

Dédicaces

Je dédie ce projet :

A ma chère mère Aicha,

A mon cher père Kileni,

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

A mon frère Mohamed,

A mes chères sœurs Sana, Abir et Khawla

Pour ses soutiens moral et leurs conseils précieux tout au long de mes études.

A mes fidèles amies Jaweher, Saida et kawthar

Qui m'ont aidé et supporté dans les moments difficiles.

A ma proche cousine Tasnim

Pour le soutien et tous les bons moments que nous avons vécues ensemble.

A mes chères cousines Oumaima, Dorsaf et Hanen

Pour tous les instants inoubliables que j'ai passés avec vous.

A toute ma famille proche et à tous mes amis.

A tous mes professeurs

A dieu je rends grâce.

Imen

Remerciements

Je tiens à exprimer mes profonds remerciements à tous ceux qui, de près ou de loin, m'ont aidé à accomplir ce travail.

Mes remerciements s'adressent particulièrement à mes encadreurs, Monsieur Omrane BENNOUR, encadreur à l'ISSET de Médenine et Monsieur Mustpha AATIGUI, mon encadreur à la Société régionale de transport de Médenine, qui n'ont pas cessé de m'encourager tout au long de l'élaboration de mon Projet de Fin d'Etudes. Pour le temps et l'effort qu'ils m'ont consacré et pour leur générosité en matière de formation et d'encadrement.

Je tiens à remercier également Monsieur Zaied BENNOUR de m'avoir incité à travailler en mettant à ma disposition son expérience et sa compétence. Mes remerciements s'adressent à tous mes enseignants, sans oublier les membres de la commission du jury qui évalueront mon travail.

Un remerciement particulier à ma proche famille et mes amis pour le soutien moral. Et enfin, une grande reconnaissance et un grand hommage à mes parents, mes sœurs et mon frère pour leurs soutiens et encouragements au cours de la réalisation de ce travail.

Merci à tous et à toutes

Sommaire

Dédicaces	1
Remerciements	2
Introduction générale.....	1
Partie Théorique: Cadre conceptuel de la qualité des services et la satisfaction des clients	
1	
Chapitre I : Marketing de service.....	4
Section 1 : Notion de service.....	4
I. Définition de service :.....	4
II. Caractéristiques du service :	5
III. Les différents types de service :.....	5
IV. Les objectifs d'un service :	6
Section 2 : Qualité de service.....	7
I. Définition de qualité de service :.....	7
II. Les critères déterminant la qualité de service :	7
III. Les avantages de la qualité de service :	8
Section 3 : L'importance de la qualité de service pour satisfaire les clients :.....	9
I. L'intérêt du client pour l'entreprise de service :.....	9
II. L'effet de la qualité sur la satisfaction :	11
III. L'impact de la satisfaction des clients sur l'entreprise :.....	11
Chapitre II : Satisfaction client.....	13
Section 1: La notion de satisfaction	13
I. Définition de la satisfaction :	13
II. Les caractéristiques de la satisfaction client:.....	14
III. Les enjeux de la satisfaction :.....	15
IV. Lien entre satisfaction et fidélité des clients :	15
Section 2 : La mesure de la satisfaction.....	16
I. Définition de la mesure de la satisfaction des clients (MSC) :.....	16
II. Les méthodes de mesure de la satisfaction:.....	17
III. Les principes de mesure de satisfaction :	17
Section 3 : La fidélisation de la clientèle.....	19
I. Définition de la fidélisation:	19
II. Les étapes de la fidélisation:	19
III. Les moyens de fidélisation :.....	20
IV. Les avantages de la fidélisation:.....	20

Partie empirique: L'appréciation de la satisfaction des clients par la qualité des services offerts par la SRTM.....	13
Chapitre I : Présentation de la SRTM et de la méthodologie de recherche.....	22
Section 1 : Présentation de SRTM.....	22
I. . Carte d'identité et Patrimoine :	22
II. L'organigramme :	23
III. Structure et départements :.....	25
Section 2 : méthodologie de recherche	28
I. Définition :	28
II. Méthode de statistique de client :.....	28
Chapitre II : Présentation des résultats de l'enquête et recommandations	33
Section 1 : Présentation des résultats de l'enquête.....	33
Application par SPSS :	33
I. Présentation de résultats par le tri simple:	33
II. Présentation des résultats par le tri croisé:.....	56
Section 2 : Proposition de quelques recommandations d'amélioration des services offerts	72
Conclusion générale	73
ANNEXES	74
Références Bibliographiques.....	79

Liste des figures

Figure 1: Présentation graphique de l'échantillon selon le sexe.....	34
Figure 2: Présentation graphique de l'échantillon selon le sexe.....	35
Figure 3: Présentation graphique de l'échantillon selon l'âge.....	36
Figure 4: Présentation graphique de l'échantillon selon la catégorie socio-professionnelle	37
Figure 5: Présentation graphique de l'échantillon selon la situation familiale.....	38
Figure 6: Présentation graphique de l'échantillon se déplaçant par bus.....	39
Figure 7: Présentation graphique de l'échantillon selon la façon de leurs déplacement par bus	40
Figure 8: Présentation graphique de l'échantillon selon la zone de déplacement par bus.....	41
Figure 9: l'ancienneté de l'échantillon dans leur déplacement par bus:	42
Figure 10: raison de déplacement par bus	43
Figure 11: Présentation graphique de degré de satisfaction de la qualité de service de SRTM ..	44
Figure 12: Présentation graphique de degré de satisfaction d'amabilité des guichetiers, des chauffeurs et des receveurs des bus.....	45
Figure 13: Présentation graphique d'analyse de degré de satisfaction de l'information trafic....	46
Figure 14: Analyse de degré de satisfaction de liaison et de complémentarité des lignes	47
Figure 15: Présentation graphique de degré de satisfaction de la propreté des stations et des bus	48
Figure 16: Présentation graphique du nombre de bus par ligne	49
Figure 17: Présentation graphique d'analyse de satisfaction de mesure de prévention de SRTM contre COVID-19.....	50
Figure 18: Présentation graphique de degré de satisfaction de ponctualité des bus	51
Figure 19: Présentation graphique de degré de satisfaction du confort des bus	52
Figure 20: Présentation graphique de degré de satisfaction de pensée de tarifs des titres de transport et d'abonnement.....	53
Figure 21: Présentation graphique de l'échantillon selon l'accessibilité des bus aux personnes âgées ou handicapées	54
Figure 22: Présentation graphique de l'échantillon selon sécurité dans les bus	55
Figure 23: Croisement des questions 2 et 4.....	56
Figure 24: Croisement des questions 2 et 6.....	57
Figure 25: Croisement des questions 2 et 7.....	58
Figure 26: Croisement des questions 2 et 9.....	59
Figure 27: Croisement des questions 2 et 14.....	60
Figure 28: Croisement des questions 2 et 16.....	61
Figure 29: Croisement des questions 2 et 17.....	62
Figure 30: Croisement des questions 2 et 10.....	63
Figure 31: Croisement des questions 2 et 11.....	64
Figure 32: Croisement des questions 2 et 12.....	65
Figure 33: Croisement des questions 2 et 8.....	66
Figure 34: Croisement des questions 2 et 13.....	67
Figure 35: Croisement des questions 2 et 18.....	68
Figure 36: Croisement des questions 2 et 15.....	69

Liste de tableau

Tableau 1: codage de résultats	31
Tableau 2:analyse de donnée.....	33
Tableau 3: Statistique de l'échantillon	34
Tableau 4: Statistique de l'échantillon selon le sexe :	35
Tableau 5: Statistique de l'échantillon selon l'age.....	36
Tableau 6: Statistique de l'échantillon selon la catégorie socio-professionnelle	37
Tableau 7: Statistique de l'échantillon selon la situation familiale.....	38
Tableau 8: Statistique de l'échantillon se déplaçant par bus:	39
Tableau 9: Statistique de l'échantillon selon la façon de leurs déplaçant par bus:	40
Tableau 10: Statistique de l'échantillon selon la zone de déplaçant par bus:.....	41
Tableau 11: Statistique de l'ancienneté de l'échantillon dans leur déplaçant par bus:	42
Tableau 12: Statistique de l'échantillon selon la raison de déplaçant par bus:	43
Tableau 13: Analyse de degré de satisfaction de la qualité de service de SRTM	44
Tableau 14: Analyse de degré de satisfaction d'amabilité des guichetiers, des chauffeurs et des receveurs des bus.....	45
Tableau 15: Analyse de degré de satisfaction de l'information trafic.....	46
Tableau 16: Analyse de degré de satisfaction de la de liaison et de complémentarité des lignes	47
Tableau 17: Analyse de degré de satisfaction de la propreté des stations et des bus	48
Tableau 18: Analyse de degré de satisfaction du nombre de bus par linge.....	49
Tableau 19: Analyse de satisfaction de mesure de prévention de SRTM contre COVID-19	50
Tableau 20: Analyse de degré de satisfaction de ponctualité des bus	51
Tableau 21: Analyse de degré de satisfaction du confort des bus.....	52
Tableau 22: Analyse de degré de satisfaction de pensée de tarifs des titres de transport et d'abonnement.....	53
Tableau 23: Statistique de l'échantillon selon l'accessibilité des bus aux personnes âgées ou handicapées	54
Tableau 24: Statistique de l'échantillon selon sécurité dans les bus	55
Tableau 25: Croisement des questions 2 et 4	56
Tableau 26: Croisement des questions 2 et 6	57
Tableau 27: Croisement des questions 2 et 7	58
Tableau 28: Croisement des questions 2 et 9	59
Tableau 29 :Croisement des questions 2 et 14	60
Tableau 30: Croisement des questions 2 et 16	61
Tableau 31: Croisement des questions 2 et 17	62
Tableau 32: Croisement des questions 2 et 10	63
Tableau 33: Croisement des questions 2 et 11	64
Tableau 34: Croisement des questions 2 et 12	65
Tableau 35: Croisement des questions 2 et 8	66
Tableau 36: Croisement des questions 2 et 13	67
Tableau 37: Croisement des questions 2 et 18	68
Tableau 38: Croisement des questions 2 et 15	69
Tableau 39:synthèse	70

Liste de schéma

schéma 1: Les caractéristiques de la satisfaction	14
schéma 2: organigramme.....	24

SRTMEDENINE

Introduction générale

La satisfaction des clients est devenue aujourd'hui un enjeu stratégique pour toutes les entreprises. Pour pouvoir satisfaire le client, il faut commencer par saisir ses attentes et ses besoins. Une entreprise qui adopte une meilleure qualité de service arrivera à satisfaire les besoins de ses clients et gagner leur confiance, ce qui renforcera ses avantages compétitifs et lui permettra de les fidéliser.

En fait, les enquêtes de satisfaction occupent une place de choix dans l'évaluation des attentes clients, elles permettent non seulement de mesurer le niveau de satisfaction de la clientèle vis-à-vis des services proposés par l'entreprise, mais également d'identifier ses besoins pour mieux y répondre. Pour être efficace, les études clientèles doivent respecter un certain nombre de règles de conception qui ne cessent de s'enrichir. En outre, la satisfaction de clients passe par la capacité de proposer un maximum d'offre pour satisfaire les besoins de la clientèle.

A l'instar des autres secteurs, le transport se trouve aujourd'hui dans l'obligation de se soumettre à l'environnement changeant du pays, étant donné que ces entreprises ne peuvent pas fonctionner sans service, car ce sont ceux qui font leurs importances, en les rendant plus performantes et plus compétitives.

C'est dans cet ordre d'idées que s'inscrit mon travail qui porte sur la qualité de service et le niveau de satisfaction des besoins des clients ce qui nous amène à poser cette question principale : « Dans quelle mesure les clients sont-ils satisfaits par la qualité des services offerts par une société de transport en commun ? »

Pour pouvoir répondre à la problématique initiale, il serait nécessaire de poser d'autres questions secondaires :

- La qualité des services de SRTM favorise-t-elle la satisfaction de ses clients ?

- Quels sont les outils et les moyens nécessaires à une satisfaction client optimale ?
- Comment peut-on améliorer le niveau de satisfaction afin de garantir la fidélité des clients et la survie de l'entreprise?

Pour pouvoir répondre à la problématique posée, on jugé qu'il utile de subdiviser notre travail en deux partie :

- Une partie théorique : consiste en une étude documentaire (ouvrages et autres documents), relative aux concepts de base de notre sujet de recherche (la qualité de service et la satisfaction des clients).

Pour bien mener cette partie conceptuelle, on a opté pour le plan de rédaction portant sur deux chapitres : La première porte sur le marketing des services et la qualité des services ; le deuxième concerne la satisfaction client et sa mesure.

- Une partie empirique: est consacrée à l'enquête sur le terrain. On a effectué une enquête sur le terrain concernant la satisfaction client. Pour cela nous avons utilisé une méthode quantitative de nature exploratoire à base d'un questionnaire auprès d'un échantillon de 100 clients, composé de 50 voyageurs, 35 élèves et 15 étudiants, de la Société Régionale de Transport de Médenine (SRTM), afin de recueillir leurs jugements concernant leur satisfaction de la qualité de services offerts par la société.

Cette deuxième partie est aussi subdivisée en deux chapitres : Le premier sera consacré à la présentation générale de la Société Régionale de transport de Médenine (SRTM), ses produits et services.

Le deuxième chapitre est consacré à la présentation de notre enquête de terrain ainsi que les résultats obtenu dont nous aborderons d'abord, la définition de la méthodologie de l'enquête en passant tout d'abord par l'établissement de questionnaire, le choix de l'échantillonnage, ensuite, l'analyse et l'interprétation des résultats et nous terminerons par une synthèse.

**Partie Théorique: Cadre
conceptuel de la qualité des
services et la satisfaction
des clients**

Chapitre I : Marketing de service

Introduction :

Avec le développement économique, les services occupent une place de plus en plus importante dans divers domaines d'activité.

Le marketing des services tire principalement sa spécificité du caractère immatériel des services et de l'importance primordiale de la qualité des différents éléments influençant la prestation du service (accueil, ambiance, relations interpersonnelles, etc.)

Pour cela, il est important de présenter le concept de service avec sa spécificité, ses composants et ses différents types. Egalement une présentation de service en général, et notamment de la qualité de service et la relation entre eux.

Section 1 : Notion de service

Le progrès technologique joue un rôle important dans le développement des activités de services, ayant une influence décisive sur la définition des systèmes et services proposés sur les marchés.

Cette section présente la notion de service en examine les caractéristiques, les composants et les différents types de service commençant par donner une définition du terme « service», même si, comme nous le verrons plusieurs définitions du terme sont acceptables.

I. Définition de service :

Etymologiquement le mot « service » vient de latin « servus », qui signifie esclave, mais il ne sous-entend pas une relation dominante dominée, mais tout simplement être à l'écoute de client en conservant une relation fondée sur le respect mutuel. Les spécialistes en la matière définissent les services comme suit :

B.DUBOIS et P.KOTLER ont défini les services comme étant « une activité ou une prestation soumise à un échange. Essentiellement intangible ne donnant lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique ».

D'après C. LEVELOCK le service est : «une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en lieu donnés pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du service ».

A travers ces définitions, on peut définir le service comme suit :

Un service est une activité pour laquelle le service est essentiellement un échange intangible qui ne transfère pas la propriété. Il peut se présenter sous la forme d'activités, de bénéfices ou de satisfaction offerte lors de la vente ou dans le cadre de la vente d'un bien.

II. Caractéristiques du service :

Les services sont différents, ils possèdent des caractéristiques à des particulières ou à des entreprises. Ils présentent quatre caractéristiques majeures influençant l'élaboration d'actions marketing.

Par définition, un service regroupe 4 caractéristiques majeures à savoir l'intangibilité, l'inséparabilité, la périssabilité, et l'hétérogénéité. Il convient d'analyser chacune de ses spécificités.

- 1. L'Intangibilité :** Les services ne sont pas intangibles, on ne peut pas, les toucher, les sentir les goûter avant de les acheter.
- 2. L'Inséparabilité :** Un service qui est acheté puis consommé par le consommateur.
- 3. La Périssabilité :** un service que l'on ne peut pas stocker, qui ne peut pas être produit à l'avance,
- 4. L'Hétérogénéité :** un même service peut varier dans le temps. Le facteur humain altère la prestation de service, qualité des employés, gestion des comportements.

III. Les différents types de service :

Les services se présentent sous de nombreuses formes et peuvent être distingués selon leur nature et leur nécessité. De plus, l'entreprise ne se limitera pas à fournir des services aux clients, mais fournira aux clients plus de commodité grâce à des services de haute qualité, afin de mieux répondre à ses besoins.

Un service se compose généralement d'un ou de plusieurs service(s) de base pour satisfaire l'attente fondamentale de la clientèle (exemple : transport ponctuel...) et de services périphériques facilitateurs (du service de base) et différenciateurs.

À cette fin, nous pouvons introduire deux types de services ;

1. Le service de base :

C'est un service qui pousse les clients à faire des acquisitions pour satisfaire leurs principaux besoins. Par exemple pour une société de transport, le service de base sous qu'exprime le client pour une société plutôt que pour une autre n'est pas uniquement en fonction du service de base offert forcément identique.

2. Le service périphérique :

On distingue généralement le service de base destiné à la satisfaction du besoin principal du client, des services périphériques, qui constituent une valeur ajoutée au premier.

Les services périphériques sont liés aux services de base, soit parce qu'ils les rendent plus faciles à acheter ou à utiliser, soit parce qu'ils leur ajoutent de la valeur. Le tout est un service global ou une offre de service globale.

IV. Les objectifs d'un service :

L'entreprise a plusieurs objectifs économiques, elle doit avant tout produire des biens et des services afin de répondre aux attentes et aux besoins des consommateurs. Elle commercialisera ensuite ces biens et services afin de générer de la valeur ajoutée et du profit pour garantir sa pérennité afin d'améliorer continuellement la qualité du service offert.

Le service à la clientèle des entreprises est considéré comme un élément de dépenses important, tandis que ce service doit être considéré comme le véritable créateur de richesse et de valeur. Par conséquent, les questions liées à la relation client et à la satisfaction semblent être essentiels pour le succès et la pérennité de l'entreprise. L'objectif du service client est de gérer la relation client afin de garantir un service de qualité.

Ainsi, l'avantage des entreprises est le développement de stratégies relationnelles qui améliorent la satisfaction de besoins de clients afin de fidéliser la clientèle.

Section 2 : Qualité de service

Plusieurs auteurs suggèrent que la qualité est associée aux éléments physiques du service, tandis que d'autres l'associent aux résultats de l'interaction entre le consommateur et le personnel en contact. Certains expriment la qualité de manière plus globale et, pour eux, elle est fortement liée à la satisfaction que le client reçoit de ce service.

Le mot « qualité » est un terme qui prend de l'importance dans plusieurs secteurs.

Dans cette section, nous allons définir la qualité de service, ses critères et leurs avantages.

I. Définition de qualité de service :

Le terme «qualité» est un concept très ancien, mais il a été reconnu comme un concept très important pour toute entreprise.

L'association française de normalisation (Afnor) définit la qualité de service comme «la capacité d'un service à répondre par ses caractéristiques aux différents besoins de ses utilisateurs ou consommateurs».

Et d'après Jean-Pierre BARUCHE: « 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 ».

Parmi ces différentes définitions existantes de la qualité, on peut conclure que la qualité de service est la capacité d'un prestataire de services à répondre aux besoins de ses clients ou utilisateurs. La qualité de service est associée aux éléments physiques du service et aux résultats de la transaction entre le client et le personnel en contact.

II. Les critères déterminant la qualité de service :

Les utilisateurs évaluent la qualité du service selon des critères qui diffèrent évidemment en fonction du service offert, Ils ont identifié dix critères utilisés par le consommateur afin d'évaluer la qualité de service ;

- **Tangibilité du service** : apparence physique des locaux, des équipements, du personnel et des documents.
- **Fiabilité** : capacité à exécuter le service promis de manière sûre et précise.
- **Rapidité**: volonté d'aider le client en lui fournissant un service rapide et adapté.
- **Compétence**: L'organisation de service possède les connaissances, les ressources, le savoir-faire et les capacités nécessaires pour fournir le service. Il s'agit du professionnalisme de l'organisation et du personnel avec lequel elle entre en contact.

- **Courtoisie:** Politesse, respect et personnel en contact amical.
- **Honnêteté de l'entreprise de service:** cette caractéristique concerne la notoriété de l'organisation, sa réputation, sa garantie de sérieux et son honnêteté.
- **Sécurité :** absence de danger, de doute, de risque...
- **Accessibilité :** le service doit être facilement accessible aux clients.
- **Communication:** écoute des clients, information régulière des clients.
- **Compréhension des clients:** l'entreprise s'efforce de comprendre les besoins spécifiques des clients.

III. Les avantages de la qualité de service :

La qualité de service permet d'améliorer la satisfaction de ses clients, renforce la relation de confiance, fidélise sa clientèle et attire de nouveaux clients. Les entreprises ont aujourd'hui de bonnes raisons de développer la qualité.

Un bon service client c'est aussi de se distinguer de ses concurrents en proposant des avantages.

Les avantages de qualité de service sont :

- **Une meilleure qualité diminue les coûts :**

Avant, la qualité était contrôlée par détection, c'est-à-dire que les défauts étaient recherchés après la fabrication des produits, ce qui impliquait des coûts additionnels dus principalement aux frais d'inspection, ré-travail, perte en matière première...

Aujourd'hui, l'accent est mis sur la prévention au cours de la conception et de la fabrication, afin de ne pas produire d'articles défectueux. Ceci permet de réduire les coûts pour éviter les défauts.

- **Une meilleure qualité peut augmenter la productivité:**

Une productivité signifie «meilleure production», pas nécessairement «produire plus», En améliorant la qualité de leurs produits et services, les entreprises sont en mesure de réduire les coûts en réduisant les rebuts et les déchets, de sorte que les produits soient fabriqués correctement du premier coup, il n'est pas nécessaire de les retravailler, ce qui augmente la productivité de l'entreprise.

- **Améliorer la qualité ne se résume pas à la production:**

Un certain nombre d'études menées sur le succès de différentes entreprises ont montré que l'amélioration de la qualité doit être étendue de force à d'autres fonctions de

l'entreprise, telles que: les ventes, le marketing, les finances et la gestion administrative, afin «d'assurer la continuité du progrès "grâce à des produits et services continuent de s'améliorer.

-L'amélioration de la qualité ne nécessite pas de gros investissements:

Contrairement à ce que pensent de nombreuses entreprises, l'amélioration de la qualité ne nécessite pas de gros investissements, mais seulement un engagement profond de la direction en faveur de l'assurance qualité. La qualité des produits et services peut être considérablement améliorés en éduquant le personnel pour qu'il réponde aux exigences des clients et en adhérant à la discipline technique des produits et services.

