



**Ministère de l'enseignement supérieur, de la
recherche scientifique**
Direction générale des études technologiques
**Institut Supérieur des Etudes Technologiques de
Médenine**
Département : Science économique et gestion



RAPPORT DE STAGE DE FIN D'ETUDES

Pour l'obtention de la licence en Management

Thème :

Analyse des données : calcul de la satisfaction des
clients de la SRTM

Encadré par :

Mr. Hadded Sami

Mr. Atigui Mostapha

Elaboré par :

Robaa Najwa

Chamakh Intissar

Année Universitaire :2021/2022

Dédicaces

Avec tout mon amour éternel et avec l'intensité de mes émotions je dédie ce projet

A mes chers parents

Aucun hommage ne pourrait être à la hauteur de vos sacrifices, de l'amour et de l'affection dont vous n'avez jamais cessé de m'entourer toutes au long de ces années d'étude.

Merci de votre confiance en moi et de votre soutien pour atteindre ce niveau.

Que dieu vous garde et que vos précieuses illuminent toujours mon chemin.

A mon cher petit frère

Malgré la distance entre nous, il n'a pas cessé de m'encourager et de m'accompagner tout au long de cette période

A toute ma famille

Pour vos aides, vos conseils, vos encouragements et tout l'amour et le soutien que vous m'avez offert.

A tous mes professeurs

Je vous dédie ce travail qui ne se peut être que l'ombre d'une reconnaissance de vos efforts.

A mes fidèles amis Sana et Marwa

Pour tous les instants inoubliables que j'ai passés avec vous pendant ces trois années.

Je vous souhaite le succès dans votre vie...

A mon âme sœur Intissar

C'est mon binôme au travail, je la remercie pour chaque moment que nous avons passé ensemble pendant cette période difficile, pour m'avoir encouragée chaque fois que je me sentais fatiguée ou effrayée, et pour sa confiance en moi et ma capacité à surmonter ces problèmes pour mener à bien notre projet de fin d'études.

Dédicace

A ma très chère mère

Quoi que je fasse ou que je dise, je ne saurai point te remercier comme il se doit. Ton affection me couvre, ta bienveillance me guide et ta présence à mes côtés a toujours été ma source de force

Pour affronter les différents obstacles

A mon très cher père

Tu as toujours été à mes côtés pour me soutenir et m'encourager. Que ce travail traduit ma gratitude et mon affection.

A mes très chers frères Riadh, Salah et Mohamed el Hedi et ma sœur Basma

Et mon fiancé qui en toujours m'encourage et m'pousse pour faire mieux dans mes études, je spaire qu'ils soient toujours fière de moi.

Bien sûr je ne doit pas oublier mes chers amis et la sœur de ma vie Najwa, Marwa et Sana qui ne me laisse jamais tout au long de notre travail.

SRTMEDEMINI

Remerciement

Nous tenons d'abord à remercier tout le cadre enseignant et administratif de l'institut supérieur des études technologique de Médenine (ISET).

Nous remercions profondément s'adressent à notre encadreur à l'ISET, Monsieur Sami Haddad et à notre encadreur à la société régionale de transport de Médenine, Monsieur Atigui Mostafa pour son soutien, son encouragement, son orientation tout au long de l'élaboration de notre projet de fin d'études.

Nous remercions aussi M. Zaied Bennour pour ses encouragements et son aide.

Nous exprimons nos reconnaissances et nos respects aux membres de la commission du jury qui évalueront notre travail.

En fin, nous tenons à exprimer nos profonds remerciements à tous ceux qui, de près ou de loin, nous aide à accomplir ce travail.

SRTMEDEENINE

Introduction générale

De nos jours, les marchés sont marqués pour une forte concurrence qui se développe dans toutes les activités. En effet le contexte de crise dans lequel nous vivons, fait que les entreprises cherchent à se distinguer de la concurrence plus que jamais même dans l'activité de transport.

Aujourd'hui, la satisfaction des clients est devenue un enjeu stratégique pour les entreprises. Pour pouvoir satisfaire le client il faut commencer par saisir ses attentes e ses besoins. Une entreprise qui adopte une meilleure qualité de service arrivera à satisfaire les besoins de ses clients et gagner leur confiance.

Cette satisfaction doit donc constituer la préoccupation principale de toute entreprise qui veut être performante, car le client étant au centre de l'entreprise, c'est lui que permet à cette dernière d'accroître se part de marche et son chiffre d'affaires (CA) par la même occasion.

C'est dans ce cadre que notre étude s'insère. En effet, celle-ci a pour finalité de mesurer le niveau de satisfaction des clients de la société régionale de transport à Médenine. En adaptant la démarche suivante.

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

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, nous avons élaboré un questionnaire que nous avons administré aux clients de SRTM.

Tout au long de notre travail on a suivi le plan suivant :

*Une partie théorique : Consiste en une étude documentaire relative aux concepts de base de notre sujet de recherche (qualité de service et satisfaction clients)

*Une partie empirique : Dans cette partie on trouve la présentation générale de la société régionale de transport à Médenine et la présentation de notre enquête et les résultats obtenu et les interprétations

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

Chapitre I : Marketing de service

Introduction :

Le marketing des services est une approche du marketing management spécifique des entreprises du secteur tertiaire.

Les services représentant environ 70% de l'activité économique, le marketing management des services est le marketing management à considérer en priorité et en particulier le marketing management des services B to B ...

Section 1 : notion de service

I. Définition de service :

En économie, un service est une prestation qui consiste en « la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle » ou en « la fourniture d'un travail directement utile pour l'utilisateur, sans transformation de matière ». Les services correspondent au secteur tertiaire

II. Caractéristiques du service :

Par définition, selon Armstrong Kotler un service regroupe 4 caractéristiques majeures à savoir l'intangibilité, la périssabilité, l'indivisibilité, et la variabilité. Il convient d'analyser chacune de ses spécificités.

1. Les services sont intangibles :

L'intangibilité se rapporte au fait qu'il est impossible de voir, de goûter, de toucher, d'entendre ou de sentir un service.

2. Les services sont variables :

La variabilité a trait au fait que la qualité d'un service dépend aussi bien de celui qui le fournit que du lieu, du moment et de la manière dont il est fourni.

3. Les services sont périssables :

Les services ne peuvent en aucun cas être stockés en prévision d'une vente ou d'une utilisation ultérieure.

4. Les services sont indivisibles :

Les biens matériels sont d'abord fabriqués, avant d'être stockés puis vendus en vue d'une consommation ultérieure. Les services, eux, sont tout d'abord vendus, avant d'être produits et consommés simultanément. C'est ce qu'on appelle l'indivisibilité des services.

III. Les différents types de service :

Si l'on considère l'entreprise de services comme un système, les services sont alors le résultat ou le produit un système, et le processus menant à leur réalisation s'appelle la « Servuction ».

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

1. Le service de base :

Il s'agit de la raison d'être de l'entreprise.

Pour une banque, c'est le compte de dépôt, et pour une compagnie aérienne, le transport, dans certaines cas, l'entreprise offre plusieurs services de base, et il faut alors distinguer les services de base primaires (l'hébergement) de service de base secondaire (la restauration et la discothèque) dans le cas d'un hôtel.

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 :

Les principaux objectifs du service client, selon 4 experts :

- Devenir un défenseur de la clientèle est un ambassadeur de la marque

Experts : Jonathan Brummel, directeur, Entreprise Support, Zendesk

- Développement de la loyauté des clients

Experts : Mina Aiken, ancienne directrice de l'expérience client, Taylor Stitch

« Pour fidéliser les clients, il faut faire preuve d'empathie, de transparence et de cohérence »

- Apport de solutions rapides et efficaces

Experts : Matt Searle, ancien responsable des opérations de service client chez VendHQ

- Amélioration de la satisfaction client

Experts : Phil Holcombe, ancien vice-président du service client chez Nexmo

Section2 : Qualité de service

I. Définition de qualité de service :

La qualité de service désigne la capacité d'un service à répondre par ses caractéristiques aux différents besoins de ses utilisateurs ou consommateurs. Les caractéristiques prises en compte pour déterminer la qualité d'un service sont évidemment variables en fonction du service proposé.

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 »

II. Les critères déterminant la qualité de service :

Par ordre d'importance, les 5 déterminant de la qualité de service selon Berry et Parasuraman 1991

- La fiabilité : le service est fiable quand tout en respectant les délais prévus et en maintenant le zéro défaut, les employés sont capables de fournir avec précision et de manière complète, dès la première tentative, le service promis.
- La réactivité : les employés sont réactifs, on plus de fournir l'aide et l'information appropriée aux clients, ils sont capables de répondre à leurs questions spécifiques de façon pertinente.
- La compétence personnelle : tout en faisant preuve de courtoisie envers les clients et en leur inspirant confiance, les employés possèdent les savoirs et les savoir-faire nécessaires en rapport avec le service offert.
- L'empathie : les employés démontrent leurs habiletés à prendre soin de chaque client de manière attentionnée et personnalisée.
- La tangibilité : le service est rendu le plus tangible possible grâce à la mise en avant de l'apparence du personnel, des équipements physiques, des supports de communication et, etc

- ### **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 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 rebus 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

Il est courant de dire qu'un client est satisfait par la qualité du service ou du produit

En effet, satisfaction et qualité sont intimement liées

Les normes ISO, qui sont des normes de qualité, ont depuis le début de ce siècle intégré la notion de satisfaction client dans leur définition et leur orientation.

Toute entreprise en démarche qualité se doit de faire la mesure de la satisfaction de ses clients, comprendre leurs perceptions, vérifier le décalage éventuel entre la qualité et la performance attendue par le client, identifier les leviers pertinents d'actions possibles, et suivre l'efficacité des actions mises en œuvre.

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

1. Définition du client :

Un client, au sens économique, 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. Les besoins et les attentes du client :

❖ Les besoins du client :

Quelle que soit la qualité de votre produit ou service, le fait que personne ne l'achètera si le client ne le veut pas ou pense qu'il n'en a pas besoin. Et vous ne persuaderez personne qu'il veut ou a besoin d'acheter ce que vous offrez à moins 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).

❖ 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.

Les 10 attentes principales des clients sont :

- Le client veut avoir confiance.
- Le client veut se sentir mieux.
- Le client veut une relation personnalisée.
- Le client veut être considéré et reconnu.
- Le client ne veut pas perdre de temps.
- Le client veut se débrouiller seul.
- Le client veut de l'efficacité.
- Le client veut passer de bons moments.
- Le client veut de la cohérence.
- Le client attend de la simplicité.

II. L'effet de la qualité de service sur l'entreprise :

1. Fidélité du client :

La qualité donc, satisfait bien les clients et garantit leur retour et leur fidélité au produit, ce qui renforce la compétitivité et la performance de l'entreprise.

2. La rentabilité :

La rentabilité d'une entreprise est palpable avec la croissance du taux de rétention des clients. La satisfaction des clients offre alors une assurance pour les ventes futures d'une entité.

Conclusion :

Une meilleure qualité de service entraine 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 de 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.

Chapitre II : Satisfaction client

Introduction :

Aujourd'hui, la plupart des entreprises font de la satisfaction client une priorité. Un client satisfait sera en effet plus enclin à renouveler son achat et générer ainsi du bouche-à-oreille positive. A l'inverse, un client insatisfait ne sera pas fidélisé et risque de diffuser un avis négatif auprès de ses proches ou sur les réseaux sociaux.

Section 1 : La notion de satisfaction

I. Définition de la satisfaction client :

La satisfaction de la clientèle mesure l'état de contentement du client suite à son achat. C'est le résultat de la correspondance entre les attentes du client et le produit ou service qu'il achète. Autrement dit, le client est satisfait si le produit ou service entre adéquation parfaite avec ses attentes, avec ce qu'il désirait.

II. Les dimensions de la satisfaction clients :

La satisfaction client est un concept complexe car elle se manifeste sous plusieurs formes. Pour bien la mesurer, les entreprises doivent comprendre ses 4 dimensions.

1. La dimension cognitive :

La dimension cognitive est la dimension la plus intuitive de la satisfaction client. Les entreprises ont longtemps mesuré la satisfaction des clients sur cette seule base.

En pratique cela consiste à demander au client de juger la performance d'un produit ou d'un service.

2. La dimension émotionnelle :

Or, comme nous l'évoquons plus haut, la satisfaction client est d'abord un sentiment. C'est le résultat d'un ensemble d'émotions liées à une expérience. La satisfaction client est par nature subjective. C'est une affaire d'émotions. On ne peut donc pas la mesurer en cherchant uniquement à réaliser.

3. La dimension affective :

Qu'avons-nous mesuré avec les dimensions cognitive et émotionnelle ?

Si nous en restants là, nous avons comment les clients jugent les différents attributs de notre produit/service. C'est la mesure de la dimension cognitive qui nous le dit.

4. La dimension comportementale :

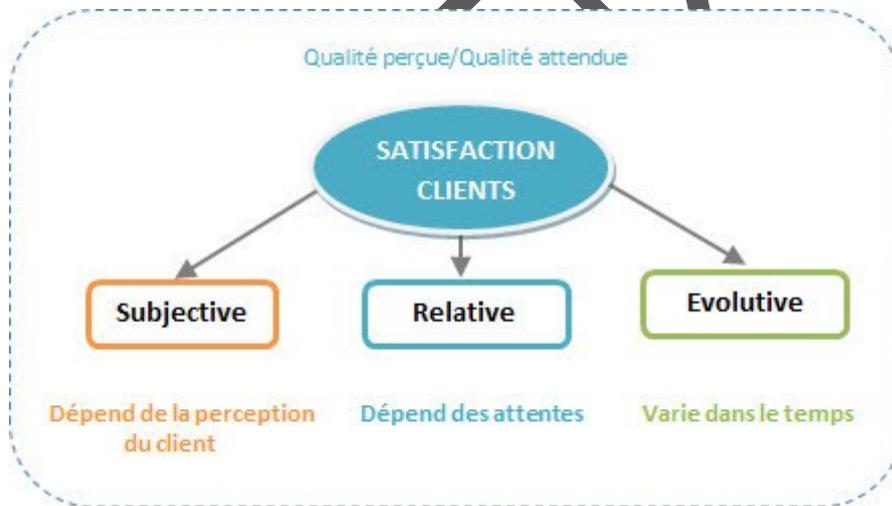
Un client se dit satisfait et prêt à recommander une marque à ses proches. Alors tout va pour le mieux ?

Evidemment, c'est très positif pour la marque. Mais là encore, on peut aller plus loin.

Si on cherche autant à satisfaire les clients, c'est parce qu'on postule qu'un client satisfait à plus de chance de rester fidèle.

III. Les caractéristiques de la satisfaction client :

Daniel RAY trouve que le mode d'évaluation d'un produit que peut avoir un client se forme a partir d'un ensemble de critères, et pour savoir comment se forme son jugement sur chacun de ses critères, il convient d'analyser les trois caractéristiques de la satisfaction qui sont : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.



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

1. La satisfaction est subjective :

Chaque client perçoit différemment le produit ou le service. La satisfaction d'un client ne dépend que de sa propre perception et non de la réalité.

Il est donc fort probable que la perception du service soit loin de la réalité.

2. La satisfaction est relative :

Puisqu'elle dépend de la perception du client, la satisfaction varie selon les niveaux d'attentes.

Si on prenait deux clients et on leur demandait leurs avis à propos d'un service donné, il est fort possible qu'ils soient différents, pour la simple raison que leurs attentes initiales vis-à-vis de ce service ne sont pas les mêmes.

L'important n'est pas le fait d'offrir le meilleur produit ou service, mais d'offrir celui qui est le plus adapté aux attentes des clients.

3. La satisfaction est évolutive :

Il est rare aujourd'hui que le consommateur soit longtemps satisfait par un service ou un produit.

La satisfaction évolue dans le temps en fonction de l'évolution des attentes et des standards ainsi que pendant le cycle d'utilisation du produit ou service.

Le consommateur est de plus en plus exigeant et connaisseur, de nos jours une innovation a une durée de vie de plus en plus courte et le droit à l'erreur n'existe plus.

Cette étape de compréhension du concept de satisfaction est la première phase que doit réaliser toute entreprise voulant mettre en œuvre une stratégie centrée sur le client. Pour cela une mesure de la satisfaction client s'avère nécessaire.

IV. Lien entre satisfaction et fidélité des clients :

L'une des raisons du comportement de fidélité est la satisfaction

Selon P. KOTLER et B. DUBOIS, la satisfaction est la clé de la fidélité. Ils considèrent que la satisfaction d'un client entraîne un comportement caractérisé par :

- Une fidélité à long terme
- L'achat des nouveaux produits de la marque en question ;
- La recommandation des produits à son entourage
- Une faible sensibilité aux attaques de la concurrence

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.

Section 2 : la mesure de la satisfaction

I. Définition de la mesure de la satisfaction clients :

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
- Cherche des points de comparaison avec d'autres entreprises de services
- Essaie d'éviter le coût de l'insatisfaction

II. Les indicateurs de la satisfaction client :

La satisfaction client est devenue plus que jamais une priorité pour le développement commercial de toutes les entreprises. La force de la bouche à oreille et la multitude de canaux par lesquels il peut s'exprimer, poussent à repenser toute la relation avec les consommateurs. Dans cette optique, les entreprises ont compris qu'il était important de mesurer le contentement des acheteurs pour s'adapter aux attentes de leur clientèle et ne pas subir les effets d'avis négatifs.

▪ CSAT : le Score de Satisfaction Client :

Le terme de CSAT vient de l'anglais « Customer Satisfaction Score ». Basique, il permet de mesurer le contentement des acheteurs d'une manière simple par le biais d'une seule question : « êtes-vous satisfaits de notre service ou produit... ». Le choix de réponse se limite généralement à quatre possibilités :

- Très satisfait
- Assez satisfait
- Peu satisfait
- Pas du tout satisfait

Le taux de CSAT se mesure alors à partir de nombre de réponses égales à « très » ou « assez » satisfait.

- **NPS : Net Promoter Score :**

En termes de management de la qualité, cet indicateur est de plus important. Dans une démarche « Customer centric », ou la satisfaction du consommateur se place au cœur des préoccupations de l'entreprise, le Net Promoter Score permet de mesurer un point essentiel : la propension d'un acheteur à recommander un produit ou un service à son entourage. Une étude menée par Cap Gemini permis de mettre en lumière qu'un acheteur satisfait recommanderait une entreprise à 3 personnes de son entourage. 0A l'inverse, un consommateur mécontent le ferait savoir à 10 personnes autour de lui. Il est donc primordial de prendre en compte ce KPI pour mettre en place des actions correctives et adapter ses services aux attentes de ses acheteurs.

- **Le CES : Score d'effort client :**

Cet indicateur (Customer Effort Score), plus récent, correspond à l'effort fourni par le consommateur dans sa recherche de contentement. Il ne s'arrête pas uniquement à l'expérience d'achat mais comprend également la facilité d'accès au centre d'appels de l'entreprise, la capacité à obtenir un remboursement ou la résolution d'un problème.

Ce score devient de plus en plus important ; particulièrement dans le e-commerce et pour accompagner les stratégies marketing multicanales. Ces dernières demandent en effet encore plus d'agilité pour répondre aux mieux aux attentes des acheteurs.

III. Les méthodes de mesure de la satisfaction :

Il existe plusieurs méthodes pour mesurer la satisfaction d'une clientèle :

- **Les enquêtes de satisfaction :**

C'est la méthode la plus répandue pour mesurer la satisfaction client

Elle vise à déterminer si les clients d'une entreprise sont satisfaits des produits/services et de l'expérience client fournis par l'entreprise.

Les réponses des clients vont permettre à l'entreprise de détecter d'éventuels foyers d'insatisfaction afin de mettre en place des actions d'amélioration.

- **Les clients-mystères :**

La méthode du client-mystère permet d'évaluer la qualité d'un élément de relation client.

Cette méthode consiste à envoyer un « enquêteur » que rien ne distingue d'un client « ordinaire ».

Le client-mystère va faire des retours objectifs sur son expérience. Ces retours permettront de détecter des points d'amélioration pour mieux satisfaire les clients au quotidien.

- **Les entretiens qualitatifs :**

L'écoute active fait partie des bonnes pratiques en matière de satisfaction client. Pour mesurer la satisfaction, on pourra donc mettre en place des entretiens qualitatifs, individuels ou collectifs.

L'objectif est de faire parler le client en utilisant des questions ouvertes pour cerner ses attentes, ses besoins, ses motivations et ses freins du client. Ou encore pour mieux comprendre son parcours d'achat.

Section 3 : La fidélisation de la clientèle

I. Définition de la fidélisation :

La fidélité d'un client se caractérise par la répétition d'achats de produits ou services issus d'une même marque ou entreprise. Elle reflète la préférence consciente ou inconsciente de l'acheteur pour une offre par rapport à celles de la concurrence mais aussi son attachement à la marque qui la propose.

Fidéliser ses clients consiste à créer une relation durable avec eux à travers de multiples dispositifs et pas seulement un programme de fidélité. Une démarche de fidélisation réussie engendre de nombreux effets positifs.

II. Les bénéfices de la fidélisation :

▪ Fidéliser pour améliorer la rentabilité :

Il est clair que la mise en place d'outil de fidélisation représente un cout important. Cependant, ces outils sont un investissement durable et leur cout est bien inférieur à celui d'une démarche d'acquisition de nouveau clients. En effet, le retour sur investissement et les retombées économiques des actions des prospection sont assez aléatoire.

▪ Fidéliser pour améliorer l'image de marque et la notoriété :

La fidélisation peut être considérée comme un moyen de communication indirecte. Un client fidélisé, qui a donc forcément vécu une bonne expérience avec la marque et a apprécié son produit ou son service, aura tendance à le ou la recommander à ses proches.

▪ Fidéliser pour améliorer le climat social des entreprises :

La fidélisation des clients et l'amélioration de leur satisfaction n'ont pas que des effets sur les acteurs extérieurs de l'entreprise. Les salariés sont aussi impactés par cette stratégie marketing.

III. Les étapes de fidélisation :

▪ Connaître ses clients et leurs besoins :

Pour que votre stratégie de fidélisation soit immédiatement efficace, vous devez, dans un premier temps, connaître votre marché et les attentes des prospects.

▪ Ecouter, recueillir et segmenter sa base clients :

Segmenter votre base clients en fonction de critères précises.

▪ Personnaliser et adapter les offres puis évaluer les retombées :

Personnaliser et adapter vos offres en fonction des segmentations possible.

▪ 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 le fidéliser.

▪ Accueillir, féliciter, rassurer, récompenser :

Féliciter un client en lui donnant les bénéfices de son achat et rassurez-le.

V. Les moyens de fidélisation

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

- ✚ 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 accessibles 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.

VI. 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 a plusieurs avantages ;

- ❖ Fidéliser pour accroître ses marges
- ❖ Un client fidèle et donc satisfait est la meilleure source de communication pour l'entreprise.
- ❖ 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 meilleure qualité de service permet de satisfaire les besoins des clients donc les clients doivent être fidèles.

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

Chapitre I : présentation générale de la SRTM

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.

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

Dans ce chapitre il y a deux sections, la première sera consacrée pour la présentation de la société, et la deuxième s'intéressera à la méthodologie de recherche.

Section 1 : Carte d'identité, historique et organigramme de la société

1. Carte d'identité :

- ❖ Nom : Société Régionale du Transport de Médenine « SRTM »
- ❖ Date de création : 01/01/1967
- ❖ Adresse : Avenue 18 Janvier 1952 ; Médenine 4100
- ❖ Téléphone : 75640070
- ❖ FAX : 75640753
- ❖ E-mail : boc@srtm.tn
- ❖ Président directeur général : Atigui Mustapha
- ❖ Siège sociale Médenine
- ❖ Forme juridique : Société semi étatique
- ❖ Effectifs : 463
- ❖ Véhicule : 220
- ❖ Nombre d'agence : 8
- ❖ Capital sociale : 130 000 dt
- ❖ Activité : Transport public
- ❖ Concurrents : les taxis, les louages

2. Historique :

La société régionale de transport de Médenine est une société anonyme semi étatique sous tutelle du ministère du transport créée en 1967 avec un capital initial de 1000 D qui a subi deux augmentations :

- ✓ La première en 29/6/1969 d'un montant qui est égale à 79000 DT
- ✓ La deuxième en 05/01/1978 d'un montant qui est égale à 51000 DT

Le capital final est de l'ordre de 1300000 et il est subdivisé entre l'Etat et les collectivités publiques. La SRTM a pour objectif principale le transport public à l'intérieur de gouvernorats de Médenine et Tataouine.

3. Les activités

La SRTM comme son nom l'indique a pour objet le transport public des personnes plus particulièrement à l'intérieur de gouvernorat de Médenine et Tataouine. Il s'agit donc d'une société de prestation de service dont les caractéristiques est totalement différent de celle des sociétés industrielles et commerciales.

La clientèle de la SRTM est toutes les populations sauf les enfants âgés de moins de trois ans qui sont exonérés de payer le tarif.

Les concurrents de la SRTM sont : le taxi, le transport rural, le louage, transport aérien, et le transport de chemin de fer.

4. Les moyens de la SRTM :

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 moyens :

❖ Moyens matériels :

La SRTM possède un parc de 220 véhicules, de même elle dispose de deux ateliers de réparation situés à Médenine et Djerba. Aussi, elle dispose de 8 agences d'exploitation :

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

❖ Moyens humains :

Il présente les différents membres de l'entreprise.

