui précède, trois questions subsidiaires découlent de la question principale :

- Quel est le niveau des dimensions de la qualité des services d'enseignement fournis par L'école supérieure de management Tlemcen en fonction des composantes de modèle SREVQUAL ?
- Quelles sont les dimensions les plus importantes de la qualité des services fournis par l'école supérieure de management Tlemcen ?
- Quel est le niveau de satisfaction des étudiants de l'école supérieure de management Tlemcen ?

Dans le cadre de notre étude et afin de répondre à la question soulevée dans la problématique, Nous avons formulé l'hypothèse suivante :

b. Hypothèses de l'étude :

Pour mieux cerner les préoccupations suscitées, nous nous sommes appuyés sur une seule hypothèse principale qui est :

- **H1:** il y a une relation positive significative entre les dimensions de la qualité des services d'enseignement supérieur (fiabilité, tangibilité, l'empathie, réactivité, confiance) et la satisfaction des étudiants de l'école supérieure de management Tlemcen.

Cette hypothèse est divisée en un certain nombre de sous-hypothèses, comme suit :

- **H1(a) :** il y a une relation positive significative entre les dimensions de la qualité des services d'enseignement supérieur lié à la dimension de tangibilité sur la satisfaction des étudiants de l'école supérieure de management Tlemcen.
- **H1(b) :** il y a une relation positive significative entre les dimensions de la qualité des services d'enseignement supérieur lié à la dimension fiabilité à la satisfaction des étudiants de l'école supérieure de management Tlemcen.
- **H1(c) :** il y a une relation positive significative entre les dimensions de la qualité des services l'enseignement supérieur lié à la dimension de réactivité sur la satisfaction des étudiants de l'école supérieure de management Tlemcen.

- **H1(d)** : il y a une relation positive significative entre les dimensions de la qualité de service et de l'enseignement supérieur lié à la dimension de la confiance sur la satisfaction des étudiants de l'école supérieure de management Tlemcen.
- **H1(e)** : il y a une relation positive significative entre les dimensions de la qualité des services d'enseignement supérieur lié à la dimension de l'empathie sur la satisfaction des étudiants de l'école supérieure de management Tlemcen.

c. Les objectifs de l'étude :

Grâce à nos recherches, nous cherchons à atteindre un certain nombre d'objectifs, que nous Citons ci-dessous :

- Connaître le niveau des services d'enseignement fournis par l'école supérieure de management Tlemcen.
- Identifiez les dimensions les plus importantes affectant la satisfaction des étudiants.
- Identifier le degré de satisfaction des étudiants à l'égard des services éducatifs fournis par l'école supérieure de management Tlemcen
Selon les cinq composantes de modèle SERVQUAL.
- Identifier les tendances mondiales récentes appliquées au management de la qualité totale dans le domaine de l'enseignement supérieur
- Donner une image illustrative aux employés de l'école supérieure de mangement Tlemcen de la qualité des services fournis du point de vue des étudiants.
- Essayer de comprendre les concepts de base liés au management de la qualité tout en soulignant son importance pour les établissements d'enseignement supérieur.
- Expliquez la disponibilité de l'utilisation des outils de management de la qualité dans l'école supérieure de management Tlemcen.

d. L'importance de l'étude ;

l'importance générale de cette étude est d'évaluer la satisfaction des étudiants qui ont été récemment dans l'école supérieure de management Tlemcen, et de mieux comprendre, de dévoiler le niveau de satisfaction des étudiants face aux services qui leur sont offerts.

- Clarifie l'importance d'applique la mesure de la qualité des services pour atteindre la satisfaction des étudiants.

- Réduire la fosse entre l'université et la société.
- Sensibiliser les décideurs des universités algériennes et leur donner l'importance d'utiliser l'échelle de qualité des services éducatifs.

e. Raisons du choix du sujet :

- Désir de promouvoir une culture de la qualité dans les établissements d'enseignement supérieur.
- La recherche peut aider les décideurs à identifier les obstacles au système d'assurance qualité des établissements d'enseignement supérieur algériens.
- Connaître le niveau de qualité des services éducatifs fournis par l'école supérieure de management Tlemcen.
- Comprendre le rôle de la qualité du service éducatif de l'Université d'Algérie pour combler le fossé entre l'université et la société.

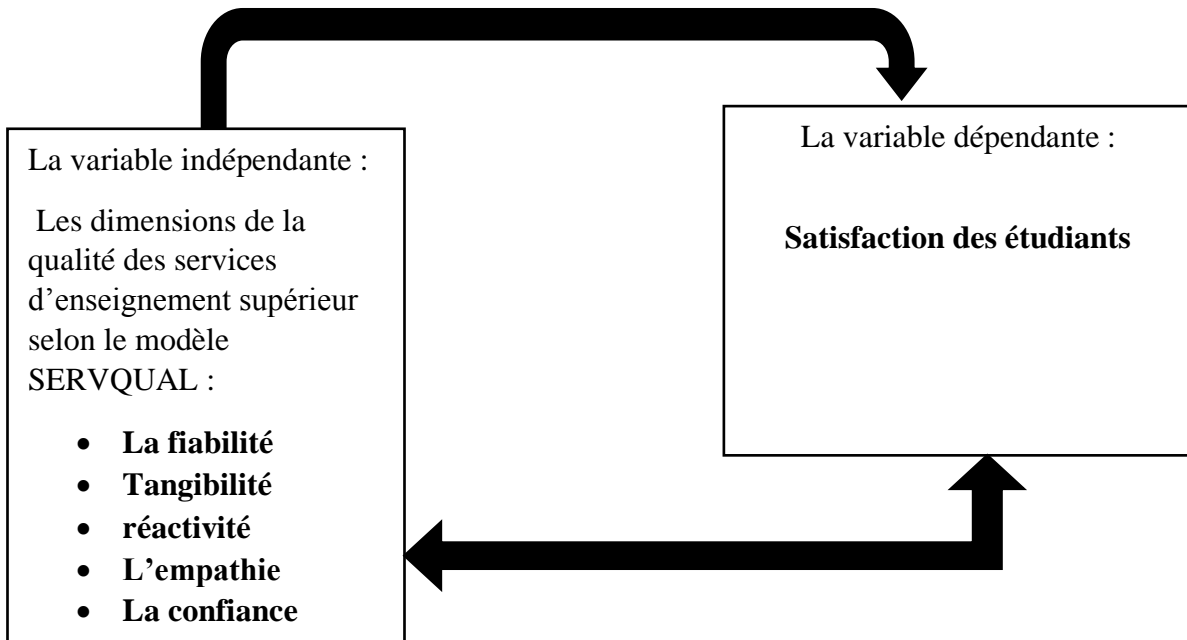
f. Démarche Méthodologique :

Pour répondre à la problématique de l'étude, et pour prouver la validité des hypothèses retenues ou non, nous avons choisi d'utiliser l'approche descriptive, cela définit le cadre théorique et les Concepts de base de la qualité de l'enseignement supérieure et la satisfaction de client et leurs fondements théoriques.

En ce qui concerne le cadre appliqué, outre l'approche descriptive, la méthode des études de cas a été utilisée, à travers un formulaire pour tester les hypothèses de recherche sur l'organisation Étudiée et également en s'appuyant à l'approche analytique pour analyser les résultats avec le Programme SPSS.

g. Les variables d'étude :

Figure 1: les variables d'étude



Source: établir par l'étudiante

h. Les études précédentes :

1. Étude de Smith et Lewis (1997) : « L'importance d'appliquer la qualité totale dans l'enseignement universitaire américain »⁷

Cette étude visait à clarifier l'importance d'appliquer la qualité totale dans l'enseignement universitaire, et il a conclu que l'application de la qualité permet à l'université de mieux se rapporter à la société, et de surmonter l'isolement et la différenciation entre ses divers départements et facultés, en plus d'augmenter la capacité combler les lacunes dans la préparation professionnelle des étudiants.

⁷ عساف - عبود - الحلو - غسان، (2009)، "واقع جودة التعليم في برامج الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطلبة". مجلة جامعة النجاح للأبحاث العلوم الإنسانية، جامعة النجاح بـفلسطين الوطنية، الصفحة 323-744

L'étude a également identifié les principaux piliers sur lesquels repose la qualité globale de l'enseignement universitaire, tels que: l'engagement envers l'amélioration et le développement continu, et parler de faits scientifiques loin des émotions et des émotions, ce qui signifie que les données et les informations utilisées sont honnêtes et réel et reflète fidèlement la réalité réelle de l'université.

Parmi les autres fondamentaux identifiés par l'étude figure l'engagement à satisfaire les employés de l'université, ainsi que l'appréciation et le respect des individus appartenant à l'institution en leur inculquant la confiance et en les encourageant à coopérer et à réaliser et atteindre leurs objectifs. .

2. Étude de Morals (1998) : Intitulé par « L'importance de la gestion de la qualité dans le secteur des bibliothèques en Espagne »⁸ :

Une étude visant à démontrer l'importance de la gestion de la qualité dans le secteur des bibliothèques en Espagne, qui souffre traditionnellement de grandes lacunes dans les aspects administratifs. L'étude a conclu que ce qui a été publié en 1992 et jusqu'en 1998 concernant la qualité était d'environ 40 articles, et cette production représente 2% Ce qui a été publié dans le secteur de la bibliothéconomie et de la documentation, et que certaines universités ont exigé dans leurs programmes officiels l'étude de la bibliothéconomie et de la documentation, la philosophie de la gestion de la qualité et ses techniques, et la tenue de nombreuses conférences et réunions professionnelles qui traitait de la qualité, et l'étude a indiqué la susceptibilité des normes internationales ISO (9000) pour l'application dans le secteur des bibliothèques, et l'étude a conclu que la transition de la théorie à l'application est lente, en raison du manque de concurrence réelle dans ce secteur, la méconnaissance des décideurs, l'insécurité des bibliothécaires lorsqu'ils utilisent des techniques de qualité, et le scepticisme quant aux bénéfices réels qu'ils peuvent tirer des coûts associés à son application.

3. Etude de tan et kek (2004) : Titré « Service Quality in Higher Education Using an Enhanced SERVQUAL Approach »⁹ :

A l'université de Singapour, cette étude visait à étudier l'étendue de l'impact de la qualité du service sur la satisfaction et la fidélité des étudiants dans les universités en offrant une

⁸ الخاليلة، إيمان عبد الرحيم و همشري، عمر احمد، (2015)، "الثقافة التنظيمية و علاقتها بدرجة ممارسة إدارة الجودة الشاملة في المكتبات الجامعية في الأردن من وجهة نظر العاملين فيها"، مجلة دراسات العلوم التربوية. الجامعة الأردنية، الصفحة 142-143-263.

⁹ Tan c, kek w, (2004), « Service Quality in Higher Education Using an Enhanced SERVQUAL Approach », *Quality in Higher Education*, volume 10 No1 p17-24.

vision avancée et améliorée de l'utilisation de l'approche SERVEQUAL. L'étude a été menée à l'aide d'une enquête qui a montré l'influence d'un certain nombre de facteurs sur la fidélité, la satisfaction des étudiants, et le programme a été testé dans deux universités locales. La population étudiée était composée de 958 étudiants dans les deux universités, et le questionnaire a été rempli électroniquement, et les résultats ont indiqué que des analyses précises prouvaient et clarifiaient l'utilité du programme pour éveiller l'attention des étudiants et leur donner un plus grand avantage qui se reflétera dans leur satisfaction et leur fidélité aux services éducatifs qui leur sont fournis.

4. Etude de Ceyhan Aldemir et Yaprak Gülcan(2001) :« satisfaction des étudiants dans l'enseignement supérieur en Turquie »¹⁰ :

Cette étude visait à connaître le degré de satisfaction des étudiants vis-à-vis de l'Université turque Dokuz Eylül - Faculté des sciences commerciales, où le problème était le suivant :

Quel est le degré de satisfaction des étudiants de l'Université Dokuz Eylül vis-à-vis des services qui leur sont fournis ?

Un questionnaire composé de 63 items a été distribué à 690 étudiants, et le nombre de questionnaires valides pour l'étude était de 419. Après analyse des données, les chercheurs ont atteint ces résultats :

60,3% des étudiants sont généralement satisfaits des services éducatifs fournis par l'université, tandis que 15,4% ne sont pas satisfaits et 24% n'ont pas encore décidé. Ces pourcentages sont considérés comme positifs puisque l'université n'est pas vieille, puisque le collège a été créé en 1992.

5. Etude de Luca Petruzzellis et autres (2006) : Intitulé par « Évaluation de la qualité des services universitaires dans les universités italiennes et la satisfaction des étudiants »¹¹ :

Il visait à mesurer le niveau de satisfaction parmi les étudiants universitaires italiens sur la qualité des services qui leur sont fournis dans les universités italiennes. L'étude a utilisé l'échelle SERVEQUAL pour analyser la satisfaction des étudiants de l'Université de Bari. Le

¹⁰Ceyhan Aldemir et Yaprak Gülcan, (2004), « satisfaction des étudiants dans l'enseignement supérieur en TURQUIE » Éditions de l'OCDE vol 2 ,No 16, pages 121 à 135 ISSN 1682-346X.

¹¹Luca Petruzzellis and others(2006) "Student satisfaction and quality of service in Italian universities", Managing Service Quality, Vol. 16 No. 4, pp. 349-364.

niveau de satisfaction des étudiants quant au niveau de qualité des services fournis à l'Université de Barry, et l'étude a révélé que la satisfaction des étudiants quant à la qualité des services fournis par l'université est faible, et que la taille et la qualité des services fournis ne sont pas à la hauteur de la concurrence avec les autres universités et collèges. Améliorer la qualité de l'enseignement pour atteindre la satisfaction des étudiants.

6. Etude de Hishamuddin Fitri Abu Hasan et autres (2008) :

intitulé « Service Quality and Student Satisfaction : A Case Study of Private Higher Education Institutions »¹² et visant à examiner la relation entre les dimensions de la qualité de service et la qualité globale du service (tangibilité, réponse, sécurité, assurance et empathie), et la satisfaction des étudiants, l'étude s'est également concentrée sur l'étude des facteurs critiques dans les dimensions de la qualité de service, et cette étude a été menée à l'aide d'un ensemble de questionnaires sur 200 étudiants titulaires d'un baccalauréat de l'enseignement supérieur privé établissements d'enseignement, et l'étude a conclu que la qualité du service avec ses cinq éléments (tangibilité, réponse, Et fiabilité, assurance et empathie) ont une forte relation avec la satisfaction des étudiants. par des universités privées et des institutions œuvrant dans le domaine de l'enseignement supérieur.

7. Etude d'abiddin and ismail (2009) : Intitulé «Services fournis pour répondre aux besoins des étudiants en cours de fin d'études à l'Université de Malaisie»¹³.

Il visait à identifier le niveau des besoins des étudiants en termes d'informations et de services lors de l'obtention de leur diplôme de l'université. Les chercheurs ont utilisé le questionnaire sur un échantillon de (341) étudiants 148 questionnaires ont été récupérés. L'étude indique que le niveau de services et d'informations fournis aux étudiants à l'université était de niveau moyen, et qu'il existe un écart entre les attentes des étudiants quant aux services attendus et entre les services fournis et perçus par le étudiants.

8. Maria PALOU OLIVER J.J. MONTAÑO M.J. MAIRATA (2012) :

« Qualité et contexte actuel: le rôle des systèmes d'assurance qualité (AQ) et les perspectives d'avenir des systèmes d'assurance qualité dans les universités espagnoles »¹⁴.

¹²Hishamuddin Fitri Abu Hassan et autres (2008) "Service Quality and Student Satisfaction: A Case Study at Private Higher Education Institutions", International Business Research, Vol.1, No.3, pp, 163-175.

¹³Affero, Ismail and Abiddin, Norhasni (2009) « service attributes of Graduate Research Students Needs In Malaysian University », The Journal Of International Social Research, Volume 2, No6.

Qui visait à analyser la réalité de l'application du système d'assurance qualité et ses perspectives dans les universités espagnoles, à travers l'interrogation des fonctionnaires

qualité dans les universités étudiées, et les résultats ont montré l'existence de cellules d'assurance qualité dans ces Universités et sur le développement et la diversité de leurs fonctions allant de la simple fourniture d'informations aux unités d'évaluation internes et externes afin d'assurer l'application continue du système d'assurance qualité, l'étude a également révélé l'existence d'un certain nombre d'Obstacles et exigences, y compris l'absence - dans certains cas - d'un responsable de l'assurance qualité, la nécessité

Définir avec précision la politique qualité et ses objectifs, la nécessité de définir et de mettre en place des procédures, le manque de personnel spécialisé en management de la qualité, le besoin de moyens technologiques....

9. Étude du sommeil, Saliha (2014) : Intitulé « Mise en œuvre du système d'assurance qualité dans les établissements Enseignement supérieur algérien "perspectives et obstacles " »¹⁵ .

Cette étude visait à connaître les freins et les perspectives d'application du système d'assurance qualité dans les établissements d'enseignement supérieur algériens. Le chercheur s'est appuyé sur l'approche descriptive et analytique basée sur deux méthodes. Le premier est l'approche théorique pour donner un aperçu sur le qualité de l'enseignement supérieur et son système d'assurance en examinant diverses études et recherches, livres et revues liés au sujet de la recherche, et le second comprend une méthode d'étude de cas.

Le chercheur s'est appuyé à la fois sur l'outil questionnaire et l'outil d'entretien pour collecter des données, qui ont été appliqués à un échantillon de responsables de l'assurance qualité dans les résultats suivants ont été obtenus:

¹⁴ M.J. MAIRATA et J.J. MONTAÑO et Maria PALOU OLIVER, (2012), "Qualité Et Contexte Actuel: Le Rôle Des Systèmes D'assurance Qualité (AQ) Et Les Perspectives D'avenir Des Systèmes D'assurance Qualité Dans Les Universités Espagnoles", Actes Du Colloque Internationale Sur La Démarche Qualité Dans L'enseignement Supérieur : Notions, Processus, Mise En Œuvre, Université De Skikda.

¹⁵ رقاد، صليحة،(2013)، "تطبيق نظام ضمان الجودة في مؤسسات التعليم العالي الجزائرية: آفاقه و معوقاته"، رسالة دكتوراه منشورة في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف1.

Il existe un certain nombre d'obstacles qui limitent l'application du système qualité dans les établissements d'enseignement supérieur algériens

D'importance variable du point de vue des responsables de l'assurance qualité.

L'existence d'un ensemble de facteurs de réussite pour la mise en œuvre du système d'assurance qualité dans les établissements d'enseignement supérieur algériens d'importance variable du point de vue des responsables de l'assurance qualité

10. Etude aicha Oula et nuria Lwad (2017) : Sous le titre "Satisfaction des étudiants universitaires à l'égard de la qualité des services d'enseignement"¹⁶.

Il visait à mesurer la satisfaction des étudiants quant à la qualité des services éducatifs de l'Université Zian Ashour et de l'Université Ammar Thleji. Le problème a été formulé dans la question suivante :

- Quel est le degré de satisfaction des étudiants à l'égard des services d'enseignement universitaire fournis à l'Université Zian Ashour et à l'Université Ammar Thleji ?

L'étude a été menée sur un échantillon de 347 étudiants répartis comme suit : 172 étudiants de sexe masculin et 175 étudiants de sexe féminin. Les deux chercheurs ont également approuvé une échelle préparée par Muhammad Ibrahim Salman en 2012, et l'échelle a été traitée par des méthodes statistiques utilisant le programme spss24, et les résultats ont montré que : Le niveau de satisfaction à l'égard des services éducatifs est moyen parmi les étudiants des universités de Zian Ashour et Ammar Thleji.

11. Etude de Zagai hamidi et yousef Sawar (2016) :

Intitulée «Mesurer l'impact de la qualité des services éducatifs sur la satisfaction des étudiants»¹⁷.

Le problème de l'étude est représenté dans la question suivante : Quel est l'impact des dimensions de la qualité du service éducatif fourni par l'Université de Saida Algérie sur la satisfaction des étudiants ? Cette étude vise à déterminer l'effet de la qualité des services

offert par l'Université de Saïda – Algérie- sur la satisfaction des étudiants, à l'aide d'une échelle de performance de service (SERVPERF), qui se concentre principalement sur la

¹⁶ عيشة علة, نوري الود, (2017), "رضا الطلبة الجامعيين عن جودة الخدمات التعليمية", دراسة ميدانية بجامعة الجلفة والأغواط مخبر الدراسات الاجتماعية والنفسية والانثروبولوجية, مجلة الرواق, العدد الخامس.
¹⁷ حميدي زقاي, صوار يوسف, (2016), "قياس أثر جودة الخدمات التعليمية على رضا الطلبة", مجلة نور للدراسات الاقتصادية العدد 02,

mesure de la performance réelle du service fourni aux étudiants, un échantillon d'étude a été constitué sur la base d'un nombre de 370 étudiants, pour faire face à cette problématique, nous avons utilisé un formulaire comprenant (29) items à répondre et les résultats sont pris en compte et les données analysées à l'aide du programme statistique (SPSS.V.20).

12. Etude de Brahimi Assia, Cheikh djamila, Zendaqui amina (2020) :

Intitulé « Evaluer la qualité de l'enseignement supérieur et son impact sur la satisfaction des étudiants à l'aide du modèle SERVQUAL Etude de terrain : Université Abu Bakr Belkaid de Tlemcen »¹⁸.

Cette étude visait à identifier l'impact de la qualité de l'enseignement supérieur dans ses cinq dimensions (tangibilité, fiabilité et réactivité, confiance et empathie) sur la satisfaction de l'étudiant à l'université Abu Bakr Belkaid de Tlemcen. L'approche analytique descriptive a été utilisée à travers Un questionnaire a été distribué au hasard à un échantillon de 954 étudiants et les résultats ont montré un effet statistiquement significatif sur la qualité du service.

L'enseignement supérieur est à la satisfaction d'un étudiant de l'Université de Tlemcen. Les chercheurs ont également proposé un ensemble de recommandations, dont la plus importante est la nécessité d'attention d'un côté de l'établissement d'enseignement supérieur avec une composante de qualité et une tentative d'améliorer tous les services universitaires fournis aux étudiants.

h. La structure de l'étude :

Pour la familiarité et la connaissance de tous les aspects du sujet nous avons divisé l'étude en trois chapitres :

Chapitre 01: Il est venu avec le titre notion de management de qualité en revue les différentes étapes de l'évolution et l'émergence de management de la qualité et ces concepts de base, Tout ça devisé en trois sections, dans la première section en va parler sur : la qualité (conceptions, historique ...), ensuite en parle Sur l'application, démontions, et les outils du management de la qualité totale et dans la dernière section nous touchons la qualité totale dans l'enseignement supérieur.

¹⁸Brahimi Assia, Cheikh djamila, Zendaqui amina (2020), "تقييم جودة التعليم العالي وتأثيرها على رضا الطالب باستعمال نموذج SERVQUAL"، دراسة ميدانية، جامعة أبو بكر بالقائد تلمسان، دفاتر MECAS، V°16 / N°2 / Décembre 2020.

Chapitre 02 : avec le titre Satisfaction des clients, Tout ça devisé en trois Section, dans la première section en va parler sur les concepts de base de la satisfaction clients, Ensuite en parle sur mesure de la satisfaction, et dans la dernière section nous Touchons l'interaction qualité satisfaction.

Chapitre 03 : Nous le consacrons à l'étude sur le terrain pour particulier « L'école supérieure de management Tlemcen ESM », À travers laquelle nous essayons de tester la validité des hypothèses et de répondre à la problématique de l'étude. Par conséquent, nous avons divisé le chapitre en trois Sections. Dans la Section 01 en présente l'école étudié est les outils utilisés pour recueillir et traiter les résultats, puis dans la deuxième Section en analyse les données de l'étude en fin en testent les hypothèses et en discute des résultats de l'étude.

Chapitre (I).
Notion de mangement
De la qualité totale



Introduction du chapitre :

La qualité est un concept aux mille facettes, compte tenu de ses multiples usages, elle apparait également compliquée, ce qui complique son interprétation.

La notion de la qualité évolue rapidement au gré des mutations de la société économique, elle est considérée comme étant une arme commerciale pour l'entreprise dans le sens ouelle lui attribue une bonne image au niveau de ses partenaires.

Henry MINTZBERG disait : « on ne peut pas définir la qualité, on la reconnaît quand on la voit ».en fait, l'objectif principal de la qualité est répondre aux attentes du client, en termes d'exigences, de contraintes, des délais et de coût...¹⁹

La qualité est avant tout un état d'esprit qui vise à l'excellence, les entreprises sont donc appelées à mettre en œuvre une véritable démarche d'amélioration de la qualité de leur produits ou services.

Dans ce contexte, les entreprises cherchent à intégrer les nouvelles techniques du management de la qualité, pour réaliser l'obtention d'une qualité satisfaction, en essayant de mettre en place un SMQ afin d'orienter un organisme en matière de qualité.

Alors, dans notre chapitre, nous allons aborder dans un premier temps un certain nombre de notion portant sur la qualité (historique, piliers, et quelque définition) (section 1), plus nous allons présenter quelque concept de la qualité des services, Nous discuterons également de la manière dont le concept est mesuré et esquissé différents modèles de qualité de service et introduit le SERVQUAL modèle en particulier. Nous discuterons des ses attributs et lacunes (section 02), puis un aperçu générale sur l'application de management de la qualité totale en Algérie (section 03).

¹⁹ Fernand Saverino, (2010), « Diminuer la non-qualité en entreprise », éd afnor, France, p3.

Section 1 : fondements théoriques de la qualité

I. Qualité :

1. Définition de la qualité :

Selon le dictionnaire Larousse : "la qualité est l'ensemble des caractères, des propriétés qui font que quelque chose correspond bien ou mal à sa nature, à ce qu'on en attend".

CUSINS (1994) ²⁰exprime qu'il méconnaît comment déterminer la qualité, mais il sait ce qu'elle n'est pas. La relativité de la qualité nous est révélée au travers des expressions diverses utilisées pour la décrire. Elle est tantôt identique d'excellence pour PETERS et WATERMAN (1982)²¹. Elle est également un plaisir ou une valeur pour FEIGENBAUM (1961)²², selon le même fondateur « la qualité est un jugement du client, et non pas une appréciation de bureau d'étude, de producteur, de marketing ou de direction générale. C'est donc le jugement, l'appréciation du bénéficiaire (l'utilisateur), sur la base de son expérience réelle et par rapport à ses besoins et désirs, exprimés ou non, conscients ou intuitifs, techniques ou subjectifs, qui donnent la seule mesure de la qualité d'un produit ». Elle est aussi l' formule d'un palier atteint sur une échelle graduée de conformité au regard de ce qui est effectivement désiré selon JURAN et GRYNA (1988)²³, à des spécifications particulières selon GILMORE (1974)²⁴ ou en rapport avec ce qui est requis pour Crosby (1979). Pour d'autres, elle est équivalente d'absence de défaut (Crosby, 1979)²⁵ ou fait référence, selon PARASURAMAN et COLL. (1985)²⁶, à ce qui rencontre ou va au-delà des exigences des clients et de leur satisfaction. Dans son sens le plus large, PLANTE (1994)²⁷, « la qualité correspond à un idéal vers lequel doit tendre un organisme, considéré dans sa totalité ou à travers l'une ou l'autre de ses parties. La qualité, ajoute-t-il, demeure une fin que nous ne

²⁰ CUSINS, P. (1994). «UNDERSTANDING QUALITY THROUGH SYSTEMS THINKING», THE TQM MAGAZINE, VOL.06, N°5, P. 19-2.

²¹PETERS, T.J. ET R.WATERMAN (2018). "In search of excellence: lessons from america's best-run companies", New York, ny, harper and row', Vol 46, No 2, P122.

²²FEIGENBAUM, A.V. (2014), "TOTAL QUALITY CONTROL, 4th edition, MCGRAW-HI, NEWYORK, P5.

²³ JURAN, J.M. ET RM.GRYNA (DIR.) (1988), "QUALITY CONTROL HANDBOOK" 4th edition, MCGRAW-HILL, NEWYORK, p2.

²⁴GILMORE, H.L. (1974). «PRODUCT CONFORMANCE COST», QUALITY PROGRESS, VOL.7, N° 5, P. 16-19.

²⁵CROSBY, PB. (1986). "QUALITY IS FREE", NY, MCGRAW-HI, edition 39, NEWYORK, p4.

²⁶PARASURAMAN, A., V.A.ZEITHAMLET.L.BERRY (1985) « A CONCEPTUAL MODEL OF SERVICE QUALITY AND ITS IMPLICATIONS FOR FURTHER RESEARCH », JOURNAL OF MARKETING, VOL. 49, N°4, P. 41-50.

²⁷ PLANTE, J. (1994). ÉVALUATION DE PROGRAMME (FRANÇAIS, ANGLAIS, ESPAGNOL), QUEBEC, PRESSES de l'université LAVAL, p36.

connaissions pas, mais vers laquelle nous pouvons tendre par approximations successives, au fur et à mesure que des informations nouvelles sont portées à notre connaissance ».

Selon la norme ISO 9000 version 2015 : « un produit ou service de qualité est un produit Dont les caractéristiques lui permettent de satisfaire les besoins exprimés ou implicites des Consommateurs ».

Et la norme NF X 50-120 (NFX 50 1992) détermine la qualité comme : « l'ensemble des caractéristiques d'une entité qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés et Implicites ».

Les définitions ci-dessus de la qualité Mettre en lumière le concept de qualité et souligner que la qualité a de nombreux points de vue.

2. HISTOIRE DE LA QUALITE :

2.1. Contrôle qualité par l'agent de mise en œuvre²⁸ :

Cette étape est antérieure à l'année 1900, et est considérée comme la première étape du développement dans le domaine de la qualité, et elle était inhérente à la fonction de fabrication jusqu'à la fin du XIXe siècle, et dans ce système il y avait un seul ouvrier ou un nombre limité de groupe de travailleurs, qui était responsable de la fabrication de l'ensemble du produit, et chaque travailleur était en mesure de contrôler la qualité totale du produit après la fin de sa production, et cette méthode ou contrôle de qualité est apparu au sein du système de fabrication dans les petites unités de production qui étaient répandue à cette époque.

2.2. Contrôle de qualité du contremaitre ²⁹:

Cette étape a commencé au début du XXe siècle en raison de l'application du concept d'usine qui comprend de grandes unités de production et en raison de l'émergence de l'industrie moderne, et en raison de l'expansion des méthodes de production, il est devenu difficile contrôler la qualité et la contrôler par l'ouvrier d'exécution, ce qui a conduit à la nécessité d'affecter le chef de chacun de ces groupes de travail La tâche, où un grand nombre d'ouvriers font le même travail, et leur patron prend en charge l'assemblage de la production de ce

²⁸قاسم نايف علوان، (2009)، "إدارة الجودة الشاملة"، دار الثقافة للنشر والتوزيع ط 1 إصدار الثاني ، الصفحة 2.

²⁹زيد عبد الفتاح زين الدين، (1997)، « تخطيط و مراقبة الإنتاج مدخل إدارة الجودة الشاملة"، دار الكتب، مصر، الصفحة 480 .

groupe et surveille sa qualité, ce qui signifie que la responsabilité du suivi et du contrôle de la qualité est devenue la responsabilité du contremaître, et cette étape s'est étendue de 1900 à 1920.

2.3. L'inspection qualité :

Cette étape s'étend de 1920 à 1940, pendant la Première Guerre mondiale 1914, le système de fabrication se complexifie, les méthodes de production se diversifient et la taille des unités de production s'agrandit et un nombre considérable d'ouvriers devient sous la responsabilité d'un seul superviseur, ce qui conduit à la émergence de la fonction d'inspection, où l'inspecteur des ateliers de production se voit confier la tâche d'inspection afin d'isoler le mauvais produit, et cette méthode s'est poursuivie jusqu'au déclenchement de la Seconde Guerre mondiale 1939. À ce stade, de nombreux chefs d'entreprise pensaient que la base du maintien de la qualité était l'adoption de l'inspection, ce qui à l'époque apparaissait comme une bonne idée, car certaines usines fixaient des normes de fabrication et pratiquaient un processus d'inspection strict, ce qui a amené certaines d'entre elles à une situation grave. Elle représente ce qui doit être considéré comme prioritaire : la qualité de fabrication est-elle supérieure ? Ou fixer des normes d'inspection plus strictes ?

Il ne fait aucun doute que dans le cas où le deuxième élément prévaut, cela conduira à négliger le premier élément, et il y aura alors moins d'importance pour la qualité pour laquelle l'inspection est venue à l'origine.

Cette idée était introduite dans la théorie taylorien³⁰ de l'organisation Scientifique du Travail établi par Frederick Winslow Taylor, qui discrimine entre ceux qui exécutent et ceux qui conçoivent. Donc les principes de l'OST³¹ peuvent se récapituler en un triptyque : observer, inspecter, Normaliser :

- Observer les mouvements des ouvriers afin de déterminer leur cohérence par rapport aux objectifs
- Poursuivi, la production ; et de ce fait, décomposer le système productif en tâches Aussi petites que possibles.

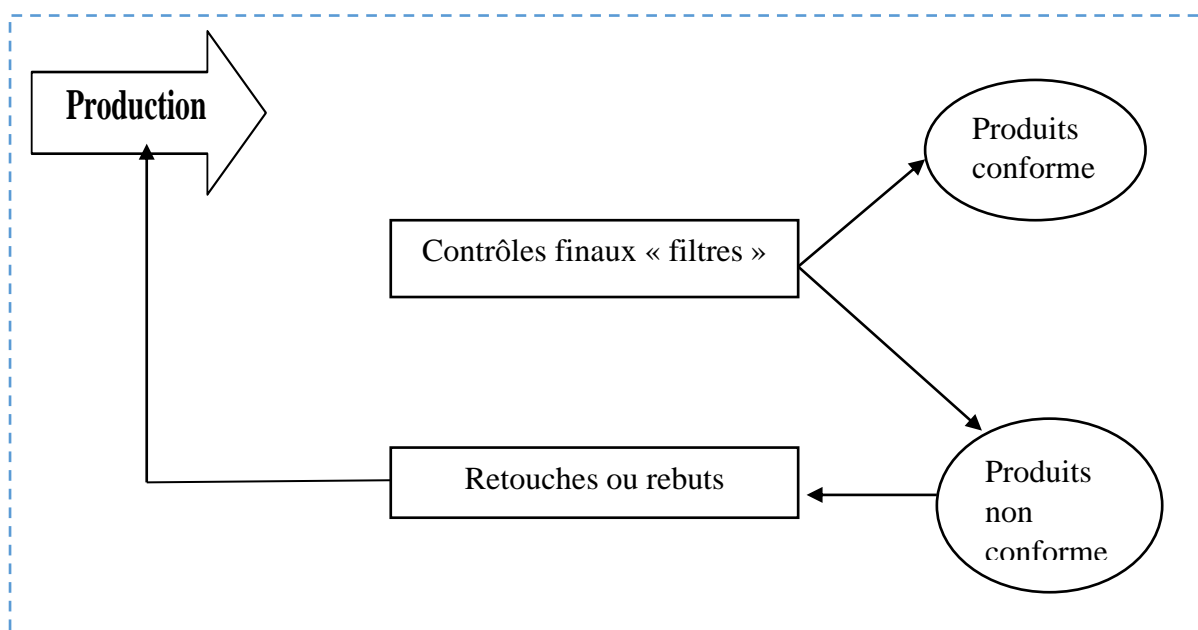
³⁰ L'ouvrage de référence de F.W. Taylor, 1911, « The principles of scientific management », l'États-Unis, p95.

³¹ Marc Mousli, (2006), « Taylor et l'organisation scientifique du travail », Alternatives Economiques n° 251, p3.

- Standardiser à partir des observations précédentes afin de proposer la meilleure solution assurant l'efficacité de la production (Taylor définit un one best way à partir duquel les comportements et l'organisation doivent s'ajuster).
- Inspecter le travail effectué par rapport aux standards de production Scientifiquement établis, et le maintenir au sein des limites de tolérance correspondantes³².

F. TAYLOR avançait à cette époque que l'inspecteur est responsable de la qualité du travail.

Figure 2: Qualité = contrôle final



Source : GILLET-GOINARD F et SENO B, 2011, « Le grand livre du responsable qualité », éditions d'organisation, France, p.15.

2.4. Contrôle statistique de la qualité (S.Q.C):

Nouvelles méthodes d'activité et d'organisation pour vérifier la qualité des produits dans les entreprises industrielles³³. Cette apparition à ses origines dans une organisation connue, Bell Téléphone aux États-Unis, pilotée par M. Schewart ; l'un des "pionniers de la qualité" et un mathématicien de formation. Face aux situations de non-qualité des services / produits du

³² LÉRAT-PYTLAK, Jérôme, (2002), « Le passage d'une certification ISO 9001 à un management par la qualité totale », Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Toulouse, p21.

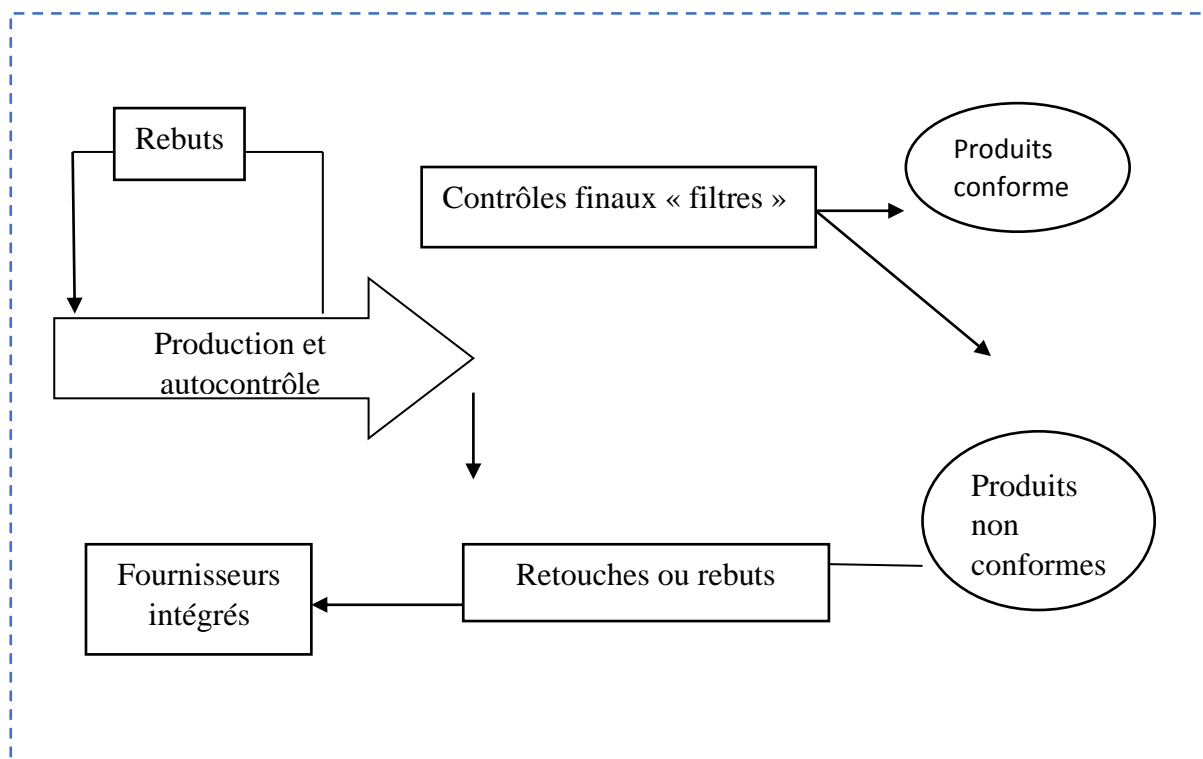
³³ Le mathématicien Henri Poincaré et le physicien Louis de Broglie, (1993), « la pensée de Shewart » MARQUETTE, note 21, p73-77.

téléphone Bell, Schewart, a montré l'idée d'un contrôle organisé des produits et services à l'assiste de statistiques³⁴.

Cette étape s'étend de 1940 à 1960, et a pratiquement commencé avec le début de la Seconde Guerre mondiale en 1939, en raison de la grande expansion de la production et de l'adoption du mode de production en série pour répondre aux besoins croissants, et par conséquent de la difficulté d'appliquer à cent pour cent la méthode d'inspection totale de la production, le recours a été utilisé. Prévoir les défauts et les pertes avant qu'ils ne surviennent, afin de prendre des mesures correctives au moment et au lieu appropriés.

Il est à noter que cette étape est le début pratique et véritable de la qualité au sens moderne³⁵.

Figure 3: Qualité = Contrôle intégré



Source : GILLET-GOINARD F et SENO B, 2011, « Le grand livre du responsable qualité », éditions d'organisation, France, p.15.

³⁴Cinq normes internationales relatives aux cartes de contrôle existent de nos jours dont ISO 7870 : 1993 (Cartes de contrôle ; guide général et introduction) et ISO 8258 : 1991 (Carte de contrôle de Shewhart).

³⁵Hald, A, (1981). "Statistical Theory of Sampling by Attributes", New York: Academic Press Industrial Quality Control, Vol. 24 (1967), Shewhart special issue.

2.5. Contrôle de management de la qualité totale :

Cette étape a commencé après la fin de la Seconde Guerre mondiale en 1945, lorsque l'activité de contrôle de la qualité a été étendue à toutes les étapes de la production, en commençant par les matières premières, en passant par les processus de production et en terminant par le produit fini. Encourageant la stimulation de la qualité, cette méthode est devenue un système efficace pour maintenir et améliorer la qualité de la production à toutes les étapes opérationnelles du processus de production afin d'atteindre les spécifications requises.

Le terme contrôle qualité total a été utilisé pour la première fois par Feigenbaum, il est le seul responsable qualité à utiliser le mot total.

Il convient également de noter qu'à ce stade et exactement en 1947, l'Organisation internationale de normalisation (ISO)³⁶ a été créée, basée à Genève, en Suisse, pour unifier et développer des normes internationales pour toutes les activités liées à la normalisation dans le but de faciliter les échanges commerciaux internationaux de biens et de services.

2.6. Assurance qualité³⁷ :

Cette étape s'étend de 1960 à 1980, où l'objectif était de maintenir les niveaux de qualité qui avaient été atteints et d'assurer leur stabilité, en utilisant la planification et la gestion des systèmes de qualité, et l'accent était mis sur la vente des produits qui ont été fabriqués et d'assurer leur qualité.

Au début des années 1980, il a commencé à réfléchir à la question de la conception, de la production, de l'installation, des services et du développement de qualité, à travers des activités liées aux opérations d'ingénierie, et en faisant de la question de l'atteinte de la qualité la responsabilité de tous les employés de l'organisation

Il est à noter que l'idée d'assurance qualité est née des succès tangibles que les Japonais dans l'adoption de l'idée de cercles de qualité, ainsi que la poésie du "zéro défaut". Et en 1987, l'Organisation internationale de normalisation a publié la famille des normes ISO9000, en tant que norme internationale unifiée pour l'assurance qualité, en appliquant des

³⁶ عمر وصفي عقيلي، (2001)، «المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة» ، وجهة نظر ، دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن ط 1 ، 2001 ، الصفحة 24.

³⁷James C. ABEGGLEN; George STALK, Jr. KAISHA,(1987) « la stratégie des entreprises japonaises », Edition d'organisation, France,p34..

spécifications d'ISO9001 ,ISO9002, ISO9003,qui sont venues principalement pour consacrer le système qualité, que ce soit dans la conception, la production ou les services.

Les années quatre-vingt sont un foyer historique dans le domaine de la préoccupation de la qualité, comme on l'appelle la période de la qualité

2.7. Management de la qualité totale (M.Q.T) ³⁸:

Cette étape, depuis 1980 jusqu'à nos jours, a été caractérisée par le développement complet et continu des systèmes de management de la qualité, et l'expansion du concept appliqué de qualité pour inclure tous les éléments de l'organisation. Elle exige l'application de la qualité dans toutes les parties et activités de l'organisation et faisant de la qualité la responsabilité de tous ceux qui y travaillent au lieu de la limiter à une certaine catégorie de personnes, et ce concept s'est développé à ses débuts entre les mains de Deming et Juran et d'autres et est devenu très populaire dans les années 80 et 90 du siècle dernier. Et le management de la qualité totale est un système³⁹ complet de leadership et de fonctionnement de l'organisation dans son ensemble et dépend principalement de la participation et de l'intégration de tous les employés, en plus de se concentrer sur les clients pour la participation des fournisseurs pour l'amélioration continue de la qualité et le développement des plans, des conceptions, des processus de production et de service, et se concentrer sur les désirs des clients et leurs attentes⁴⁰.

Tableau 1: Quand qualité et management fusionnent

	Qualité	Mangement
1920	Inspection	Organisation scientifique du travail

³⁸قاسم نايف علوان،(2009)،"إدارة الجودة الشاملة"،مرجع سابق ، الصفحة 25.

³⁹BRILMAN J. (2001)] Jean BRILMAN (2001), Les meilleurs pratiques de management–Au cœur de la performance, Editions d'Organisation, p131-132.

⁴⁰Alain April, Claude Laporte : *Assurance Qualité Logicielle 1 -concepts de base*, Hermes-Lavoisier, 2011

1950	Contrôle (statistique) de la qualité	Ecole des relations humaines
1970	Assurance qualité	Direction participative par objectifs
1980	Gestion globale de la qualité	Management participatif
1990	Qualité totale	Mobilisation des collaborateurs
MANAGEMENT DE LA QUALITE		

Source : Philippe DETRIE, Op-cit, p27.

3. Les pionniers de la qualité :

1. Walter Andrew Shewhart (1891 - 1967) :

Walter Shewhart est né à New Canton, Illinois le 18 mars 1891. Il a obtenu un baccalauréat et une maîtrise de l'Université de l'Illinois, puis a fréquenté l'Université de Californie à Berkeley, d'où il a obtenu un doctorat en physique en 1917. Il a enseigné dans les deux universités et a ensuite dirigé le département de physique de la « Wisconsin Normal School ». À La Crosse pendant une courte période⁴¹⁻⁴².

En 1918, Shewhart rejoint la Western Electric Company pour aider ses ingénieurs à améliorer la qualité du matériel téléphonique. Western Electric a produit du matériel pour la Bell Telephone Company, qui est devenue l'American Telephone and Telegraph Company (AT&T). La Western Electric Company fabriquait du matériel téléphonique pour eux et, depuis 1905, sa principale usine était l'usine Hawthorne à Cicero, une banlieue de Chicago. L'entreprise et son usine se développent rapidement avec le besoin de téléphones. En 1913, il y avait 14 000 employés et en 1930, 43 000⁴³. C'était l'une des plus grandes usines de fabrication du pays. Shewhart a travaillé chez Hawthorne jusqu'en 1925, date à laquelle il a déménagé aux Bell Telephone Research Laboratoires, où il est resté jusqu'à sa retraite en 1956.

⁴¹Berwick d m. controlling variation in health care: a consultation from Walter Shewhart. Med care1991291212-1225. [pubmed] [Google scholar]

⁴²American society for quality *Walter a Shewhart: "father of statistical quality control"*. Available at www.asq.org [accessed 07/06/2021]

⁴³ Adams s b, butler or, (1999) ,*"Manufacturing the future : A history of western electric"*. first edition : Cambridge university press, Cambridge, UK,p115.