Section 3 : L'importance de la qualité de service pour satisfaire les clients :

La satisfaction du client est influencée par la qualité perçue des différents attributs d'un produit ou service et par les attentes du produit ou service. ... La satisfaction du client est influencée par la qualité perçue de ces avantages. Une meilleure qualité de service entrain un niveau de satisfaction élevé.

La qualité du service et la satisfaction client sont deux variables qui ont un impact direct sur la continuité et la survie d'une entreprise.

Pour qu'une entreprise réussisse sa mission elle doit prendre en considération l'intensité de la concurrence pour cela elle doit opter pour le développement de service d'une qualité supérieur ainsi qu'une meilleur satisfaction de ces client.

D'où cette section nous permettra de comprendre la relation existante entre ces deux derniers.

I. L'intérêt du client pour l'entreprise de service :

1. Définition du client :

Parmi de nombreuse définition du client, on peut citer celle-ci : Un client désigne la personne qui prend la décision d'acheter un bien ou service, de façon occasionnelle ou habituelle, à un fournisseur. C'est une personne qui confie ses intérêts à une autre personne en échange d'un bien.

2. L'importance du comportement du client pour l'entreprise de service :

L'analyse du comportement des clients est un enjeu important pour l'entreprise, c'est un outil qui permet à l'entreprise d'identifier les besoins et les attentes des clients et de sentir qu'ils font mieux que ses concurrents.

A. Les besoins du client :

Connaître et comprendre les besoins du client est au centre de toute entreprise fructueuse. Quelle que soit la qualité de service, il est nécessaire de comprendre clairement ce que veulent vraiment vos clients.

Les besoins le plus importants de client sont:

- Le client veut vivre une expérience positive.
- Le client veut une expérience simple, sans contrariété.
- Le client veut être pris en compte individuellement.
- Le client veut être respecté.
- Le client veut être écouté.
- Le client veut des réponses rapides (des solutions)

B. Les attentes du client :

Les attentes d'un client sont la valeur, les bénéfices ou les standards que le client recherche lorsqu'il fait l'expérience d'un produit ou d'un service. La satisfaction du client naît de la comparaison entre ses attentes rationnelles ou émotionnelles, relationnelles ou fonctionnelles, et sa perception.

C'est, sans doute, la base d'une bonne relation client ; l'écoute. En effet, en prêtant une oreille attentive aux besoins du consommateur, ce dernier se sentira important. ... Une bonne écoute amène à une bonne réactivité et c'est ce qu'attend un individu quand il prend contact avec le service client.

Les attentes des consommateurs se composent de plusieurs éléments différents: le service attendu, le service pertinent, et une zone de tolérance entre les niveaux de service attendus et offerts.

II. L'effet de la qualité sur la satisfaction :

1. La rentabilité :

Dans certains secteurs d'activité et notamment dans les activités de service, les clients d'une entreprise ont tendance à augmenter leur service ou leurs achats de cette entreprise au fur et à mesure qu'ils la connaissent mieux et l'apprécient plus.

2. La stabilité :

Le chiffre d'affaire que les clients fidèles génèrent est moins fluctuant que celui qui provient des clients occasionnels. En effet, du fait de leur attachement à l'entreprise, les clients fidèles sont relativement peu sensibles aux sollicitations et offres promotionnelles des concurrents.

3. Bouche à oreille positive :

Il a été observé que, dans de nombreux cas, les clients fidèles d'un service d'une entreprise se font, spontanément et bénévolement, les agents actifs de promotions de cette marque auprès de leur entourage, et deviennent ainsi pour elle, par la voie du bouche à oreille, des recruteurs très efficaces, parce que désintéressés et crédibles.

III. L'impact de la satisfaction des clients sur l'entreprise :

1. La qualité source de satisfaction :

La qualité du service est un facteur qui nous vient immédiatement à l'esprit lorsque nous parlons de satisfaction client. Le client ne peut être satisfait que si les prestations sont de bonne qualité. La qualité et la satisfaction sont donc des concepts assez proches, la qualité est une caractéristique d'un produit ou d'un service, elle est cognitive; la satisfaction fait partie de la condition d'une personne.

De plus, la qualité n'a d'effet sur le client et ne peut aboutir à sa satisfaction que par le truchement de deux mécanismes, la perception de cette qualité et la comparaison avec ses propres attentes.

2. La satisfaction source de fidélisation :

La satisfaction n'est pas une fin en soi. C'est avant tout un moyen de fidéliser. Un client satisfait reste généralement plus fidèle à son fournisseur, lui achète

plus de produits, est moins sensible aux prix, accorde moins d'attention aux concurrents, suggère des idées d'innovation et diffuse des retours positifs sur l'entreprise.

Cependant, la relation entre satisfaction et fidélité n'est pas linéaire. En cas de mécontentement, il est probable que le client abandonne l'entreprise et en dise du mal à son entourage. En cas de satisfaction moyenne, il peut être fidèle par habitude, mais une offre plus intéressante faite par un concurrent peut le conduire à changer de fournisseur. En revanche, un client très satisfait est moins enclin vers le changement.

Conclusion :

Une meilleure qualité de service entraîne un niveau de satisfaction élevé, cependant la mesure de la satisfaction du client est le moyen de fidélisation du client qui est la source de profit.

Selon le contenu que nous proposons dans ce chapitre, nous pouvons constater que la qualité dans l'entreprise de service est très importante, elle se définit comme la capacité d'un service à mieux répondre aux différentes attentes des clients pour le mieux. Il est difficile de mettre en œuvre une approche qualitative, et cela est dû à une compréhension subjective de la qualité et de l'incapacité de contrôler le service avant sa production. Par conséquent, tout l'enjeu est lié à la qualité des services, à la maîtrise des éléments de service, et à une bonne approche des services pour mieux répondre aux besoins clientèle.

Chapitre II : Satisfaction client

Introduction :

Chaque entreprise doit fidéliser ses clients et augmenter sa part de marché grâce à une satisfaction client maximale. L'objectif de l'entreprise est de créer une clientèle. Afin de conquérir un client sur le long terme, il faut bien comprendre d'abord ses besoins, ce qui garantit une satisfaction maximale qui conduit à la fidélisation de la clientèle.

Dans ce chapitre, notre approche est de montrer à quel point la satisfaction client est importante pour les entreprises, ainsi que de fournir des outils qui leur permettront d'obtenir des informations sur le niveau de satisfaction client et sa mesure.

Section 1: La notion de satisfaction

La satisfaction est une variable-clé des comportements des clients, car l'objectif de toute entreprise est de créer une clientèle. Mais pour conquérir durablement un client, l'entreprise doit d'abord bien connaître ses besoins et ses modes d'achat car le client aujourd'hui, cherche parmi les produits ou les services offerts, ceux qui procurent une satisfaction maximale.

I. Définition de la satisfaction :

Il n'y a pas de définition unique de la satisfaction, mais plusieurs idées se développent autour des mêmes termes ;

Selon SYLVIE LLOSSA (1997) « la satisfaction est fondée sur une comparaison de la performance perçue du service avec un standard préétabli ».

Selon BORIS BARTIKOWSKI (1999) : « la satisfaction est le résultat d'un processus des comparaisons physiques et complexes. La comparaison d'une valeur théorique avec une valeur effective paradigme de confirmation /infirmation ».

Il termine par une de dernières définitions de YVES EVRARD (1993) « la satisfaction est un état psychologique consécutif une expérience de consommation ».

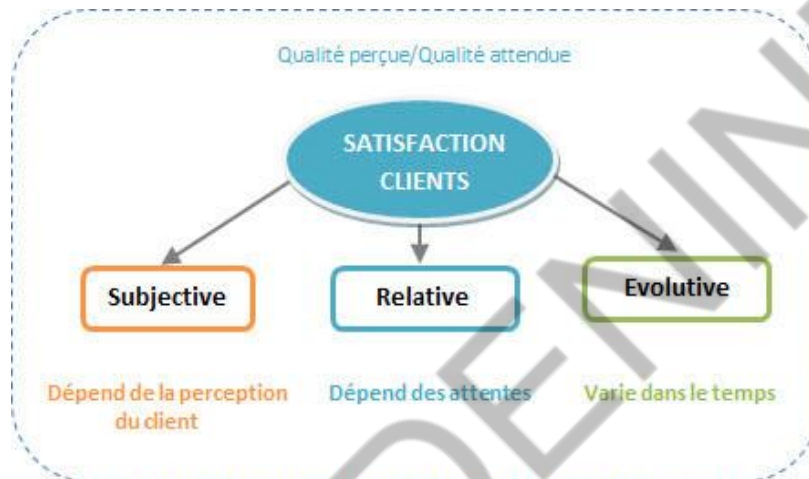
A travers ces définitions, on peut définir la satisfaction comme suit :

La satisfaction client est une mesure de la façon dont les produits et services fournis par une entreprise répondent aux attentes des clients. La satisfaction de la clientèle est une préoccupation majeure pour toutes les entreprises.

II. Les caractéristiques de la satisfaction client:

Daniel RAY a constaté que la méthode d'évaluation des produits ou services pour les clients est formée selon un ensemble de normes, et pour comprendre comment se forme son jugement sur chaque norme, il recommande d'analyser les trois caractéristiques de la satisfaction: la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.

Schéma 1: Les caractéristiques de la satisfaction



Source: Daniel Ray, Mesurer et développer la satisfaction client, op.cit., p. 24

1. La satisfaction est subjective :

Chaque client a une compréhension différente des produits ou services. La satisfaction des clients ne dépend que de leurs propres opinions, pas de la réalité. Cela ne dépend pas de la réalité objective, mais de la perception des produits ou des services.

2. La satisfaction est relative:

Comme cela dépend de la perception du client, la satisfaction fluctue avec le niveau des attentes. Il est important de ne pas offrir le meilleur produit ou service, mais de proposer celui qui répond le mieux aux attentes du client.

3. La satisfaction est évolutive :

De nos jours, les consommateurs sont rarement satisfaits d'un service ou d'un produit pendant longtemps. La satisfaction évolue avec le développement des attentes et des normes et le développement du cycle de vie produit / service.

Cette étape de compréhension du concept de satisfaction est la première étape qui doit être réalisée par toute entreprise qui souhaite mettre en œuvre une

stratégie orientée client. Pour cela, la mesure de la satisfaction client est essentielle.

III. Les enjeux de la satisfaction :

Ce n'est pas par simple effet de mode que la mesure de la satisfaction client se généralise. Aujourd'hui, toute entreprise qui veut durer et prospérer sait qu'elle doit être constamment à l'écoute de ses clients pour leur proposer des produits, des services et une expérience relationnelle toujours en phase avec leurs attentes. La mesure de la satisfaction est à la fois le point de départ de cette démarche d'écoute par laquelle une entreprise peut durablement se différencier en répondant aux 5 enjeux suivants pour le développement et la rentabilité.

- Réduire l'impact financier de l'insatisfaction client
- Contenir les dépenses d'acquisition client
- Valoriser l'image et l'attractivité de l'entreprise
- Renforcer la pertinence de démarche d'amélioration continue
- Améliorer l'efficacité et l'adéquation de l'offre.

L'amélioration des performances au service du client, devient un enjeu majeur et un axe essentiel de la stratégie de développement et de pérennisation de l'organisme.

La satisfaction du client reste un enjeu prioritaire pour les entreprises, celle-ci ne définit pas le contrat de départ mais cherche plutôt à aller toujours loin pour satisfaire l'utilisateur final. Ainsi une entreprise peut exploiter le feedback sur l'insatisfaction de ses clients pour améliorer ses produits, services et l'efficacité de ses actions.

IV. Lien entre satisfaction et fidélité des clients :

Une des raisons du comportement de fidélité est la satisfaction.

La fidélité peut être acquise lorsque le client est ravi, enchanté, c'est-à-dire satisfait. Cependant, considérer la relation entre satisfaction et fidélité comme linéaire est une erreur; car un client satisfait n'est pas forcément un client fidèle, le contraire étant vrai.

La satisfaction du client n'est que le premier objectif à atteindre pour toute entreprise. La fidélisation client est une quête à long terme car un client satisfait ne devient pas forcément fidèle.

Un client fidèle est un client satisfait. Mais un client satisfait n'est pas forcément fidèle. Et c'est tout l'enjeu d'inscrire la relation client dans la stratégie d'entreprise.

En effet, la fidélité est d'autant plus forte que la satisfaction et l'inertie sont grandes. Les enquêtes mesurent le niveau de satisfaction client, mais la notion d'inertie est difficile à appréhender et donc à prévoir. S'il ne le garantit pas, maintenir un bon niveau de satisfaction permet de fidéliser les clients.

Section 2 : La mesure de la satisfaction

La mesure de la satisfaction client est un outil d'écoute essentiel qui guide la stratégie qualité et fournit les éléments d'un diagnostic précis de la satisfaction et de l'insatisfaction client. Chaque entreprise doit disposer d'un outil objectif, fiable et solide pour mesurer la satisfaction client.

I. Définition de la mesure de la satisfaction des clients (MSC) :

La mesure de la satisfaction client (MSC) est une opération de retour d'expérience consistant à connaître l'opinion des clients sur leurs besoins, leurs attentes et leurs expériences dans le domaine des services reçus, ce qui permet aux entreprises de vérifier dans quelle mesure elles augmentent la satisfaction client.

La satisfaction est mesurée pour comprendre le point de vue du client sur les services, pour déceler les faiblesses et pour décider des améliorations à apporter. De plus, la MSC est un outil essentiel pour une entreprise qui :

- Adopte une philosophie organisationnelle axée sur le service: MSC permet de comprendre les besoins et les attentes des clients, de vérifier s'ils ont été satisfaits et de fixer des normes de services ;
- Vise une amélioration continue "Fournir aux clients ce qu'ils veulent, et non ce que les décideurs considèrent comme un concept clé dans la fourniture de services centrés sur le client." ;
- Repart plus efficacement les ressources consacrées aux services à la clientèle ;
- Recherche des points de comparaison avec d'autres entreprises de services ;
- Essaie d'éviter le coût de l'insatisfaction.

II. Les méthodes de mesure de la satisfaction :

Chaque entreprise doit disposer d'un outil objectif, fiable et solide pour mesurer la satisfaction client. Voici les méthodes proposées par KOTLER, DUBOIS, KELLER et MANCEAU dans leur œuvre Marketing Management :

▪ Les suggestions et réclamations :

L'entreprise doit prendre en compte les suggestions et critiques des clients. Les réclamations ne révèlent pas le niveau général de satisfaction des clients, mais les principales causes d'insatisfaction. Elles donnent des idées de nouveaux produits.

▪ Les enquêtes de satisfaction :

Les clients satisfaits s'expriment rarement. De plus, la plupart des clients insatisfaits ne s'expriment pas spontanément. Ils ne font que changer de marque ou de produit et l'entreprise ne comprend pas pourquoi. Afin de connaître le niveau global de satisfaction et de suivre son évolution dans le temps, il est donc nécessaire de réaliser des mesures au moyen d'enquêtes régulières auprès d'un échantillon représentatif de clients.

▪ Le client mystère :

Une autre technique, courante dans le service et la distribution, consiste à appeler un enquêteur anonyme pour jouer le rôle du client en lui demandant de noter toutes ses impressions, positives et négatives, afin d'évaluer la qualité du service client. Cette méthode vous permet de surveiller beaucoup plus le respect des normes de service et de tester la réactivité du personnel.

III. Les principes de mesure de satisfaction :

Il y a 4 dimensions clés de satisfaction client qui sont essentiels au succès de l'entreprise: les dimensions émotionnelle, affective et comportementale, affective et cognitive, et comportementale.

1. La dimension émotionnelle :

Permet de mesurer la satisfaction globale, une grande partie de l'expérience client est émotionnelle.

La qualité perçue est souvent mesurée dans l'un des trois contextes suivants:

- Qualité globale du produit ou service.
- Fiabilité perçue: C'est un service proposé par l'entreprise qui vise à créer un climat de confiance lors de l'expérience client.
- Capacité à répondre aux besoins des clients: Il s'agit de service, mais aussi d'expérience client tout au long de la période d'achat.

2. La dimension affective et comportementale :

Permet de mesurer la fidélisation, La fidélité des clients reflète la probabilité d'acheter à nouveau un produit ou un service. La satisfaction du client est un facteur prédictif majeur du rachat. Ceci est grandement influencé par des évaluations claires des performances, de la qualité et de la valeur du produit.

3. Dimension affective et cognitive :

Permet de mesurer la satisfaction des composantes de l'expérience client.

L'aspect affectif concerne le fait d'aimer ou de ne pas aimer quelque chose. La satisfaction du client est influencée par la qualité perçue des différents attributs d'un produit ou service et par les attentes du produit ou service.

La dimension cognitive se réfère au jugement : le produit était utile ou non; s'adapter ou non à la situation; dépasse ou n'excède pas les exigences de la situation; était une partie importante de toute l'expérience ou non.

La dimension affective et la satisfaction sont des concepts étroitement liés. La différence est que la satisfaction reflète le sentiment après l'expérience et représente la dimension affective et émotionnelle produite par la qualité ou la valeur du produit.

4. Dimensions comportementales :

Permet de mesurer les intentions de rachat, cette action se traduit par un comportement spécifique dans un environnement particulier. Par conséquent, il est si important d'améliorer notre capacité de décodage et de ne pas figer en certitude notre interprétation du comportement d'autrui.

La satisfaction du client affecte le renouvellement du contrat ou l'achat de nouveaux produits ou services auprès de vous. Les indicateurs comportementaux reflètent également l'expérience antérieure du consommateur avec le service client.

Section 3 : La fidélisation de la clientèle

Dans les marchés compétitifs, la priorité des investissements marketing s'oriente surtout vers la fidélisation et la rétention des clients, car même satisfait, le client n'est pas nécessairement fidèle.

Comprendre le processus de fidélisation permettra de trouver les bons leviers pour agir, attirer et fidéliser des clients.

I. Définition de la fidélisation:

Selon la définition proposée par le Mercator, la fidélisation est : «Un ensemble d'actions liées au produit, au prix, à la communication ou à la promotion, destinées à renforcer la fidélité des clients à une marque.»

Ou encore selon Jean Marc LEHU la fidélisation est « la caractéristique d'une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque, et/ou au point de vente.

Donc on peut distinguer que la fidélisation de la clientèle est :

- Un ensemble d'actions destinées à renforcer la fidélité des clients.
- La caractéristique d'une stratégie marketing conçue pour rendre les consommateurs fidèles.
- Permet un meilleur contrôle et une plus grande rentabilité à l'entreprise.

II. Les étapes de la fidélisation:

La fidélisation de la clientèle passe par cinq étapes :

- ✚ Connaître ses clients et leurs besoins : connaître votre marché et les attentes des prospects.
- ✚ Écouter, recueillir et segmenter sa base clients : segmenter votre base clients en fonction de critères précis.
- ✚ Personnaliser et adapter les offres puis évaluer les retombées : personnaliser et adapter vos offres en fonction des segmentations possibles
- ✚ Tenir ses engagements pour rester crédible : pour être innovant, il faut savoir prendre des risques tout en les contrôlant et assurer que vos clients sont satisfaits, c'est vous assurer de les fidéliser.
- ✚ Accueillir, féliciter, rassurer, récompenser : féliciter un client en lui donnant les bénéfices de son achat et rassurez-le.

III. Les moyens de fidélisation :

Les principes de base pour nouer des relations fortes avec les clients sont les suivants :

- ✚ Faire participer tous les services de l'entreprise à la gestion de la satisfaction et de la fidélité ;
- ✚ Valoriser les employés les plus performants ;
- ✚ Prendre en compte la voix du client dans chaque décision ;
- ✚ Proposer des produits, des services et des expériences de qualité ;
- ✚ Elaborer et rendre accessible une base de données sur les besoins, les préférences, les contacts, la fréquence d'achat et la satisfaction de chaque client ;
- ✚ Permettre à ce dernier de contacter facilement le personnel de l'entreprise pour lui exprimer ses besoins, ses impressions et ses motifs de plainte.

IV. Les avantages de la fidélisation:

La fidélisation client permet non seulement d'accroître la satisfaction de clients mais également il renforce les relations entre l'entreprise et ces clients.

La stratégie de fidélisation de l'entreprise est l'ensemble des activités menées sur le long terme afin de créer des relations commerciales durables avec les clients.

La création d'une relation de confiance avec les clients offre une multitude d'avantages pour une entreprise. Pour développer l'activité et consolider les parts de marché, alors il faut adopter la stratégie de la fidélisation client.

La fidélisation à plusieurs avantages ;

- ◆ Fidéliser pour accroître ses marges.
- ◆ Un client fidèle et donc satisfait est la meilleure source de communication pour l'entrepris.
- ◆ La stabilisation du CA de l'entreprise.
- ◆ La fidélisation client contribue à l'amélioration de l'offre de l'entreprise.
- ◆ Le client fidélisé devient l'ambassadeur de l'entreprise.

Conclusion :

Un client fidèle est presque toujours un client satisfait. Le degré de satisfaction permet de distinguer les clients fidèles des moins fidèles. Ainsi, plus un consommateur est satisfait, plus sa fidélité est forte. Une meilleur qualité de service permet de satisfaire les besoins des clients donc les clients doivent êtres fidèles.

Partie empirique:
L'appréciation de la
satisfaction des clients par
la qualité des services
offerts par la SRTM

Chapitre I : Présentation de la SRTM et de la méthodologie de recherche

Introduction :

La satisfaction client est devenue un enjeu stratégique pour toutes les entreprises. Pour pouvoir satisfaire le client, il faut commencer par comprendre ses attentes et ses besoins. Les enquêtes de satisfaction occupent une place centrale dans l'évaluation des attentes des clients. Ils permettent non seulement de mesurer le niveau de satisfaction des clients vis-à-vis des produits et services proposés par l'entreprise, mais aussi d'identifier leurs besoins afin de mieux y répondre.

Dans l'optique de mieux cerner les notions de la satisfaction des clients envers les services offerts par la SRTM, j'ai procédé à l'élaboration d'une enquête externe auprès des clients de cette société.

La première section sera consacrée pour la présentation de la société, et la deuxième section s'intéressera à la méthodologie de recherche.

Section 1 : Présentation de SRTM

I. . Carte d'identité et Patrimoine :

1. Carte d'identité:

La société régionale du transport de Médenine a été créée le 01 janvier 1967 avec un capital initial de 130000 D. C'est une entreprise publique semi étatique. La SRTM est basée sur l'objectif essentiel qu'est le transport public de personne à l'intérêt des gouvernorats de Médenine et Tataouine.