La SRTM emploie environ 463 agents

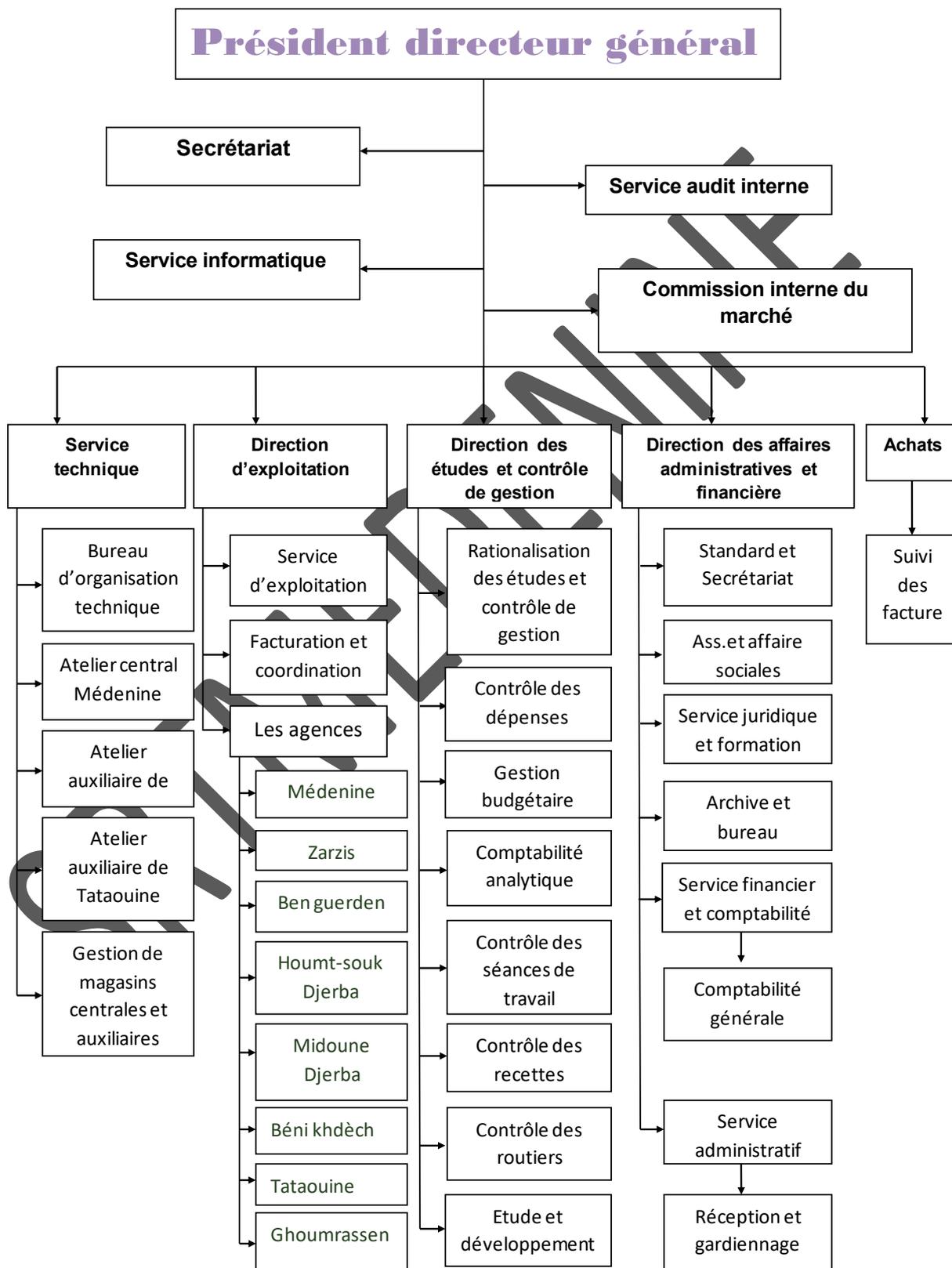
- Personnels administratifs
- Agents d'exploitation
- Agents techniciens

5. L'organigramme de la « SRTM » :

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

L'organigramme de la « SRTM » présente les différents services de la société accompagné des principaux postes et agences :

I- Organigramme :



Section 2 : Structure de la société

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 :

1.1. Secrétariat :

Le secrétaire a pour mission principale les tâches suivantes :

- Préparer et faciliter le travail de PDG
- Assurer la gestion de communication téléphonique de et vers la société
- Enregistrer les courriers internes et externes
- Assurer la distinction et le classement des courriers
- Trier des courriers

1.2. Service informatique :

Les objectifs de l'utilisation de l'informatique sont :

- D'assurer un rapport efficace de communication entre le SRTM et les autres organisations de l'entreprise
- D'accéder aux bulletins statistiques
- D'assurer l'équilibre entre l'exigences de l'utilisateurs individuels et l'ensemble de l'entreprise

1.3. Commission interne du marché :

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

1.4. 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 :

2.1. Service personnel :

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

2.2. Service comptable et financier :

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

2.3. Direction d'exploitation :

❖ Coordination :

Elle a pour tâche la coordination entre la société et les différentes agences. Le chef d'agence doit envoyer la situation journalière a 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 loyer :

- Bus articule / double
- Bus confort 50 places
- Minibus 29 places

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

• Abonnements :

On trouve deux types des abonnements :

➤ Abonnement scolaire (trimestriel) :

- SCL est destiné pour les élèves, étudiants...
- VDF est destiné pour ceux que déplacement pendant les jours de vacances, les dimanches...

Les prix de ce type d'abonnement est variable selon le nombre de kilomètres parcourus.

➤ Abonnement civil :

Son prix est déterminé par la formule suivante :

$$(26 \times \text{Prix ticket}) \times 2 \times (1 - 30\%)$$

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 :

- 1ère trimestre : De 15 septembre jusqu'à décembre
- 2ème trimestre : De décembre jusqu'à 15 mars
- 3ème trimestre : De 16 mars jusqu'à 15 juin

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

- **Agences :**

Il existe 8 agences codées de 1 à 8 sont :

Médenine, Zarzis, Midoune, Djerba, Benguerden, 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, les chauffeurs en travail...

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

Ces bus sont distribués comme suit :

- Bus articulés
- Bus confort
- Minibus

3. Direction des études et contrôle de gestion :

3.1. Etude :

Cette branche assure la statistique, par agence, de la société soit par les bus (nombre de voyageurs par parcours, de Kilomètres parcourus, la consommation de gasoil ...). Autrement dit, elle étudie la rentabilité de chaque bus et chaque ligne.

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

3.2. Contrôle :

Ce service assure tout contrôle : de recettes (tickets, abonnement...), de carnets de bord, d'habillement du personnel...

En plus, il établit un état de rapprochement des forces et des faiblesses de la société.

Section 3 : Méthodologie de recherche

I. Le questionnaire

1. définition :

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

L'enquête de l'étude de satisfaction de client de la 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.

3. Type des questions :

Généralement dans un questionnaire, on distingue différents types de questions pour récolter des informations claires et précises.

Dans notre questionnaire nous allons utiliser la question suivante :

❖ Les questions fermées :

Une question fermée est une question dont la formulation contient les modalités de réponse attendue entre lesquelles le répondant doit impérativement choisir sa réponse à l'exclusion de toute autre possibilité.

Il existe différents types de questions fermées :

- La question à réponse binaire : le client doit choisir une seule réponse parmi deux réponses possibles.
- Les questions à réponse unique : oblige le client à choisir une seule réponse parmi les différentes modalités qui lui sont proposées.

4. 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 client.

II. L'échantillonnage :

1. Définition :

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 obtenus.

2. 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 120 répondants (voyageurs=59, élève=35, étudiant=26).

III. Les objectifs de l'enquête :

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

- Connaître les besoins et les attentes de ses clients.
- Communiquer et créer du lien avec ses clients.
- Consolider la relation client.

- Mobiliser l'interne autour de chiffres fiables.
- Faire émerger de nouvelles idées.
- Surveiller ses indicateurs de performance dans le temps.
- Accéder à un outil d'aide à la décision en temps réel.
- L'entreprise cible ses actions futures.

IV. 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), c'est un logiciel utilisé pour l'analyse statistique spécialisé de traitement statistique des données.

❖ Analyse factuelle des correspondances :

Selon l'inventeur Jean -Paul Benzécri l'analyse factuelle des correspondances est une méthode statistique d'analyse des données qui permet d'analyser et hiérarchiser les informations continues dans un tableau rectangulaire de données et qui est aujourd'hui particulièrement utilisée pour étudier le lien entre deux variables qualitatives.

❖ Analyse en composantes principales :

Selon le domaine d'application, transformation de Karhunen-Loève (KLT) ou transformation de Hotelling, est une méthode de la famille de l'analyse de données et plus généralement de la statistique multivariée, qui consiste à transformer des variables liées entre elles (dites « corrélées » en statistique) en nouvelles variables décorrélées les unes des autres. Ces nouvelles variables sont nommées « composantes principales » ou axes principaux. Elle permet au statisticien de résumer l'information en réduisant le nombre des variables.

✚ Alpha de Cronbach :

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
.800	.806	15

$$\alpha = 0,8 > 0,7$$

L'alpha de Cronbach a pour but d'évaluer la cohérence d'échelle, c'est-à-dire le questionnaire est fiable.

V. Le codage de résultat

Tableau 1 : Codage de résultats

Question	Variable	Codage
1	Déplacement	1=Jamais, 2=Rarement, 3=Occasionnellement, 4=Assez souvent, 5=Très souvent
2	Fréquence d'utilisation	1=Chaque jour, 2=Au moins une fois par semaine, 3=Au moins une fois par mois, 4=Au moins une fois par an
3	Durée	1=Moins d'un an, 2=De 1 à 3 ans, 3=De 4 à 6 ans, 4=Plus de 6 ans
4	Raison	1=Je n'ai pas le permis de conduire, 2=Je n'ai pas de véhicule, 3=C'est le moyen le plus économique
5	Ligne	1=Régionale, 2=Urbain, 3=Suburbain
6	Qualité de service	1=Pas du tout satisfait, 2=Plutôt pas satisfait, 3=plutôt satisfait, 4=Tout à fait satisfait
7	Qualification de personnel	1=Pas du tout satisfait, 2=Plutôt pas satisfait, 3=plutôt satisfait, 4=Tout à fait satisfait
8	Serviabilité	1=Pas du tout satisfait, 2=Plutôt pas satisfait, 3=plutôt satisfait, 4=Tout à fait satisfait
9	Prestation d'accueil	1=Mauvais, 2=Passable, 3=Moyen, 4=Bon, 5=Excellent
10	L'amabilités	1=Pas du tout satisfait, 2=Plutôt pas satisfait, 3=plutôt satisfait, 4=Tout à fait satisfait
11	Nombre de bus par ligne	1=Pas du tout, 2=Plutôt non, 3=Cela dépend, 4=Plutôt oui, 5=Tout à fait
12	Fréquence de bus	1=Pas du tout satisfait, 2=Plutôt pas satisfait, 3=plutôt satisfait, 4=Tout à fait satisfait
13	Traçage de ligne	1=Pas du tout satisfait, 2=Plutôt pas satisfait, 3=plutôt satisfait, 4=Tout à fait satisfait
14	Temps de parcours	1=Pas du tout satisfait, 2=Plutôt pas satisfait, 3=plutôt satisfait, 4=Tout à fait satisfait
15	Ponctualité des bus	1=Pas du tout satisfait, 2=Plutôt pas satisfait, 3=plutôt satisfait, 4=Tout à fait satisfait
16	Propreté de bus et de station de bus	1=Pas du tout satisfait, 2=Plutôt pas satisfait, 3=plutôt satisfait, 4=Tout à fait satisfait
17	L'accessibilité de bus	1=Pas du tout, 2=Plutôt non, 3=Cela dépend, 4=Plutôt oui, 5=Tout à fait
18	Prix de titre de transport	1=Pas du tout chers, 2=Plutôt pas chers, 3=plutôt chers, 4=Tout à fait chers
19	Confortabilité de bus	1=Pas du tout confortable, 2=Plutôt pas confortable, 3=plutôt confortable, 4=Tout à fait confortable
20	Sécurité de bus	1=Pas du tout sécurisé, 2=Plutôt pas sécurisé, 3=plutôt sécurisé, 4=Tout à fait sécurisé
21	La clarté des affiches	1=Claires, 2=Visibles, 3=Lisibles, 4=Audibles
22	Sexe	1=Homme, 2=Femme
23	Age	9=[1-18], 21=[18-25], 33=[26-40], 50=[40-60], 80=[60-100[
24	Situation familiale	1=Célibataire, 2=Marié, 3=Divorcé/Veuf
25	Catégorie socio-professionnel	1=Cadre supérieur, 2=Cadre, 3=Employé, 4=Profession libérale, 5=Ouvrier, 6=Retraité, 7=Elève, 8=Etudiant, 9=Autre

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

Conclusion :

Ce chapitre est consacré à l'identification de la société dans une première section. Et à la présentation de la méthodologie de l'enquête et la méthodologie d'analyse des résultats dans une deuxième section.

SRTMEDENINE

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

Section 1 : Description et analyse des caractéristiques de l'échantillon

Introduction :

L'analyse des résultats d'une enquête va permettre de confirmer ou d'infirmer les hypothèses émises au départ, suivie d'interprétation des résultats obtenues. D'où on va présenter dans ce chapitre les tableaux de fréquences en première section.

I. Présentation des résultats par le tri simple :

✚ Quel est votre sexe ?

Tableau 3 : statistique de l'échantillon selon le sexe :

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Homme	58	48,3	48,3	48,3
Valide Femme	62	51,7	51,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

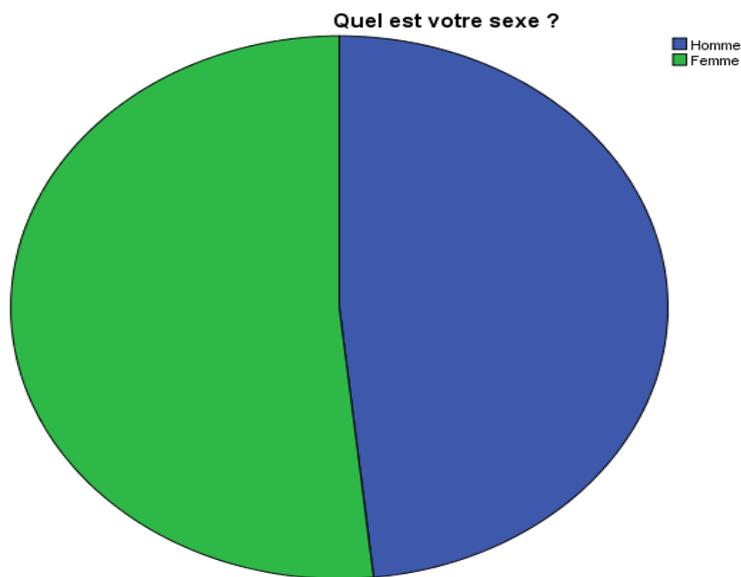


Figure 1 : présentation graphique de l'échantillon selon le sexe

Mo= Femme

La plupart de l'échantillon sont des femmes soient 51,7% avec une différence non significative (signification= 0,715 > 0,05) par rapport les hommes soient 48,3%

✚ A quelle tranche d'âge êtes-vous ?

Tableau4 : Statistique de l'échantillon selon l'âge :

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
[1-18]	14	11,7	11,7	11,7
[18-25]	56	46,7	46,7	58,3
[26-40]	24	20,0	20,0	78,3
Valide [40-60]	19	15,8	15,8	94,2
[60-100[7	5,8	5,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

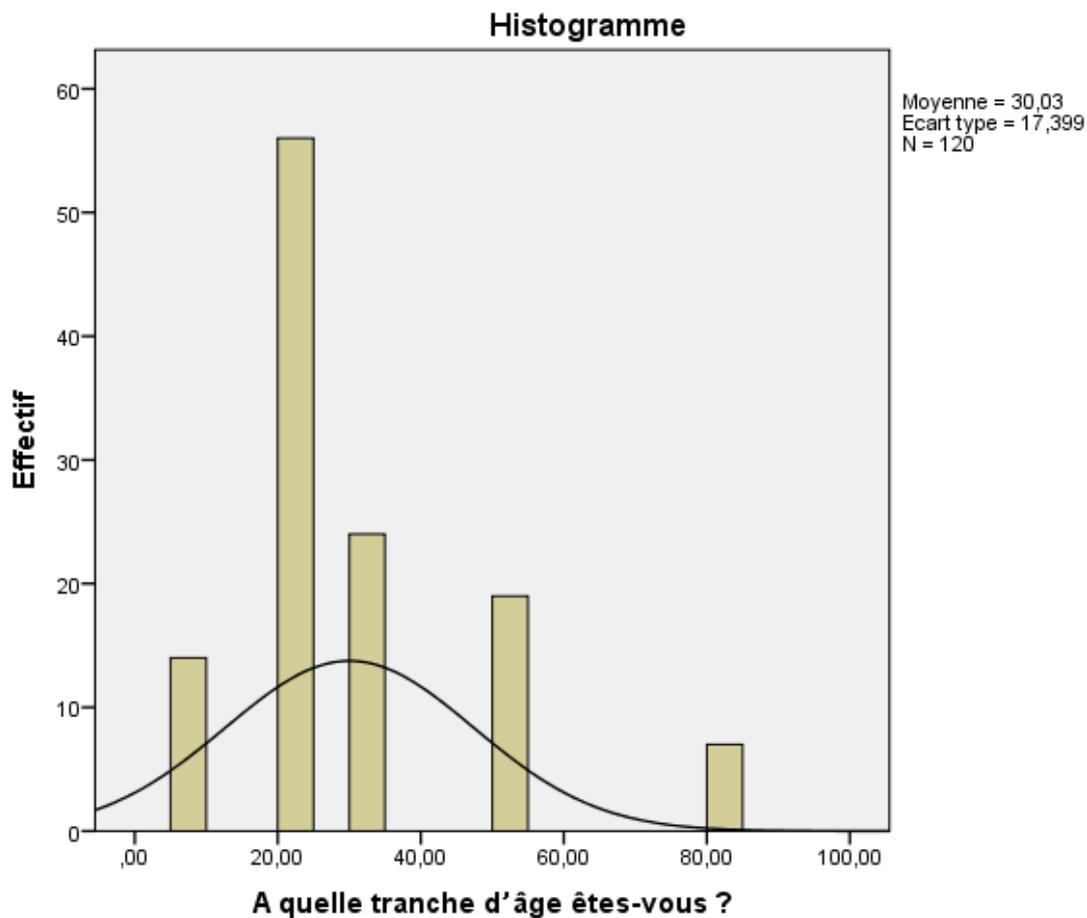


Figure 2 : présentation graphique de l'échantillon selon l'âge

$$Mo = [30.03 - 17.399 ; 30.03 + 17.399] = [12.631 ; 47.429]$$

La tranche d'âge majoritaire se situe entre [18,25] avec 46.7%, puis la tranche d'âge de [26.40] avec 20%, puis la tranche d'âge de [40,60] avec 15.8%, ensuite celle qui est inférieure à 18 ans avec 11.7% et enfin 5.8% pour la tranche d'âge supérieure à 60 ans. Cela veut dire que la majorité de notre échantillon est relativement jeune.

🚦 Quelle est votre situation familiale ?

Tableau5 : Situation familiale :

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Célibataire	81	67,5	67,5	67,5
Marié	31	25,8	25,8	93,3
Valide Divorcé/veuf	8	6,7	6,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

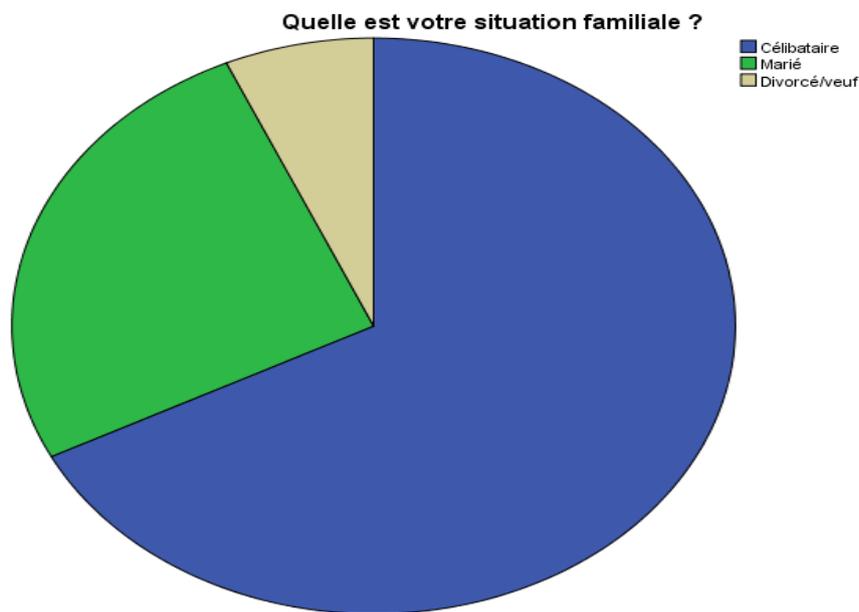


Figure 3 : présentation graphique de l'échantillon selon la situation familiale

Mo= célibataire

D'après les réponses de notre enquête, on remarque que le pourcentage le plus élevé est représenté par les célibataires avec un pourcentage égale à 67.5%, suivi des ceux qui sont mariés avec 25.8% et enfin 6.7% les divorcés et les veufs.

$0 < 0.05 \rightarrow H1$

On remarque qu'il y a une différence significative entre les modalités.

🚩 **A quelle catégorie socio professionnelle appartenez-vous ?**

Tableau6 : Catégorie socio professionnelle

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Cadre supérieure	4	3,3	3,3	3,3

Cadre	8	6,7	6,7	10,0
Employé	16	13,3	13,3	23,3
Ouvrier	11	9,2	9,2	32,5
Retraité	6	5,0	5,0	37,5
Elève	35	29,2	29,2	66,7
Etudiant	26	21,7	21,7	88,3
Autre	14	11,7	11,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

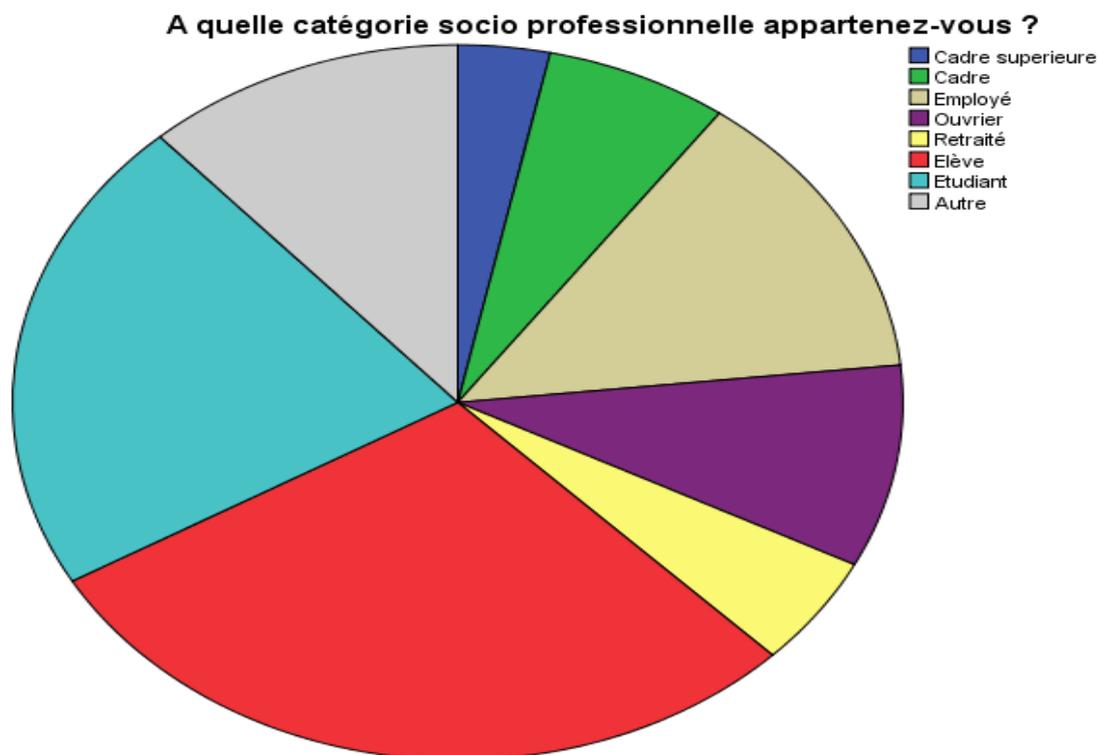


Figure 4 : présentation graphique de l'échantillon selon la catégorie socio professionnelle

Mo= Elève

$0 < 0.05 \rightarrow H1$

Il y a une différence significative entre les modalités

✚ Déplacez-vous par les bus de SRTM ?

Tableau 7 : déplacement par bus

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Rarement	23	19,2	19,2	19,2

Occasionnellement	15	12,5	12,5	31,7
Assez souvent	19	15,8	15,8	47,5
Très souvent	63	52,5	52,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

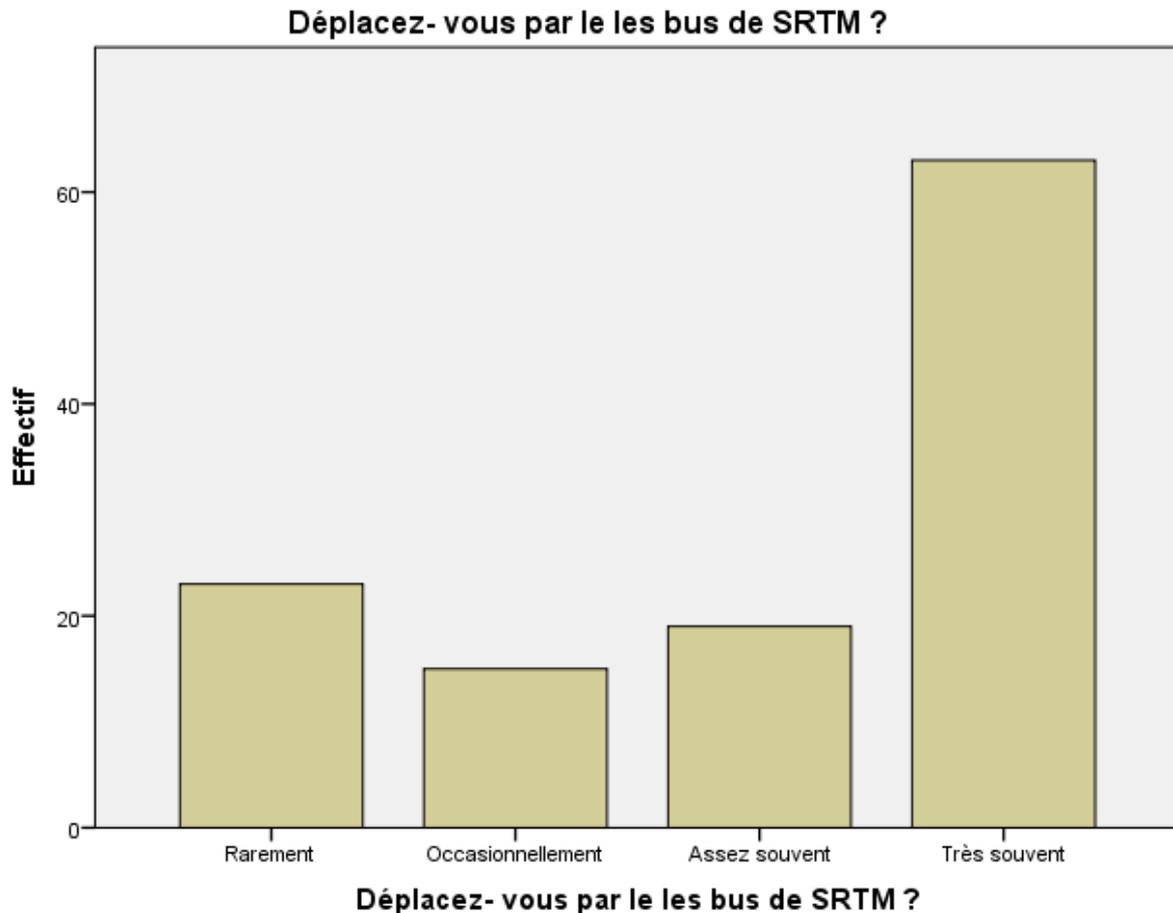


Figure 5 : présentation graphique de l'échantillon selon le déplacement par bus

$0 < 0.05$ → H1

On remarque que 52.5% des personnes interrogées prennent très souvent les bus avec une différence significative par rapport aux autres modalités, rarement (19.2%), occasionnellement (12.5%), assez souvent (15.8%).

✚ A quelle fréquence utilisez-vous les bus de la SRTM ?