À Hawthorne, Shewhart a rencontré et influencé W Edwards Deming qui a continué à défendre les méthodes de Shewhart.⁴⁴⁻⁴⁵, Joseph Juran a également travaillé chez Hawthorne de 1924 à 1941 et a été influencé par Shewhart. Shewhart, Deming et Juran sont souvent considérés comme les trois fondateurs du mouvement d'amélioration de la qualité. Deux des contributions de Shewhart continuent d'influencer le travail quotidien de qualité, à savoir les cartes de contrôle et le cycle Plan-Do-Study-Act (PDSA).

2. William Edwards Deming (1900 - 1993) :

W.Edwards Deming, un expert en gestion d'entreprise qui a conseillé le Japon sur la manière de reconstruire ses industries en ruine après la Seconde Guerre mondiale et a exhorté les entreprises américaines à traiter leurs travailleurs comme des associés plutôt que comme des adversaires,

Les théories de M. Deming reposaient sur l'hypothèse que la plupart des défauts du produit résultaient de lacunes de gestion plutôt que de travailleurs imprudents, et que l'inspection après coup était inférieure à la conception de processus qui produiraient une meilleure qualité. Il a fait valoir que mobiliser les efforts de travailleurs désireux de faire les choses correctement du premier coup et leur donner les bons outils étaient les vrais secrets de l'amélioration de la qualité - et non des équipes d'inspecteurs. Succès initial au Japon.

M. Deming était un statisticien obscur dans ce pays en 1950 lorsque des recherches qu'il avait menées pendant la Seconde Guerre mondiale ont attiré l'attention de certains dirigeants industriels japonais. À leur demande, il a ensuite donné une série de conférences au Japon sur ses principes de contrôle de la qualité, et lui et son message ont été accueillis avec enthousiasme. Les Japonais, qui manquaient de nombreuses ressources naturelles ou d'un empire colonial, étaient un public réceptif car ils pensaient qu'ils ne prospéreraient que s'ils pouvaient vendre des produits sur les marchés mondiaux.

Ses conseils au Japon ont fait de M. Deming le leader d'une génération de spécialistes de la durabilité et de la fiabilité des produits qui étaient alors recherchés par les entreprises

⁴⁴BEST M, NEUHAUSER D. W EDWARDS DEMING: FATHER OF QUALITY MANAGEMENT, patient and composer. *QUAL SAF HEALTH CARE* 200514310–312. [[PMC FREE ARTICLE](#)] [[PUBMED](#)] [[GOOGLE SCHOLAR](#)]

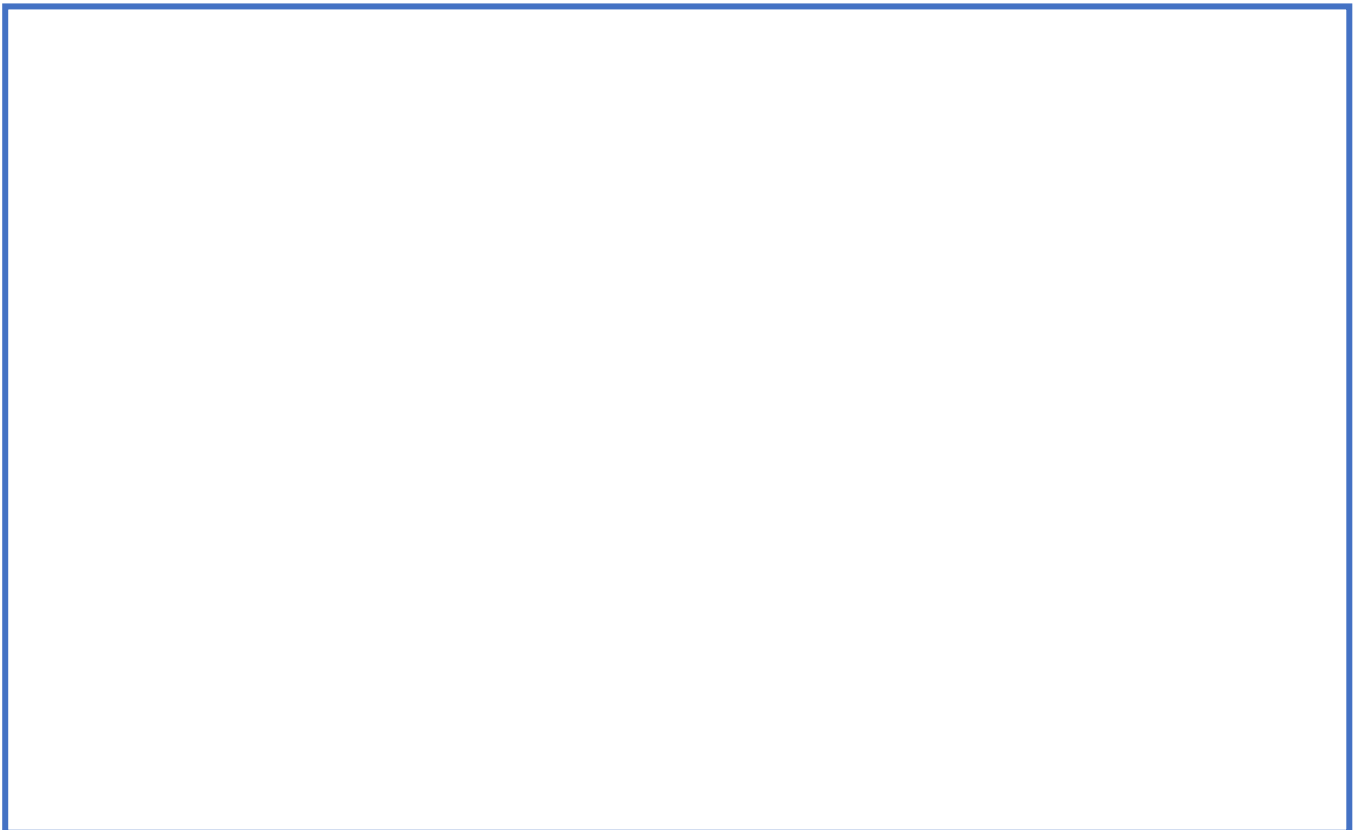
⁴⁵DEMING W E. WALTER A SHEWHART, 1891–1967. *AM STATISTICIAN* 19672139–40. [[GOOGLE SCHOLAR](#)]

américaines qui tentaient de rattraper leurs concurrents asiatiques. Mais sa notoriété aux États-Unis n'a jamais égalé la réputation qu'il a acquise au Japon.

Après que l'application de ses méthodes ait apporté un énorme succès commercial à certaines entreprises japonaises, les japonais ont créé un prix Deming pour les entreprises qui ont fait des progrès remarquables en matière de qualité. M. Deming a été décrit par de nombreux commentateurs comme l'Américain le plus connu et le plus respecté du Japon d'après-guerre après le général Douglas Macarthur⁴⁶.

Il est l'élève de Shewart dont il a adopté les procédés statistiques qui permettent l'acceptation de la qualité des services ou des biens dans une zone de tolérance. C'est le propriétaire du concept de la roue de W.E.Deming : améliorer et maîtriser la qualité en 04 temps : planifier (Plan), faire (Do), mesurer (Check), corriger (Act) puis répartir sur un nouveau cycle PDCA⁴⁷voir le figuier

Figure 4: La roue de la qualité ou PDCA



⁴⁶JOHN HOLUSHA,(1993), « W. EDWARDS DEMING, EXPERT ON BUSINESS MANAGEMENT, DIES AT 93 », NEW YORK, SECTION B, PAGE 7

⁴⁷Rachedi Abdelkader, (2010), La Qualité Totale : Les Outils Du Développement De La Performance Des Entreprises, colloque international management de la qualité totale &développement de la performance de L'entreprise, université Dr Tahar Moulay Saida faculté des sciences économiques et sciences commerciales et Sciences de gestion, le 13 et 14 décembre, p5.

Source : CLAUDE Vilcot, HERVE Lecler, « Indicateurs qualité en santé, éd AFNOR », 2006, France, p20

Le cycle PDCA récapitule toute la philosophie du management de la qualité. Il est les oncles de la méthode scientifique permettant d'améliorer et de comprendre un processus⁴⁸.

Joseph Juran (1904 - 2004)⁴⁹ :

Joseph M. Juran, ingénieur en électricité de l'université du Minnesota. Né en 1904 en Roumanie, Juran passe les premières années de sa carrière dans le département qualité de la Bell Company avant d'occuper une chaire à l'université de New York, en parallèle d'une carrière de consultant. À l'instar de Deming.

Il a eu l'idée d'appliquer le modèle de Pareto (conçu pour rendre compte de la distribution des richesses) pour représenter la répartition des défauts d'une production. Cela l'a rendu connu et il est devenu par l'effet un conférencier et un consultant recherché tant en Europe qu'au Japon⁵⁰. Après la seconde guerre mondiale, il entama une carrière de consultant et édita le Juran Quality Control Handbook. C'était un bon conseiller à l'écoute des employeurs japonais.

Parmi ces Contributions (Le principe de Pareto 'modernisé', La résistance au changement, La Trilogie de Juran, Démarches qualité)⁵¹, Juran joua le rôle important dans la mise en place des cercles de contrôles de la qualité en 1962. L'efficacité de la démarche selon le modèle de Juran plus une anomalie est détectée tôt lors du processus de production moins ce produit

⁴⁸Jean-Marie Gogue, (2005), Management De La qualité, 4 e Edition, éd economica, paris, p39.

⁴⁹Nael A-Jàseph, 2001, « total quality management in california public higher education » Quality assurance in education, p127

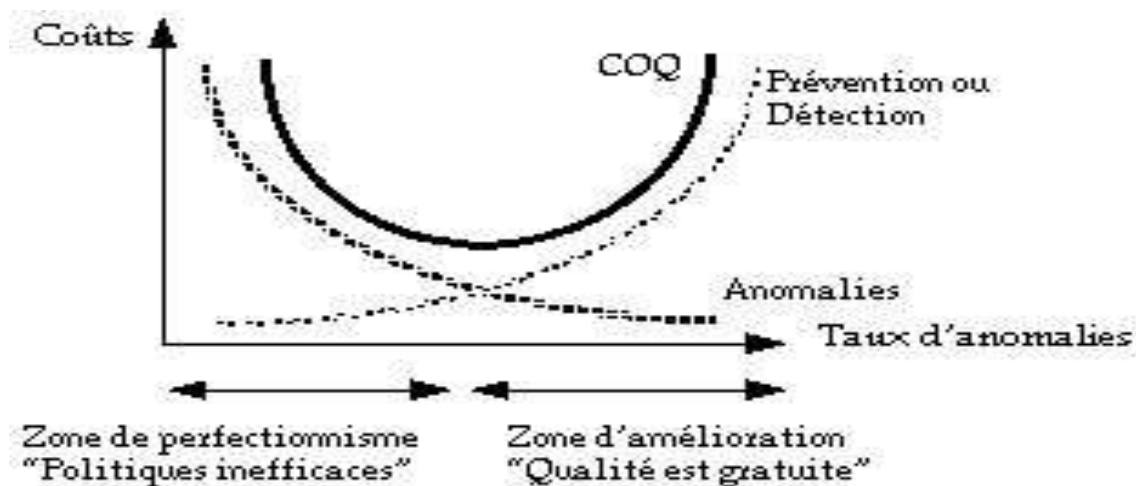
⁵⁰Philippe Détrie, (1996), « conduire une démarche qualité, édition Eyrolles », Paris, Quatrième édition, P 20.

⁵¹صالح عباس هادي، إدارة الجودة الشاملة مدخل نحو أداء منظمي متميز، الملئقي العلمي حول أداء المتميز لمنظمات والحكومات، كلية الحقوق

و العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، أيا.8-9 مارس 2005، المجلد الثاني، ص163.

contient de valeur ajoutée⁵². Malgré le coût élevé de la détection, des économies sont ainsi réalisées et de profits peuvent alors être effectués de manière significative.

Figure 5: Efficacité de la démarche selon le modèle de Juran



Source : http://www.utc.fr/~mastermq/public/publications/qualite_et_biomedical/UTC/dess_tbh/

96-97/Projets/QR/QR.htm

3. Armand Vallin Feigenbaum (1920 – 2014)⁵³ :

Il est né le 6 avril 1920 dans le Massachusetts. Feigenbaum a obtenu un baccalauréat de l'Union College, sa maîtrise de la MIT Sloan School of Management et son doctorat. En économie du MIT. Il a été directeur des opérations de fabrication chez General Electric

⁵²John R.Shgernermerhorm, David S.Shappell,(2000),Principe De Management "ERPI édition, p36.

⁵³ حامد عبد اهلل إفا، الس المدخل الشامل والسريع لفيم وتطبيق إدارة الجودة الشاملة، مكتبة المجتمع، السعدية، 1996 ، ص 90.

(1958-1968), puis président et chef de la direction de General Systems Company de Pittsfield, Massachusetts, une société d'ingénierie qui aide les entreprises à définir des systèmes d'exploitation commerciaux. Feigenbaum a écrit plusieurs livres et a été président de l'American Society for Quality (1961-1963). Le 13 novembre 2014, il est décédé à l'âge de 94 ans.

4. Kaoru Ishikawa (13 juillet 1915 - 16 avril 1989)⁵⁴ :

Était un théoricien de l'organisation japonais, professeur à la faculté d'ingénierie de l'Université de Tokyo et ingénieur chimiste. Il est né à Tokyo, au Japon. Il appartenait à une famille dédiée à l'industrie.

Réputé pour ses innovations en matière de gestion de la qualité. Il est considéré comme une figure clé dans le développement des initiatives de qualité au Japon, en particulier le cercle de qualité. Il est surtout connu en dehors du Japon pour l'Ishikawa ou diagramme de cause à effet (également connu sous le nom de diagramme en arête de poisson) souvent utilisé dans l'analyse des processus industriels⁵⁵.

Il est le concepteur d'une méthode de management basée sur la qualité totale⁵⁶. Cette méthode est pour le but de savoir quelles sont les exigences du client, à précéder les apparitions des défauts et à définir au mieux l'adéquation « qualité-coût».

5. Philip Bayard Crosby (1923 - 2001) :

Philip Bayard Crosby est né le 18 juin 1926 à Wheeling, Virginie-Occidentale. Il étudie dans l'Ohio, où il obtient un brevet de technicien supérieur en 1953.

Il commença sa carrière dans une petite firme d'Indiana. Puis En 1958, il travaille comme ingénieur-qualité dans une des entreprises de Martin Marietta à Orlando, en Floride.

Il est le concepteur de L'idée du « faire correctement dès la première fois ».Il détermine que la gestion de la qualité basé sur quatre fondements ⁵⁷:

⁵⁴François chevalier, Les cercles de qualité, economica, Paris, 1991, p16.

⁵⁵Bernard monteil, Cercles de qualité et de progrès pour une nouvelle compétitivité, les éditions d'organisation; paris; 1993, p112.

⁵⁶Mildred Golden Pryor et al, (2010), "What Management and Quality Theories Are Best for Small Businesses", Journal of Management and Marketing Research, p4-5.

⁵⁷Philippe Detrie, (1996), Conduire Une Démarche Qualité, édition Eyrolles, Paris ,4eme édition, P 20.

- ❖ la mesure de la qualité représente le prix de la non-conformité, et non pas des indices utilisés (Gogue J. M., 1990).
- ❖ .la méthode d'obtention de la qualité est la prévention et non pas le « zéro-défaut ».
- ❖ la norme de performance doit, par contre, représenter le « zéro-défaut ».
- ❖ .la qualité doit se déterminer comme la conformité à des exigences⁵⁸.

6. Genichi Taguchi (1924)⁵⁹ :

Genichi Taguchi (1924-2012) né au Japon, il est un statisticien et un ingénieur, a été nommé membre honoraire de l'American Society for Quality (ASQ) en mai 1998, l'un des nombreux prix et distinctions qui lui ont été décernés. À l'appui de sa nomination, il a été déclaré que son leadership dans le domaine du contrôle de la qualité était inégalé et que son influence se ferait sentir pendant longtemps dans l'ingénierie, les domaines de la qualité et les secteurs industriels, à travers le monde.

Taguchi est célèbre pour ses méthodes pionnières de contrôle de qualité moderne et d'ingénierie de qualité à faible coût. Il est le fondateur de ce qui est devenu la méthode Taguchi, qui vise à améliorer la qualité du produit au stade de la conception en intégrant le contrôle de la qualité dans la conception du produit, en utilisant l'expérience et l'analyse statistique. On dit que ses méthodes changent fondamentalement la philosophie et la pratique du contrôle de la qualité.

II. Management de la qualité total :

L'intérêt des chercheurs en économie, en particulier à la lumière de la concurrence mondiale, est passé d'une vision étroite de la qualité en tant que qualité du produit final uniquement à une vision plus globale qui inclut la qualité de toutes les activités, fonctions, tâches et ressources du l'établissement et ses ressources.

C'est ce qu'on appelle la « qualité totale » dont nous essaierons d'éclaircir son sens à travers quelques définitions

1. Définition du management de qualité totale :

⁵⁸ Seddiki Abdellah, (2004), Management de la qualité, OPU, 2004, Algérie, p24.

⁵⁹ Dominique Siegel (2004), Le Diagnostic Stratégique Et La Gestion De La Qualité, Éditions L'Harmattan, p28.

Chapitre I. Notion de management de qualité

Pour une entreprise la qualité totale, est considérée comme une politique qui tend à la mobilisation permanente de tous ses membres pour améliorer⁶⁰ :

- la qualité de ses objectifs ; En relation avec l'évolution de son environnement.
- La qualité de ses produits et service
- la qualité de son fonctionnement

Donc c'est une stratégie d'amélioration permanente et qu'elle concerne l'ensemble des services même s'ils ne sont pas directement concernés par le produit.

« C'est un ensemble de principes, de méthodes et d'outils organisés en stratégie Globale visant à mobiliser toute l'entreprise pour satisfaire les besoins explicites et implicites

Et le potentiel du client et ceci à moindre coûts. »⁶¹

Selon Feigenbaum, la qualité totale: « est un système d'organisation qui permet d'intégrer ensemble les efforts de développement, de maintien et d'amélioration de la qualité, réalisés par des groupes différents dans l'entreprise, afin de s'assurer que les études, la commercialisation, la fabrication et le service client soient effectués au niveau du coût le moins élevé tout en permettant la satisfaction entière de la clientèle »⁶².

Le management totale de la qualité ; Selon AFNOR, (TQM) : est un « mode de management d'un organisme, centré sur la qualité, basé sur la participation de tous membre et visant au succès à long terme par la satisfaction du client et à des avantages pour les membres de l'organisation et pour la société »⁶³

Cole l'a également défini comme « un système de gestion qui place la satisfaction du client en haut de la liste des plats, au lieu de se concentrer bénéfiques aveugles à court terme »⁶⁴

D'après les définitions ci-dessus, la qualité totale peut se résumer qu'elle est un système qui implique la motivation et la participation de tous les membres de la disposition de simples employés jusqu'à au plus haut niveau de la direction visant un succès à long terme par la réalisation de la performance au sein de l'entreprise et par la satisfaction de la clientèle.

⁶⁰ Roger Ernoul,(2010), le grand livre de la qualité, « management par la qualité une affaire de méthodes », éditions Afnor , p;10.

⁶¹Encyclopédie de management

⁶² FEIGENBAUM,(1984), « comment appliquer le contrôle total de la qualité dans votre pays », les dossiers du savoir faire , Strasbourg, france,p9.

⁶³ERNOUL ROGER, (2010), « Le grand livre de la qualité », édition AFNOR, p 10.

⁶⁴ Vincent La boucheix, (1990), « Traité de la qualité totale », Dunod, Paris, p24.

1.1. Les principes de management de la qualité selon la norme ISO 9000 version 2000⁶⁵ :

Ces principes ont été élaborés par les grandes spécialistes de ce domaine, pour le but de Répondre aux besoins des entreprises en termes d'efficacité et de flexibilité pour satisfaire la clientèle. Les 8 principes du management de la qualité totale sont :

1. Orientation client :
2. Leadership :
3. Implication du personnel :
4. Approche processus :
5. Management par approche système :
6. Amélioration continue :
7. Approche factuelle pour la prise de décision :
8. Relations mutuellement bénéfiques avec les fournisseurs :

2. L'importance et les objectifs de management de la qualité totale :

Le management de la qualité totale est une philosophie, des grandes lignes et des principes qui guident et orientent l'organisation pour parvenir à une amélioration continue,

C'est donc une tâche de base pour tous les membres de l'organisation, afin de créer une valeur ajoutée pour atteindre la satisfaction du client pour les entrants et les étrangers en fournissant ce qu'ils attendent ou dépassent leurs attentes. D'où l'importance de le management de la qualité totale, comme suite ⁶⁶:

- Se concentrer sur les besoins des clients et des marchés afin qu'ils puissent répondre aux exigences des clients
- Atteindre des performances de haute qualité sur tous les fonctions et les chantiers et ne se limite pas aux biens et services.
- Mettre en œuvre une série de mesures nécessaires pour atteindre des performances de qualité.

⁶⁵ Philippe DETRIE, (2001), « Conduire une démarche qualité », éd d'Organisation, Paris, p23.

⁶⁶ محمد عبد الوهاب العزاوي، (2009)، "إدارة الجودة الشاملة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الصفحة 54 و55.

- Examen continu de toutes les opérations et exclusion des activités secondaires dans la production de biens et la prestation de services.
- Vérifier les besoins d'amélioration des projets et développer des mesures de performance
- Développer une approche d'équipe pour résoudre les problèmes et améliorer les opérations.
- Compréhension complète et détaillée des concurrents et développement efficace d'une stratégie concurrentielle pour développer les méthodes de travail de l'organisation.
- Développer des procédures de communication pour faire les tâches bien et distinctement.
- Revue continue des processus pour développer une stratégie d'amélioration continue.

L'objectif de TQM est de développer des produits ou des services de haute qualité tout en réduisant les coûts élevés, améliorant ainsi le service client et répondant à leurs besoins.

Les objectifs de TQM peuvent être résumés comme suit⁶⁷:

- Réduire les coûts : en réduisant les erreurs, la répétition du travail, les heures supplémentaires et l'atteinte de la qualité.
- Satisfaction et plaisir des clients car ils achètent plus d'une fois et font de la publicité.
- Augmentation des rendements et des bénéfices : augmentation des ventes et l'augmentation du taux de participation au marché (part de marché élève).

3. la démarche de management de la qualité totale :

3.1. Définition :

La démarche qualité est l'ensemble des opérations planifiées par une organisation pour Offrir de meilleurs services, produits ou prestation aux clients, Développer les employés, Améliorer la gestion de la qualité,

C'est une dynamique de progression et d'amélioration qui vise à atteindre la satisfaction client. La démarche qualité porte non seulement sur le cœur de métier (l'intervention au domicile), mais aussi sur les valeurs et la culture de l'organisation, sa stratégie, son management, son positionnement dans la région, son organisation, ses ressources humaines et financières.

⁶⁷محمد عبدالعقال النعيمي، عبد الوهاب العزاوي،(2009)، "إدارة الجودة الشاملة المعاصرة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان ، الصفحة 175.

Selon B. Curvale, (1996) « La démarche qualité, ou politique qualité, est la politique qu'un établissement définit et met en œuvre pour élaborer sa stratégie, suivre son activité, évaluer le degré d'atteinte de ses objectifs, et définir les adaptations ou les modifications qui lui apparaissent nécessaires. »

3.2. Les étapes d'application d'une démarche qualité :

L'application du management de la qualité totale dans les organisations est un processus qui n'est pas facile et prend beaucoup de temps, Pour compléter ses étapes, le management de la qualité totale⁶⁸ est une méthodologie scientifique avancée qui est liée à toutes les activités de l'organisation.

L'entreprise doit élaborer une politique qualité pour déterminer les objectifs à atteindre en termes de production et de management, avant d'établir une politique qualité. Une fois que tous les collaborateurs auront accordé la politique, la démarche sera intégrée.

Nous allons présenter les cinq phases qui constituent les points clés de démarche.

a. La décision d'engagement dans la démarche qualité :

La mise en place d'une démarche qualité n'a de chance de réussir que si la direction générale s'implique⁶⁹.

Le processus de la démarche qualité commence par définir la manière dont les emplois des salariés sont liés aux objectifs de votre entreprise ou de votre organisation. Les employés doivent connaître la mission, la vision, les valeurs de l'organisation, ses relations avec l'entreprise et son rôle dans celle-ci. Tous les nouveaux employés doivent recevoir une orientation approfondie en ce qui concerne la vision, la mission, les valeurs et les objectifs de l'entreprise. Connaître leurs objectifs individuels et leur relation avec les objectifs de l'organisation, la condition principale de la réussite d'une démarche qualité est de conduire le changement, de définir et justifier l'ambition et les objectifs à atteindre.

b. Diagnostic qualité :

Le diagnostic qualité consiste en un examen systématique des pratiques et des moyens mis en œuvre par l'entreprise afin de maîtriser économiquement la qualité des services et produits

⁶⁸قاسم نايف علوان، (2009)، «إدارة الجودة الشاملة»، مرجع سابق، الصفحة 111.

⁶⁹FRECHER D, SEGOT J, TUZZOLINE P, (2004), « Mise en place d'une démarche qualité », ed Afnor, France, P8.

qu'elle commercialise. Il permet à l'entreprise de connaître ses problèmes ou dysfonctionnements avérés ou perçus, son image de marque⁷⁰, et la qualité de ses produits ou services proposés. Comme il permet à l'entreprise d'évaluer ses faiblesses et ses forces, de déterminer les meilleures conditions et une stratégie de réussite pour mettre en œuvre le plan. L'objectif principal de cette intervention est de mettre en évidence les principaux déséquilibres de l'entreprise et de fournir les informations nécessaires à l'élaboration d'un plan d'action visant à lutter contre les sources de non-qualité car il permet de mesurer les différences entre les exigences et les pratiques réelles avec des recommandations d'entrepôt. Concernant le système de management de la qualité dans l'entreprise.

c. La conception du système qualité⁷¹ :

Cela se résume principalement à la rédaction et à l'organisation des documents relatifs aux activités de l'entreprise et aux ventes. En effet, au sens de la norme ISO 9001 version 2008, cette documentation doit comprendre: Expression documentée de la politique qualité, un manuel qualité, des procédures documentées, des objectifs qualité et des enregistrements exigés par la présente norme internationale, des documents, dont notamment des enregistrements jugés nécessaires par l'organisation pour assurer la planification, le contrôle et le fonctionnement efficace de ses processus.

La conception du système documentaire, lors de cette étape il est également nécessaire de définir un plan d'action déterminant le rôle et les modalités de coordination entre tous les membres du groupe de travail. Ainsi que les détails de l'ensemble des actions à entreprendre pour éliminer les écarts et rendre l'organisation conforme aux bonnes Pratiques recommandées par la norme⁷².

d. La formation et sensibilisation à la qualité⁷³ :

La démarche qualité est mise en œuvre avec tous les membres de l'entreprise sans exception, toute action visant à améliorer la qualité nécessite, pour être efficace, l'adhésion et

⁷⁰FRECHER Daniel, SEGOT Jacques, op.cit, P21

⁷¹ Melle Zahia BOUZIDA,(2018-2019),« l'impact de la démarche qualité sur la performance des entreprises industrielles Algériennes », thèse pour l'obtention du doctorat en sciences commerciales option : entreprise et marche, université Mouloud MAMMERY Tizi-Ouzou, p71.

⁷² ISO 9001 : 2008 , « Système de management de la qualité- Exigences », Publication de l'International Organisation Standardisation, Genève, 2008, p.2.

⁷³ John R.Shgernermerhorm, David S.Chappell, "principe de management», ERPI édition, Canada ,2000 p 14

l'implication de la direction vers le bas (de haut en bas) la qualité est planifiée, structurée et standardisée sous direction du management.

Cette adhésion entraînera : le bon fonctionnement des groupes de résolution de problèmes, des groupes d'amélioration de la qualité, et le suivi des nouvelles relations entre clients et fournisseurs.

Ainsi, dans le cadre de la mise en œuvre de la démarche qualité, la formation permet à chacun au niveau de l'organisation de comprendre et de s'adapter au nouveau dispositif appliqué ainsi qu'au rôle qu'il est appelé à jouer Dans cet établissement.

e. L'application du système qualité⁷⁴ :

Dans cette phase, les différentes actions stipulées dans le business plan doivent être menées, tout en respectant la logique du client et du fournisseur interne.

La relation entre le client et le fournisseur interne permet aux individus de découvrir ses aspects d'une publication relationnelle au sein d'un nouveau jeu, et est un excellent outil de sensibilisation à la notion de partenariat en entreprise. De plus, la connaissance de nos clients internes et de leurs besoins permet à chacun de se sentir responsable de la qualité de son travail et de prendre conscience de l'importance d'une auto surveillance stricte⁷⁵.

f. Le suivi du système qualité (La réalisation des audits interne)⁷⁶ :

Au cours de cette étape, il est nécessaire de surveiller et de s'assurer du degré de contrôlabilité du procédé.

A cet effet, le recours à l'audit interne est un outil distinctif essentiel à la qualité de vie au sein de l'entreprise. Cet audit est généralement réalisé par les responsables qualité de l'entreprise, qui souhaitent évaluer l'efficacité et la fiabilité de la mise en œuvre et de l'amélioration du système⁷⁷.

g. La certification⁷⁸

⁷⁴ رقاد، صليحة، (2013)، "تطبيق نظام ضمان الجودة في مؤسسات التعليم العالي الجزائرية أفاقه و معوقاته"، مرجع سابق، الصفحة 105.

⁷⁵ Seddiki Abdellah, "Management de la qualité", OPU, 2004, Algérie, P 24.

⁷⁶ D.F Wester herdwn, (2007), « Quality assurance in Higher education: Trends in regulation translation and Transformation », Springer, Dordrecht, p86.

⁷⁷ A.S Patif and P.J Gray, (2009), « Engineering education Quality Assurance; a global perspective », Springer Science+Business Media, allemand, p143.

⁷⁸ 3 J. Michel Tardieu ; i.bid ; p : 98-99.

La certification est une forme d'assurance qualité qui est reconnue comme un objectif et à une valeur internationale, elle permet à une organisation d'assurer ses efforts et son engagement à répondre à ses clients.

La certification apporte la preuve, par la certification, qu'un système conforme à une norme a été mis en place et fonctionne (par exemple : la norme ISO 9000 pour la certification des systèmes qualité).

De manière générale, la certification est un acte volontaire qui s'inscrit dans la continuité de la démarche qualité. En effet, la certification est un prolongement pertinent de la démarche qualité, car elle renforce la démarche qualité appliquée et témoigne de l'engagement de la structure dans la démarche.

La certification est : « la constatation délivrée par un organisme reconnu, que les exigences de la norme sont appliquées au système de management de la qualité de l'entreprise. Elle a pour but, de donner confiance au client en l'aptitude de l'entreprise à l'approvisionner en fournitures conformes à ce qui est convenu »⁷⁹.

3. Les outils de management de la qualité totale :

Pour pouvoir résoudre des problèmes simples ou maîtriser des situations complexes ainsi que permettre aux entreprises de rechercher d'enquêter sur les causes de leurs déséquilibres et ses dysfonctionnements.

Les principaux fondateurs de la démarche qualité proposent toute une panoplie d'outils d'aide (analyses, méthodes, suivi-contrôle, statistique).

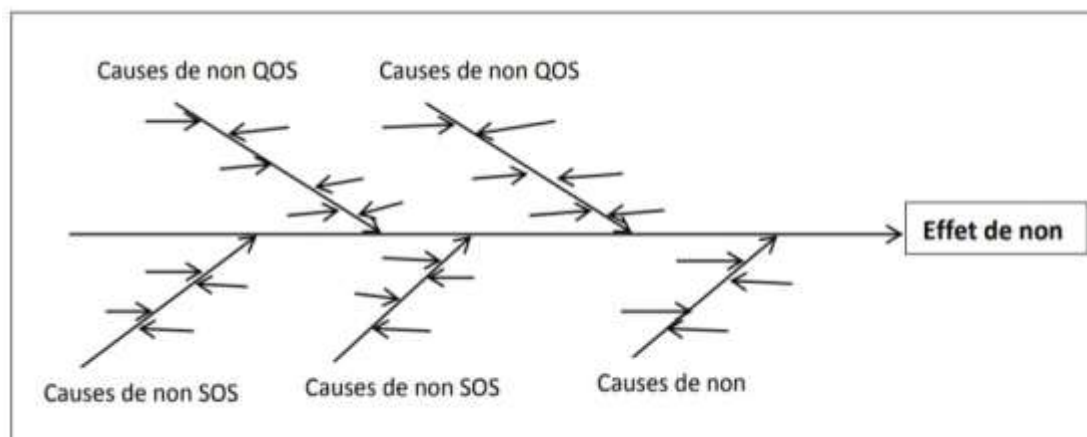
1- **Diagramme de cause à effet**⁸⁰ : (également connu sous le nom de diagramme en arête de poisson) : les diagrammes de cause à effet peuvent être utilisés pour comprendre les causes profondes des problèmes commerciaux. Étant donné que les entreprises sont confrontées à des problèmes au quotidien, il est nécessaire de comprendre la racine du problème afin de pouvoir le résoudre efficacement.

⁷⁹LAUDOYER, G, (2000), La certification ISO 9000 un moteur pour la qualité, 3èmeEdition, éd°d'Organisation, Paris, p.33.

⁸⁰ Seddiki Abdellah, (2004), « management de la qualité totale : de l'inspection à l'esprit Kaizen », office des publications universitaires, OPU, Algérie p277.

On regroupe sur une figure en forme d'arête de poisson (figure ()) l'ensemble des familles de causes possibles de l'effet d'étudié, sur chaque ramification, on note les causes, les sous-causes, etc⁸¹. .

Figure 6: le diagramme d'ISHIKAWA



Source : BELLET (J-M), LAMY(B) : « améliorer la qualité des services », édition d'organisation, France, p97.

Il aide à présenter, de façon claire et organisée, la totalité des causes qui mènent à une situation quelconque⁸².

- 2- **La carte de contrôle qualité (Check sheet)**⁸³ : Une carte de contrôle est un bon outil pour surveiller les performances et peut être utilisées pour surveiller tout processus lié à la fonction d'une organisation, Elle est l'élément de base de maîtrise statistique des

⁸¹Shoji Shiba, (1997), «Quatre révolutions du TQM, Dunod », Paris, p24.

⁸² Roger Ernoul,(2010),le grand livre de la qualité, AFNOR Edition, La Plaine Saint-Denis, p54

⁸³Kaoru Ishikawa,(1996),Op-cit ,p73.

procédées (MSP). Ces graphiques vous permettent d'identifier la stabilité et prévisibilité du processus et d'identifier les causes courantes de variation, elle est constitué d'une suite d'image des essais prise a une certaine « fréquence de prélèvements », a partir d'essais réaliser sur les prélèvements. Elle permet de déterminer le moment où apparait une cause particulière de variation d'une caractéristique, entrainement une altération du processus⁸⁴.

- 3- Le diagramme de Pareto** ⁸⁵: Sont des graphiques contenant des barres et un graphique linéaire. Les valeurs sont affichées dans l'ordre décroissant par des barres et le total est représenté par la ligne. Ils peuvent être utilisés pour identifier un ensemble de priorités afin que vous puissiez déterminer quels paramètres ont le plus grand impact sur le domaine de préoccupation spécifique.

Le diagramme de Pareto est un outil relativement simple pour faire un classement de plusieurs causes par ordre d'importance. Il permet de hiérarchiser les causes, afin de se consacrer à l'essentiel. Sachant que 20% des causes sont à l'origine de 80% des conséquences⁸⁶.

- 4- Histogramme** : Un histogramme est un graphique avec différentes colonnes. Ces colonnes représentent la distribution par la moyenne. Si l'histogramme est normal, le graphique aura une courbe en forme de cloche.

S'il est anormal, il peut prendre différentes formes en fonction de l'état de la distribution. Les histogrammes sont utilisés pour mesurer une chose par rapport à une autre et doivent toujours avoir un minimum de deux variables.

- 5- Les diagrammes de corrélation**⁸⁷ : sont le meilleur moyen de représenter la valeur de deux Variables différentes. Ils présentent la relation entre les différentes variables et illustrent-les Résultats sur un plan cartésien. Ensuite, une analyse plus approfondie peut être effectuée sur Les valeurs Il permet de savoir si deux variables évoluent de façon commune.il est également Un outil connu mais trop peu utilisé.

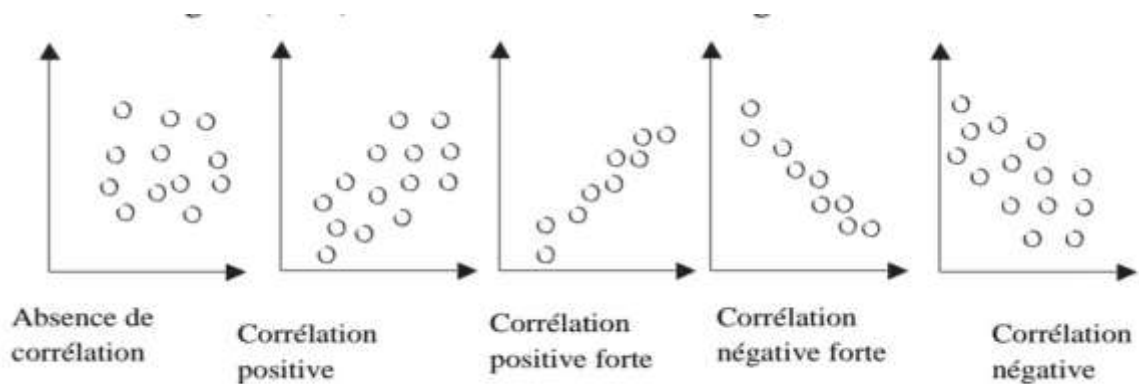
⁸⁴ Alain Bernillon, Olivier Cerutti,(1996), « Les outils du management de la qualité », édition d'organisation, france, P16.

⁸⁵ Henri Hosotani, 1997, « Le guide qualité de résolution de problème », édition Dunod, Paris, P 129.

⁸⁶Kaoru Ishikawa,(1996),Op-cit p58.

⁸⁷ Jean-Marie Gogue, (2005), op-cit, P87.

Figure 7:le diagramme de corrélation



Source : <https://www.univ-orleans.fr>, « système de management de la qualité » PDF, consulté le 17/05/2021 à 16h38min.

Section 02 : Généralités sur les services

I. La notion de Service :

1. Définition du service :

Il n'est pas facile de fournir une définition du mot service, et cela est dû à plusieurs raisons, notamment⁸⁸ :

Il est difficile de décrire le service en raison de sa nature immatérielle par rapport à la marchandise, et pour cela nous utilisons le terme produit pour désigner le service, comme par exemple les produits bancaires ou touristiques

Le service a longtemps été considéré comme une activité humaine à travers laquelle l'individu exécute une tâche pour une autre personne et cette définition est très limitée étant donné qu'un grand nombre de services peuvent être effectués à travers un certain nombre de machines et d'équipements différents tels que les automatiques. Lavage de voitures

C'est pourquoi nous trouvons plusieurs définitions du service, dont les suivantes :

Kotler définit le service comme «l'aspect immatériel qui ne peut être transféré et dont la façon dont il est présenté et produit est lié ou non à un produit physique⁸⁹».

Il l'a également défini comme : "Toute exécution ou action qu'une partie peut réaliser à une autre, dont l'essence est intangible et n'entraîne aucune possession."⁹⁰

Gronroos l'a défini comme: «Toute activité et ou série d'activités de nature généralement immatérielle, qui ne doivent pas nécessairement se produire par l'interaction entre le consommateur et le service et les employés, les ressources matérielles, les biens ou les systèmes qui sont présentés comme des solutions aux problèmes des clients⁹¹ ».

Le service est toute activité qui réalise la satisfaction du bénéficiaire, sans transfert de propriété »⁹².

⁸⁸Gérard Tocque et Langlois Michel, (1992),« Marketing des services- Le défi relationnel » Edition Gaetan Morin, Collection Dunod, P 21,22.

⁸⁹Kotler, P, (2009), "Marketing Management", 13ème Edition Pearson, France. , p 451.

⁹⁰B.Dubois, M.Jolibert,(1998)," Le Marketing ; fondements et pratique», economica, paris, p23.

⁹¹Gronroos, C. (2000)," Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach". John Wiley and Sons, Ltd., Hoboken.p 32.

⁹²Yves le Golvan dictionnaire marketing banque assurance , (1988) Dunod ,Paris .P 122.

Selon Gummesson (1987), le service est « Quelque chose qui peut être achetée et vendue mais que vous ne pouvez pas vous laissez tomber sur le pied »⁹³.

2. Caractéristiques du service :

Des études ont été menées dans ce domaine pour clarifier le service en le distinguant du produit : le produit matériel est tangible, sa propriété peut changer et être transférée par achat et il peut être revendue et stockée, et sa production précède sa consommation, et elle peut être cédé ou exporté vers un autre lieu...etc. Quant au service, C'est une activité immatérielle, sa propriété ne change ni ne se transfère, il ne peut être ni revendu ni stocké, et la production et la consommation sont simultanées.

Comme, Il ne peut pas être transféré ou exporté vers un autre endroit, mais le système de prestation de services peut être transféré ou exporté... etc.⁹⁴.

a. Intangibilité :

La caractéristique la plus importante qui distingue le service de la marchandise est qu'il est intangible, ce qui signifie qu'il est difficile de le goûter ou de le sentir, et de le voir et de le touché⁹⁵ avant de l'acheter. Mais les consommateurs peut s'appuient sur les éléments tangibles (le prix, les locaux, l'équipement, personnelle..) pour représenter le service et pour réduire le taux de l'incertitude⁹⁶, mais en fin de compte, l'achat du service est un achat intangible⁹⁷. Plus le service est intangible, plus il est difficile d'appliquer les outils marketing utilisés pour les produits.

Aussi, parmi les résultats de l'intangibilité du service, il y a le fait que le client est rarement conscient de sa qualité et n'a aucune perception matérielle du service.

⁹³Gummesson.E, (1987), "lips services. A neglected area in services marketing", European Journal of Marketing, 1, P: 22-24.

⁹⁴

⁹⁵ Michel Daniel et Salle Robert, Valla Jean-Paul, (1996), Marketing Industriel Stratégie Et Mise En Oeuvre, édition economica, p447.

⁹⁶Zeina t. Al hakim,(2012) , »Service Quality Dimensions And Customer Satisfaction: Study In The Lebanese Retail Banking Industry », A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Business Administration, Grenoble Ecole De Management, France ,p45.

⁹⁷Kotler, P and Dubois B, (2000), marketing management 10eme edition, Publi-Union, Paris, P.445.

D'où le rôle de la communication, en particulier de la communication personnelle « bouche à oreille », qui devient le moyen le plus efficient et efficace pour la réussite d'un service⁹⁸.

b. L'inséparabilité :

Contrairement aux biens tangibles, Ce qui distingue le service c'est la présence de son fournisseur et de son bénéficiaire en même temps lors de la demande, Le client est en contact avec le prestataire pendant la production/livraison du service.

Il est impossible de stocker un service, Un service est rendu pour être ensuite produit et consommé simultanément⁹⁹.

c. L'hétérogénéité (Variabilité) :

La performance des services peut varier très largement d'un client à l'autre, cela signifie simplement qu'il est difficile pour le fournisseur de services de s'engager à ce que ses services soient toujours identiques ou homogènes, La performance des services peut varier très largement d'un client à l'autre¹⁰⁰, la qualité du service fourni par un seul et même employé peut tout à fait varier en fonction de son humeur et de sa forme¹⁰¹, et donc qu'il ne peut pas leur garantir un certain niveau de qualité comme le font les producteurs de biens, et donc qu'il devient difficile pour les deux parties de la transaction (le prestataire et le bénéficiaire) pour prédire quelles seront les prestations avant de servir¹⁰².

d. La périssabilité (non stockable)¹⁰³ :

⁹⁸هاني حامد الضمور، (2005)، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر، عمان، الصفحة 25.

⁹⁹Lendrevie, Levy, Lindon, (2006), « Mercator », 8ème Edition, Edition DUNOD, Paris, p. 955-956.

¹⁰⁰ 3 Djellal Faridah et Gallouj Faïza, (2012/2), Innovation sociale et innovation de service : premiere baluche d'un dialogue Necessaire », Innovations, n°38, p 47.

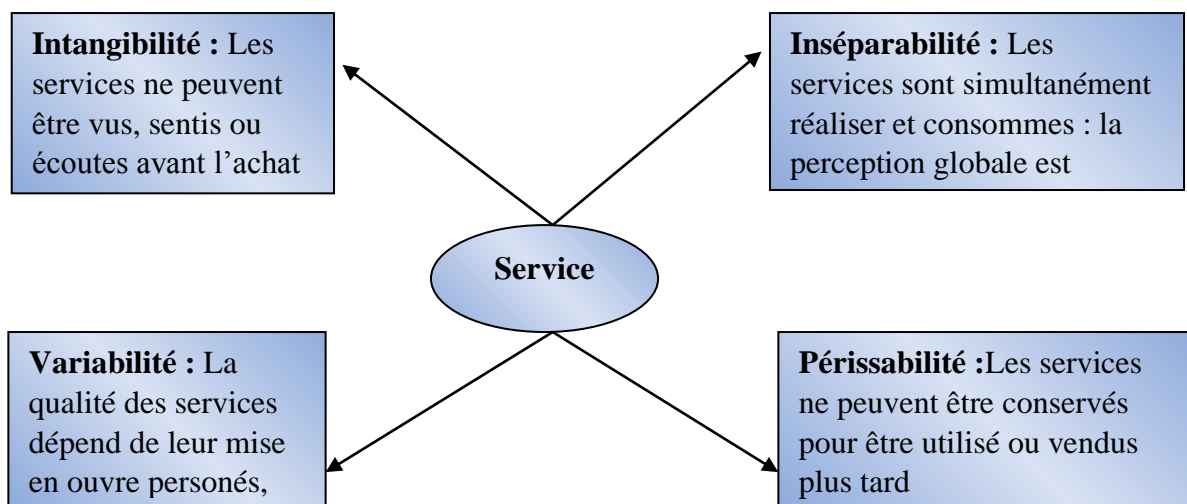
¹⁰¹ Cary Armstrong Et Philip Kotler, (2013), op.cit., p229.

¹⁰² VOGLER, E, (2004), « management stratégique des services du diagnostic à la mise en œuvre d'une Stratégie ».Edition Dunod, paris, P.11.

¹⁰³Djellal Faridah et Gallouj Faïz, opcit, p 47.

La périssabilité de service est liée à leur caractère non stockable, le service ne peut pas être conservé et stocké afin d'être utilisé à la suite des temps suivants, Adam Smith¹⁰⁴ présente les services comme « périssant au moment même de leur création ».

Figure 8: les caractéristiques d'un service



¹⁰⁴ TEBOUL.J, (1999), « Le temps des services », Edition d'Organisations, France ,p21.

Source : Hermel (Laurent), loiyal (herard) ,100 questions pour comprendre agir, qualité de service, Afnor édition, paris, 2009, P04.