➤ Fiche signalétique :

Raison social : société régionale de transport de Médenine

Date de création : 01/01/1967

Adresse : RUE 18 JANVIER 1952 MEDENINE4100

Téléphone : 75640070

Fax : 75640753

E-mail : SRTM@wandoo.fr

Effectifs : 497

Véhicule : 252

Nombre d'agence : 8

Concurrents : les taxis, les louages, transport aérien.

Fournisseurs : parmi le fournisseur on peut cite comme exemples :

Fournisseurs de mâtereaux industriel et bureautique, fournisseurs des pièces de rechange...

Les clients : ce sont les voyageurs, les étudiants, les élèves, les associations sportives ...

2. Patrimoine :

Le fonctionnement d'une entreprise nécessite les moyens matériels, humain et financier, L'ensemble de cet élément forme le patrimoine.

Dans la SRTM, il existe deux types de patrimoine :

+ Patrimoine humain :

Il forme les différents membres de l'entreprise.

Le SRTM comprend 497 agents sauf le PDG qui de déversent en :

- 58 personnels administratifs
- 372 agents d'exploitation dont 293 chauffeurs et 30 receveurs.
- 67 agents techniciens

+ Patrimoine matériel :

La SRTM possède un parc de 207 véhicules et deux ateliers de réparation situés à Médenine et Djerba. Egalement, elle dispose 8 agences d'exploitation réparties comme suit :

- 6 agences dans le gouvernorat de Médenine.
- 2 agences dans le gouvernorat de Tataouine.

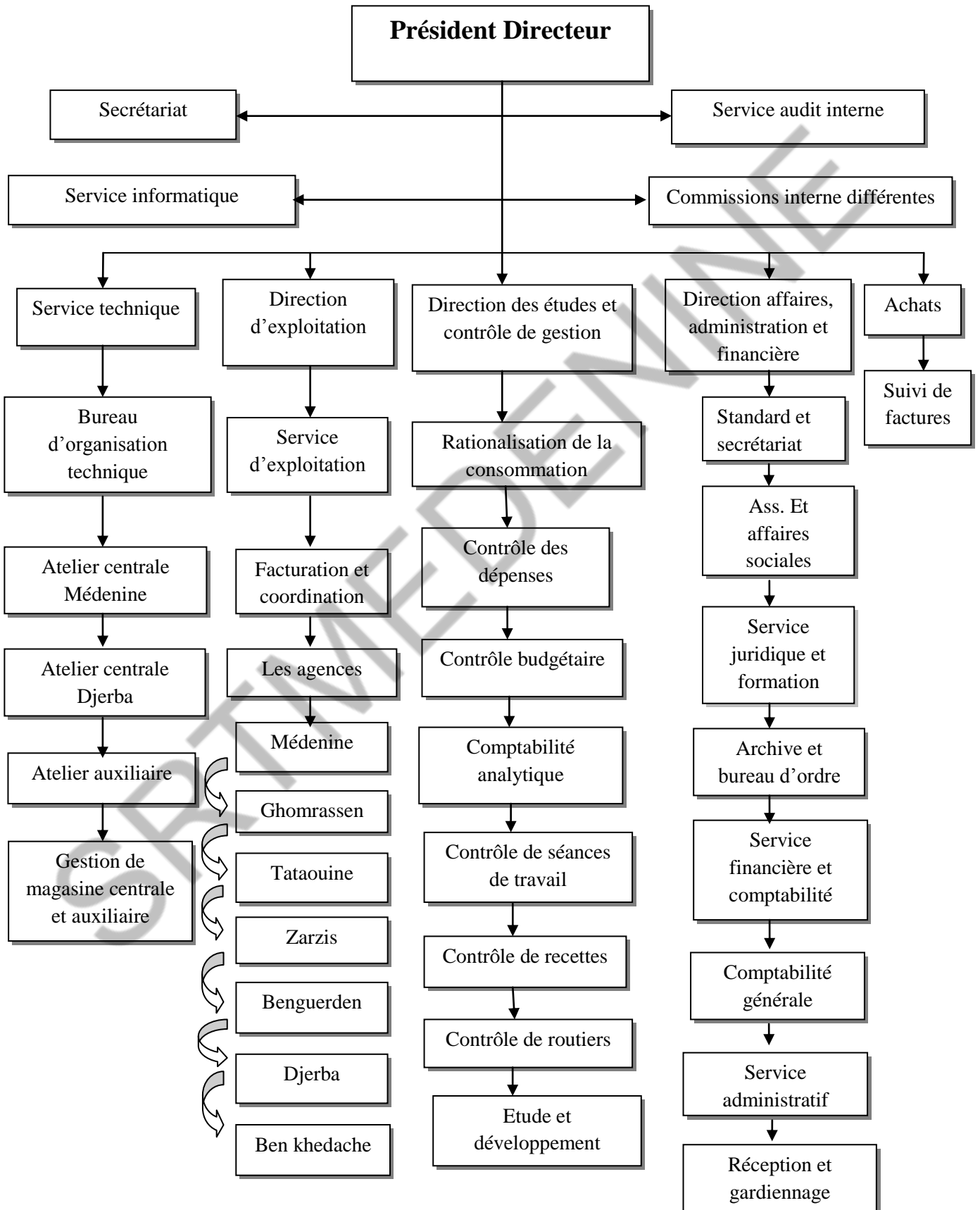
II. L'organigramme :

L'organigramme est une graphique qui représente la structure d'une entreprise avec les liaisons horizontales et verticales de son fonctionnement.

L'organigramme de la SRTM est analysé selon les différents centres de responsabilités. Il se présente comme suit :

Organigramme de la SRTM

Schéma 2: organigramme



III. Structure et départements :

La structure de la société reflète l'ensemble des relations hiérarchiques entre les personnels et les différentes unités fonctionnelles. Cette structure permet la mise en œuvre de ces éléments pour suivre efficacement les objectifs de l'entreprise en tenant compte des contraintes économiques et sociales.

1. Direction générale :

+ Secrétariat :

Le secrétariat a pour tâche essentielle la préparation du travail du PDG qui consiste à enregistrer et classer les courriers externes de la société. Egalement, elle sert à gérer les communications téléphoniques de et vers la société.

+ Service informatique :

Faciliter la communication avec le demandeur des services et assurer un rapport efficace de communication entre SRTM et autre organisme.

+ Service commission :

Il s'intéresse aux commissions de l'entreprise quelque soit son type, achat, vente, ou projet de construction.

+ Service audit interne :

Il consiste à :

- * Contrôler tous les services internes et externes
- * Contrôler tous les mouvements de la société et ceux des autres agences
- * Faciliter la prise de décision pour la direction générale grâce à la fiabilité.

2. Direction administrative et financière:

+ Service personnel :

Consiste à préparer les fiches de paie personnel, gérer le dossier de congés et établissement la déclaration de CNSS.


+ Service comptable et financier :

C'est un système centralisateur qui sert à assurer la comptabilité de la société à la SRTM.

Ce service est composé de plusieurs journaux dont on peut citer à titre d'exemple :

- journal banque (STB, AMEN BANQUE)
- journal CCP (compte courant postal)
- journal caisse agences

- achats
- ventes
- journal opération diverses

 **Direction d'exploitation :**

❖ **Coordination :**

Elle a pour tâche nécessaire la coordination entre la société et les différentes agences. Le chef d'agence doit envoyer la situation journalière à l'agent d'exploitation par fax ou par ligne téléphonique.

Dans cette situation, on trouve une désignation détaillée de la panne, véhicules en marche, les problèmes commis ...

❖ **Facturation :**

Elle consiste, essentiellement, à assurer la facturation à crédit, soit réquisition, soit location.

Selon son calcul, la facture est de deux types :

- * Forfaitaire (son calcul est irrégulier).
- * Par kilométrage.

A la SRTM, on distingue aussi, trois types de bus à louer :

- ◆ Bus articulé / double (2.700/km)
- ◆ Bus confort 50 places (1.500/km)
- ◆ Minibus 29 places (1.100/km)

A la fin de chaque mois, le service facturation se réunit avec le contrôle de gestion pour élaborer un état du rapprochement déterminé.

• **Abonnements :**

Ses principales fonctions sont de saisir les abonnements et de modifier ceux qui sont mal traités.

On trouve deux types d'abonnements :

* Abonnement scolaire (trimestriel) :

- SCL est destiné pour les élèves, étudiants...
- VDF est destiné pour ceux qui se déplacent pendant les jours de vacances, les dimanches...

Les prix de ce type d'abonnement sont variables selon le nombre de kilomètres parcourus.

* Abonnement civil :

Son prix est déterminé par la formule suivante :

(26*Prix ticket)*2* (1-30%)

Avec : 26 : nombre de jours

2 : allé et retour

30 : remise

Généralement, les abonnements scolaires sont limités par une validité déterminée pour chaque trimestre durant une année. Ils doivent renouveler cette validité à la fin de trimestre qui est fixée comme suit :

- De 15 septembre jusqu'à décembre : 1^{er} trimestre
- De décembre jusqu'à 15 mars : 2^{ème} trimestre
- De 16 mars jusqu'à 15 juin : 3^{ème} trimestre

L'abonnement doit être associé à un établissement (professionnel, scolaire) pour pouvoir prendre une demande d'abonnement.

Toutefois, plusieurs personnes n'ont pas des abonnements, ni scolaire, ni civil, mais bénéficient des services de la SRTM grâce aux différents tickets qui se divisent en 9 sections numérotées de 1 à 9 et que ses prix sont déterminés selon pour les grandes lignes. Son prix est irrégulier, et le receveur est celui qui le détermine durant le parcours.

• **Agences :**

Il existe 8 agences codées 1 à 8 qui sont Médenine, Zarzis, Midoune, Djerba, Benguerdane, Benkhedache, Tataouine, Ghomrassen.

Cependant, il existe 7 chefs d'agence qui doivent remplir et envoyer, par jour, la feuille de roulement, là où on trouve les bus actifs (matricules), les chauffeurs en travail ...

L'ensemble des véhicules, à la SRTM, est réparti sur les différentes agences dont celle de Médenine met à la disposition de 48 bus.

Ces bus sont distribués comme suit :

- ◆ 41 bus articulés
- ◆ 5 bus confort
- ◆ 2 minibus

3. Direction des études et contrôle de gestion :

✚ Etude :

Cette branche assure la statistique, par agence, de la société soit par bus (nombre des voyageurs par parcours, de kilomètres parcourus, la consommation du gasoil...) autrement dit, elle étudie la rentabilité de chaque bus, ligne.

De même, elle participe à l'élaboration d'un plan de développement.

Contrôle :

Ce service assure tous contrôle : de recettes (tickets, vendus, abonnement...), de carnets se bords, d'habillement du personnel,...

En plus, il établies un état du rapprochement les forces et les faiblesses de la société.

Section 2 : méthodologie de recherche

I. Définition :

L'enquête de satisfaction est un outil essentiel de système d'information qualité, dans une démarche qualité déjà engagée, elle permet les ajustements nécessaires pour prendre en compte les perceptions des clients, l'enquête de satisfaction est un moyen de savoir pour mieux agir.

L'objectif de notre enquête est de :

- Recueillir les perceptions des clients ;
- Mesurer le niveau de satisfaction des clients ;
- Identifier les priorités d'amélioration.

II. Méthode de statistique de client :

1. Le questionnaire :

Un questionnaire est une technique de collecte de données quantifiables qui se présente sous la forme d'une série de questions posées dans un ordre bien précis.

L'enquête de l'étude de satisfaction de client de société régionale de transport de Médenine est utilisée pour enregistrer plus d'informations sur la satisfaction de leurs clients et de faire connaître les actions correctives pour améliorer la satisfaction clientèle. Et mieux répondre à leurs besoins.

A. Le choix et la taille de l'échantillon :

Pour apporter des éléments de réponse à notre problématique de départ, j'ai procédé à une enquête sur la qualité de service et le niveau de satisfaction aux besoins des clients.

L'enquête porte sur un échantillon de clients qui utilisent le transport par bus de SRTM. Cet échantillon comporte 100 répondants (50 voyageurs, 35 élèves et 15 étudiants.)

B. La présentation du questionnaire :

J'ai élaboré un questionnaire comportant 22 questions posé aux utilisateurs de bus.

✚ Les types de questions posées :

❖ **Les questions fermées :** ces sont des questions qui ne laissent qu'un choix limité de réponse. Choix entre deux réponses proposées ;

- ◆ A choix multiple : choix d'une ou plusieurs réponses parmi plusieurs réponses possibles.
- ◆ A choix unique : au moins deux réponses sont proposées et une seule réponse est possible.

Ces deux dernières questions (questions fermées à choix multiple, et à choix unique) ont plusieurs avantages tels :

- facilitent la compréhension de la question ;
- facilitent l'expression de la réponse ;
- fixent le sens de la réponse ;
- ◆ Avec classement : classement de différentes réponses dans l'ordre de préférence du répondant.

❖ **Les questions ouvertes :** ces questions offrent à la personne la liberté et la spontanéité de réponse. La personne questionnée exprime librement son opinion, la liberté de réponse est totale.

C. Administration du questionnaire :

Le mode de contact choisi est en face à face, cela nous a permis d'avoir des informations justes, fiables et riches. Ce questionnaire s'adresse à tous les utilisateurs de transport par bus de SRTM, il comporte :

- Une fiche signalétique.
- Questions sur la qualité de service de société et le degré de satisfaction de clients.

2. L'échantillonnage :

L'échantillonnage est une étape de l'enquête par sondage. Dans la plupart des cas, l'utilisation de l'échantillonnage a pour but de dégager des conclusions sur une population étudiée.

L'échantillonnage est une étape primordiale dans la mesure où elle conditionne la précision des résultats obtenue.

Ce travail consiste à :

- Choisir un échantillon des personnes à questionner.
- Définir le type de questions (question fermées, ouvertes...).
- Structurer le questionnaire.
- Déterminer l'endroit où doit se dérouler l'enquête.
- Réaliser l'enquête.
- Organiser la saisie et traiter les résultats.

3. Les objectifs de l'enquête :

Le questionnaire est l'une des trois grandes méthodes pour recueillir des informations en vue de comprendre et d'expliquer les faits. Les deux autres méthodes les plus couramment utilisées étant l'entretien et l'observation. Si l'entretien et l'observation sont des méthodes individuelles et collectives, le questionnaire est une méthode qui est uniquement collective. Le questionnaire est une technique d'interrogation individuelle, standardisée, composée d'une vingtaine de question. C'est une méthode quantitative qui s'applique à un ensemble (échantillon) qui doit permettre des inférences statistique.

L'enquête satisfaction est un outil puissant pouvant à des multiples objectifs :

- ◆ Connaître les attentes, les besoins, les préférences, les priorités, les motifs
- ◆ d'insatisfaction des clients...
- ◆ Mesure les niveaux de satisfaction, la performance par rapport à d'autres organisation, l'évolution de la satisfaction dans le temps...
- ◆ Trouver des explications à des questions que l'on se pose.
- ◆ Solliciter des idées, des points d'amélioration...
- ◆ Sensibiliser le personnel, le motiver, se servir de l'enquête satisfaction comme outil de management.

4. La méthode de traitement et analyse des données :

Pour analyser les résultats de questionnaire et répondre aux objectifs de travail on va utiliser le logiciel "SPSS" (Statistical Package for Social Science) **est un logiciel utilisé pour l'analyse statistique spécialisé de traitement statistique des données.**

5. Le dépouillement et le codage des résultats :

Lorsque les questionnaires sont administrés, il s'agit de procéder à leur dépouillement, les transcrire sous une forme homogène afin de pouvoir les traiter, les comparer et établir des relations entre elles.

Tableau 1: codage de résultats

Variable	Codage
Sexe	Homme (1) / Femme (2)
Tranche d'âge êtes-vous	Moins de 18 ans (15)/ Entre 18 et 25 ans (21.5)/ Entre 26et 45ans (35)/ Entre 46 et 60 ans (53)/ Plus de 60 ans (65)
Catégorie socioprofessionnelle	Salarié (1)/ Retraité (2)/ Etudiant ou Elève (3)/ Sans activité (4)
Situation familiale	Célibataire (1)/ Marié(e) (2)/ Divorcé (e) (3)/ Veuf (Ve) (4)
Déplacement par bus	Oui (1)/ Non (2)
Ligne utilisez le plus	Régional (1)/ Urbain (2)/ Suburbain (3)
Degré de votre satisfaction de liaison et de complémentarité des lignes	Pas du tout satisfait (1)/ Satisfait (2) Très satisfait (3)
Temps de prenez les bus	Moins de 3 mois (1)/ De 3 mois à 3ans(2)/ Plus de 3ans
Durée totale de déplacement par bus le	Moins de 30 minutes (1)/ Entre 30 minutes et 1 heure (2)/ Plus de 1 heure (3)
Raison de déplacement par bus	Pour vous rendre au travail (1)/ Pour vous rendre à l'école, au lycée, à l'université (2)/ Pour le shopping, loisirs ou le sport... (3)
Accessibilité des bus aux personnes âgées ou handicapées	Oui (1)/ Non (2)
Sécurité dans les bus	Oui (1)/ Non (2)
Mesures de prévention par la SRTM contre COVID-19	Pas du tout satisfait (1)/ Satisfait (2) Très satisfait (3)
Degré de votre satisfaction de l'information trafic	Pas du tout satisfait (1)/ Satisfait (2) Très satisfait (3)
Degré de votre satisfaction de la propreté des stations des bus et des bus	Pas du tout satisfait (1)/ Satisfait (2) Très satisfait (3)
Degré de votre satisfaction du nombre de bus par ligne	Pas du tout satisfait (1)/ Satisfait (2) Très satisfait (3)
Degré de votre satisfaction de la ponctualité des bus	Pas du tout satisfait (1)/ Satisfait (2) Très satisfait (3)
Degré de votre satisfaction d'amabilité des guichetiers, chauffeurs et des receveurs des bus	Pas du tout satisfait (1)/ Satisfait (2) Très satisfait (3)
Degré de votre satisfaction du confort des bus	Pas du tout satisfait (1)/ Satisfait (2) Très satisfait (3)
Tarifs des titres de transport et d'abonnement	Très chers (1)/ Peu chers (2)/ Pas du tout chers (3)
Prenez-vous les bus de SRTM ?	Régulièrement (1) / Occasionnellement (2)
Degré de votre satisfaction de la qualité de service	Pas du tout satisfait (1)/ Satisfait (2) Très satisfait (3)
Clients	Elève (1)/ Etudiant (2)/ voyageur (3)

★ **Méthodologie d'analyse des résultats :**

⇒ **Analyse des résultats**

- ◆ Extraire le tableau des données en utilisant le logiciel SPSS.
- ◆ Faire des statistiques descriptives.
- ◆ Signaler le niveau de satisfaction par attribut.
- ◆ Extraire des endroits source de satisfaction des clients.

Chapitre II : Présentation des résultats de l'enquête et recommandations

Section 1 : Présentation des résultats de l'enquête

Application par SPSS :

Tableau 2:analyse de donnée

	Sexe	Age	catégorie_pro	situation_fam liale	Déplacement _bus	ligne	complémenta rié_lignes	DepuisCombi en_temps	durée_déplac ementBus	raison_déplac ement	accessibilité_h andicapées	securité_bus	mesure_preve ntionCovid19	satisfaction_i nformationTra fic	satisfaction_c ualitéService	satis ropri a
1	1,00	21,50	3,00	1,0	1,00	3,00	1,00	3,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	
2	1,00	21,50	3,00	1,0	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	
3	1,00	15,00	3,00	1,0	1,00	3,00	1,00	3,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	
4	2,00	21,50	3,00	1,0	1,00	2,00	1,00	3,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	
5	2,00	15,00	3,00	1,0	1,00	3,00	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	
6	2,00	15,00	3,00	1,0	1,00	3,00	1,00	3,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	
7	1,00	15,00	3,00	1,0	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	
8	2,00	21,50	3,00	1,0	1,00	2,00	1,00	3,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	
9	1,00	15,00	3,00	1,0	1,00	3,00	1,00	3,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	
10	2,00	15,00	3,00	1,0	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	
11	2,00	15,00	3,00	1,0	1,00	2,00	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	
12	2,00	21,50	3,00	1,0	1,00	2,00	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	
13	2,00	15,00	3,00	1,0	1,00	2,00	1,00	3,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	
14	1,00	15,00	3,00	1,0	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	
15	2,00	21,50	3,00	1,0	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	
16	2,00	15,00	3,00	1,0	1,00	3,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	
17	2,00	21,50	3,00	1,0	1,00	2,00	1,00	3,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	
18	2,00	15,00	3,00	1,0	1,00	2,00	1,00	3,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	
19	1,00	15,00	3,00	1,0	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	
20	1,00	15,00	3,00	1,0	1,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	
21	1,00	21,50	3,00	1,0	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	

I. Présentation de résultats par le tri simple:

Dans ce qui suit, on va présenter les résultats de notre enquête par la méthode du tri simple qui consiste à calculer pour chaque question le pourcentage de réponse donnée à chaque éventualité. L'objectif est de caractériser les clients de la Société Régionale de Transport de Médenine (SRTM) et d'apprécier la satisfaction ses voyageurs par la qualité des services offerts par cette société.