Tableau8 : Fréquence d'utilisation

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

Valide	Chaque jour	62	51,7	51,7	51,7
	Au moins une fois par semaine	23	19,2	19,2	70,8
	Au moins une fois par mois	27	22,5	22,5	93,3
	Au moins une fois par an	8	6,7	6,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

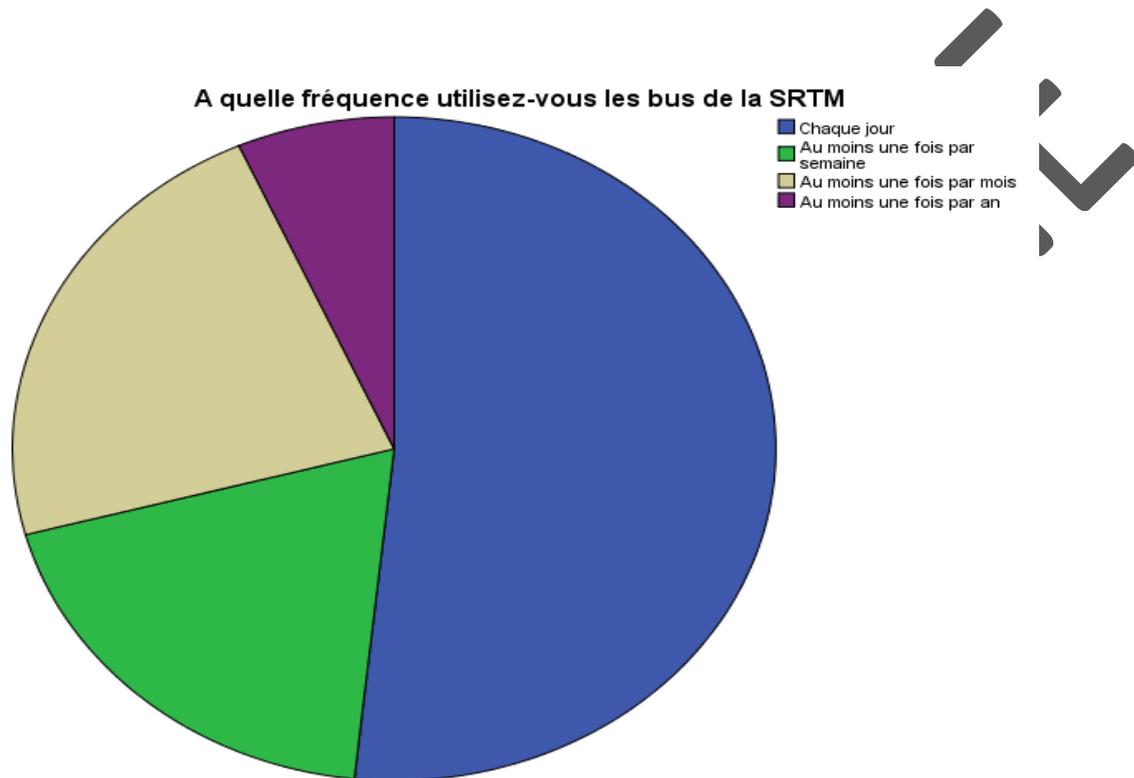


Figure 6 : présentation graphique de l'échantillon selon la fréquence d'utilisation

Mo= Chaque jour

$0 < 0.05$ → H1

La plupart de personne utilise les bus de SRTM chaque jour (51.7%) avec une différence significative par rapport aux autres modalités, au moins une fois par semaine (19.2%), au moins une fois par mois (22.5%), au moins une fois par an(6.7%).

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

Tableau9 : Durée d'utilisation

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins d'un an	20	16,7	16,7
	De 1 an à 3 ans	28	23,3	40,0

De 4 ans à 6 ans	19	15,8	15,8	55,8
Plus de 6 ans	53	44,2	44,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	



Figure 7 : Présentation graphique de l'échantillon selon la durée d'utilisation

Mo= plus de 6 ans

$0 < 0.05$

→ H1

La majorité des personnes utilise les bus depuis plus de 6 ans (44.2%) avec une différence significative par rapport aux autres modalités, moins d'un an (16.7%), de 1 à 3 ans (23.3%), de 4 ans à 6 ans (15.8%).

✚ Pour quelles raisons prenez-vous les bus ?

Tableau10 : raison d'utilisation ²

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Je n'ai pas le permis de conduire	11	9,2	9,2
	Je n'ai pas de véhicule	18	15,0	24,2
	C'est le moyen le plus économique	91	75,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0



Figure 8 : présentation graphique de l'échantillon selon la raison d'utilisation
 Mo= c'est le moyen le plus économique

$0 < 0.05$ \rightarrow H1

Il y a une différence significative entre les modalités dont la plupart des personnes utilise les bus parce qu'il est le moyen le plus économique (75.8%), il y a (9.5%) de l'échantillon n'ont pas le permis de conduire et (15%) n'ont pas de véhicule.

Quelle ligne utilisez-vous le plus ?

Tableau 11 : statistique de l'échantillon selon la zone de déplacement

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Régionale	63	52,5	52,5	52,5
Valide Urbain	57	47,5	47,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

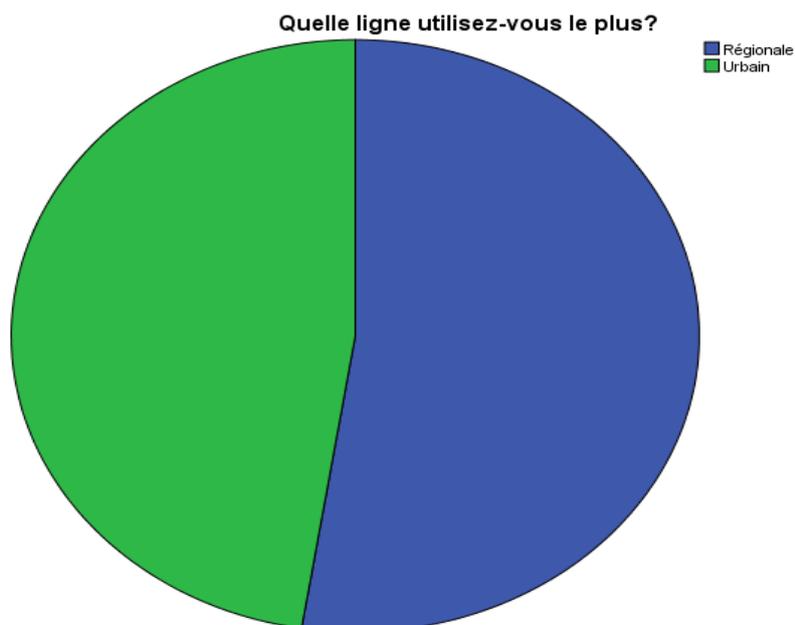


Figure 9 : présentation graphique selon la zone de déplacement

Mo= régionale

0,584 > 0.05

→ H0

La plupart de voyageurs de notre échantillon se déplace par bus dans les zones régionales (52.5%) avec une différence non significative avec celle qui se déplace dans les zones urbaines.

🚦 Comment jugez-vous la qualité des services de la SRTM ?

Tableau 12 : degré de satisfaction de qualité de service

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout satisfait	32	26,7	26,7	26,7
Plutôt pas satisfait	19	15,8	15,8	42,5
Valide Plutôt satisfait	47	39,2	39,2	81,7
Tout à fait satisfait	22	18,3	18,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

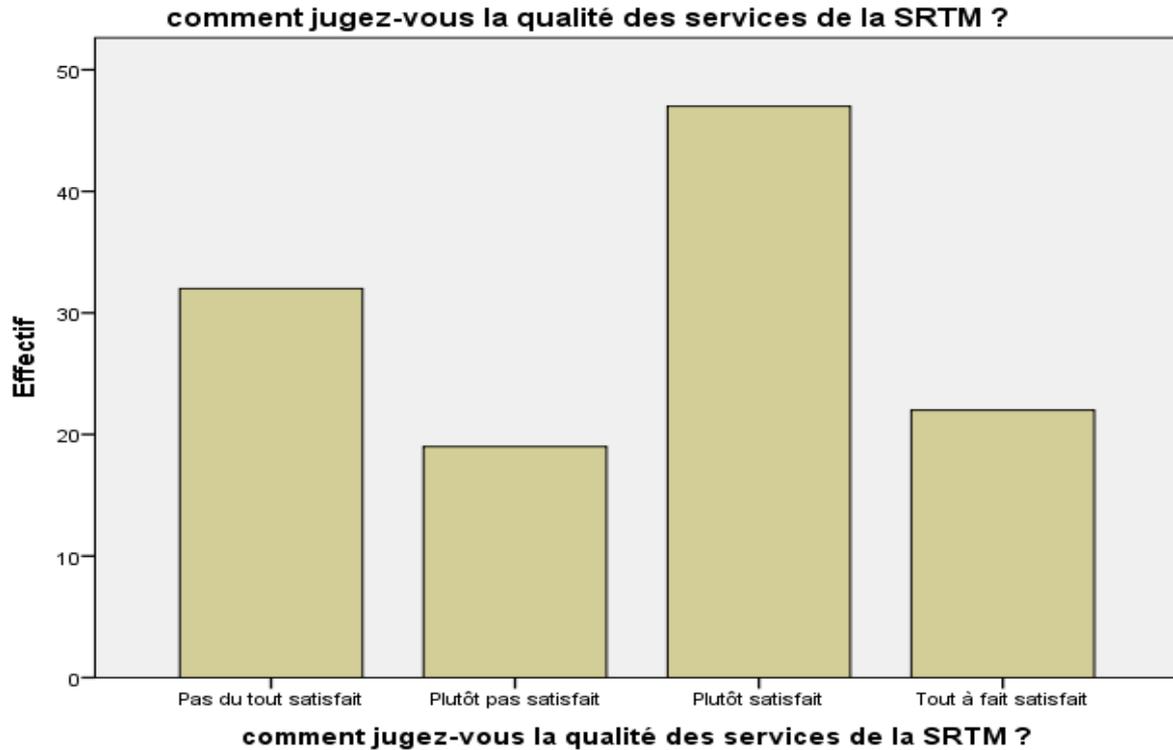


Figure 10 : présentation graphique de degré de satisfaction de qualité de service

Mo= plutôt satisfait

$0 < 0.05$



H1

On trouve 39.2% des interrogés sont plutôt satisfait de qualité de service de SRTM avec une différence significative par rapport aux autres modalités, 26.7% pas du tout satisfait, 15.8% plutôt pas satisfait et 18.3% tout à fait satisfait.

✚ **Etes-vous satisfait de la qualification du personnel de la SRTM ?**

Tableau 13 : degré de satisfaction de la qualification du personnel

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout satisfait	11	9,2	9,2	9,2
Plutôt pas satisfait	8	6,7	6,7	15,8
Valide Plutôt satisfait	67	55,8	55,8	71,7
Tout à fait satisfait	34	28,3	28,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

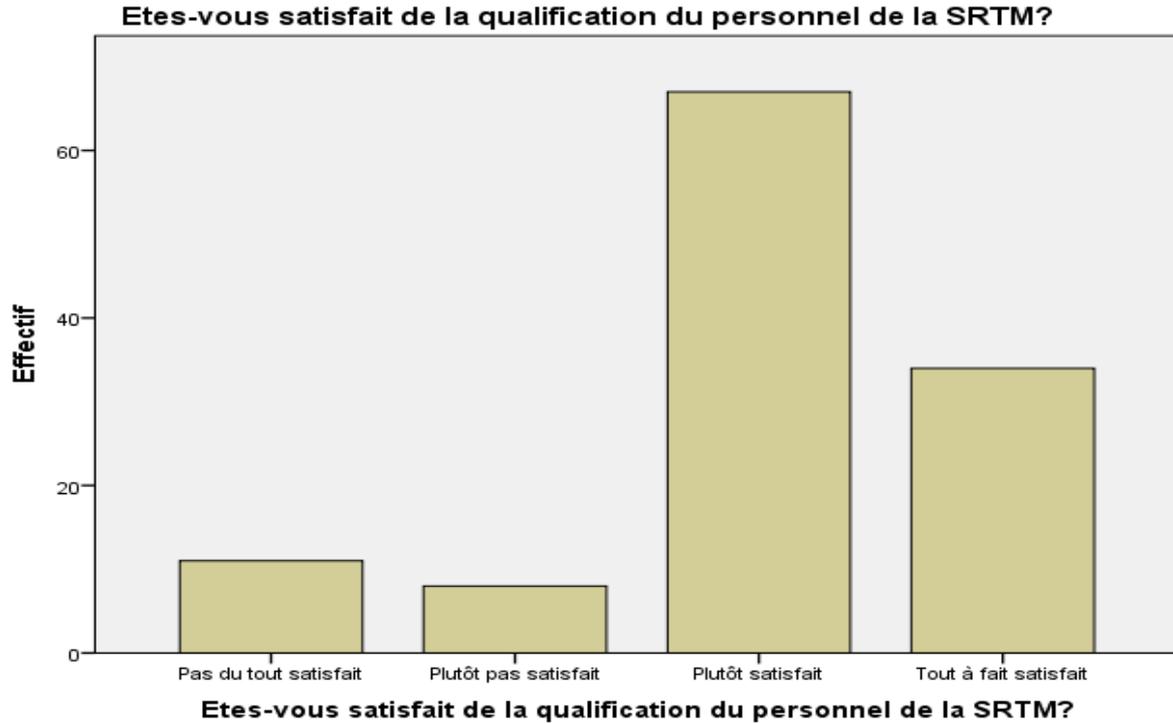


Figure 11 : présentation graphique de degré de satisfaction de la qualification du personnel

Mo= plutôt satisfait

$0 < 0.05$

→ H1

Il y a une différence significative entre les modalités dont la plupart des personnes sont plutôt satisfait de la qualification du personnel (55.8%), (9.2%) pas du tout satisfait, (6.7%) plutôt pas satisfait et (28.3) tout à fait satisfait.

Comment jugez-vous la serviabilité du personnel de SRTM ?

Tableau 14 : degré de satisfaction de serviabilité du personnel

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout satisfait	18	15,0	15,0	15,0
Plutôt pas satisfait	24	20,0	20,0	35,0
Valide Plutôt satisfait	48	40,0	40,0	75,0
Tout à fait satisfait	30	25,0	25,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

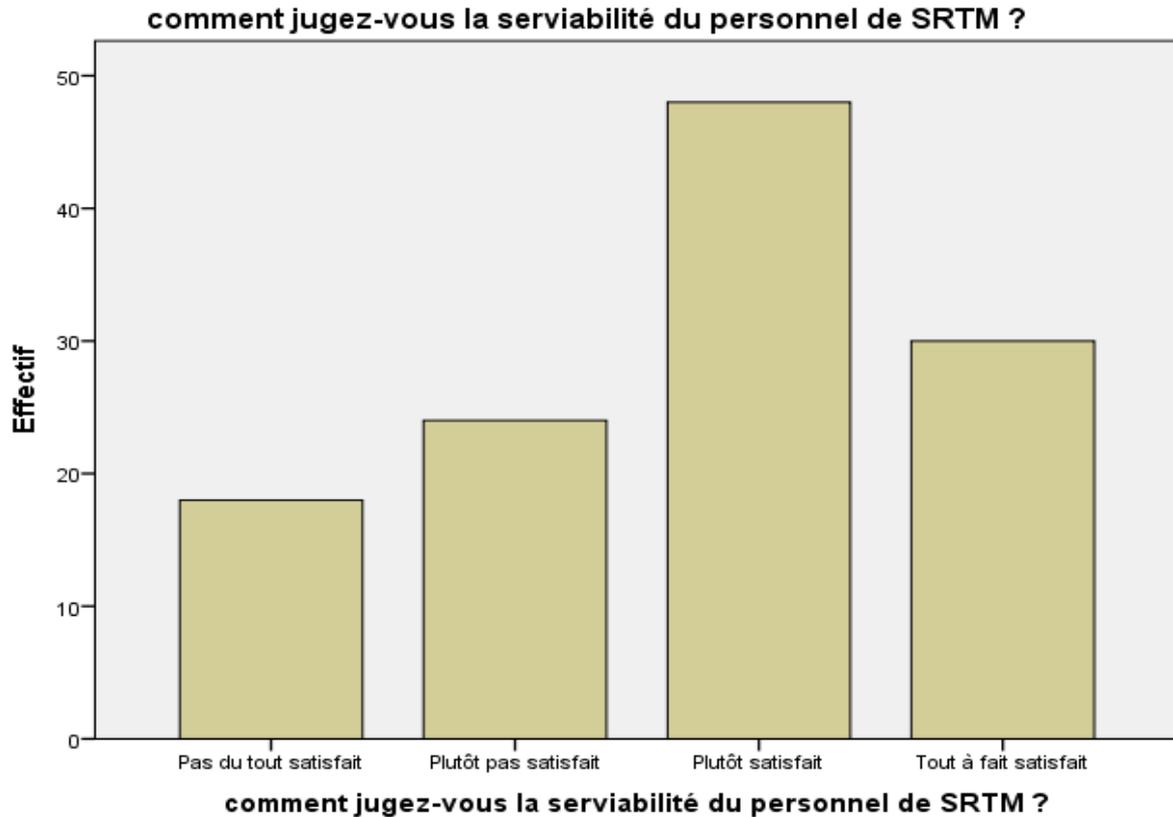


Figure 12 : présentation graphique de degré de satisfaction de serviabilité du personnel

Mo= plutôt satisfait

$0 < 0.05$

→ H1

La plupart de personnes sont plutôt satisfait de la serviabilité du personnel (40%), avec une différence significative par rapport aux autres modalités, tout à fait satisfait (25%) puis celle qui sont plutôt pas satisfait (20%) et enfin pas du tout satisfait (15%).

🚩 **Comment appréciez-vous l'accueil de la SRTM ?**

Tableau 15 : point de vie sur l'accueil

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Mauvais	15	12,5	12,5	12,5
Passable	19	15,8	15,8	28,3
Valide Moyen	36	30,0	30,0	58,3
Bon	38	31,7	31,7	90,0
Excellent	12	10,0	10,0	100,0

Total	120	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

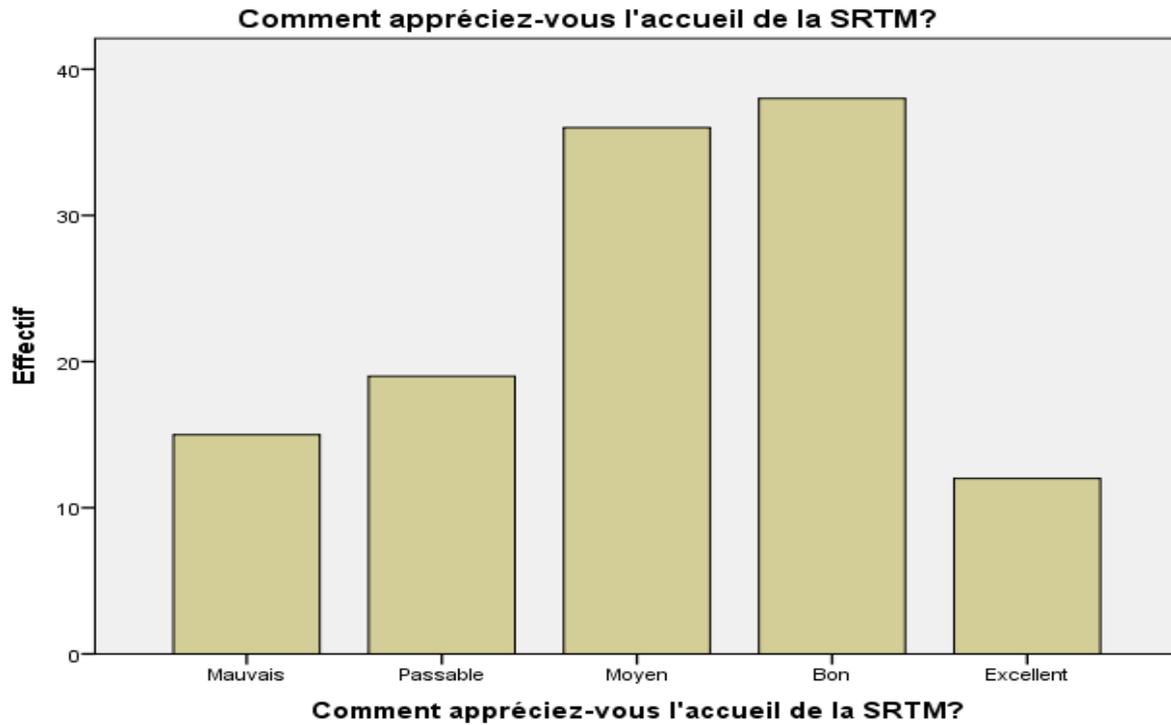


Figure 13 : présentation graphique de point de vue sur l'accueil

Mo= bon

$0 < 0.05$

Il y a une différence significative entre les modalités.

➤ **Etes-vous satisfait de l'aimabilité du conducteur et des contrôleurs ?**

Tableau 16 : degré de satisfaction de l'aimabilité du conducteur et des contrôleurs

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout satisfait	20	16,7	16,7	16,7
Plutôt pas satisfait	20	16,7	16,7	33,3
Valide Plutôt satisfait	57	47,5	47,5	80,8
Tout à fait satisfait	23	19,2	19,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

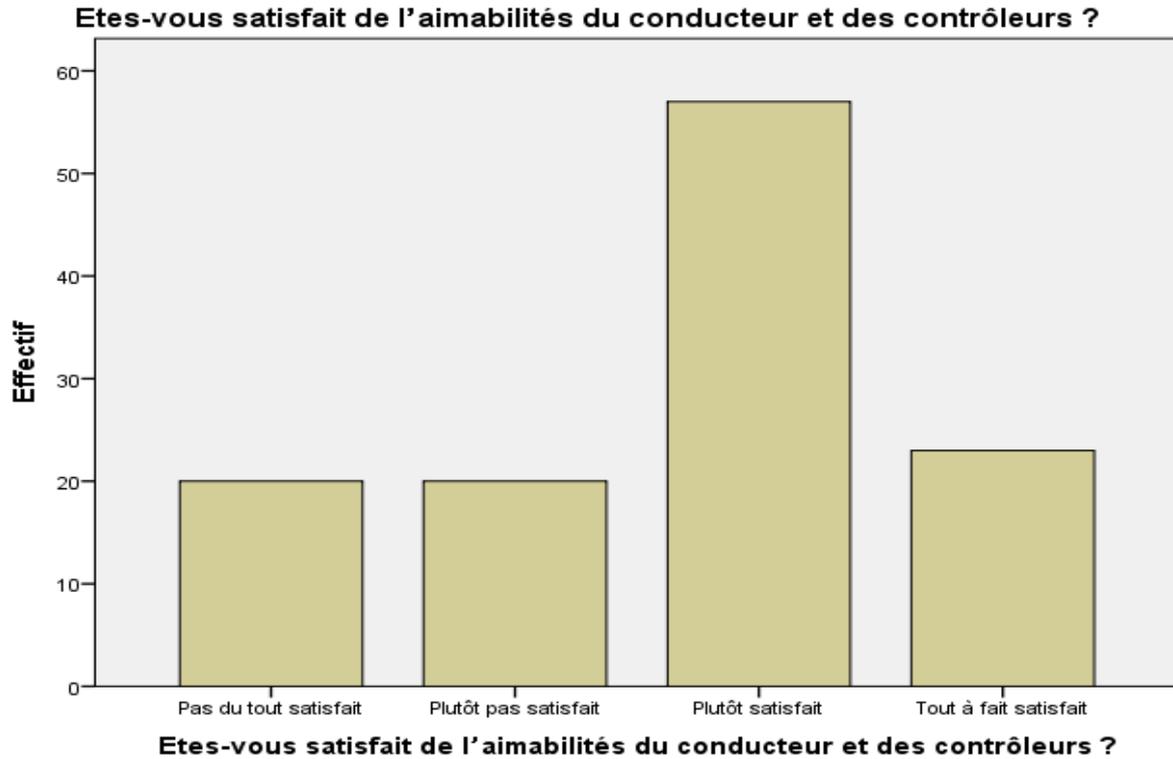


Figure 14 : présentation graphique de degré de satisfaction de l'aimabilité du conducteur et des contrôleurs

Mo= plutôt satisfait

$0 < 0.05$

→ H1

La plupart de personne sont plutôt satisfait de l'aimabilité du conducteur et des contrôleurs (47.5%) avec une différence significative par rapport aux autres modalités, pas du tout satisfait (16.7%), plutôt pas satisfait (16.7%) et tout à fait satisfait (19.2%).

✚ Pensez-vous que le nombre de bus par ligne est suffisant ?

Tableau 17 : satisfaction de nombre de bus par ligne

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout	39	32,5	32,5
	Plutôt non	22	18,3	50,8
	Cela dépend	27	22,5	73,3
	Plutôt oui	25	20,8	94,2
	Tout à fait	7	5,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0

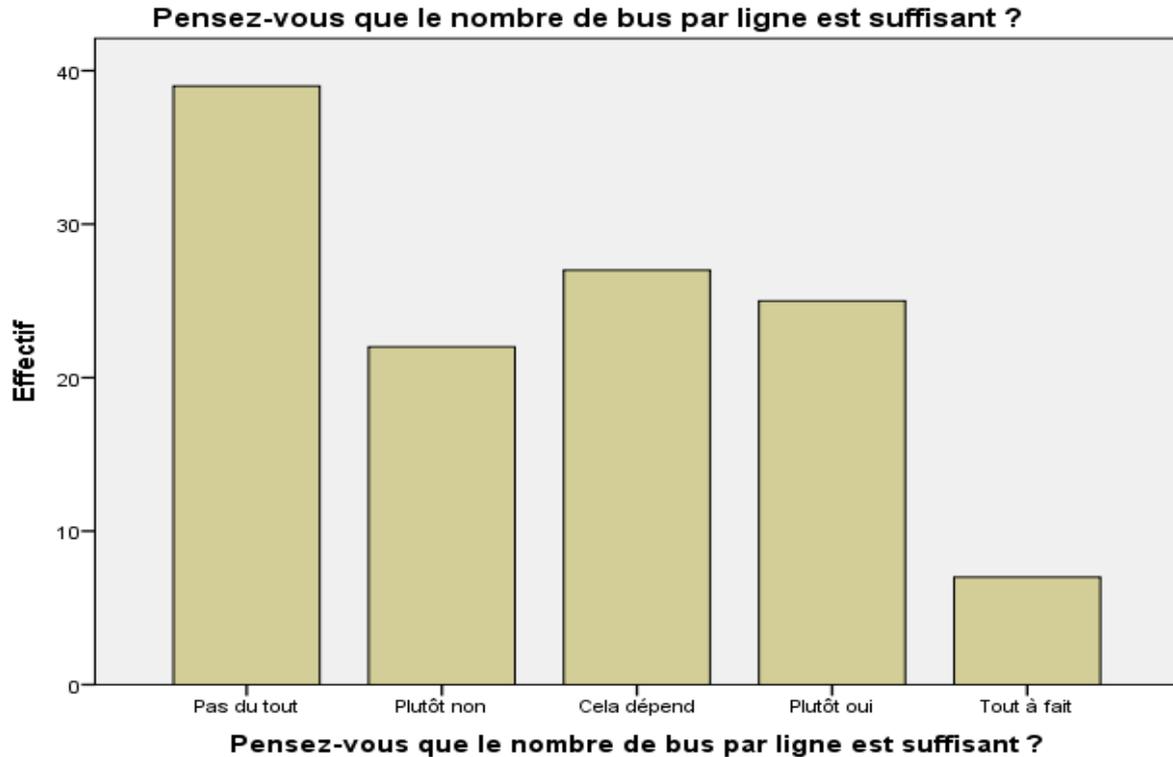


Figure 15 : présentation graphique sur la satisfaction de nombre de bus par ligne

Mo = Pas du tout

$0 < 0.05$



H1

La majorité des interrogé pensent que le nombre de bus par ligne pas du tout suffisant (32.5%) avec une différence significative par rapport aux autres modalités, cela dépend (22.5%), plutôt oui (20.8%), plutôt non (18.3%) et tout à fait (5.8%).

Etes-vous satisfait de la fréquence de bus ?