3. Les catégories de services¹⁰⁵ :

2.1. les services de bases et périphériques :

Tableau 2: les catégories des services

a. les services de bases et périphériques :	
Service de base	Il existe 2types : -services de base primaire (l'hébergement pour un hôtel, -services de base secondaires (piscine, restaurant de l'hôtel)
Services périphériques	2 catégorise : -les services facilitateurs : rendent possible l'utilisation du service de base telle que la réservation pour le billet d'avion ou le carte de crédit pour les retraits automatiques. Les services différenciateurs : ils apportent une valeur ajoutée au service de base, tout en permettant à l'entreprise de se distinguer de ses concurrents. Dans de nombreux cas les services périphériques jouent un rôle déterminant lors du processus de décision du consommateur

b. les services de bases et périphériques :

¹⁰⁵- Denis Lapert, (2009), « le marketing des services », 2ème édition ,Dunod, paris, p12-13.

Service standards	Service limité répondant à un besoin identifié chez un grand nombre de client exemple : un logiciel bureautique Microsoft
Service personnalisé	Service bâti à partir des besoins particuliers du client. Service non interchangeable d'un client à un autre exemple : le logiciel de gestion relation client GERC limité à la caisse d'épargne

c. les services & libre service ou à forte interaction	
Libre service	Il concerne les U C cherchant à minimiser les coûts de production des services offerts aux clients. Exemple : les services automatisés ou en ligne offerts par les réseaux de banques.
Service à forte interaction	Ici, les clients se font service par l'U C ... selon différent canaux : face à face téléphone, courrier ...etc.

Source : Denis Lapert, « le marketing des services » Dunod, paris, 2005

➤ **la fleur des services**¹⁰⁶ : elle se compose de :

Service de base¹⁰⁷ : c'est le cœur de la fleur, et c'est pourquoi l'entreprise de services existe, elle répond au besoin fondamental du client, et l'entreprise ne peut pas supprimer ce service de base sans changer d'activité, il représente l'offre principale de l'entreprise.

¹⁰⁶ Alexandre, kamybsami,(2001),« strategies de service : E business, supplychain », Dunod, France,p203-204.

Ce service de base est donc offert à tous les clients.

Le service périphérique¹⁰⁸: c'est les pétales de la fleur, sont des services supplémentaire répondent aux besoins mineurs ou bien secondaires du client et peuvent être nécessaires pour exécuter le service principal. Il se situe autour du cœur de service le rendant accessible et valorisant, il apporte également une qualité supplémentaire au cœur de service et permet de différencier l'offre de celle du concurrent.

Il existe deux types des services périphériques, des services supplémentaires de soutien (différenciateurs), associée à la réalisation de service de base et des services facilitateur associée à la commercialisation des services de base.

Figure 9: la fleur des services



Source : Lovelock Christopher « Marketing des services », 6ème édition, France.2008. p.95

II. qualité de service :

1. Définition de la qualité de service :

¹⁰⁷ Béatrice, Brechignac-Rouboud, (2006) , « le marketing des services », 9ème éd, édition d'Organisation, Paris, 2006, P 77.

¹⁰⁸ Laurent Hermel et Gérard Louyat, Op, Cit, p19

Chapitre I. Notion de management de qualité

La définition généralement admise, celle de l'Afnor NF X 506109 : « Aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins des utilisateurs. »¹⁰⁹

La qualité de service est définie par Parasuraman et al. (1988) comme étant « l'écart entre les attentes du client à l'égard du service et la perception de la qualité après avoir utilisé le service »¹¹⁰.

La qualité de service représente : « Un construit abstrait et diffus »¹¹¹.

Selon JAQUE HEROVITZ « La qualité de service c'est la prestation, la mise à disposition, l'accompagnement, le conseil, le service après vente associé au service principal, en quelque sorte la dimension humaine qui se trouve à chaque instant du service. »¹¹².

« Un service de bon qualité est celui qui, dans une situation donnée, satisfait le client »¹¹³.

La qualité de service est aussi « la satisfaction globale que prouve l'ensemble des services élémentaire proposés par l'entreprise aux clients et qui déterminent le niveau de performance. »¹¹⁴.

La qualité de service est définie comme « une évaluation holistique des services résultant d'une comparaison entre les attentes des clients et les performances réellement atteintes pour un service »¹¹⁵.

On peut définir la qualité de service comme suit : « La qualité englobe l'ensemble des caractéristiques d'un produit ou d'un service qui affectent sa capacité à satisfaire des besoins, exprimés ou implicites »¹¹⁶.

¹⁰⁹LOUAPRE, B, (1993), « la qualité s'il vous plait », édition, Paris, P24.

¹¹⁰ GENARD TOQUER, MICHEL LANGLAIS,(1992),« marketing des services : le défi relationnel », éditions Dunod, France ,p 44.

¹¹¹ Ayoub NAFEZI, « la relation entre la perception de la qualité et la fidélité : une application à la distribution des parfums et cosmétiques en France », Laboratoire CRIFP, IUT de Nice, France p7.

¹¹² HEROVITZ, J, (1987), « La qualité du service à la conquête du client », édition, Inter Paris, P, 25.

¹¹³ Guy Morin, op cit, p74.

¹¹⁴ HARMEL, L, (2005), « La qualité de service », éd Saint-Denis, France, P 82.

¹¹⁵ Benoit meyronin charles Ditandy , (2007),« du management au marketing des services», édition, Dunod, Paris, p 120.

¹¹⁶Kotler P et Dubois D, (2009) ,« marketing management », 13eme Edition, édition Pearson, France , p173

Zeithaml et Berry ont défini la qualité de service comme « l'étendue de l'écart ou de la divergence entre les attentes et les désirs des clients et leur perception de la performance réelle du service fourni »¹¹⁷.

2. Les dimensions de la qualité d'un service :

Il existe huit dimensions qui caractérisent la qualité de service¹¹⁸.

- 1- **Le temps d'attente** : La première dimension concerne les attentes des clients à différentes étapes de l'ensemble du processus d'organisation. Le problème est de savoir combien de temps les clients, étudiants, consommateurs ... peuvent attendre. La question est de savoir si le service est fourni à temps.
- 2- **La complétude (Le respect de la commande)** : Capacité à réaliser le service promis de manière sûre et précise, il s'agit de savoir, si tous les éléments de la commande du client ont été pris en compte, si le consommateur a obtenu tout ce qu'il attendait.
- 3- **La COURTOISIE** :(le respect, La politesse, l'amabilité, la considération) :
Politesse, respect, prévenance, amabilité du personnel de contact, attentionné envers la propriété du consommateur, apparence propre et soignée du personnel de contact général, l'idée est que le personnel lié à la clientèle accueille chaleureusement chaque client¹¹⁹.
- 4- **Accessibilité** : C'est l'accessibilité et la facilité de communication, cela concerne la proximité géographique, les heures d'ouverture, le service est facilement accessible, le temps d'attente pour recevoir le service n'est pas long, l'emplacement pratique de l'organisation de service. ... l'idée est que l'obtention du service devrait être facile.
- 5- **La promptitude (Respect des délais)** : Cette dimension est liée avec Le temps d'attente dans la mesure où l'on cherche à savoir si le service a été fourni dans les temps et de manières opportunes
- 6- **L'exactitude** : Le principe de cette démontions est que le service doit fonctionner correctement dès la première utilisation..

¹¹⁷Mohd Mokhtar , Sany Sanuri and maiyaki ,(2011)“ The relationship between service quality and satisfaction on customer loyalty in Malaysian mobile communication industry “ , school of doctoral studies Journal, India , p.

¹¹⁸ Canard Frédéric op, cit p27 30.

¹¹⁹Parasuraman, Berry, and Zeithaml, (1988), « SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality » - Journal of retailing 64 (1) spring., p12-40.

- 7- La réaction¹²⁰** : C'est la capacité de répondre aux besoins des consommateurs grâce à la rapidité Flexibilité dans les procédures et les moyens de prestation de services, cette dimension vise à savoir si le personnel de service réagit rapidement et résout les problèmes inattendus.
- 8- La cohérence** : C'est la capacité de maintenir le même niveau de qualité de service fourni, Le concept est que les services doivent être fournis de la même manière pour chaque client et de façon constante pour le même client.

Figure 10: Les 8 démontions de la qualité de service

¹²⁰ساهل سيدي محمد،(2003-2004)، " أفاق تطبيق التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية"، رسالة دكتوراه دولة ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير والعلوم التجارية ، جامعة ابوبكر بلقايد تلمسان، الصفحة89.



Source: Frédéric CANARD « management de la qualité » Gualino éditeur, Lextenso éditions – Paris – 2009.

III. Mesure de la qualité de service :

Certains des modèles de qualité de service principaux et les plus utilisés qui sont plus acceptés dans le domaine de mesure de la qualité du service évaluée dans cette section. Forces et faiblesses de chacun modèle discuté afin de représenter le meilleur modèle d'ajustement dans la mesure de la qualité de service.

Les modèle de mesure da la qualité de service :

Le processus de mesure est l'un des principaux axes d'amélioration de la qualité des services. Oakland (1995) a souligné que « ce qui ne peut pas être mesuré ne peut pas être amélioré »¹²¹.

Les chercheurs ont identifié trois modèles principaux pour diagnostiquer l'état de la qualité de service, qui dépendaient principalement d'un ensemble d'indicateurs d'évaluation, et ces modèles étaient les suivants¹²² :

- 1- Modèle de qualité de service perçue (Gronroos)
- 2- Modèle de performance réelle (Servperf)
- 3- Le modèle gap (SERVQUAL)

1- Le modèle de Christian Grönroos (1982) ¹²³:

La conceptualisation précoce du modèle de qualité de service est formée par Gronroos (1982, 1984). Il estime que si une entreprise veut réussir, il est essentiel que l'exploitant commercial comprenne la perception des clients sur le service fourni. La gestion de la qualité du service signifie faire correspondre la qualité perçue à la qualité attendue et garder cette distance aussi petite que possible afin d'atteindre la satisfaction des clients. Il a suggéré trois dimensions du service qualité¹²⁴.

- La première dimension, technique (résultat) : signifie ce que les clients ont reçu à la suite d'interaction avec une entreprise de services.
- L'autre composant est fonctionnel (processus) : ce qui signifie comment un service technique reçu par le client. Le processus de service est très important dans l'évaluation des clients sur la qualité du service. Cependant, le résultat du service reçu par les clients est sur leur désir et le processus de réception du service à une influence sur l'évaluation des clients et vision du service. En comparant ces deux facteurs de

¹²¹Dwayne D Gremler , Stephen W Brown ,(1996), " Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications, in Advancing Service Quality " , Sage Publications.Inc , first edition , USA ,P174.

¹²²بوعمره فتحي،(2016)، "الجودة المدركة للخدمة ورضا الزبون" ، مجلة الإبداع رقم 6، جامعة البلدية 02، الصفحة119.

¹²³Grönroos, C. (1984). « A service quality model and its marketing implications. », European Journal of Marketing, Vol18, No 4,p 36-44.

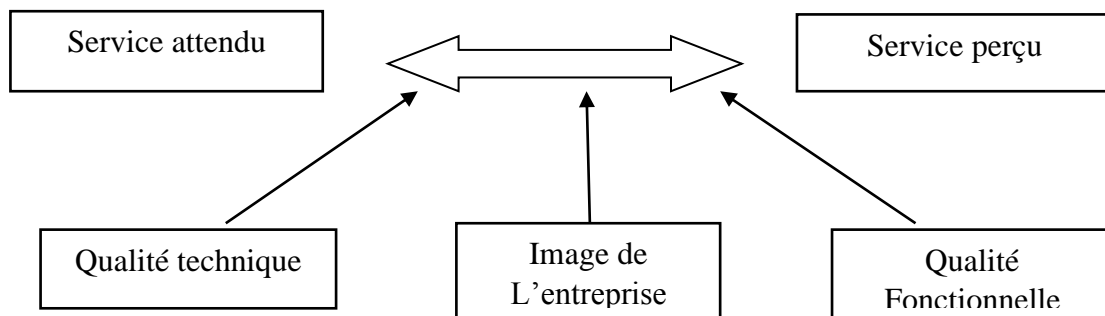
¹²⁴ Ali Ramezani Ghotbabadi, SetarehFeiz, . Rohaizat Baharun, (2015), University Teknologi Malaysia (UTM), Faculty of Management, 81310 UTM Skudai, Johor, Malaysia, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 5, No. 2,p.

service, la qualité attendue et reçue par les clients, nous pouvons obtenir la qualité de service perçue.

- La troisième dimension de la qualité de service dans ce modèle est image corporative : qui est le point de vue des clients d'entreprise ou de marque. Les attentes des clients sont influencées par leur vision de l'entreprise et est le résultat de la façon dont les clients perçoivent les services de l'entreprise. Par conséquent, l'image est construite par la Qualité technique et qualité fonctionnelle. Il existe d'autres facteurs moins importants qui peuvent affecter image telle que : activités de marketing traditionnelles (c.-à-d. publicité, tarification et relations publiques), idéologie, tradition et bouche à oreille.

Cette recherche montre que la qualité fonctionnelle est une dimension très importante de la qualité¹²⁵.

Figure 11:La qualité perçue selon C. GRÖNROOS (1984)



Source : Bressolles G et Nantel J. (2009), *The Measurement of Electronic Service Quality:Improvements and Application, in Transforming E-Business Practices and Applications Emerging Technologies and Concepts (Advances in E-Business Research series), P 4.*

2- Modèle de performance réelle (Servperf)¹²⁶ :

Ce modèle est apparu en 1992 à la suite d'études menées par (Taylor et Cronin)¹²⁷ dans le but d'améliorer les faiblesses de SERVQUAL. Ce modèle se concentre sur l'évaluation de la

¹²⁵ Barbara Culiberg, IčaRojšek,(2010),op-cit,p153

¹²⁶ 2Frederique Perron, (1998), Op-cit p 7

¹²⁷ صليحة رقاد، (2008)، "تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون"، مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية تخصص إدارة الأعمال جامعة الحاج لخضر باتنة، الصفحة 51.

performance réelle du service, c'est-à-dire du côté des seules perceptions des clients.

Processus d'évaluation de la qualité selon ce modèle comprend les hypothèses suivantes¹²⁸ :

- Développer l'expérience client suite à des échanges répétés avec l'institution.
- Les attentes du client vis-à-vis du service sont déterminées dans un premier temps en l'absence de son expérience préalable dans les relations avec l'institution.
- La satisfaction du client quant au niveau réel de performance du service a un effet utile sur la perception de la qualité par le client.

En conséquence, on peut dire que la tendance en tant que méthode d'évaluation de la qualité de service comprend les idées suivantes :

- Le client évalue la qualité du service à travers les performances actuelles réellement fournies.
- La relation de satisfaction avec l'évaluation par le client de la qualité du service est basée sur l'expérience antérieure dans les relations avec l'institution.
- Les indicateurs spécifiques du niveau de qualité (tangibilité, fiabilité, sécurité, empathie et réponse) sont un pilier de base pour évaluer le niveau de service selon le modèle Servperf, afin que ce modèle soit représenté selon la relation suivante¹²⁹

Qualité de service = performance réelle

3- Modèle de qualité de service (SERVQUAL) :

Il a été conçu par des chercheurs américains (Zeithaml, Parasuraman et Berry)¹³⁰ en 1988 afin de l'utiliser dans l'analyse et l'identification des sources de problèmes de qualité et d'aider à

¹²⁸ فضيلة شروف، (2009-2010)، "اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية"، مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية كلية العلوم الاقتصادية، الصفحة 36.

¹²⁹ Mehmet T ,sbahattin S ,(2018), « Examining patient perceptions of service quality in Turkish hospitals: The SERVPERF model », Total Quality Management & Business Excellence, ISSN: 1478-3363 (Print) 1478-3371 (Online) Journal homepage: <http://www.tandfonline.com/loi/ctgm20>, [consulté le 20/07/2021].

les améliorer et les développer sur la base des dix dimensions, qui ont été raccourci à cinq dimensions que sont (la tangibilité, la fiabilité, confiance, l'empathie et la réactivité)¹³¹.

Tableau 3:les dimensions de modèle SERVQUAL

Les dimensions	Explication des dimensions
Tangibilité:installations physiques, équipement, et apparence de personnel	<ul style="list-style-type: none">- devrait avoir un équipement à jour- les installations physiques doivent être visuellement attrayantes- les employés doivent être bien habillés et paraître soignés- l'apparence des installations physiques doit être conforme au type de services
Fiabilité exécuter le service promis de manière fiable et précise	<ul style="list-style-type: none">- devraient faire les choses au moment où ils promettent- lorsque les clients ont des problèmes, ils doivent être compréhensifs et rassurant- devrait être fiable- devraient fournir leurs services au moment où ils promettent- devrait tenir des registres précis
Réactivité pour aider les clients et fournir un service rapide	<ul style="list-style-type: none">- Rapidité dans la fourniture du service requis.- Réponse immédiate aux demandes des clients- Réponse immédiate aux demandes et réclamations
empathie	<ul style="list-style-type: none">- Comprendre et connaître parfaitement les besoins du client- Horaires de travail adéquat- L'employé s'intéresse au client
confiance	<ul style="list-style-type: none">- les clients doivent pouvoir faire confiance aux employés- les clients doivent se sentir en sécurité dans leurs transactions avec les employés de ces magasins

¹³⁰A ParsuParasuraman , Valarie A.Zeithaml , Leonard L Berry (1985) , “A conceptual model of service quality and its implications for future research ” , Sage publications Inc , first edition , USA , p50.

¹³¹ Finn, D. W. & Lamb Jr, C. W. (1991). An Evaluation of the SERVQUAL Scales in a Retailing Setting. *Advances in consumer research*, Vol 18, NO 1: 483-490.

	- les employés doivent être polis - les employés devraient recevoir un soutien adéquat pour bien faire leur travail
--	---

Source: Finn and Lamb, 1991, More on improving service quality Measurement, Vol 69, No1, P143-144 .

Comme indiqué par les chercheurs Leunis et Vandarmne, le modèle de qualité de service se concentre non seulement sur les résultats des services, mais aussi sur les processus de prestation de services et la relation interactive entre les fournisseurs de services et les clients¹³².

Il est à noter que ce modèle s'est répandu depuis la fin des années quatre-vingt dans divers types de services fournis par les organisations commerciales (constant, et en fait, de nombreux chercheurs soutiennent l'idée de mesurer l'écart entre les attentes des clients et les perceptions comme base et l'orientation de l'évaluation de la qualité du service client.

Afin d'approfondir la compréhension de ce modèle, nous présenterons le contenu de ce modèle de manière intégrée afin qu'il puisse être utilisé dans la mesure de la qualité de service. Ce modèle repose sur une équation de base à deux côtés, les perceptions et les attentes, qui peuvent s'exprimer ainsi :

La théorie découle de la théorie de la conformité, car elle aboutit à trois cas, soit une conformité, un écart négatif, ou positif¹³³ :

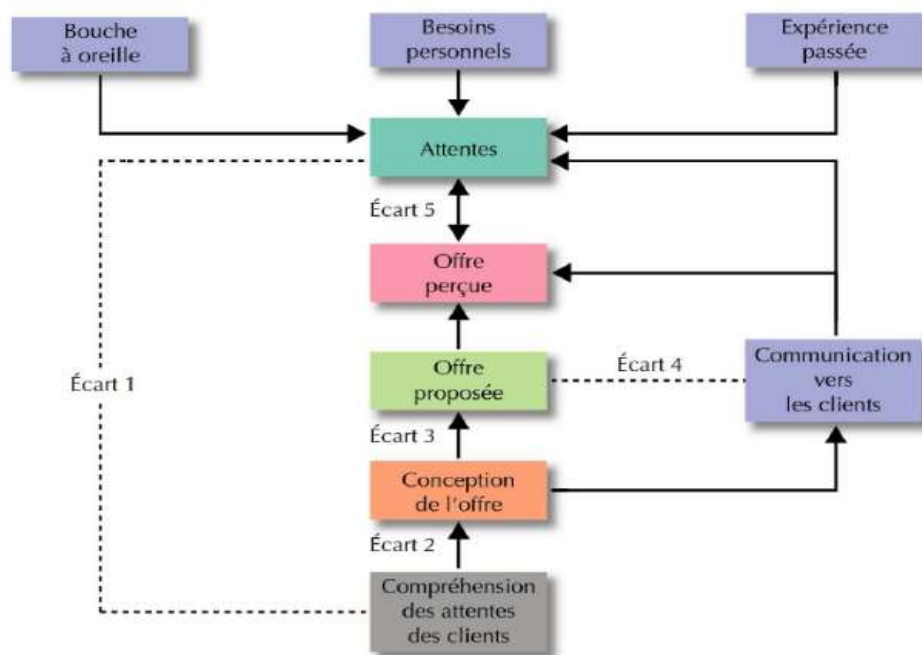
$$\text{SERVQUAL} = \text{perception réelle du service} - \text{attentes des clients}$$

En plus de cet écart, il existe quatre autres écarts qui sont une cause de l'échec du service fourni avec la qualité requise, car ils se résument sous la forme suivante

¹³²Christpherlovelock et autre, "Marketing des services ", Op-cit, P45

¹³³ Richard Ladwein, (2003), " Le comportement du consommateur", 2 édition, economica, Paris, p 381

Figure 12: le modèle de la satisfaction¹³⁴ (adapte de PARASURAMAN SEITHMALET BERRY)



Source : LENDREVIE-LEVY. Mercator,(2014) 11e édition ,Edition Dunod, france, p.572

Lacunes du modèle¹³⁵ :

GAP 1 (Qualité de l'écoute) : Écart c'est L'écart entre la performance attendue par le client et l'atteinte par l'organisation de ces attentes.

GAP 2 (Qualité de conception) : L'écart entre les spécifications de la perception de la direction et la qualité du service.

GAP 3 (Qualité de la réalisation): L'écart entre les spécifications de qualité de service et la prestation de service réelle.

GAP 4 (Qualité de la communication): Écart entre la prestation de services et les communications externes,

ÉCART 5(Satisfaction): Écart de service perçu par le service attendu, L'écart de qualité de service.

¹³⁴ LENDREVIE-LEVY. Op. Cit.2012.p.571

¹³⁵Emel Kursunluoglu Yarimoglu, (2014),''A Review on Dimensions of Service Quality Models'', Journal of Marketing Management, Vol. 2, No. 2, pp. 79-93.

La direction peut penser qu'elle sait ce que les clients attendent et procéder à leur fournir, tandis que les clients attendent quelque chose de complètement différent.

Fonctionnement du SERVQUAL :

SERVQUAL représente la qualité de service comme l'écart entre les attentes pour une offre de service et les perceptions du client sur le service reçu, obligeant les répondants à répondre à des questions sur leurs attentes et leurs perceptions Parasuraman et al. (1988). L'utilisation de perçus par opposition à le service réel reçu fait de la mesure SERVQUAL une mesure d'attitude liée à la satisfaction, mais pas identique à celle-ci (Parasuraman et al. 1988).

La différence entre les attentes et les perceptions est appelée l'écart qui est le déterminant de la perception par les clients de la qualité du service.

- Critiques du modèle SERVQUAL¹³⁶ :

Malgré sa popularité croissante et son application répandue, SERVQUAL a fait l'objet de nombreuses critiques théoriques et opérationnelles détaillé ci-dessous:

a. Critiques théoriques :

- Objections paradigmatiques : SERVQUAL est basé sur un dé confirmation paradigme plutôt qu'un paradigme attitudinal ; et SERVQUAL ne parvient pas à s'inspirer de la théorie économique, statistique et psychologique établie.
- Modèle des écarts : il y a peu de preuves que les clients évaluent la qualité du service

En termes d'écarts P - E.

- Orientation processus : SERVQUAL se concentre sur le processus de service La prestation, pas les résultats de la rencontre de service.
- Dimensionnalité : les cinq dimensions de SERVQUAL ne sont pas universelles ; les
- Le nombre de dimensions comprenant la qualité de service est contextualité des éléments

¹³⁶ChingangNde Daniel Lukong Paul Berinyuy, (2010), « Using the SERVQUAL Model to asses Service Quality and Customer Satisfaction An Empirical study of grocery stores in Umeå », Umeå School of Business Springsemester , p43.

- Ne vous chargez pas toujours des facteurs auxquels on s'attend a priori ; et il existe un degré élevé d'inter corrélation entre les cinq dimensions (Fiabilité, confiance, tangible, empathie et réactivité).

b. Critiques opérationnelle :

- Attentes : le terme attente est polysémique, ce qui signifie qu'il est différent
- Définitions ; les clients utilisent des normes autres que les attentes pour évaluer
- Qualité du service ; et SERVQUAL ne mesure pas le service absolu les attentes de qualité.
- Composition des éléments : quatre ou cinq éléments ne peuvent pas capturer la variabilité dans chaque dimension de qualité de service.
- Moments de vérité (MOT) : les évaluations des clients sur la qualité du service peuvent

Varié d'un MOT à l'autre.

- Polarité : la polarité inversée des éléments de la balance entraîne une erreur du répondant. Points d'échelle : l'échelle de Likert à sept points est imparfaite.
- Deux administrations : deux administrations de l'instrument (attentes et perceptions) causent l'ennui et la confusion.

Section 03 : Qualité des services d'enseignement supérieur en Algérie

Le concept de qualité dans l'enseignement supérieur est l'un des concepts modernes qui ont été très populaires, et la plupart des pays ont accordé une attention particulière à la réalisation de normes de qualité académique et d'accréditation pour les universités et les établissements d'enseignement supérieur, en raison de leur conviction que leurs universités portent la responsabilité dans la préparation et la qualification de leurs générations pour relever les défis de l'ère de la révolution technologique et de la connaissance.

Atteindre un haut niveau de qualité dans les services éducatifs est l'un des facteurs les plus importants qui aident l'organisation à atteindre ses objectifs, et atteindre la satisfaction des étudiants est le but premier.

I. L'enseignement supérieur :

L'enseignement supérieur est considéré comme l'étape finale de processus de l'enseignement, et les établissements d'enseignement supérieur sont des établissements de services comme les

autres, car ils cherchent à atteindre la qualité dans le processus de prestation de services, jusqu'à ce qu'ils atteignent le degré d'excellence dans la performance, et atteignent ainsi la satisfaction des bénéficiaires (étudiants).

1. Définition de l'enseignement :

Le mot enseignement fait référence à une partie du processus éducatif, à cette partie du contenu et des compétences que la génération en développement doit acquérir¹³⁷

L'enseignement est « l'ensemble des connaissances qu'un individu acquiert grâce aux moyens d'apprentissage disponibles »¹³⁸.

L'enseignement peut être divisé en trois types¹³⁹ :

a) Education Formelle :

C'est l'éducation que les apprenants reçoivent à l'école, université (et est souvent connue sous le nom d'éducation scolaire, ou biniet universitaire).

- Établissements d'enseignement dirigés par une administration centrale et des fonctionnaires, personnel enseignant..;
- Suivi et évaluation des apprenants par les enseignants.
- L'apprenant doit venir à l'établissement d'enseignement régulièrement et à l'heure, et les enseignants évaluent les résultats et les progrès de l'élève dans ses études en passant des examens à la fin de l'année scolaire qui déterminent ceux qui réussissent au niveau suivant.
- L'obligation de la présence des étudiants

Le deuxième type, qui n'est pas moins important que l'éducation formelle, est

b) Education non Formelle (apprentissage automatique, volontaire) :

Il fait référence à ce que les gens apprennent à travers leur vie quotidienne et la communication avec leur environnement, dans le but d'obtenir des informations ou d'acquérir des compétences à l'initiative personnelle, par divers moyens.

¹³⁷ موسوعة المعارف التربوية، 200، 0227، الصفحة 6200.

¹³⁸ مهدي التميمي، (2006)، "مهارات التعليم دراسات في الفكر و الأداء التدريسي"، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، الأردن، الصفحة 19.

¹³⁹ Sadek bakouche, 2009, « la relation éducation-développement », Office des publications Universitaires, Alger.

- Médias de masse (radio, télévision, journaux, Internet...);
- Patrimoine culturel et scientifique (bibliothèques, musées...).

Le développement des technologies de l'information et de la communication (TIC) ayant conduit à la création d'une forte concurrence entre ce type d'enseignement et l'enseignement formel,

c) Education informelle :

Bien qu'il ait planifié et structuré des programmes, comme dans l'enseignement formel, les procédures suivies sont moins disciplinées mais poursuivent les mêmes objectifs pédagogiques. Il s'adresse à une classe spécifique. A titre d'exemple de ce type d'éducation, il y a : l'alphabétisation,

2. Définition de l'enseignement supérieur :

Selon UNESCO « il désigne tout type de formation assurée au niveau postsecondaire par des établissements d'enseignement supérieur agréés par l'état »¹⁴⁰

Signifie éducation qui a lieu dans les collèges ou les instituts universitaires après l'obtention d'un certificat secondaire¹⁴¹, et la durée des études dans ces établissements varie de deux ans ou plus, et c'est la dernière étape de l'éducation formelle¹⁴².

Il considère tous les types d'études, de formation ou de formation dirigée qui se déroulent après le cycle secondaire au niveau d'une université ou d'autres établissements d'enseignement reconnus comme établissements d'enseignement supérieur par les autorités officielles de l'État¹⁴³.

Les appellations diffèrent d'un pays à l'autre, et d'autres noms sont donnés à l'université ou à son institution affiliée, comme le collège, l'institut, l'académie, l'école supérieure.

¹⁴⁰ UNESCO(2011), « données mondiales de l'éducation », p14, www.ide.unesco.org (consulté le 21 /04/2020) .

¹⁴¹ علي عزوز، (23-26-25-24/04/2012)، " دور مدير المخبر والمجلس العلمي في ديناميكية المخبر"، الملتقى الوطني حول آفاق الدراسات العليا والبحث العلمي في الجامعة الجزائرية، كلية العلوم الإسلامية، جامعة الجزائر 01، الجزائر، الصفحة 05.

¹⁴² الموسوعة العربية العالمية 1999 الجزء 7، الصفحة 25.

¹⁴³ UNESCO, (1998), « Déclaration Mondiale Sur L'enseignement Supérieur Pour Le XXIe Siècle » : Vision et Actions", Conférence Mondiale Sur l'enseignement Supérieur, P1.

Bien que le mot collège soit utilisé pour désigner un institut d'enseignement supérieur, les pays qui suivent les traditions britanniques ou espagnoles utilisent le mot « collège » pour désigner une école secondaire privée. De même, une académie peut désigner un institut supérieur d'enseignement ou une école¹⁴⁴.

Quant à la loi algérienne, elle la définit ainsi : « Toute forme de formation ou de formation à la recherche est dispensée au niveau postsecondaire par des établissements d'enseignement supérieur, et la formation technique peut être dispensée au niveau d'un établissement d'enseignement supérieur par des établissements accrédité par l'état »¹⁴⁵

3. Les composantes de l'enseignement supérieur :

Le service éducatif fourni par les universités se compose de plusieurs éléments, appelés entrées et sorties du service éducatif, qui sont représentés comme suit¹⁴⁶ :

➤ **Entrée** : représentée par

Les étudiants : les étudiants sont considérés comme le principal point d'entrée dans le processus d'enseignement, à travers lequel ils sont formés et guidés dans leur cheminement académique et reçoivent des connaissances et des informations qui leur seront utiles à l'avenir.

Personnel enseignant: Il est également considéré comme l'entrée principale et importante dans le processus éducatif, car la qualité du service éducatif dépend du nombre et de l'efficacité des enseignants afin que leur nombre soit proportionnel au nombre d'étudiants afin d'éviter le gaspillage et la perte des ressources humaines, ainsi que l'absence de pénurie d'enseignants, ce qui entraîne un handicap et une entrave dans le processus d'enseignement.

Moyens matériels : Représentés dans des espaces pédagogiques, qui comprennent des bâtiments avec toutes leurs installations (bibliothèques, salles, équipements, ateliers, etc... ainsi que des publications, livres, projecteurs, etc...), et ils doivent être formés selon aux normes approuvées afin de garantir des opportunités plus grandes pour le succès du processus de service éducatif.

¹⁴⁴الموسوعة العربية العالمية 1999 الجزء 8، الصفحة 146.

¹⁴⁵الجريدة الرسمية العدد24، القانون رقم 99/05 المؤرخ في 04 افريل 1999، المتضمن القانون التوجيهي للتعليم العالي، الصفحة05 .

¹⁴⁶نوال نور،(2011-2012)،"كفاءة أعضاء هيئة التدريس وأثرها على جودة التعليم العالي"، مذكرة ماجستير،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، قسم علوم التسيير تخصص: إدارة الموارد البشرية جامعة منتوري قسنطينة،الصفحة 17.18.19.

➤ **Le processus éducatif :**

Il s'agit dans les établissements d'enseignement des processus d'enseignement, de formation et de programmes, qui doivent être des programmes modernes, adaptés aux développements et aux développements scientifiques et culturels, et compatibles avec les exigences de l'environnement et de la société. Compétence pour transmettre les connaissances à l'esprit des étudiants.

Ainsi que la capacité d'utiliser des technologies éducatives modernes et des moyens qui soutiennent le vocabulaire du programme. D'autre part, l'évaluation et la mesure permettent de connaître le niveau des étudiants et d'évaluer la croissance et la réussite universitaire des étudiants.

➤ **Sorties :**

Ce sont les résultats finaux des processus qui ont été déduits des entrées et sont représentés dans la classification et les connaissances des étudiants diplômés qui doivent être diplômés en remplissant les conditions quantitatives et qualitatives (les sorties du processus d'enseignement sont le nombre des diplômés en termes quantitatifs, et leur efficacité en termes qualitatifs).

4. L'importance de l'enseignement supérieur :

L'importance de l'enseignement supérieur réside dans sa formation d'un capital humain qualifié, adapté aux besoins du développement économique, et capable de répondre à ses exigences et à ses changements continus, qu'ils soient locaux ou mondiaux. Pour souligner l'importance de l'enseignement supérieur, nous discuterons de ses fonctions dans ce qui suit.

• **L'éducation :** qui est le premier emploi de l'enseignement supérieur. Il est prévu que les universités préparent les cadres requis qui occuperont des postes scientifiques, techniques, professionnels et administratifs de haut niveau¹⁴⁷.

Recherche scientifique : La recherche scientifique et la production de nouvelles connaissances sont devenues l'une des fonctions les plus importantes de l'enseignement

¹⁴⁷حسين عبد اللطيف بعارة، ماجد محمد الخطيبية، (2002)، "الأساليب الإبداعية في التدريس الجامعي"، ترجمة دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، الصفحة 26.

supérieur. C'est : « Un processus intellectuel organisé mené par le chercheur afin de trouver des faits sur une question ou un problème spécifique (le sujet de la recherche) en suivant une méthode scientifique organisée (la méthode de recherche) afin d'atteindre des solutions appropriées. Pour un traitement et des résultats valables pour généraliser à des problèmes similaires (résultats de la recherche)¹⁴⁸. La recherche scientifique est l'un des principaux piliers de l'avancement de civilisation dans n'importe quel pays. Les découvertes viennent de la recherche, de l'examen minutieux, du suivi des événements et des idées, et en essayant de les développer, de les soutenir et de les nourrir.

Service communautaire : les universités sont censées s'adapter aux besoins de la société. Au Moyen Âge, l'université était plus préoccupée par les sciences religieuses et la philosophie d'Aristote que par le développement économique.

Après la révolution industrielle, il a commencé à s'adapter de manière à dispenser un enseignement dans des disciplines imposées par les besoins de la société, comme il a commencé à développer en fournissant diverses spécialités techniques et scientifiques comme : la science, l'ingénierie et la comptabilité.

Mais au XXe siècle avec l'avènement de la mondialisation, l'université a connu une grande ouverture et une expansion dans diverses sciences et différentes disciplines, l'université fournit presque toutes les disciplines requises par la nouvelle société, y compris la sociologie, la psychologie et le management des affaires, etc.¹⁴⁹

II. Qualité d'enseignement supérieur :

1. Définition de qualité d'enseignements supérieures :

La qualité dans l'enseignement supérieur est un ensemble de normes et de caractéristiques qui devraient être disponibles dans tous les éléments du processus éducatif, que ce soit en ce qui concerne les intrants, les processus ou les extrants qui répondent aux besoins et aux exigences

¹⁴⁸العبادي هاشم فوزي، (2008)، "إدارة التعليم الجامعي مفهوم حديث في الفكر الإداري المعاصر"، مؤسسة الوارث للنشر والتوزيع، الأردن، الصفحة 554.

¹⁴⁹James J.F. Forest and Philip G. Altbach, (2007), " **International handbook of higher education**", Springer, p 195.

de la société, aux désirs et aux besoins des apprenants, et réalisent ces normes grâce à l'utilisation efficace de tous les éléments matériels et humains disponibles.¹⁵⁰

La qualité est la force motrice nécessaire pour pousser efficacement le système d'enseignement universitaire à atteindre ses objectifs et sa mission.¹⁵¹

Il est également défini comme un ensemble d'efforts déployés par les employés de l'éducation pour élever et améliorer l'unité du produit éducatif en proportion des désirs du bénéficiaire et avec les capacités et les caractéristiques de l'unité de produit éducatif.¹⁵²

C'est aussi : « traduire les besoins des attentes des étudiants en caractéristiques spécifiques qui servent de base à la généralisation du service éducatif et le rendre aux étudiants en fonction de leurs aspirations.¹⁵³

Quand au concept de la qualité, selon ce qui été convenu lors de la conférence de l'UNESCO sur l'éducation tenue à paris en octobre 1998, il énonce ce qui suit : la qualité dans l'éducation est un concept multidimensionnel qui devrait inclure toutes les fonctions et activités éducatives telles que : les programmes, programmes éducatifs, recherche scientifique, étudiants, bâtiments, installations et outils pour fournir des services à la communauté d'enseignement autodéfinition des normes comparatives de qualité internationalement reconnues.¹⁵⁴

¹⁵⁰عشبية فارس،(2000)،"الجودة الشاملة وإمكانية تطبيقها في التعليم الجامعي المصري"، مجلة اتحاد الجامعات العربية الأمانة العامة لاتحاد الجامعات العربية عمان العدد 3،الصفحة 12.

¹⁵¹حلس سالم عبد الله،(2013)،" أثر جودة الخدمة التعليمية على رضا الطالب" ، مجلة الجامعة الإسلامية الدراسات الاقتصادية والإدارية، كلية التجارة-قسم - المحاسبة الجامعة الإسلامية- غزة - فلسطين المجلد الثالث والعشرون، العدد الأول ،الصفحة 101.

¹⁵²آل فيحان إيثار عبد الهادي،(2007)،" تقييم جودة الخدمة التعليمية باستخدام أداة نشر وظيفة الجودة"، مجلة الإدارة والاقتصاد العدد 67 جامعة بغداد العراق،الصفحة 90.

¹⁵³فؤاد العاجز ، جميل نشوان، (ديسمبر 2005)، « تطوير التعليم الجامعي لتنمية المجتمع الفلسطيني في ضوء إدارة الجودة الشاملة » ، مجلة الجودة في التعليم العالي المجلد الأول، العدد الثاني، المجلد الأول، العدد الثاني، الصفحة 101-183.

¹⁵⁴UNESCO, (1998), , op.cit,p2-3.

Selon 1983, Lewis. C, et Booms, B, La qualité de service d'enseignement est définie comme « un critère permettant de déterminer dans quelle mesure la prestation effective d'un service correspond aux attentes des étudiants pour ce service »¹⁵⁵.

Parasuraman la qualité Signifie "la différence entre les attentes des étudiants vis-à-vis du service et leur réalisation de sa performance réelle"¹⁵⁶.

« C'est assuré l'éducation et la formation que les étudiant sont en droit de recevoir selon les standards reconnus, avec transparence, rendre compte de l'atteinte des objectifs conformément aux missions institutionnelles, c'est la relation de l'université a son environnement »¹⁵⁷.

2. L'importance du management de la qualité totale dans l'enseignement supérieur¹⁵⁸ :

- Créer un système complet de contrôle de la qualité dans les établissements d'enseignement supérieur, qui nous permet d'évaluer, d'examiner et de développer les programmes académiques.
- Accroître la part de marché des établissements publics d'enseignement supérieur sur le marché du travail interne ou externe.
- Créer un ensemble unifié de structures organisationnelles axées sur une éducation et un enseignement de haute qualité.
- Développer le système administratif à l'université en raison de la clarté des rôles et de la définition des responsabilités.
- Élever le niveau des services éducatifs fournis aux étudiants, qui se reflètent dans les aspects de leur personnalité.
- Augmenter l'efficacité pédagogique et élever le niveau de performance de tous les universitaires et administrateurs.

¹⁵⁵ Lewis. C, et Booms, B. (1983). « The marketing aspects of service quality ». AMA Proceeding, American Marketing Association Chicago, P 99-104.

¹⁵⁶Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). « SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality ». Journal of Retailing, Vol 6, No 41, p12-40.

¹⁵⁷Andregustin (2001), « les établissements scolaires de l'évaluation institutionnel a la gestion stratégique », édition Boeck université, Bruxelles, p179.

¹⁵⁸ عطا الله بن فهد السرحان، (4-5 أبريل 2012)، "نثر تطبيق معايير الجودة و الاعتماد الأكاديمي على تسويق مخرجات التعليم في الجامعة السعودية البحرينية المؤتمر العربي الدولي الثاني لضمان جودة التعليم العالي"، الجامعة الخليجية، الصفحة 7.

- Répondre aux exigences des étudiants, de la société et de la recherche scientifique et atteindre leur satisfaction
- Offrir une atmosphère de compréhension, de coopération et de saines relations humaines entre les employés.
- Éduquer les bénéficiaires des services universitaires en démontrant un engagement envers le système qualité.
- Interdépendance et intégration entre tous les universitaires, les administrateurs universitaires et le travail d'équipe¹⁵⁹.
- Développer l'esprit d'équipe et de coopération au profit de tous les employés de l'établissement.
- Optimiser les couts et le temps de travail, et d'enseignements.
- Soulignant que la qualité, la finition et la bonne performance sont une exigence de travail moderne et un devoir, requis par les exigences de l'étape actuelle.
- Améliorer les conditions de travail, et l'environnement d'étude.
- Déterminer et clarifie les problèmes et les obstacles d'enseignements dans les établissements d'enseignement supérieur.

3. Les Principes de management de la qualité totale dans l'enseignement supérieur¹⁶⁰

- Fournit un leadership (un dirigeant) efficace capable de développer le concept et la culture de la qualité parmi les employés universitaires.
- Adopter la philosophie de la prévention des erreurs, et ne pas seulement la détecter et se concentrer sur la correction des opérations.
- Respecter les employés universitaires, tenir compte de leurs droits et répondre à leurs désirs.
- Concevoir des programmes et des syllabus d'enseignement et étudier les besoins et les exigences du marché du travail.
- S'appuyer sur l'autocontrôle et l'évaluation plutôt que sur une supervision externe.
- Existence d'une base de données intégrée utilisée de manière à garantir l'intégrité des décisions prises.

¹⁵⁹ محمد عبد المحسن 1999، « تخطيط و مراقبة جودة المنتجات مدخل إدارة الجودة الشاملة » ، دار النهضة العربية، الطبعة الاولى، القاهرة، مصر، ص. 902-909.

¹⁶⁰ عيسى صالحين فرج، مصطفى عبد الله محمود الفقي، (5-4 أبريل 2012)، "واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في مؤسسات التعليم العالي البحرين"، المؤتمر العربي الدولي الثاني لضمان جودة التعليم العالي، الجامعة الخليجية، البحرين، الصفحة 163.

- L'ouverture de l'université sur l'environnement qui entoure ses différentes institutions. Appliquer les principes de la formation continue des employés sur le management de la qualité totale.
- L'existence d'objectifs spécifiques et clairs pour l'université.

4. Les Obstacles d'application du management de la qualité totale à l'université¹⁶¹ :

- Faible soutien financier à la recherche scientifique.
- La difficulté d'identifier les besoins de recherche qui garantissent les priorités d'excellence.
- Manque de participation des membres du corps professoral en partenariat avec des centres de recherche internationaux et locaux.
- Adopter des stratégies toutes faites pour l'amélioration de la qualité qui peuvent ne pas répondre aux besoins de l'institution universitaire.
- Il est difficile pour les cadres supérieurs de comprendre les mécanismes de le management de la qualité totale et ses obligations.
- La difficulté d'attirer les employés travaillant dans l'organisation et de les motiver à changer les modes de pensée dominants et à adopter les nouveaux atouts culturels qui se reflètent dans les principes de qualité totale
- Ambiguïté des critères de sélection des leaders académiques
- Il existe une ambiguïté chez certains administrateurs concernant l'application de la gestion de la qualité totale.
- Ambiguïté des stratégies et de la politique d'application de la gestion de la qualité totale.
- Faiblesse des incitations morales et financières.
- Manque de participation des membres du corps professoral aux aspects administratifs.
- Mauvaise communication entre l'administration, le personnel, les professeurs et les étudiants.
- Manque de moyens pédagogiques modernes adaptés au travail académique.
- Absence de critères objectifs pour mesurer la performance.
- La prédominance du caractère bureaucratique sur le climat organisationnel de l'université
- Le transfert de connaissances s'appuyer sur les méthodes traditionnelles et la mémorisation.

¹⁶¹ سعيد بن علي العضاضي، (2012)، "معوقات تطبيق الجودة الشاملة في مؤسسات التعليم العالي"، دراسة ميدانية مجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي عدد 9، الصفحة 85-87.

- Manque de mécanismes pour développer des comportements de connaissance chez les étudiants.
- Absence de normes pour mesurer la satisfaction des clients internes et externes.
- Faiblesse de la relation entre l'université et le marché du travail.
- Mauvaise communication avec les institutions d'emploi pour connaître leurs besoins.
- Manque de mécanismes pour tâtonner les problèmes de la société.
- Faible structure des systèmes d'information et manque de données requises.
- Manque de personnel qualifié dans le domaine de la qualité.
- Ignorance des employés des tâches qui leur sont confiées dans le cadre d'une gestion de la qualité totale.
- L'intérêt de l'institution universitaire pour les chiffres quantitatifs pour atteindre ses objectifs sans prêter attention à la qualité du produit.
- TQM le management de la qualité totale nécessite plus de temps et d'efforts au début de la mise en œuvre.
- Méconnaissance par les chefs de service de leur rôle administratif dans le cadre de la gestion de la qualité totale¹⁶².

5. Les dimensions de la qualité d'enseignement supérieur :

Il existe un ensemble de dimensions qui doivent être prises en compte dans le processus éducatif, à travers lesquelles l'institution peut élever le degré de performance en connaissant sa formulation et en réalisant ces dimensions avec un degré élevé d'efficacité afin d'atteindre l'objectif principal, qui est la satisfaction des étudiants¹⁶³.

Un groupe de chercheurs s'est intéressé au domaine de l'étude de la qualité de service, dont Lovelock, qui a identifié dix dimensions de la qualité de service que la direction d'un établissement d'enseignement supérieur devrait formuler les plans nécessaires pour atteindre, qui sont ¹⁶⁴: fiabilité, réactivité, efficacité, facilité d'obtenir le service, le tact, la communication, la crédibilité, la sécurité ; Connaissance et compréhension du client ; aspects tangibles. ...

¹⁶² لرقط علي، (2009-2008)، "إمكانية تطبيق الجودة الشاملة في مؤسسات التعليم العالي بالجزائر المبررات و المتطلبات الأساسية"، مذكرة ماجستير في علوم التربية غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية قسم العلوم الاجتماعية، تخصص علوم الاجتماع تنمية و تسيير الموارد البشرية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الصفحة 58.