1. Présentation d'échantillon:

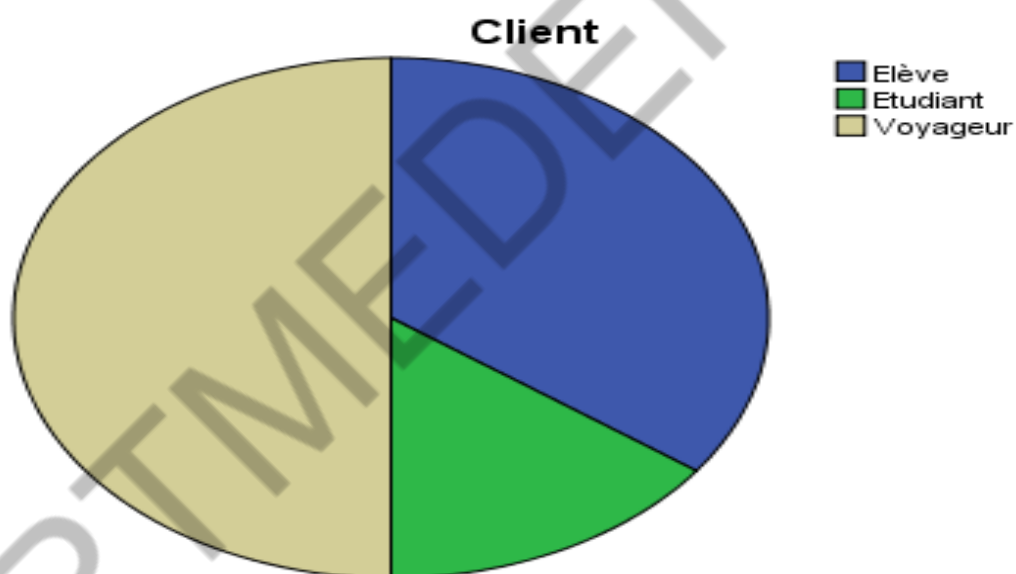
✚ Statistique de l'échantillon :

Tableau 3: Statistique de l'échantillon

Clients	Nombre de réponse	Pourcentage
Elève	35	35%
Etudiant	15	15%
Voyageur	50	50%
Total	100	100%

Graphique :

Figure 1: Présentation graphique de l'échantillon selon le sexe



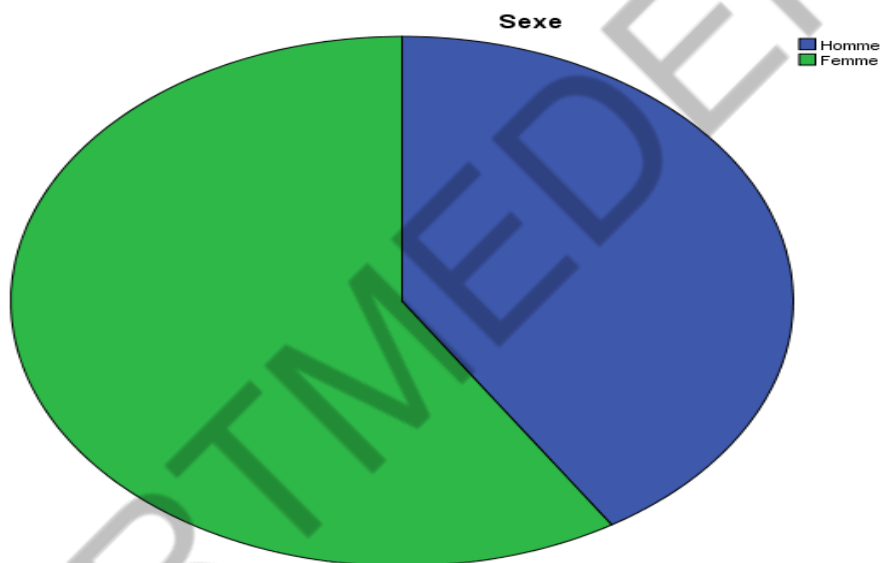
⇒ L'enquête comporte 100 répondants (50 voyageurs, 35 élèves et 15 étudiants).

✚ Quel est votre sexe?

Tableau 4: Statistique de l'échantillon selon le sexe :

Sexe	Nombre de réponses	Pourcentage
Homme	41	41%
Femme	59	59%
Total	100	100%

Figure 2: Présentation graphique de l'échantillon selon le sexe



❖ **Interprétation :**

La majorité (59%) de notre échantillon est de sexe féminin.

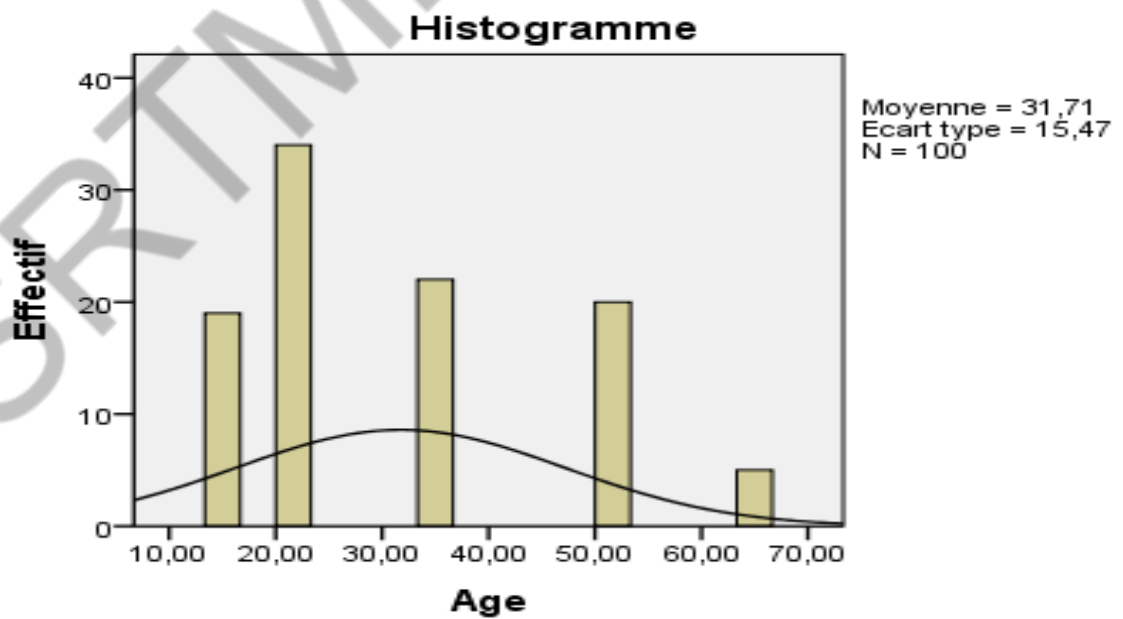
✚ Quel âge avez-vous?

Tableau 5: Statistique de l'échantillon selon l'âge

Age	Nombre de réponses	Pourcentage
Moins de 18 ans	19	19%
Entre 18 et 25 ans	34	34%
Entre 26 et 45 ans	22	22%
Entre 46 et 60 ans	20	20%
Plus de 60 ans	5	5%
Total	100	100%

Graphique :

Figure 3: Présentation graphique de l'échantillon selon l'âge



❖ **Interprétation :**

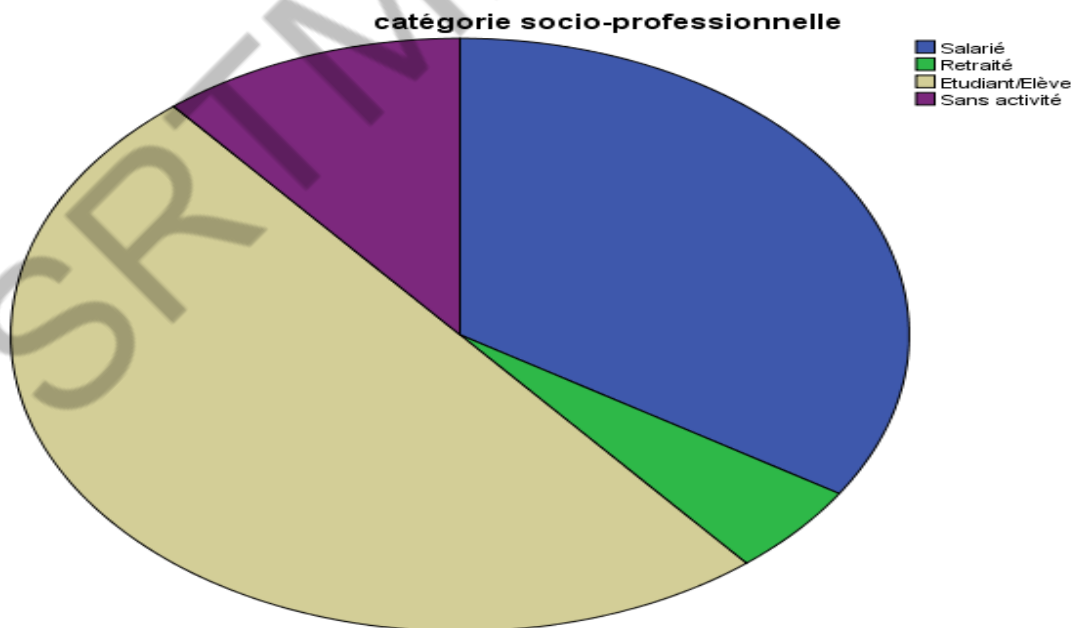
La plupart (34%) de notre échantillon appartiennent à la tranche d'âge (18 ans et 25 ans).

✚ **Quelle est votre catégorie socio-professionnelle?**

Tableau 6: Statistique de l'échantillon selon la catégorie socio-professionnelle

CSP	Nombre de réponses	Pourcentage
Salarié	34	34%
Retraité	5	5%
Etudiant/Elève	50	50%
Sans activité	11	11%
Total	100	100%

Figure 4: Présentation graphique de l'échantillon selon la catégorie socio-professionnelle



❖ **Interprétation :**

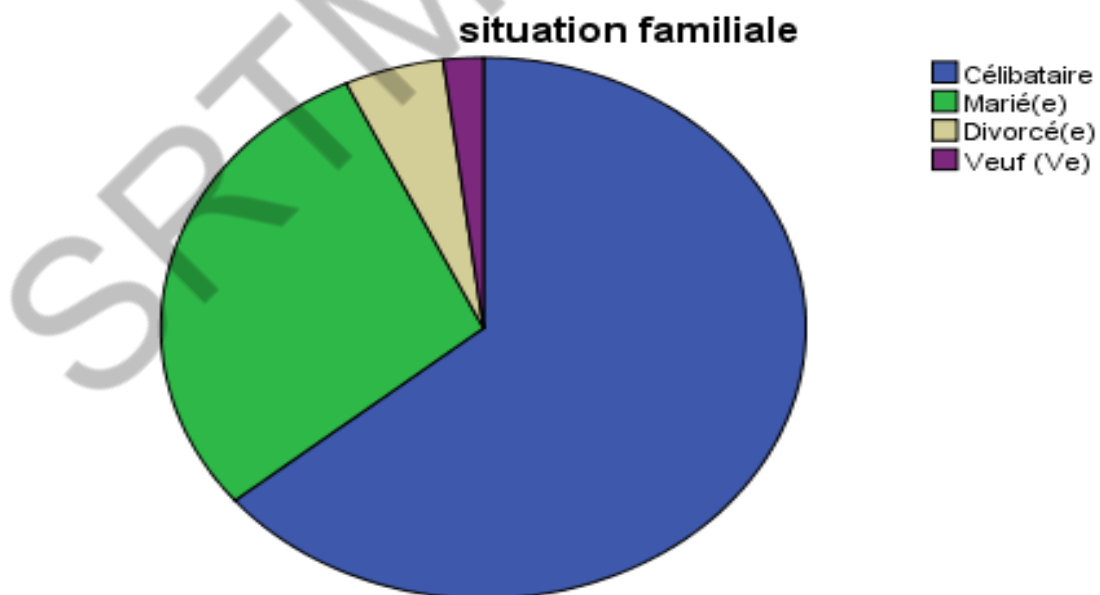
D'après les réponses de notre enquête, on remarque que (50%) sont des étudiants et des élèves, 34 % des salariés, 11% sont inactifs et enfin 5% sont des retraités.

✚ **Quelle est votre situation familiale ?**

Tableau 7: Statistique de l'échantillon selon la situation familiale

Situation familiale	Nombre de réponses	Pourcentage
Célibataire	64	64%
Marié(e)	29	29%
Divorcé(e)	5	5%
Veuf (Ve)	2	2%
Total	100	100%

Figure 5: Présentation graphique de l'échantillon selon la situation familiale



❖ **Interprétation :**

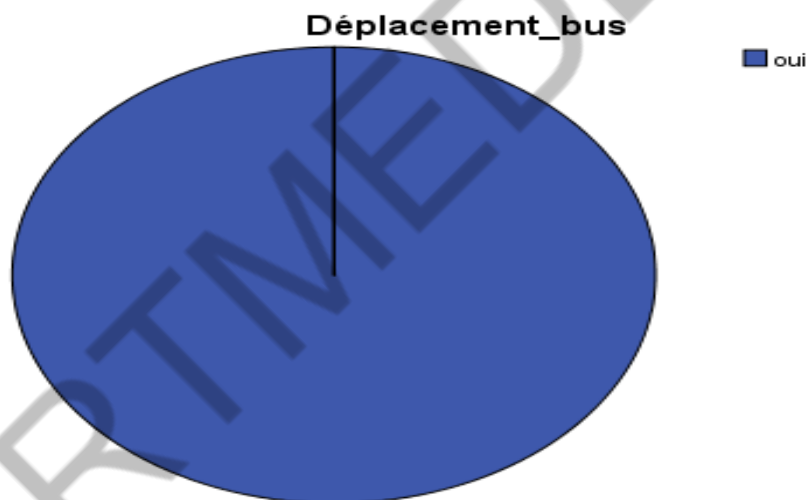
D'après les réponses de notre enquête, on remarque que la plupart des interrogés (64%) sont des célibataires, (29 %) des mariés, (5%) sont divorcés et enfin (2%) sont des veufs.

✚ **Déplacez-vous par bus ?**

Tableau 8: Statistique de l'échantillon se déplaçant par bus:

Déplacement par bus	Nombre de réponses	Pourcentage
Oui	100	100%
Non	0	0%
Total	100	100%

Figure 6: Présentation graphique de l'échantillon se déplaçant par bus



❖ **Interprétation :**

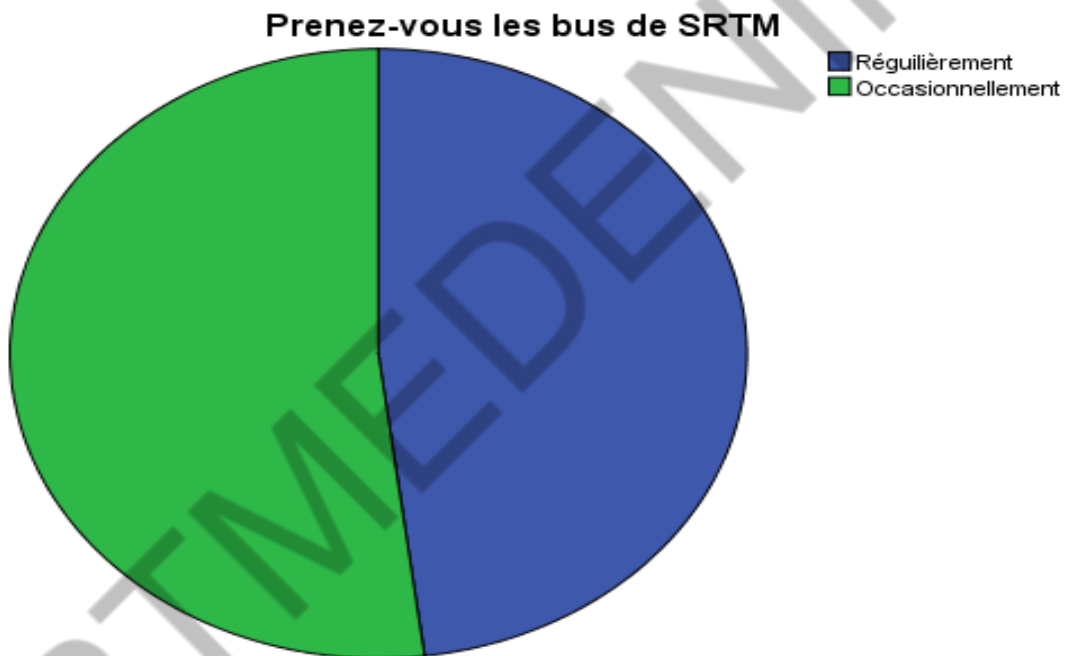
On remarque que toutes les personnes interrogées de notre échantillon se déplacent par bus.

🚦 Déplacez-vous par bus régulièrement ou occasionnellement?

Tableau 9: Statistique de l'échantillon selon la façon de leurs déplaçant par bus:

Déplacement par bus	Nombre de réponses	Pourcentage
Régulièrement	48	48%
Occasionnellement	52	52%
Total	100	100%

Figure 7: Présentation graphique de l'échantillon selon la façon de leurs déplacement par bus



❖ Interprétation :

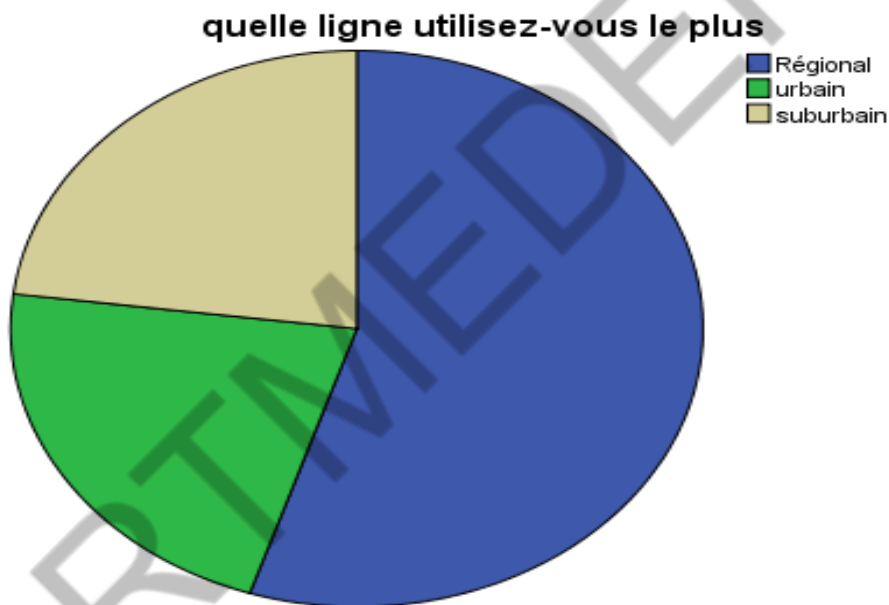
On remarque que 52% des personnes interrogées prennent occasionnellement les bus, et 48% prennent régulièrement les bus.

✚ **Quelle ligne utilisez-vous le plus?**

Tableau 10: Statistique de l'échantillon selon la zone de déplacement par bus:

Zone de déplacement par bus	Nombre de réponses	Pourcentage
Régionale	55	55%
Urbaine	22	22%
Suburbain	23	23%
Total	100	100%

Figure 8: Présentation graphique de l'échantillon selon la zone de déplacement par bus



❖ **Interprétation :**

On remarque que la majorité (55%) de notre échantillon se déplace par bus dans la zone régionale, (22%) dans des zones urbaines, et enfin (23%) dans des zones suburbaines.

✚ Depuis combien de temps prenez-vous les bus de la SRTM ?

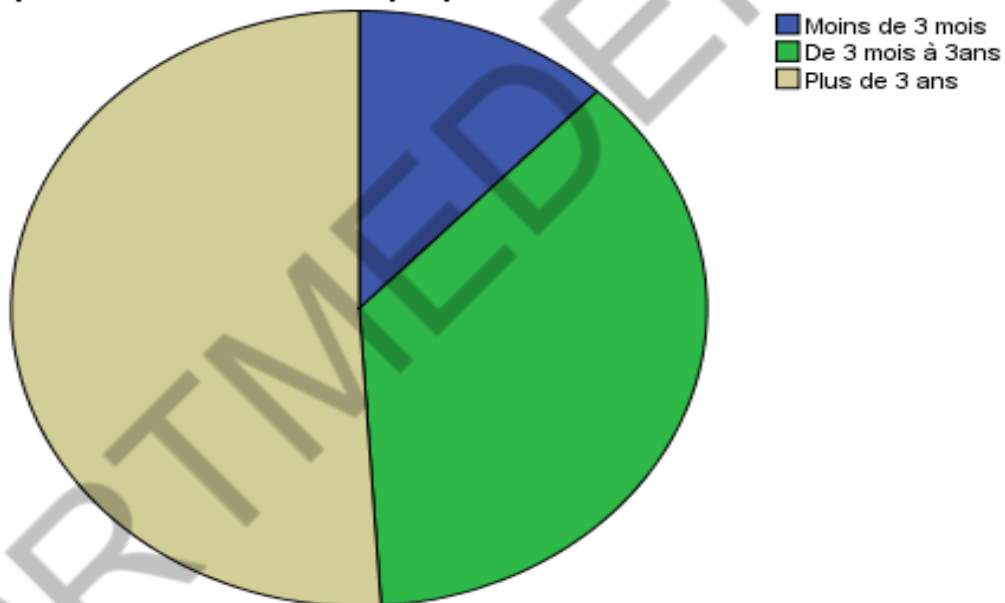
Tableau 11: Statistique de l'ancienneté de l'échantillon dans leur déplacement par bus:

Questions	Nombre de réponses	Pourcentage
Moins de 3 mois	12	12 %
De 3 mois à 3ans	37	37%
Plus de 3 ans	51	51%
Total	100	100%

Graphique :

Figure 9: l'ancienneté de l'échantillon dans leur déplacement par bus:

Depuis combien de temps prenez-vous les bus de la SRTM



❖ **Interprétation :**

Soit 51% prennent les bus plus de 3 ans, 37% des interrogées prennent les bus depuis 3mois à 3ans, et 12% moins de 3 mois.

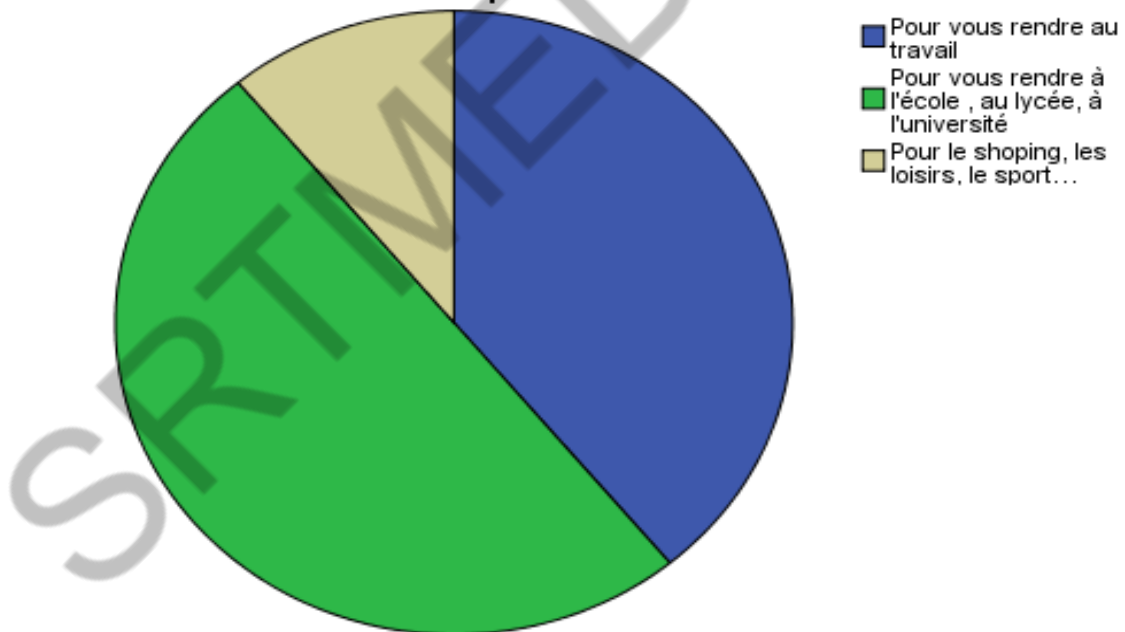
✚ **Pour quelle raison vous déplacez-vous par bus ?**

Tableau 12: Statistique de l'échantillon selon la raison de déplacement par bus:

Raison de déplacement par bus	Nombre de réponses	Pourcentage
Pour vous rendre au travail	39	39%
Pour vous rendre à l'école, au lycée, à l'université	50	50%
Pour le shopping, les loisirs / le sport...	11	11%
Total	100	100%

Figure 10: raison de déplacement par bus

pour quelle raison vous déplacez-vous en transports en commun par bus de la SRTM?