Tableau 18 : satisfaction de la fréquence de bus

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout satisfait	51	42,5	42,5	42,5
Plutôt pas satisfait	21	17,5	17,5	60,0
Valide Plutôt satisfait	37	30,8	30,8	90,8
Tout à fait satisfait	11	9,2	9,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

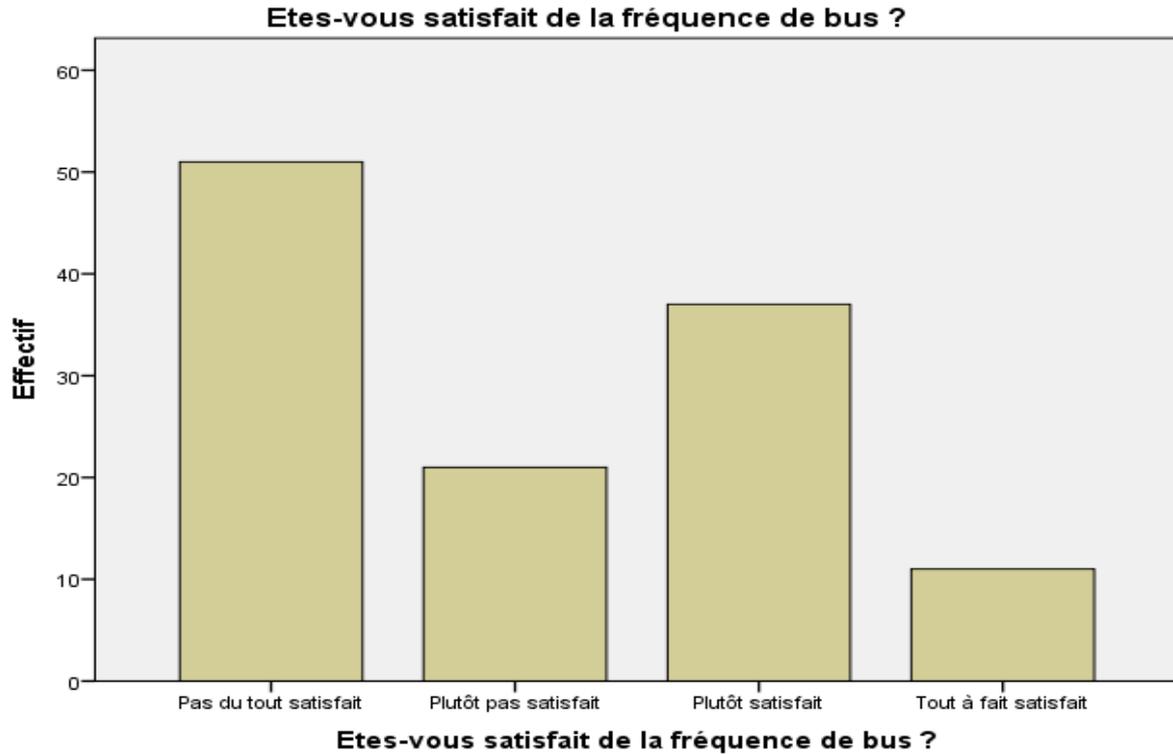


Figure 16 : présentation graphique de degré de satisfaction de la fréquence de bus
 $M_0 =$ Pas du tout satisfait
 $0 < 0.05$ → H_1
 42.5% de l'échantillon sont pas du tout satisfait de la fréquence de bus avec une différence significative, plutôt satisfait (30.8%), plutôt pas satisfait (17.5%), tout à fait satisfait (9.2%).

✚ Etes-vous satisfait du tracé des lignes ?

Tableau 19 :satisfaction du tracé des lignes

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout satisfait	30	25,0	25,0
	Plutôt pas satisfait	18	15,0	40,0
	Plutôt satisfait	38	31,7	71,7
	Tout à fait satisfait	34	28,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0

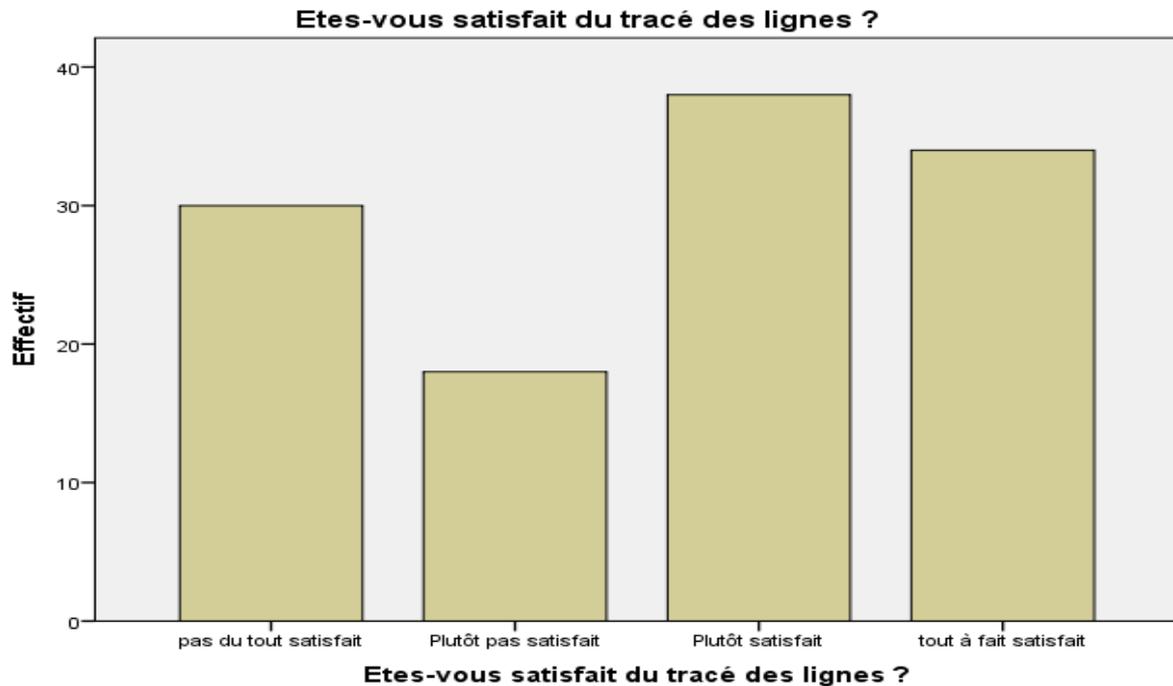


Figure 17 : présentation graphique de degré de satisfaction du tracé des lignes
 Mo= plutôt satisfait
 $0 < 0.05$ ➔ H1
 Il y a une différence significative entre les modalités.

✚ Etes-vous satisfait du temps de parcours ?

Tableau 20 :satisfaction du temps de parcours

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout satisfait	27	22,5	22,5	22,5
Plutôt pas satisfait	10	8,3	8,3	30,8
Valide Plutôt satisfait	65	54,2	54,2	85,0
Tout à fait satisfait	18	15,0	15,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

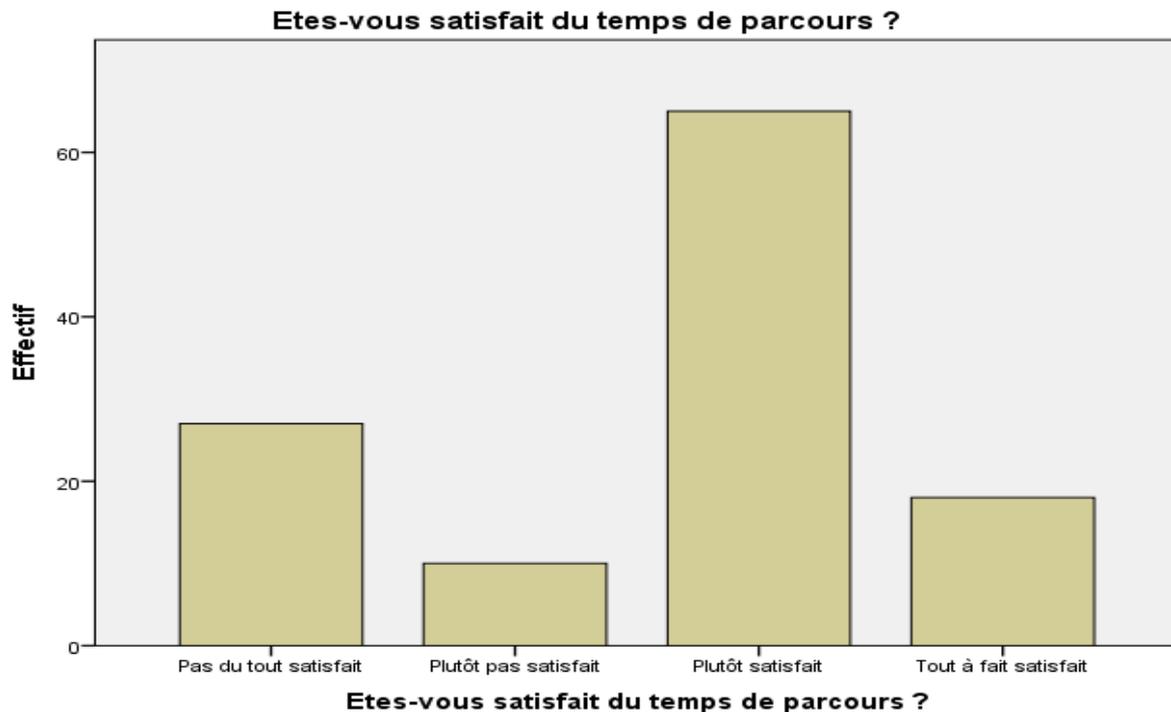


Figure 18 : Présentation graphique de degré de satisfaction du temps de parcours

Mo= plutôt satisfait

$0 < 0.05$

→ H1

On constate que la majorité des personnes sont plutôt satisfait du temps de parcours (54.2%) avec une différence significative, pas du tout satisfait (22.5%), tout à fait satisfait (15%), plutôt pas satisfait (8.3%).

✚ **Etes-vous satisfait de la ponctualité des bus ?**

Tableau 21 : satisfaction de la ponctualité des bus

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout satisfait	30	25,0	25,0	25,0
Plutôt pas satisfait	25	20,8	20,8	45,8
Valide Plutôt satisfait	42	35,0	35,0	80,8
Tout à fait satisfait	23	19,2	19,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	



Figure 19 : présentation graphique de degré de satisfaction de la ponctualité des bus

Mo= plutôt satisfait

$0 < 0.05$



H1

35% du population sont plutôt satisfait de la ponctualité des bus avec une différence significative par rapport aux autres modalités, pas du tout satisfait (25%), plutôt pas satisfait (20.8%), tout à fait satisfait (19.2%).

✚ **Etes-vous satisfait de la propreté des bus et des stations de bus ?**

Tableau 22 : satisfaction de la propreté des bus et des stations de bus

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout satisfait	21	17,5	17,5	17,5
Plutôt pas satisfait	9	7,5	7,5	25,0
Valide Plutôt satisfait	67	55,8	55,8	80,8
Tout à fait satisfait	23	19,2	19,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

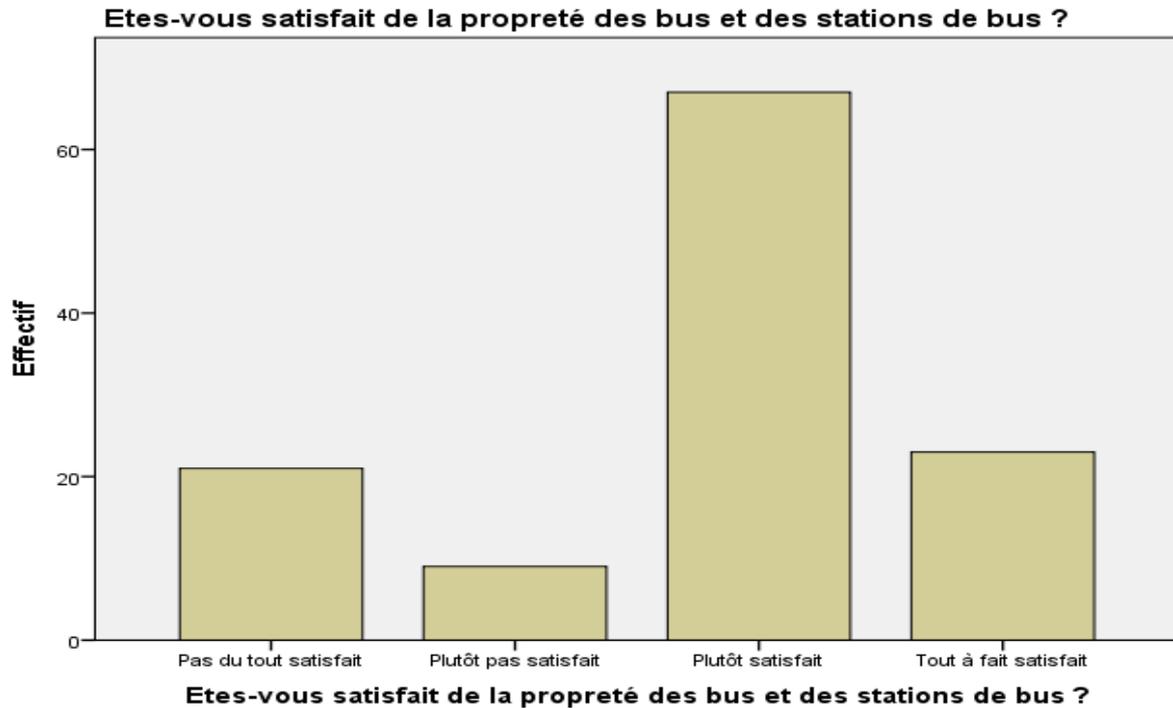


Figure 20 : présentation graphique de degré de satisfaction de la propreté des bus et des stations de bus

Mo= plutôt satisfait

$0 < 0.05$



H1

La plupart des personnes sont plutôt satisfait de la propreté des bus et des stations de bus (55.8%), puis tout à fait satisfait (19.2%), pas du tout satisfait (17.5%), plutôt pas satisfait (7.5%).

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

Tableau 23 : accessibilité des bus aux personnes âgées ou handicapés

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout	26	21,7	21,7	21,7
Plutôt non	19	15,8	15,8	37,5
Cela	31	25,8	25,8	63,3
Valide dépend	32	26,7	26,7	90,0
Plutôt oui	12	10,0	10,0	100,0
Tout à fait	12	10,0	10,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

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

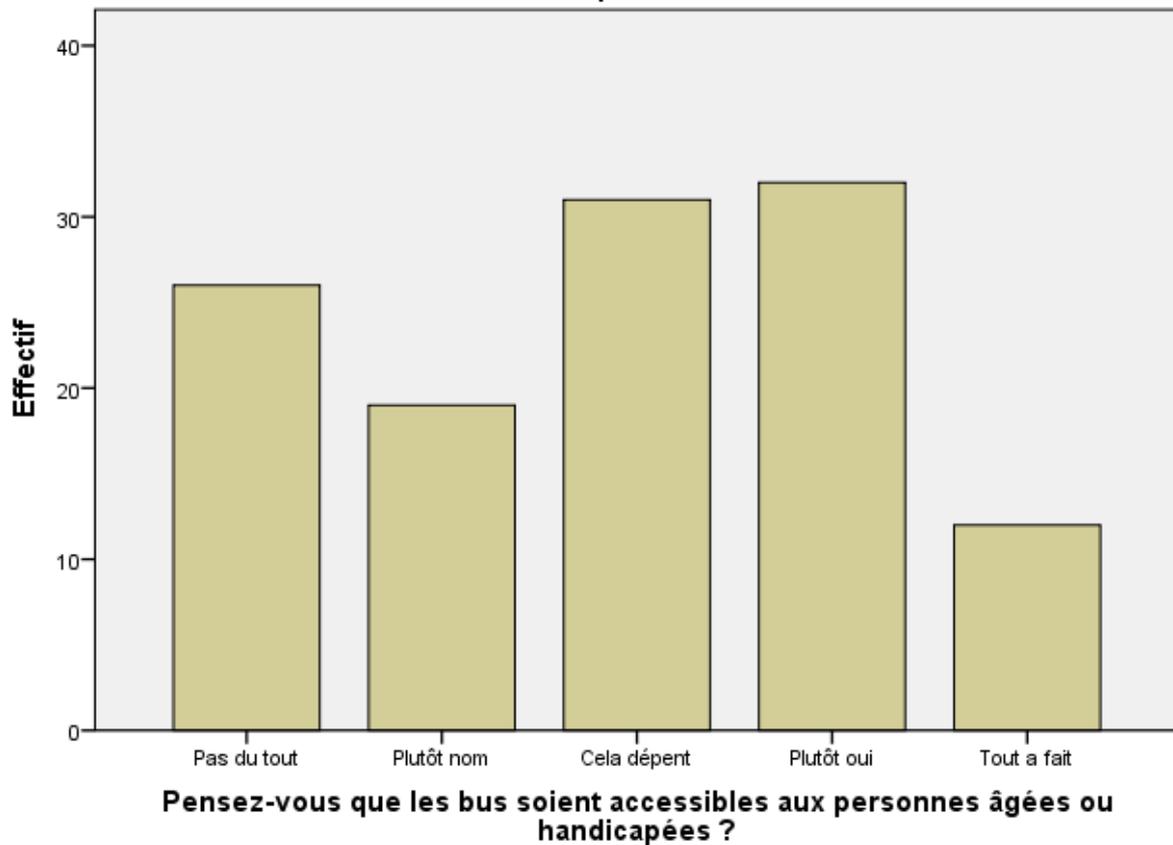


Figure 21 : accessibilité des bus aux personnes âgées ou handicapés

Mo= plutôt oui

$0 < 0.05$

H1



Il y a une différence significative entre les modalités.

Que pensez-vous pour les prix titre de transport ?

Tableau 24 :point de vue sur les prix titre de transport

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout chers	43	35,8	35,8	35,8
Plutôt pas chers	27	22,5	22,5	58,3
Plutôt chers	34	28,3	28,3	86,7
Tout à fait chers	16	13,3	13,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

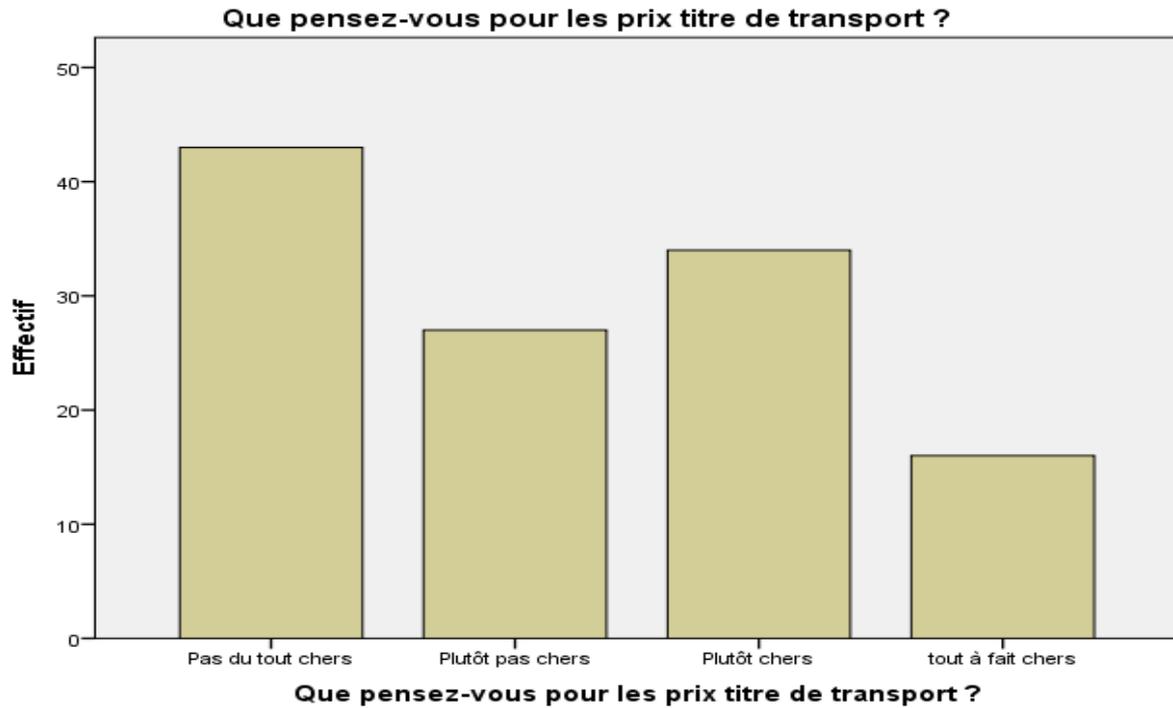


Figure 22 : point de vue sur les prix titre de transport

Mo= pas du tout chers

$0 < 0.05$



H1

35.8% des personnes considèrent le titre de transport pas du tout chers avec une différence significative par rapport aux autres modalités.

✚ Trouvez-vous les bus confortable ?

Tableau 25 : la confortabilité des bus

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout confortable	44	36,7	36,7	36,7
Plutôt pas confortable	23	19,2	19,2	55,8
Plutôt confortable	41	34,2	34,2	90,0
Tout à fait confortable	12	10,0	10,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

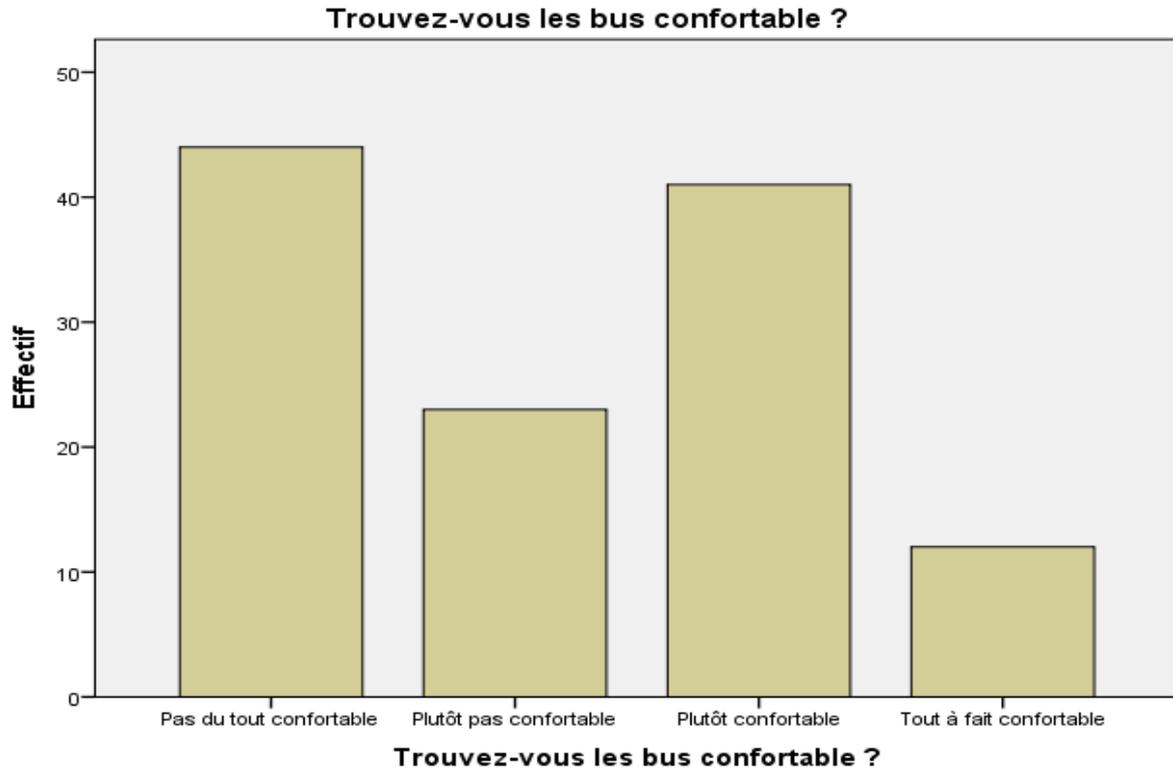


Figure 23 : la confortabilité des bus

Mo= pas du tout confortable

$0 < 0.05$



H1

Il y a une différence significative entre les modalités

Vous sentez en sécurité dans les bus ?

Tableau 26 : degré de sécurité dans les bus

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout sécurisé	23	19,2	19,2
	Plutôt pas sécurisé	8	6,7	25,8
	Plutôt sécurisé	34	28,3	54,2
	Tout à fait sécurisé	55	45,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0

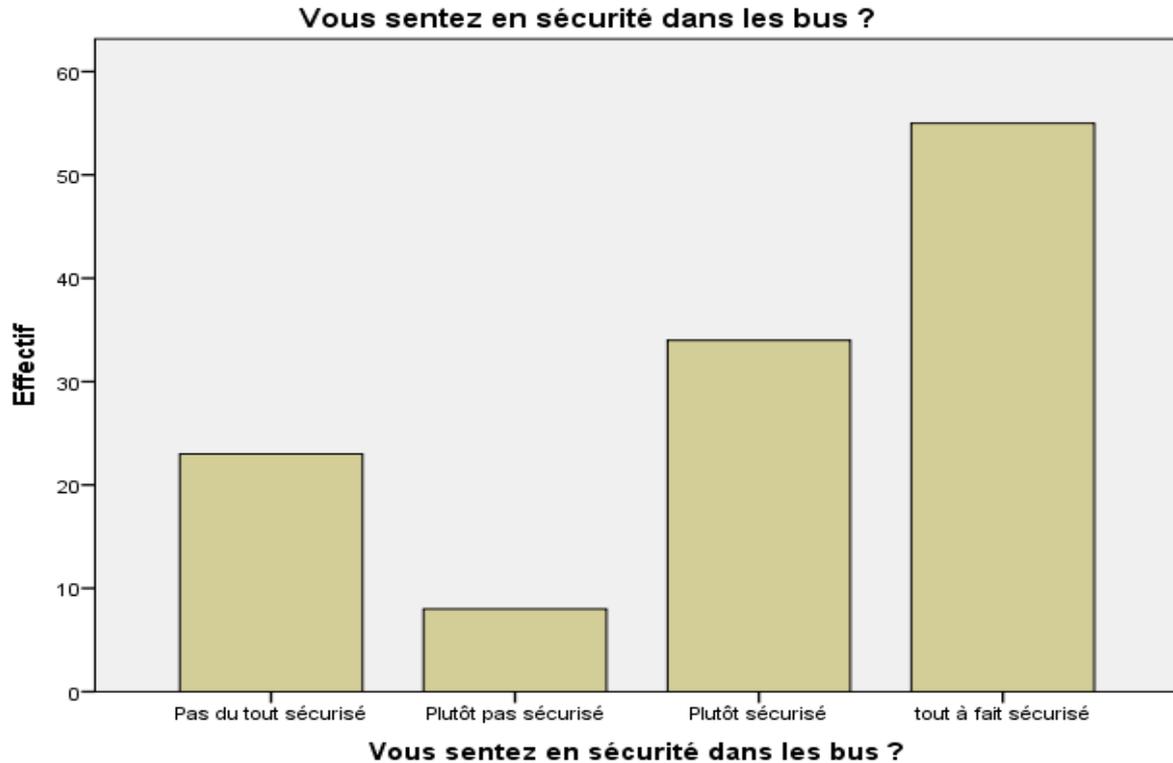


Figure 24 : degré de sécurité dans les bus

Mo= tout à fait sécurisé
 $0 < 0.05$



H1

45.5% des voyageurs affirment que les bus sont tout à fait sécurisés avec une différence significative.