¹⁶³ حميد الطائي، بشير العلق، (2009)، "تسويق الخدمات"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى عمان، الأردن، الصفحة 243.

¹⁶⁴ Christopher LOVELOCK et autres, (2008), « **Marketing des Services**, Paris », PEARSON, 6 ème Édition, P.P.469/470.

Voici quelques brèves explications sur les dimensions de la qualité des services de l'enseignement supérieur¹⁶⁵ :

Fiabilité : les établissements d'enseignement supérieur doivent fournir leurs services éducatifs d'une manière qui reflète un degré élevé de dépendance à l'égard de ces services, avec un degré élevé de compétence, et aux dates spécifiées. La fiabilité des services éducatifs se reflète dans leur efficacité dans particulier et dans les performances universitaires en général.

Crédibilité : Il s'agit de la mesure dans laquelle l'établissement d'enseignement est en mesure de remplir ses obligations et engagements envers l'étudiant avant et pendant l'inscription. L'établissement d'enseignement essaie d'attirer des étudiants par le biais de publicités et de médias pour faire connaître ses programmes et améliorer les compétences et les connaissances du corps professoral, et ici, il fait preuve de crédibilité en tenant les promesses qu'il a faites aux étudiants.

L'accessibilité : Cette dimension signifie facilité de communication et facilité d'obtention du service de la part du client Pour l'établissement d'enseignement, cette dimension est représentée dans le choix de l'emplacement approprié pour l'université afin qu'elle soit facilement accessible, ainsi que dans la fourniture des moyens de transport nécessaire.

Communication¹⁶⁶ : Cette dimension renvoie à la nécessité de fournir aux étudiants toutes les informations nécessaires et d'apporter les éclaircissements nécessaires sur la nature du service.

L'élément de communication est très important car il permet à l'établissement, au corps professoral et à l'administration de communiquer avec les étudiants et de comprendre leurs besoins, leurs désirs, leurs problèmes et leurs suggestions, et il y a donc un retour négatif qui contribue à améliorer les relations et ainsi développer le processus éducatif.

Connaître et comprendre le client (étudiant) : L'établissement d'enseignement doit se concentrer sur la compréhension de l'étudiant universitaire et de ses besoins éducatifs.

¹⁶⁵ عز الدين يونس ناجي أبو عائشة، عبد الله أحمد الفرزاني، (2004-04-03)، "نشر ثقافة الجودة في السياقات الجامعية المعاصرة في ليبيا

المفهوم والأبعاد" في المؤتمر العربي الدولي الرابع لضمان جودة التعليم العالي، جامعة الزرقاء الأردن، الصفحة 77.

¹⁶⁶ حميد الطائي، بشير العلاق، (2009)، "إدارة عمليات الخدمة"، مرجع سبق ذكره، الصفحة 145.

Et donner des conseils, des consignes et des orientations positives. L'étudiant doit être compris

Sensibilisation aux besoins et aux besoins du marché du travail à travers des études périodiques des étudiants et du marché du travail. Des moyens et outils de recherche scientifique appropriés sont utilisés à cette fin, tels que des questionnaires, des entretiens personnels, etc. Les plaintes et les problèmes des étudiants doivent être écoutés à travers les années d'études, et travailler pour leur trouver des solutions réussies, ainsi qu'en tenant compte de leurs suggestions. .

Tangibilité : Cette dimension représente tout ce qui concerne les choses tangibles liées au service éducatif, à savoir : les salles, les terrasses, les laboratoires scientifiques, les laboratoires informatiques, les outils, la bibliothèque et d'autres fournitures matérielles qui aident à évaluer le processus du service éducatif de la part de l'étudiant.

Empathie : une atmosphère de respect mutuel et de bon traitement doit prévaloir dans les établissements d'enseignement, telle que le meilleur accueil et accueil ... qui repose sur les fondements éthiques, organisationnels et professionnels qui préservent la position, le respect et le prestige du membre du corps professoral, et préserver la dignité de l'étudiant, et sans que l'étudiant abuse de l'état de courtoisie et de traitement.

Sécurité : dans le sens de fournir le service éducatif à l'étudiant dans une atmosphère sûre et exempte de risques autant que possible, car l'étudiant a tendance à préférer les établissements d'enseignement qui lui offrent un meilleur degré de sécurité.

Pour atteindre cette dimension, l'établissement d'enseignement doit former un group de sécurité spéciale pour l'université formée par l'administration universitaire, pour prévenir les vols, les agressions, le trafic de contrebande, etc. L'établissement devrait également fournir pour les étudiants médecins, pharmacies et ambulances sur le campus, avec la possibilité de prévoir une assurance maladie¹⁶⁷.

¹⁶⁷Morgan, R.M, and Hunt, S.D, (1994), "the Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", Journal of Marketing, Vol 58, n°3.p.20-38.

III. Qualité d'enseignement supérieur en Algérie :

1. Le système d'enseignement supérieur en Algérie¹⁶⁸ :

Le secteur de l'enseignement supérieur a connu ces dernières années la mise en œuvre de plusieurs projets et programmes visant à améliorer les méthodes d'enseignement supérieur et de formation, alors que la plupart des systèmes d'enseignement supérieur dans le monde ont évolué vers une organisation modulaire qui prend la forme d'une structure éducative en trois phases. .

Licence, Master et Ph.D., ce qui permet une meilleure lisibilité de ces phases et des certificats qui leur sont destinés aux niveaux national et international. Chaque phase est constituée d'unités d'enseignement réparties sur des hexagones:

Licence : Il comprend six semestres, et il comprend également deux étapes, dont la première est une formation de base multiple.

Spécialisations et deuxième étape de la formation spécialisée.

Master : Elle comprend quatre semestres. Cette formation prépare à deux tâches professionnelles et de recherche.

Doctorat : Cette phase comprend une formation de six semestres, et cette phase de formation se termine par un doctorat après discussion de la thèse.

2. Qualité d'enseignement supérieur en Algérie¹⁶⁹ :

Le dispositif LMD mis en place par les universités algériennes depuis l'année académique 2004/2005 repose sur l'évaluation continue de la qualité, de la mobilité et des certificats de lisibilité mondialement reconnus. Là où réside la qualité de l'enseignement supérieur dans le système actuel en ce qu'il donne une nouvelle vision de la formation universitaire qui inclut l'indépendance dans la gestion et l'attention aux préoccupations locales et nationales et la construction de ponts de communication avec les secteurs économiques basée sur une

¹⁶⁸ زبيدة مشري ، شهرزاد بولحية، (01 مارس 2019)، "التعليم العالي في الجزائر وسياسات التشغيل" ، مجلة دراسات في علوم الإنسان و

المجتمع، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل ، المجلد 02 ، العدد 02 ، الجزائر ، الصفحة 257.

¹⁶⁹ بوفالطة محمد سيف الدين، وموساوي عبد النور، (2016)، "رهانات الجودة في مؤسسات التعليم العالي في الجزائر" مجلة الدراسات الاقتصادية العدد 3، الناشر عبد الحميد مهري ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و العلوم التسيير جامعة قسنطينة 2، الجزائر ، الصفحة 347/346 .

pédagogie active dans laquelle l'étudiant est l'élément marquant soutenu par les équipes pédagogiques qui l'accompagnent tout au long de son parcours de formation dans le sens de former une université caractérisée par la vitalité, la modernité et l'ouverture sur l'extérieur, et l'établissement de cette notion a nécessité la tenue de nombreux forums nationaux et internationaux pour en clarifier les aspects et les problèmes, et cela a été affirmé par le premier et le deuxième forum tenus en mai et juin 2008 :

Le premier était intitulé « La gouvernance intérimaire après quatre ans de mise en œuvre du système (LMD) »,

Le second s'intitulait : « L'assurance qualité dans l'enseignement supérieur entre réalité et exigences », Il a conclu sur l'inéluctabilité d'appliquer le système qualité dans toutes les institutions universitaires algériennes. Les deux forums ont traité des concepts les plus importants et des principes de base de l'assurance qualité dans les établissements d'enseignement supérieur, où il a été unanimement convenu qu'assurer la qualité de l'enseignement supérieur n'est pas un objectif en soi, mais un moyen de développer et d'améliorer l'enseignement supérieur au sein du cadre de la nouvelle réforme en appliquant le système LMD.

Parmi les principales recommandations de ces forums, est les suivantes¹⁷⁰ :

- Organiser des campagnes d'audit au sein des établissements d'enseignement supérieur dans le cadre du dispositif LMD.
- Création du Comité national d'évaluation
- Appui à la mise en place de cellules d'assurance qualité « AQ » par le Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique depuis l'entrée à l'université 2008–2009, au niveau de toutes les universités algériennes, avec la mise en place du Comité National pour la Mise en œuvre de l'Assurance Qualité dans l'Enseignement Supérieur Formation « CIAQES » deux ans plus tard, ce qui confirme l'intérêt des pouvoirs publics pour la démarche d'assurance Qualité de l'enseignement supérieur dans les établissements universitaires.

¹⁷⁰ محمد الهادي لطرش، (10-11 نوفمبر 2012)، "إجراءات تطبيق الجودة دراسة حالة جامعة منتوري قسنطينة"، الملتقى الدولي الثاني حول ضمان جودة في التعليم العالي، تجارب ميدانية و مؤشرات حسن الأداء و الاستشراف المنعقد بجامعة سكيكدة، شوهذ في 20 جوان 2021، الصفحة 24.

Clarifie Les principales missions exercées par le Comité National pour la Mise en œuvre de l'Assurance Qualité dans l'Enseignement Supérieur « CIAQES » sont déterminées selon la décision du 31 mai 2010, comme suit :

- L'installation des cellules de contrôle de qualité (CAQ) au niveau des établissements d'enseignement supérieur.
- Déterminer les critères de sélection des principaux établissements d'enseignement supérieur et des responsables de l'assurance qualité pour chaque établissement
- favoriser la mise en place d'équipes chargées de l'Assurance Qualité dans les établissements universitaires (RAQ)
- Élaborer un programme pour mettre en œuvre des processus d'assurance qualité au sein des institutions concernées et assurer leur suivi
- Assurer une formation spécifique aux RAQ
- Organiser des processus d'auto-évaluation initiale pour les organisations et activités ciblées ;
- l'adoption du Référentiel National (RNAQES) en 2016
- assurer le contrôle de la qualité

3. Référentiel National pour l'Assurance Qualité dans l'Enseignement Supérieur (RNAQES) ¹⁷¹:

En 2014 les responsables d'assurance qualité les RAQ encadrés par les membres de la CIAQES ont élaboré document qui porte l'ensemble des valeurs et/ ou d'objectifs que l'institution se donne dans le cadre de ses missions pour répondre aux attentes de ses parties prenantes (personnels partenaires principalement, et usagers), qui s'appelle Le Référentiel National pour l'Assurance Qualité dans l'Enseignement Supérieur(RNAQES)¹⁷².

¹⁷¹.KOURAICHE Nassira, (2019), « Assurance Qualité Dans L'enseignement Supérieur En Algérie : Tendances Et Pratiques », Université de Laghouat, DIRASSAT_ numéro économique _ (ISSN: 2676-2013)_ Vol 10._N0 02 .

¹⁷²Lerari, M. (2016). « Les Référentiels », Conférence Régionale des Universités du Centre – CRUC, formation intensive des RAQ, 7 et 8 Décembre 2016 – ENSTP Alger, CIAQES, p11. Disponible sur : http://www.ciaquesmesrs.dz/documentation/02%20LERARI%20R%C3%A9f%C3%A9rentiels_Qualit%C3%A9.pdf, [consulte le 15/06/2021].

Chapitre I. Notion de management de qualité

Il a été adopté le 08 octobre 2016 par le Ministre de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique, son appropriation et Sa vulgarisation ont été faite durant l'année 2015.

Le RNAQES est structuré en sept (07) domaines qui sont : formation (F), recherche (R), gouvernance (G), vie à l'université (V), infrastructure (I), coopération international (C) et relation avec l'environnement socioéconomique(S). Les domaines sont déclinés en 31 champs d'activité qui définissent les principaux sujets sur lesquels va porter l'évaluation. Le champ est assorti de plusieurs références. Celles-ci expriment des actions dont l'évaluation estimera le niveau de réalisation. Pour ce faire, chaque référence est accompagnée d'éléments d'interprétation. Ceux-ci, d'une part, explicitent et détaillent le contenu de la référence et d'autre part, l'appréciation par les évaluateurs de la réalisation de la référence. Le tableau n 1 ci-dessous illustre les composantes du (RNAQES)

Tableau 4:Composition du Référentiel National (RNAQES)

Domaines	champs	références	critères	preuves
formation	77	23	49	108
recherche	3	17	32	55
gouvernance	5	27	53	181
Vie à l'université	4	14	25	71
L'infrastructure	5	17	19	38
Coopération internationale	3	11	19	40
Relation avec l'environnement socioéconomique	4	14	22	70
Total	31	123	219	563

Source : CIAQES , le RNAQS ,MESRS ,p08.

<http://www.ciaqesmesrs.dz/documentation/RNAQES%20R%C3%A9d%20ArFr%20%20sans%20photos.pdf> , [consulté le 20/06/2021].

- **Conclusion du chapitre :**

A travers la présentation de ce chapitre, en conclu qu'il est devenu nécessaire pour l'Université d'Algérie d'appliquer le management de la qualité totale car c'est l'une des plus larges approches qui permet de sortir des crises dont elle souffre et de faire avancer la locomotive de développement économique à travers la production de cadres avec des qualifications scientifiques de qualité capables de prendre des décisions.

Compte des particularités de nos universités nationales et connaissant les obstacles qui empêcheront d'atteindre l'objectif souhaité, qui est la qualité globale dans les universités.

**Chapitre (II) : une approche
théorique de la satisfaction
des clients).**

▪ **Introduction du chapitre :**

L'importance de la satisfaction du client en tant que concept central du marketing a conduit à des nombreuses études.

La littérature soutient que les clients satisfaits sont prêts à acheter plus de services ou de produits, à les recommander à d'autres et moins sensibles aux prix (Homburg et al. 2005).

Ainsi, la satisfaction est un facteur essentiel lié au profit futur de l'entreprise en augmentant le taux de fidélisation de la clientèle (Anderson et al. 2004).

Ces dernières années, la satisfaction des consommateurs est reconnue comme un concept marketing clé dans un environnement commercial actuel axé sur le marché, on peut affirmer que la question de savoir comment satisfaire les clients devient la préoccupation ultime de la plupart des entreprises quel que soit leur type d'activité.

Ce chapitre sert à clarifier, dans un premier lieu, des généralités sur la satisfaction clients, puits, on consacrés sur mesure de la satisfaction clients, et dons la troisième section l'interaction entre qualité et la satisfaction de client.

Section (1) : Généralités sur la satisfaction des clients

La satisfaction des clients est importante pour toutes les entreprises qui cherchent à prospérer dans des environnements changeants et concurrentiels, et elle est devenue de plus en plus importante à mesure que la concurrence internationale s'intensifie, qui a augmenté la nécessité pour les entreprises de satisfaire les besoins de leurs clients pour éviter le risque d'être défait.

I. Satisfaction des clients :

1. définitions de la satisfaction des clients :

D'après P KOTLEER et B DUBOIS la satisfaction est : « Le sentiment d'un client résultant d'un jugement composant les performances d'un produit à ses attentes »¹⁷³.

Et pour, Jaque LENDREVIE et Denis LINDON : « la satisfaction d'un consommateur est un état psychologique après l'achat et la consommation d'un produit qui naît à la fois d'un processus comparatif et complexe. »¹⁷⁴

Selon Yves LEGOLVAN : « la satisfaction des besoins des clients est la finalité même de la démarche marketing, elle exprime le degré de contentement procuré par la réponse apportée à un besoin ou un désir. »¹⁷⁵

Selon CHRISTIAN BARBARAY¹⁷⁶ dans son ouvrage « satisfaction, fidélité et expérience client retient trois définitions :

Celle de France publique dans son ouvrage de 2004 stipule que : « la satisfaction est un jugement de valeur qui résulte de la confrontation entre le service perçu et le service attendu. »

¹⁷³KOTLEER (P) et DUBOIS (B). Op cit, P69

¹⁷⁴LENDREVIE, J, LEVY, J. LINDON, D. MERCATOR, (2009), « théorie et nouvelles pratique du marketing ». Edition Dunod , Paris : 9ème édition, P.859.

¹⁷⁵ LEGOLVAN (Y). (1995), « Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre », éd d'organisation, Paris, P 186.

¹⁷⁶ Christian BARBARAY, (2016), « satisfaction, fidélité et expérience client », être à l'écoute de ses clients pour une entreprise performante, Dunod, France, Page 05.

Chapitre II. Une approche théorique de la satisfaction des clients

Il complètera par la définition de SYLVIE LLOSSA, publiée dans sa thèse de 1997 et reprise de certains de ses travaux : « la satisfaction est fondée sur une comparaison de la performance perçue du service avec un standard préétabli ».

Il termine par une des dernières définitions historique d'YVES EVRARD en 1993 (notre métier est né dans les années 1990) : « la satisfaction est un état psychologique consécutif une expérience de consommation ».

L'existence de nombreuses entreprises sur le marché est conditionnée par un certain nombre des clients.

Les clients sont le facteur clé de l'existence et du développement de l'entreprise sur le marché. Il est donc évident que les entreprises, qui veulent faire face à la concurrence, doivent fournir conditions précieuses et uniques à leurs clients, qui satisferont leurs besoins.

Cette satisfaction comprend non seulement les sentiments associés au processus d'achat, mais aussi l'atmosphère avant et après l'exécution des achats. Si l'entreprise se rapproche des clients, elle répond plus facilement à leurs besoins et désirs pendant long Période de temps¹⁷⁷. Par conséquent, un facteur crucial pour bâtir un succès à long terme de l'entreprise est satisfaction continue des besoins du client¹⁷⁸.

La satisfaction du client est souvent associée au client gratification. Les produits ou services, source de satisfaction, apportent la valeur souhaitable leurs clients, au moins dans une mesure suffisante.

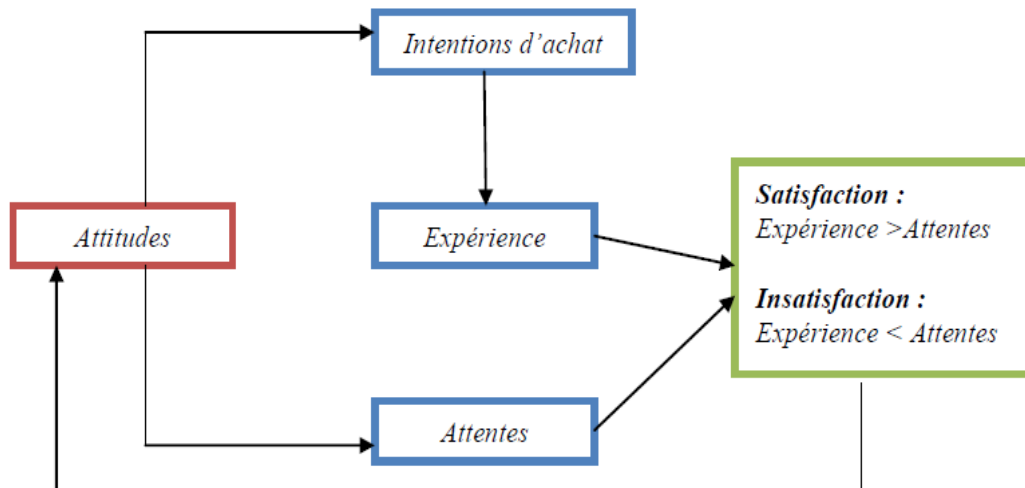
La norme ISO 10004 précise que : « Satisfaction est un jugement, une opinion exprimée par le client. Le degré de satisfaction reflète l'écart entre la vision du client du produit attendu et la perception du client du produit livré »¹⁷⁹.

¹⁷⁷Szymczak J., Urbaniak M.(2006), « Satysfakcja klienta jako wyznacznik działań przedsiębiorstw ». Marketing I Rynek 12/2006.p. 23.

¹⁷⁸Mazurek –Łopacińska, Zachowania (2003), “nabywców i ich konsekwencje marketingowe”. Warsaw. PWE ,la pologne, p305.

¹⁷⁹ International standard ISO/TS 10004:2010 Quality management — Customer satisfaction — Guidelines for Monitoring and measuring. Geneva. International organization for Standardization.. p15.

Figure 13: Modèle de la satisfaction selon OLIVER



Source : Lendrevielévy, mercator « tout le marketing à l'ère numérique » Edition 11, Dunod, paris 2014, p 222

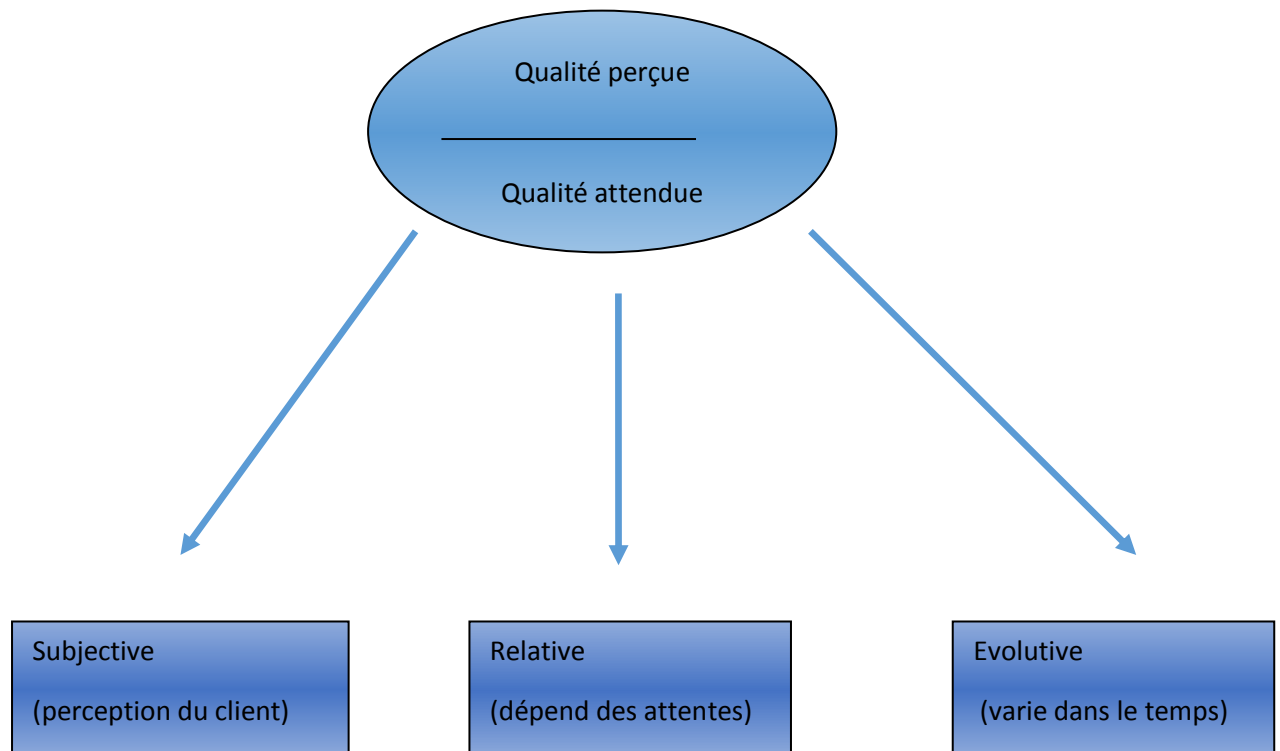
2. Les caractéristiques de la satisfaction¹⁸⁰:

La façon dont un client évalue un produit ou un service est basée sur un collectivement des critères qui doivent être reconnus.

Nous allons maintenant voir comment son jugement se forme sur chacun de ces critères, en définissant trois caractéristiques principales de satisfaction qui sont : évolutivité, subjectivité, et relativité

¹⁸⁰.RAY, 2002, « mesurer et développer la satisfaction clients », 3ème édition, éditions d'organisations, Paris, p : 25-26.

Figure 14: Les trois caractéristiques de la satisfaction



Source : Daniel RAY : « mesurer et développer la satisfaction clients » Edition d'organisations, 2001 - Brochet.

➤ **La satisfaction est évolutive¹⁸¹ :**

La satisfaction se développe au fil du temps en fonction Attentes, normes et cycle de vie d'utilisation des produits / services.

La caractéristique d'évolution par rapport à la satisfaction est liée à l'évolution du niveau d'attente d'une part, du niveau de performance perçue d'autre part. Au fil du temps, les attentes du client peuvent connaître un développement en conséquence de l'émergence de nouveaux services ou de l'évolution de normes pour les services fournis, en raison de l'augmentation de la concurrence, et il en est de même de la perception par le client de la qualité Le service, qui peut aussi être connu comme une évolution au cours du processus de prestation de service, la mesure de la satisfaction client est devenue un système compatible avec ces évolutions.

¹⁸¹Ibid. P25

➤ **La satisfaction est subjective**¹⁸² :

Westbrook 1983 considérait la satisfaction, qu'il appelait une «réponse émotionnelle», c'est-à-dire que le client est la personne qui exprime ses sentiments, émotions et autres sentiments, et est une source importante d'influence. Processus décisionnel, les sentiments doivent donc être pris en compte lors de l'analyse de la satisfaction client.

Dans ce cas la satisfaction du client est basée sur sa perception du produit et du service, et non sur la Réalité.

En d'autres termes, il peut s'agir de la perception d'un client d'un produit ou d'un service Il diffère de la réalité objective,

➤ **La satisfaction est relative**¹⁸³ :

L'attente est ce qui détermine la satisfaction relative du client. Dans le cas de deux clients utilisant le même service dans les mêmes circonstances, leur opinion peut être très différente car leurs attentes fondamentales du service sont différentes. Cela explique pourquoi les meilleurs services ne sont pas les meilleurs vendeurs. En ce sens, nous pouvons mieux comprendre le rôle important de la segmentation du marché dans le marketing, en vue d'établir des attentes cohérentes afin de fournir des services en adéquation avec ces attentes.¹⁸⁴ Comme pour Oliver 1981, la satisfaction est « le résultat de l'auto-comparaison du produit ou du service attendu obtenu par le client ».

3. Les dimensions de la satisfaction¹⁸⁵:

Afin de répondre à la question quelles dimensions permettent de satisfaire les attentes des clients, et lesquelles permettent de les dépasser ?

¹⁸² BOUHADJER Nawel, KADRI CHIKH Djamila, (2007), « Test et validation empirique de la relation Qualité/Satisfaction/Fidélité "Cas des clients d'AIR ALGERIE" », revue de Finance et Markets, Vol 8, No 2 p141.

¹⁸³J. Vanhamme, (2004), « L'influence de la surprise sur la satisfaction des consommateurs, une expérimentation pilote », Aspirante du fond national de la recherche scientifique, Laboratoire d'analyse du comportement de consommateur. Dans la revue de l'association française de marketing.

¹⁸⁴ A.F Audrin ,(2000) « Proposition d'un cadre conceptuel des déterminants de la contribution des attributs à la satisfaction » Recherche et application en Marketing. Dfr, Conférence: Association Française du Marketing At.: Deauville Volume: CD Rom, p3-4.

¹⁸⁵ Éric Vignola, (2004), « Le réseau d'échange sur la mesure de la satisfaction de la clientèle », centre des experts des grands organismes Québec, p12.

Chapitre II. Une approche théorique de la satisfaction des clients

(Bartikowski, Brown et Bellulo), et les chercheurs ont déterminé quatre types de dimensions la satisfaction d'un client vis-à-vis d'un service à savoir¹⁸⁶:

- a. **Dimensions du contentement.** Sa présence a un effet positif majeur par contre l'absence de cette dimension a un peu d'effet sur la satisfaction. Par exemple, le fait qu'un serveur ne se souvienne pas de la dernière visite d'un client dans un restaurant n'a aucun effet sur la satisfaction. Mais s'il se souvient d'eux et apporte au client son apéritif préféré, cela augmentera considérablement la satisfaction
- b. **Les dimensions du mécontentement.** Si la dimension est perçue comme insuffisante, le client sera très insatisfait, mais toute amélioration au-delà d'un seuil adéquat n'aura aucun impact. Par exemple, une fourchette propre dans un restaurant n'a aucun impact sur la satisfaction du client, mais une fourchette en désordre aura un fort impact négatif.
- c. **Dimensions linéaires.** Un changement dans la livraison de ces dimensions affectera proportionnellement la satisfaction du client.
- d. **Dimensions critiques.** Ces dimensions sont les dimensions de l'insatisfaction et de contentement. Leur absence a un effet très négatif sur la satisfaction, tandis que leur présence a un effet positif puissant. Par exemple, un service rapide dans un restaurant conduit à une grande satisfaction. Au contraire, un service lent peut provoquer une grande insatisfaction.

II. diversité des déterminants de la satisfaction :

1. Les types de satisfaction¹⁸⁷ :

La satisfaction globale et la satisfaction des attributs sont des construits séparés, bien que liés (Oliver, 1993).

➤ La satisfaction globale

Axées, sur le service dans son ensemble. Lorsque les dimensions sont bien choisies, la satisfaction globale constitue la somme (pondérée ou non) des satisfactions partielles.

La satisfaction cumulée concerne toutes les expériences qu'un client a faites au cours d'une période donnée: toutes les commandes d'un an.

¹⁸⁶Donovan, Brown et Bellulo (2002), MORI Social Research Institute, Public Service Reform. Measuring and Understanding Customer Satisfaction, London, p. 10.

¹⁸⁷Philippe DETRIE, (2007), « les réclamations clients » ; 3ème Edition ; Edition d'organisation ; Paris, p80.

➤ Satisfaction ponctuelle ;

La satisfaction ponctuelle concerne une expérience spécifique d'utilisation du service, définie dans le temps et dans l'espace, un agencement spécifique, La satisfaction partielle se porte aussi sur des composantes (ou dimensions) particulière du service l'accueil, le confort, la logistique, la sécurité....

2. Facteurs qui affectent la satisfaction des clients¹⁸⁸ :

Toutes les décisions, prises par le consommateur, sont affectées par de nombreux facteurs, notamment économiques ceux, tels que : les revenus, les prix, l'épargne, les prêts, l'impact des instruments de marketing et les facteurs non économiques, tels que : démographiques, sociaux ou psychologiques Reconnaître et satisfaire les besoins¹⁸⁹, les attentes, les préférences et le comportement des clients n'est pas facile et -plus - le savoir ne garantit pas le succès sur le marché. La raison en est le fait que le comportement du consommateur n'est pas rationnel. Les consommateurs, qui achètent un certain bien, ont déjà clarifié les exigences relatives à sa qualité, à sa finalité ou à son utilisation. Ils ne paient pas le produit dans un sens physique, mais ils paient pour la valeur ou ce qu'ils attendent du produit.

Les attentes ont une portée différente et parfois elles peuvent être très exagérées ou assez modestes. C'est pourquoi la prise de décision par le consommateur est précédée du lancement et de la définition du besoin spécifiques du client.

Matzler et al. (2002), classent les facteurs qui affectent la satisfaction des clients en trois structures factorielles ;

2.1. Facteurs de base : ce sont les exigences minimales requises dans un produit pour éviter que le client ne soit insatisfait. Ils ne provoquent pas nécessairement de satisfaction mais conduisent à l'insatisfaction en cas d'absence.

Ce sont ces facteurs qui conduisent à la satisfaction de l'exigence de base pour laquelle le produit est fabriqué. Ceux-ci constituent les attributs de base du produit ou du service. Ils ont donc un faible impact sur la satisfaction alors même qu'ils sont un préalable à la satisfaction.

¹⁸⁸MARY LOUIS TEMBA,(2013), « the assessment of service quality and customer satisfaction Using servqual model: a case study of Tanzanie télécommunications Company limited (ttcl) », dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the masters degree in business administration of the open University of Tanzanie .

¹⁸⁹ Włodarczyk-Śpiewak K.(2003) “Czynniki determinujące strukturę konsumpcji młodych rodzin”, Uniwersytet Szczeciński... p. 64.

2.2. Facteurs de performance : ce sont les facteurs qui conduisent à la satisfaction s'ils sont satisfaits et peuvent conduire à l'insatisfaction s'ils ne sont pas satisfaits. Ceux-ci incluent la fiabilité et la convivialité.

2.3. Facteurs d'excitation : ce sont des facteurs qui augmentent la satisfaction des clients s'ils sont satisfaits mais ne provoquent pas d'insatisfaction s'ils ne sont pas satisfaits.

III. Les modèles de mesure de la satisfaction :

1. Le processus cognitif et affectif ;

Il existe de nombreux modèles qui constituent la satisfaction client, et constituent donc des déterminants de la satisfaction car ils intègrent des processus cognitifs et émotionnels¹⁹⁰.

Le premier de ces modèles était le modèle de Oliver(1980) connu sous le nom d'« disconfirmation des attentes » car il incorporait à la fois la performance perçue et l'incertitude des attentes, et contrairement à cette approche qui dominait les études sur la Satisfaction Jusqu'aux années 80, de nombreuses études témoignent de l'effet des déterminants émotionnels sur la satisfaction, et il existe plusieurs modèles proposés ou modifiés qui aident à former des déterminants de la satisfaction client.

Comme Crosby et Stephens (1987), Parasuraman, Berry et Zeithaml (1994) et Zeithaml et Bitner (2001), et nous passerons en revue certains de ces modèles, afin de voir la nature de ces variables et leur efficacité et rôle pour les prendre en compte dans le modèle d'étude.

. La satisfaction est présentée selon le modèle cognitif par :

a- Le modèle de dis-confirmation des attentes :

Selon Oliver (1980), la satisfaction est le résultat des attentes antérieures et aussi de la différence entre la performance du produit et les attentes. Le modèle a trois implications principales¹⁹¹ :

1- Les attentes antérieures du consommateur liées au produit ou au service,

¹⁹⁰ RIADH LADHARI,(2005), « la satisfaction du consommateur, ses déterminants » revue de l'université de Moncton, P176.

¹⁹¹

Chapitre II. Une approche théorique de la satisfaction des clients

- 2- Jugement porté sur la performance du produit ou du service lors de l'expérience de consommation,
- 3- Incertitude (positive, négative ou neutre) du produit ou du service lors de l'expérience de consommation.

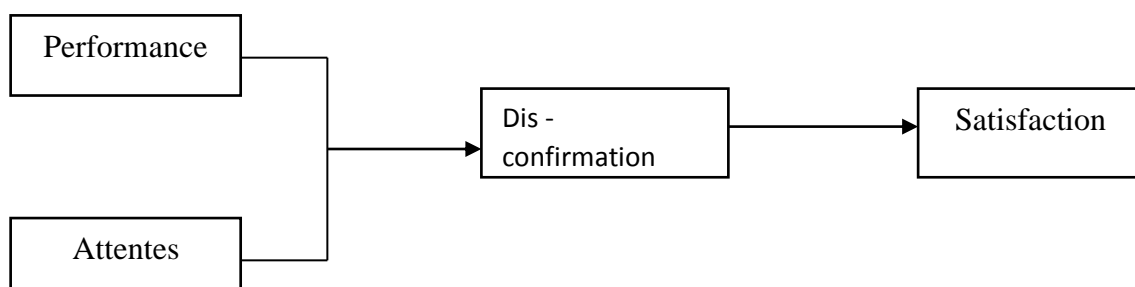
C'est ce que montre la figure suivante :

Dans ce modèle, les clients forment leurs attentes sur un produit ou un service avant le processus d'achat et/ou de consommation, puis observent la performance de ce dernier lors de sa consommation (un jugement sur la performance), et comparent la performance perçue avec les attentes qu'il attendait.

Enfin, le client a la perception de « confirmer ou infirmer des attentes » (une exploration mieux que/moins que). Notez que l'affirmation ou la négation peuvent avoir des résultats différents, donc l'insatisfaction se produit lorsque la performance perçue est inférieure aux attentes, et dans le cas contraire, elle se traduit par la satisfaction. Lorsque la performance perçue est égale aux attentes, il en résulte de l'indifférence.

Cependant, il a trouvé de nombreux chercheurs qui détournaient l'utilisation des attentes uniquement comme critère de comparaison et suggéraient d'autres variables telles que des désirs ou des critères basés sur des transactions commerciales, des produits, des valeurs ou des idéaux¹⁹².

Figure 15:Le modèle original de dis-confirmation



Source : cited by J.Moutte, 'la satisfaction du client dans la restauration traditionnelle de luxe : un perspectif consommateur, faculté d'économie appliquée au CEROG ;(IAE d'Aix-en-Provence)-Université AIX-Marseille III, 2003, p9.

¹⁹²G. shelly, S, K, Lakhwinder, (2011) "customer satisfaction its antecedents and linkage between employee satisfaction and customer satisfaction: A study", Asian journal of business and management sciences, VOL ,1, NO.1.

b. Processus affectif (réaction émotionnelles)¹⁹³ :

Le chercheur Westbrook de l'année (1980) a souligné la lacune qui caractérisait le modèle « d'invalidation ou de confirmation des attentes » (le modèle cognitif), car il lui manque la caractéristique émotionnelle qui affecterait la satisfaction du client.

Pour cette raison, le chercheur a intégré certaines variables de nature émotionnelle lors de son étude sur les voitures et les chaussures de sport.

Ces variables comprenaient l'humeur, l'optimisme/pessimisme, la satisfaction de vivre, l'insatisfaction généralisée (insatisfaction). Ces variables ont été utilisées pour étendre le pouvoir explicatif des modèles formés pour la satisfaction. Cette étude a conclu que les variables émotionnelles qui ont été mesurées changent en fonction du type de produit analysé.

Les chercheurs ont ensuite progressivement commencé à intégrer des réponses émotionnelles dans des modèles de formation de satisfaction.

2. Le modèle américain de satisfaction client (ACSI) :

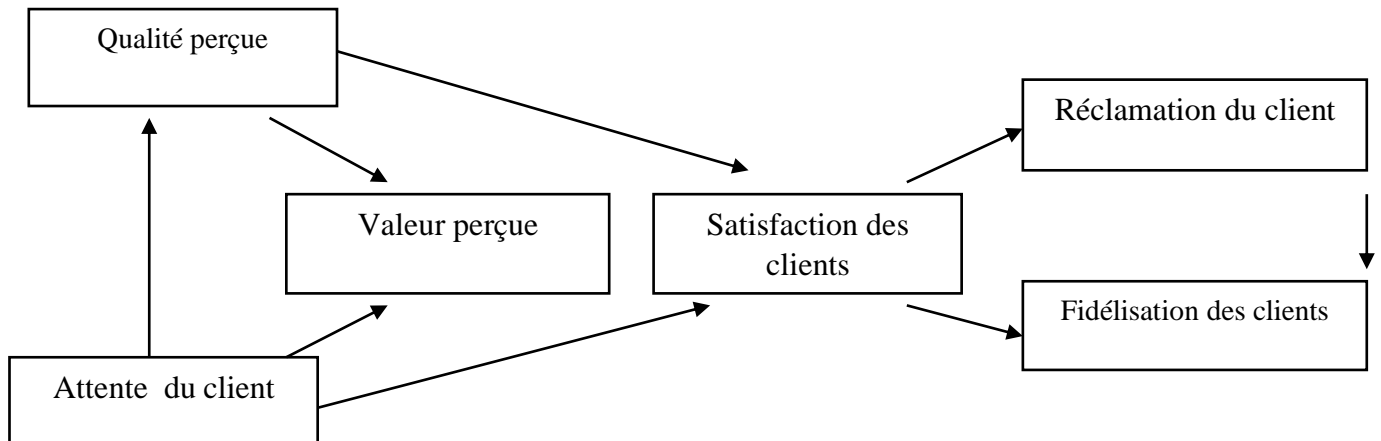
Le modèle américain de satisfaction client considère que la satisfaction est le résultat de trois éléments : la qualité perçue, les attentes et la valeur perçue¹⁹⁴, et ce modèle suppose que la satisfaction est un processus échelonné de fidélisation¹⁹⁵. Cependant, les achats répétés d'une marque peuvent être considérés comme une fidélité par habitude. Ce modèle peut être illustré par la figure suivante :

¹⁹³Ibid.

¹⁹⁴T.Vavra, (1997) "improving your measurement of customer satisfaction", journal of academy marketing science, Vol 28 No 2, p24-25.

¹⁹⁵Ibid.

Figure 16: Le modèle américain de satisfaction client (ACSI)



Source: C. Jaesung & B. Everitt, Bryant, (1996), "the American customer satisfaction index", journal of marketing, VOL60, NO4, p8.

3. Modèle de KANO :

Le scientifique japonais " Noriaki Kano " a développé un schéma qui explique les exigences du client pour la qualité du produit et est connu par la voix du client selon la conviction que les clients ont des besoins cachés et invisibles. Cela nécessite d'étudier trois types des caractéristiques du service¹⁹⁶ :

- **Les attentes de base** : qui doivent être remplies, elles ne sont pas exprimées par le client, en supposant l'inévitabilité de leur présence¹⁹⁷. Si ces exigences ne sont pas remplies, le client n'est pas satisfait, mais si elles sont disponibles, cela n'augmentera pas son niveau de satisfaction¹⁹⁸.
- **Les attentes proportionnelles**: Ce groupe est demandé par le client et exprimé de manière explicite. Le niveau de satisfaction du client est directement proportionnel au degré de satisfaction de ces exigences, c'est-à-dire que plus le degré de ces exigences est élevé, plus le niveau de satisfaction n'est élevé et vice versa.
- **Les attentes attractives** : Ces exigences ont la plus grande influence sur la satisfaction du client et ne sont pas exprimées par le client, mais ne sont pas attendues par lui.

¹⁹⁶ عبد المجيد البلداوي، زينب شكري محمود نديم، (2007)، "إدارة الجودة الشاملة والموثوقية والتقنيات الحديثة في تطبيقها واستخدامها"، دار الشروق للنشر والتوزيع عمان الأردن الطبعة العربية الأولى، الصفحة 84.

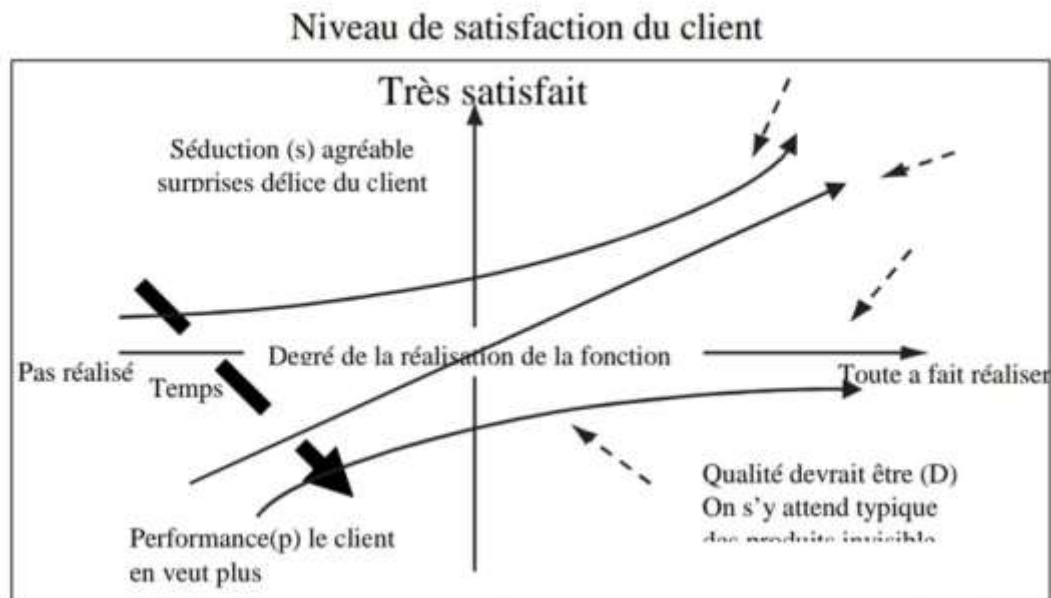
¹⁹⁷ رعد عبد الله الطائي، عيسى قعادة، ()، "إدارة الجودة الشاملة"، مرجع سابق، الصفحة 156.

¹⁹⁸ محفوظ أحمد أبو جودة، (2004)، "إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات"، دار وائل للنشر والتوزيع الأردن الطبعة الأولى، الصفحة 80.

Chapitre II. Une approche théorique de la satisfaction des clients

Mais au fil du temps, les caractéristiques attractives peuvent se transformer en caractéristiques qui doivent être disponibles, ce qui oblige l'institution à continuer d'étudier et de suivre la voix du client pour trouver de nouvelles caractéristiques brillantes et s'assurer qu'elle a fourni le service selon le schéma KANO indiqué dans la figure suivante ¹⁹⁹:

Figure 17:Modèle de Kano



Source : Maurice Piller, 2004, Six Sigma Comment L'appliquer, édition d'organisation, France,p78.

Section (O2) : mesure de la satisfaction client

I. Mesure de la satisfaction client :

1. Concept de mesure de la satisfaction client :

La mesure de la satisfaction client est un aspect très important dans le fonctionnement de toute entreprise, en particulier dans les conditions changeantes du marché. Mesure de la satisfaction client bien conçue répond à la question: les clients sont-ils satisfaits? Un rôle important chez le client²⁰⁰.

La mesure de la satisfaction consiste à identifier les facteurs influençant son absence.

¹⁹⁹رعد عبد الله الطائي، عيسى قدادة،(2008)،"ادارة الجودة الشاملة"، مرجع سابق ص 157.

²⁰⁰ "Customer Satisfaction Research", January 2001, <http://www.Benchmark.research.co.uk>, [consulte le 17.06.2021].

Chapitre II. Une approche théorique de la satisfaction des clients

Les informations les plus précieuses pour une entreprise peuvent être fournies en particulier par ceux des clients particulièrement insatisfaits²⁰¹. Ces personnes insatisfaites ont des informations qui permettraient de trouver la raison pour laquelle le produit, le service n'a pas rempli ses attentes, contribuant à un manque de satisfaction. Les informations sur la satisfaction du client (positives et négatives) peuvent aider à guider l'organisation pour résoudre les problèmes liés à la satisfaction des exigences du client. Cela peut également aider l'organisation pour comprendre et répondre aux attentes du client ou aux problèmes liés à la perception que le client a du produit livré ou de l'organisation, et ainsi améliorer satisfaction client²⁰²

2. Le but de la mesure de la satisfaction client est²⁰³:

- L'identification des critères qui jouent un rôle clé dans l'évaluation du produit ou du service par les clients,
- rechercher la perception d'un produit ou d'un service par les clients
- évaluer la satisfaction des attentes des clients en matière de produit ou de service
- rechercher le niveau de satisfaction du client avec une coopération avec l'entreprise
- comparer le niveau de satisfaction client avec les produits de la concurrence
- comprendre les principaux facteurs de satisfaction client, affectant positivement et négativement le niveau de satisfaction
- déterminer les attentes des clients liées aux attributs d'un produit ou d'un service
- identifier les éléments les plus importants du service client
- déterminer le degré d'importance des facteurs individuels influençant le service client.

Chaque mesure est exposée à une erreur d'estimation, car il est extrêmement difficile de mesurer réponse émotionnelle. Par conséquent, il est très important de connaître toutes les capacités et limitations avant Prendre une décision concernant le choix d'une méthode spécifique.