❖ **Interprétation :**

(50%) des interrogés de notre échantillon prennent les bus pour se déplacer à l'école, au lycée, à l'université, (39%) dans leurs déplacements au travail et (11%) pour des raisons de les loisirs / le sport...

2. Satisfaction par la qualité des services de la SRTM :

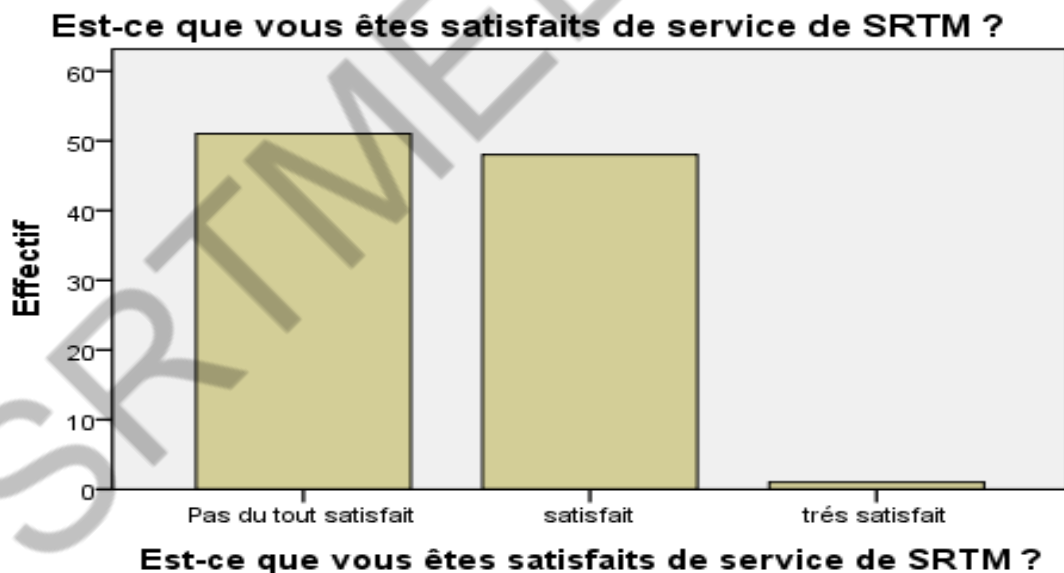
✚ Est-ce que vous êtes satisfaits de service de SRTM ?

Tableau 13: Analyse de degré de satisfaction de la qualité de service de SRTM

Degré de satisfaction de la qualité des services	Nombre de réponse	Pourcentage
Pas du tout satisfait	51	51%
Satisfait	48	48%
très satisfait	1	1%
Total	100	100%

Graphique :

Figure 11: Présentation graphique de degré de satisfaction de la qualité de service de SRTM



❖ Interprétation:

D'après les réponses de notre enquête, on remarque que la plupart des interrogés (51%) ne sont pas satisfaits de la qualité de services de la SRTM, (48%) sont satisfaits, et (1%) sont très satisfaits.

✚ Quel est le degré de votre satisfaction d'amabilité des guichetiers, des chauffeurs et des receveurs des bus :

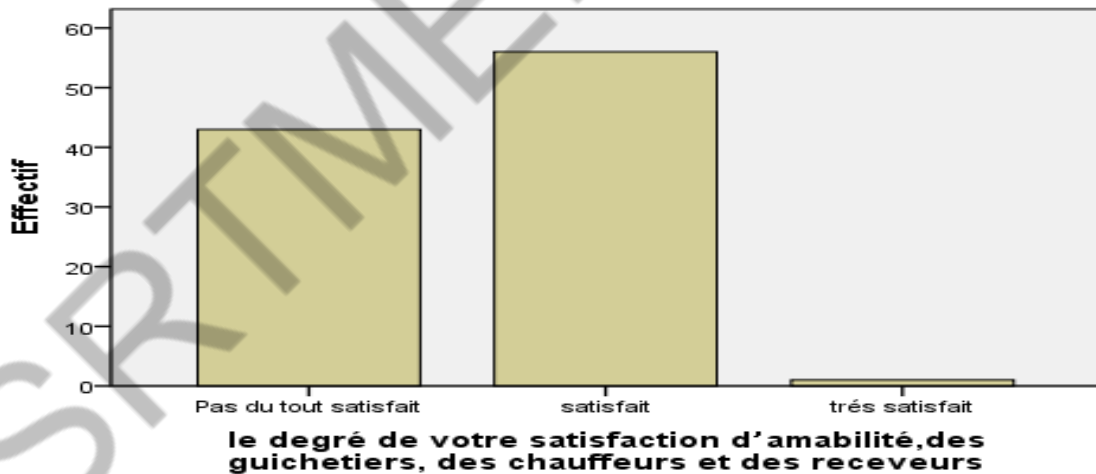
Tableau 14: Analyse de degré de satisfaction d'amabilité des guichetiers, des chauffeurs et des receveurs des bus

Degré de satisfaction d'amabilité des guichetiers, des chauffeurs et des receveurs des bus	Nombre de réponse	Pourcentage
Pas du tout satisfait	43	43%
Satisfait	56	56%
Très satisfait	1	1%
Total	100	100%

Graphique :

Figure 12: Présentation graphique de degré de satisfaction d'amabilité des guichetiers, des chauffeurs et des receveurs des bus

le degré de votre satisfaction d'amabilité,des guichetiers, des chauffeurs et des receveurs



❖ Interprétation:

D'après les réponses de notre enquête, (56%) des interrogés sont satisfaits d'amabilité des guichetiers, des chauffeurs et des receveurs, (43%) ne sont pas satisfaits, et (1%) sont très satisfaits.

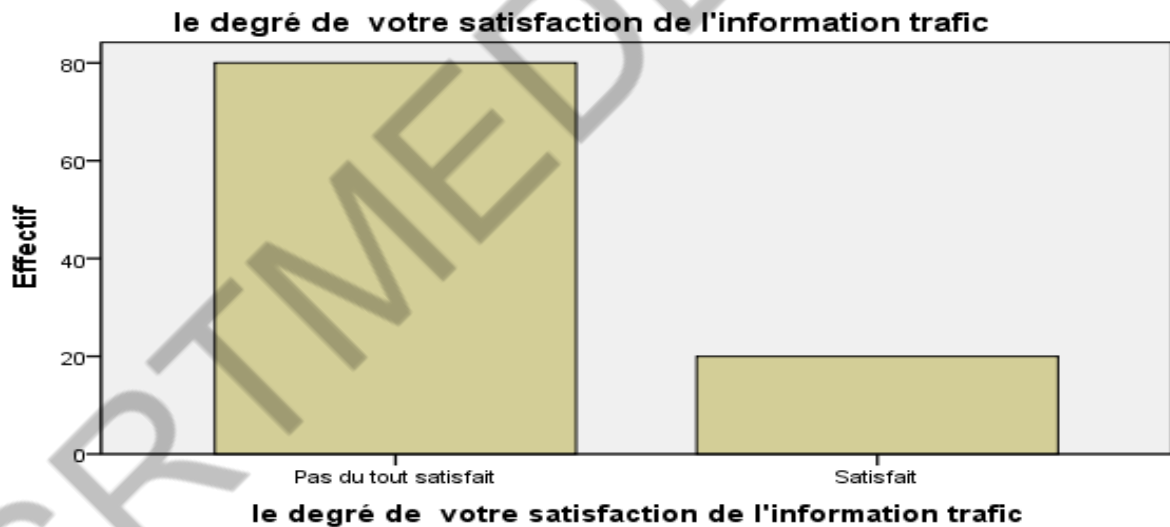
✚ **Quel est le degré de votre satisfaction de l'information trafic? :**

Tableau 15: Analyse de degré de satisfaction de l'information trafic

Degré de satisfaction de l'information trafic	Nombre de réponse	Pourcentage
Pas du tout satisfait	80	80%
Satisfait	20	20%
Très satisfait	0	0%
Total	100	100%

Graphique :

Figure 13: Présentation graphique d'analyse de degré de satisfaction de l'information trafic



❖ **Interprétation:**

D'après les réponses de notre enquête, on remarque que la plupart des interrogés (80%) ne sont pas satisfaits de l'information sur le trafic de la société et que seulement (20%) des interrogés de notre échantillon sont satisfaits.

✚ Quel est le degré de votre satisfaction de liaison et de complémentarité des lignes...?

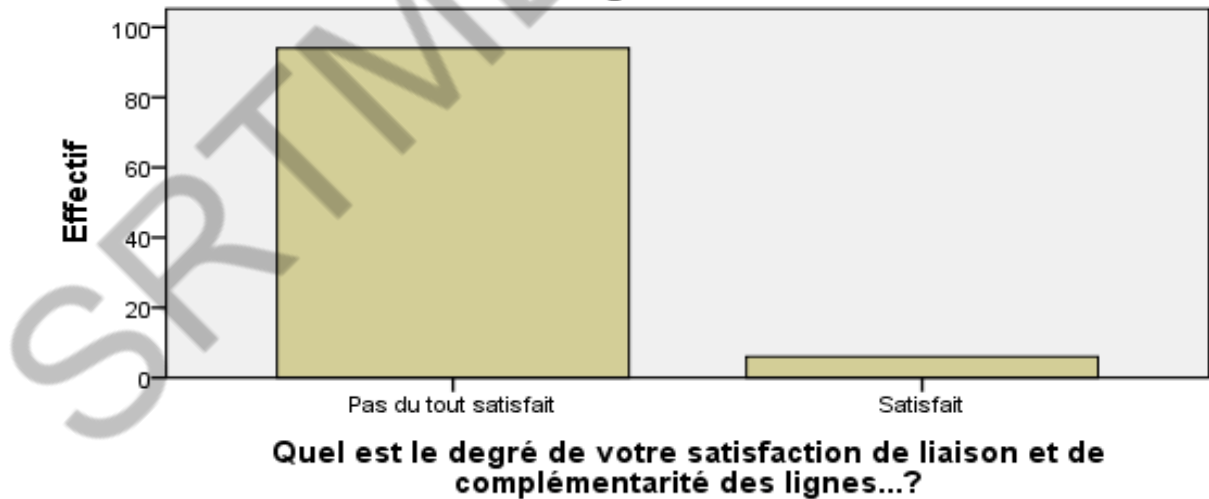
Tableau 16: Analyse de degré de satisfaction de la de liaison et de complémentarité des lignes

Degré de satisfaction de liaison et de complémentarité des lignes	Nombre de réponse	Pourcentage
Pas du tout satisfait	94	94%
Satisfait	6	6%
très satisfait	0	0%
Total	100	100%

Graphique :

Figure 14: Analyse de degré de satisfaction de liaison et de complémentarité des lignes

Quel est le degré de votre satisfaction de liaison et de complémentarité des lignes...?



❖ Interprétation :

D'après les réponses de notre enquête, on remarque que la plupart des interrogés (94%) ne sont pas satisfaits de liaison et de complémentarité des lignes et (6%) sont satisfaits.

✚ **Quel est le degré de votre de satisfaction de la propreté des stations des bus et des bus?**

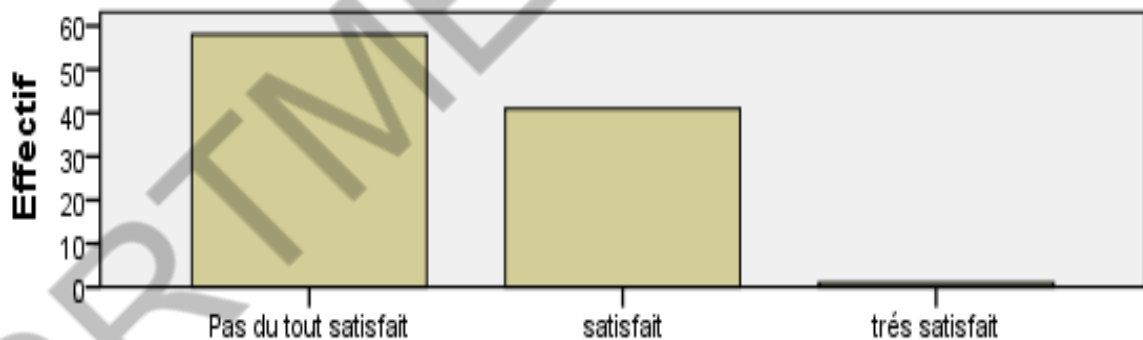
Tableau 17: Analyse de degré de satisfaction de la propreté des stations et des bus

Degré de satisfaction de la propreté des stations des bus et des bus	Nombre de réponse	Pourcentage
Pas du tout satisfait	58	58%
Satisfait	41	41%
très satisfait	1	1%
Total	100	100%

Graphique :

Figure 15: Présentation graphique de degré de satisfaction de la propreté des stations et des bus

le degré de votre satisfaction de la propreté des stations des bus et des bus



le degré de votre satisfaction de la propreté des stations des bus et des bus

❖ **Interprétation :**

D'après les réponses de notre enquête, on remarque que (58%) des interrogés ne sont pas satisfaits de la propreté des stations des bus et de bus, (41%) sont satisfaits, et (1%) sont très satisfaits.

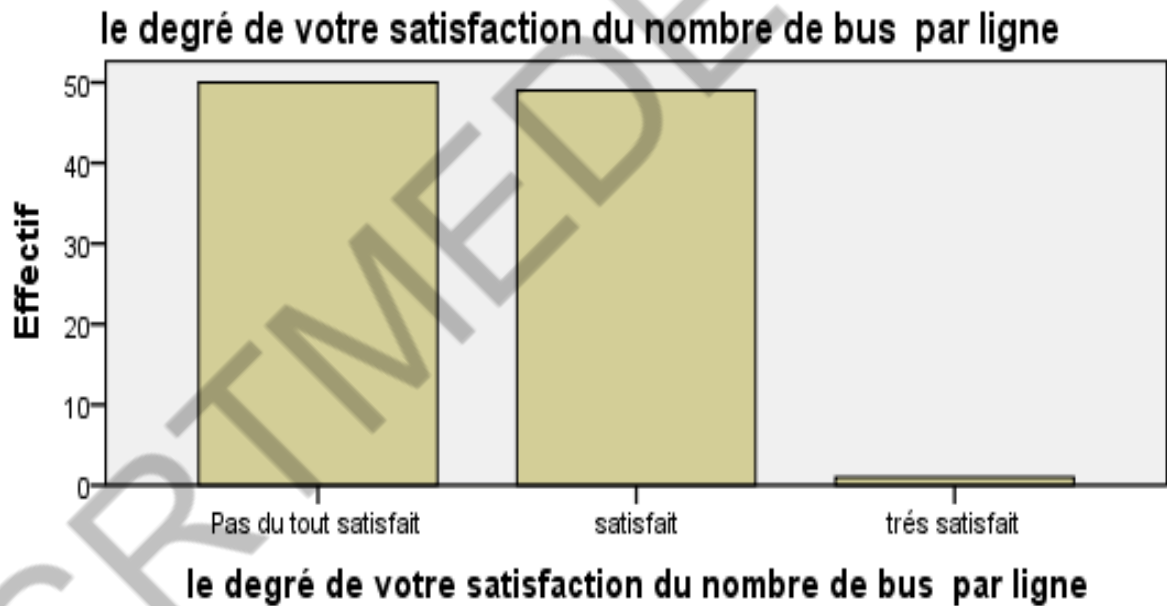
✚ **Quel est le degré de votre satisfaction du nombre de bus par ligne?**

Tableau 18: Analyse de degré de satisfaction du nombre de bus par ligne

Degré de satisfaction du nombre de bus par ligne	Nombre de réponse	Pourcentage
Pas du tout satisfait	50	50%
Satisfait	49	49%
très satisfait	1	1%
Total	100	100%

Ghraphique :

Figure 16: Présentation graphique du nombre de bus par ligne



❖ **Interprétation :**

On remarque que (50%) des interrogés ne sont pas satisfaits du nombre de bus par ligne, (49%) sont satisfaits, et (1%) sont très satisfaits.

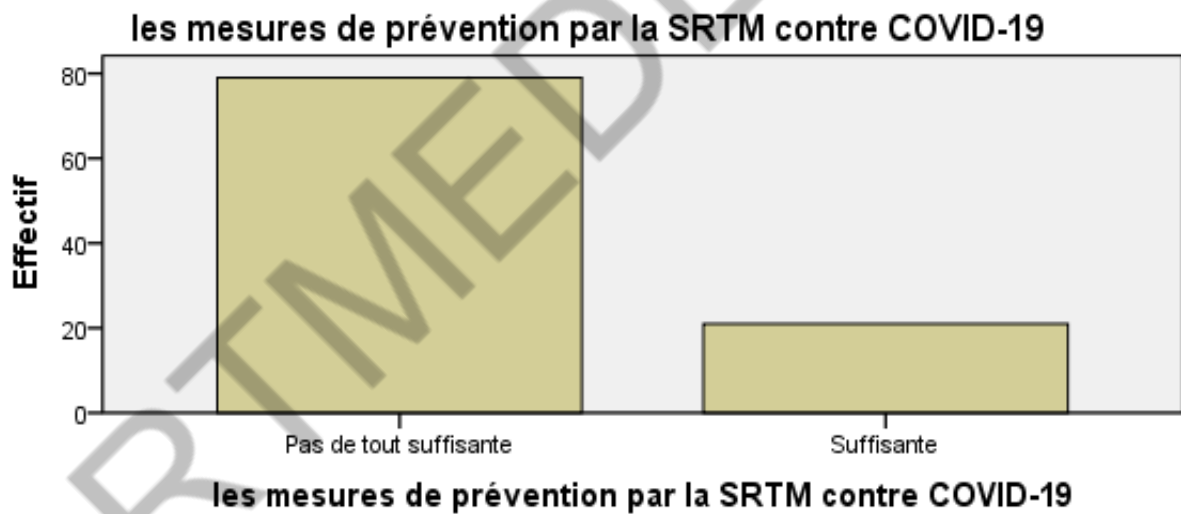
✚ **Que pensez-vous des mesures de prévention par la SRTM contre COVID-19?**

Tableau 19: Analyse de satisfaction de mesure de prévention de SRTM contre COVID-19

Mesures de prévention par la SRTM contre COVID-19	Nombre de réponse	Pourcentage
Pas du tout suffisante	79	79%
Suffisante	21	21%
très suffisante	0	0%
Total	100	100%

Ghraphique :

Figure 17: Présentation graphique d'analyse de satisfaction de mesure de prévention de SRTM contre COVID-19



❖ **Interprétation :**

D'après les réponses de notre enquête, on remarque que la plupart des interrogés (79%) pensent que les mesures de prévention par la SRTM contre COVID-19 pas de tout suffisante, ainsi que (21%) pensent que ces mesures sont suffisantes.

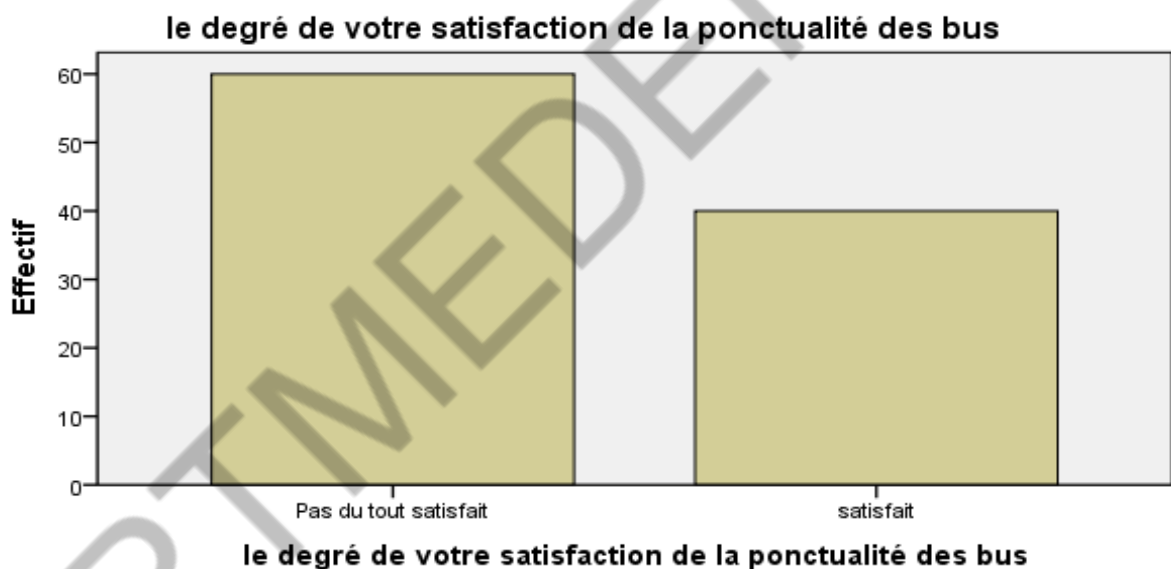
✚ Quel est le degré de votre satisfaction de la ponctualité des bus?

Tableau 20: Analyse de degré de satisfaction de ponctualité des bus

Degré de satisfaction de ponctualité des bus	Nombre de réponse	Pourcentage
Pas du tout satisfait	60	60%
Satisfait	40	40%
très satisfait	0	0%
Total	100	100%

Graphique :

Figure 18: Présentation graphique de degré de satisfaction de ponctualité des bus



❖ Interprétation :

Soit (60%) des interrogés ne sont pas satisfaits de la ponctualité des bus, ainsi que (40%) ne sont pas satisfaits.