✚ Les informations communiquées par la SRTM sont-elles :

Tableau 27 : type des informations communiquées par la SRTM

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Claires	23	19,2	19,2
	Visibles	42	35,0	54,2
	Lisible	23	19,2	73,3
	Audibles	32	26,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0

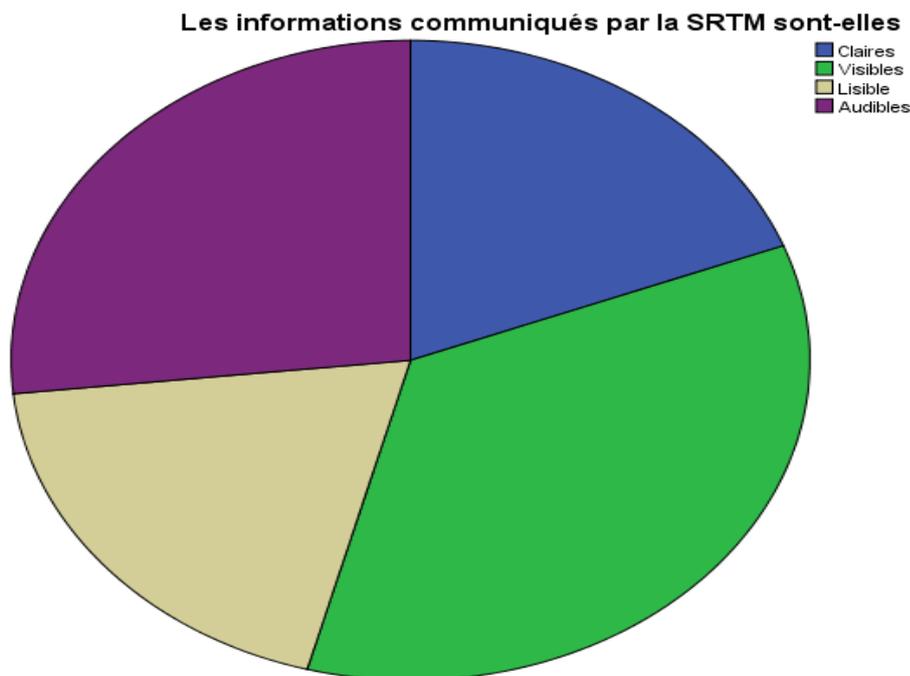


Figure 25 : présentation de type des informations communiquées par la SRTM
 Mo= visible

$0,042 < 0.05$ ➔ H1

Il y a une différence significative entre les modalités.

II. Présentation des résultats par le tri croisé:

Dans ce cas on va utiliser le test de KRUSKAL-WALLIS qui explique la relation entre une variable nominale et une variable ordinale.

Analyse 1 : Relation entre le sexe et les satisfactions :

✚ Croisement des questions 6 et 22 :

- Comment jugez-vous la qualité de service de la SRTM ?
- Quel est votre sexe ?

Tableau 28 : relation entre sexe et satisfaction de qualité de service

	Quel est votre sexe ?	N	Rang moyen
Comment jugez-vous la qualité des services de la SRTM ?	Homme	58	66,67
	Femme	62	54,73
	Total	120	

Test^{a,b}

	Comment jugez-vous la qualité des services de la SRTM ?
Khi-deux	3,880
Ddl	1
Signification asymptotique	,049

- a. Test de Kruskal Wallis
b. Critère de regroupement : Quel est votre sexe ?

$0,049 < 0,05$: On choisit H1 selon laquelle il y a une différence significative entre le rang des hommes et celui des femmes, c'est-à-dire l'opinion sur le degré de satisfaction sur la qualité de service de SRTM est différente entre les hommes et les femmes.

✚ Croisement des questions 7 et 22 :

- Etes-vous satisfait de la qualification du personnel ?
- Quel est votre sexe ?

Tableau 29 : relation entre sexe et satisfaction de qualification du personnel

	Quel est votre sexe ?	N	Rang moyen
Etes-vous satisfait de la qualification du personnel de la SRTM?	Homme	58	61,16
	Femme	62	59,88
	Total	120	

Test^{a,b}

	Etes-vous satisfait de la qualification du personnel de la SRTM?
Khi-deux	,051
Ddl	1
Signification asymptotique	,821

- a. Test de Kruskal Wallis
 b. Critère de regroupement : Quel est votre sexe ?

 Croisement des questions 8 et 22 :

- Comment jugez-vous la serviabilité du personnel ?
- Quel est votre sexe ?

Tableau 30 : relation entre sexe et satisfaction de serviabilité de personnel

	Quel est votre sexe ?	N	Rang moyen
Comment jugez-vous la serviabilité du personnel de SRTM ?	Homme	58	60,24
	Femme	62	60,74
	Total	120	

Test^{a,b}

	Comment jugez-vous la serviabilité du personnel de SRTM ?
Khi-deux	,007
Ddl	1
Signification asymptotique	,934

- a. Test de Kruskal Wallis
 b. Critère de regroupement : Quel est votre sexe ?

 Croisement des questions 9 et 22 :

- Comment appréciez-vous l'accueil de la SRTM ?
- Quel est votre sexe ?

Tableau 31 : relation entre sexe et la satisfaction par l'accueil

	Quel est votre sexe ?	N	Rang moyen
Comment appréciez-vous l'accueil de la SRTM ?	Homme	58	62,72
	Femme	62	58,43
	Total	120	

Test^{a,b}

	Comment appréciez-vous l'accueil de la SRTM ?
Khi-deux	,487
Ddl	1
Signification asymptotique	,485

a. Test de Kruskal Wallis

b. Critère de regroupement : Quel est votre sexe ?

✚ Croisement des questions 10 et 22 :

- Etes-vous satisfait de l'aimabilité du conducteur et des contrôleurs ?
- Quel est votre sexe ?

Tableau 32 : relation entre sexe et la satisfaction de l'aimabilité de conducteur et des contrôleurs

	Quel est votre sexe ?	N	Rang moyen
Etes-vous satisfait de l'aimabilités du conducteur et des contrôleurs ?	Homme	58	62,84
	Femme	62	58,31
	Total	120	

Test^{a,b}

	Etes-vous satisfait de l'aimabilités du conducteur et des contrôleurs ?
Khi-deux	,578
Ddl	1
Signification asymptotique	,447

a. Test de Kruskal Wallis

b. Critère de regroupement : Quel est votre sexe ?

🌈 Croisement des questions 11 et 22 :

- Pensez-vous que le nombre de bus par ligne est suffisant ?
- Quel est votre sexe ?

Tableau 33 : relation entre sexe et la satisfaction de nombre de bus

	Quel est votre sexe ?	N	Rang moyen
Pensez-vous que le nombre de bus par ligne est suffisant ?	Homme	58	70,11
	Femme	62	51,51
	Total	120	

Test^{a,b}

	Pensez-vous que le nombre de bus par ligne est suffisant ?
Khi-deux	9,129
Ddl	1
Signification asymptotique	,003

a. Test de Kruskal Wallis

b. Critère de regroupement : Quel est votre sexe ?

$0,003 < 0,05$: On choisit $H_1 \Rightarrow$ donc il y a une différence significative entre le rang des hommes et celui des femmes concernant le degré de satisfaction sur le nombre de bus par ligne.

🌈 Croisement des questions 12 et 22 :

- Etes-vous satisfait de la fréquence de bus ?
- Quel est votre sexe ?

Tableau 34 : relation entre sexe et satisfaction de fréquence de bus

	Quel est votre sexe ?	N	Rang moyen
Etes-vous satisfait de la fréquence de bus ?	Homme	58	62,79
	Femme	62	58,35
	Total	120	

Test^{a,b}

	Etes-vous satisfait de la fréquence de bus ?
Khi-deux	,549
Ddl	1
Signification asymptotique	,459

a. Test de Kruskal Wallis

b. Critère de regroupement : Quel est votre sexe ?

✚ Croisement des questions 13 et 22 :

- Etes-vous satisfait du tracé des lignes ?
- Quel est votre sexe ?

Tableau 35 : relation entre le sexe et la satisfaction du tracé de ligne

	Quel est votre sexe ?	N	Rang moyen
Etes-vous satisfait du tracé des lignes ?	Homme	58	61,84
	Femme	62	59,24
	Total	120	

Test^{a,b}

	Etes-vous satisfait du tracé des lignes ?
Khi-deux	,181
Ddl	1
Signification asymptotique	,670

a. Test de Kruskal Wallis

b. Critère de regroupement : Quel est votre sexe ?

✚ Croisement des questions 14 et 22 :

- Etes-vous satisfait du temps de parcours ?

- Quel est votre sexe ?

Tableau36 : relation entre le sexe et la satisfaction du temps de parcours

	Quel est votre sexe ?	N	Rang moyen
Etes-vous satisfait du temps de parcours ?	Homme	58	65,48
	Femme	62	55,84
	Total	120	

Test^{a,b}

	Etes-vous satisfait du temps de parcours ?
Khi-deux	2,789
Ddl	1
Signification asymptotique	,095

a. Test de Kruskal Wallis

b. Critère de regroupement : Quel est votre sexe ?

✚ Croisement des questions 15 et 22 :

- Etes-vous satisfait de la ponctualité des bus ?
- Quel est votre sexe ?

Tableau37 : relation entre le sexe et la satisfaction de la ponctualité des bus

	Quel est votre sexe ?	N	Rang moyen
Etes-vous satisfait de la ponctualité des bus ?	Homme	58	64,06
	Femme	62	57,17
	Total	120	

Test^{a,b}

	Etes-vous satisfait de la ponctualité des bus ?
Khi-deux	1,271
Ddl	1
Signification asymptotique	,260

a. Test de Kruskal Wallis

b. Critère de regroupement : Quel est votre sexe ?

✚ Croisement des questions 16 et 22 :

- Etes-vous satisfait de la propreté des bus ?
- Quel est votre sexe ?

Tableau38 : relation entre le sexe et la satisfaction de la propreté des bus

	Quel est votre sexe ?	N	Rang moyen
Etes-vous satisfait de la propreté des bus et des stations de bus ?	Homme	58	62,09
	Femme	62	59,02
	Total	120	

Test^{a,b}

	Etes-vous satisfait de la propreté des bus et des stations de bus ?
Khi-deux	,287
Ddl	1
Signification asymptotique	,592

a. Test de Kruskal Wallis

b. Critère de regroupement : Quel est votre sexe ?

✚ Croisement des questions 17 et 22 :

- Pensez-vous que les bus sont accessibles aux personnes âgées ou handicapés ?
- Quel est votre sexe ?

Tableau 39 : relation entre le sexe et la satisfaction par l'accessibilité des bus

	Quel est votre sexe ?	N	Rang moyen
Pensez-vous que les bus soient accessibles aux personnes âgées ou handicapées ?	Homme	58	61,01
	Femme	62	60,02
	Total	120	

Test^{a,b}

	Pensez-vous que les bus soient accessibles aux personnes âgées ou handicapées ?
Khi-deux	,025
Ddl	1
Signification asymptotique	,874

a. Test de Kruskal Wallis

b. Critère de regroupement : Quel est votre sexe ?

 Croisement des questions 18 et 22 :

- Que pensez-vous pour les prix de titre de transport ?
- Quel est votre sexe ?

Tableau 40 : relation entre le sexe et la satisfaction de prix de titre de transport

	Quel est votre sexe ?	N	Rang moyen
Que pensez-vous pour les prix titre de transport ?	Homme	58	54,04
	Femme	62	66,54
	Total	120	

Test^{a,b}

	Que pensez-vous pour les prix de titre de transport ?
Khi-deux	4,216
Ddl	1
Signification asymptotique	,040

a. Test de Kruskal Wallis

b. Critère de regroupement : Quel est votre sexe ?

$0,040 < 0,05$: On choisit H1 selon laquelle il y a une différence significative entre le rang des hommes et des femmes pour le degré de satisfaction de prix de titre de transport.

✚ Croisement des questions 19 et 22 :

- Trouvez-vous les bus confortable ?
- Quel est votre sexe ?

Tableau 41 : relation entre le sexe et la satisfaction de confortabilité de bus

	Quel est votre sexe ?	N	Rang moyen
Trouvez-vous les bus confortable ?	Homme	58	67,09
	Femme	62	54,34
	Total	120	

Test^{a,b}

	Trouvez-vous les bus confortable ?
Khi-deux	4,458
Ddl	1
Signification asymptotique	,035

a. Test de Kruskal Wallis

b. Critère de regroupement : Quel est votre sexe ?

$0,035 < 0,05$: On choisit H1 : Donc il y a une différence significative entre le rang des hommes et des femmes, c'est-à-dire l'opinion sur le degré de satisfaction

 Croisement des questions 20 et 22 :

- Vous sentez en sécurité dans les bus ?
- Quel est votre sexe ?

Tableau 42 : relation entre le sexe et la satisfaction de la sécurité dans les bus

	Quel est votre sexe ?	N	Rang moyen
Vous sentez en sécurité dans les bus ?	Homme	58	66,66
	Femme	62	54,73
	Total	120	

Test^{a,b}

	Vous sentez en sécurité dans les bus ?
Khi-deux	4,034
Ddl	1
Signification asymptotique	,045

a. Test de Kruskal Wallis

b. Critère de regroupement : Quel est votre sexe ?

 Croisement des questions 21 et 22 :

- Les informations communiquées par la SRTM sont-elles ?
- Quel est votre sexe ?

Tableau 43 : relation entre le sexe et le type des informations communiquées

	Quel est votre sexe ?	N	Rang moyen
Les informations communiquées par la SRTM sont-elles	Homme	58	55,23
	Femme	62	65,43
	Total	120	

Test^{a,b}

	Les informations communiquées par la SRTM sont-elles
Khi-deux	2,785
Ddl	1
Signification asymptotique	,095

a. Test de Kruskal Wallis

b. Critère de regroupement : Quel est votre sexe ?

Analyse 2 :relation entre la catégorie socio professionnelle et les satisfactions

✚ Croisement des questions 6 et 25 :

- Comment jugez-vous la qualité des services de la SRTM ?
- A quelle catégorie socio professionnelle appartenez-vous ?

Tableau 44 :relation entre la catégorie socio professionnelle et la satisfaction de qualité de service

	A quelle catégorie socio professionnelle appartenez-vous ?	N	Rang moyen
Comment jugez-vous la qualité des services de la SRTM ?	Cadre supérieur	4	83,63
	Cadre	8	84,94
	Employé	16	67,78
	Ouvrier	11	54,00
	Retraité	6	59,75
	Elève	35	44,23
	Etudiant	26	60,17
	Autre	14	78,32
	Total	120	

Test^{a,b}

	Comment jugez-vous la qualité des services de la SRTM ?
--	---

Khi-deux	19,914
Ddl	7
Signification asymptotique	,006

a. Test de Kruskal Wallis

b. Critère de regroupement : A quelle catégorie socio professionnelle appartenez-vous ?

$0,006 < 0,05$: on choisit H1 : Donc il y a une différence significative entre le rang des hommes et des femmes.

✚ Croisement des questions 7 et 25 :

- Etes-vous satisfait de la qualification du personnel ?
- A quelle catégorie socio professionnelle appartenez-vous ?

Tableau 45 : relation entre la catégorie socio professionnelle et la satisfaction de qualification de personnel

	A quelle catégorie socio professionnelle appartenez-vous ?	N	Rang moyen
Etes-vous satisfait de la qualification du personnel de la SRTM?	Cadre supérieur	4	65,63
	Cadre	8	78,25
	Employé	16	60,13
	Ouvrier	11	61,14
	Retraité	6	38,92
	Elève	35	60,49
	Etudiant	26	53,54
	Autre	14	71,04
	Total	120	

Test^{a,b}

	Etes-vous satisfait de la qualification du personnel de la SRTM ?
--	---

Khi-deux	8,491
Ddl	7
Signification asymptotique	,291

a. Test de Kruskal Wallis

b. Critère de regroupement : A quelle catégorie socio professionnelle appartenez-vous ?

 Croisement des questions 8 et 25 :

- Comment jugez-vous la serviabilité du personnel ?
- A quelle catégorie socio professionnelle appartenez-vous ?

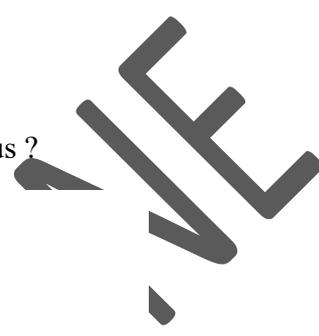


Tableau 46 : relation entre la catégorie socio professionnelle et la satisfaction de la serviabilité du personnel

	A quelle catégorie socio professionnelle appartenez-vous ?	N	Rang moyen
Comment jugez-vous la serviabilité du personnel de SRTM ?	Cadre supérieur	4	57,50
	Cadre	8	71,38
	Employé	16	61,44
	Ouvrier	11	51,50
	Retraité	6	54,50
	Elève	35	59,47
	Etudiant	26	57,04
	Autre	14	72,71
	Total	120	

Test^{a,b}

	Comment jugez-vous la serviabilité du personnel de SRTM ?
Khi-deux	4,128

Ddl	7
Signification asymptotique	,765

- a. Test de Kruskal Wallis
b. Critère de regroupement : A quelle catégorie socio professionnelle appartenez-vous ?

 Croisement des questions 9 et 25 :

- Comment appréciez-vous l'accueil de la SRTM ?
- A quelle catégorie socio professionnelle appartenez-vous ?

Tableau 47 : relation entre la catégorie socio professionnelle et la qualité d'accueil

	A quelle catégorie socio professionnelle appartenez-vous ?	N	Rang moyen
Comment appréciez-vous l'accueil de la SRTM?	Cadre supérieur	4	61,13
	Cadre	8	91,13
	Employé	16	60,47
	Ouvrier	11	44,36
	Retraité	6	51,08
	Elève	35	53,30
	Etudiant	26	65,56
	Autre	14	68,18
	Total	120	

Test^{a,b}

	Comment appréciez-vous l'accueil de la SRTM?
Khi-deux	12,565
Ddl	7
Signification asymptotique	,083

- a. Test de Kruskal Wallis

b. Critère de regroupement : A quelle catégorie socio professionnelle appartenez-vous

✚ Croisement des questions 10 et 25 :

- Etes-vous satisfait de l'aimabilités du conducteur et des contrôleurs ?
- A quelle catégorie socio professionnelle appartenez-vous ?

Tableau 48 : relation entre la catégorie socio professionnelle et la satisfaction de l'aimabilités du conducteur et des contrôleurs

	A quelle catégorie socio professionnelle appartenez-vous ?	N	Rang moyen
Etes-vous satisfait de l'aimabilités du conducteur et des contrôleurs ?	Cadre supérieur	4	79,00
	Cadre	8	69,00
	Employé	16	59,66
	Ouvrier	11	60,45
	Retraité	6	56,17
	Elève	35	50,87
	Etudiant	26	63,25
	Autre	14	72,18
	Total	120	

Test^{a,b}

	Etes-vous satisfait de l'aimabilités du conducteur et des contrôleurs ?
Khi-deux	6,997
Ddl	7
Signification asymptotique	,429

a. Test de Kruskal Wallis

b. Critère de regroupement : A quelle catégorie socio professionnelle appartenez-vous ?

✚ Croisement des questions 11 et 25 :

- Pensez-vous que le nombre de bus par ligne est suffisant ?
- A quelle catégorie socio professionnelle appartenez-vous ?

Tableau 49 : relation entre la catégorie socio professionnelle et la satisfaction de nombre de bus

	A quelle catégorie socio professionnelle appartenez-vous ?	N	Rang moyen
Pensez-vous que le nombre de bus par ligne est suffisant ?	Cadre supérieur	4	68,13
	Cadre	8	70,69
	Employé	16	59,91
	Ouvrier	11	52,91
	Retraité	6	71,17
	Elève	35	45,31
	Etudiant	26	72,71
	Autre	14	69,86
	Total	120	

Test^{a,b}

	Pensez-vous que le nombre de bus par ligne est suffisant ?
Khi-deux	13,695
Ddl	7
Signification asymptotique	,049

a. Test de Kruskal Wallis

b. Critère de regroupement : A quelle catégorie socio professionnelle appartenez-vous ?

$0,049 < 0,05$: on choisit alors H1 selon laquelle il y a une différence significative entre le rang des hommes et des femmes

✚ Croisement des questions 12 et 25 :

- Etes-vous satisfait de la fréquence de bus ?
- A quelle catégorie socio professionnelle appartenez-vous ?

Tableau 50 : relation entre la catégorie socio professionnelle et la satisfaction de la fréquence de bus

	A quelle catégorie socio professionnelle appartenez-vous ?	N	Rang moyen
Etes-vous satisfait de la fréquence de bus ?	Cadre supérieur	4	67,50
	Cadre	8	54,88
	Employé	16	69,44
	Ouvrier	11	47,64
	Retraité	6	64,50
	Elève	35	51,91
	Etudiant	26	66,81
	Autre	14	69,64
	Total	120	

Test^{a,b}

	Etes-vous satisfait de la fréquence de bus ?
Khi-deux	7,845
Ddl	7
Signification asymptotique	,346

a. Test de Kruskal Wallis

b. Critère de regroupement : A quelle catégorie socio professionnelle appartenez-vous ?

 Croisement des question 13 et 25 :

- Etes-vous satisfait du tracé des lignes ?
- A quelle catégorie socio professionnelle appartenez-vous ?

Tableau 50 : relation entre la catégorie socio professionnelle et la satisfaction du tracé des lignes

	A quelle catégorie socio professionnelle appartenez-vous ?	N	Rang moyen
Etes-vous satisfait du tracé des lignes ?	Cadre supérieur	4	72,50
	Cadre	8	61,00
	Employé	16	62,00
	Ouvrier	11	84,59
	Retraité	6	85,50
	Elève	35	38,36
	Etudiant	26	65,50
	Autre	14	71,50
	Total	120	

Test^{a,b}

	Etes-vous satisfait du tracé des lignes ?
Khi-deux	26,984
Ddl	7
Signification asymptotique	,000

a. Test de Kruskal Wallis

b. Critère de regroupement : A quelle catégorie socio professionnelle appartenez-vous ?

✚ Croisement des questions 14 et 25 :

- Etes-vous satisfait du temps de parcours ?
- A quelle catégorie socio professionnelle appartenez-vous ?

Tableau 51 : relation entre la catégorie socio professionnelle et la satisfaction du temps de parcours

	A quelle catégorie socio professionnelle appartenez-vous ?	N	Rang moyen
Etes-vous satisfait du temps de parcours ?	Cadre supérieur	4	57,00
	Cadre	8	56,50
	Employé	16	66,09

Ouvrier	11	77,55
Retraité	6	60,67
Elève	35	41,01
Etudiant	26	69,50
Autre	14	75,93
Total	120	

Test^{a,b}

	Etes-vous satisfait du temps de parcours ?
Khi-deux	22,620
Ddl	7
Signification asymptotique	,002

a. Test de Kruskal Wallis

b. Critère de regroupement : A quelle catégorie socio professionnelle appartenez-vous ?

$0,002 < 0,05$: on choisit H_1 : Il y a une différence significative entre les deux sexes.

✚ Croisement des questions 15 et 25 :

- Etes-vous satisfait de la ponctualité des bus ?
- A quelle catégorie socio professionnelle appartenez-vous ?

Tableau 52 : relation entre la catégorie socio professionnelle et la satisfaction de la ponctualité des bus

	A quelle catégorie socio professionnelle appartenez-vous ?	N	Rang moyen
Etes-vous satisfait de la ponctualité des bus ?	Cadre supérieur	4	59,75
	Cadre	8	65,19
	Employé	16	64,94
	Ouvrier	11	59,23
	Retraité	6	65,33
	Elève	35	56,60
	Etudiant	26	52,69
	Autre	14	76,14
	Total	120	

Test^{a,b}

	Etes-vous satisfait de la ponctualité des bus ?
Khi-deux	5,531
Ddl	7
Signification asymptotique	,595

a. Test de Kruskal Wallis

b. Critère de regroupement : A quelle catégorie socio professionnelle appartenez-vous ?

✚ Croisement des questions 16 et 25 :

- Etes-vous satisfait de la propreté des bus et des stations de bus
- A quelle catégorie socio professionnelle appartenez-vous ?

Tableau 53 : relation entre la catégorie socio professionnelle et la satisfaction de la propreté

	A quelle catégorie socio professionnelle appartenez-vous ?	N	Rang moyen
Etes-vous satisfait de la propreté des bus et des stations de bus ?	Cadre supérieur	4	77,00
	Cadre	8	86,50
	Employé	16	69,63
	Ouvrier	11	48,82
	Retraité	6	79,00
	Elève	35	43,60
	Etudiant	26	67,08
	Autre	14	61,79
	Total	120	

Test^{a,b}

	Etes-vous satisfait de la propreté des bus et des stations de bus ?
--	---

Khi-deux	22,895
Ddl	7
Signification asymptotique	,002

a. Test de Kruskal Wallis

b. Critère de regroupement : A quelle catégorie socio professionnelle appartenez-vous ?

$0,002 < 0,05$: On choisit H1 : Il y a une différence significative entre les sexes.

✚ Croisement des questions 17 et 25 :

- Pensez-vous que les bus soient accessibles aux personnes âgées ou handicapés ?
- A quelle catégorie socio professionnelle appartenez-vous ?

Tableau 54 : relation entre la catégorie socio professionnelle et la satisfaction de l'accessibilité des bus

	A quelle catégorie socio professionnelle appartenez-vous ?	N	Rang moyen
Pensez-vous que les bus soient accessibles aux personnes âgées ou handicapées ?	Cadre supérieur	4	78,38
	Cadre	8	49,94
	Employé	16	63,59
	Ouvrier	11	52,09
	Retraité	6	54,17
	Elève	35	55,43
	Etudiant	26	67,13
	Autre	14	67,57
	Total	120	

Test^{a,b}

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

Khi-deux	5,302
Ddl	7
Signification asymptotique	,623

a. Test de Kruskal Wallis

b. Critère de regroupement : A quelle catégorie socio professionnelle appartenez-vous ?

✚ Croisement des questions 18 et 25 :

- Que pensez-vous pour les prix de titre de transport ?
- A quelle catégorie socio professionnelle appartenez-vous ?

Tableau 55 : relation entre la catégorie socio professionnelle et la satisfaction de prix de titre de transport

	A quelle catégorie socio professionnelle appartenez-vous ?	N	Rang moyen
Que pensez-vous pour les prix titre de transport ?	Cadre supérieur	4	39,50
	Cadre	8	53,38
	Employé	16	65,06
	Ouvrier	11	55,77
	Retraité	6	64,75
	Elève	35	62,81
	Etudiant	26	57,37
	Autre	14	67,29
	Total	120	

Test^{a,b}

	Que pensez-vous pour les prix titre de transport ?
Khi-deux	3,553
Ddl	7

Signification asymptotique	,830
----------------------------	------

a. Test de Kruskal Wallis

b. Critère de regroupement : A quelle catégorie socio professionnelle appartenez-vous ?

✚ Croisement des questions 19 et 25 :

- Trouvez-vous les bus confortable ?
- A quelle catégorie socio professionnelle appartenez-vous ?