Les entreprises, qui explorent le degré de satisfaction des clients à l'égard des services,

²⁰¹Mccoll-Kennedy, Janet, Schneider, Ursula, Measuring Customer Satisfaction: Why, What And How, Total Quality Management, September 2000, Vol. 11/7, p 883-897

²⁰²Center Fort He Study Of Social Policy, Customer Satisfaction, Improving Quality And Access To Services And Supports In VulnerableNeighborhoods, What The Research Tells Us February 2007, p.5.

²⁰³Badaniesatysfakcjiklientów [on-line] Syntheos .New Market Researches. 2011 [cited: 03.05.2021]. Retrived from: <http://syntetos.pl/index.php/pl/badanie-satysfakcji-klientow>.

Chapitre II. Une approche théorique de la satisfaction des clients

Appliquer l'ensemble des méthodes et mesures. Le choix des méthodes dépend de leur spécificité²⁰⁴.

3. les instruments nécessaires de mesurer de la satisfaction client :

.Parmi les instruments nécessaires pour mesurer la satisfaction client, on distingue

Une trentaine de mesures, qui peuvent être divisées en trois groupes²⁰⁵:

- Mesures de la valeur du produit et de la valeur de la non-conformité avec les attentes du client avec la satisfaction du client
- des mesures de satisfaction ou de son manque
- mesures de satisfaction du client ou de son manque en raison des conséquences que cela peut entraîner.

Chaque entreprise dispose d'informations qui peuvent être utilisées dans l'étude de la satisfaction client, par exemple: le nombre de réclamations et de doléances, les réclamations déposées, le volume des ventes, etc.

Il est possible de différencier deux stratégies de collecte d'informations concernant la satisfaction du client.

L'une d'elles est une stratégie passive. La stratégie passive consiste à collecter des informations sans engagement maximal, par ex. concernant les plaintes, sans analyser plus en détail les menaces et les raisons

D'eux. La deuxième stratégie, appelée active, signifie toutes les activités de mesure et d'analyse en continu de la satisfaction client²⁰⁶.

II. la mise en place d'une mesure de la satisfaction :

La réalisation d'une enquête de satisfaction nécessite un minimum de professionnalisme, même si les logiciels facilitent le formatage et l'utilisation des réponses.

²⁰⁴Nieźurawski L., Kobylański A., Pawłowska B, (2003) Pomiar Satysfakcji klientów jego znaczenie przedsiębiorstw - problemybadawcze. Problemy Jakości, la pologne ,p3.

²⁰⁵Baruk A. Marketingowe , Op. cit. p. 24.

²⁰⁶Badania Satysfakcji Klientów Biznesowych ,[On-line].Pentor S.A. 2008 ,Retrieved from:

<http://www.pentor.pl/17564.xml> [cited: 03.05.2021].

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

Afin de mesurer la satisfaction du client face à un service proposé par une organisation, un processus peut évoluer à certaines étapes. Qui sont les suivants²⁰⁷ :

Etape 1 : identifie les déterminants de la satisfaction

D'abord Il faut connaître les standards de satisfaction client et d'insatisfaction au-delà de l'intuition que l'on peut avoir, l'étude qualitative nous permet d'explorer expérience client du produit, définition du jugement, des critères et indicateurs utilisés par celui-ci

Etape 2 : analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction

Nous devons mesurer l'importance de chaque critère et prioriser les clients.

Les études sont quantitatives et utilisent différentes techniques possibles, comme l'analyse standardisée pour prioriser les critères et éventuellement segmenter les clients selon le type d'attente.

Etape 3 : construire et mettre en place un baromètre de satisfaction

Il s'agit d'une enquête de satisfaction créée régulièrement à partir d'un échantillon représentatif de clients, qui se concentre sur des aspects spécifiques de leur expérience produit tels que les conditions de l'hôtel ou de l'hospitalité, le confort de la chambre, la propreté et la satisfaction générales.

Etape 4 : se comparer aux concurrents ;

Les meilleures enquêtes de satisfaction visent à situer la performance de l'entreprise par rapport à celle de ses concurrents. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs, ils devront enregistrer leur satisfaction vis-à-vis des produits concurrents..

²⁰⁷ LENDREVIE, Lévi, « Mercator », op.cit, 2012, p575.

Figure 18: les différentes étapes de réalisation d'une étude de satisfaction

Source : Laurent Harmel, (2001), « mesurer la satisfaction clients » édition AFNOR, page 19.

2. Les indicateurs de la mesure de la satisfaction des clients :

Il existe de nombreux indicateurs, cependant, les deux principaux indicateurs sont²⁰⁸ :

2.1. Les réclamations : Un niveau élevé de réclamation est un signe d'une mauvaise qualité qui appelle une correction.

Les plaintes des clients peuvent être définies comme les écarts entre ce que les entreprises promettent en termes de produits ou de services et ce que les clients obtiennent. C'est un décalage entre la façon dont les clients perçoivent la marque et où ils ne parviennent pas à obtenir l'expérience de service client requise.

Il peut y avoir différents types de réclamations clients. Cela pourrait être lié à :

- a) une mauvaise communication, b) des processus internes ou c) une mauvaise qualité de service. En réalisant qu'une plainte est une opportunité, il est facile de transformer un conflit en changement positif.
- b) Les plaintes des clients peuvent vous dire comment résoudre les problèmes - si vous les écoutez attentivement.

2.2. Le taux de défection des clients : Il est bien connu que l'une des variables qui affectent durement le résultat net de toutes les entreprises établies est le taux de défection des clients. Le taux de défection des clients est la vitesse à laquelle les clients existants quittent la marque et basculent vers un concurrent. Il est possible que le client ait complètement cessé d'utiliser ce type de produit. Où le scénario le plus probable est que le client est passé à un concurrent, il est également un indicateur utile d'insatisfaction.

3. les raisons de mesure de la satisfaction client :

Les raisons de mesurer la satisfaction client sont multiples, notamment pour²⁰⁹ :

²⁰⁸ LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D), op.cit, P 863

Chapitre II. Une approche théorique de la satisfaction des clients

- Communiquer avec les clients
- Détecter les causes d'insatisfaction et de dysfonctionnement d'un produit ou d'un service
- Evaluer les opinions des clients pour s'améliorer niveaux de la qualité d'offre
- Témoigner aux clients que le fournisseur est attentif a eux
- Disposer d'une référence dans un contexte de changement
- Obtenir des avis sur des points supposes faibles

III. Les enjeux de la mesure de satisfaction clients²¹⁰ :

Ce n'est pas seulement une mode que la mesure de la satisfaction client est devenue courante.

Aujourd'hui, toute entreprise souhaite survivre et prospérer ou doit constamment être à l'écoute de ses clients pour leur proposer des services, des produits et vivre des relations toujours en phase avec leurs attentes.

La satisfaction est le point de départ de ce processus d'écoute et la pierre angulaire de la stratégie d'avant votre entreprise peut s'en démarquer sur le long terme en répondant aux cinq défis suivants, essentiels à la rentabilité et le développement de votre entreprise²¹¹.

a. Réduire l'impact financier de l'insatisfaction client

La première vertu de la mesure de la satisfaction client est de vous obliger à regarder ce que vous ne voulez pas voir: le pourcentage de clients qui ne le sont pas Complètement satisfait.

²⁰⁹ LAURENT HARMEL, (2001), « Mesurer la satisfaction clients », op.cit., page 11.

²¹⁰ Ibid., p6.

²¹¹ Site internet « <https://business.critizr.com/blog/raisons-qui-rendent-la-mesure-de-la-satisfaction-clientindispensable> ». le 18-05-2021 a 13h 45min.

Chapitre II. Une approche théorique de la satisfaction des clients

Ces clients sont les personnes dont vous devez vous occuper en priorité afin que leur insatisfaction, quelle qu'en soit la raison, ne se traduise pas par des comportements qui ont un coût pour votre entreprise.

b. Contenir vos dépenses d'acquisition client

Pour augmenter ses ventes, toute entreprise cherche légitimement à acquérir de nouveaux clients. Le problème est que l'acquisition de nouveaux clients coûte plus cher: les consommateurs sont attirés de toutes parts et il faut répartir des ressources marketing de plus en plus importantes, sur de plus en plus de canaux, dans l'espoir d'attirer leur attention, et a fortiori de leur donner envie de vous préférer.

c. Valoriser l'image et l'attractivité de votre entreprise

Bill Gates : « la meilleure des publicités est un client satisfait »

Tout comme les entreprises réduisent leurs investissements pour fidéliser et responsabiliser leurs clients existants, elles ont tendance à réduire l'impact du bouche à oreille sur

leur image de marque et leur attractivité. Si ce phénomène social a toujours été présent, la prolifération des canaux de communication et d'information a décuplé sa portée et son importance. Vrai ou faux, objectif ou pas, tout ce qui est dit sur vos produits et votre entreprise sur les réseaux sociaux, dans les sites d'avis, dans les forums de discussion en ligne contribue à construire l'opinion des consommateurs sur vous s'ils ne sont pas des clients.

d. Renforcer la pertinence de votre démarche d'amélioration continue

La croissance saine de votre entreprise et le développement de vos bénéfices dépendent dans une large mesure de votre capacité à améliorer continuellement vos offres de produits et de services, ainsi que de la qualité globale de l'expérience fournie à vos clients. À

Lors de la détermination de vos options d'amélioration et de la priorisation de vos actions futures pour obtenir un impact maximal, vous vous appuyez sur l'analyse de ce qui satisfait vos clients et surtout en portant une attention particulière aux avis des clients insatisfaits et aux causes récurrentes de leur insatisfaction.

e. Améliorer l'efficacité et l'adéquation de votre offre

Premièrement, le processus de mesure de la satisfaction vous permet de mieux comprendre vos clients, leur comportement et leurs attentes.

Chapitre II. Une approche théorique de la satisfaction des clients

Ceci est essentiel, car il y a souvent une différence notable entre la façon dont vous percevez leurs besoins, attentes et aspirations réels - et plus encore.

Cela n'est pas toujours clairement exprimé. Par conséquent, nous devons apprendre à le déchiffrer en lisant entre les lignes. Lorsque vous savez comment faire cela, cela peut remplacer les études de marché ...

Section (03) : La relation entre la satisfaction et la qualité

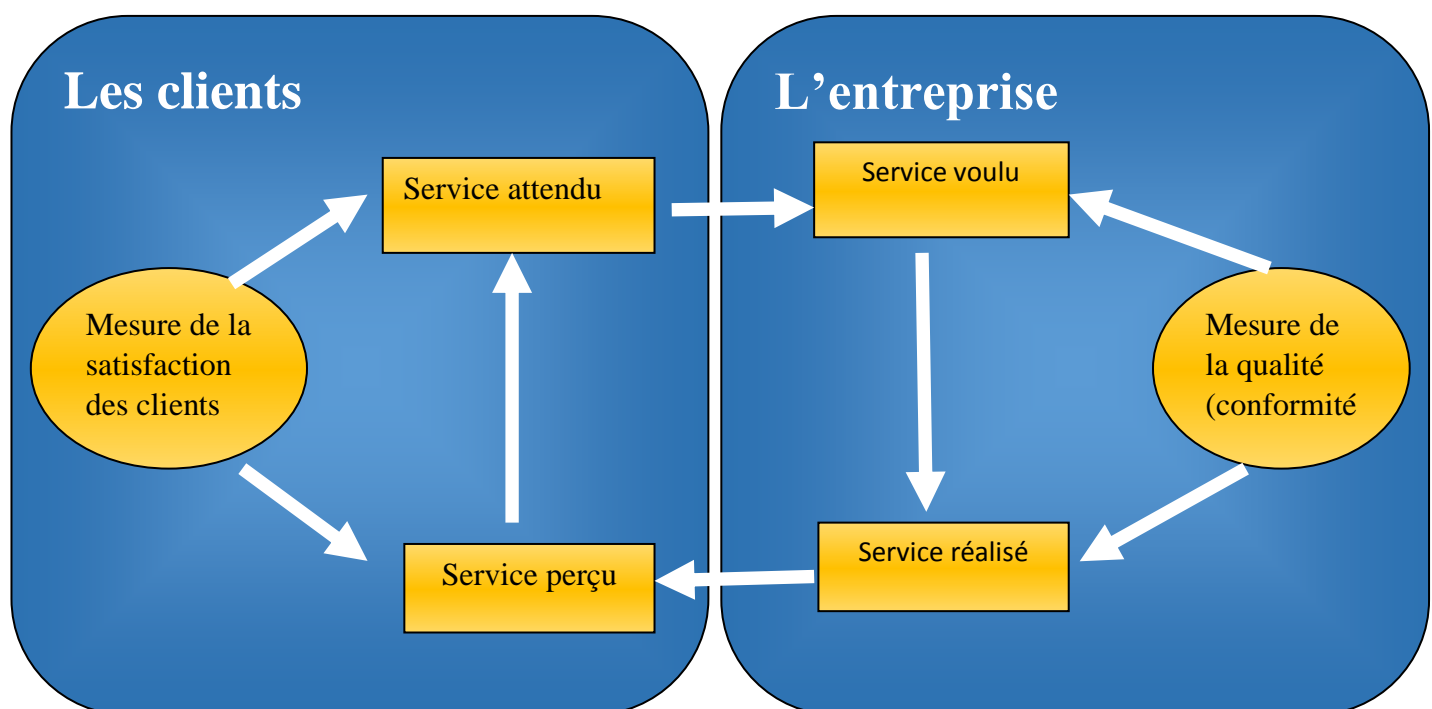
I. Qualité-satisfaction :

Pour que l'entreprise réussisse sa mission, elle doit prendre en compte l'intensité de la concurrence à cet effet, et elle doit choisir de développer des produits de meilleure qualité en plus d'une meilleure satisfaction client.

1. Le modèle du cycle de la qualité ; une approche descriptive²¹² :

Le (CYQ) : Le modèle du cycle de la qualité est une structure clair et net de deux mondes distincts; Le monde du prestataire de service et le monde du client.

Figure 19: Le modèle du cycle de la qualité



²¹²AVEROUS.B, AVEROUS.D, (2004), « mesurer et manager la qualité de service : la méthode CYQ », Editions ISPE, Paris, p.14.

Source : AVEROUS.B ; AVEROUS .D ; mesure et manager la qualité de service : la méthode CYQ, p .14.

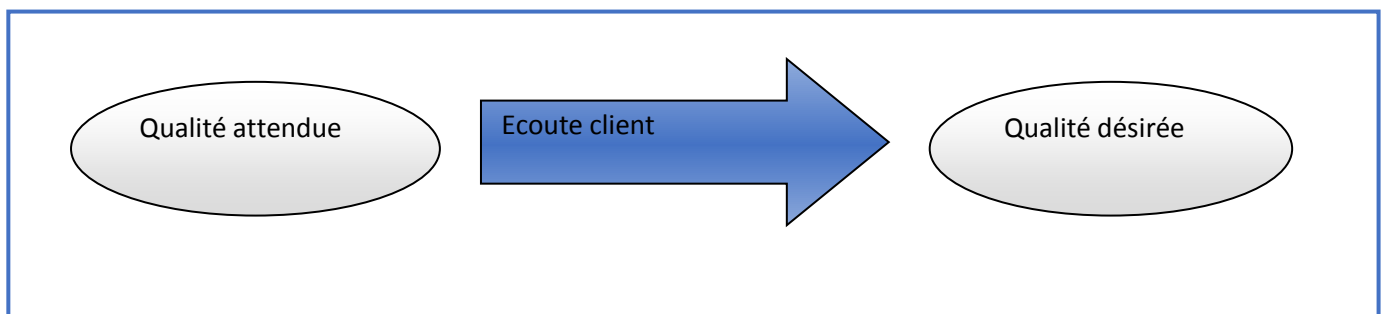
2. L'interaction entre la satisfaction et la qualité :

2.1. Passage de la qualité attendue à la qualité désirée :

Le développement chronologie des relations client / entreprise peut être simplifiée en quatre étapes, sont:

Au début, le futur client a des attentes. L'organisation, à travers ses processus d'écoute, transforme ces attentes en qualité souhaitée, c'est-à-dire ce qu'elle vise à l'issue de ses processus internes pour tenter de répondre aux attentes des clients.

Figure 20:De la qualité attendue à la qualité désirée



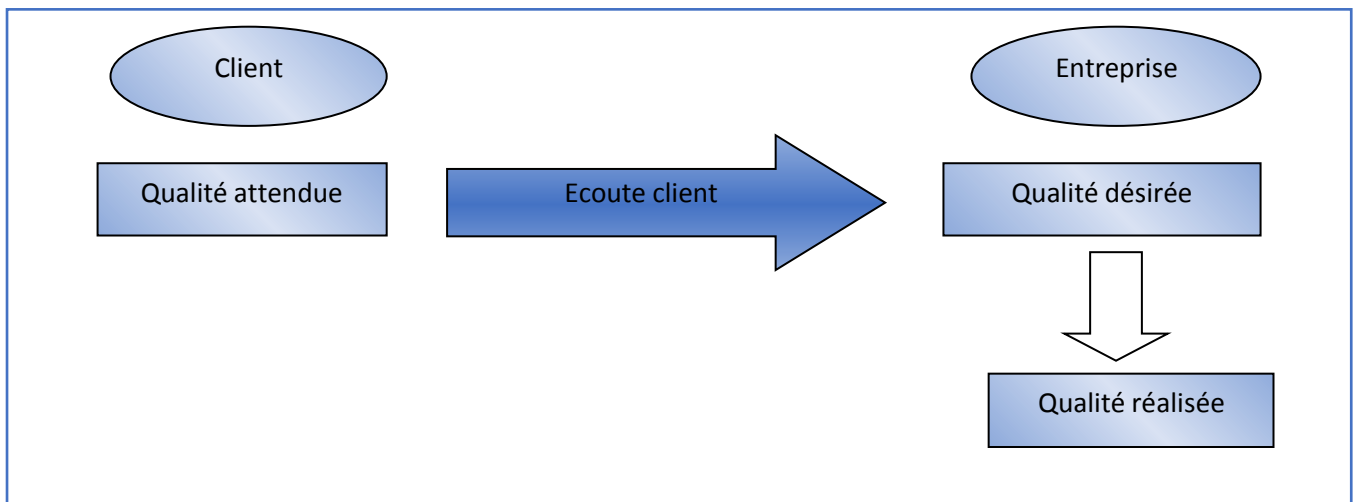
Source: Ray Daniel, op.cit,p43.

2.2. Passage de la qualité désirée à la qualité réalisée :

La deuxième étape consiste à passer de la qualité requise à la qualité obtenue.

Si l'on exclut les services que cette étape inclut la participation active du client, alors cette étape lui reste transparente car elle se déroule généralement au sein de l'organisation.

Figure 21: De la qualité désirée à la qualité réalisée

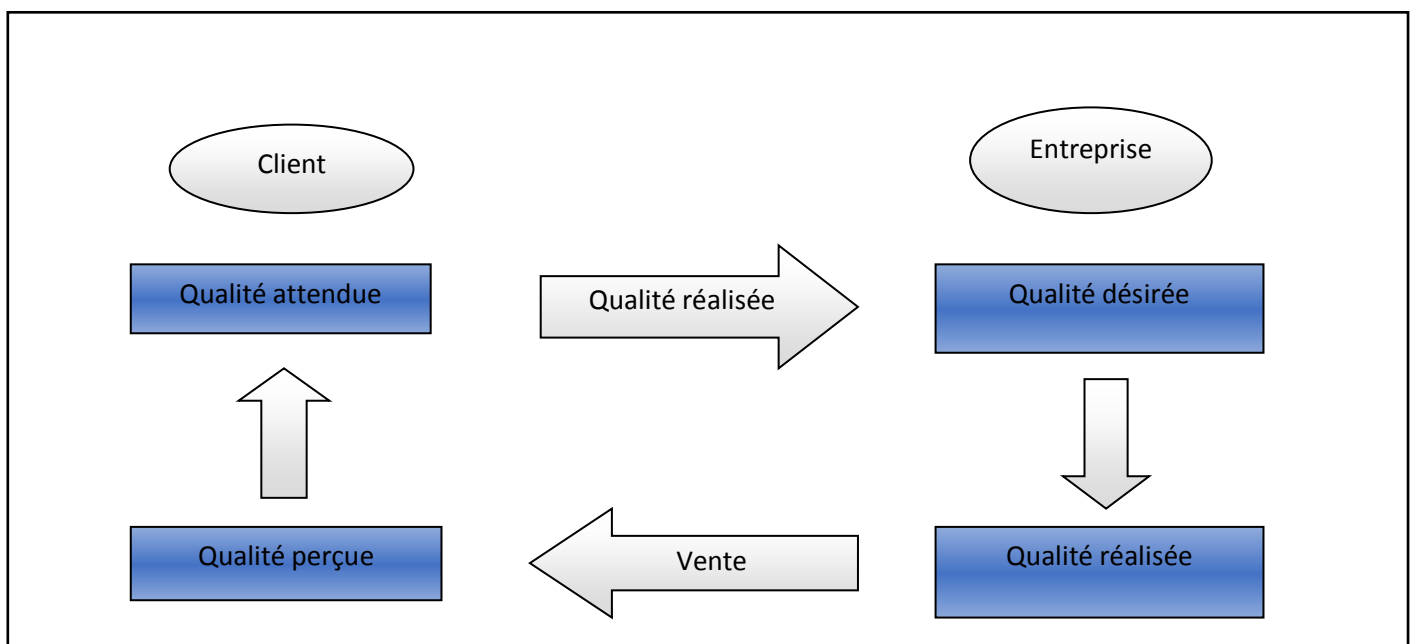


Source : Ray Daniel, op.cit 34.

2.3. Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue²¹³ :

Une fois cette qualité atteinte, il s'agit davantage de la transmission à obtenir via le processus vente/ communication, ensuite, il permet au client, après avoir acheté, consommé ou utilisé le bien ou le service acheté, de se forger une perception que l'on appelle qualité perçue.

Figure 22: Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue



²¹³ -Ray Daniel, op.cit, p: 35

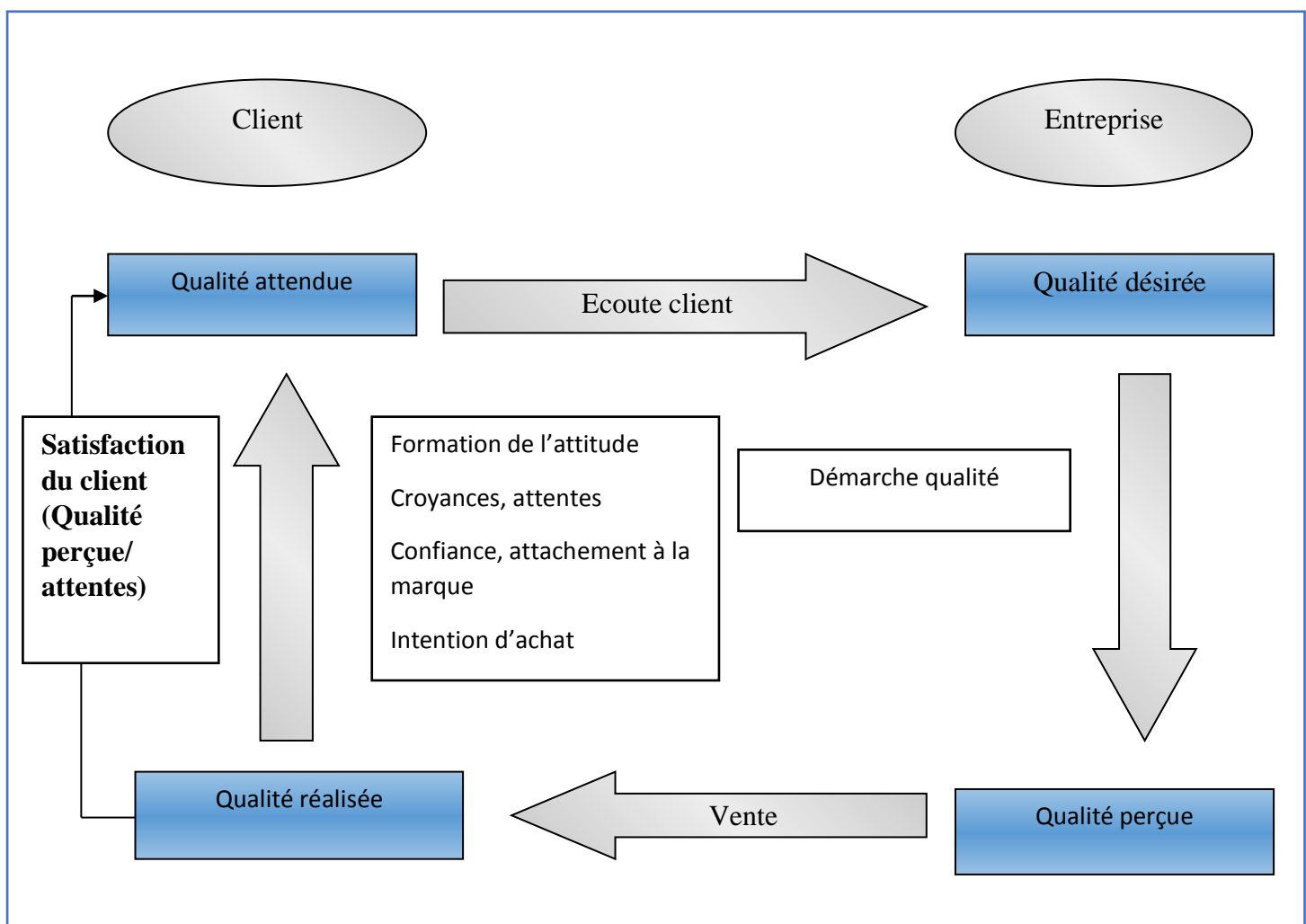
Chapitre II. Une approche théorique de la satisfaction des clients

Source : Ray Daniel, opcit, P34.

La comparaison entre la qualité la qualité perçue (après achat et utilisation) et attendue (avant achat) génère l'insatisfaction ou la satisfaction du client.

Il est à noter que la formation de ce sentiment de complaisance ou d'insatisfaction a des implications sur l'attitude future du client vis-à-vis de sa ressource: en effet, la qualité perçue l'informe «ce qu'il peut réellement obtenir» et modifie ainsi leurs attentes futures.

Figure 23: La mesure de la satisfaction



Source : Ray Daniel, opcit, P35

Chapitre II. Une approche théorique de la satisfaction des clients

La satisfaction mesure l'adéquation (et donc les écarts potentiels) entre la fin et le début d'un processus.

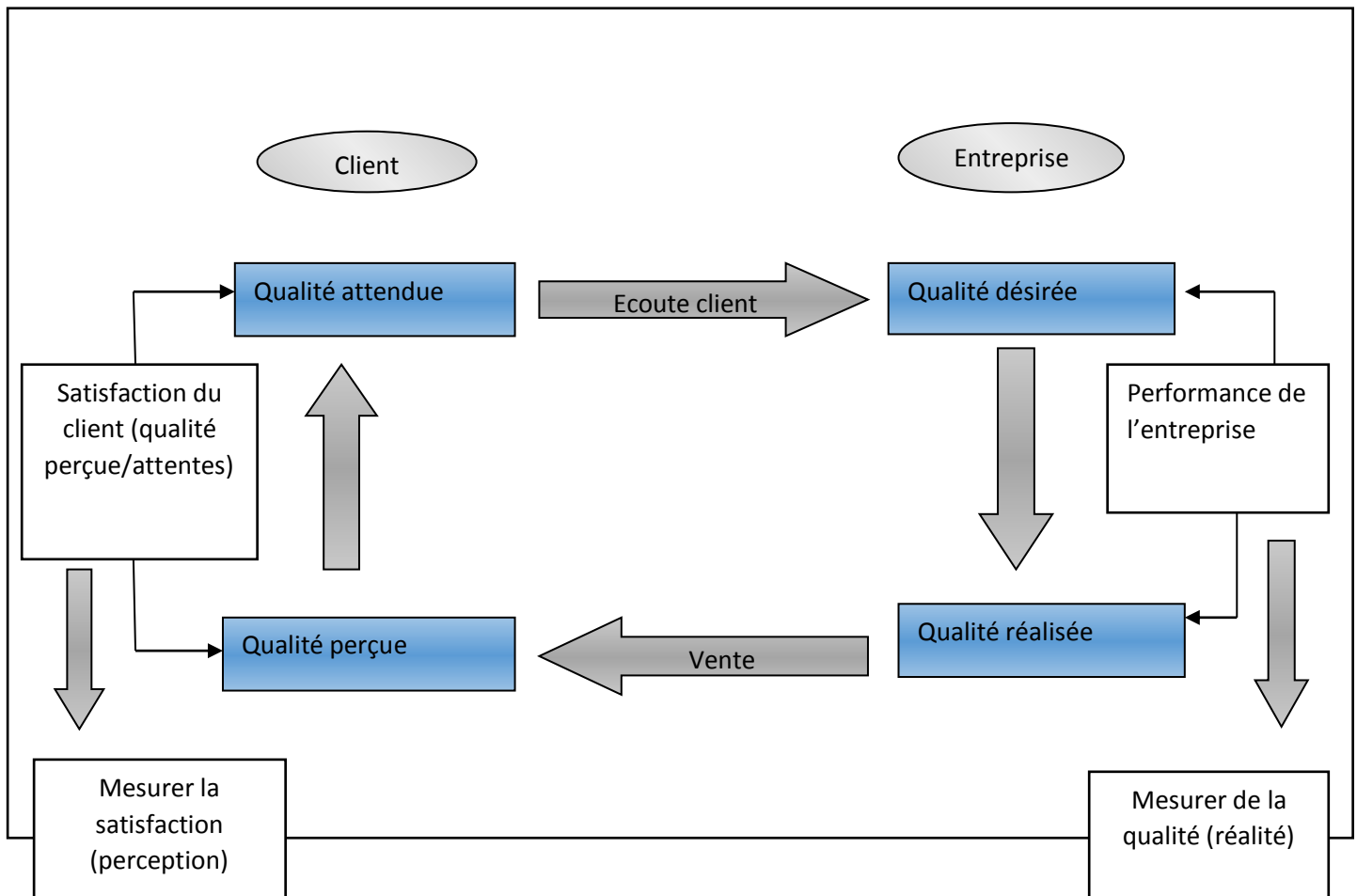
Afin de satisfaire vos clients, vous devez :

- Minimisez ces différences pour correspondre aux perceptions et aux attentes.
- Ou mieux encore, créer des écarts positifs tout au long de la chaîne afin que cette perception dépasse les attentes.

L'insatisfaction peut donc résulter de trois types d'écarts négatifs. Selon l'origine de l'écart, les traitements diffèrent:

- S'il y a un écart entre la qualité attendue et souhaitée, c'est un problème d'écoute du client: soit une écoute déformée, soit un manque d'écoute.
- En cas de distinction entre la qualité obtenue et la qualité souhaitée; Dans l'entreprise, c'est un problème de qualité: le cahier des charges initialement établi n'a pas été respecté lors de la réalisation de service / produit.
- Lorsqu'il y a un écart entre la qualité perçue et qualité réalisée; C'est le processus de communication / vente qui ne fonctionne pas. L'expérience montre que l'on retrouve souvent ici des problèmes logistiques (erreur de livraison, retard, etc.).

Figure 24: mesure de performance et mesure de satisfaction



Source: DANIEL Ray, Op-cit, p35.

Grâce à ce tableau de combinaison, nous pouvons voir la différence entre les deux types d'indicateurs souvent confondus:

Des indicateurs de qualité internes qui mesurent la vraie performance de l'organisation.

Une mesure de la satisfaction client qui prend en considération l'ensemble du processus (de l'écoute initiale aux besoins du client à la présentation du service / produit), et cela dépend de la perception du client.

II. La relation entre qualité de service et satisfaction client :

Selon Sureshchandar et al. (2002, p. 363), la satisfaction du client doit être considérée comme une construction multidimensionnelle tout comme la qualité de service, ce qui signifie qu'elle

Chapitre II. Une approche théorique de la satisfaction des clients

peut se produire à plusieurs niveaux dans une organisation et qu'elle doit être opérationnalisée selon les mêmes facteurs sur quelle qualité de service est opérationnalisée.

Parasuraman et al²¹⁴. (1985) ont suggéré que lorsque la qualité de service perçue est élevée, cela conduira à une augmentation de la satisfaction de la clientèle.

Il soutient le fait que la qualité du service mène à la satisfaction du client, ce qui est conforme à Saravanan & Rao²¹⁵, (2007, p.436) et Lee et al²¹⁶. (2000, p.226) qui reconnaissent que la satisfaction du client est basée sur le niveau de qualité de service fourni par le fournisseur de services.

Selon Negi²¹⁷, (2009, p.33), l'idée de lier qualité de service et satisfaction client existe depuis longtemps. Il a réalisé une étude pour examiner la pertinence de la qualité de service perçue par le client dans la détermination de la satisfaction globale du client dans le

Contexte des services mobiles (télécommunications) et il a découvert que la fiabilité et la qualité du réseau (un facteur supplémentaire) sont les facteurs clés dans l'évaluation de la qualité globale du service, mais a également souligné que les éléments tangibles, l'empathie et l'assurance ne doivent pas être négligés lors de l'évaluation de la qualité de service perçue et du client la satisfaction. Cette

L'étude était basée uniquement sur un secteur de service spécifique (service mobile) et nous pensons qu'il est très important d'identifier et d'évaluer les facteurs qui contribuent de manière significative à la détermination de la qualité de service perçue par le client et de la satisfaction globale.

Fen et Meillian²¹⁸, (2005, p.59-60) ont constaté que la qualité du service et la satisfaction du client ont un effet positif sur les intentions de ré-patronage du client, montrant que la qualité

²¹⁴Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). « A conceptual model of service quality and its implications for future research », *Journal of Marketing*, Vol. 49, No 4, p.41-50.

²¹⁵Saravanan, R. & Rao, K. S. P. (2007), « Measurement of service quality from the customer's perspective – An empirical study », *Total Quality Management*, Vol. 18. No. 4, p.435-449.

²¹⁶ Lee, H., Lee, Y. & Yoo, D. (2000). « The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction », *Journal of Service Marketing*, Vol. 14, Number 3, p.217-231.

²¹⁷Negi, R. (2009). « Determining customer satisfaction through perceived service quality : A study of Ethiopian mobile users », *International Journal of Mobile Marketing*; Vol.4, Number 1; p.31-38.

²¹⁸ Fen, Y. S. & Meillian, K. (2005). « Service quality and customer satisfaction: Antecedents of customer's re-patronage », *Sunway Academic Journal* 4, p.60-73.

Chapitre II. Une approche théorique de la satisfaction des clients

du service et la satisfaction du client ont un rôle crucial à jouer dans le succès et la survie de toute entreprise sur le marché concurrentiel. Cette étude a prouvé un lien étroit entre la qualité de service et la satisfaction des clients.

Su et al. (2002, p. 372) ont réalisé une étude pour découvrir le lien entre qualité de service et satisfaction client, à partir de leur étude, ils sont arrivés à la conclusion qu'il existe une grande dépendance entre les deux construits et qu'une l'augmentation d'un est susceptible de

Conduire à une augmentation dans un autre. En outre, ils ont souligné que la qualité du service est plus abstraite que la satisfaction du client, car la satisfaction du client reflète les sentiments du client à propos de nombreuses rencontres et expériences avec une entreprise de service tout en la qualité du service peut être affectée par les perceptions de la valeur (avantage par rapport au coût) ou par les expériences des autres qui peuvent ne pas être aussi bonnes.

Une étude réalisée par Magi&Julander²¹⁹ (2009, p.33-41) auprès des épiceries suédoises a montré une relation positive entre la qualité de service perçue, la satisfaction client et la fidélité client. Il a été prouvé que la satisfaction du client résulte d'une qualité de service perçue élevée et cela rend le client fidèle. Cependant, il est possible qu'un client satisfait ne devienne pas nécessairement un client fidèle.

III. Différences entre la qualité de service et la satisfaction client :

Il y a beaucoup de discussions et de désaccords dans la littérature sur la distinction entre la qualité du service et la satisfaction. L'école de qualité de service considère la satisfaction comme un antécédent de la qualité du service - la satisfaction à l'égard d'un certain nombre de transactions individuelles «se désintègre» en une attitude globale envers la qualité du service²²⁰. L'école de la satisfaction est d'avis contraire quels évaluations de la qualité du service conduisent à une attitude globale envers le service qu'ils appellent la satisfaction et la

²¹⁹Magi, A. &Julander, C. R. (1996). « Perceived service quality and customer satisfaction in a store performance framework. An empirical study of Swedish grocery retailers », *Journal of Retailing and consumed services*, Vol. 3, Number 1 p.33- 41.

²²⁰Siddiqi, K.O. (2011), « Interrelations between service quality attributes, customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector in Bangladesh ». *International Journal of Busines and Management.* , Vol 6, No 3, P 23.

Chapitre II. Une approche théorique de la satisfaction des clients

fidélisation de la clientèle - la perception du client du service et de la qualité du produit déterminera le succès du produit ou du service sur le marché²²¹.

Si l'expérience du client des services précédents dépasse largement les attentes, la satisfaction sera élevée, et vice versa. Dans la littérature sur la qualité de service, les perceptions du service, la livraison est mesurée séparément des attentes des clients, et l'écart entre les deux fournit une mesure de la qualité du service.

Tableau 5: Différente conceptuelle entre la qualité et la satisfaction.

Le concept	Qualité du service	Satisfaction du client
Temps de jugement (Cronin & Taylor, 1994)	à un moment précis	Évaluation du processus et de l'état final
la perception (Cronin & Taylor, 1994)	Évaluer le service fourni (Cognitives principalement)	éléments émotionnels et cognitifs (cognitive, affective)
Réfléchir (Bagozzi, 1992) Présence (Baker et Crompton, 2000)	évaluation (c.-à-d. évaluation émotionnelle ne nécessitant pas d'implication, se référer à une autre expérience et promotion	réaction émotionnelle nécessaire. c'est une interaction avec le besoin expérientiel
Influencer les intentions de comportement de quelqu'un (Cronin et Taylor, 1994)	Moins d'influence	plus influent
Attentes (Bitner, 1990; Bouldin et Kalra, 1993; Parasuraman et al., 1988)	«Idéal», ce qu'un client attend d'une excellente entreprise	ce que les clients croient «se produira».
Exiger une expérience client (Cronin & Taylor, 1992)	Ne nécessite pas	exiger
Associé à (Athanasopoulos, 2000)	Le prix	La valeur

²²¹Shahraki, A, (2014), « Evaluation of customer satisfaction about Bank service quality ». International journal of Industriel Mathematics, Vol6 No 2, p176.

Chapitre II. Une approche théorique de la satisfaction des clients

Évaluation de (Hunt, 1977) Type d'évaluation (Teas, 1993)	Le service fourni Evaluation de la valeur globale	Émotions personnelles évaluation des transactions
Impact sur les intentions d'achat (Cronin & Taylor, 1992)	provoque moins d'impact	provoque un impact plus fort

Source : grâce-blanche Ngamini ASATSOP,(2009) , la mesure de la qualité perçue d'un dispositif de e-Learning, thèse du doctorat nouveau régime ès science de gestion, université Nancy 2, 17 septembre 2009, p147.

- **Conclusion du chapitre :**

Il ne fait aucun doute que la satisfaction du client a un rôle vital pour chaque Organisation, dans la vie des affaires. On peut dire que mesurer la satisfaction des clients dans cet environnement commercial concurrentiel est «incontournable».

Chapitre II. Une approche théorique de la satisfaction des clients

Les organisations qui souhaitent répondre aux attentes des clients doivent utiliser un outil de marketing correctement.

Cette thèse vise à clarifier l'importance de la satisfaction des clients et à mesurer leur satisfaction. Cette étude définit conceptuellement ce qu'est la satisfaction client et mesure la satisfaction client à partir de la littérature pertinente.

Ainsi, chaque processus de mesure de la satisfaction client a des objectifs clairs à atteindre. Une chose à garder à l'esprit est que la mesure de la satisfaction client n'est pas un processus ponctuel. Pour réussir à vie,

Chapitre (III.).

**Étude da cas : École supérieure de
management Tlemcen « ESMT »**

▪ **Introduction du chapitre :**

Après avoir identifié l'aspect théorique général de cette étude à travers les premier et deuxième chapitres, nous tenterons à travers ce chapitre, qui traite de notre étude cas, de déterminer l'impact de la qualité des services d'enseignements supérieur fournis par l'école supérieure de management Tlemcen sur la satisfaction des étudiants, en utilisant l'échelle d'écart SERVQUAL avec ses cinq dimensions (fiabilité, tangibilité, réactivité, empathie et confiance) ainsi que la satisfaction de l'étudiant comme déterminant de la mesure dans laquelle ces dimensions sont utilisées dans le service qu'il reçoit de l'école .

Le chapitre était divisé en 3 sections. Dans la première section, nous avons discuté de la présentation de l'école supérieure de management Tlemcen : sa structure organisationnelle, ses tâches et objectifs. La deuxième section a traité en détail de l'étude analytique et de l'évaluation des réponses des membres de l'échantillon (analyse des données de l'étude). La troisième section était consacrée à tester les hypothèses et discuter les résultats de l'étude.

Section (1) : Présentation générale de l'établissement

I. L'école supérieure de management Tlemcen « ESMT »

1. Présentation de l'école ESMT :

L'école préparatoire aux sciences économiques, commerciales et de gestion (EPSECG-de Tlemcen) a été créée en 2010 par le décret n°10-162 du 28 juin 2010, et a été transformée en école supérieure en 2016 sous :

Décret exécutif n° 16-176 du 14 juin 2016 portant loi fondamentale type de l'école supérieure.

Décret exécutif n° 17-86 du 15 février 2017, portant transformation de l'école préparatoire en sciences économiques, commerciales et de gestion de Tlemcen en école supérieure management. Par conséquent, elle assurera dans le cadre de son service public d'enseignement Supérieur des missions de recherche scientifique et des missions de formation supérieure, d'innovation, de développement technologique, et de veille.

L'Ecole Supérieure de management Tlemcen est un établissement public à caractère scientifique, culturel et professionnel, jouissant de la personnalité juridique et de l'indépendance financière. C'est un pôle d'excellence pour la formation supérieure qui garantit une formation hautement qualifiée au profit des différents secteurs d'activité. Ses missions, conformément au décret exécutif n° 16-176 du 14 juin 2016 portant loi fondamentale type des lycées privés articles (19, 20 et 21), sont les suivantes :

Article 19 : L'école, dans le cadre de l'établissement public d'enseignement supérieur, exerce des missions de formation supérieure, de recherche scientifique, d'innovation, de vigilance, de transfert et de développement technologique.

Un arrêté ministériel conjoint en date du 9 Joumada al-Thani 1439 correspondants au 25 février 2018, précisant l'organisation administrative du Lycée et la nature de ses intérêts techniques et de son organisation.

L'École supérieure de management Tlemcen est située dans le complexe universitaire du district de Bouhnak, municipalité de Mansoura, rue Baraka Ahmed n ° 01.

1.2. Mission de l'ESMT :

L'ESMT est un pôle d'excellence de formation supérieure, elle consiste à former des compétences managériales nationales pour une compétitive internationale et locale, elle assure une formation hautement qualifiante au profit de différents secteurs d'activités.

Article 20 : La mission première principale de l'école, dans le domaine de la formation supérieure dans son ou ses domaines de spécialisation, est la suivante :

- Assurer la formation des cadres hautement qualifiés et avancés.
- Assurer la formation préparatoire afin de rejoindre la formation en deuxième cycle.
- d'initier les étudiants aux méthodes de recherche et d'assurer la formation par et pour la recherche.
- Participation à la production et à la diffusion du savoir et de connaissance, à leur acquisition et leur dévalent.
- D'initier les étudiants à l'innovation et l'entrepreneuriat .
- D'introduire la dimension innovation, transfert de technologie et entrepreneuriat aussi bien dans la formation que dans la recherche.
- D'assurer le métier d'enseignant au profit du secteur de l'éducation nationale.

De plus, des activités de formation continue, d'amélioration des normes et de renouvellement des connaissances peuvent garantir les cadres des secteurs sociaux et économiques.

Article 21 : La mission principale de l'école, dans le domaine de la recherche scientifique et du développement technologique dans son ou ses domaines de spécialisation, est la suivante :

- Contribuer à l'effort national de recherche scientifique et de développement technologique.
- Promouvoir le développement des sciences et des techniques.
- Promouvoir la production scientifique et encourage l'émulation.
- Participer au renforcement du potentiel technique national.
- Participer au sein de la communauté scientifique internationale à l'échange des connaissances et à leur enrichissement.
- Contribuer à la valorisation des résultats de la recherche scientifique et de la diffusion de l'information scientifique et technique.

Un arrêté ministériel conjoint en date du 9 Joumada al-Thani 1439 correspondants au 25 février 2018, précisant l'organisation administrative de l'école et la nature de ses intérêts techniques et de son organisation.

Le processus continue à ce jour, où tous les services de l'école (pédagogique, bibliothèque, usages, financier, service techniques)

1.3. Vision de l'ESMT :

Avec son slogan « excellence pour un monde qui change », l'école supérieure de management de Tlemcen (ESMT) aspire devenir un référence nationale de promotion des sciences managériales et un pôle d'excellence en formation du supérieur, qui répond aux besoins changeants de la société en termes de employabilité et de formation.

1.4. L'infrastructure de l'école :

L'école est accessible par deux entrées principales et possède 03 ailes séparées. Qui est la suivante :

1.4.1. La première aile est destinée aux intérêts administratifs et préventifs de santé : elle comprend tous les services administratifs, financiers et techniques, les sous-directeurs et des services stipulés dans l'organigramme de l'école. Également situé dans cette aile :

Il est équipé pour permettre une intervention urgente en cas de besoin, sous la direction d'un médecin généraliste et d'un assistant psychiatre.

L'Unité de Médecine Préventive assure également le suivi sanitaire de tous les affiliés de l'école (étudiants, personnels administratifs et techniques, professeurs).

1.4.1. 1. Maintenance et propreté : Des professionnels assurent la propreté des installations de l'établissement (installations administratives, suites pédagogiques, équipements culturels et sportifs, entrepôt), en plus de la maintenance quotidien (réparation d'éclairage, chauffage, peinture, menuiserie, réparation de sanitaire, remplacement de vitre brisée...etc.).

1.4.1.2. Unité de sécurité intérieure : Cette unité assure la sécurité des étudiants, en évitant de troubler l'ordre public et en sécurisant les installations et les équipements.

Elle exécute toutes les tâches qui lui sont confiées conformément à ce qui est autorisé par la loi.

1.4.2. La deuxième aile est destinée aux installations pédagogiques : elle comprend les installations administratives et le soutien pédagogique comme suit :

Tableau 6:les infrastructures pédagogique

	Nombre	Capacité	Surface en m ²
L'amphi	05	200	200
Salle de conférence	01	300	500
Grandes salles d'étude	07	60	60
Moyennes salles d'étude	09	30	30
Petites salle d'étude	05	20	25
Salles des travaux pratiques d'informatique	03	25	40
Salle d'internet	01	20	40
Salle audio-visuelle	01	30	50
Bibliothèque	01	150	120
Salle des professeurs	01	15	30
Laboratoire des les langues	01	20	40
Bibliothèque administrative	40	02	18
Salle des réunions	01	50	40

Source : ESMT

1.4.3. La troisième aile est destinée aux salles d'enseignement : cette aile comprend un ajout au sous-sol, deux étages dans lesquels se trouvent les salles d'enseignement construites dans le tableau précédent. Le comité local de conduite de la clôture de l'année universitaire 2019-2020 a recommandé de ne pas utiliser cette pavillon en raison de l'étroitesse de ses couloirs et afin d'assurer la distance entre les étudiants et les professeurs ainsi que le personnel en charge des services techniques de l'école.