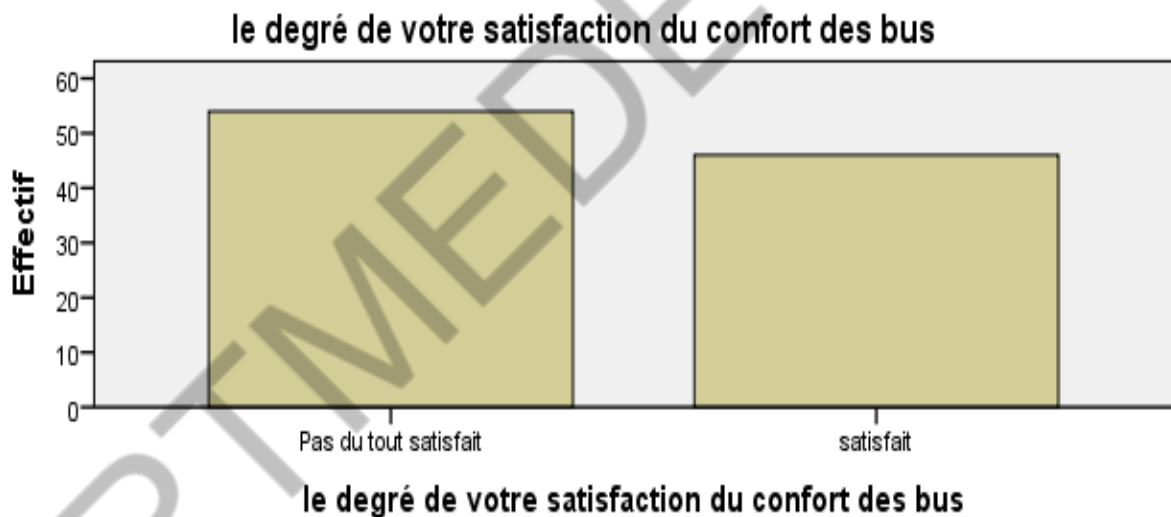
✚ **Quel est le degré de votre satisfaction du confort des bus ?**

Tableau 21: Analyse de degré de satisfaction du confort des bus

Degré de satisfaction du confort des bus	Nombre de réponse	Pourcentage
Pas du tout satisfait	54	54%
Satisfait	46	46%
très satisfait	0	0%
Total	100	100%

Graphique :

Figure 19: Présentation graphique de degré de satisfaction du confort des bus



❖ **Interprétation :**

Soit (54%) des interrogés ne sont pas satisfaits du confort des bus et (46%) sont satisfaits.

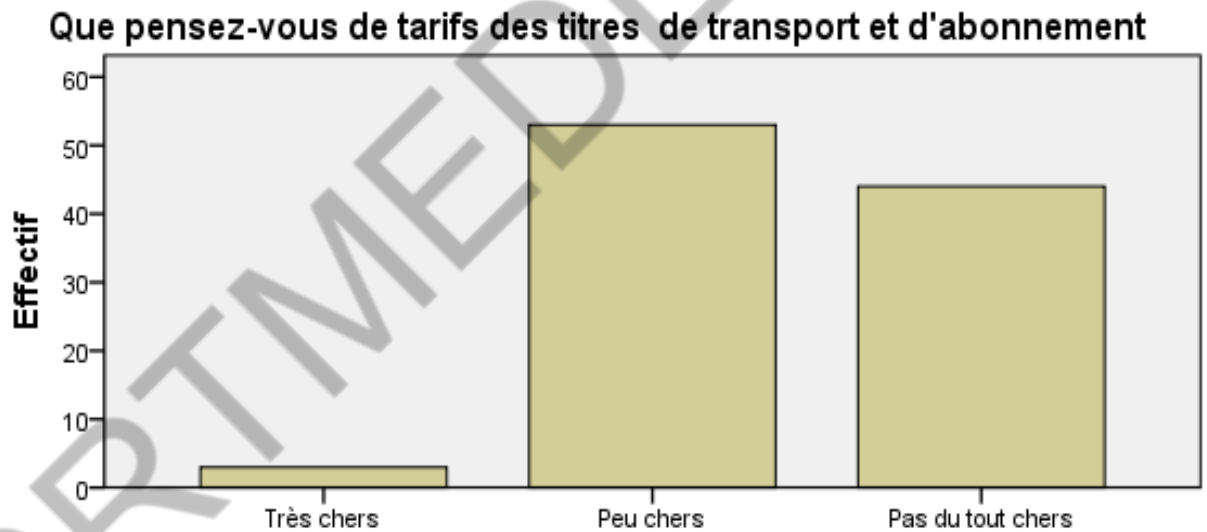
✚ Que pensez-vous de tarifs des titres de transport et d'abonnement ?

Tableau 22: Analyse de degré de satisfaction de pensée de tarifs des titres de transport et d'abonnement

Tarifs des titres de transport et d'abonnement	Nombre de réponse	Pourcentage
Très chers	3	3%
Peu chers	53	53%
Pas du tout chers	44	44%
Total	100	100%

Graphique :

Figure 20: Présentation graphique de degré de satisfaction de pensée de tarifs des titres de transport et d'abonnement



Que pensez-vous de tarifs des titres de transport et d'abonnement

❖ Interprétation :

D'après les réponses de notre enquête, on remarque que (53%) des interrogés pensent que les tarifs des titres de transport et d'abonnement sont peu chers, (44%) pensent que les tarifs sont pas de tout chers, et (3%) pensent que sont très chers.

✚ Pensez-vous que les bus de SRTM soient accessibles aux personnes âgées ou handicapées ?

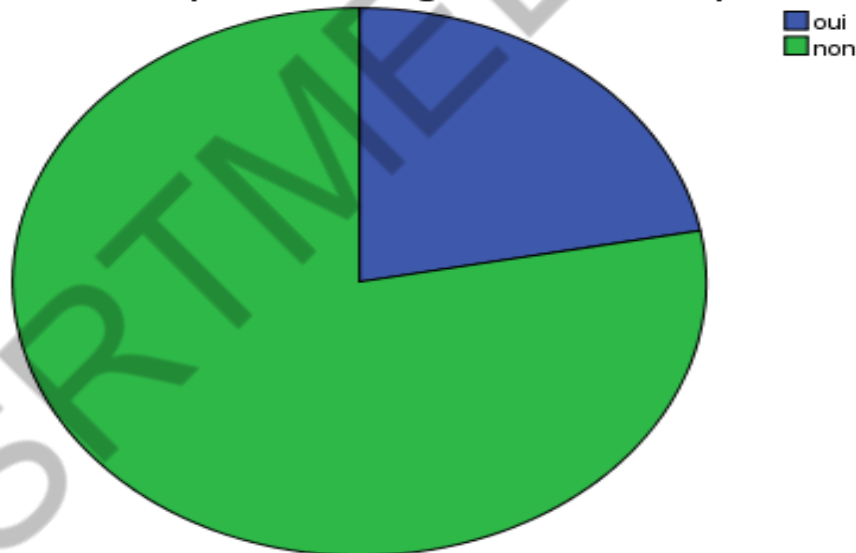
Tableau 23: Statistique de l'échantillon selon l'accessibilité des bus aux personnes âgées ou handicapées

L'accessibilité des bus aux personnes âgées ou handicapées	Nombre de réponse	Pourcentage
Oui	22	22%
Non	78	78%
Total	100	100%

Graphique :

Figure 21: Présentation graphique de l'échantillon selon l'accessibilité des bus aux personnes âgées ou handicapées

Pensez-vous que les bus de SRTM soit accessibles aux personnes âgées ou handicapées



❖ Interprétation :

On remarque que la plupart des interrogés (78%) pensent que bus de SRTM ne sont pas accessibles aux personnes âgées et handicapées, ainsi que (22%) pensent que ces bus sont accessibles.

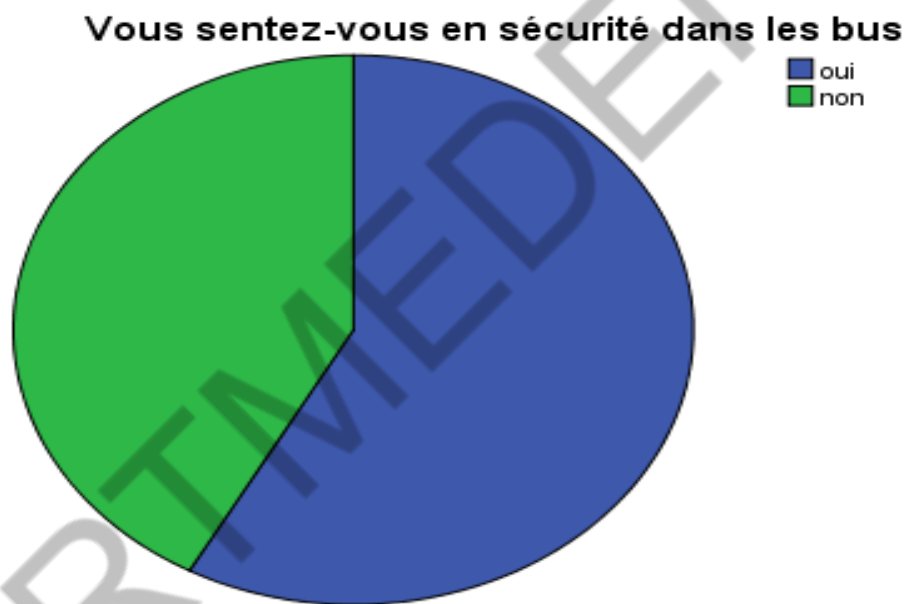
✚ Vous sentez-vous en sécurité dans les bus ?

Tableau 24: Statistique de l'échantillon selon sécurité dans les bus

Securité dans les bus	Nombre de réponse	Pourcentage
Oui	58	58%
Non	42	42%
Total	100	100%

Ghraphique :

Figure 22: Présentation graphique de l'échantillon selon sécurité dans les bus



❖ **Interprétation :**

Soit (58%) des interrogés sentent en sécurité dans les bus, ainsi que (42%) ne sentent pas en sécurité.

II. Présentation des résultats par le tri croisé:

✚ Croisement des questions 2 et 4 :

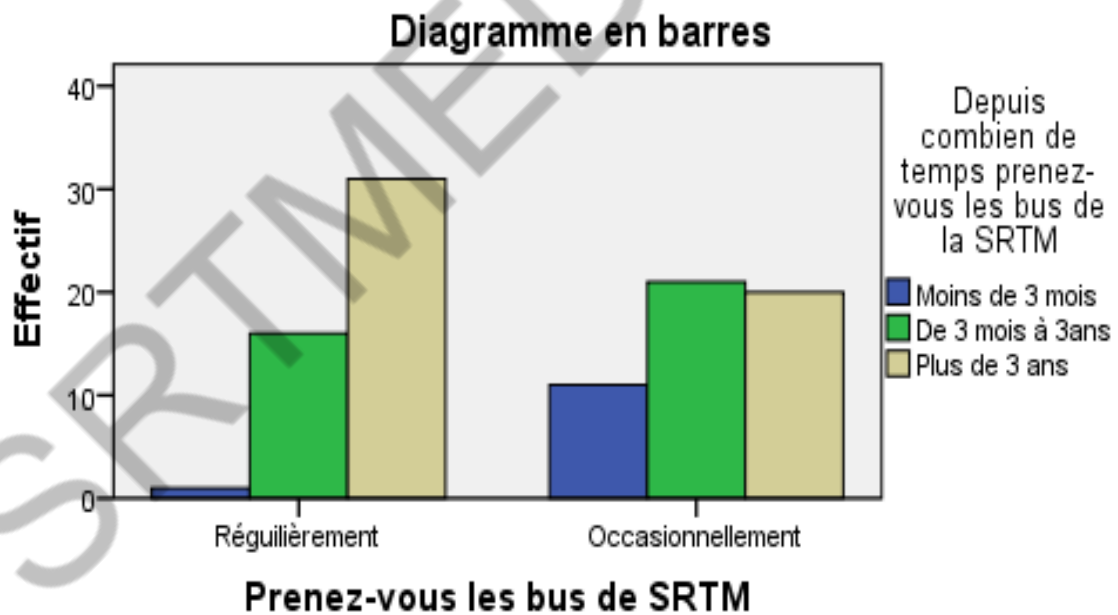
- Prenez-vous les bus de la SRTM?
- Depuis combien de temps prenez-vous les bus de la SRTM?

Tableau 25: Croisement des questions 2 et 4

Questions	Régulièrement	Occasionnellement	Total
Moins de 3 mois	1	11	12
De 3 mois à 3ans	16	21	37
Plus de 3 ans	31	20	51
Total	48	52	100

Graphique :

Figure 23: Croisement des questions 2 et 4



❖ Interprétation :

(31%) des interrogés de notre échantillon prennent régulièrement les bus de la SRTM depuis plus de 3ans, 16 % de 3mois à 3ans et 1% moins de 3 mois.

(21%) des interrogées prennent occasionnellement les bus de 3mois à 3ans, 20% plus de 3 ans et 11% moins de 3 mois.

✚ **Croisement des questions 2 et 6 :**

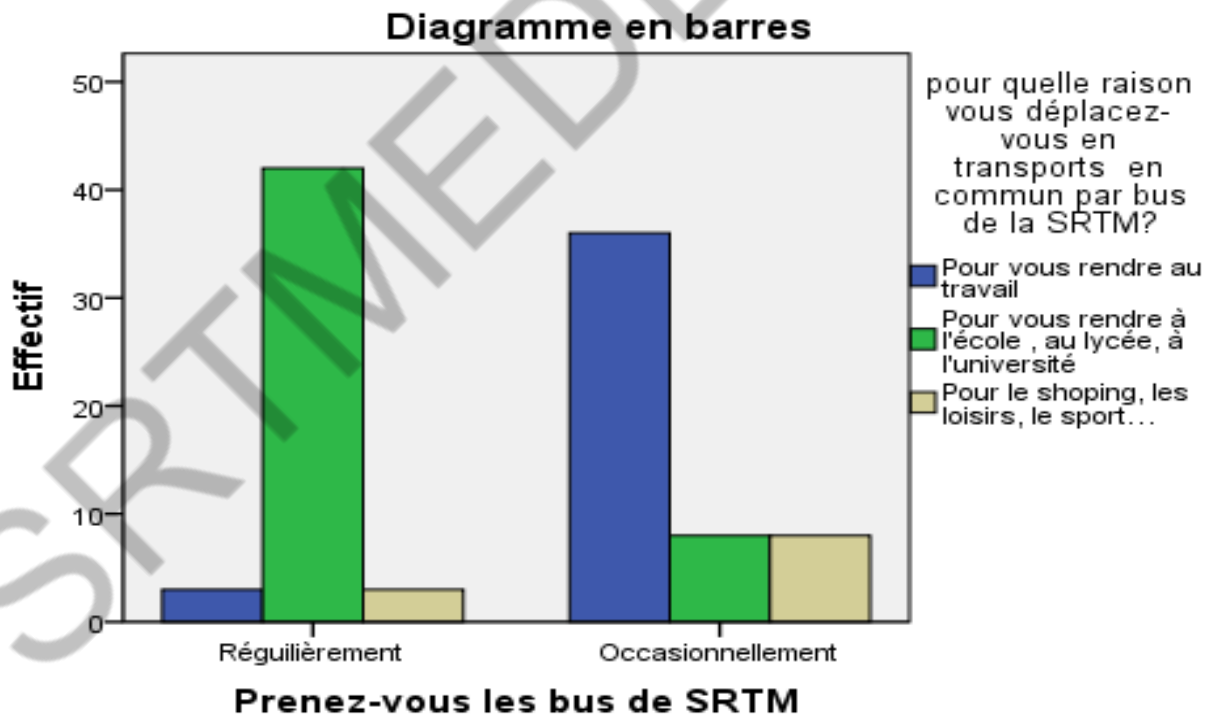
- Prenez-vous les bus de la SRTM?
- Le plus souvent, pour quelle raison vous déplacez-vous en transports en commun par bus de la SRTM?

Tableau 26: Croisement des questions 2 et 6

Questions	Régulièrement	Occasionnellement	Total
Pour vous rendre au travail	3	36	39
Pour vous rendre à l'école , au lycée, à l'université	42	8	50
Pour le shopping, les loisirs ou le sport	3	8	11
Total	48	52	100

Ghraphique :

Figure 24: Croisement des questions 2 et 6



❖ **Interprétation :**

On constate que (42%) des interrogés de notre échantillon prennent régulièrement les bus de la SRTM pour se rendre à l'école, au lycée, à l'université, 3 % pour se rendre au travail et 3% pour aller faire le shopping, les loisirs ou le sport.

On remarque également que (36%) des interrogées prennent occasionnellement les bus pour se rendre au travail, 8% pour se rendre à l'école, au lycée, à l'université et 8% pour faire le shopping, les loisirs ou le sport.

✚ Croisement des questions 2 et 7 :

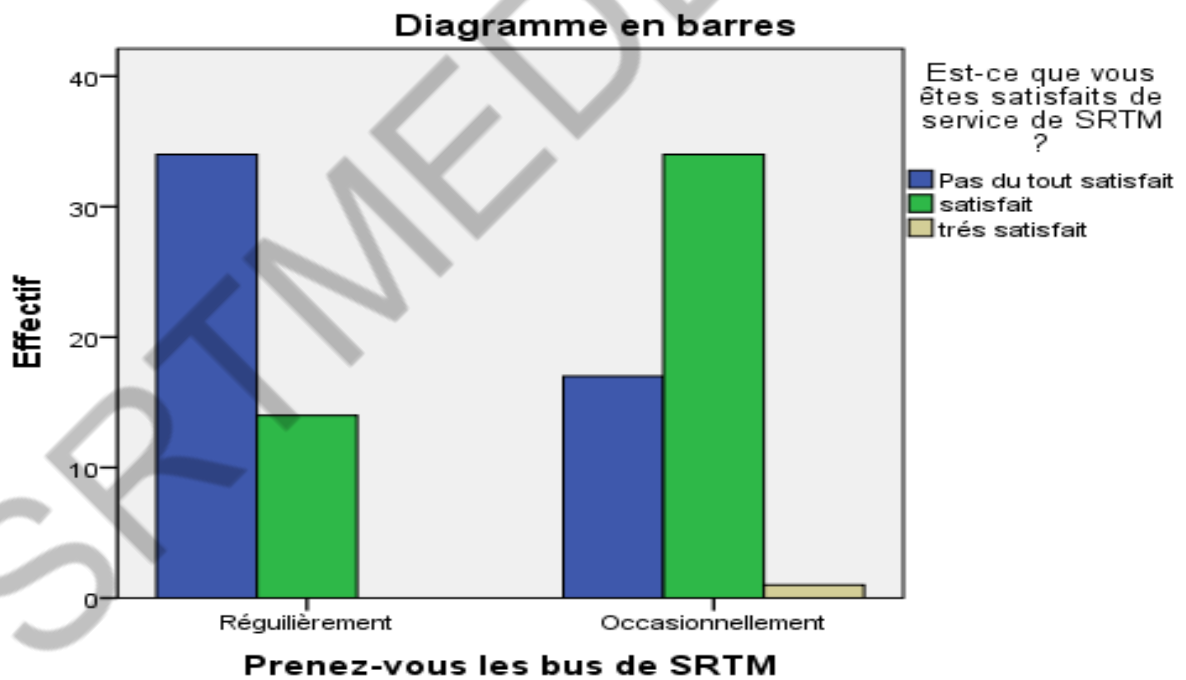
- Prenez-vous les bus de la SRTM ?
- Est-ce que vous êtes satisfaits de service de SRTM ?

Tableau 27: Croisement des questions 2 et 7

Questions	Régulièrement	Occasionnellement	Total
Pas du tout satisfait	34	17	51
Satisfait	14	34	48
Très Satisfait	0	1	1
Total	48	52	100

Graphique :

Figure 25: Croisement des questions 2 et 7



❖ Interprétation :

On constate que (34%) des interrogés de notre échantillon prennent régulièrement les bus de la ne sont pas satisfaits de la qualité des services de SRTM et que seulement 14% sont satisfaits.

Par contre (34%) des interrogées qui prennent occasionnellement les bus sont satisfaits par la qualité des services de la SRTM et que 17% ne sont pas satisfaits.

✚ Croisement des questions 2 et 9 :

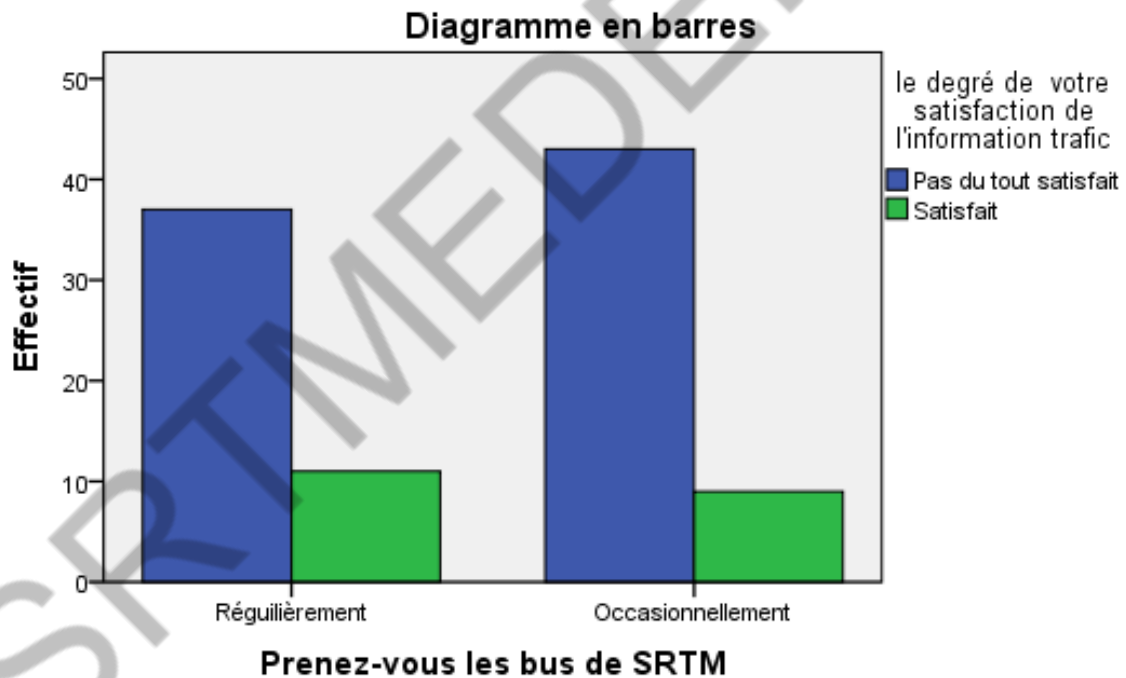
- Prenez-vous les bus de la SRTM?
- Quel est le degré de votre satisfaction de l'information trafic?