Tableau 56 : relation entre la catégorie socio professionnelle et la satisfaction de la confortabilité

	A quelle catégorie socio professionnelle appartenez-vous ?	N	Rang moyen
Trouvez-vous les bus confortable ?	Cadre supérieur	4	94,63
	Cadre	8	81,75
	Employé	16	75,03
	Ouvrier	11	69,14
	Retraité	6	50,17
	Elève	35	34,73
	Etudiant	26	64,06
	Autre	14	77,46
	Total	120	

Test^{a,b}

	Trouvez-vous les bus confortable ?
Khi-deux	37,269
Ddl	7
Signification asymptotique	,000

a. Test de Kruskal Wallis

b. Critère de regroupement : A quelle catégorie socio professionnelle appartenez-vous ?

$0 < 0,05$: on prend H1 : Il y a une différence significative entre le rang des hommes et des femmes.

✚ Croisement des questions 20 et 25 :

- Vous sentez en sécurité dans les bus ?
- A quelle catégorie socio professionnelle appartenez-vous ?

Tableau 57 : relation entre la catégorie socio professionnelle et la satisfaction de degré de sécurité dans les bus

	A quelle catégorie socio professionnelle appartenez-vous ?	N	Rang moyen
Vous sentez en sécurité dans les bus ?	Cadre supérieur	4	72,75
	Cadre	8	55,38
	Employé	16	72,22
	Ouvrier	11	57,55
	Retraité	6	93,00
	Elève	35	36,83
	Etudiant	26	67,94
	Autre	14	80,29
	Total	120	

Test^{a,b}

	Vous sentez en sécurité dans les bus ?
Khi-deux	34,028
Ddl	7
Signification asymptotique	,000

a. Test de Kruskal Wallis

b. Critère de regroupement : A quelle catégorie socio professionnelle appartenez-vous ?

$0 < 0,05$: On choisit H1 c'est-à-dire il y a une différence significative entre le rang des sexes.

✚ Croisement des questions 21 et 25 :

- Les informations communiquées par la SRTM sont-elles ?
- A quelle catégorie socio professionnelle appartenez-vous ?

Tableau 58 : relation entre la catégorie socio professionnelle et le type des informations communiquée

	A quelle catégorie socio professionnelle appartenez-vous ?	N	Rang moyen
Les informations communiquées par la SRTM sont-elles	Cadre supérieur	4	44,50
	Cadre	8	78,56
	Employé	16	51,69
	Ouvrier	11	47,00
	Retraité	6	43,67
	Elève	35	77,36
	Etudiant	26	53,92
	Autre	14	52,71
	Total	120	

Test^{a,b}

	Les informations communiquées par la SRTM sont-elles
Khi-deux	18,333
Ddl	7
Signification asymptotique	,011

a. Test de Kruskal Wallis

b. Critère de regroupement : A quelle catégorie socio professionnelle appartenez-vous ?

$0,011 < 0,05$: On choisit H1 selon laquelle il y a une différence significative entre le rang des hommes et des femmes.

Analyse 3 : relation entre la tranche d'âge et les satisfactions

ANOVA :

Si on trouve :

H1= il y a une relation entre les deux variables

H0= il n'y a pas une relation entre les deux variables

 Croisement des questions 6 et 23 :

- Comment jugez-vous la qualité des services de la SRTM ?
- A quelle tranche d'âge êtes-vous ?

ANOVA à 1 facteur

A quelle tranche d'âge êtes-vous ?

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significatio n
Inter-groupes	4657,392	3	1552,464	5,741	,001
Intra-groupes	31368,474	116	270,418		
Total	36025,867	119			

$0,001 < 0,05$: On choisit H1

Il y a une relation entre ces deux variables. C'est-à-dire la variable âge exerce effectivement une influence sur la satisfaction de qualité de service.

 Croisement des questions 7 et 23 :

- Etes-vous satisfait de la qualification du personnel de la SRTM ?
- A quelle tranche d'âge êtes-vous ?

ANOVA à 1 facteur

A quelle tranche d'âge êtes-vous ?

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significatio n
Inter-groupes	1071,364	3	357,121	1,185	,319

Intra- groupes	34954,503	116	301,332		
Total	36025,867	119			

$0,310 > 0,05$: On choisit H0

Il n'y a pas une relation entre les variables.

✚ Croisement des questions 8 et 23 :

- Comment jugez-vous la serviabilité du personnel de SRTM ?
- A quelle tranche d'âge êtes-vous ?

ANOVA à 1 facteur

A quelle tranche d'âge êtes-vous ?

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significatio n
Inter- groupes	4284,776	3	1428,259	5,220	,002
Intra- groupes	31741,090	116	273,630		
Total	36025,867	119			

$0,002 < 0,05$: H1

La variable âge explique la perception des clients sur la serviabilité du personnel de SRTM.

✚ Croisement des questions 9 et 23 :

- Comment appréciez-vous l'accueil de la SRTM ?
- A quelle tranche d'âge êtes-vous ?

ANOVA à 1 facteur

A quelle tranche d'âge êtes-vous ?

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significatio n
Inter- groupes	2484,337	4	621,084	2,129	,082
Intra- groupes	33541,529	115	291,665		
Total	36025,867	119			

$0,082 > 0,05$: H0

✚ Croisement des questions 10 et 23 :

- Etes-vous satisfait de l'aimabilité du conducteur et des contrôleurs ?

- A quelle tranche d'âge êtes-vous ?

ANOVA à 1 facteur

A quelle tranche d'âge êtes-vous ?

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significatio n
Inter- groupes	5091,495	3	1697,165	6,364	,000
Intra- groupes	30934,372	116	266,676		
Total	36025,867	119			

$0 < 0,05 : H1$

L'âge exerce une influence sur la satisfaction de l'aimabilité du conducteur et des contrôleurs.

✚ Croisement des questions 11 et 23 :

- Pensez-vous que le nombre de bus par ligne est suffisant ?
- A quelle tranche d'âge êtes-vous ?

ANOVA à 1 facteur

A quelle tranche d'âge êtes-vous ?

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significatio n
Inter- groupes	4964,821	4	1241,205	4,595	,002
Intra- groupes	31061,045	115	270,096		
Total	36025,867	119			

$0,002 < 0,05 : H1$

L'âge influe sur la satisfaction de nombre de bus par ligne.

✚ Croisement des questions 12 et 23 :

- Etes-vous satisfait de la fréquence de bus ?
- A quelle tranche d'âge êtes-vous ?

ANOVA à 1 facteur

A quelle tranche d'âge êtes-vous ?

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significatio n
Inter- groupes	3217,681	3	1072,560	3,792	,012
Intra- groupes	32808,186	116	282,829		
Total	36025,867	119			

$0,012 < 0,05$: H1

Il y a une relation entre l'âge et la satisfaction de fréquence de bus.

 Croisement des questions 13 et 23

- Etes-vous satisfait de tracé des lignes
- A quelle tranche d'âge êtes-vous ?

ANOVA à 1 facteur

A quelle tranche d'âge êtes-vous ?

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significatio n
Inter- groupes	3534,118	3	1178,039	4,206	,007
Intra- groupes	32491,749	116	280,101		
Total	36025,867	119			

$0,007 < 0,05$: H1

L'âge a un effet sur la satisfaction u tracé de ligne.

 Croisement des questions 14 et 23 :

- Etes-vous satisfait du temps du parcours ?
- A quelle tranche d'âge êtes-vous ?

ANOVA à 1 facteur

A quelle tranche d'âge êtes-vous ?

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significatio n
Inter- groupes	2875,502	3	958,501	3,354	,021
Intra- groupes	33150,365	116	285,779		
Total	36025,867	119			

$0,021 < 0,05$: H1

La variable âge exerce une influence sur la satisfaction du temps de parcours.

✚ Croisement des questions 15 et 23 :

- Etes-vous satisfait de la ponctualité ?
- A quelle tranche d'âge êtes-vous ?

ANOVA à 1 facteur

A quelle tranche d'âge êtes-vous ?

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significatio n
Inter- groupes	5200,489	3	1733,496	6,523	,000
Intra- groupes	30825,378	116	265,736		
Total	36025,867	119			

$0 < 0,05$: H1

Il y a une liaison entre ces deux variables, l'âge et la satisfaction de la ponctualité.

✚ Croisement des questions 16 et 23 :

- Etes-vous satisfait de la propreté des bus et des stations de bus ?
- A quelle tranche d'âge êtes-vous ?

ANOVA à 1 facteur

A quelle tranche d'âge êtes-vous ?

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significatio n
Inter- groupes	4096,132	3	1365,377	4,960	,003
Intra- groupes	31929,735	116	275,256		
Total	36025,867	119			

$0,003 < 0,05$: H1

L'âge influe sur la satisfaction de la propreté des bus et des stations de bus.

✚ Croisement des questions 17 et 23 :

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

- A quelle tranche d'âge êtes-vous ?

ANOVA à 1 facteur

A quelle tranche d'âge êtes-vous ?

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significatio n
Inter- groupes	3342,183	4	835,546	2,940	,023
Intra- groupes	32683,683	115	284,206		
Total	36025,867	119			

$0,023 < 0,05$: H1

La variable âge explique la perception des clients sur la satisfaction de l'accessibilité des bus.

✚ Croisement des questions 18 et 23 :

- Que pensez-vous pour les prix de titre de transport ?
- A quelle tranche d'âge êtes-vous ?

ANOVA à 1 facteur

A quelle tranche d'âge êtes-vous ?

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significatio n
Inter- groupes	80,039	3	26,680	,086	,968
Intra- groupes	35945,828	116	309,878		
Total	36025,867	119			

$0,968 > 0,05$: H0

✚ Croisement des questions 19 et 23

- Trouvez-vous les bus confortable ?
- A quelle tranche d'âge êtes-vous ?

ANOVA à 1 facteur

A quelle tranche d'âge êtes-vous ?

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significatio n
Inter- groupes	2015,074	3	671,691	2,291	,082
Intra- groupes	34010,793	116	293,196		

Total	36025,867	119			
-------	-----------	-----	--	--	--

$0,082 > 0,05$: H0

 Croisement des questions 20 et 23 :

- Vous sentez en sécurité dans les bus ?
- A quelle tranche d'âge êtes-vous ?

ANOVA à 1 facteur

A quelle tranche d'âge êtes-vous ?

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significatio n
Inter- groupes	4816,789	3	1605,596	5,968	,001
Intra- groupes	31209,077	116	269,044		
Total	36025,867	119			

$0,001 < 0,05$: H1

L'âge exerce effectivement une influence sur la satisfaction de la sécurité des bus.

 Croisement des questions 21 et 23 :

- Les informations communiquées par la SRTM sont-elles ?
- A quelle tranche d'âge êtes-vous ?

ANOVA à 1 facteur

A quelle tranche d'âge êtes-vous ?

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significatio n
Inter- groupes	3126,127	3	1042,042	3,674	,014
Intra- groupes	32899,740	116	283,618		
Total	36025,867	119			

$0,014 < 0,05$: H1

Il y a une liaison entre l'âge et la satisfaction des affiches de communication.

Analyse Factorielle de Correspondances :

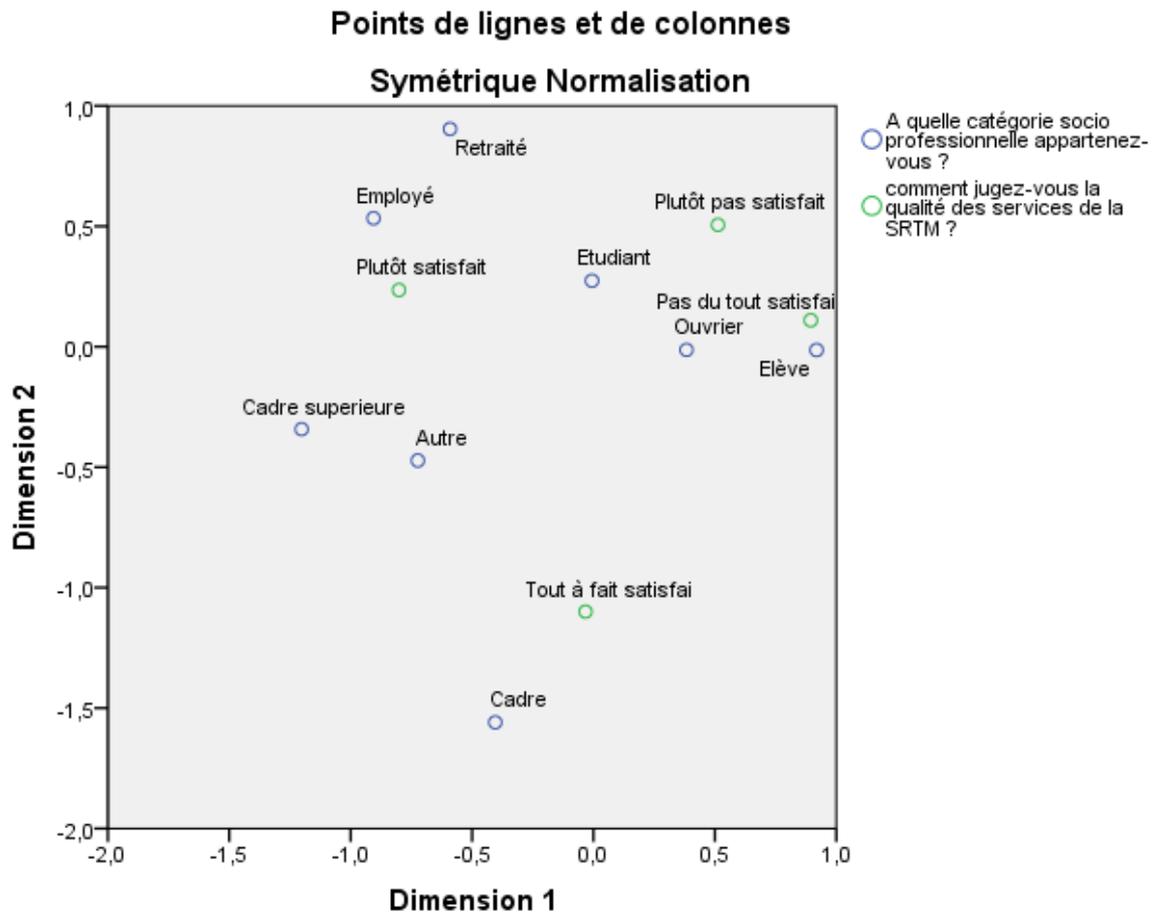


Figure 26 : catégorie socio professionnelle (CSP) et la satisfaction de qualité de service
 On remarque que les cadres sont tout à fait satisfaits de la qualité de service de la SRTM, les ouvriers et les élèves sont pas du tout satisfait, les étudiants sont plutôt pas satisfait, les employés plutôt satisfait en fin on remarque que les retraités n'ont pas un avis clair.

SRTM

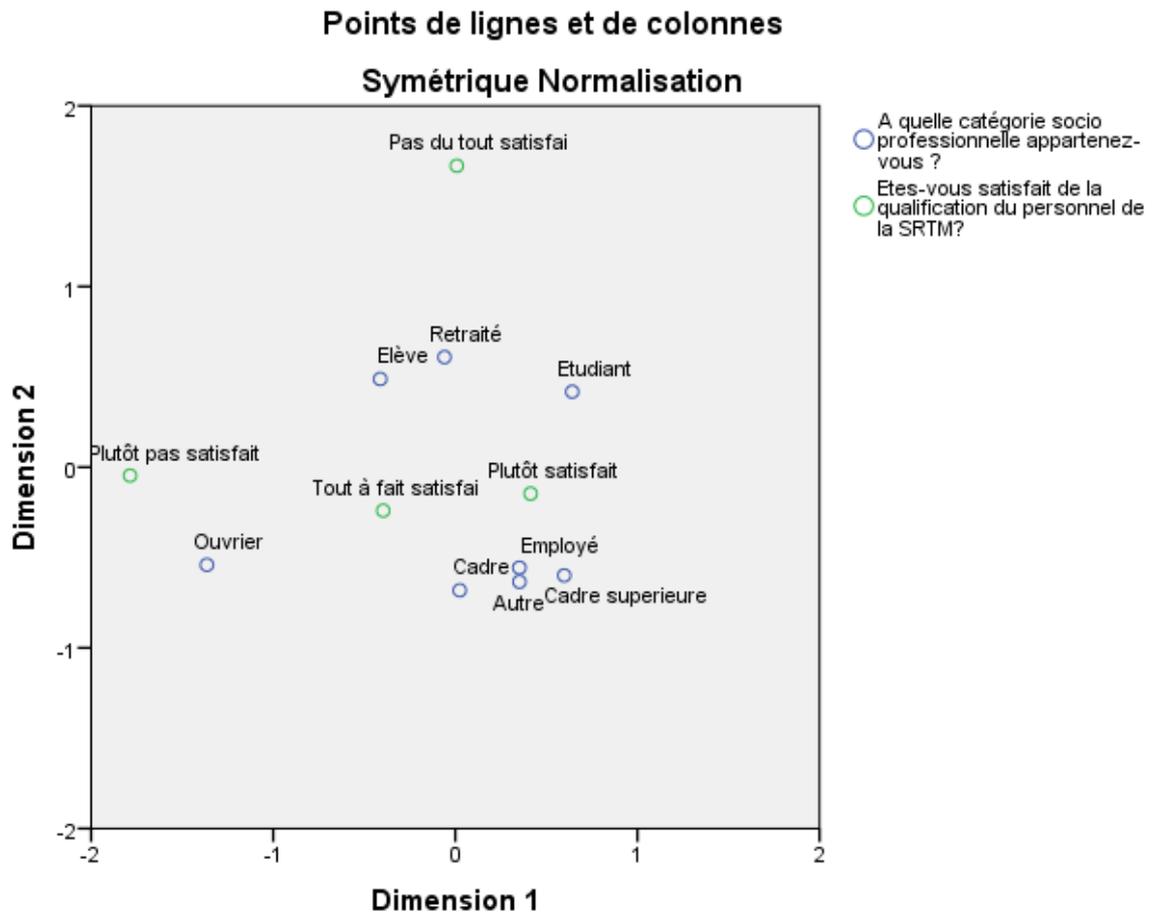


Figure 27 : CSP et la satisfaction de qualification du personnel

On constate que l'ouvriers sont plutôt pas satisfait de la qualification du personnel, les employés, les cadres, et les cadres supérieur tant à être plutôt satisfait. Concernant les élèves, les retraités et les étudiants n'ont pas un avis clair.

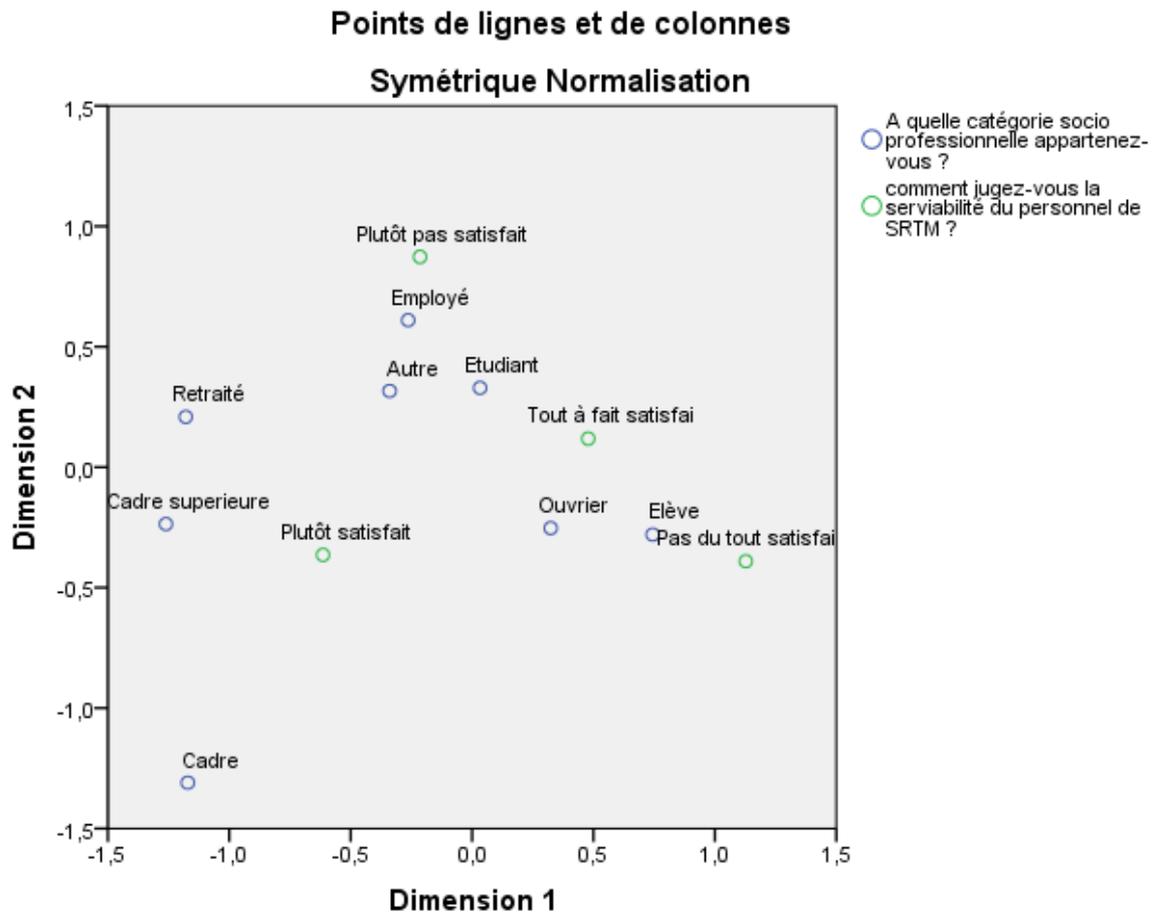


Figure 28 : CSP et la satisfaction de serviabilité de personnel

Notre graphique montre que les cadres supérieurs sont plutôt satisfaits, les élèves sont pas du tout satisfaits, les ouvriers et les étudiants sont tout à fait satisfait, les employés sont plutôt pas satisfait mais les retraités et les cadres n'ont pas un avis clair.

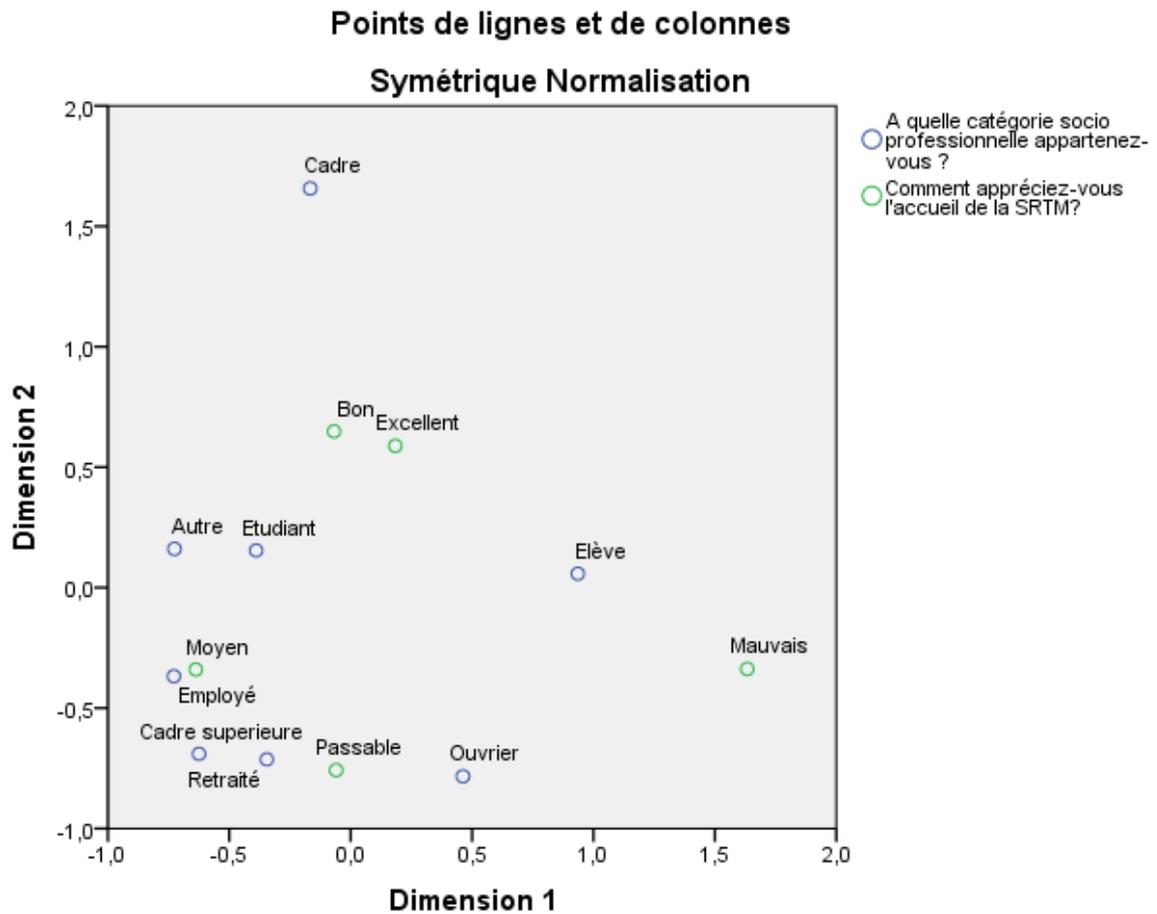


Figure 29 : CSP et la satisfaction de qualité de l'accueil

On remarque que les employés et les cadres supérieurs affirment que l'accueil de la SRTM est moyen, les retraités et les employés disent qu'il est passable, concernant les cadres, les élèves et les étudiants n'ont pas un avis clair.

SRTM

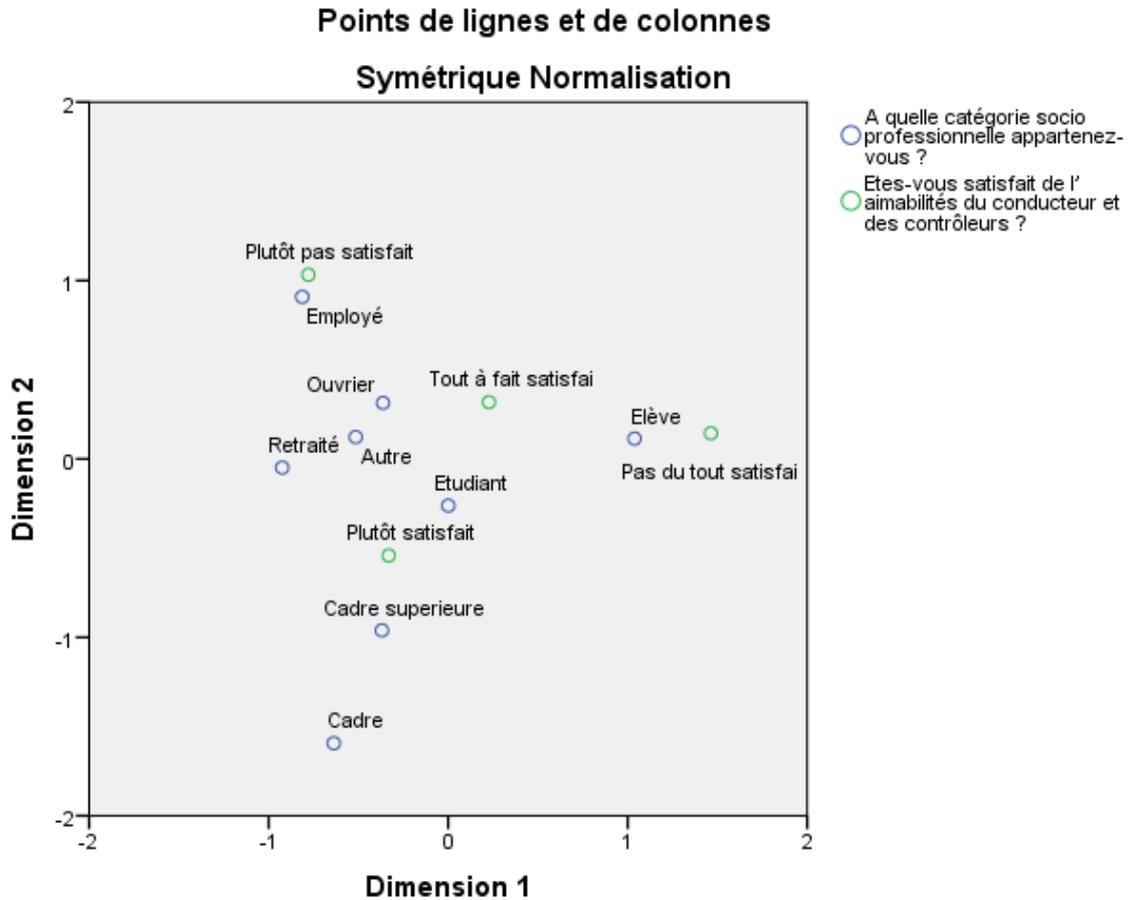


Figure 30 : CSP et la satisfaction de l'aimabilité du conducteur et des contrôleurs

On constate que les élèves sont pas du tout satisfaits de l'aimabilité de conducteur et des contrôleurs par contre les ouvriers sont tout à fait satisfaits, les étudiants et les cadres supérieurs sont plutôt satisfait, les employés sont plutôt pas satisfait et pour les cadres et les retraités n'ont pas un avis clair.