1.5. Formation à l'école :

Le processus de formation à l'école comprend :

1.5.1 Formation en première cycle (départements préparatoires) : L'école s'engage à garantir une formation préparatoire afin de s'inscrire en formation en deuxième phase, conformément à la mission fondamentale de l'école supérieure de management Tlemcen, qui est liée à le domaine de la formation supérieure dans son ou ses domaines de spécialisation.

1.5.2 Formation en deuxième cycle (Département de management) : après avoir réussi la formation préparatoire et passé avec succès les deux années préparatoires, les étudiants passent un concours national pour intégrer le deuxième cycle. Après avoir réussi, l'étudiant passe du département préparatoire au département supérieur.

1.5.3 Formation en troisième cycle (PhD) : formation de doctorat

L'accès dans ce cycle se fait après le passage d'un concours au niveau de l'école.

La formation a été ouverte dans le troisième cycle de l'école à partir de l'année universitaire 2019-2020.

2. des données statistique sur l'école :

➤ L'effectif des étudiants :

Le nombre total des étudiants de l'école supérieure de management Tlemcen est de 815, repartis en différentes cycle comme suit :

Tableau 7:l'effective des étudiants

Les cycles		Premier cycle				Deuxième cycle				Troisième cycle					
Les Années		1 ère		2 ème		1 ère		2ème		3ème		1 ère		2 ème	
Nombre des étudiants		262		173		153		95		108		18		6	
sexe															
file	Garçon	186	76	123	50	104	49	67	28	60	48	16	2	4	2

Source : Document interne de L'école

➤ L'effective des employés :

La situation réelle des enseignants et des salariés selon les grades jusqu'au 01/07/2021, est comme suit :

1) Professeurs de recherche

Tableau 8:l'effectif total des enseignants

grade	Poste ouverte	Poste réelle
Professeur	03	02
Mettre de conférence de classe	25	24
Mettre de conférence de classe b	27	22
Mettre assistant de classe A « MCA »	16	16
Mettre assistant de classe B « MCB »	00	00
Totale	70	64

Source : Document interne de L'école

2) Les employés administratifs, techniciens et employés des services.

Tableau 9:l'effectif total du saff administratifs, techniciens et employés des services.

	Poste ouverte	Poste réelle
Ingénieur Principal en informatique	01	01
Ingénieur d'Etat en informatique	04	04
Agissant principale	02	02
Agissant analyste	01	01
Agissant	14	14
Médecin généraliste principal en santé publique	01	01
Psychiatre clinicien en santé publique	01	01
Supplément aux bibliothèques universitaires du deuxième niveau	01	01
Econome d'université	01	01
Activateur (animateur) universitaire de premier ordre	02	02
Attaché principal à l'administration	04	04
technicien supérieur en informatique	01	01
Comptable administrative principale	02	02
Secrétaire de direction principale	04	04
Additif à la gestion	01	01
Technicien en informatique	02	02
commis de direction	01	01
Assistante de direction principale	01	01
écrivain	01	01
Aide à sauvegarder les données	04	04
totale	53	53

Agents contractuels (permanant)		
Ouvrier professionnel de deuxième niveau	09	09
Conducteur de voiture de première classe	04	03
Ouvrier professionnel du premier niveau	29	29
Facteur de sûreté et de sécurité de premier niveau	04	00
Facteur de prévention et de sécurité du deuxième niveau	01	00
gardien	01	01
Totale	42	48
Totale globale	160	171

Source : Document interne de L'école

3. L'organigramme de l'école :

3.1. Le Directeur Adjoint chargé de l'Enseignement, des Certificats et de la Formation Continue:

- Chef du Département Education, Formation et Evaluation
- Chef du service de certification
- Responsable du Service Formation Continue ou Initiale

3.2. Le directeur adjoint en charge de la formation doctorale, de la recherche scientifique, du développement technologique, de l'innovation et de la promotion des carrières :

- Chef du service formation en troisième phase
- Chef du Service de suivi des activités de recherche et d'évaluation de ses résultats
- Chef du service des relations extérieures

4. Le Secrétaire général - attaché au Bureau de la sécurité intérieure :

4.1. Directeur adjoint des Finances et des Moyens

- Chef de la direction du budget et des activités de recherche
- Responsable du service achats et équipements
- Chef du service des moyens, de l'inventaire et des archives
- Chef de service nettoyage, entretien et matériel

4.2. Directeur Adjoint des Usagers, de la Formation, des Activités Culturelles et Sportives

- Responsable du Service Enseignants Utilisateurs
- Chef du service des employés administratifs et techniques et des agents d'intérêts
- Chef du service des activités culturelles et sportives
- Chef du Service Juridique et Contentieux

4.3. Service techniques

Centre des systèmes, médias et réseaux de communication, télé-enseignement et enseignement à distance.

- Direction des Systèmes.
- Branche réseau.
- Télé-enseignement et enseignement à distance.

Centre imprimé et audiovisuel

- Branche imprimerie.
- Branche audiovisuelle.

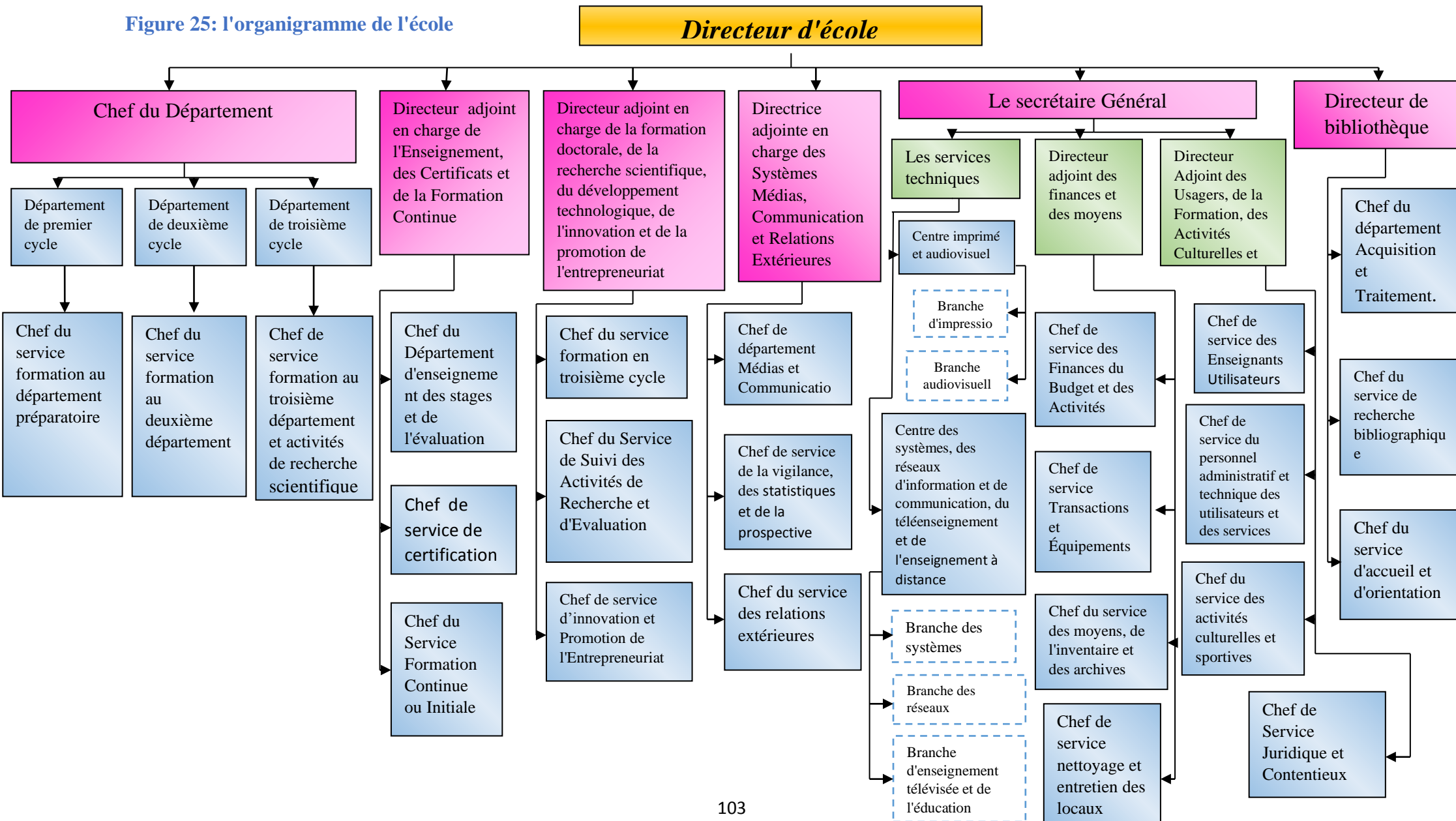
5. Responsable de la bibliothèque :

- Chef du Département Acquisition et Traitement.
- Chef du service de recherche bibliographique.
- Chef du service d'accueil et d'orientation.

6. Chef du Département :

- Chef du Département de la Formation Préparatoire - Chef du Département de la Formation au sein du Département Préparatoire.
- Chef du département de la deuxième phase - chef du département de la formation de la deuxième phase.
- Chef du département de la troisième phase - Chef du département de la formation de la troisième phase et des activités de recherche scientifique.

Figure 25: l'organigramme de l'école



Afin de pouvoir faire un lien logique entre le cadre théorique et appliqué de notre étude, nous devons suivre une méthodologie appropriée, nous essayons donc à travers ce sujet de clarifier les fondements méthodologiques à adopter d'avoir une bonne compréhension de la nature du sujet.

II. Méthodologie de recherche :

1. Variable de recherche :

Après avoir examiné la littérature les études précédentes les variables de l'étude ont été identifiées comme suite :

- **La variable indépendante :**

Les démentions de la qualité de service selon modèle SERVQUAL (fiabilité, tangibilité, réactivité, empathie, confiance)

Les variables dépendantes :

La satisfaction des étudiants

2. Méthode d'étude :

Toute recherche scientifique ne peut atteindre les résultats souhaités sans passer par une approche (une méthode) claire à travers laquelle le problème à l'étude est étudié, et la méthode signifie : « un ensemble de règles générales qui sont établies avec l'intention d'atteindre la vérité en science, c'est la méthode que le chercheur suit dans son étude du problème pour découvrir la vérité, et les méthodes ou les façons de recherche de la vérité différent selon les différents sujets.¹»

Il peut également être défini comme « le type de conception que le chercheur choisit pour étudier un problème particulier². »

Dans notre étude, nous appuyés sur des méthodes de recherche scientifique les plus utilisées, qui est l'approche descriptive-analytique, qui est fondée sur la description des caractéristiques et changements de l'échantillon de l'étude, plus pour étudier une corrélation entre les

¹الرفاعي أحمد حسين،(2005)، "مناهج البحث العلمي"، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان ، الصفحة 121.

²محمد عبيدات وآخرون،" منهجية البحث العلمي الفوائد والمراحل والتطبيقات"، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الثانية 1999 ، الصفحة 46.

variables, ou cette approche nous sert à recueillir et analyser des données spécifiques sur les étudiants avec SPSS version 24.

L'approche analytique descriptive est définie comme ¹ « basée sur une description des phénomènes pour atteindre les causes des phénomènes, les facteurs qui contrôlent et en tirent des résultats pour diffusion, et selon un plan de recherche spécifiques, par la collecter et l'organisation l'analyse des données, et cette approche comprend plus d'une façon d'examiner ou de limiter la façon dont le cas est examiné. »

Cette étude est basée sur l'approche analytique descriptive pour vérifier l'impact de la qualité des services fournis par l'école supérieure de management Tlemcen sur la satisfaction des étudiants, où les cinq dimensions de l'échelle SERVQUAL (fiabilité, tangibilité, réactivité, empathie et confiance) représentent les variables, tandis que la satisfaction des étudiants à l'égard des services représente la variable dépendante.

3. Echantillon de recherche :

Dans notre étude, nous nous sommes appuyés sur un échantillon aléatoire dans l'école supérieure de management Tlemcen, qui touche tous les catégories des étudiants de l'école.

L'échantillon aléatoire est l'échantillon le plus expressif si le chercheur peu l'utiliser et le définir comme² « les échantillons dans lesquels chaque éléments de la communauté d'étude a une opportunité spécifique d'être un échantillon de vocabulaire ».

En raison de l'épidémie covid 19 et la méthode des études à distance sous forme des vagues (qui nous ont rendu difficile la distribution d'un questionnaire aux étudiant et leur rencontre), nous nous sommes appuyés dans notre étude sur un questionnaire électronique destiné pour tout le membre des étudiants de l'école supérieure de management Tlemcen 815 étudiants, afin de recueillir des données pour la recherche, le questionnaire à était partagé sur la page officielle de l'école et les pages des clubs scientifique de l'école, et les groupes des étudiants de l'école, le total des questionnaires étudiés sont 385 questionnaires, soit environ 47,23% (un taux supérieur 30%) de la population étudiée, c'est un pourcentage qui nous permet d'étudier et d'analyser les caractéristiques de l'échantillon étudié.

¹ محمد عبيدات وآخرون، " منهجية البحث العلمي: الفوائد، المراحل والتطبيقات ، مرجع سبق ذكره، الصفحة 46.

² عامر قنديلجي، (2008)، "البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية"، دار الميسرة، عمان، الطبعة الثانية، 277، الصفحة 156.

4. Communauté d'étude

La communauté d'étude est représentée par l'ensemble des étudiants de « l'école supérieur de management Tlemcen », afin de connaître et de détermine l'impact de la qualité d'enseignement supérieur sur la satisfaction des étudiants

III. Outils de collecte de données et méthodes de traitement statistique :

Afin d'analyser les expressions du questionnaire, nous avons utilisé des outils pour recueillir et traiter les sondages des membres de l'échantillon

III.1 Outils de collecte de données de la recherche :

III.1.1 Questionnaire :

Le questionnaire es l'une des méthodes les plus appropriées et les plus courantes pour obtenir des données qui est une logique de base pour le chercheur de répondre et d'analyser les questions qu'il a posées au début de la recherche. Le questionnaire est défini comme¹ « un formulaire contenant un ensemble de paragraphes rédigés dans une enquête, pour lesquels chaque participant de l'échantillon répond lui-même ».

a) Étapes de préparation et de conception du questionnaire :

Dans le cadre de la conception et de la construction judicieuse du questionnaire, nous nous sommes appuyés sur l'aspect théorique de notre mémoire, en plus de passer en revue de nombreuses études qui ont utilisé le questionnaire comme outil de collecte de données. En conséquence, le questionnaire a été préparé comme suit :

- Préparer le questionnaire initial à utiliser pour la collecte de données et d'informations.
- Présentation du questionnaire au superviseur, afin de tester son adéquation à la collecte de données.
- Modifier initialement le questionnaire comme jugé par le superviseur
- Présentation du questionnaire à un groupe d'arbitres, qui à leur tour ont fourni des conseils et des orientations, et modifié et supprimé ce qui nécessaire.
- Réaliser une étude préliminaire sur le terrain du questionnaire et le modifier en fonction de ce qui correspond aux hypothèses de l'étude.
- Représentation du questionnaire au superviseur pour approbation (annexe n°1).

¹يرا هيمي أسية، (2017/2016)، "المؤسسة الجزائرية واستقطاب الكفاءات والمحافظة عليها"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، الصفحة 241.

- Diffusion du questionnaire à tous les membres de l'échantillon pour recueillir les données

Nécessaires à son étude, ce questionnaire a été présenté aux étudiants de l'école supérieure de management Tlemcen après l'élaboration du questionnaire figurant en annexe (01).

b) parties du questionnaire et de ses interlocuteurs :

Le questionnaire qui a été conçu contient trois parties.

-**Partie01:** il se compose de questions générales liées aux données personnelles des membres de l'échantillon de recherche, et se compose de 2 paragraphes (sexe, niveau d'étude)

-**partie02 :**Cette partie contient un ensemble de questions relatives aux dimensions de la qualité de service selon modèle SERVQUAL, répartis sur cinq axes principaux (les dimensions de SERVQUAL) qui reflètent la variable indépendante, représenté dans le tableau suivant :

Tableau 10:les démenassions de l'étude de deuxième partie de questionnair

Axe de l'étude	Les questions
Dimension de fiabilité	De la question 1 à 5
Dimension de tangibilité	De la question 5 à 10
Dimension de la réactivité	De la question 10 à 15
Dimension de l'empathie	De la question 15 à 20
Dimension de la confiance	De la question 20 à 25

Source : établir par l'étudiante.

Une échelle de Likert à cinq niveaux (1-5) a été utilisée pour mesurer les réponses des individus aux éléments du questionnaire comme suit :

Tableau 11:les niveaux de l'échelle de Likert

réponse	Tous à fait désaccord	Désaccord	neutre	D'accord	Tous à fait d'accord
niveau	1	2	3	4	5

Source : établir par l'étudiante.

-partie 03 : Cette partie contient un ensemble de questions relatives au niveau de satisfaction des étudiants de l'école supérieur de management Tlemcen, qui reflètent la variable dépendante, représenté dans le tableau suivant :

Tableaux :

Tableau 12:les éléments de la troisième partie de questionnaire

Axe de l'étude	Les questions
Satisfaction des étudiants	De question 25 à 35

Source : établir par l'étudiante

Dans cette partie, une échelle de Likert à cinq niveaux (1-5) a également été utilisée pour mesurer les réponses des individus aux éléments du questionnaire, tout comme dans la deuxième partie du questionnaire.

1.1. L'entretien:

L'entretien est l'un des moyens importants de collecter des données et des informations dans l'étude des individus et du comportement humain, et il peut être défini comme suit ¹: « c'est une conversation dirigée entre le chercheur et une personne ou d'autres personnes dans le but d'arriver à un fait ou une situation spécifique que le chercheur cherche à définir afin d'atteindre les objectifs de l'étude.

1.2. L'observation² :

L'observation scientifique repose sur l'observation d'un phénomène ou d'un certain comportement particulier d'un individu ou d'un groupe d'individus sur le terrain ou dans le laboratoire scientifique et enregistre les observations de faits spécifiques liés à la conduite ou au comportement de l'individu ou du phénomène à étudier ou surveillés, et l'observation et la compilation de tels faits ou action liés à une telle conduite pour en tirer des indicateurs.

2. outils statistiques utilisées pour l'analyse du questionnaire :

Le traitement des données obtenues grâce à l'étude sur le terrain, s'est fait à l'aide de l'ordinateur, via un logiciel ou un package d'analyse des données statistiques des sciences

¹مهدي حسين زويلف، "منهجية البحث العلمي"، دار الفكر للطباعة والنشر، الأردن، الطبعة الأولى، 1998، الصفحة 55.

²عبد القادر محمود رضوان، ()، " سبع محاضرات حول الأسس العلمية لكتابة البحث العلمي"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 1990،

sociale version 24(spss IBM24), et pour le dessin des graphes en a utilisé l'EXEL, Grâce au SPSS, toutes sortes de tableaux statistiques et de mesures adaptés à cette étude ont été examinés, qui sont représentés dans ce qui suit¹ :

- Coefficient de corrélation : pour confirmer la validité structurelle et la validité de la cohérence interne et pour prouver que l'échelle mesure ce qu'elle a été conçue pour mesurer, lorsque le coefficient de corrélation de Pearson a été utilisé, il a également été utilisé pour déterminer la relation et la corrélation entre les et les variables dépendantes de l'étude.
- Pourcentages : Pour connaître le pourcentage de sélection de chaque solution de rechange du questionnaire.
- Test T sur échantillon unique : Son but est de mesurer la validité des hypothèses de l'étude, afin de déterminer dans quelle mesure il existe une indication statistique dans les réponses des institutions au sujet du questionnaire.
- Graphique circulaire : pour illustrer les valeurs obtenues.
- Écart type : Il est possible de connaître l'étendue de la dispersion entre les cercles mathématiques.
- L'indicatif (Alpha de Cronbach) : en utilise pour mesurer la fiabilité du questionnaire.
- -Arithmétique moyenne : Obtenir les réponses moyennes des membres de l'échantillon aux questions du questionnaire, c'est-à-dire calculer la valeur donnée par les membres de la communauté d'étude pour chaque phrase ou ensemble de phrases.
- La régression linéaire simple pour évaluer la relation de dépendance entre deux variables métriques.
- L'analyse de variance à un facteur (ANOVA) : en utilisant pour mesurer la dispersion.
- Répétitions : Pour connaître le choix de chaque alternative aux questions du questionnaire

Section 02 : Analyse des données de l'étude :

Dans cette section, nous discuterons de l'analyse de tous les résultats du questionnaire sondé par les membres de l'échantillon en utilisons les outils statistiques qui facilite cette analyse tel que : moyen arithmétique, écart type, pourcentage, alpha de cronbach, test T (voir annexe 02 « résultat de l'SPSS »).

¹أسية براهيمى، (2017)، "المؤسسة الجزائرية واستقطاب الكفاءات والمحافظة عليها"، مرجع سبق ذكره، الصفحة 245-246.

I. Les données générales des étudiants :

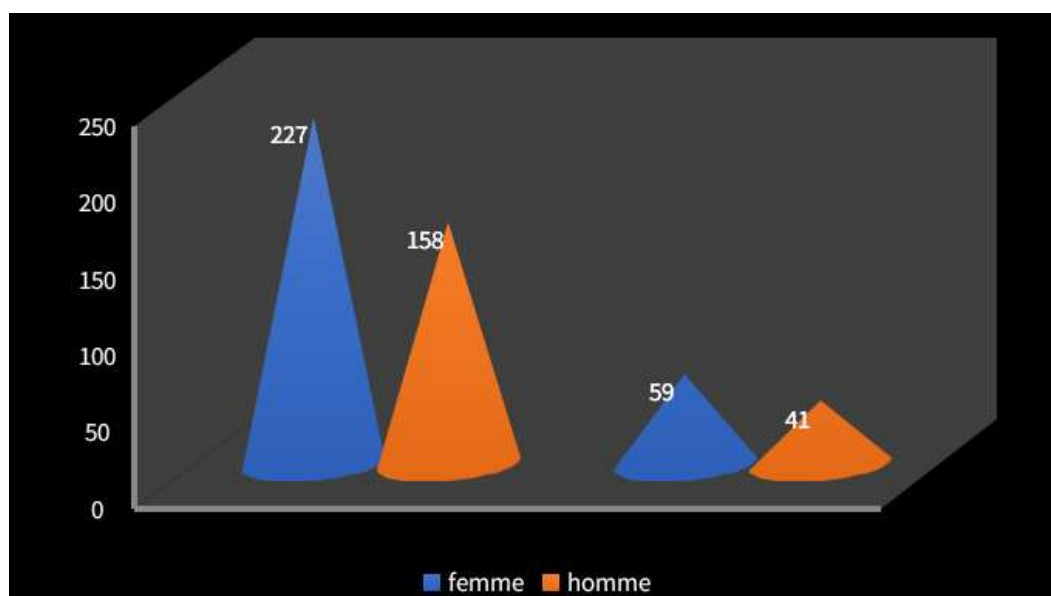
1. Répartition de l'échantillon de recherche selon le sexe :

Tableau 13:répartition de l'échantillon selon le sexe

	fréquence	pourcentage	Pourcentage validé	Pourcentage cumulé
femme	227	59 ,0	59,0	59,0
homme	158	41,0	41,0	100, 0
totale	385	100	100	

Source : établir par l'étudiante à partir des résultats du questionnaire

Figure 26:représentation graphique de la répartition des étudiants de l'échantillon selon le sexe



Source : établir par l'étudiante à partir de l'EXEL et SPSS v24

D'après les données du graphe et du tableau ci-dessus, on constate que le nombre des femmes représente la majorité des individus de l'échantillon 227, représentant 59% de la taille de l'échantillon, tandis que le nombre des hommes est de 158, représentant 41% de l'échantillon total.

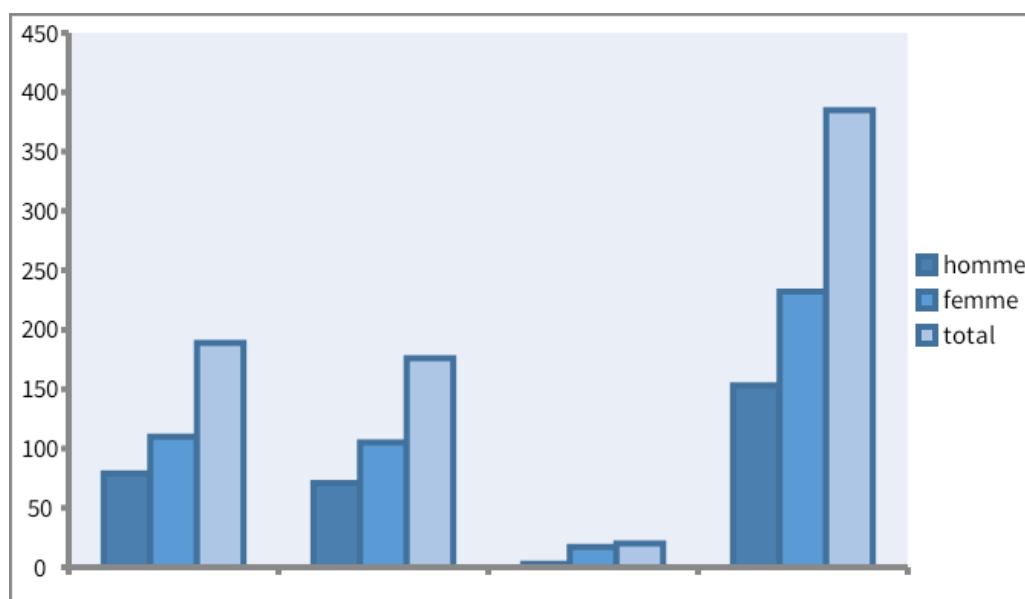
2. Répartition de l'échantillon de recherche selon le niveau d'étude :

Tableau 14:répartition de l'échantillon selon le niveau d'étude

	1 ère cycle	2 éme cycle	3 éme cycle	total	Pourcentage
homme	79	76	3	158	41%
femme	110	100	17	227	59%
total	189	176	20	385	100%
Pourcentage	49%	46%	5%	100%	

Source : établir par l'étudiant à partir des résultats du SPSS v24

Figure 27:représentation graphique de la répartition des étudiants de l'échantillon selon le niveau d'étude



Source : établir par l'étudiante à partir de l'EXCEL et SPSS v24

D'après le tableau et le graphe précédent, on remarquera que la valeur modale soit presque $\frac{1}{2}$ de l'effectif de l'échantillon (49%) répannd au tranche des étudiants de premier cycle, elle est suivi par une proportion de (46%) des étudiants d'échantillon correspond au tranche des étudiants de deuxième cycle, et enfin la proportion des étudiants de troisième cycle avec (5%).

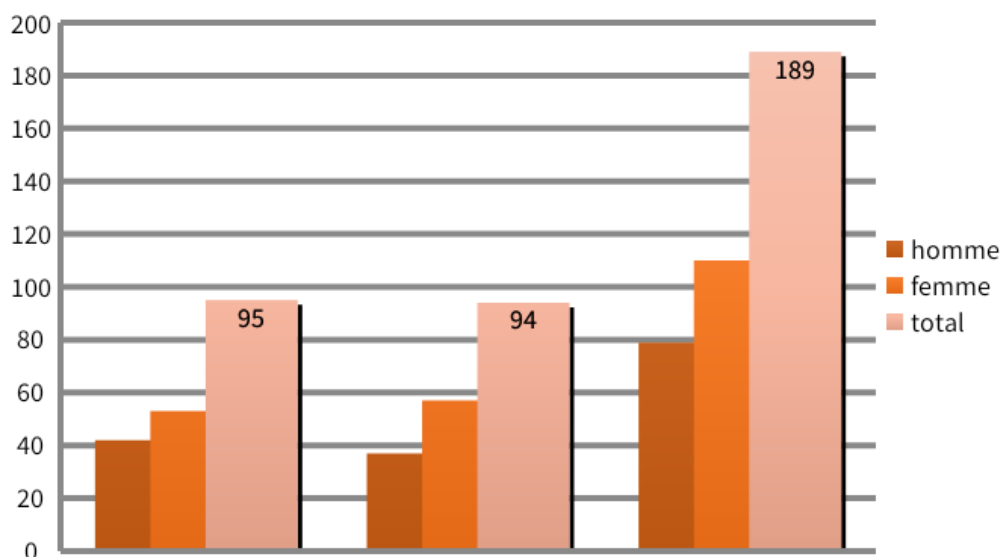
On voit qu'il existe une diversité dans le niveau d'étude de l'échantillon,

Tableau 15:répartition de l'échantillon selon le niveau d'étude de premier cycle

	1 ère année	2 ème année	total	pourcentage
homme	42	37	79	42%
femme	53	57	110	58%
total	95	94	189	100%
Pourcentage	50%	50%	100%	

Source : établir par l'étudiant à partir des résultats du SPSS v24

Figure 28:représentation graphique de la répartition des étudiants de l'échantillon selon niveau d'étude de premier cycle.



Source : établir par l'étudiante à partir de l'EXCEL et SPSS v24

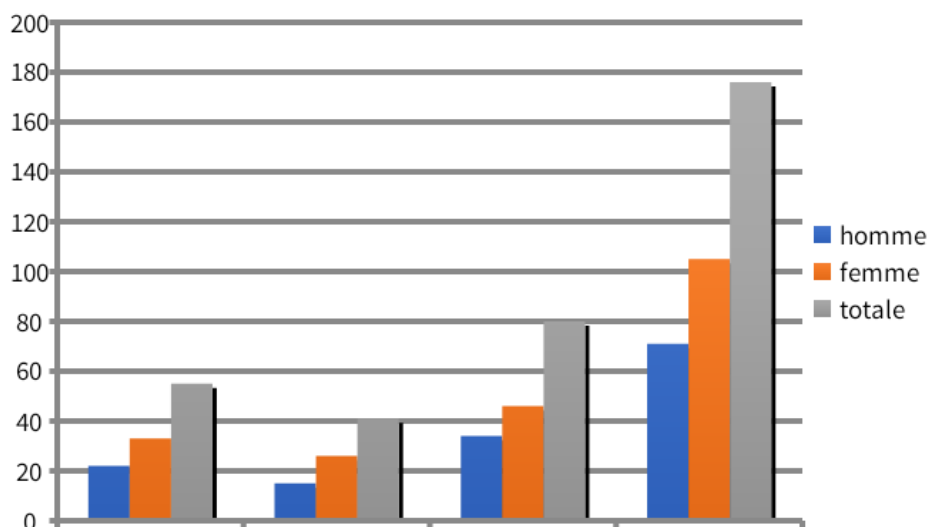
A travers les résultats et les données présentés dans le tableau et le graphe ci d'issus, nous constatons qu'il a un taux à peu près égal dans le pourcentage des réponses pour les classes de premier cycle, ou le nombre des étudiants de première année premier cycle et de 95 avec un proportion de (50%), elle est suivi par la proportion des étudiants de deuxième année deuxième cycle à (50%) avec un nombre des repenses de 94 .

Tableau 16:répartition de l'échantillon selon le niveau d'étude de deuxième cycle

	1ère année	2ème année	3ème année	total	Pourcentage
homme	24	17	35	76	43%
femme	31	24	45	100	57%
totale	55	41	80	176	100%
pourcentage	31%	23%	46%	100%	

Source : établir par l'étudiant à partir des résultats du SPSS v24

Figure 29:représentation graphique de la répartition des étudiants de l'échantillon selon niveaux d'étude de deuxième cycle.



Source : établir par l'étudiante à partir de l'EXCEL et SPSS v24

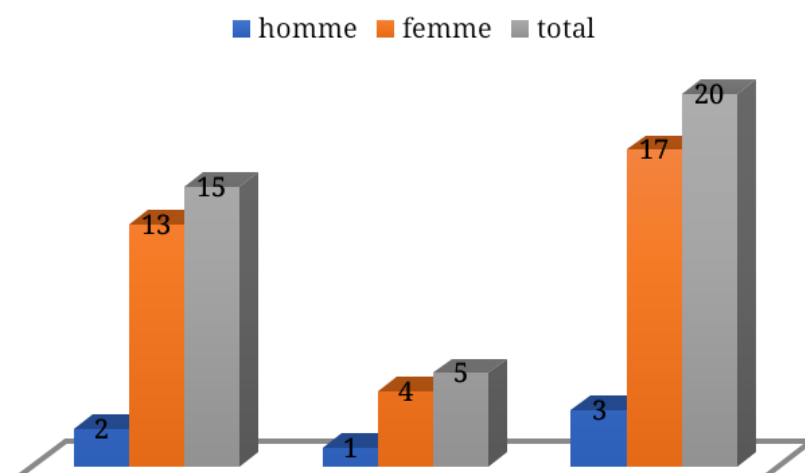
D'après les données de tableaux et de graphes, on remarque que, la valeur modale soit presque $\frac{1}{2}$ de l'échantillon de deuxième cycle (exactement 46%) réparti sur les étudiants de troisième année deuxième cycle, on constate aussi que (31%) d'échantillon de deuxième cycle correspond aux étudiants de première année deuxième cycle, et enfin la proportion des étudiants de deuxième année deuxième cycle à (23%).

Tableau 17:répartition de l'échantillon selon le niveau d'étude d'échantillon de troisième cycle

	1 ère année	2 ème année	total	pourcentage
homme	2	1	3	15%
femme	13	4	17	85%
total	15	5	20	100%
pourcentage	75%	25%	100%	

Source : établir par l'étudiant à partir des résultats du SPSS v24

Figure 30:représentation graphique de la répartition des étudiants de l'échantillon selon niveau d'études de troisième cycle.



Source : établir par l'étudiante à partir de l'EXCEL et SPSS v24

D'après les données de tableau et le graphe on remarque que, la valeur modale (le % le plus haut), soit plus de $\frac{3}{4}$ des individus de l'échantillon de troisième cycle (exactement 75%), correspond à la tranche Des étudiants de première année de troisième cycle, et on notera que l'effectif des étudiants de deuxième année de troisième cycle soit $\frac{1}{4}$ des individus de l'échantillon de troisième cycle (exactement 25%)

.II. Analyse des données concernant la partie du les dimensions de qualité se service selon modèle SERVQUAL :

Cette partie traite l'analyse des informations concernant les dimensions de la qualité de service selon modèle SERVQUAL (fiabilité, tangibilité, réactivité, empathie, confiance).

1. La fiabilité de l'axe:

La méthode alpha cronbach est utiliser par le chercheur pour mesure la fiabilité de questionnaire, quand il ya une fiabilité entre les expressions de questionnaire implique que le coefficient d'alpha cronbach est supérieur à 0,6¹

Tableau 18:répartition de l'échantillon selon le niveau d'étude

Axe	Nombre des éléments	Alpha cronbach
Fiabilité	5	0,89
Tangibilité	5	0,88
Réactivité	5	0,89
Empathie	5	0,89
Confiance	5	0,91

Source : établir par l'étudiante à partir des résultats du spss v24

D'après le tableau précédent, on remarque que le coefficient d'alpha cronbach est supérieur à 0,6 implique qu'il ya une fiabilité entre les expressions de questionnaire.

2. L'analyse de la partie de démontions de la qualité de service selon modèle SERVQUAL :

Tableau 19:poids de l'échelle Likert

Longueur du niveau (poids)	[1-1,8]	[1,8-2,6]	[2,6-3,4]	[3,4-4,2]	[4,2 -5]
Niveau d'accord	Tout à fait désaccord	désaccord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord

Source : établir par l'étudiante

¹السيد، محمد أبو هاشم حسن (2006)، "الخصائص السيكومترية لأدوات القياس في البحوث النفسية والتربوية باستخدام spss"، الملك سعود، الرياض.

a. Analyser les réponses des membres de l'échantillon sur la dimension fiabilité :

Tableau 20:Analyse descriptive des données de la dimension fiabilité

	Moyen	Ecart type	Test t	Ddl	Sig (bilatérale)	Classement	Niveau
Qf1	3,35	1,20	5,72	384	0,000	5	Neutre
Qf2	3,43	1,17	7,35	384	0,000	1	D'accord
Qf3	3,42	1,13	7,28	384	0,000	2	D'accord
Qf4	3,39	1,22	6,36	384	0,000	3	Neutre
Qf5	3,36	1,21	5,90	384	0,000	4	Neutre
Total	3,39	1,186	6,52	384	0,000	-	D'accord

Source : établi par l'étudiante à partir des résultats du spss v24

D'après les résultats de tableau précédant, en remarque que :

- L'expression numéro (02) est arrivée dans le premier ordre, où la valeur t calculée était 7,35 est supérieure à la valeur du tableau égale 1,66, et le niveau de signification de 0,000 est inférieur à 0,05, cela signifie que l'expression est positive, de sorte que les membres de l'échantillon conviennent que sont L'école tient à fournir des services de qualité.
- L'expression numéro (03) est arrivé dans le deuxième ordre, où la valeur t calculée était est supérieure à la valeur t du tableau qui égale 166 et le niveau de signification de 0,000 est inférieur à 0,05, cela signifie que les individus de l'échantillon sondées, voire que Les cours ont lieu selon le calendrier de le syllabus et sans délai.
- Dans le troisième ordre est venue l'expression (04), où la valeur t calculée était 7,28 est supérieure à la valeur t tableau qui égale et le niveau de signification de 0,000 est inférieur à 0,05. Cela signifie que l'expression est positive, de sorte que les individus de l'échantillon conviennent que Les étudiants sont informés en temps opportun de la réalisation de certaines activités (examens, présentations, séminaire, etc.....).

- Dans le quatrième ordre est venu l'expression (05), où la valeur t calculée était 5,90 est supérieure à la valeur t du tableau qui égale 1,66, et le niveau de signification de 0,000 est inférieur à 0,05. Cela signifie que l'expression est positive, de sorte que les individus de l'échantillon conviennent que les heures de travail officielles des services aux affaires étudiantes sont suffisantes en fonction des besoins des étudiants.
- En fin est arrivée l'expression numéro (01), où la valeur t calculée était 5,72 est supérieure à la valeur t du tableau qui égale 1,66, et le niveau de signification 0000 est inférieur à 0,05. Cela signifie que l'expression est positive, de sorte que l'école propose des programmes avancés et innovante en phase avec les besoins des étudiants et les demandes du marché.
 - Les individus de l'échantillon sont d'accord avec (moyenne = 3,39) sur toutes les expressions liées aux dimensions de fiabilité.

b. Analyser les réponses des membres de l'échantillon sur la dimension tangibilité :

Tableau 21:Analyse descriptive des données de la dimension tangibilité

	Moyen	Ecart type	Test t	Ddl	Sig (bilatérale)	Classement	Niveau
Qt6	3,14	1,32	2,08	384	0,38	5	Neutre
Qt7	3,30	1,22	4,83	384	0,00	3	Neutre
Qt8	3,20	1,27	3,16	384	0,02	4	Neutre
Qt9	3,42	1,18	7,01	384	0,00	1	D'accord
Qt10	3,39	1,21	6,39	384	0,00	2	Neutre
Totale	3,29	1,24	4,694	384	0,08	_	Neutre

Source : établir par l'étudiante à partir des résultats du spss v24

D'après les résultats de tableau ce dessus, on remarque :

- La formule (9) est arrivé dans le premier ordre, où la valeur t calculée était 7,01 est supérieure à la valeur t du tableau qui égale 1,66, et le niveau de signification de 0,000 est inférieur à 0,05. Cela signifie que l'expression est positive, de sorte que les membres de l'échantillon conviennent que, Les employés de l'ESM semblent professionnels et soigné.
- Dans le deuxième ordre est venue l'expression (10), où la valeur t calculées était 6,39 et est supérieure à la valeur t du tableau qui égale 1,66, et le niveau de signification de 0,000 est inférieur à 0,05. Cela signifie que l'expression est positive, de sorte que les individus de l'échantillon conviennent Les services médicaux sont à la portée de tous, avec une assistance d'urgence fournie en cas de besoin.
- L'expression numéro (7) est arrivée dans le troisième ordre, où la valeur t calculée était 4,83 et est supérieure à la valeur t du tableau qui égale 1,66, et le niveau de signification de 0,000 est inférieur à 0,05, cela signifie que les individus de l'échantillon sondées, voire que L'école supérieure de management dispose d'équipements contemporains pour le processus éducatif (PC, LCD, vidéoprojecteurs, etc.).
- Dans le quatrième ordre est venu la formule numéro (8), où la valeur t calculée était 3,16 et est supérieure à la valeur t du tableau qui égale 1,66, et le niveau de signification de 0,02 est inférieur à 0,05. Cela signifie que l'expression est positive, de sorte que les individus de l'échantillon conviennent que Les salles et les ateliers de l'école sont adaptés à la nature du service éducatif fourni
- En fin est arrivé l'expression numéro (06), où la valeur t calculée était 2,08 et est supérieure à la valeur t du tableau qui égale 1,66, et le niveau de signification de 0,38 est supérieur à 005. Cela signifie que l'expression « Le bâtiment et les locaux de l'école supérieure de management modernes et visuellement sympathique » est neutre.
 - Les individus de l'échantillon, sont plus au moins d'accord « neutre » sur les expressions de la dimension tangibilité (moyen=3,29).

c. Analyser les réponses des membres de l'échantillon sur la dimension réactivité

Tableau 22:Analyse descriptive des données de la dimension réactivité

	Moyen	Ecart type	Test t	Ddl	Sig (bilatérale)	Classement	Niveau
Qr11	3,37	1,20	6,06	384	0,00	3	Neutre

Qr12	3,52	1,15	8,85	384	0,00	1	D'accord
Qr13	3,42	1,17	7,15	384	0,00	2	D'accord
Qr14	3,27	1,20	4,41	384	0,00	5	Neutre
Qr15	3,32	1,19	5,27	384	0,00	4	Neutre
Totale	3,47	1,18	6,384	384	0,00	-	D'accord

D'après les résultats de tableau précédent, on voit :

- La formule numéro (12) est arrivé dans le premier ordre, où la valeur t calculée était 8,85 et est supérieure à la valeur t du tableau qui égale 1,66, et le niveau de signification de 0,000 est inférieur à 0,05. Cela signifie que l'expression est positive, de sorte que les membres de l'échantillon conviennent que Les processus d'admission et d'inscription ont lieu de manière organisée et simple.
- Dans le deuxième ordre est venu l'expression (13), où la valeur t calculée était 7,15 et est supérieure à la valeur t du tableau qui égale 1,66, et le niveau de signification de 0,000 est inférieur à 0,05. Cela signifie que l'expression est positive, de sorte que les individus de l'échantillon conviennent que L'administration et le personnel de l'école font preuve de convivialité dans leurs relations avec les étudiants
- L'expression numéro (11) est arrivé dans le troisième ordre, où la valeur t calculée était 6,06 et est supérieure à la valeur t du tableau qui égale 1,66, et le niveau de signification de 0,000 est inférieur à 0,05, cela signifie que les individus de l'échantillon sondées, voire que L'administration fournit des publications qui aident les étudiants à se familiariser avec le système d'étude.
- Dans le quatrième ordre est venu la formule numéro (15), où la valeur t calculée était 5,27 et est supérieure à la valeur t du tableau qui égale 1,66, et le niveau de signification de 0,000 est inférieur à 0,05. Cela signifie que l'expression est positive, de sorte que les individus de l'échantillon conviennent que L'administration de l'école prend des procédures formelles pour traiter les plaintes des étudiants.
- En fin est arrivé l'expression numéro (14), où la valeur t calculée était 3,175 et est supérieure à la valeur t du tableau qui égale 1,66, et le niveau de signification de 0,000 est inférieur à 0,05. Cela signifie que l'expression est positive, de sorte que L'administration de l'école répond aux demandes via le site Web de l'école.

- Les membres de l'échantillon de l'étude s'entendent sur tous les paragraphes relatifs à la dimension réactivité (moyen=3.47c'est-à-dire d'accord).

d. Analyser les réponses des membres de l'échantillon sur la dimension empathie :

Tableau 23:Analyse descriptive des données de la dimension empathie

	Moyen	Ecart type	Teste t	Ddl	Sig (bilatérale)	Classement	Niveau
Qe16	3,40	1,18	6,71	384	0,00	2	Neutre
Qe17	3,67	1,14	11,61	384	0,00	1	D'accord
Qe18	3,38	1,15	6,53	384	0,00	3	Neutre
Qe19	3,36	1,18	6,02	384	0,00	4	Neutre
Qe20	3,31	1,22	5,08	384	0,00	5	Neutre
Totale	3,42	1,17	7,19	384	0,00	-	D'accord

Source : établir par l'étudiante à partir des résultats du spss v24

D'après les résultats du tableau ci-dessus, on remarque :

- La formule (17) est arrivé dans le premier ordre, où la valeur t calculée était 11,61 et est supérieure à la valeur t du tableau qui égale 1,66, et le niveau de signification de 0,000 est inférieur à 0,05. Cela signifie que l'expression est positive, de sorte que les membres de l'échantillon conviennent qu'Un sentiment d'amusement, d'amitié et de respect est évident dans les relations au sein de l'école.
- Dans le deuxième ordre est venu l'expression (16), où la valeur t calculée était 6,71 et est supérieure à la valeur t du tableau qui égale 1,66, et le niveau de signification de 0,000 est inférieur à 0,05. Cela signifie que l'expression est positive, de sorte que les individus de l'échantillon conviennent que L'administration de l'école et son personnel cherchent à connaître les besoins des étudiants et des professeurs.
- L'expression numéro (18) est arrivé dans le troisième ordre, où la valeur t calculée était 6,53 et est supérieure à la valeur t du tableau qui égale 1,66, et le niveau de signification de 0,000 est inférieur à 0,05, cela signifie que les individus de l'échantillon sondées, voire que L'école place l'intérêt de l'étudiant au premier plan de ses préoccupations administratives.

- Dans le quatrième ordre est venu la formule numéro (19), où la valeur t calculée était 6,02 et est supérieure à la valeur t du tableau qui égale 1,66, et le niveau de signification de 0,000 est inférieur à 0,05. Cela signifie que l'expression est positive, de sorte que les individus de l'échantillon conviennent que L'école supérieure de management valoriser et reconnaître Les opinions et les critiques des étudiants pour améliorer les processus d'enseignements.
- En fin est arrivé l'expression numéro (20), où la valeur t calculée était 5,08 et est supérieure à la valeur t du tableau qui égale 1,66, et le niveau de signification de 0,000 est inférieur à 0,05. Cela signifie que l'expression est positive, de sorte que les employées sondées conviennent que Le personnel académique comprend les besoins des étudiants.
- Les individus de l'échantillon de l'étude s'entendent sur les paragraphes de la dimension empathie (moyen=3,42).

e. Analyser les réponses des membres de l'échantillon sur la dimension confiance :

Le tableau en-dessous représente l'analyse des résultats de sondage sur les questions du cinquième axe confiance.