Tableau 28: Croisement des questions 2 et 9

Questions	Régulièrement	Occasionnellement	Total
Pas du tout satisfait	37	43	80
Satisfait	11	9	20
Très Satisfait	0	0	0
Total	48	52	100

Graphique :

Figure 26: Croisement des questions 2 et 9



❖ Interprétation :

(37%) des interrogés qui prennent régulièrement les bus ne sont pas satisfaits de l'information trafic et 11% sont satisfaits.

Soit (43%) des interrogées qui prennent occasionnellement les bus ne sont pas satisfaits de l'information trafic et 9% sont satisfaits.

✚ **Croisement des questions 2 et 14 :**

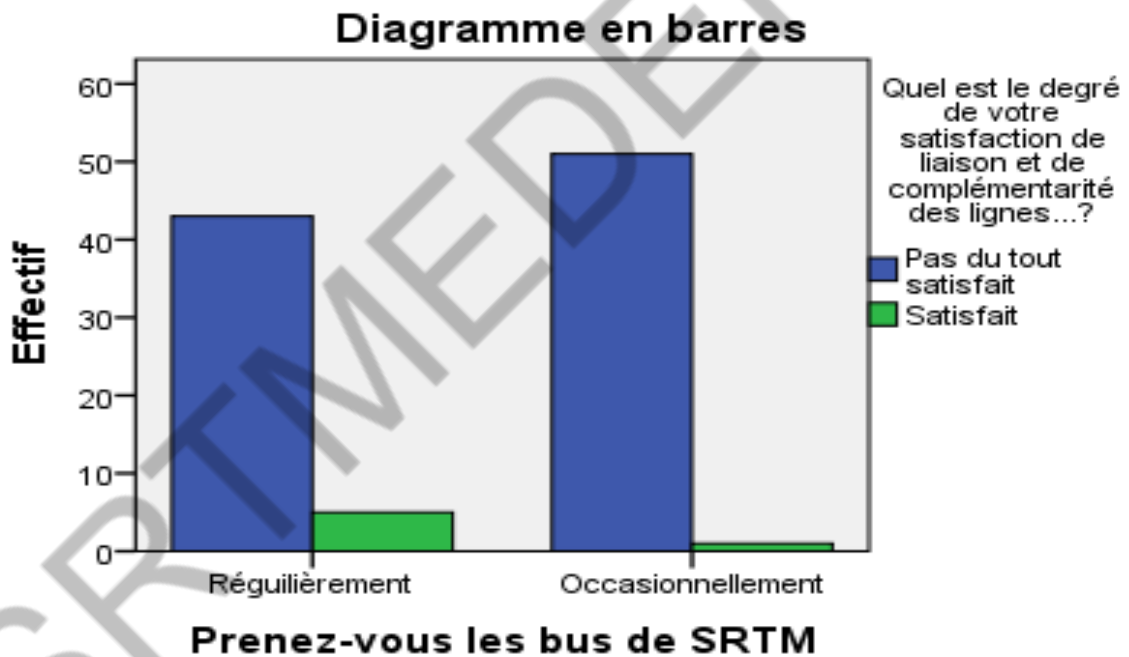
- Prenez-vous les bus de la SRTM?
- Quel est le degré de votre satisfaction de liaison et de complémentarité des lignes?

Tableau 29 : Croisement des questions 2 et 14

Questions	Régulièrement	Occasionnellement	Total
Pas de tout satisfait	43	51	94
Satisfait	5	1	6
Très satisfait	0	0	0
Total	48	52	100

Graphique :

Figure 27: Croisement des questions 2 et 14



❖ **Interprétation :**

(43%) des interrogés qui prennent régulièrement les bus ne sont pas satisfaits de liaison et de complémentarité des lignes, 5% sont satisfaits.

(51%) des interrogées qui prennent occasionnellement les bus ne sont pas satisfaits de liaison et de complémentarité des lignes et 1 % sont satisfaits.

✚ **Croisement des questions 2 et 16 :**

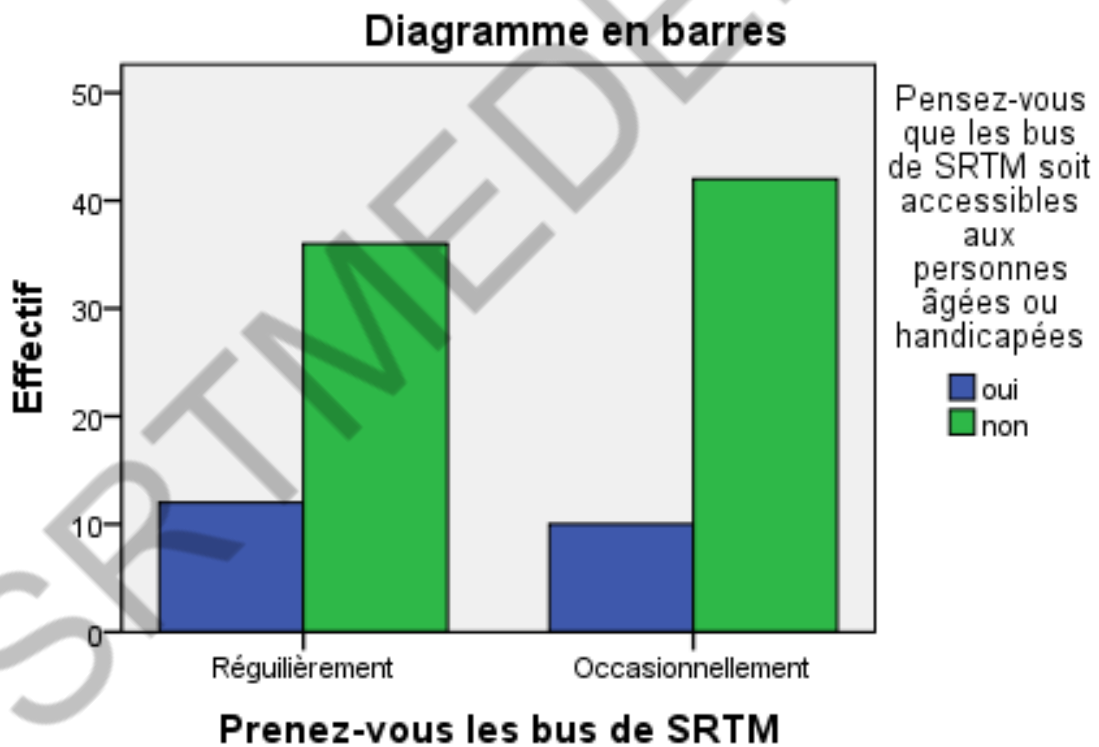
- Prenez-vous les bus de la SRTM?
- Pensez-vous que les bus de SRTM soient accessibles aux personnes âgées ou handicapées ?

Tableau 30: Croisement des questions 2 et 16

Questions	Régulièrement	Occasionnellement	Total
Oui	12	10	22
Non	36	42	78
Total	48	52	100

Graphique :

Figure 28: Croisement des questions 2 et 16



❖ **Interprétation :**

(36%) des interrogés qui prennent régulièrement les bus pensent que les bus de SRTM ne sont pas accessibles aux personnes âgées et handicapées, et 12% pensent que les bus sont accessibles.

(42%) des interrogées qui prennent occasionnellement les bus pensent que les bus de SRTM ne sont pas accessibles aux personnes âgées et handicapées, et 10% pensent que les bus sont accessibles.

✚ Croisement des questions 2 et 17 :

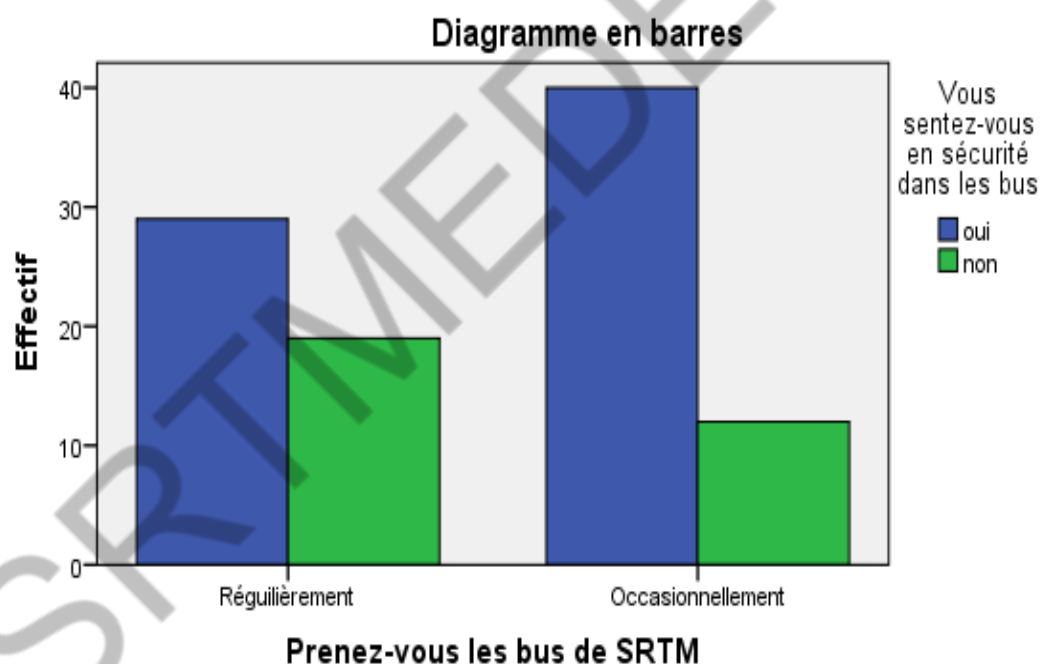
- Prenez-vous les bus de la SRTM?
- Vous sentez-vous en sécurité dans les bus ?

Tableau 31: Croisement des questions 2 et 17

Questions	Régulièrement	Occasionnellement	Total
Oui	29	40	69
Non	19	12	31
Total	48	52	100

Ghraphique :

Figure 29: Croisement des questions 2 et 17



❖ Interprétation :

(29%) des interrogés qui prennent régulièrement les bus sentent en sécurité dans les bus, et 19% ne sentent pas en sécurité dans les bus.

(40%) des interrogées qui prennent occasionnellement les bus sentent en sécurité dans les bus, et 12% ne sentent pas en sécurité dans les bus.

✚ **Croisement des questions 2 et 10 :**

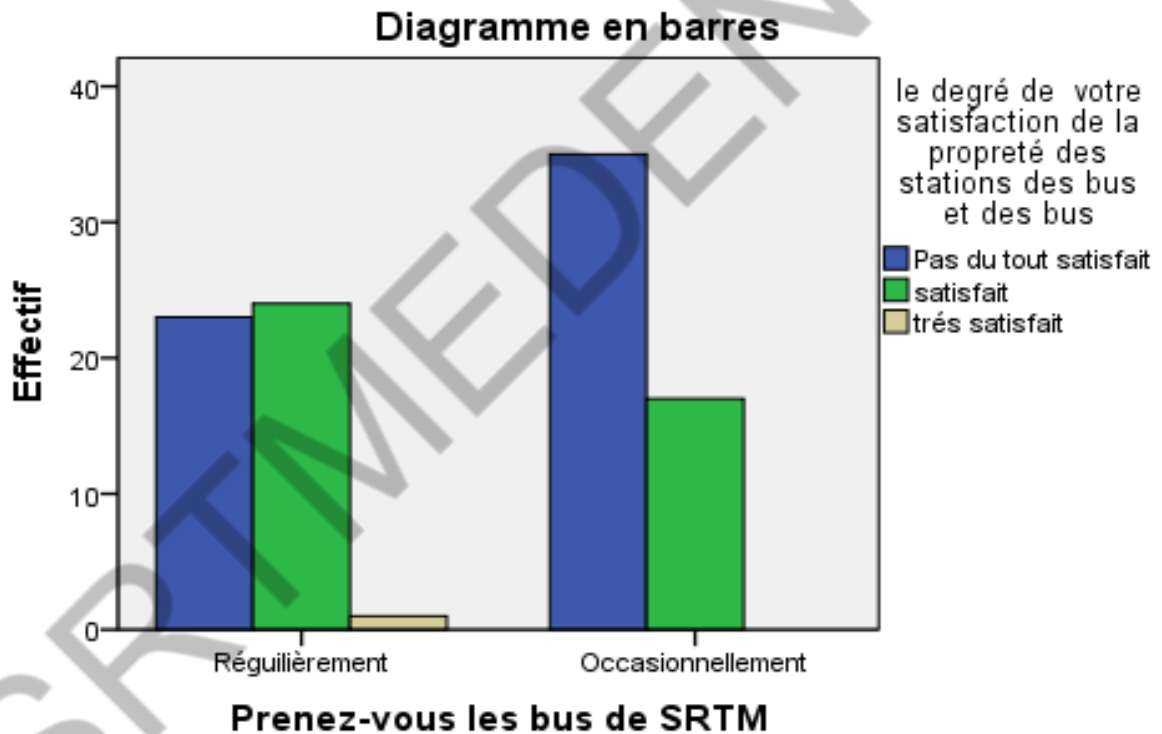
- Prenez-vous les bus de la SRTM?
- Quel est le degré de votre de satisfaction de la propreté des stations des bus?

Tableau 32: Croisement des questions 2 et 10

Questions	Régulièrement	Occasionnellement	Total
Pas du tout satisfait	23	35	58
Satisfait	24	17	41
Très Satisfait	1	0	1
Total	48	52	100

Graphique :

Figure 30: Croisement des questions 2 et 10



❖ **Interprétation :**

(24%) des interrogés qui prennent régulièrement les bus sont satisfaits de la propreté des bus, 23% ne sont pas satisfaits et 1% sont très satisfaits.

(35%) des interrogées qui prennent occasionnellement les bus ne sont pas satisfaits de la propreté des stations des bus et de bus, 17% sont satisfaits.

✚ **Croisement des questions 2 et 11 :**

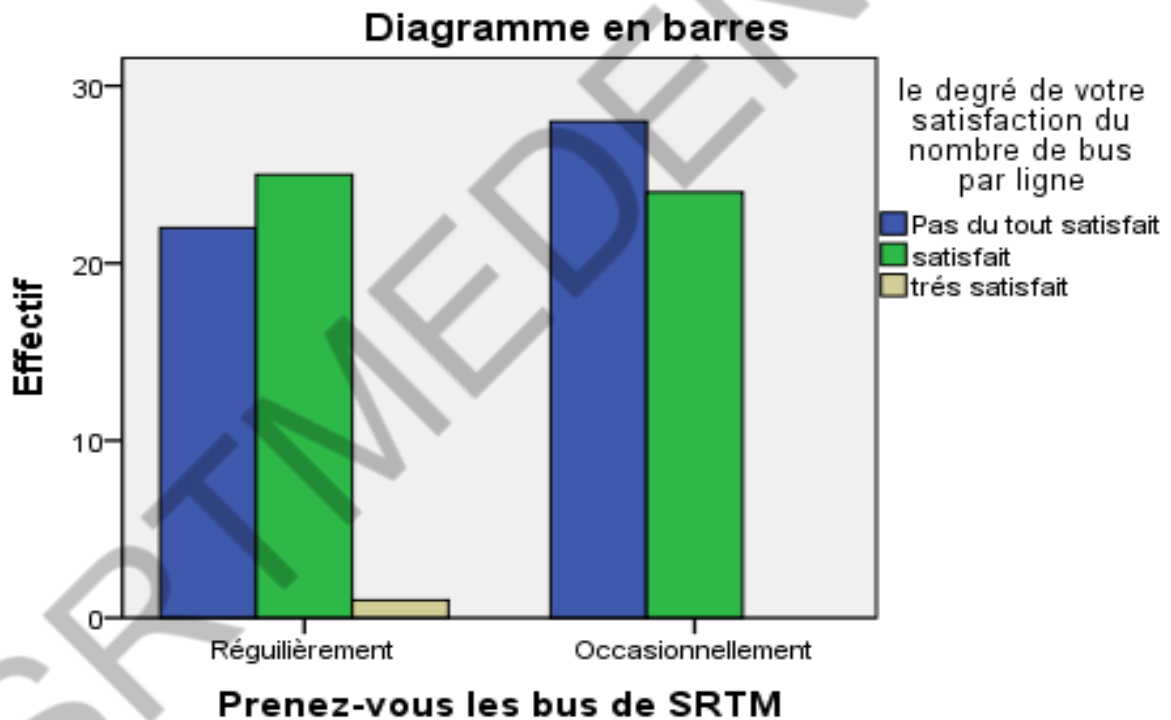
- Prenez-vous les bus de la SRTM?
- Quel est le degré de votre de satisfaction du nombre de bus par ligne?

Tableau 33: Croisement des questions 2 et 11

Questions	Régulièrement	Occasionnellement	Total
Pas du tout satisfait	22	28	50
Satisfait	25	24	49
Très Satisfait	1	0	1
Total	48	52	100

Graphique :

Figure 31: Croisement des questions 2 et 11



❖ **Interprétation :**

(25%) qui prennent régulièrement les bus sont satisfaits du nombre de bus par ligne, 22% ne sont pas satisfaits et 1% sont très satisfaits.

Soit (28%) des interrogées qui prennent occasionnellement les bus ne sont pas satisfaits du nombre de bus par ligne, 24% sont satisfaits.

✚ Croisement des questions 2 et 12 :

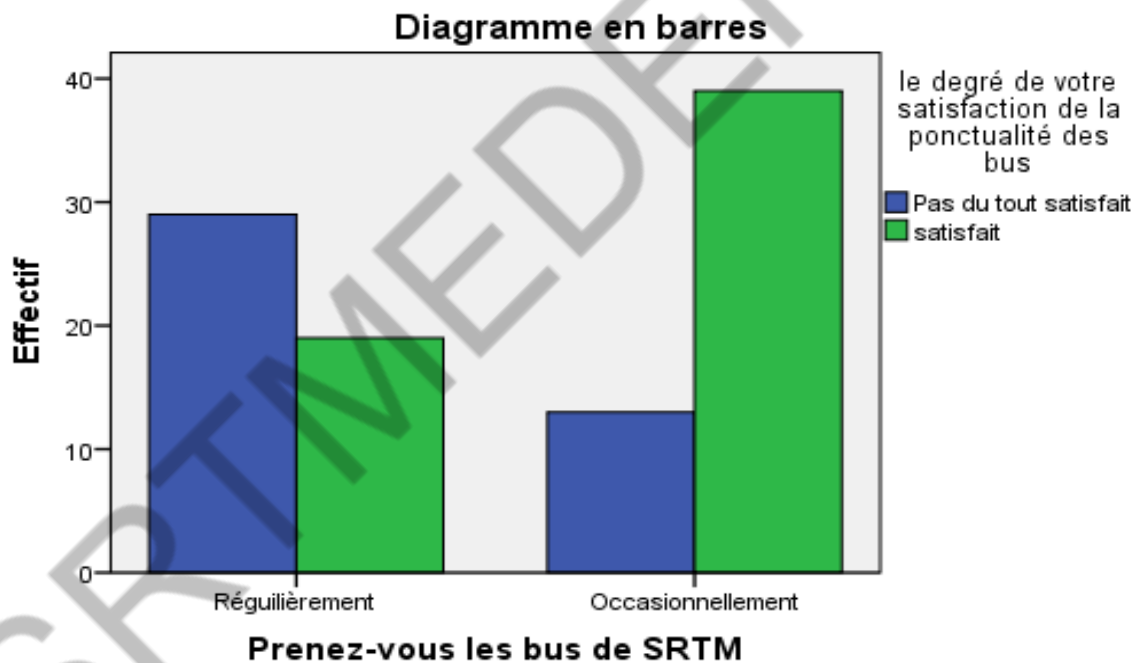
- Prenez-vous les bus de la SRTM?
- Quel est le degré de votre de satisfaction de la ponctualité des bus?

Tableau 34: Croisement des questions 2 et 12

Questions	Régulièrement	Occasionnellement	Total
Pas du tout satisfait	34	14	60
Satisfait	26	26	40
Très Satisfait	0	0	0
Total	48	52	100

Graphique :

Figure 32: Croisement des questions 2 et 12



❖ Interprétation :

(34%) de notre échantillon qui prend régulièrement les bus ne sont pas satisfaits de la ponctualité des bus, 26% sont satisfaits.

(26%) des interrogées qui prennent occasionnellement les bus sont satisfaits de la ponctualité des bus, 14% ne sont pas satisfaits.

✚ **Croisement des questions 2 et 8 :**

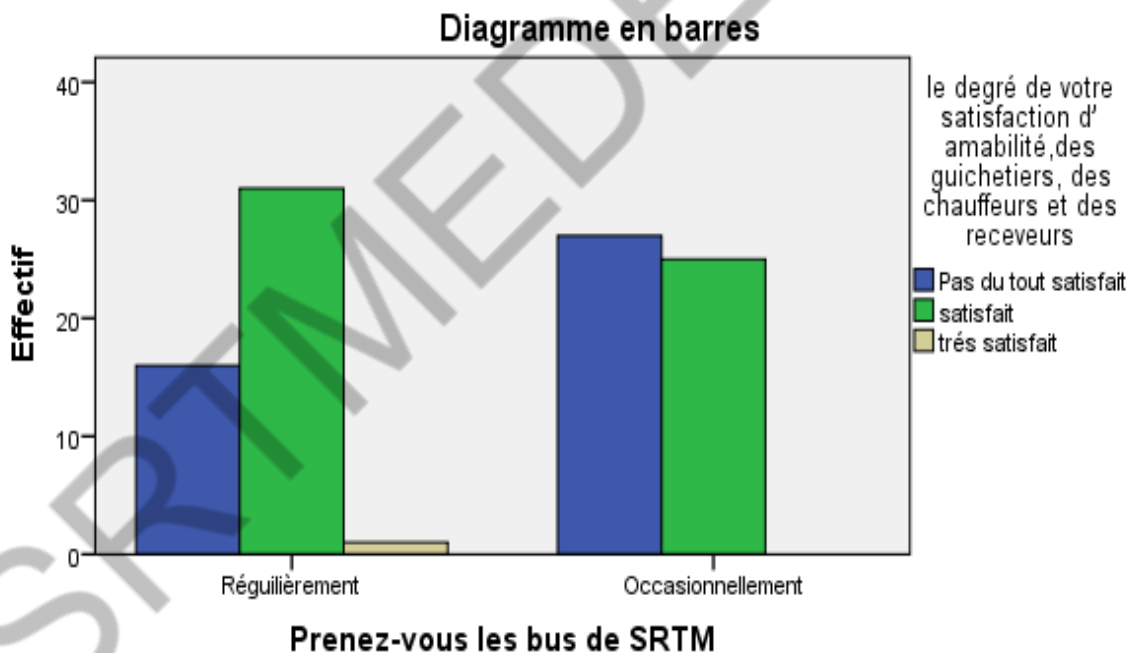
- Prenez-vous les bus de la SRTM?
- Quel est le degré de votre de satisfaction d'amabilité (la qualité d'accueil,...) des guichetiers, des chauffeurs et des receveurs) des bus?