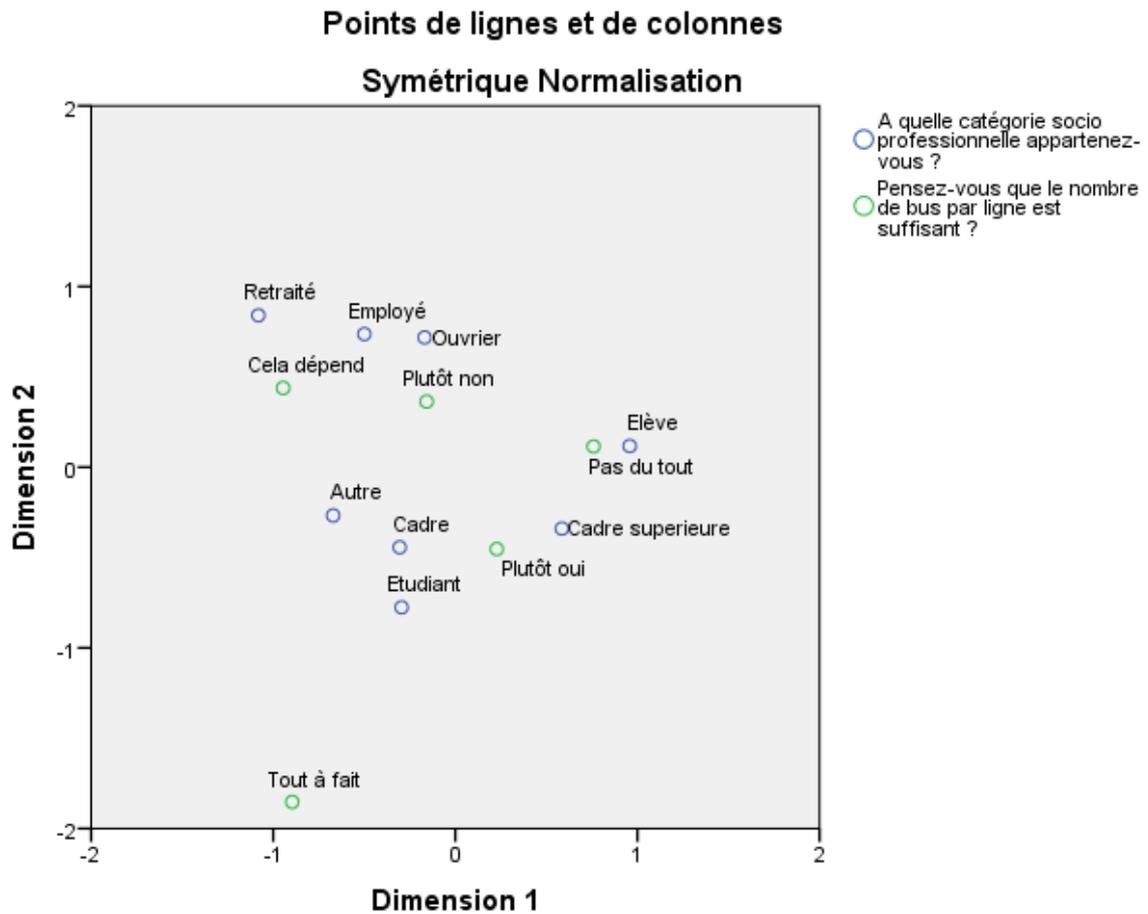


Figure 31 : CSP et la satisfaction de nombre de bus par ligne

On remarque que les élèves sont pas du tout satisfaits par le nombre de bus par ligne, les cadres supérieurs, les étudiants et les cadres sont plutôt satisfaits, les ouvriers et les employés sont plutôt non et les retraités cela dépend.

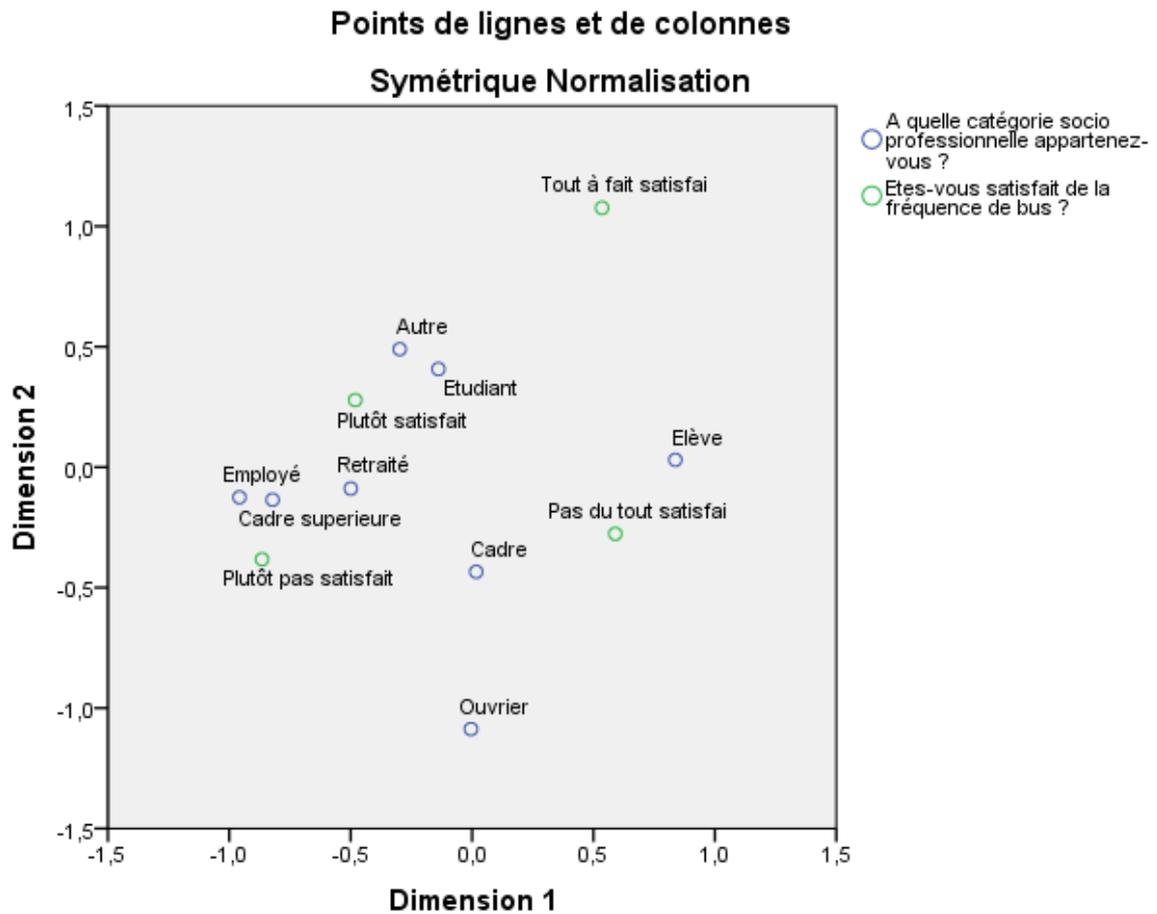


Figure 32 : CSP et la satisfaction de fréquence de bus

Concernant la satisfaction de la fréquence de bus on remarque que les étudiants et les retraités sont plutôt satisfait, les employés et les cadres supérieurs sont plutôt pas satisfait, les élèves et les cadres sont pas du tout satisfait mais les ouvriers n'ont pas un avis clair.

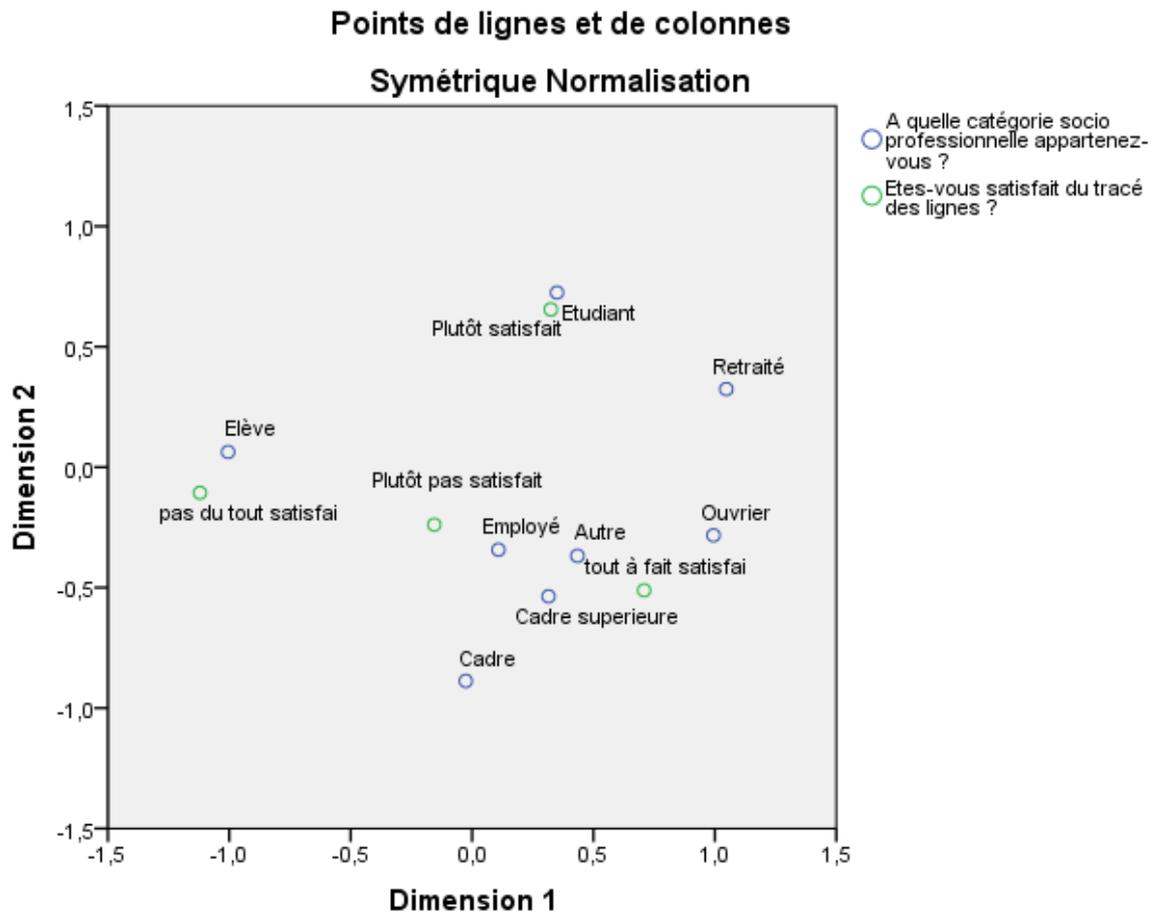


Figure 33 : CSP et la satisfaction de tracé de ligne

Le schéma ce dessus représente la satisfaction des voyageurs envers la trassage des lignes. On remarque que les cadres supérieurs et les ouvriers sont tout à fait satisfait, les employés sont plutôt pas satisfait, les élèves sont pas du tout satisfait, les étudiants sont plutôt satisfait mais les cadres et les retraités n'ont pas un avis clair.

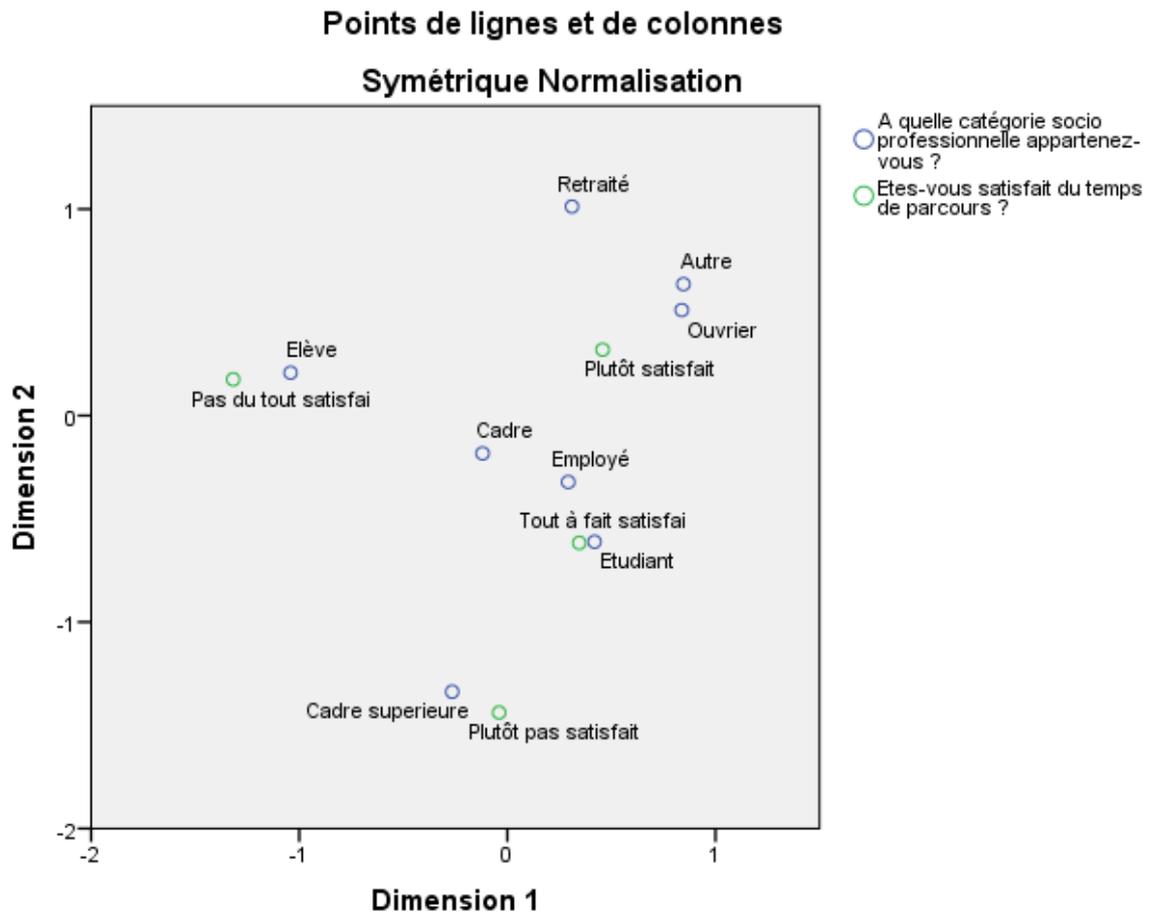


Figure 34 : CSP et la satisfaction de temps de parcours

On constate que les élèves sont pas du tout satisfaits du temps du parcours, les cadres supérieurs sont plutôt pas satisfaits, les ouvriers plutôt satisfaits et les employés et les étudiants sont tout à fait satisfaits les retraites et les cadres n'ont pas un avis clair.

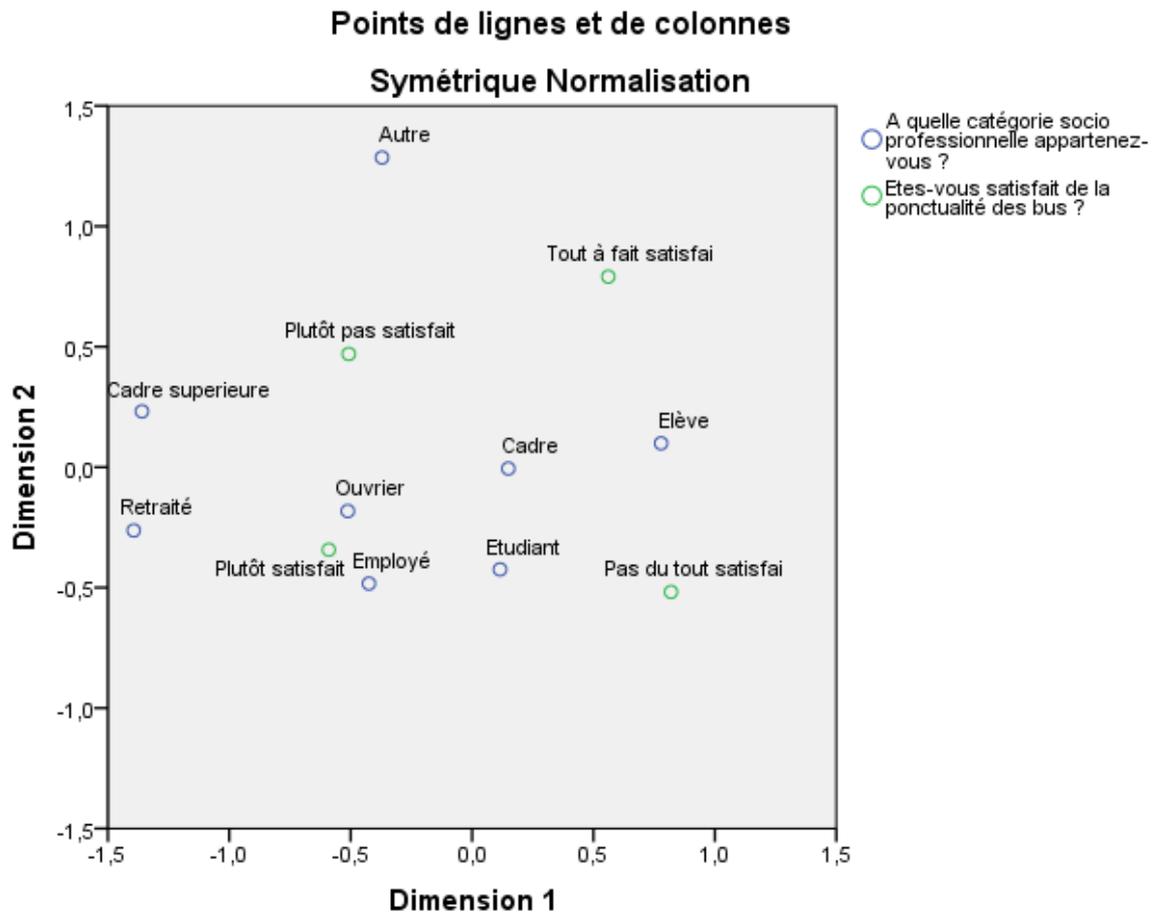


Figure 35 : CSP et la satisfaction de ponctualité des bus

On remarque que les ouvriers et les employés sont plutôt satisfait de la ponctualité des bus, les étudiants sont pas du tout satisfait mais pour les autres catégories on constate qu'ils n'ont pas un avis clair.

SRTRM

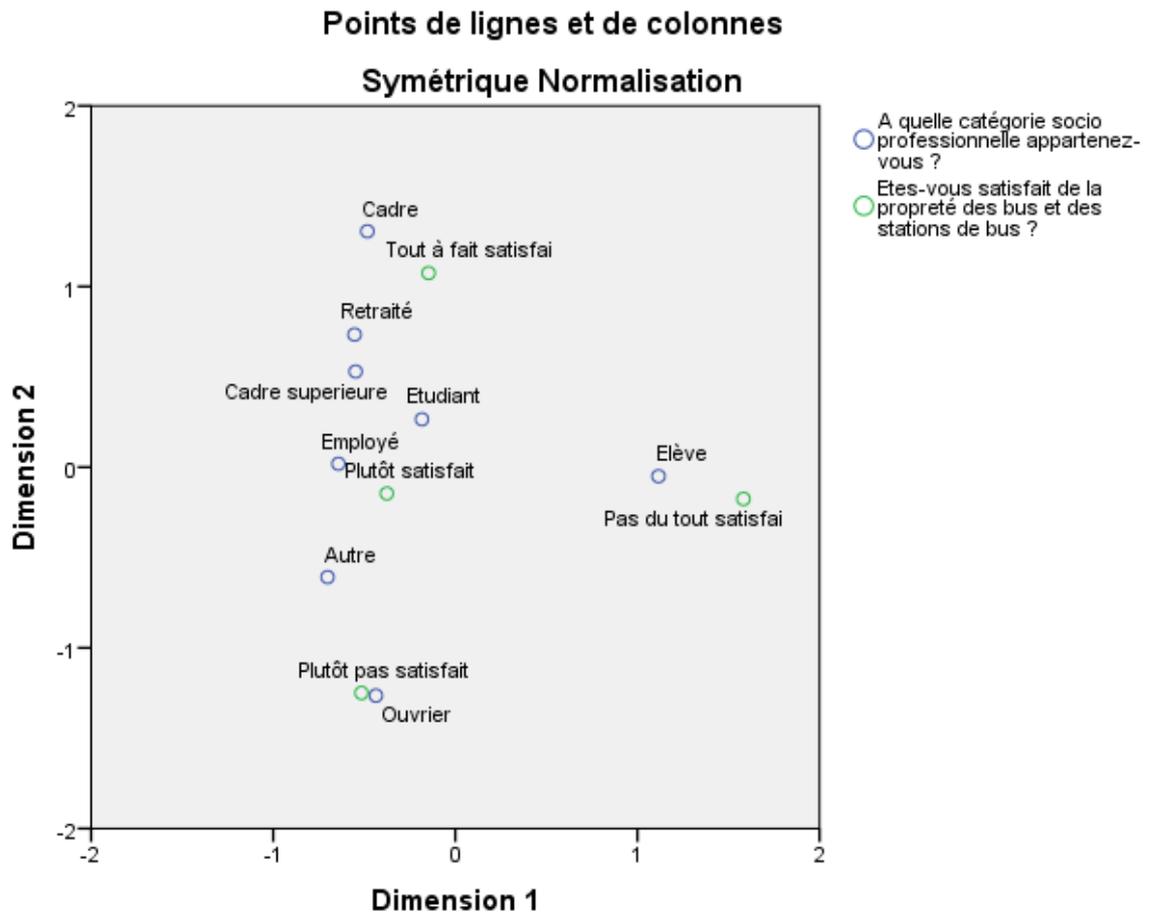


Figure 36 : CSP et la satisfaction de la propreté des bus et des stations des bus
 Pour la satisfaction de la propreté des bus et des stations de bus on trouve que les élèves sont pas du tout satisfait, les ouvriers sont plutôt pas satisfait, les étudiants et les employés sont plutôt satisfait, les cadres et les retraités sont tout à fait satisfait mais les cadres supérieur n'ont pas un avis clair.

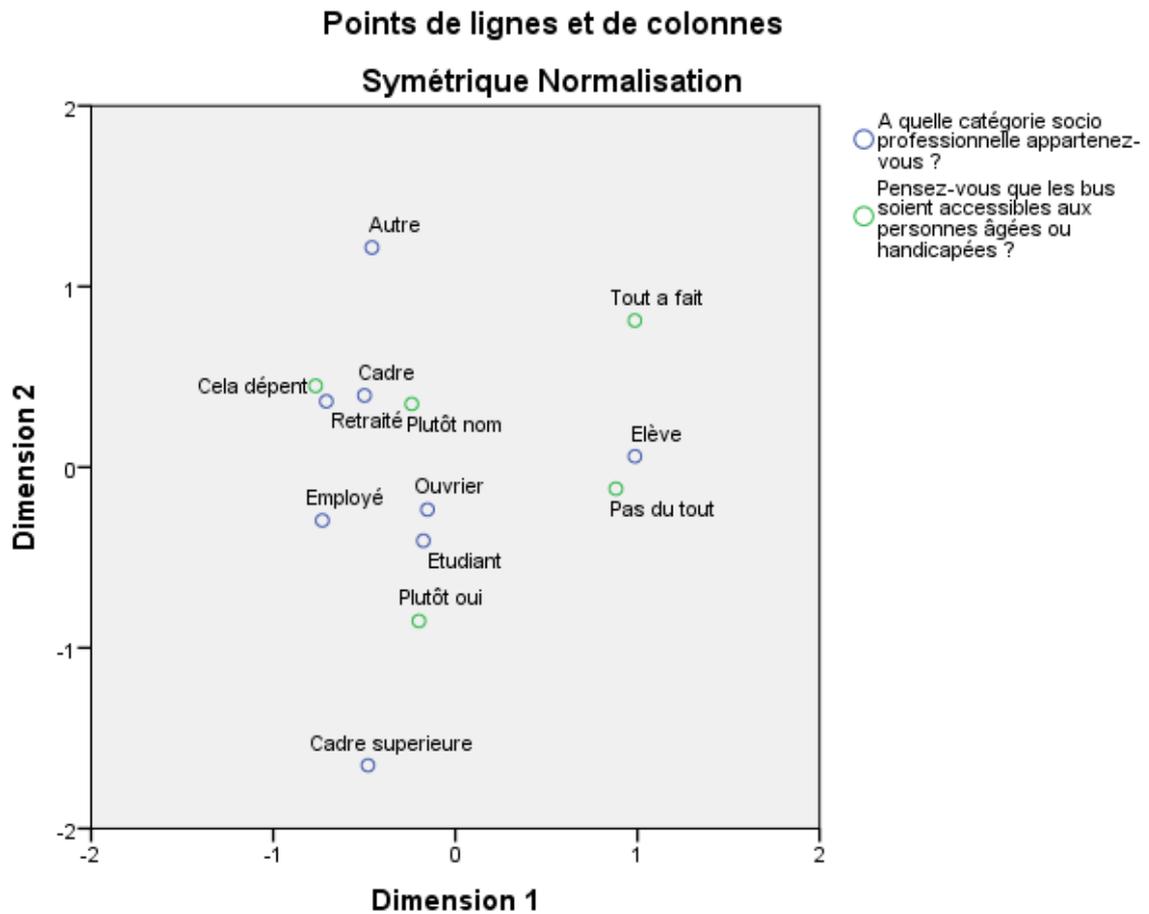


Figure 37 : CSP et la satisfaction de l'accessibilité des bus

A partir de ce schéma on constate que les élèves sont pas du tout satisfaits de l'accessibilités de bus aux personne âgées ou handicapés, les étudiants plutôt oui, les cadres plutôt non, les retraites cela dépend les autre n'ont pas un avis clair.