Tableau 24:Analyse descriptive des données de la dimension confiance

	Moyen	Ecart type	Test t	Ddl	Sig (bilatérale)	Classement	Niveau
Qc21	3,54	1,10	9,74	384	0,00	2	D'accord
Qc22	3,62	1,17	10,41	384	0,00	1	D'accord
Qc23	3,52	1,12	9,06	384	0,00	3	D'accord
Qc24	3,38	1,14	6,54	384	0,00	4	Neutre
Qc25	3,38	1,14	6,54	384	0,00	5	Neutre
Totale	3,48	1,13	8,458	384	0,00	-	D'accord

Source : établir par l'étudiante à partir des résultats du spss v24

Ddl : degré de liberté

D'après les résultats du tableau ci-dessus, on remarque :

- La formule numéro (22) est arrivé dans le premier ordre, où la valeur t calculée était 10,41 et est supérieure à la valeur t du tableau qui égale 1,66, et le niveau de signification

de 0,000 est inférieur à 0,05. Cela signifie que l'expression est positive, de sorte que les membres de l'échantillon conviennent que Le comportement des employés et des professeurs de l'école inspire confiance dans l'âme des étudiants.

- Dans le deuxième ordre est venu l'expression (21), où la valeur t calculée était 9,74 et est supérieure à la valeur t du tableau qui égale 1,66, et le niveau de signification de 0,00 est inférieur à 0,05. Cela signifie que l'expression est positive, de sorte que les individus de l'échantillon conviennent que La qualité du processus d'enseignements à un niveau élevé.
 - L'expression numéro (23) est arrivé dans le troisième ordre, où la valeur t calculée était 9,06 et est supérieure à la valeur t du tableau qui égale 1,66, et le niveau de signification de 0,020 est inférieur à 0,05. Cela signifie que les individus de l'échantillon sondé, conviennent que La qualité des services fournis par l'école vous assure un peu de sécurité.
 - Dans le quatrième ordre est venu la formule numéro (24), où la valeur t calculée était 6,54 et est inférieure à la valeur t du tableau qui égale 1,66, et le niveau de signification de 0,000 est inférieure à 0,05. Cela signifie que l'expression L'école s'engage à une stricte confidentialité concernant toutes les transactions privées des étudiants.
 - En fin est arrivé l'expression numéro (25), où la valeur t calculée était 6,54 et est inférieure à la valeur t du tableau qui égale 1,66, et le niveau de signification de 0,00 est supérieure à 0,05. Cela signifie que l'expression L'ESM met en œuvre des études et des formations programmes avec des objectifs clairs pour la spécialisation des étudiants.
- Dans l'ensemble (5 questions posées), les individus de l'échantillon, sont d'accord sur les éléments de la dimension confiance (moyen=3,48).

Tableau 25:degré globale de la partie 02

Niveau	Moyen	Ecart type	Test t	Ddl	Sig
Fiabilité	3,39	1,186	6,52	384	0,00
Tangibilité	3,29	1,24	4,694	384	0,08
Réactivité	3,47	1,18	6,384	384	0,00
Empathie	3,42	1,17	7,19	384	0,00
Confiance	3,48	1,13	8,548	384	0,00
Score totale	3,41	1,1812	6,6672	384	0,016

Source : établir par l'étudiante à partir des résultats de spss v24

Les résultats dans le tableau ci-dessus, montrent que le score total moyen de la partie (les dimensions de la qualité des services) est égal à 3,41, Et à partir de là, on peut dire que l'école a réussi dans une

large mesure à atteindre et à assurer la qualité de des services d'enseignement supérieur selon les dimensions de modèle SERVQUAL.

III. Analyse des données concernant la partie de satisfaction des étudiants :

Cette partie traite l'analyse des informations concernant la satisfaction des étudiants de l'école supérieure de management Tlemcen.

La fiabilité de l'axe :

La méthode alpha cronbach est utiliser pour mesure la fiabilité de questionnaire, quand il y a une fiabilité entre les expressions de questionnaire implique que le coefficient d'alpha cronbach est supérieur à 0,6.

Tableau 26:coefficient de fiabilité des parties du satisfaction des étudiants

Partie	Nombre des éléments	Alpha Cranach
Satisfaction	10	0,90

D'après le tableau précédent, en remarque que le coefficient d'alpha de cronbach est supérieure à 0.6, donc il y a une fiabilité entre les expressions de la partie de la satisfaction.

1. L'analyse de la partie de (la satisfaction des étudiants) :

Pour analyser les données en a utilisé le test T sur l'échantillon comme la partie de

Tableau 27:Analyse descriptive des données de la partie satisfaction

Question	Moyen	Ecart type	Test t	Ddl	Sig (bilatérale)	Classement	Niveau D'accord
QS26	3,45	1,14	7,87	384	0,00	7	D'accord
QS27	3,45	1,18	7,61	384	0,00	8	D'accord
QS28	3,58	1,12	10,21	384	0,00	1	D'accord
QS29	3,54	1,14	9,39	384	0,00	3	D'accord
QS30	3,57	1,11	10,21	384	0,00	2	D'accord
QS31	3,52	1,17	8,79	384	0,00	4	D'accord
QS32	3,46	1,16	7,78	384	0,00	6	D'accord

QS33	3,30	1,29	4,66	384	0,00	10	Neutre
QS34	3,44	1,22	7,17	384	0,00	9	D'accord
QS35	3,49	1,20	8,01	384	0,00	5	D'accord
Totale	3,48	1,17	8,17	384	0,00	-	D'accord

Source : établir par l'étudiante à partir des résultats du spss v24

Ddl degré de liberté

D'après les résultats de tableau ci-dessus, on remarque :

- La formule numéro (28) est arrivé dans le premier ordre, où la valeur t calculée était 10,21 et est supérieure à la valeur t du tableau qui égale 1,66, et le niveau de signification de 0,000 est inférieur à 0,05. Cela signifie que l'expression est positive, de sorte que les membres de l'échantillon ont l'intention
- Dans le deuxième ordre est venu l'expression (30), où la valeur t calculée était 10,21 et est supérieure à la valeur t du tableau qui égale 1,66, et le niveau de signification de 0,00 est inférieur à 0,05. Cela signifie que l'expression est positive, de sorte que les individus de l'échantillon
- L'expression numéro (29) est arrivé dans le troisième ordre, où la valeur t calculée était 9,39 et est supérieure à la valeur t du tableau qui égale 1,66, et le niveau de signification de 0,00 est inférieur à 0,05. Cela signifie que les individus de l'échantillon sondé,
- Dans le quatrième ordre est venu l'expression (31), où la valeur t calculée était 8,79 et est supérieure à la valeur t du tableau qui égale 1,66, et le niveau de signification de 0,000 est inférieur à 0,05. Cela signifie que l'expression est positive, de sorte que les individus de l'échantillon profitent des opinions et des critiques des autres.
- L'expression numéro (35) est arrivé dans le cinquième ordre, où la valeur t calculée était 8,01 et est supérieure à la valeur t du tableau qui égale 1,66, et le niveau de signification de 0,000 est inférieur à 0,05. Cela signifie que les individus de l'échantillon sondées, ils trouvent de nouvelles façons de faire le travail.
- La formule numéro (32) est arrivé dans le sixième ordre, où la valeur t calculée était 7,78 et est supérieure à la valeur t du tableau qui égale 1,66, et le niveau de signification de 0,000 est inférieur à 0,05. Cela signifie que l'expression est positive, de sorte que les membres de l'échantillon assument la responsabilité de leurs travaux et ils ont prêt à faire face aux résultats

- Dans le septième ordre est venue l'expression (26), où la valeur t calculée était 7,87 et est supérieure à la valeur t du tableau qui égale 1,66, et le niveau de signification de 0,000 est inférieur à 0,05. Cela signifie que l'expression est positive, de sorte que les individus de l'échantillon prennent l'initiative d'adopter de nouvelles idées et méthodes et de chercher des solutions aux problèmes
- La formule numéro (27) est arrivé dans le huitième ordre, où la valeur t calculée était 7,61 et est supérieure à la valeur t du tableau qui égale 1,66, et le niveau de signification de 0,000 est inférieur à 0,05. Cela signifie que l'expression est positive, de sorte que les membres de l'échantillon font la mise en œuvre de nouvelles idées.
- L'expression numéro (34) est arrivé dans le neuvième e ordre, où la valeur t calculée était 7,17 et est inférieure à la valeur t du tableau qui égale 1,66, et le niveau de signification de 0,00 est supérieure à 0,05. Cela signifie que l'expression
- En fin est arrivé l'expression numéro (33), où la valeur t calculée était 4,66 et est supérieure à la valeur t du tableau qui égale 1,66, et le niveau de signification de 0,000 est inférieure à 0,05. Cela signifie que les individus de l'échantillon sondées, ils sont à l'avant-garde de ceux qui essaient d'essayer une nouvelle idée ou méthode.
- Les résultats dans le tableau ci-dessus, montrent que le score total moyen de la partie (satisfaction des étudiants) est égal à 3,48.

Section03 : tester les hypothèses et discuter des résultats de l'étude :

- Grâce à cette section, l'étudiante testera l'hypothèse qui a été considérée comme une réponse préliminaire aux questions de l'étude et s'assurera qu'elle est réalisée ou non, puis travaillera à discuter les résultats de ce test ainsi qu'à discuter les résultats de l'analyse des partie du questionnaire, et l'hypothèse de notre étude est : il y a une relation positive significative entre les dimensions de la qualité des services d'enseignement supérieur (fiabilité, tangibilité, l'empathie, réactivité, confiance) et la satisfaction des étudiants de l'école supérieure de management Tlemcen.
Cette hypothèse est divisée en un certain nombre de sous-hypothèses, comme suit :
- **H1(a) :** il y a une relation positive significative entre les dimensions de la qualité des services d'enseignement supérieur lié à la dimension de tangibilité sur la satisfaction des étudiants de l'école supérieure de management Tlemcen.

- **H1(b)** : il y a une relation positive significative entre les dimensions de la qualité des services d'enseignement supérieur lié à la dimension fiabilité à la satisfaction des étudiants de l'école supérieure de management Tlemcen.
- **H1(c)** : il y a une relation positive significative entre les dimensions de la qualité des services l'enseignement supérieur lié à la dimension de réactivité sur la satisfaction des étudiants de l'école supérieure de management Tlemcen.
- **H1(d)** : il y a une relation positive significative entre les dimensions de la qualité de service et de l'enseignement supérieur lié à la dimension de la confiance sur la satisfaction des étudiants de l'école supérieure de management Tlemcen.
- **H1(e)** : il y a une relation positive significative entre les dimensions de la qualité des services d'enseignement supérieur lié à la dimension de l'empathie sur la satisfaction des étudiants de l'école supérieure de management Tlemcen.

➤ **Fiabilité de questionnaire :**

Avant de tester les hypothèses nous avons vérifié la fiabilité du questionnaire à travers la méthode du coefficient Alpha cronbach pour mesurer la fiabilité globale des expressions du questionnaire. Le tableau ci-dessous montre les résultats du test Alpha cronbach :

Le tableau ci-dessous montre les résultats du test Alpha cronbach :

Tableau 28:Le test total d'Alpha cronbach.

Nombre des expressions	Alpha cronbach
35	0,97

Source : établir par l'étudiante a partir des résultats de spss v24

D'après le résultat du tableau, nous notons que la valeur du coefficient Alpha cronbach a largement dépassé (0,6), ce qui indique que les expressions du questionnaire ont un degré élevé de fiabilité, la valeur du coefficient Alpha cronbach pour tous les expressions (0,97) c'est-à-dire que toutes les déclarations des expressions d'étude ont une grande stabilité et fiabilité.

• **Coefficient de corrélation et Analyse de variance ANOVA :**

1. Coefficient de corrélation :

Le coefficient de corrélation a été utilisé pour tester l'hypothèse et les sous-hypothèses résultantes (première, deuxième, troisième, quatrième et cinquième) pour confirmer l'absence ou l'existence d'une relation statistiquement significative à un niveau moral de 0,05 entre la variable d'étude indépendante (les démontions de la qualité de service selon modèle SERVQUAL) et la variable dépendante (satisfaction).

I. Tester les hypothèses :

En utilisant le programme statistique spss, nous avons obtenu les résultats suivants :

1. L'hypothèse principale :

H1: il y a une relation positive significative entre les dimensions de la qualité des services d'enseignement supérieur (fiabilité, tangibilité, l'empathie, réactivité, confiance) et la satisfaction des étudiants de l'école supérieure de management Tlemcen.

Cette hypothèse est divisée en un certain nombre de sous-hypothèses, comme suit :

1.1. Coefficient de corrélation (R carré)_(R-square) :

Tableau 29: Coefficients de corrélation

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,811 ^a	,658	,657	5,01536

Source : établir par le chercheur à l'aide de SPSS v24

Le tableau ci-dessus montre le coefficient de corrélation entre les variables, qui a été estimé à (0,811), ce qui représente le pourcentage (65,7 %) des répondants déterminé par le coefficient de détermination.

1.2. Analyse de la variance ANOVA :

Tableau 30: la variance ANOVA

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	18496,336	1	18496,336	735,329	,000 ^b
Résidus	9633,908	383	25,154		
Total	28130,244	384			

Source : Préparé par l'étudiante à l'aide de SPSS v24

On note dans le tableau ci-dessus l'importance de l'influence mutuelle entre les dimensions de la qualité des services et la satisfaction des clients.

La probabilité de significativité $\text{Sig} = 0,000 < \alpha = 0,05$ Cela confirme la validité du modèle linéaire, c'est pourquoi nous acceptons l'hypothèse H1 et rejetons l'hypothèse H0, c'est-à-dire qu'il y a une relation positive statistiquement significative entre la qualité des services d'enseignement supérieur et la satisfaction des étudiants de l'école supérieur de management Tlemcen à un niveau moral de 5%.

1.3. coefficients de régression

Tableau 31: coefficients de régression

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	8,591	1,002		8,572	,000
M7	,309	,011	,811	27,117	,000

Source : Préparé par l'étudiante à l'aide de SPSS v24

D'après les résultats du tableau précédent, nous constatons que le modèle qui exprime la relation entre les dimensions de la qualité des services d'enseignements et la satisfaction des étudiants, est un modèle linéaire

$$Y = 0,309 X + 8,591$$

Où Y représente la variable dépendante (satisfaction des étudiants) et X est la variable indépendante (les dimensions de la qualité des services selon modèle SERVQUAL), le nombre 0,309 est la valeur de β la pente de l'équation de régression,

2. Les sous hypothèses

2.1. La première sous hypothèse :

H1(a) : il y a une relation positive significative entre les dimensions de la qualité des services d'enseignement supérieur lié à la dimension de tangibilité sur la satisfaction des étudiants de l'école supérieure de management Tlemcen.

1. Coefficient de corrélation (R carré)_(R-square)

Tableau 32: Coefficient de corrélation

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,766 ^a	,587	,586	5,50777

Source : Préparé par l'étudiante à l'aide de SPSS v24

Nous constatons que le coefficient de détermination $R^2=0,587$ Cela indique que la composante ou biens la dimension de fiabilité affecte la satisfaction ou le sentiment de satisfaction, et que le coefficient de corrélation a atteint $R = 0,766$, indiquant qu'il existe une forte relation directe entre la fiabilité et la satisfaction avec un taux de 76,6%,

2. Analyse de la variance ANOVA

Tableau 33: la variance ANOVA

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	16511,748	1	16511,748	544,304	,000 ^b
Résidus	11618,497	383	30,336		
Total	28130,244	384			

Source : Préparé par l'étudiante à l'aide de SPSS v24

La probabilité de significativité $\text{Sig} = 0,000 < \alpha = 0,05$ Cela confirme la validité du modèle linéaire Et donc, nous confirmons l'hypothèse qui dit qu'il y a un effet statistiquement significatif de la qualité des services de l'enseignement supérieur lié à la dimension fiabilité sur la satisfaction des étudiants de l'école supérieure de management Tlemcen.

3. coefficients de régression

Tableau 34: coefficients de régression

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		

1	(Constante)	16,464	1,095		15,029	,000
	M2	1,118	,064	,669	17,591	,000

Source : Préparé par l'étudiante à l'aide de SPSS v24

À partir des résultats du tableau précédent, nous constatons que le modèle qui exprime la relation entre la fiabilité des services d'enseignements et la satisfaction des étudiants, est un modèle linéaire.

$$Y = 1,319 x_1 + 12,478$$

Où Y représente la variable dépendante (satisfaction des étudiants) et x_1 est la variable indépendante (la fiabilité) et le nombre 1,319 est la valeur de β_1 de la pente de l'équation de régression, et à partir du tableau.

2.2. La deuxième sous hypothèse :

H1(b) : il y a une relation positive significative entre les dimensions de la qualité des services d'enseignement supérieur lié à la dimension fiabilité à la satisfaction des étudiants de l'école supérieure de management Tlemcen.

1. Coefficient de corrélation (R carré)_(R-square)

Tableau 35: Coefficient de corrélation

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modèle
1	,669 ^a	,447	,445	6,37371	1

À partir du tableau, nous constatons que le coefficient de détermination $R^2=0,447$ Cela indique que la composante ou biens la dimension de fiabilité affecte la satisfaction ou le sentiment de satisfaction, et que le coefficient de corrélation a atteint $R = 0,669$, indiquant qu'il existe une forte relation directe entre la tangibilité et la satisfaction avec un taux de 66,9%.

2. Analyse de la variance ANOVA

Tableau 36: la variance ANOVA

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	12571,192	1	12571,192	309,451	,000 ^b

Résidus	15559,052	383	40,624		
Total	28130,244	384			

Source : Préparé par l'étudiante à l'aide de SPSS v24

La probabilité de significativité Sig = 0,000 < $\alpha = 0,05$ Cela confirme la validité du modèle linéaire Et donc, nous confirmons l'hypothèse qui dit qu'il existe un effet statistiquement significatif de la qualité des services de l'enseignement supérieur lié à la dimension fiabilité sur la satisfaction des étudiants de l'école supérieure de management Tlemcen.

3. coefficients de régression

Tableau 37: coefficients de régression

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	2,525	,816		3,094	,002
M6	,400	,023	,669	17,591	,000

À partir des résultats du tableau (numéro 37), nous constatons que le modèle qui exprime la relation entre la tangibilité des services d'enseignements et la satisfaction des étudiants, est un modèle linéaire

$$Y = 1,118 x_2 + 16,464$$

Où Y représente la variable dépendante (satisfaction des étudiants) et x_2 est la variable indépendante (tangibilité) et le nombre 1,118 est la valeur de β_2 de la pente de l'équation de régression.

2.3. La troisième sous hypothèse :

H1(c) : il y a une relation positive significative entre les dimensions de la qualité des services l'enseignement supérieur lié à la dimension de réactivité sur la satisfaction des étudiants de l'école supérieure de management Tlemcen.

1. Coefficient de corrélation (R carré) (R-square)

Tableau 38: Coefficient de corrélation

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modèle
1	,690 ^a	,476	,474	6,20455	1

Source : Préparé par l'étudiante à l'aide de SPSS v24

On remarque que le coefficient de détermination $R^2=0,476$ Cela indique que la composante ou bien la dimension de fiabilité affecte la satisfaction ou le sentiment de satisfaction, et que le coefficient de corrélation a atteint $R = 0,690$, indiquant qu'il existe une forte relation directe entre la réactivité et la satisfaction avec un taux de 69%

2. Analyse de la variance ANOVA

Tableau 39: la variance ANOVA

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	13386,095	1	13386,095	347,723	,000 ^b
Résidus	14744,149	383	38,496	Résidus	
Total	28130,244	384			

Source : Préparé par l'étudiante à l'aide de SPSS v24

La probabilité de significativité $\text{Sig} = 0,000 < \alpha = 0,05$ Cela confirme la validité du modèle linéaire Et donc, nous confirmons l'hypothèse qui dit qu'il existe un effet statistiquement significatif de la qualité des services de l'enseignement supérieur lié à la dimension réactivité sur la satisfaction des étudiants de l'école supérieur de management Tlemcen.

3. coefficients de régression

Tableau 40: coefficients de régression

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	14,961	1,113		13,438	,000
M3	1,177	,063	,690	18,647	,000

Source : Préparé par l'étudiante à l'aide de SPSS v24

À partir des résultats du tableau (numéro 40), nous constatons que le modèle qui exprime la relation entre la fiabilité des services d'enseignements et la satisfaction des étudiants, est un modèle linéaire

$$Y = 1,177 x_3 + 14,961$$

Où Y représente la variable dépendante (satisfaction des étudiants) et x_3 est la variable indépendante (réactivité), le nombre 1,177 est la valeur de β_3 la pente de l'équation de régression,

2.4. La quatrième sous hypothèse :

H1(d) : il y a une relation positive significative entre les dimensions de la qualité de service et de l'enseignement supérieur lié à la dimension de la confiance sur la satisfaction des étudiants de l'école supérieure de management Tlemcen.

1. Coefficient de corrélation (R carré) (R-square)

Tableau 41: Coefficient de corrélation

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,768 ^a	,589	,588	5,49119

Source : Préparé par l'étudiante à l'aide de SPSS v24

À partir du tableau, on remarque que le coefficient de détermination $R^2=0,589$ Cela indique que la composante ou bien la dimension de empathie affecte la satisfaction ou le sentiment

de satisfaction, et que le coefficient de corrélation a atteint $R = 0,768$, indiquant qu'il existe une forte relation directe entre la réactivité et la satisfaction avec un taux de 69%.

2. Analyse de la variance ANOVA :

Tableau 42:la variance ANOVA

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	16581,591	1	16581,591	549,913	,000 ^b
Résidus	11548,654	383	30,153		
Total	28130,244	384	Total		

Source : Préparé par l'étudiante à l'aide de SPSS v24

La probabilité de significativité $\text{Sig} = 0,000 < \alpha = 0,05$ Cela confirme la validité du modèle linéaire Et donc, nous confirmons l'hypothèse qui dit qu'il existe un effet statistiquement significatif de la qualité des services de l'enseignement supérieur lié à la dimension empathie sur la satisfaction des étudiants de l'école supérieur de management Tlemcen.

3. coefficients de régression

Tableau 43 : coefficients de régression

S

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	12,148	1,008		12,047	,000
M4	1,325	,056	,768	23,450	,000

Source : Préparé par l'étudiante à l'aide de SPSS v24

D'après les résultats du tableau (numéro 43), nous constatons que le modèle qui exprime la relation entre l'empathie des services d'enseignements et la satisfaction des étudiants, est un modèle linéaire

$$Y = 1,325 x_4 + 12,148$$

Où Y représente la variable dépendante (satisfaction des étudiants) et x_4 est la variable indépendante (empathie), le nombre 1,325 est la valeur de β_4 la pente de l'équation de régression.

La cinquième sous hypothèse :

- **H1(e)** : il y a une relation positive significative entre les dimensions de la qualité des services d'enseignement supérieur lié à la dimension de la confiance sur la satisfaction des étudiants de l'école supérieure de management Tlemcen.

1. Coefficient de corrélation (R carré)_(R-square) :

Tableau 44: Coefficient de corrélation

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,752 ^a	,566	,565	5,64556

Source : Préparé par l'étudiante à l'aide de SPSS v24

À partir du tableau, on remarque que le coefficient de détermination $R^2=0,566$ Cela indique que la composante ou bien la dimension de fiabilité affecte la satisfaction ou le sentiment de satisfaction, et que le coefficient de corrélation a atteint $R = 0,752$, indiquant qu'il existe une forte relation directe entre la réactivité et la satisfaction avec un taux de 75,2%,

2. Analyse de la variance ANOVA

Tableau 45: la variance ANOVA

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Résidus	12207,109	383	31,872		
Total	28130,244	384	Total		

Source : Préparé par l'étudiante à l'aide de SPSS v24

La probabilité de significativité $\text{Sig} = 0,000 < \alpha = 0,05$ Cela confirme la validité du modèle linéaire, c'est pourquoi nous acceptons l'hypothèse H1 et rejetons l'hypothèse H_0 , c'est-à-dire

qu'il y a un effet statistiquement significative entre la qualité de service d'enseignement supérieur sur la satisfaction des étudiants de l'école supérieur de management Tlemcen à un niveau moral de 5%

3. coefficients de régression

Tableau 46: coefficients de régression

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	11,987	1,063		11,272	,000
M5	1,310	,059	,752	22,352	,000

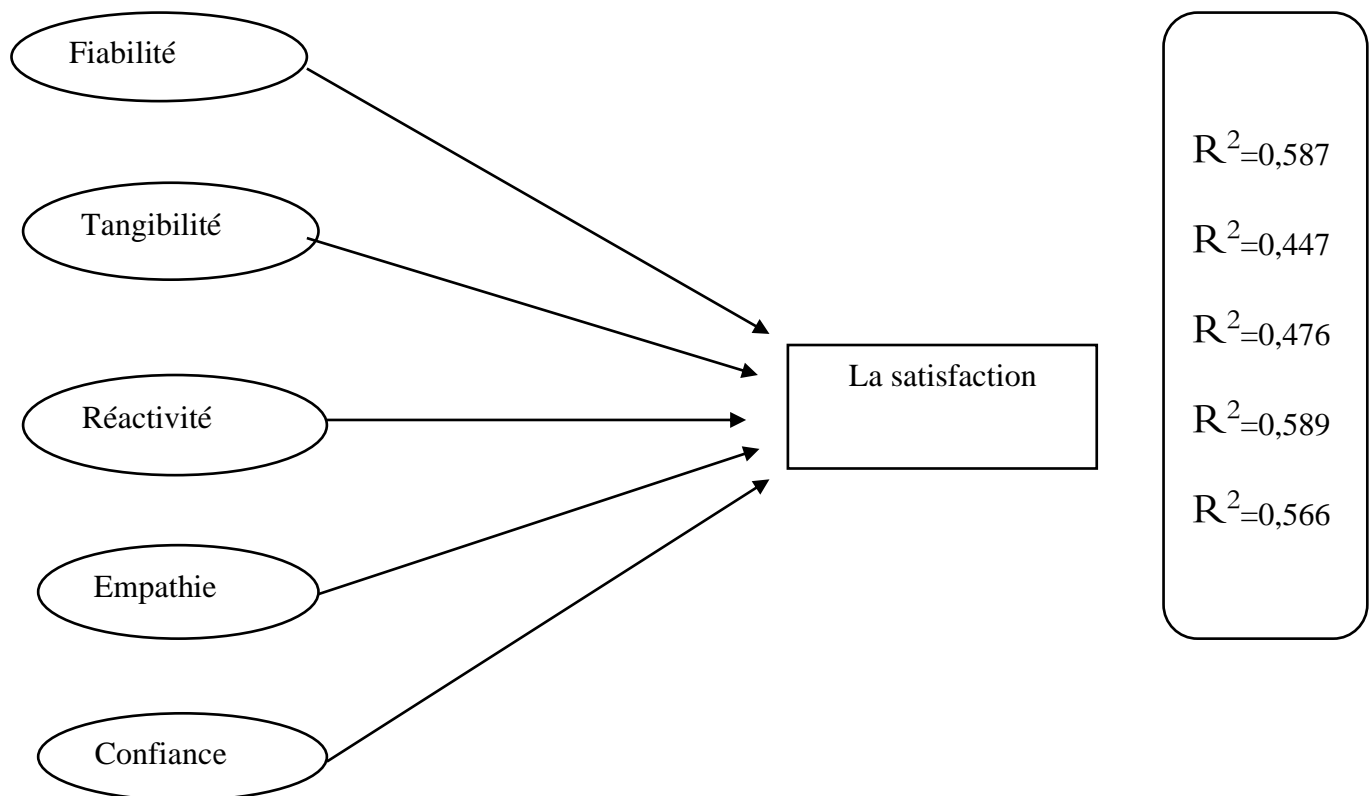
Source : Préparé par l'étudiante à l'aide de SPSS v24

Basant sur les résultats du tableau (numéro 29), on remarque que le modèle qui exprime la relation entre la confiance des services d'enseignements et la satisfaction des étudiants, est un modèle linéaire.

Figure 31:modèle d'étude

Modèle de l'étude

➤ $Y = 0,309 X + 8,591$



Source : établi par l'étudiante à l'aide de SPSS v24

I. Discuter les résultats d'étude :

Dans cette partie en va discuter les résultats du questionnaire et la validité de l'hypothèse principale et les sous hypothèses.

1. Discussions des résultats de questionnaire :

Après avoir mené une analyse statistique des données de l'échantillon étudié (les étudiants de l'école supérieur de management Tlemcen) pour s'assurer de l'impact des dimensions du modèle SERVQUAL sur la satisfaction, les résultats de l'analyse ont montré la présence de relations significative entre les dimensions de la fiabilité, la tangibilité, la réactivité, l'empathie, confiance, et la satisfaction des étudiants dans des proportions quelque peu variables.

1.1. Les résultats de la première partie (donnée général des étudiants) :

D'après les résultats de tableau (numér13), en remarque la majorité des étudiants sondé sont des filles, cela est du au fait que la majorité des étudiants de l'école sont des filles, en remarque aussi que le totale des étudiants sondé égale à 385 étudiants avec un pourcentage de 47,23% de la totalité des étudiants, et le pourcentage des réponses par apport ou effectifs totale des étudiants de chaque années sont comme suite :

83% des étudiants de troisième cycle doctorat

74 % Des étudiants de troisième année deuxième cycle

54% des étudiants de deuxième année deuxième cycle

43% des étudiants de deuxième année deuxième cycle

36% des étudiants de première année première cycle

35% premier année deuxième cycle

Et à partir de là, nous conclusions qu'environ la moitié des étudiants de chaque années ont participe à répondre au questionnaire, et d'après les résultats des tableaux (14,15, et 16) en peut déduire qu'il ya une variété du différentes niveau d'étude dans l'échantillon sondé.

1.2. Les résultats de la deuxième partie (les dimensions de la qualité des services d'enseignement supérieur) :

A travers les résultats du tableau (26), et sur la base des cinq dimensions de la qualité de service selon modèle SERVQUAL (fiabilité, tangibilité, réactivité, empathie,

confiance), nous constatons que l'école fournit des services éducatifs d'un niveau acceptable dans toutes les dimensions.

D'après les résultats présente précédemment, en affirme que l'école supérieure de management Tlemcen est soucieuse de l'application de la qualité comme mode de fonctionnement de l'établissement, et nous avons également remarque qu'il y a une approbation par les étudiants sur toutes les dimensions de la qualité des services éducatifs qui leur sont fournis.

Cette partie contient Cinq dimensions où les résultats de chaque dimension seront discutés selon sa séquence :

i. Dimension de fiabilité :

D'après les résultats du tableau (numéro 20) en remarque que Les individus de l'échantillon sont d'accord avec (moyenne = 3,39) sur toutes les expressions liées aux dimensions de fiabilité, où on peut conclure.

- L'école offre toutes les possibilités de services électroniques pour les étudiants.
- L'administration met à disposition de chaque étudiant des comptes électroniques pour faciliter le processus d'apprentissage.
- Les enseignants utilisent des méthodes et des moyens d'enseignement qui répondent aux besoins des étudiants.
- L'établissement s'engage à respecter les dates académiques préétablies.
- Les professeurs prennent en considération l'avis des étudiants et leur évaluation du service éducatif.

ii. Dimension de Tangibilité :

D'après les résultats du tableau (numéro 21) en conclu que Les individus de l'échantillon, sont plus au moins d'accord « neutre » sur les expressions de la dimension tangibilité (moyen=3,29), où on peut dire :

- Le bâtiment et les locaux de l'école supérieure de management ne sont pas modernes et visuellement sympathique.
- L'école supérieure de managements ne dispose pas d'équipements contemporains pour le processus éducatif (PC, LCD, vidéoprojecteurs, etc.).

iii. Dimension Réactivité :

D'après les résultats du tableau (numéro 22) .Les membres de l'échantillon de l'étude s'entendent sur tous les paragraphes relatifs à la dimension réactivité (moyen=3.47c'est-à-dire d'accord), où on peut conclure.

- L'école réagit rapidement aux développements et aux changements qui se produisent dans la communauté.
- L'administration de l'école adoptée des procédures formelles pour traiter les plaintes des étudiants.

iv. Dimension empathie :

D'après les résultats du tableau (24) en remarque que, Les individus de l'échantillon de l'étude s'entendent sur les paragraphes de la dimension empathie (moyen=3,42), où on peut conclure.

- L'école cherche toujours à inciter les enseignants à aider les étudiants en leur fournissant des bases d'informations.
- L'administration de l'école et son personnel cherchent à connaître les besoins des étudiants.
- Il y a un haut degré d'approbation pour empathie et le modèle des relations au sein de l'école.

v. Dimension confiance :

D'après les résultats du tableau (numéro 25) en constatons que, dans l'ensemble (5 questions posées), les individus de l'échantillon, sont d'accord sur les éléments de la dimension confiance avec une moyen=3,48, où on peut conclure :

- L'établissement s'engage pleinement sur la confidentialité des données des étudiants.
- L'école cherche à créer une atmosphère de confiance mutuelle entre les professeurs et les étudiants.

1.3. Les résultats de la troisième partie (la satisfaction des étudiants) :

A travers les résultats de tableau nous constatons que Dans l'ensemble (10 questions posées), les individus de l'échantillon, sont d'accord sur les éléments de la satisfaction des étudiants avec une moyen=3,48, donc on peut dire qu'il ya une satisfaction générale parmi les étudiants

de l'école supérieure de management Tlemcen à l'égard des services éducatifs qui leur sont fournis, et de là on peut conclure aussi que :

- Généralement, les étudiants sont satisfaits des services d'enseignement supérieur fournis par ESM.
- L'école adopte des nouveaux programmes et méthodes d'amélioration continue des services proposés.
- Les étudiants d'ESMT sont satisfaits du corps professoral de cette école.
-

2. Discuter de la validité des hypothèses :

➤ L'hypothèse principale est la suivante :

- **H1:** il y a une relation positive significative entre les dimensions de la qualité des services d'enseignement supérieur (fiabilité, tangibilité, l'empathie, réactivité, confiance) et la satisfaction des étudiants de l'école supérieure de management Tlemcen.
- **H0 :** Il n'y a pas une relation positive significative entre les dimensions de la qualité des services d'enseignement supérieur (fiabilité, tangibilité, l'empathie, réactivité, confiance) et la satisfaction des étudiants de l'école supérieure de management
- Il ressort clairement des résultats du test Pearson pour déterminer la relation entre les dimensions de la qualité des services d'enseignement supérieur et la satisfaction des étudiants et que le coefficient de corrélation $R=0,811$ implique une relation forte entre les variables de recherches, et d'après l'analyse de variance ANNOVA en a conclu que il 'y a un impact moral entre la dimension fiabilité et la satisfaction des étudiants, et selon les résultat de régression, la valeur p était inférieure à 0,05, et donc nous acceptons l'hypothèse H1(a) secondaire et rejetons l'hypothèse H0 (a) secondaire, c'est-à-dire il y a une relation positive significative entre les dimensions de la qualité des services d'enseignement supérieur (fiabilité, tangibilité, l'empathie, réactivité, confiance) et la satisfaction des étudiants de l'école supérieure de management Tlemcen.

À un niveau moral de 5%.

➤ Les sous- hypothèses :

a. La première sous-hypothèse :

H1(a) : il y a une relation positive significative entre les dimensions de la qualité des services d'enseignement supérieur lié à la dimension de tangibilité sur la satisfaction des étudiants de l'école supérieure de management Tlemcen.

H0(a) : Il n'y a pas une relation positive significative entre les dimensions de la qualité des services d'enseignement supérieur lié à la dimension de tangibilité sur la satisfaction des étudiants de l'école supérieure de management Tlemcen.

Il ressort clairement des résultats du test Pearson pour déterminer la relation entre la dimension fiabilité de la qualité des services d'enseignement supérieur et la satisfaction des étudiants et que le coefficient de corrélation $R=0,766$ implique une relation forte entre les variables de recherches, et d'après l'analyse de variance ANNOVA en a conclu que il 'y a un impact moral entre la dimension fiabilité et la satisfaction des étudiants, et selon les résultat de régression, la valeur p était inférieure à 0,05, et donc nous acceptons l'hypothèse H1(a) secondaire et rejetons l'hypothèse H0 (a) secondaire, c'est-à-dire il y a une relation positive significative entre les dimensions de la qualité des services d'enseignement supérieur lié à la dimension de tangibilité sur la satisfaction des étudiants de l'école supérieure de management Tlemcen à un niveau moral de 5%.

b. La deuxième sous-hypothèse :

- **H1(b)** : il y a une relation positive significative entre les dimensions de la qualité des services d'enseignement supérieur lié à la dimension fiabilité à la satisfaction des étudiants de l'école supérieure de management Tlemcen.

H0(b) : Il n'y a pas une relation positive significative entre les dimensions de la qualité des services d'enseignement supérieur lié à la dimension fiabilité à la satisfaction des étudiants de l'école supérieure de management Tlemcen.

Il ressort clairement des résultats du test Pearson pour déterminer la relation entre la dimension de la qualité des services d'enseignement supérieur et la satisfaction des étudiants et que le coefficient de corrélation $R=0,669$ implique une relation forte entre les variables de recherches, et d'après l'analyse de variance ANNOVA en a conclu que il 'y a un impact moral entre la dimension tangibilité et la satisfaction des étudiants, et selon les résultat de régression, la valeur p était inférieure à 0,05, et donc nous acceptons l'hypothèse H1(a) secondaire et rejetons l'hypothèse H0 (a) secondaire, c'est-à-dire qu'il il y a une relation positive significative entre les dimensions de la qualité des services d'enseignement

supérieur lié à la dimension fiabilité à la satisfaction des étudiants de l'école supérieure de management Tlemcen à un niveau moral de 5%.

c. La troisième sous-hypothèse :

H1(c) : il y a une relation positive significative entre les dimensions de la qualité des services l'enseignement supérieur lié à la dimension de réactivité sur la satisfaction des étudiants de l'école supérieure de management Tlemcen.

H0(c) : Il n'y a pas une relation positive significative entre les dimensions de la qualité des services l'enseignement supérieur lié à la dimension de réactivité sur la satisfaction des étudiants de l'école supérieure de management Tlemcen

Il ressort clairement des résultats du test Pearson pour déterminer la relation entre la dimension réactivité de la qualité des services d'enseignement supérieur et la satisfaction des étudiants et que le coefficient de corrélation $R=0,690$ implique une relation forte entre les variables de recherches, et d'après l'analyse de variance ANNOVA en a conclu que il 'y a un impact moral entre la dimension réactivité et la satisfaction des étudiants, et selon les résultat de régression, la valeur p était inférieure à 0,05, et donc nous acceptons l'hypothèse H1(a) secondaire et rejetons l'hypothèse H0 (a) secondaire, c'est-à-dire qu'il y a une relation positive significative entre les dimensions de la qualité des services l'enseignement supérieur lié à la dimension de réactivité sur la satisfaction des étudiants de l'école supérieure de management Tlemcen à un niveau moral de 5%.

d. La quatrième sous-hypothèse :

- **H1(d) :** il y a une relation positive significative entre les dimensions de la qualité de service et de l'enseignement supérieur lié à la dimension d'empathie sur la satisfaction des étudiants de l'école supérieure de management Tlemcen.
- **H0(d) :** Il n'y a pas une relation positive significative entre les dimensions de la qualité de service et de l'enseignement supérieur lié à la dimension d'empathie sur la satisfaction des étudiants de l'école supérieure de management Tlemcen.

Il ressort clairement des résultats du test Pearson pour déterminer la relation entre la dimension empathie de la qualité des services d'enseignement supérieur et la satisfaction des étudiants et que le coefficient de corrélation $R=0,768$ implique une relation forte entre les variables de recherches, et d'après l'analyse de variance ANNOVA en a conclu que il 'y a

un impact moral entre la dimension empathie et la satisfaction des étudiants , et selon les résultat de régression, la valeur p était inférieure à 0,05, et donc nous acceptons l'hypothèse H1(a) secondaire et rejetons l'hypothèse H0 (a) secondaire , c'est-à-dire qu'il 'y il y a une relation positive significative entre les dimensions de la qualité de service et de l'enseignement supérieur lié à la dimension d'empathie sur la satisfaction des étudiants de l'école supérieure de management Tlemcen à un niveau moral de 5%.

e. La cinquième sous hypothèse

- **H1(e) :** il y a une relation positive significative entre les dimensions de la qualité des services d'enseignement supérieur lié à la dimension de l'empathie sur la satisfaction des étudiants de l'école supérieure de management Tlemcen.
- **H0(e) :** Il n'y a pas il y a une relation positive significative entre les dimensions de la qualité des services d'enseignement supérieur lié à la dimension de l'empathie sur la satisfaction des étudiants de l'école supérieure de management Tlemcen.

Il ressort clairement des résultats du test Pearson pour déterminer la relation entre la dimension confiance de la qualité des services d'enseignement supérieur et la satisfaction des étudiants et que le coefficient de corrélation $R=0,752$ implique une relation forte entre les variables de recherches , et d'après l'analyse de variance ANNOVA en a conclu que il 'y a un impact moral entre la dimension confiance et la satisfaction des étudiants , et selon les résultat de régression, la valeur p était inférieure à 0,05, et donc nous acceptons l'hypothèse H1(a) secondaire et rejetons l'hypothèse H0 (a) secondaire , c'est-à-dire il y a une relation positive significative entre les dimensions de la qualité des services d'enseignement supérieur lié à la dimension de l'empathie sur la satisfaction des étudiants de l'école supérieure de management Tlemcen à un niveau moral de 5%.

Après avoir mené une analyse statistique des données de l'échantillon étudié (les étudiants de l'école supérieur de management Tlemcen) pour s'assurer de l'impact des dimensions du modèle SERVQUAL sur la satisfaction, les résultats de l'analyse ont montré la présence de relations explicatives entre la dimension de fiabilité, tangibilité , réactivité, empathie et confiance dans des proportions quelque peu variables.

Nous avons également noté que la dimension empathie qui a eu l'impact le plus important, qui a atteint 76,8%, ce qui est la preuve qu'elle a un grand rôle dans l'élévation du degré de satisfaction des étudiants ,et indique que l'école supérieur de management Tlemcen doit s'efforcer de créer un climat de confiance et de sécurité des relations au sein du campus universitaire, améliorer niveau des soins que les étudiants reçoivent, ainsi que savoir dans quelle mesure le personnel a un esprit d'humour, de respect et d'amitié dans leurs relations avec les étudiants. Les étudiants ont également réalisé qu'il y a de fiabilité dans le service fourni, ce qui affecte directement la satisfaction du public avec 76,6%et l'école supérieure de mangement Tlemcen doit travailler pour fournir un des services de qualité pour gagner la satisfaction de ses étudiants. Quant à l'effet de la dépendance, de la confiance, de la réactivité et de tangibilité sur la satisfaction générale des étudiants, le résultat de leur effet a été enregistré respectivement : 0,752, 0,690 et 0,669.

Ces résultats confirment l'existence d'une corrélation significative entre ces dimensions et la satisfaction. Les étudiants constatent également que l'équipement et les fournitures de l'école ainsi que les engagements, les promesses et les transactions ne répondent pas à leurs besoins sur une base continue. Ainsi, ces résultats sont cohérents avec l'étude menée à cet égard.

- **Conclusion du chapitre :**

Dans le chapitre 3, nous avons examiné l'aspect pratique de l'étude, qui vise à examiner l'impact de la dimension de la qualité de service selon modèle SERVQUAL sur la satisfaction des étudiants de l'école supérieure de management.

Nous avons analysé les axes de l'enquête et testé ses hypothèses en adoptant un traitement statistique selon l'logiciel SPSS pour les réponses et les opinions des membres de l'échantillon de l'étude sur les énoncés du questionnaire, afin de répondre aux questions de l'étude en confirmant ou en non leurs hypothèses.

Conclusion Générale

➤ Conclusion générale

A travers cette recherche, nous avons essayé de faire la lumière sur les différents aspects qui affectent la qualité de service de l'enseignement supérieur, et nous avons découvert que le concept de management de la qualité totale est l'un des concepts modernes en management qui n'est pas apparu à la fois.

C'est un résultat de diverses contributions scientifiques qui ont abouti à la naissance de ce concept, et ce qui a suscité de nombreuses controverses sur son succès et son échec, la qualité totale est devenue le centre d'attention de la plus part des pays du monde en tant que principal pilier de nouveau modèle de management qui leur permet d'accompagner les évolutions internationales et locales pour s'y adapter.

En raison du succès obtenu grâce à l'application de la qualité totale dans le domaine économique, il est devenu nécessaire d'emprunter cette méthode administrative et de l'appliquer dans le domaine d'enseignement, en particulier dans les établissements d'enseignement supérieur.

La recherche visait également à identifier et clarifier le degré de la satisfaction des étudiants à l'égard des services d'enseignement qui leur sont fournis on utilise le modèle SERVQUAL.

Le travail que nous avons effectué a pour objectif d'identifier le rôle des dimensions de la qualité des services sur la satisfaction des étudiants de l'école supérieure de management Tlemcen selon modèle SERVQUAL.

❖ Les résultats d'étude (Synthèse de l'étude) :

- Il y a un impact de la qualité des services d'enseignement supérieur fournis par l'école supérieure de management Tlemcen dans ses cinq dimensions (fiabilité, tangibilité, réactivité, empathie et confiance) sur la satisfaction des étudiants.
- Les résultats ont montré que le niveau de satisfaction des étudiants de l'école supérieure de management Tlemcen du point de vue des étudiants était faible en termes de fiabilité, tangibilité, selon l'échantillon sondé.
- Les résultats ont également montré que le niveau de satisfaction des étudiants de l'école supérieure de management Tlemcen du point de vue des étudiants était meilleur en termes de réponse, de fiabilité et d'empathie, selon l'échantillon interrogé, par rapport à la fiabilité et à la tangibilité.

Conclusion générale

- Les résultats ont montré qu'il existe un effet statistiquement significatif de la qualité des services d'enseignement supérieur sur la satisfaction des étudiants à l'école supérieure de management Tlemcen, ce qui signifie qu'il faut prêter attention aux dimensions de la qualité des services pour augmenter le niveau de la satisfaction des étudiants.

❖ **Recommandation :**

Sur la base des résultats de l'étude, le chercheur propose quelques recommandations, qui sont représentées dans :

- Evaluation continue du niveau de la qualité des services d'enseignement fournis par l'école dans toutes ses dimensions pour assurer la satisfaction des étudiants.
- Suivre le développement technologique et soutenir la recherche scientifique
- La nécessité de convaincre la haute direction des établissements de l'enseignement supérieur de l'inévitabilité du changement et de transition vers management de la qualité totale.
- Accroître l'attention de l'école sur les dimensions de la tangibilité et de la confiance, car l'étude a prouvé le grand impact qu'elles jouent dans l'augmentation de satisfaction des étudiants.
- Formation d'une comite supérieure pour la qualité totale dans l'enseignement supérieur pour entreprendre les taches de formulation de politiques et de plans liés à la qualité.
- La nécessité de revoir et d'évaluer les normes de qualité de temps à autre en raison de changements pouvant survenir dans l'environnement externe.
- Stimulation morale pour le personnel enseignant d'appliquer les normes de qualité de l'enseignement supérieur.
- Coopération entre les universités et les institutions économiques pour mélanger le côté académique avec le côté professionnel pour les étudiants.
- Etablir une union entre l'université et les organisations des affaires et les organisations commerciales locale dans le but d'une conjointe pour améliorer la qualité des diplômes et le processus d'enseignement.
- Présentation des cours sur le management de la qualité totale pour les étudiants.
- S'efforcer d'obtenir une amélioration continue de la qualité du service éducatif, en particulier les dimensions de la qualité, surtout la fiabilité et l'empathie tangibles, où les étudiants ont montré un faible niveau de satisfaction.