Tableau 35: Croisement des questions 2 et 8

Questions	Régulièrement	Occasionnellement	Total
Pas du tout satisfait	16	27	43
Satisfait	31	25	56
Très Satisfait	1	0	1
Total	48	52	100

Graphique :

Figure 33: Croisement des questions 2 et 8



❖ **Interprétation :**

(31%) de notre échantillon qui prend régulièrement les bus sont satisfaits d'amabilité des guichetiers des chauffeurs et des receveurs, 16% ne sont pas satisfaits et 1% sont très satisfaits.

(27%) des interrogées qui prennent occasionnellement les bus ne sont pas satisfaits d'amabilité des guichetiers des chauffeurs et des receveurs et 25% sont satisfaits.

✚ **Croisement des questions 2 et 13 :**

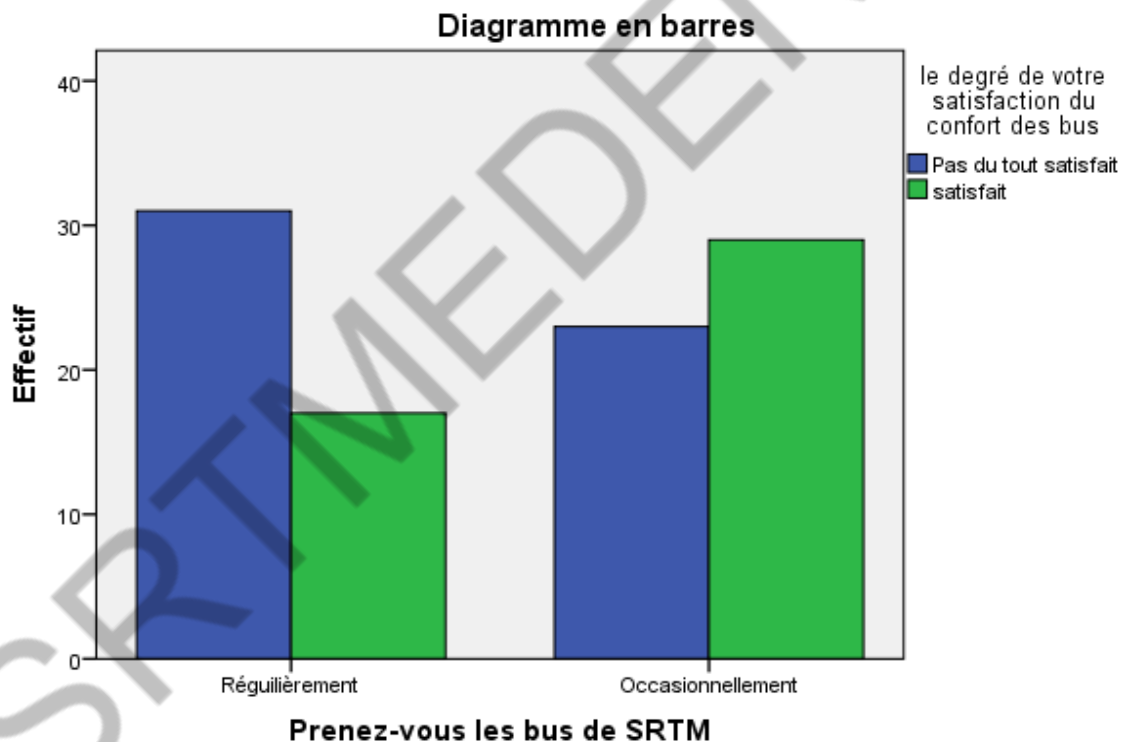
- Prenez-vous les bus de la SRTM?
- Quel est le degré de votre de satisfaction du confort des bus?

Tableau 36: Croisement des questions 2 et 13

Questions	Régulièrement	Occasionnellement	Total
Pas du tout satisfait	31	23	54
Satisfait	17	29	46
Très Satisfait	0	0	0
Total	48	52	100

Graphique :

Figure 34: Croisement des questions 2 et 13



❖ **Interprétation :**

(31%) de notre échantillon qui prend régulièrement les bus ne sont pas satisfaits du confort de bus, 17% sont satisfaits.

(29%) des interrogées qui prennent occasionnellement les bus sont satisfaits du confort de bus et 23% ne sont pas satisfaits.

✚ **Croisement des questions 2 et 18 :**

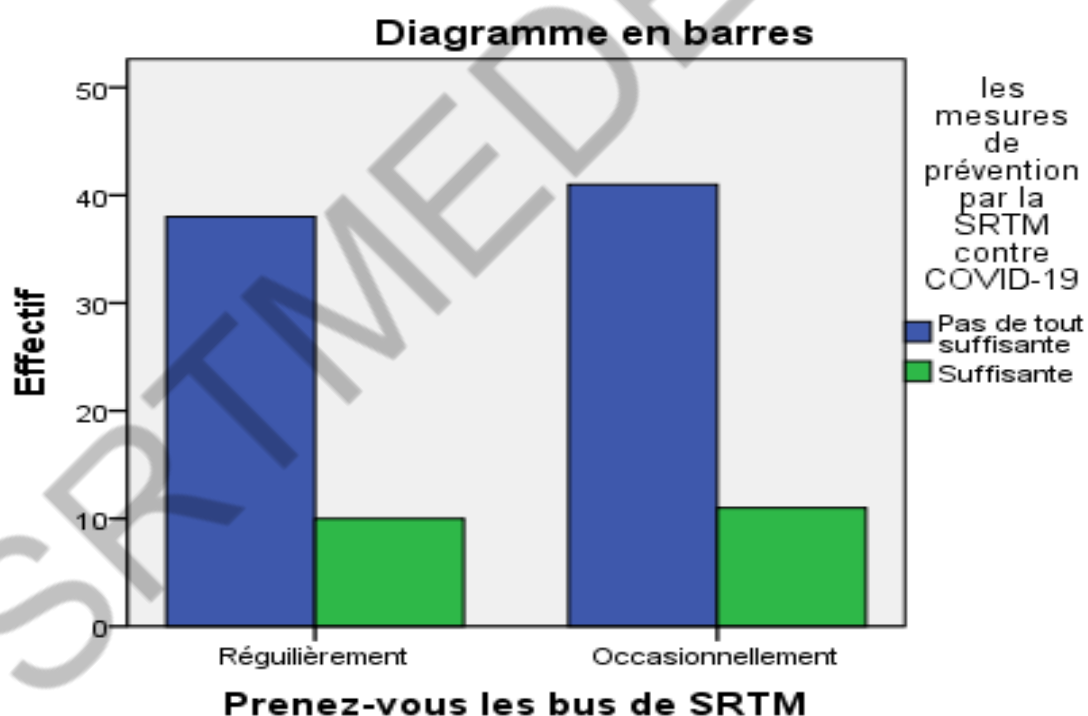
- Prenez-vous les bus de la SRTM?
- Les mesures de prévention par la SRTM contre COVID-19.

Tableau 37: Croisement des questions 2 et 18

Questions	Régulièrement	Occasionnellement	Total
Pas du tout suffisante	38	41	79
Suffisante	10	11	21
Très Satisfait	0	0	0
Total	48	52	100

Graphique :

Figure 35: Croisement des questions 2 et 18



❖ **Interprétation :**

(38%) de notre échantillon qui prend régulièrement les bus ne sont pas satisfaits de mesures de prévention par la SRTM contre COVID-19, et 10% sont satisfaits.

(41%) des interrogées qui prennent occasionnellement les bus pensent que les mesures de prévention par la SRTM contre COVID-19 pas du tout suffisante, et 11% pensent que ces mesures sont suffisantes.

✚ Croisement des questions 2 et 15 :

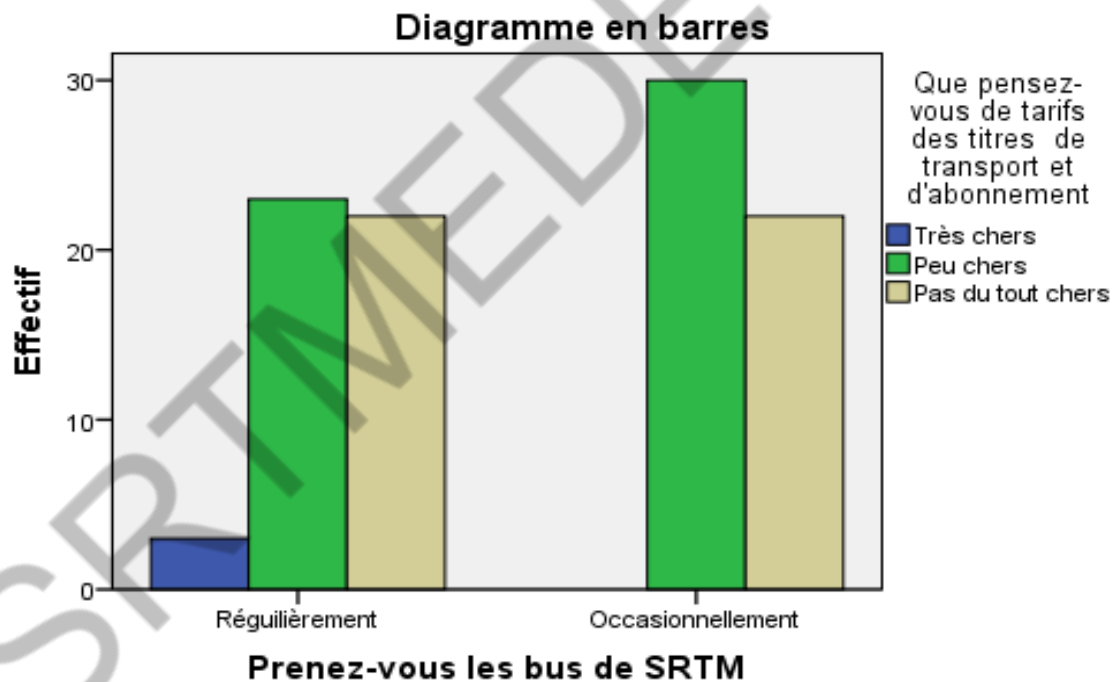
- Prenez-vous les bus de la SRTM?
- Tarifs des titres de transport et d'abonnement ?

Tableau 38: Croisement des questions 2 et 15

Questions	Régulièrement	Occasionnellement	Total
Très chers	3	0	3
Peu chers	23	30	53
Pas du tout chers	22	22	44
Total	48	52	100

Graphique :

Figure 36: Croisement des questions 2 et 15



❖ Interprétation :

(23%) des interrogés qui prennent régulièrement les bus pensent que ces tarifs de transport sont peu chers, et 3% pensent que ces tarifs sont très chers.

(30%) des interrogées qui prennent occasionnellement les bus pensent que les tarifs des titres de transport et d'abonnement sont peu chers, 22% pensent que ces tarifs sont pas du tout chers.

Tableau de synthèse : le degré de satisfaction des usagers des bus par les services de la SRTM

Tableau 39: synthèse

Degré de satisfaction des usagers	Pas du tout satisfait	Satisfait	Très satisfait
• Est-ce que vous êtes satisfaits de service de SRTM ?	51	48	1
• Quel est le degré de votre satisfaction d'amabilité guichetiers, des chauffeurs et des receveurs des bus ?	43	56	1
• Quel est le degré de votre satisfaction de l'information trafic?	80	20	0
• Quel est le degré de votre de satisfaction de la propreté des stations des bus et des bus?	58	41	1
• Quel est le degré de votre satisfaction du nombre de bus par ligne?	50	49	1
• Quel est le degré de votre satisfaction de la ponctualité des bus?	60	40	0
• Quel est le degré de votre satisfaction de liaison et de complémentarité des lignes ?	94	6	0
• Quel est le degré de votre satisfaction du confort des bus ?	54	46	0
• Pensez-vous que les mesures de prévention par la SRTM contre COVID-19 sont :	79	21	0

⇒ **Résultats d'analyse de données :**

En se basant sur l'analyse des résultats de notre enquête, portant sur la satisfaction des clients par la qualité des services offerts de la SRTM, plusieurs remarques doivent être signalées à savoir :

- Selon les résultats, il est à noter que la majorité des clients interrogés (51 %) ne sont pas satisfaits de la qualité des services de la SRTM d'une manière générale.
- Bien que (56%) des clients de SRTM soient satisfaits d'amabilité, une proportion non négligeable de ses clients (43%) n'est pas satisfaite de l'amabilité du personnel (guichetiers, chauffeurs et receveurs des bus) de la SRTM.
- La plupart des usagers des bus de la SRTM ne sont pas satisfaits de plusieurs services qui présentent plusieurs insuffisances :
 - de la liaison et complémentarité des lignes (94%),
 - de l'information sur le trafic (80%),
 - des mesures de prévention par la SRTM contre COVID-19 (79%),
 - de la ponctualité des bus (60%),
 - de la propreté des stations des bus et des bus (58%),
 - du confort des bus (54%)
 - du nombre de bus par ligne (50%).

Ainsi, pour améliorer la satisfaction de ses clients usagers des bus, la SRTM doit se pencher sur ces points faibles afin de les améliorer.

Section 2 : Proposition de quelques recommandations d'amélioration des services offerts

Dans ce qui suit, on va s'appuyer sur les résultats obtenus de l'analyse de note d'enquête, portant sur la satisfaction des clients de la SRTM, étudier les principaux points à l'égard desquels ces clients sont insatisfaits, et prendre des mesures correctives concrètes pour mieux répondre aux exigences et besoins des clients et améliorer leur satisfaction ;

- Adopter une meilleure liaison et complémentarité entre les lignes.
- Fournir les mesures nécessaires pour la prévention contre COVID-19 ;
- Développer un système d'informations sur le trafic ;
- Organiser les temps des bus pour que les bus soient ponctuels ;
- Fournir un nombre suffisant de bus par ligne.
- Installer des abris et des sièges dans toutes les stations.
- Adopter un ensemble d'outils d'amélioration continue (écoute client, gestion des réclamations clients dans les délais escomptés ...)
- Améliorer la sécurité et la sûreté aux stations; en créant des conditions plus sûres dans les stations et leurs environnements (par exemple un meilleur éclairage).
- Adopter une meilleure accessibilité aux personnes handicapées et personnes âgées.

Conclusion générale

Aujourd'hui, le client est devenu le centre des préoccupations de toute entreprise soucieuse de maintenir sa pérennité. Il occupe la place centrale dans la stratégie globale des entreprises.

En effet, La satisfaction des clients figure aujourd'hui au premier rang des préoccupations des entreprises dont l'activité est une prestation de service, marquée par une dimension commerciale. Ces entreprises devant exploiter leurs capacités au maximum pour répondre aux attentes de ses clients.

De ce fait, les enquêtes de satisfaction tiennent une place importante dans la gestion de la qualité. Ainsi, dans un souci d'amélioration de la qualité des prestations proposées et afin de mieux répondre aux attentes et aux besoins des usagers, qu'une enquête de satisfaction est réalisée auprès des usagers du service.

Ce dans ce cadre que s'inscrit ce travail qui avait pour préoccupation principale de trouver une réponse à la question de recherche principale : « Dans quelle mesure les clients sont-ils satisfaits par la qualité des services offerts par une société de transport en commun ? »

Afin de mieux répondre à cette question de recherche, des notions de base s'imposent, c'est pour cela que dans une partie théorique, on a présenté les différents concepts théoriques de cette étude. Le premier chapitre de cette partie conceptuelle a regroupé l'ensemble des définitions de base en ce qui concerne le marketing dans le domaine des services, le deuxième chapitre a expliqué les notions qui ont une relation avec la satisfaction des clients.

A cet effet, au cours de mon stage pratique que j'ai effectué au sein de la SRTM, j'ai administré un questionnaire que j'ai soumis à un échantillon de 100 clients (d'entre eux 50 voyageurs, 35 élèves et 15 étudiants), afin de recueillir leurs appréciations, leurs points de vue, pour mieux déterminer leur niveau de satisfaction. Les objectifs de cette enquête seront de mesurer les niveaux de satisfaction

Ainsi, aux termes de cette étude sur la satisfaction des clients de la Société régionale de Transport de Médenine par rapport aux différents services qui leur offre, on a pu

atteindre les différents objectifs qu' on s'est fixés à savoir la mesure de cette satisfaction, la définition de critères de satisfaction et de l'insatisfaction, et enfin les analyses des satisfactions envers la qualité de services offerts.

On a donc vu les différents étapes pour atteindre la satisfaction des clients sur lesquels se base la SRTM, on a touché de près les différentes perceptions des clients envers la réalité objective de l'offre de services de cette dernière. On a constaté à travers les résultats collectés grâce au questionnaire, que la plupart des clients ne sont pas satisfaits envers la qualité de services offerts par la SRTM et qu'elle devra y apporter des améliorations pour mieux répondre aux exigences et besoins de ses clients.

A partir des résultats obtenus de cette enquête on a formulé quelques recommandations qui consistent en des actions d'amélioration à apporter pour une meilleure qualité de services permettant de satisfaire les besoins clientèle et renforcer la relation de confiance, fidéliser la clientèle et attirer de nouveaux clients.

Ce travail révèle donc deux apports conceptuels, le premier est lié à l'appréhension de concept « satisfaction », précisément dans les domaines de service. Le second, à l'analyse de ce concept par un cas pratique.

Malgré ces apports, mon travail présente des limites : faute de temps, j'ai été contraint de limiter la taille de mon échantillon à 100 individus. La composition de l'échantillon aurait pu être plus diversifiée et sa taille plus importante.

Pour conclure notre travail, on peut dire que pour atteindre une satisfaction des clients l'entreprise doit se rapprocher de sa clientèle pour mieux comprendre leurs besoins et répondre à leurs attentes, en mettant en place un plan d'actions efficace, ciblé et bien étudié.

ANNEXES

SRTMEDDELINE

Questionnaire : Enquête sur la satisfaction des clients de la
(SRTM)

Etant étudiante inscrite en 3^{ème} année de licence appliquée en administration des affaires, option management des PME/PMI, à l'Institut Supérieur des Etudes Technologiques de Médenine, j'effectue une enquête sur la satisfaction des clients de la SRTM, dans le cadre de mon projet de fin d'études, une enquête portant sur le thème de : "**la satisfaction des clients**". Je vous remercie d'avance d'avoir participé à mon étude en remplissant le questionnaire ci-après en cochant la bonne réponse (x):

1) Déplacez-vous par bus ? :

- Oui
 Non

2) Prenez-vous les bus de SRTM ?

- Régulièrement
 Occasionnellement

3) Lorsque vous prenez le bus de la SRTM, quelle ligne utilisez-vous le plus ? :

- Régional
 Urbain
 Suburbain

4) Depuis combien de temps prenez-vous les bus de la SRTM ? :

- Moins de 3 mois
 De 3 mois à 3ans
 Plus de 3 ans

5) Quelle est la durée totale de votre déplacement par bus le plus fréquent ?

- Moins de 30 minutes
 Entre 30 minutes et 1 heure
 Plus de 1 heure

6) Le plus souvent, pour quelle raison vous déplacez-vous en transports en commun par bus de la SRTM?

- Pour vous rendre au travail
 Pour vous rendre à l'école , au lycée, à l'université
 Pour le shopping, les loisirs / le sport...

7) Est-ce que vous êtes satisfaits de service de SRTM ?

- Pas du tout satisfait
 Satisfait
 Très satisfait

8) Quel est le degré de votre satisfaction d'amabilité (la qualité d'accueil,...) des guichetiers, des chauffeurs et des receveurs) des bus?

- Pas du tout satisfait
- Satisfait
- Très satisfait

9) Quel est le degré de votre satisfaction de l'information trafic?

- Pas du tout satisfait
- Satisfait
- Très satisfait

10) Quel est le degré de votre satisfaction de la propreté des stations des bus et des bus?

- Pas du tout satisfait
- Satisfait
- Très satisfait

11) Quel est le degré de votre satisfaction du nombre de bus par ligne?

- Pas du tout satisfait
- Satisfait
- Très satisfait

12) Quel est le degré de votre satisfaction de la ponctualité des bus?

- Pas du tout satisfait
- Satisfait
- Très satisfait

13) Quel est le degré de votre satisfaction du confort des bus?

- Pas du tout satisfait
- Satisfait
- Très satisfait

14) Quel est le degré de votre satisfaction de liaison et de complémentarité des lignes...?

- Pas du tout satisfait
- Satisfait
- Très satisfait

15) Que pensez-vous de tarifs des titres de transport et d'abonnement? :

- Très chers
- Peu chers
- Pas du tout chers

16) Pensez-vous que les bus de SRTM soit accessibles aux personnes âgées ou handicapées ?

- Oui
 Non

17) Vous sentez-vous en sécurité dans les bus ?

- Oui
 Non

18) Pensez-vous que les mesures de prévention par la SRTM contre COVID-19 sont :

- Pas de tout suffisante
 Suffisante
 Très suffisante

Fiche signalétique

19) Sexe :

- Homme
 Femme

20) A quelle tranche d'âge êtes-vous?

- Moins de 18 ans
 Entre 18 et 25 ans
 Entre 26 et 45 ans
 Entre 46 et 60 ans
 Plus de 60 ans

21) A quelle catégorie socio-professionnelle appartenez-vous ?

- Salarié
 Retraité
 Etudiant/Elève
 Sans activité

22) Quel est votre situation familiale?

- Célibataire
 Marié(e)
 Divorcé (e)
 Veuf (Ve)

Merci pour votre précieuse collaboration

Références Bibliographiques

❖ Ouvrage :

- BARUCHE J.P., « La qualité du service dans l'entreprise », édition ORGANISATION, paris 1992.
- KOTLER.P, DUBOIS.B et MANCEAU.D, « Marketing Management », 11^{ème} édition, Pearson Education France, Paris, 2003.
- LOVELOCK C., WIRTH J. et LAPERT D., « marketing des services », 6^{ème} édition, Pearson Education, France, 2008.
- RAY D., « mesurer et développer la satisfaction clients », 3^{ème} édition, édition d'organisation, paris, 2002.

❖ Sites Internet:

- <https://quizlet.com/fr/258531538/marketing-chap-1-marketing-des-services-flash-cards/>
- <https://www.wizville.com/blog/satisfaction-fidelite-client-liens-differences/>