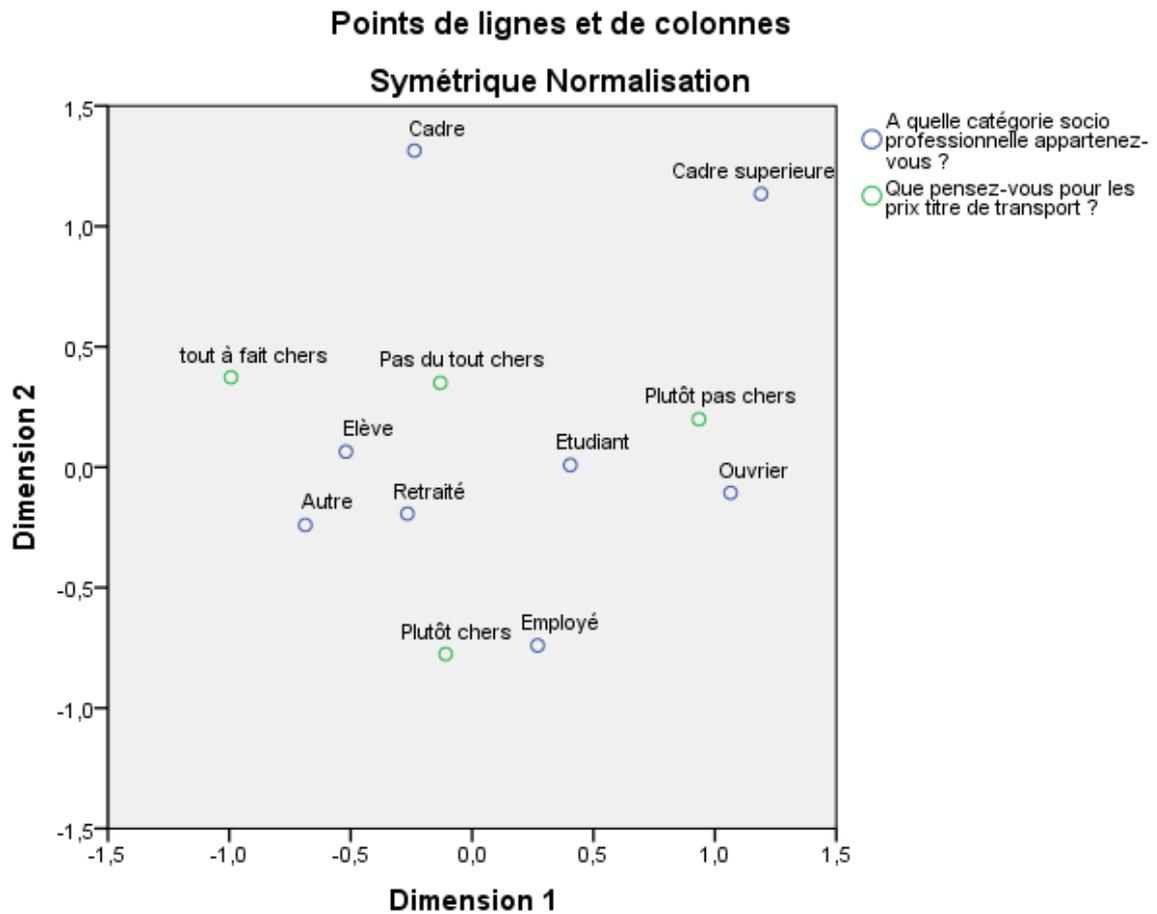


Figure 38 : CSP et la satisfaction de prix de titre de transport

On constate que les élèves pensent que les prix de titre de transport sont pas du tout chers, les étudiants et les ouvriers pensent qu'ils sont plutôt pas chers, les employés affirment qu'ils sont plutôt chers mais les autres catégories n'ont pas un avis clair.

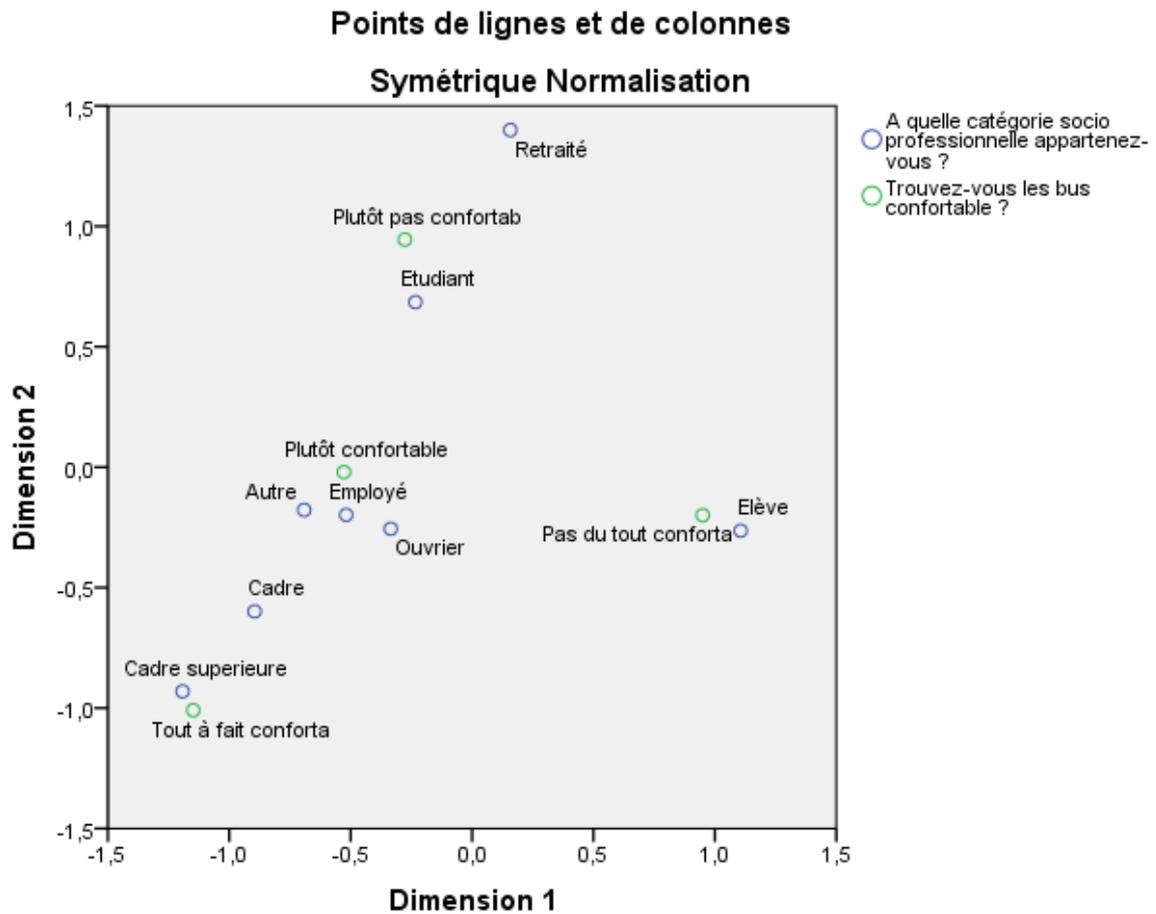


Figure 39 : CSP et la satisfaction de confortabilité des bus

Notre étude de questionnaire montre que les élèves affirment que les bus ne sont pas confortables, les étudiants disent qu'ils sont plutôt pas confortables, les employés et les ouvriers plutôt satisfaits de confortabilités des bus, seulement les cadres supérieurs affirment que les bus sont tout à fait confortables et l'autre n'ont pas un avis clair.

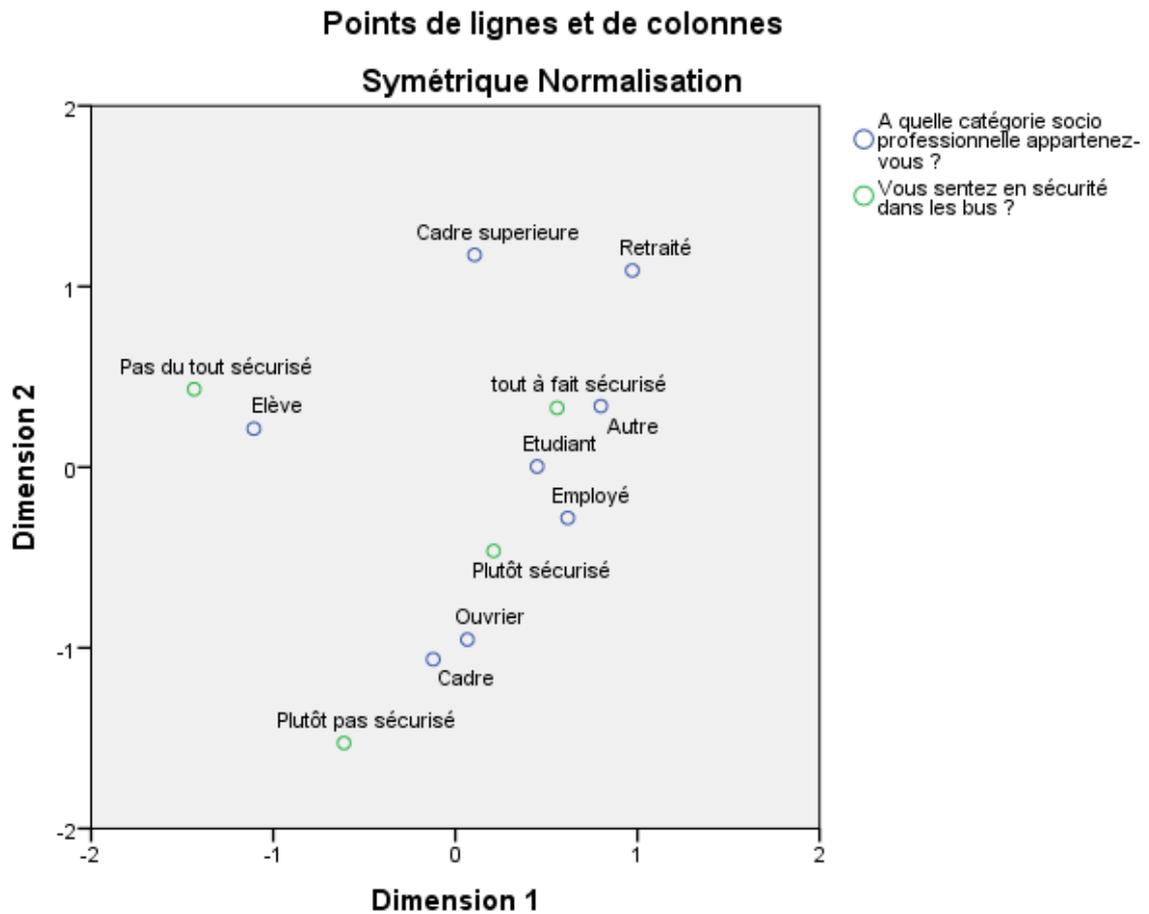


Figure 40 : CSP et la satisfaction de la sécurité des bus
Concernant la sécurité les élèves affirment que le bus est pas du tout sécurisé, les étudiants pensent que les bus sont tout à fait sécurisés, les employés et les ouvriers disent que les bus sont plutôt sécurisés et les autres n'ont pas un avis clair.

SRTRIM

Analyse des Correspondances Principale (ACP) :

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,783
	Khi-deux approximé	482,899
Test de sphéricité de Bartlett	ddl	105
	Signification de Bartlett	,000

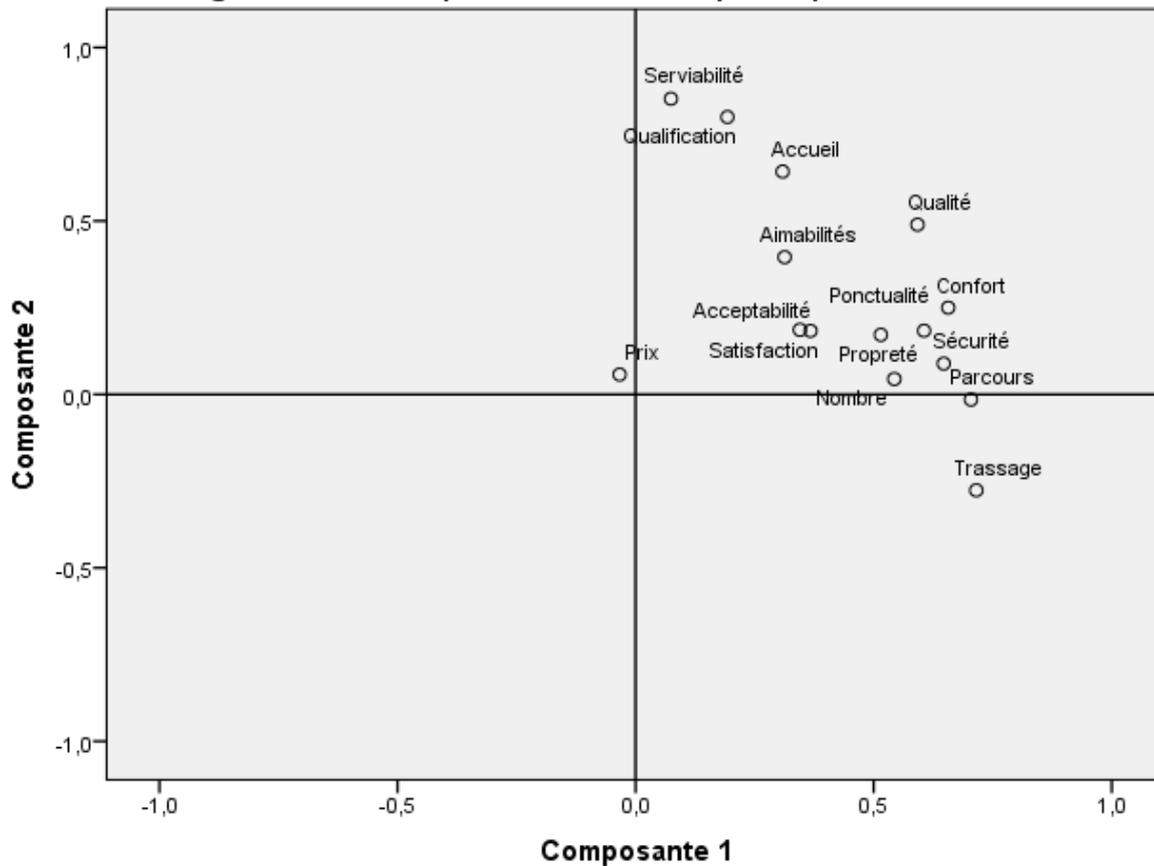
- Test KMO :

$0,8 > 0,783 > 0,7 \implies$ Moyen

- Signification de Bartlett = $0 < 0,05$

Teste de sphéricité de Bartlett est significative

Diagramme de composantes dans l'espace après rotation





On remarque que les clients évaluent le SRTM selon trois critères :

- ❖ Le prix
- ❖ Le trassage
- ❖ La qualité de service

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

	Pas du tout satisfait	Plutôt pas satisfait	Plutôt satisfait	Tout à fait satisfait
Comment jugez-vous la qualité des services ?	32	19	47	22
Etes-vous satisfait de la qualification du personnel ?	11	8	67	34
Comment jugez-vous la serviabilité du personnel ?	18	24	48	30
Etes-vous satisfait de l'amabilité du conducteur et des contrôleurs ?	20	20	57	23
Etes-vous satisfait de la fréquence de bus ?	51	21	37	11
Etes-vous satisfait de tracé des lignes ?	30	18	38	34
Etes-vous satisfait du temps de parcours ?	27	10	65	18
Etes-vous satisfait de la ponctualité des bus ?	30	25	42	23
Etes-vous satisfait de la propreté des bus ?	21	9	67	23

	Pas du tout chers	Plutôt pas chers	Plutôt chers	Tout à fait chers
Que pensez-vous pour les prix de titre de transport ?	43	27	34	16
	Pas du tout confortable	Plutôt pas confortable	Plutôt confortable	Tout à fait confortable
Trouvez-vous les bus confortables ?	44	23	41	12
	Pas du tout sécurisé	Plutôt pas sécurisé	Plutôt sécurisé	Tout à fait sécurisé
Vous sentez en sécurité dans les bus ?	23	8	34	55

	Pas du tout	Plutôt non	Cela dépend	Plutôt oui	Tout à fait
Pensez-vous que le nombre de bus par ligne est suffisant ?	39	22	27	25	7
Pensez-vous que les bus soient accessibles aux personnes âgées ou handicapées ?	26	19	31	32	12

Recommandatin

- +fourni un nombre suffisant des bus par ligne.
- +Adopter une meilleure accessibilité aux personnes handicapées et personnes âgées.
- +Diminution de prix de titre de transport.
- +Organiser les temps des bus pour que les bus soient ponctuels.

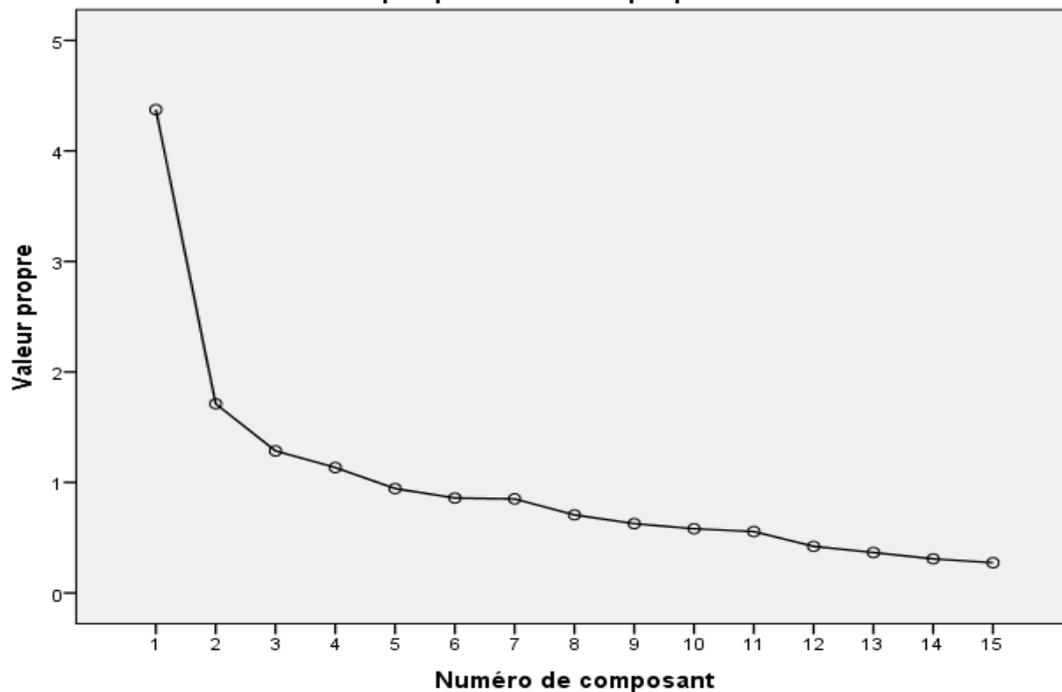
SRTMEDEVINE

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	4,374	29,159	29,159	4,374	29,159	29,159	3,627	24,180	24,180
2	1,712	11,412	40,571	1,712	11,412	40,571	2,459	16,390	40,571
3	1,285	8,570	49,141						
4	1,135	7,567	56,708						
5	,944	6,295	63,003						
6	,859	5,728	68,731						
7	,851	5,674	74,405						
8	,707	4,710	79,115						
9	,627	4,180	83,296						
10	,581	3,874	87,169						
11	,556	3,704	90,874						
12	,421	2,809	93,683						
13	,366	2,439	96,122						
14	,308	2,056	98,178						
15	,273	1,822	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Graphique de valeurs propres



Sans titre4.sav [Ensemble_de_données] - IBM SPSS Statistics Editeur de données

Fichier Edition Affichage Données Transformer Analyse Marketing direct Graphes Utilitaires Fenêtre Aide

	Nom	Type	Largeur	Décimales	Etiquette	Valeurs	Manquant	Colonnes	Align	Mesure	Rôle
1	Déplacement	Numérique	8	2	Déplacez-vous...	{1,00, Jama...	Aucun	8	Gauche	Ordinales	Entrée
2	Fréquence	Numérique	8	2	A quelle fréque...	{1,00, Chaq...	Aucun	8	Gauche	Nominales	Entrée
3	Durée	Numérique	8	2	Depuis combie...	{1,00, Moins...	Aucun	8	Gauche	Nominales	Entrée
4	Raison	Numérique	8	2	Pour quelles rai...	{1,00, Je n'a...	Aucun	8	Gauche	Nominales	Entrée
5	Ligne	Numérique	8	2	Quelle ligne utili...	{1,00, Régio...	Aucun	8	Gauche	Nominales	Entrée
6	Qualité	Numérique	8	2	comment jugez...	{1,00, Pas d...	Aucun	8	Gauche	Ordinales	Entrée
7	Qualification	Numérique	8	2	Etes-vous satis...	{1,00, Pas d...	Aucun	8	Gauche	Ordinales	Entrée
8	Servabilité	Numérique	8	2	comment jugez...	{1,00, Pas d...	Aucun	8	Gauche	Ordinales	Entrée
9	Accueil	Numérique	8	2	Comment appr...	{1,00, Mauv...	Aucun	8	Gauche	Ordinales	Entrée
10	Aimabilités	Numérique	8	2	Etes-vous satis...	{1,00, Pas d...	Aucun	8	Gauche	Ordinales	Entrée
11	Nombre	Numérique	8	2	Pensez-vous q...	{1,00, Pas d...	Aucun	8	Gauche	Ordinales	Entrée
12	Satisfaction	Numérique	8	2	Etes-vous satis...	{1,00, Pas d...	Aucun	8	Gauche	Ordinales	Entrée
13	Trassage	Numérique	8	2	Etes-vous satis...	{1,00, pas d...	Aucun	8	Gauche	Ordinales	Entrée
14	Parcours	Numérique	8	2	Etes-vous satis...	{1,00, Pas d...	Aucun	8	Gauche	Ordinales	Entrée
15	Ponctualité	Numérique	8	2	Etes-vous satis...	{1,00, Pas d...	Aucun	8	Gauche	Ordinales	Entrée
16	Propreté	Numérique	8	2	Etes-vous satis...	{1,00, Pas d...	Aucun	8	Gauche	Ordinales	Entrée
17	Acceptabilité	Numérique	8	2	Pensez-vous q...	{1,00, Pas d...	Aucun	8	Gauche	Ordinales	Entrée
18	Prix	Numérique	8	2	Que pensez-vo...	{1,00, Pas d...	Aucun	8	Gauche	Ordinales	Entrée
19	Confort	Numérique	7	2	Trouvez-vous le...	{1,00, Pas d...	Aucun	8	Gauche	Ordinales	Entrée
20	Sécurité	Numérique	8	2	Vous sentez en...	{1,00, Pas d...	Aucun	8	Gauche	Ordinales	Entrée
21	Communica...	Numérique	8	2	Les informatio...	{1,00, Claire...	Aucun	8	Gauche	Nominales	Entrée
22	Sexe	Numérique	8	2	Quel est votre s...	{1,00, Hom...	Aucun	8	Gauche	Nominales	Entrée
23	Age	Numérique	8	2	A quelle tranch...	{9,00, [1-18]...	Aucun	8	Gauche	Echelle	Entrée
24	Situation	Numérique	8	2	Quelle est votre...	{1,00, Célib...	Aucun	8	Gauche	Nominales	Entrée

Affichage des données Affichage des variables

Le processeur IBM SPSS Statistics est prêt

Taper ici pour rechercher 24°C Très clair FRA 21:57 06/06/2022

Sans titre4.sav [Ensemble_de_données] - IBM SPSS Statistics Editeur de données

Fichier Edition Affichage Données Transformer Analyse Marketing direct Graphes Utilitaires Fenêtre Aide

Visible : 31 variables sur 31

	Déplacement	Fréquence	Durée	Raison	Ligne	Qualité	Qualification	Servabilité	Accueil	Aimabilités	Nombre	Satisfaction	Trassage	Parcours	Ponctualité	Pr
1	2,00	4,00	2,00	1,00	1,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	2,00	3,00
2	5,00	1,00	3,00	3,00	2,00	1,00	2,00	1,00	4,00	2,00	2,00	1,00	4,00	1,00	1,00	1,00
3	5,00	3,00	4,00	3,00	2,00	1,00	1,00	1,00	3,00	1,00	5,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00
4	5,00	1,00	4,00	3,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
5	5,00	1,00	4,00	3,00	2,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	2,00	1,00	2,00	3,00	1,00	1,00
6	5,00	1,00	4,00	3,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
7	4,00	3,00	3,00	1,00	2,00	4,00	4,00	2,00	3,00	1,00	2,00	3,00	3,00	4,00	3,00	1,00
8	5,00	1,00	4,00	3,00	2,00	1,00	4,00	4,00	1,00	1,00	4,00	3,00	1,00	1,00	2,00	3,00
9	5,00	1,00	4,00	1,00	1,00	1,00	3,00	4,00	1,00	1,00	1,00	4,00	3,00	3,00	1,00	3,00
10	5,00	1,00	4,00	3,00	2,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	4,00
11	5,00	1,00	4,00	1,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
12	5,00	1,00	4,00	3,00	2,00	2,00	4,00	4,00	5,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	4,00	4,00
13	5,00	1,00	4,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	1,00	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00
14	5,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	4,00	4,00	5,00	4,00	1,00	4,00	1,00	3,00	3,00	1,00
15	5,00	1,00	3,00	2,00	1,00	4,00	4,00	4,00	4,00	1,00	4,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
16	5,00	1,00	3,00	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	5,00	1,00	1,00	4,00	1,00	3,00	3,00	1,00
17	5,00	1,00	3,00	3,00	2,00	1,00	3,00	1,00	1,00	3,00	1,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00
18	5,00	1,00	3,00	3,00	2,00	1,00	3,00	1,00	1,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
19	5,00	1,00	4,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	1,00	4,00	2,00	1,00	4,00	1,00	2,00	3,00
20	5,00	1,00	4,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00
21	5,00	1,00	4,00	3,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
22	5,00	1,00	4,00	3,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	1,00

Affichage des données Affichage des variables

Le processeur IBM SPSS Statistics est prêt

Taper ici pour rechercher 24°C Très clair FRA 21:57 06/06/2022

Conclusion générale

Aux termes de notre étude sur la satisfaction des clients de Société Régional de Transport de Médenine (SRTM)aux différents services qui leur offerts, nous avons pu atteindre les différents objectifs qui nous nous somme fixer à savoir la mesure de cette satisfaction.

Pour analyse cette satisfaction nous avons élaboré un questionnaire pour 120 individus qui sont profité par les services de la SRTM.Afin de recueillir leurs appréciations et leur point de vue pour mieux détermine leurs niveaux de satisfaction.

Bibliographie

- ✓ Caractéristique du service :Selon Armstrong Kotler
- ✓ Les objectifs de service

Experts : Jonathan Brummel,

Experts : Mina Aiken

Experts : Matt Searle,

Experts : Phil Holcombe

- ✓ Qualité de service :Jean-Pierre BARUCHE
- ✓ Déterminant de qualité de service :Berry et Parasuraman
- ✓ Caractéristique de la satisfaction : Daniel RAY
- ✓ Définition de la satisfaction :P. KOTLER et B. DUBOIS
- ✓ AFC : Jean-Paul Benzécri
- ✓ ACP :Karhunen-Loève