Conclusion générale

Les établissements d'enseignement supérieur doivent prêter attention à l'élément qualité et essayer d'améliorer tous les services universitaires fournis, afin d'assurer leur continuité face à la concurrence intense.

Afin d'atteindre un niveau de qualité distingué, il doit d'abord évaluer le niveau de qualité dans l'établissement et connaître les opinions des étudiants qui sont les principaux clients de l'établissement, puis essayer de combler les écarts qui peuvent se produire entre l'étudiant et l'établissement d'enseignement pour préserver sa réputation et son image.

Bibliographie

❖ **Ouvrage :**

- .Vanhamme 2004, « L'influence de la surprise sur la satisfaction des consommateurs, une expérimentation pilote », Aspirante du fond national de la recherche scientifique, Laboratoire d'analyse du comportement de consommateur. Dans la revue de l'association française de marketing.
- .Vavra, *improving your measurement of customer satisfaction* (NEW York, Quality press, 1997).
- 3Mildred Golden Pryor et all, (2010), *What Management And Quality Theories Are Best For Small Businesses*.
- A ParsuParasuraman , Valarie A.Zeithaml , Leonard L Berry (1985) , “A conceptual model of service quality and its implications for future research ” , Sage publications Inc , first edition , USA.
- A.S Patif and P.J Gray, 2009, *Engineering education Quality Assurance; a global perspective*, Springer Science+Business Media.
- adams s b, butler o r.*manufacturing the future. A history of western electric*. Cambridge, uk : cambridge university press, 1999
- Alain Bernillon, Olivier Cérutti, *Les outils du management de la qualité*, Chihab, Algérie, 1996.
- Alexandre, kamybsami, *strategies de service : E business, supplychain*, Dunod, 2001.
- Andregustin (2001), « les établissement scolaires de l'évaluation institutionnel a la gestion stratégique », Boeck université, Bruxelles.
- AVEROUS.B, AVEROUS.D ; *mesurer et manager la qualité de service : la méthode CYQ*, Editions ISPE, Paris, 2004.
- Ayoub NAFEZI, *la relation entre la perception de la qualité et la fidélité : une application à la distribution des parfums et cosmétiques en France*, act de 7eme collection.
- B.Dubois, M.Jolibert," *Le Marketing ; fondements et pratique*», economica, paris, 1998.
- Bartikowski, 1999; Donovan, Brown et Bellulo, 2001; MORI Social Research Institute, 2002.
- Béatrice, Brechignac-Rouboud, « *le marketing des services* », 9ème éd, édition d'Organisation, Paris, 2006.
- Benoit meyronincharlesDitandy « *du management au marketing des services*», édition, Dunod, Paris 2007.
- Bernard monteil, *Cercles de qualité et de progrès pour une nouvelle compétitivité*, les éditions d'organisation; paris; 1993.
- BRILMAN J. (2001)] Jean BRILMAN (2001), *Les meilleurs pratiques de management–Au cœur de la performance*, Editions d'Organisation.

-
- CeyhanAldemir et YaprakGülcan« SATISFACTION DES ÉTUDIANTS DANS L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR EN TURQUIE » Éditions de l'OCDE | « Politiques et gestion de l'enseignement supérieur » 2004/2 no 16 .
 - Christopher LOVELOCK et autres, Marketing des Services, Paris : PEARSON, 6 ème Édition, 2008.
 - Cinq normes internationales relatives aux cartes de contrôle existent de nos jours dont ISO 7870 : 1993 (Cartes de contrôle ; guide général et introduction) et ISO 8258 : 1991 (Cartes de contrôle de Shewart).
 - CROSBY, PB. (1979).QUALITY IS FREE, NEWYORK, NY, MCGRAW-HI.
 - D.F Wester herdwn,2007, Quality assurance in higher education: Trends in regulation translation and Transformation, Springer.
 - Denis Lapert, « le marketing des services » Dunod, paris, 2005.
 - Djellal Faridah et Gallouj Faïza, (2012/2), Innovation sociale et innovation de service : premiere baluche d'un dialogue Necessaire », Innovations, n°38.
 - Dominique Siegel (2004), Le Diagnostic Stratégique Et La Gestion De La Qualité, Éditions L'Harmattan.
 - Dwayne D Gremler , Stephen W Brown , “ Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications, in Advancing Service Quality “ , Sage Publications.Inc , first edition , USA , 1996.
 - Éric Vignola, 2004 ; Le réseau d'échange sur la mesure de la satisfaction de la clientèle, Québec janvier 2004.
 - ERNOUL ROGER, « Le grand livre de la qualité », édition AFNOR, 2010.
 - Ernoul,(2010),le grand livre de la qualité, AFNOR Edition, La Plaine Saint-Denis.
 - FEIGENBAUM, A : comment appliquer le contrôle total de la qualité dans votre pays, les dossiers du savoir Faire Strasbourg
 - Fernand Saverino « Diminuer la non-qualité en entreprise », éd afnor, 2010, France, p3CUSINS, P. (1994). «UNDERSTANDING QUALITY THROUGH SYSTEMS THINKING», THE TQM MAGAZINE,VOL.06, N°5.
 - Finn, D. W. & Lamb Jr, C. W. (1991). An Evaluation of the SERVQUAL Scales in a Retailing Setting. Advances in consumer research, 18 (1).
 - François chevalier, Les cercles de qualité, economica, Paris, 1991.
 - FRECHER D, SEGOT J, TUZZOLINE P, « Mise en place d'une démarche qualité », ed Afnor, 2004, France.
 - GENARD TOQUER ; MICHEL LANGLAIS ; marketing des services : le défi relationnel ; éditions 1992.
 - Gérard Tocque et Langlois Michel - Marketing des services- Le défi relationnel « Edition Gaetan Morin, Collection Dunob, 1992.
 - GILMORE, H.L. (1974). «PRODUCT CONFORMANCE COST», QUALITY PROGRESS, VOL.7, N° 5.
 - Gronroos, C. (2000) Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach. John Wiley and Sons, Ltd., Hoboken.
 - Gummesson.E (1987), lip services. A neglected area in services marketing, European Journal of Marketing, 1.
 - Hald, A. 1981. Statistical Theory of Sampling by Attributes, New York: Academic Press Industrial Quality Control, Vol. 24 (1967), Shewhart special issue.
 - HARMEL, L, « La qualité de service », éd Saint-Denis, 2005.
 - Henri Hosotani, Le guide qualité de résolution de problème, édition Dunod, Paris, 1997.

-
- HERMEL Laurent, « mesurer la satisfaction clients », AFNOR, 2001.
 - HEROVITZ, J, La qualité du service à la conquête du client ; édition, Inter Paris, 1987.
 - Hishamuddin Fitri Abu Hasan AND AUTHER (2008) “Service Quality and Student Satisfaction: A Case Study at Private Higher Education Institutions”, International Business Research, Vol.1, no.3.
 - J A.F Audrin 2000 « Proposition d’un cadre conceptuel des déterminants de la contribution des attributs à la satisfaction » Recherche et application en Marketing. Dfr.
 - James C. ABEGGLEN; George STALK, Jr. KAISHA, la stratégie des entreprises japonaises Edition d’organisation 1987.
 - Jean-Marie gogue,(2005) , Management De La qualité , 4 e Edition, éd economica, paris.
 - John R.Shgernermerhorm, David S.Shappell,(2000),Principe De Management "ERPI édition.
 - Kotler, P and Dubois B, marketing management 10eme edition, Publi-Union, Paris, 2000 , cite par Bourouba, R, (2007), op cit.
 - LAUDOYER, G, La certification ISO 9000 un moteur pour la qualité, 3èmeEdition, éd° d’Organisation, Paris, 2000.
 - Le mathématicien Henri Poincaré et le physicien Louis de Broglie ont exercé une influence décisive sur la pensée de Shewart » (MARQUETTE, 1993.
 - LEGOLVAN (Y). « Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l’offre », éd d’organisation, Paris, 1995.
 - LENDREVIE, J, LEVY, J. LINDON, D. MERCATOR : théorie et nouvelles pratique du marketing. Edition Dalloz, Paris : 9ème édition, 2009.
 - Lendrevie, Levy, Lindon, « Mercator », 8èmeEdition, Edition DUNOD, Paris, 2006.
 - Lewis. C.,& Booms, B. (1983). The marketing aspects of service quality. AMA Proceeding, American Marketing Association Chicago.
 - LOUAPRE, B, la qualité s’il vous plait, édition, Paris, 1993.
 - Mazurek-Łopacińska K. Zachowanianabywców i ichkonsekwencjemarketingowe. Warsaw. PWE Ed. 2003.
 - Mccoll-Kennedy, Janet, Schneider, Ursula, Measuring Customer Satisfaction: Why, What And How, Total Quality Management, September 2000, Vol. 11/7.
 - Michel Daniel et Salle Robert, Valla Jean-Paul, (1996), Marketing Industriel Stratégie Et Mise En Oeuvre, édition economica.
 - Nael A-Jàseph , total quality management in california public higher education Qualityassurance in education , 2001.
 - PETERS, T.J. ET R.WATERMAN (1982).IN SEARCH OF EXCELLENCE : LESSONS FROM AMERICA'S BEST-RUN COMPANIES, NEWYORK, NY, HARPER AND ROW.
 - Philippe DETRIE ; « les réclamations clients » ; 3ème Edition ; Edition d’organisation ; Paris ; 2007.
 - Philippe Detrie, (1996), Conduire Une Démarche Qualité, édition Eyrolles, Paris ,4eme édition.
 - Philippe Détrie, (1996), conduire une démarche qualité, édition Eyrolles, Paris ,Quatrième édition.

-
- Philippe DETRIE, Conduire une démarche qualité, éd d'Organisation, 1998, 2001, Paris.
 - PLANTE, J. (1994).ÉVALUATION DE PROGRAMME (FRANÇAIS, ANGLAIS, ESPAGNOL), QUEBEC, PRESSES DEL'UNIVERSITE LAVAL.
 - R.Shgemermerhorm, David S.Chappell, "principe de management», ERPI édition, Canada ,2000.
 - Rachedi Abdelkader, (2010), La Qualité Totale : Les Outils Du Développement De La Performance Des Entreprises, colloque international management de la qualité totale &développement de la performance de L'entreprise, université Dr Tahar Moulay Saida faculté des sciences économiques et sciences commerciales et Sciences de gestion, le 13 & 14 décembre.
 - RAY, « mesurer et développer la satisfaction clients », 3ème édition, éditions d'organisations, Paris, 2002.
 - RIADH LADHARI, « la satisfaction du consommateur, ses déterminants » revue de l'université de Moncton, 2005.
 - Richard Ladwein, " Le comportement du consommateur", 2 édition, economica, Paris, 2003.
 - Roger Ernoul ; le grand livre de la qualité : management par la qualité une affaire de méthodes ; éditions Afnor 2010.
 - Sadek bakouche, 2009, la relation éducation-développement, Office des publications Universitaires, Alger.
 - Saravanan, R. & Rao, K. S. P. (2007). Measurement of service qualityfrom the customer's perspective – An empiricalstudy, Total Quality Management, Vol. 18. No. 4.
 - Seddiki Abdellah, (2004), Management de la qualité, OPU, 2004, Algérie.
 - Seddiki Abdellah, "Management de la qualité", OPU, 2004, Algérie.
 - Shahraki, A. Evaluation of customer satisfaction about Bank service quality. Int. J. Ind. Math. 2014.
 - Shoji Shiba, Quatre révolutions du TQM, Dunod, Paris, 1997.
 - Siddiqi, K.O. Interrelations between service qualityattributes, customer satisfaction and customerloyalty in the retailbankingsector in Bangladesh. Int. J. Bus. Manag. 2011.
 - Szymczak J., Urbaniak M. Satysfakcjaklientajakowyznacznikdziałañprzedsiębiorstw. Marketing i Rynek 12/2006.
 - Tan, Kay C.; Kek, Sei W. « Service Quality in Higher Education Using an Enhanced SERVQUAL Approach »*Quality in Higher Education*, v10 n1 ,Apr 2004.
 - TEBOUL.J, « Le temps des services », Edition d'Organisations, 1999.
 - Vincent Laboucheix, Traité de la qualité totale, Dunod, Paris, 1990.
 - VOGLER, E, « management stratégique des services du diagnostic à la mise en œuvre d'une Stratégie ».Edition Dunod, paris, 2004.
 - Yves le Golvandictionnaire marketing banque assurance ‘Dunod ‘Paris .1988.

❖ **Article :**

-
- .shelly, S,K,Lakhwinder, ‘customer satisfaction its antecedents and linkage between employee satisfaction and customer satisfaction : A study, Asian journal of business and management sciences, VOL,, 1, NO.12011.
 - Affero, Ismail and Abiddin, Norhasni (2009) « service attributes of Graduate Research Students Needs In Malaysian University », The Journal Of International Social Research, Volume 2-6 Winter 2009.
 - Ali Ramezani Ghotbabadi, SetarehFeiz, Dr. RohaizatBaharun, University Teknologi Malaysia (UTM), Faculty of Management, 81310 UTM Skudai, Johor, Malaysia, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences February 2015, Vol. 5, No. 2.
 - Emel Kursunluoglu Yarimoglu, ”A Review on Dimensions of Service Quality Models”, Journal of Marketing Management June 2014, Vol. 2, No. 2,
 - Fen, Y. S. & Meillian, K. (2005). Service quality and customer satisfaction: Antecedents of customer’s re-patronage, Sunway Academic Journal. Vol. 4.
 - Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. European Journal of Marketing, 18 (4).
 - Lee, H., Lee, Y. & Yoo, D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction, Journal of Service Marketing, Vol. 14, Number 3.
 - Magi, A. & Julander, C. R. (1996). Perceived service quality and customer satisfaction in a store performance framework. An empirical study of Swedish grocery retailers, Journal of Retailing and consumer services, Vol. 3, Number 1.
 - Mohd Mokhtar , Sany Sanuri and maiyaki , “ The relationship between service quality and satisfaction on customer loyalty in Malaysian mobile communication industry “ , school of doctoral studies Journal, India , 2011,
 - Morgan, R.M, and Hunt, S.D, the Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing, Vol 58(3), 1994.
 - Negi, R. (2009). Determining customer satisfaction through perceived service quality: A study of Ethiopian mobile users, International Journal of Mobile Marketing; Vol.4, Number 1.
 - PARASURAMAN, A., V.A.ZEITHAMLETL.L.BERRY (1985) « A CONCEPTUAL MODEL OF SERVICE QUALITY AND ITS IMPLICATIONS FOR FURTHER RESEARCH », JOURNAL OF MARKETING, VOL. 49, N°4.
 - Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, Journal of Marketing, Vol. 49.
 - Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). « SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality ». Journal of Retailing, 6(41),
 - Parasuraman, Berry, and Zeithaml, « SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality » - Journal of retailing 64 (1) spring.1988.

❖ **Sit web:**

- “Customer Satisfaction Research”, January 2001, <http://www.Benchmark.Research.co.uk>,
- Badania satysfakcji klientów w biznesowych.[On-line].Pentor S.A. 2008 ,Retrived from: <http://www.pentor.pl/17564.xm> .
- Badania satysfakcji klientów [on-line] Syntheos.New Market Researches. 2011 ,Retrived from: <http://syntetos.pl/index.php/pl/badanie-satysfakcji-klientow>.

- Francis Buttle, European, Journal of Marketing 30,1, SERVQUAL: review, critique, research agenda, p9 <http://buttleassociates.com/doc/SERVQUALcritiqueEJM.pdf>.
- <https://www.oecd.org/edu/imhe/44058352.pdf>, Review on Quality Teaching in Higher Education - OECD.org.
- Lerari, M. (2016) . « Les Référentiels », Conférence Régionale des Universités du Centre – CRUC, formation intensive des RAQ, 7 et 8 Décembre 2016 – ENSTP Alger, CIAQES, p11. Disponible sur : http://www.ciaquesmesrs.dz/documentation/02%20LERARI%20R%C3%A9f%C3%A9rentiels_Qualit%C3%A9.pdf .
- Luca Petruzzellis and auther(2006) “Student satisfaction and quality of service in Italian universities”, Managing Service Quality, Vol. 16 No. 4 ,<http://www.emeraldinsight.com/0960-4529.htm>.
- Site internet <https://business.critizr.com/blog/raisons-qui-rendent-la-mesure-de-la-satisfaction-client-indispensable> .
- UNESCO(2011), données mondiales de l'éducation, p14, www.ide.unesco.org.

❖ Thèse de doctorat :

- L'ouvrage de référence de F.W. Taylor « The principles of scientific management » est publié en 1911 aux Etats-Unis et l'année d'après en France sous le titre « Principes de l'organisation scientifique des usines » LÉRAT-PYTLAK, Jérôme, Le passage d'une certification ISO 9001 à un management par la qualité totale, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Toulouse, 2002.
- Melle Zahia BOUZIDA, « L'impact de la démarche qualité sur la performance des entreprises industrielles Algériennes », université Mouloud MAMMARI, thèse de doctorat, 2018-2019.

❖ الكتب :

- حسين عبد اللطيف بعارة، ماجد محمد الخطايبية،(2002)،"الأساليب الإبداعية في التدريس الجامعي"،ترجمة دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن.
- حلس سالم عبد الله،(2013)،" أثر جودة الخدمة التعليمية على رضا الطالب"،
- حميد الطائي، بشير العلق،(2009)،"تسويق الخدمات"،دار اليازوري، عمان، الأردن.
- الرفاعي أحمد حسين،(2005)،"مناهج البحث العلمي"، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان.
- زيد عبد الفتاح زين الدين ،()،"تخطيط و مراقبة الإنتاج مدخل إدارة الجودة الشاملة" ، دار الكتب ، بدون بلد نشر،1997.
- سائل سيدي محمد،(2005)،"أفاق تطبيق التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية"، رسالة دكتوراه دولة ، كمية العموم الاقتصادية و عموم التسيير والعموم التجارية ، جامعة تلمسان.
- عامر قنديلجي،(2008)،"البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية"، دار الميسرة، عمان، الطبعة الثانية 277،
- العبادي هاشم فوزي،(2008)،"إدارة التعليم الجامعي مفهوم حديث في الفكر الإداري المعاصر"، مؤسسة الوارق للنشر والتوزيع، الأردن،
- عبد القادر محمود رضوان،()،" سبع محاضرات حول الأسس العلمية لكتابة البحث العلمي"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 1990
- عبد المجيد البلداوي، زينب شكري محمود نديم،(2007)،" إدارة الجودة الشاملة والمعوالية والتقنيات الحديثة في تطبيقها واستخدامها"، دار الشروق للنشر والتوزيع عمان الأردن الطبعة العربية الأولى.
- عبيدات وآخرون،،" منهجية البحث العلمي الفوائد والمراحل والتطبيقات"، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الثانية 1999.
- عمر وصفي عقيلي،(2001)،"المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة"، وجهة نظر ، دار وائل للنشر ، عمان ، الاردن ط 1 ، 2001 ،

- قاسم نايف علوان، (2009)، "إدارة الجودة الشاملة"، دار الثقافة للنشر والتوزيع ط 1، إصدار الثاني.
- محفوظ أحمد أبو جودة، (2004)، "إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات"، دار وائل للنشر والتوزيع الأردن الطبعة الأولى.
- محمد عبد المحسن 1999، تخطيط و مراقبة جودة المنتجات مدخل إدارة الجودة الشاملة، دار النهضة العربية، القاهرة ، مصر 1999
- محمد عبد الوهاب العزاوي، (2009)، "إدارة الجودة الشاملة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
- محمد عبدالعقل النعيمي، عبد الوهاب العزاوي، (2009)، "إدارة الجودة الشاملة المعاصرة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
- مهدي التميمي، (2006)، "مهارات التعليم دراسات في الفكر والأداء التدريسي"، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، الأردن.
- مهدي حسين زويلف، "منهجية البحث العلمي"، دار الفكر للطباعة والنشر، الأردن، الطبعة الأولى، 1998
- هاني حامدالضمور، (2005)، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر .

❖ رسائل الدكتوراه والماجستير :

- برا هيمي آسية، (2016/2017)، "المؤسسة الجزائرية واستقطاب الكفاءات والمحافظة عليها"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان
- حميدي زقاي، (2015-2016)، "أثر تطبيق جودة الخدمات التعليمية في ضوء الإصلاح الجامعي الجديد ل.م.د."، دراسة حالة جامعة د. الطاهر مولي سعيدة تخصص تسويق الخدمات ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه ، جامعة ابوبكر بلقايد تلمسان.
- رقاد، صليحة، (2013)، "تطبيق نظام ضمان الجودة في مؤسسات التعليم العالي الجزائرية: أفاقه و معوقاته"، رسالة دكتوراه منشورة في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف1.
- صليحة رقاد، (2008)، "تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون"، مذكرة ماجستير تخصص إدارة الأعمال جامعة الحاج لخضر باتنة ،
- فضيلة شروف، (2009-2010)، "اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية"، مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية جامعة منتوري قسنطينة.
- لرقط علي، (2008-2009)، "إمكانية تطبيق الجودة الشاملة في مؤسسات التعليم العالي بالجزائر المبررات و المتطلبات الأساسية"، مذكرة ماجستير في علوم التربية غير منشورة ،باتنة جامعة الحاج لخضر
- نوال نور، (2011-2012)، "كفاءة أعضاء هيئة التدريس وأثرها على جودة التعليم العالي"، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة.

❖ المجلات والمؤتمرات والدوريات والتقارير الإحصائية :

- (2016)، "الجودة المدركة للخدمة ورضا الزبون" ، مجلة الإبداع رقم 6، جامعة البليدة 02
- آل فيحان إيثار عبد الهادي، (2007)، "تقييم جودة الخدمة التعليمية باستخدام أداة نشر وظيفة الجودة"، مجلة الإدارة والاقتصاد العدد 67 جامعة بغداد العراق.
- بوعمره فتحي، حميدي زقاي، صوار يوسف، (2016)، "قياس أثر جودة الخدمات التعليمية على رضا الطلبة"، مجلة نور للدراسات الاقتصادية العدد 02/2016، 1
- الخاليلة، إيمان عبد الرحيم و همشري، عمر احمد، (2015)، "الثقافة التنظيمية و علاقتها بدرجة ممارسة إدارة الجودة الشاملة في المكتبات الجامعية في الأردن من وجهة نظر العاملين فيها"، مجلة دراسات العلوم التربوية. الجامعة الأردنية
- زبيدة مشري ، شهرزاد بولحية، (01 مارس 2019)، "التعليم العالي في الجزائر وسياسات التشغيل" ، مجلة دراسات في علوم الإنسان و المجتمع، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل ، المجلد 02 ، العدد 02 ، الجزائر .
- سعيد بن علي العضاضي، (2012)، "معوقات تطبيق الجودة الشاملة في مؤسسات التعليم العالي"، دراسة ميدانية مجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي عدد9.
- صالح عباس هادي، إدارة الجودة الشاملة مدخل نحو أداء منظمي متميز، الملتقى العلمي حول أداء المتميز لمنظمات والحكومات، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، أيار8- 1 مارس 2005 ، المجلد الثاني
- عز الدين يونس ناجي أبو عائشة، عبد الله أحمد الفزاني، (2004-04-03)، "نشر ثقافة الجودة في السياقات الجامعية المعاصرة في ليبيا المفهوم والأبعاد" في المؤتمر العربي الدولي الرابع لضمان جودة التعليم العالي، جامعة الزرقاء الأردن

- عساف- عبدو-الحلو-غسان،(2009)،"واقع جودة التعليم في برامج الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطلبة". مجلة جامعة النجاح للأبحاث العلوم الإنسانية، جامعة النجاح بـفلسطين الوطنية
- عشبية فارس،(2000)،"الجودة الشاملة وإمكانية تطبيقها في التعليم الجامعي المصري"، مجلة اتحاد الجامعات العربية الأمانة العامة لاتحاد الجامعات العربية عمان العدد 3
- عطا الله بن فهد السرحان،(5-4 أبريل 2012)،"أثر تطبيق معايير الجودة و الاعتماد الأكاديمي على تسويق مخرجات التعليم في الجامعة السعودية البحرين المؤتمر العربي الدولي الثاني لضمان جودة التعليم العالي"، الجامعة الخليجية
- علي عزوز،(23-26-25-24/04/2012)،" دور مدير المخبر والمجلس العلمي في ديناميكية المخبر"،الملتقى الوطني حول آفاق الدراسات العليا والبحث العلمي في الجامعة الجزائرية، كلية العلوم الإسلامية ، جامعة الجزائر 01، الجزائر
- عماد علي كسابية،أثر جودة الخدمات التعليمية على رضا الطالب في جامعة موتة مجلة علوم الانسان و المجتمع،المجلد 08 ، العدد 02 (2019).
- عيسى صالحين،فرج، مصطفى عبد الله محمود الفقي،(5-4 أبريل 2012)،"واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في مؤسسات التعليم العالي البحرين"، المؤتمر العربي الدولي الثاني لضمان جودة التعليم العالي، الجامعة الخليجية
- عيشة علة، نوري الود،(2017)،"رضا الطلبة الجامعيين عن جودة الخدمات التعليمية"، دراسة ميدانية بجامعتي الجلفة والأغواط مخبر الدراسات الاجتماعية والنفسية والانثروبولوجية ، مجلة الرواق،العدد الخامس جوان 2017
- فؤاد العاجز، جميل نشوان، (ديسمبر 2005)، "تطوير التعليم الجامعي لتنمية المجتمع الفلسطيني في ضوء إدارة الجودة الشاملة"، مجلة الجودة في التعليم العالي المجلد الأول، العدد الثاني، المجلد الأول، العدد الثاني
- محمد الهادي لطرش،(11-10 نوفمبر 2012)، "إجراءات تطبيق الجودة دراسة حالة جامعة منتوري قسنطينة"، الملتقى الدولي الثاني حول ضمان جودة في التعليم العالي ، تجارب ميدانية و مؤشرات حسن الأداء و الاستشراف المنعقد بجامعة سكيكدة.

❖ المراسيم والقوانين :

- الجريدة الرسمية العدد24، القانون رقم 99/05 المؤرخ في 04 افريل 1999، المتضمن القانون التوجيهي للتعليم العالي.

Annexes



République Algérienne Démocratique et Populaire

**Ministère d'Enseignement Supérieur et de la
Recherche Scientifique**



Ecole supérieure de management Tlemcen

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin d'étude pour l'obtention d'un master en marketing au sein de l'école supérieure de management Tlemcen ; ce questionnaire a pour objectif principal de s'avoir et d'analyse « L'impact de la qualité des services d'enseignement supérieur (selon modèle SERVQUAL) sur la satisfaction des étudiants étude de cas ESM Tlemcen », Il entendu que toutes les informations recueillies soient dans le respect total de la Confidentialité. Nous vous remercions d'avance pour votre précieuse coopération.

Étudiante : LALOU AICHA

Encadré par : Dr. BRAHIM ASSIA

Partie 01: Informations personnelles

Genre :

Homme

femme

Vous êtes un(e) étudiant(e) de ESM Tlemcen ?

OUI

Non

Si oui :

-Veuillez choisir la catégorie à laquelle vous appartenez, en utilisant la référence (x).

Cycle / Année	1 ère année	2 ème année	3 ème année
Premier cycle			
Deuxième cycle			
Troisième cycle			

❖ **Partie 02 :Les dimensions de la qualité des services d'enseignement supérieur selon le modèle SERVQUAL**

Veillez mettre une croix (x) dans la case appropriée qui, selon vous, est la plus importante.

Échelle de réponses :

Classification	Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Désaccord	Tout à fait désaccord
Degré	5	4	3	2	1

• **Fiabilité**

Numéro	Éléments de formulaire	5	4	3	2
1	L'école propose des programmes avancés et innovants en phase avec les besoins des étudiants et les demandes du marché				
2	L'école tient à fournir des services de qualité				
3	Les cours ont lieu conformément au calendrier des syllabus et sans délais				
4	Les étudiants sont informés en temps opportun de la réalisation de certaines activités (examens, présentations, séminaire, etc.....)				
5	Les heures de travail du bureau des affaires des étudiants (département) sont suffisantes et en fonction des besoins des étudiants				

• **tangibilité**

6	En général, Le bâtiment et les locaux de l'école supérieure de management sont modernes et visuellement sympathique.					
7	L'école supérieure de managements dispose d'équipements contemporains pour le processus éducatif (PC, LCD, vidéoprojecteurs, etc.).					
8	Les salles et les ateliers de l'école sont adaptées à la nature du service éducatif fourni					
9	Les employés de l'ESM semblent professionnels et soigné.					
10	Les services médicaux sont à la portée de tous, avec une assistance d'urgence fournie en cas de besoin					

• **Réactivité**

11	L'administration fournit des publications qui aident les étudiants à se familiariser avec le système d'étude					
12	Les processus d'admission et d'inscription ont lieu De manière organisée et simple					
13	L'administration et le personnel de l'école font preuve de convivialité dans leurs relations avec les étudiants					
14	L'administration de l'école répond aux demandes via le site Web de l'école					
15	L'administration de l'école prend des procédures formelles pour traiter les plaintes des étudiants					

• **Empathie**

16	l'administration de l'école et son personelles cherchent à connaître les besoins des étudiants et des membres du corps professoral					
17	Un sentiment d'amusement, d'amitié et de respect est évident dans les relations au sein de l'école					
18	L'école Placer l'intérêt de l'étudiant au premier plan des préoccupations de gestion					
19	L'école supérieure de management valorise et reconnaît les opinion et les					

	critique des étudiants pour améliorer les processus d'enseignements				
20	Le personnel académique comprend les besoins des étudiants.				

• **confiance**

21	L'ESM met en œuvre des études et des formations programmes avec des objectifs clairs pour la spécialisation des étudiants.					
22	La qualité du processus d'enseignements est à un niveau élevé					
23	Le comportement des employés et des professeurs de l'école inspire confiance dans l'âme des étudiants					
24	La qualité des services fournis par l'école vous assure un peu de sécurité.					
25	L'école s'engage à une stricte confidentialité concernant toutes les transactions privées des étudiants					

❖ **Partie 03 : La satisfaction des étudiants**

numéro	Éléments de formulaire	5	4	3	2	1
1	En général, vous êtes satisfait des services d'enseignement supérieur fournis par l'École supérieure de management Tlemcen					
2	Cet établissement d'enseignement a répondu aux aspirations que vous attendiez					
3	Afin de vous rendre satisfait, ESM prend vraiment en considération vos besoins					
4	ESM prend les dispositions nécessaires pour améliorer la qualité de son offre de service					
5	vous pensez que la formation dans cette école est un bon choix					
6	L'administration fournit toutes les informations nécessaires sur l'étudiant et sa formation.					
7	généralement, vous êtes insatisfait des services d'enseignement supérieur fournis par ESM					
8	Vous êtes satisfait du corps professoral de cette école					

9	la direction adopte des nouveaux programmes et méthodes d'amélioration continue des services proposés.					
10	Vous véhiculerez une image positive de cette école (ESM) à d'autres personnes					

Annexe 02 : résultat de SPSS :

Sexe

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide femme	227	59,0	59,0	59,0
homme	158	41,0	41,0	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Alpha de Cronbach TOTAL

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,968	,964	39



Régression : fiabilité

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,766 ^a	,587	,586	5,50777

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	16511,748	1	16511,748	544,304	,000 ^b
Résidus	11618,497	383	30,336		
Total	28130,244	384			

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	12,478	1,000		12,479	,000
M1	1,319	,057	,766	23,330	,000

Régression : tangibilité

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,669 ^a	,447	,445	6,37371

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	12571,192	1	12571,192	309,451	,000 ^b
Résidus	15559,052	383	40,624		
Total	28130,244	384			

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	16,464	1,095		15,029	,000
M2	1,118	,064	,669	17,591	,000

Régression : réactivité

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,690 ^a	,476	,474	6,20455

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	13386,095	1	13386,095	347,723	,000 ^b
	Résidus	14744,149	383	38,496		
	Total	28130,244	384			

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	14,961	1,113		13,438	,000
M3	1,177	,063	,690	18,647	,000

Régression : empathie

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,768 ^a	,589	,588	5,49119

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	16581,591	1	16581,591	549,913	,000 ^b
	Résidus	11548,654	383	30,153		
	Total	28130,244	384			

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	12,148	1,008		12,047	,000
M4	1,325	,056	,768	23,450	,000

Régression : confiance

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,752 ^a	,566	,565	5,64556

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	15923,135	1	15923,135	499,591	,000 ^b
Résidus	12207,109	383	31,872		
Total	28130,244	384			

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	11,987	1,063		11,272	,000
M5	1,310	,059	,752	22,352	,000

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,811 ^a	,658	,657	5,01536

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	18496,336	1	18496,336	735,329	,000 ^b
Résidus	9633,908	383	25,154		
Total	28130,244	384			

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	8,591	1,002		8,572	,000
M7	,309	,011	,811	27,117	,000

Test T

Fiabilité : Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Fiabilité [L'école propose des programmes avancés et innovante en phase avec les besoins des étudiants et les demandes du marché]	385	3,3506	1,20293	,06131
Fiabilité [L'école tient à fournir des services de qualité]	385	3,4390	1,17129	,05969
Fiabilité [Les cours ont lieu selon le calendrier de le syllabus et sans délai]	385	3,4208	1,13403	,05780
Fiabilité [Les étudiants sont informés en temps opportun de la réalisation de certaines activités (examens, présentations, séminaire, etc.....)]	385	3,3974	1,22495	,06243
Fiabilité [Les heures de travail officielles des services aux affaires étudiantes sont suffisantes en fonction des besoins des étudiants]	385	3,3662	1,21767	,06206

Test T

Tangibilité :Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
tangibilité [En général, Le bâtiment et les locaux de l'école supérieure de management sont modernes et visuellement sympathique.]	385	3,1403	1,32329	,06744

tangibilité [L'école supérieure de managements dispose d'équipements contemporains pour le processus éducatif (PC, LCD ,vidéoprojecteurs, etc.)]	385	3,3013	1,22373	,06237
tangibilité [Les salles et les ateliers de l'école sont adaptés à la nature du service éducatif fourni]	385	3,2052	1,27352	,06490
tangibilité [Les employés de l'ESM semblent professionnels et soigné.]	385	3,4234	1,18364	,06032
tangibilité [Les services médicaux sont à la portée de tous, avec une assistance d'urgence fournie en cas de besoin]	385	3,3948	1,21191	,06176

Test T

Réactivité :Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3
	Intervalle de confiance de la différence à 95 %
	Supérieur
Réactivité [L'administration fournit des publications qui aident les étudiants à se familiariser avec le système d'étude]	,4953
Réactivité [Les processus d'admission et d'inscription ont lieu de manière organisée et simple]	,6380
Réactivité [L'administration et le personnel de l'école font preuve de convivialité dans leurs relations avec les étudiants]	,5463
Réactivité [L'administration de l'école répond aux demandes via le site Web de l'école]	,3905
Réactivité [L'administration de l'école prend des procédures formelles pour traiter les plaintes des étudiants]	,4422

Test T

Empathie ;Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Empathie [L'administration de l'école et son personnel cherchent à connaître les besoins des étudiants et des professeurs]	385	3,4052	1,18452	,06037
Empathie [Un sentiment d'amusement, d'amitié et de respect est évident dans les relations au sein de l'école]	385	3,6779	1,14571	,05839
Empathie [L'école place l'intérêt de l' étudiant au premier plan de ses préoccupations administratives]	385	3,3844	1,15369	,05880
Empathie [L'école supérieure de management valorise et reconnaît Les opinions et les critiques des étudiants pour améliorer les processus d'enseignements]	385	3,3636	1,18486	,06039
Empathie [Le personnel académique comprend les besoins des étudiants.]	385	3,3169	1,22191	,06227

Test T

Confiance : Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
confiance [La qualité du processus d'enseignements est à un niveau élevé]	385	3,5481	1,10322	,05623
confiance [La qualité des services fournis par l'école vous assure un peu de sécurité.]	385	3,6260	1,17940	,06011
confiance [L'école s'engage à une stricte confidentialité concernant toutes les transactions privées des étudiants]	385	3,5221	1,12969	,05757
confiance [Le comportement des employés et des professeurs de l'école inspire confiance dans l'âme des étudiants.]	385	3,3818	1,14436	,05832
confiance [L'ESM met en œuvre des études et des formation programmes avec des objectifs clairs pour la spécialisation des étudiants.]	385	3,3818	1,14436	,05832

Test T

Satisfaction des étudiants :Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
--	---	---------	------------	-------------------------

[En général, vous êtes satisfait des services d'enseignement supérieur fournis par l'école supérieure de management Tlemcen]	385	3,4597	1,14522	,05837
[Cet établissement d'enseignement a répondu aux aspirations que vous attendiez]	385	3,4597	1,18544	,06042
[Afin de vous rendre satisfait, ESM prend vraiment en considération vos besoins]	385	3,5844	1,12211	,05719
[ESM prend les dispositions nécessaires pour améliorer la qualité de son offre des services]	385	3,5481	1,14492	,05835
[vous pensez que la formation dans cette école est un bon choix]	385	3,5792	1,11317	,05673
[L'administration fournit toutes les informations nécessaires sur l'étudiant et sa formation.]	385	3,5273	1,17700	,05999
[généralement, vous êtes insatisfait des services d'enseignement supérieur fournis par ESM]	385	3,4623	1,16559	,05940
[la direction adopte des nouveaux programmes et méthodes d'amélioration continue des services proposés.]	385	3,3091	1,29926	,06622
[Vous êtes satisfait du corps professoral de cette école]	385	3,4468	1,22172	,06226

[Vous véhiculerez une image positive de cette école (ESM) à d'autres personnes]	385	3,4909	1,20136	,06123
---	-----	--------	---------	--------

Tables des matières

Introduction générale :	A
<i>a. Problématique de l'étude :</i>	B
<i>b. Hypothèses de l'étude :</i>	C
<i>c. Les objectifs de l'étude :</i>	D
<i>d. L'importance de l'étude ;</i>	D
<i>e. Raisons du choix du sujet :</i>	E
<i>f. Démarche Méthodologique :</i>	E
<i>g. Les variables d'étude :</i>	E
<i>h. Les études précédentes :</i>	F

h.	<i>La structure de l'étude :</i>	L
----	--	----------

Chapitre I. Notion de management de qualité

Introduction du chapitre :	2
---	----------

Section 1 : fondements théoriques de la qualité	3
--	----------

<i>I. Qualité :</i>	3
---------------------------	----------

1. Définition de la qualité :	3
--	----------

2. HISTOIRE DE LA QUALITE :	Erreur ! Signet non défini.
--	-----------------------------

3. Les pionniers de la qualité :	10
---	-----------

<i>II. Management de la qualité total :</i>	16
---	-----------

1. Définition du management de qualité totale :	16
--	-----------

2. L'importance et les objectifs de management de la qualité totale :	18
--	-----------

3. la démarche de management de la qualité totale :	19
--	-----------

3. Les outils de management de la qualité totale :	23
---	-----------

Section 02 : Généralités sur les services	26
--	-----------

<i>I. Service :</i>	26
---------------------------	-----------

1. Définition du service :	26
---	-----------

2. Caractéristiques du service :	28
---	-----------

3. Les catégories de services :	31
--	-----------

<i>II. qualité de service :</i>	33
---------------------------------------	-----------

1. Définition de la qualité de service :	33
---	-----------

2. Les dimensions de la qualité d'un service :	35
---	-----------

<i>III. Mesure de la qualité de service :</i>	37
---	-----------

<input type="checkbox"/> 1- Le modèle de Christian Grönroos (1982) :	38
---	-----------

<input type="checkbox"/> 2- Modèle de performance réelle (Servperf) :	39
--	-----------

<input type="checkbox"/> 3- Modèle de qualité de service (SERVQUAL) :	40
--	-----------

Section 03 : Qualité des services d'enseignement supérieur en Algérie	45
--	-----------

<i>I. L'enseignement supérieur :</i>	45
--	-----------

1. Définition du l'enseignement :	46
--	-----------

2.	Définition de l'enseignement supérieur :	47
3.	Les composantes de l'enseignement supérieur :.....	48
4.	L'importance de l'enseignement supérieur :	49
II.	<i>Qualité d'enseignement supérieur</i> :.....	50
1.	Définition de qualité d'enseignements supérieures :	50
2.	L'importance du management de la qualité totale dans l'enseignement supérieur :	52
3.	Les Principes de management de la qualité totale dans l'enseignement supérieur	53
4.	Les Obstacles d'application du management de la qualité totale à l'université : 54	
5.	Les dimensions de la qualité d'enseignement supérieur :	55
III.	<i>Qualité d'enseignement supérieur en Algérie</i> :.....	58
1.	Le système d'enseignement supérieur en Algérie :	58
2.	Qualité d'enseignement supérieur en Algérie :	58
3.	Référentiel National pour l'Assurance Qualité dans l'Enseignement Supérieur (RNAQES) :.....	60
□	Conclusion du chapitre :.....	62
 Chapitre II. : Une approche théorique de la satisfaction des clients		
□	Introduction du chapitre :	63
Section (1) : Généralités sur la satisfaction des clients		
63		
I.	<i>Satisfaction des clients</i> :.....	63
1.	définitions de la satisfaction des clients :.....	63
2.	Les caractéristiques de la satisfaction:	65
3.	Les dimensions de la satisfaction :	67
II.	<i>diversité des déterminants de la satisfaction</i> :.....	68
1.	Les types de satisfaction :	68
2.	Facteurs qui affectent la satisfaction des clients :	69
III.	Les modèles de mesure de la satisfaction :	70
1.	Le processus cognitif et affectif ;.....	70
2.	Le modèle américain de satisfaction client (ACSI) :	72
3.	Modèle de KANO :.....	73

Section (O2) : mesure de la satisfaction client.....	74
I. <i>Mesure de la satisfaction client :.....</i>	74
1. Concept de mesure de la satisfaction client :	74
2. Le but de la mesure de la satisfaction client est:	75
3. les instruments nécessaires de mesurer de la satisfaction client :.....	76
II. <i>la mise en place d'une mesure de la satisfaction :.. Erreur ! Signet non défini.</i>	
1. Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction :	77
2. Les indicateurs de la mesure da satisfaction des clients	78
3. les raisons de mesure de la satisfaction client :.....	78
III. <i>Les enjeux de la mesure de satisfaction clients :.....</i>	79
a. Réduire l'impact financier de l'insatisfaction client	79
b. Contenir vos dépenses d'acquisition client	80
c. Valoriser l'image et l'attractivité de votre entreprise.....	80
d. Renforcer la pertinence de votre démarche d'amélioration continue.....	80
e. Améliorer l'efficacité et l'adéquation de votre offre.....	80
Section (O3) : La relation entre la satisfaction et la qualité	81
I. <i>Qualité-satisfaction :.....</i>	81
1. Le modèle du cycle de la qualité ; une approche descriptive :.....	81
2. L'interaction entre la satisfaction et la qualité :.....	82
II. <i>La relation entre qualité de service et satisfaction client :</i>	86
III. <i>Différences entre la qualité de service et la satisfaction client :</i>	88
□ Conclusion du chapitre :.....	90

Chapitre III : Étude empirique: école supérieur de management Tlemcen « ESMT »

□ Introduction du chapitre :.....	93
Section (1) : Présentation générale de l'établissement	94
I. <i>L'école supérieure de management Tlemcen « ESMT »</i>	94
1. Présentation de l'école ESMT :.....	94

2. des données statistique sur l'école :.....	98
3. L'organigramme de l'école :.....	101
<i>II. Méthodologie de recherche :</i>	104
1. Variable de recherche :	104
2. Méthode d'étude :.....	104
3. Echantillon de recherche :.....	105
<i>III. Outils de collecte de données et méthodes de traitement statistique :</i>	106
1. 1 Outils de collecte de données de la recherche :.....	106
2. outils statistiques utilisées pour l'analyse du questionnaire :.....	108
Section 02 : Analyse des données de l'étude :.....	109
<i>I. Les données générales des étudiants :.....</i>	110
1. Répartition de l'échantillon de recherche selon le sexe :	110
2. Répartition de l'échantillon de recherche selon le niveau d'étude :.....	111
<i>II. Analyse des données concernant la partie du les dimensions de qualité se service selon modèle SERVQUAL :.....</i>	114
1. La fiabilité de l'axe:.....	Erreur ! Signet non défini.
2. L'analyse de la partie de démontions de la qualité de service selon modèle SERVQUAL :.....	115
<i>III. Analyse des données concernant la partie de satisfaction des étudiants :.....</i>	123
1. La fiabilité de l'axe :.....	123
2. L'analyse de la partie de (la satisfaction des étudiants) :	123
Section03 : tester les hypothèses et discuter des résultats de l'étude :.....	125
<i>I. Coefficient de corrélation et Analyse de variance ANOVA :</i>	126
1. L'analyse des réponses de membres de l'échantillon sur la dimension fiabilité : Erreur ! Signet non défini.	
2. L'analyse des réponses de membres de l'échantillon sur la dimension tangibilité :.....	130
3. L'analyse des réponses de membres de l'échantillon sur la dimension réactivité :.....	131
4. L'analyse des réponses de membres de l'échantillon sur la dimension empathie : :	133

5. L'analyse des réponses de membres de l'échantillon sur la dimension confiance :	135
1. L'analyse des réponses de membres de l'échantillon sur la partie qualité :	127
<i>II. Discuter les résultats d'étude :</i>	138
1. Discussions des résultats de questionnaire :	138
2. Discuter de la validité des hypothèses :	141
<input type="checkbox"/> Conclusion du chapitre :	146
<input type="checkbox"/> Conclusion générale	147

Résumé :

Cette étude visait à identifier l'impact de la qualité de l'enseignement supérieur dans ces cinq dimensions (tangibilité, fiabilité, réactivité, empathie et confiance) sur la satisfaction des étudiants de l'école supérieure management Tlemcen.

L'approche descriptive et analytique a été utilisée à travers un questionnaire en ligne distribué aléatoirement sur un échantillon de 815 étudiants. Les résultats ont montré un effet statistiquement significatif de la qualité du service d'enseignement supérieur sur la satisfaction des étudiants au niveau d'école supérieure de management Tlemcen.

Les chercheurs ont également suggéré un ensemble de recommandations, dont la plus importante est la nécessité pour les établissements d'enseignement supérieur de prêter attention à la dimension tangibilité et d'essayer d'améliorer tous les services universitaires fournis aux étudiants.

Mots clés : Les établissements d'enseignement supérieur, qualité de service, satisfaction client, modèle SERVQUAL.

ال ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير جودة التعليم العالي بأبعادها الخمسة (الموثوقية، الملموسية، الاستجابة، والتعاطف، والثقة) على رضا الطلاب في المدرسة العليا لإدارة الأعمال تلمسان.

تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي من خلال استبيان إلكتروني وزع بشكل عشوائي على عينة من 815 طالب وطالبة. أظهرت النتائج وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لجودة خدمات التعليم العالي على رضا الطلاب في المدرسة العليا لإدارة الأعمال تلمسان.

كما اقترح الباحثون مجموعة من التوصيات أهمها ضرورة اهتمام مؤسسات التعليم العالي ببعد الملموسية ومحاولة تحسين كافة الخدمات الجامعية المقدمة للطلاب.

الكلمات المفتاحية: مؤسسات التعليم العالي، جودة الخدمة، رضا الزبون، نموذج SERVQUAL.

