

Perception de la qualité de service par les managers des établissements de formation privés : Cas de la région de Bejaia

Perception of service quality by managers of private training institutions: Case of the Bejaia region

M. MEBARKI Farid
Maitre-assistant -A-
Université de Béjaia, Redyl
Lab
faridmebarki609@yahoo.fr
+213 5 57 22 93 16

M. KACIMI Djafar
Enseignant vacataire,
Université de Béjaia
segc2013@gmail.com
+213 5 54 73 94 27

Dr. AZKAK Tarik
Maitre de conférences -B-
Université de Béjaia
t.azkak@yahoo.fr
+213 6 70 31 61 83

Résumé :

La qualité de service devient en ce 21^{ème} siècle, l'un des déterminants majeurs de la satisfaction des clients et ce, que ce soit pour les entreprises industrielles, commerciales ou encore pour les prestataires de services. Ces derniers sont d'ailleurs en croissance continue grâce au développement des technologies de l'information et à la dématérialisation de l'offre sur le marché. Cette présente communication aura pour principal objectif de tracer d'une part, l'importance et l'évolution de la qualité de service dans les établissements ou organisations en général. D'autre part, une étude de cas sera abordée pour discuter de la perception des managers des écoles de formation privées de la région de Bejaia vis-à-vis de la qualité de service.

Mots clés : _Qualité de service ; perception des managers ; établissent de formation privé ; qualité de formation ; région de Bejaia.

Abstract :

In the 21st century, quality of service is becoming one of the major determinants of customer satisfaction, whether for industrial or commercial companies or for service providers. The latter are in constant growth thanks to the development of information technologies and the dematerialization of the offer on the market. The main purpose of this communication will be to show, on the one hand, the importance and evolution of quality of service in establishments or organizations in general. On the other hand, a case study will be discussed to discuss the perception of managers of private training schools in the Bejaia region with regard to quality of service.

Keywords : _Quality of service ; perception of managers; establish private training; quality of training; region of Bejaia.

Introduction

La qualité des services est l'une des meilleures façons de se différencier et de se démarquer de la concurrence «être à l'écoute de vos clients c'est avant tout leur offrir un bon service» (KOTLER, 2005).

L'accroissement du nombre d'entreprises en concurrence tentant de satisfaire des clients de plus en plus exigeants, nécessitent des efforts constants d'améliorer la qualité. Souvent, les clients ne sont pas satisfaits de la qualité et de la valeur des services qu'ils reçoivent. Ils se plaignent de retards de livraison, de personnels incompetents, d'horaires restreints, des procédures inutiles et compliquées, etc. alors, une mauvaise qualité ou même une qualité moyenne place l'entreprise en position concurrentielle difficile et si les clients ne sont pas contents de la qualité qu'ils reçoivent, ils peuvent décider de passer à la concurrence.

La qualité a traversé une longue période en subissant au fur et à mesure des évolutions. Néanmoins, cette notion est apparue en premier lieu dans l'industrie, car c'est ici que les hommes devaient à tout prix assurer une efficacité extrême et ainsi réduire la marge d'erreurs vu les grosses pertes que pouvait engendrer celles-ci. Cependant, la qualité n'était pas prise en considération dans le secteur de l'économie.

Petit à petit, dans les années 70, la qualité est devenue obligatoire car les besoins des ménages ont évolué et les produits se sont transformés à travers l'apparition de l'économie de marché, qui a poussé de nombreuses entreprises à miser sur la qualité. Cette stratégie est désormais considérée comme une variable qui bâtit la compétitivité de l'entreprise et affecte de façon significative ses relations avec le client.

De nos jours, la qualité est devenue un élément pertinent et même primordial pour les entreprises. Ces dernières font recours à celles-ci comme moyen de gagner la confiance et renforcer la fidélisation du client, d'autant plus que celui-ci est passé du stade de simple au consommateur dît rationnel qui n'achète un produit ou un service que si celui-ci répond exactement à ses besoins et attentes.

Par ailleurs, le secteur de formation en Algérie est un marché complexe et fortement atomisé. De nombreux organismes notamment privés, spécialisés dans le service de formation, ouvrent leurs portes dans diverses disciplines (GRH, marketing, bâtiment...etc.) pour le développement des compétences, des performances, mais aussi à l'évolution de l'emploi et à l'insertion de l'étudiant dans le monde du travail.

Dans le même contexte, la région de Bejaia a donné naissance à plusieurs écoles de formation professionnelle privées spécialisées notamment dans les langues étrangères (Français, Anglais, Espagnole, allemand). De plus, les établissements offrent la possibilité à tous les étudiants et travailleurs de faire des formations professionnelles dans de divers domaines en l'occurrence: l'hygiène et sécurité environnement (HSE), réseaux informatiques et les différents logiciels pratiqués dans le monde du travail (ACCESS, AUTOCAD, ARCHICAD), sans oublier les formations liées au disciplines de gestion et d'économie.

En effet, l'apprenant vise souvent la qualité de formation. D'ailleurs, les managers doivent, quotidiennement, contrôler, mesurer et évaluer cette qualité en s'appuyant sur plusieurs critères pouvant garantir un meilleur service et poussant davantage le stagiaire à s'adhérer.

Tout ceci nous amène à poser une question essentielle :

Quelle est la perception des managers des établissements de formation privés de la région de Béjaia vis-à-vis de la qualité de service ?

Afin de répondre à cette question, une enquête de terrain sera réalisée auprès des managers des établissements de formation privés les plus répandus à la région de Bejaia.

Toutefois, cette communication s'organisera autour de trois points principaux à savoir :

- Un cadre théorique de la recherche qui explicitera les notions sur la qualité, la qualité de service et la formation professionnelle en général et dans le cas algérien en particulier ;
- une méthodologie de recherche qui expliquera la démarche poursuivie durant l'enquête de terrain ;

-Et enfin, les résultats de la recherche auxquels nous sommes parvenus avec une discussion de ceux-ci.

1. Cadre théorique de la recherche

Cette partie sera consacrée pour éclaircir certaines notions relatives à notre sujet telles que : le service, la qualité ainsi que la qualité de service, ceci d'une part. D'autre part, nous exposerons les différents critères déterminant la qualité de service.

1.1.Définition d'un service

«Un service est une activité ou série d'activité de nature plus ou moins tangible, qui normalement mais non nécessairement, prend place dans les interactions entre les consommateurs et un employé de l'entreprise de service, et/ou des biens et ressources physiques et/ou des systèmes de fournisseur de service, et qui est proposé comme solution aux problèmes du consommateur. (ZOLLINGER, 2008)

1.2 Définition de la qualité de service

Avant de donner un sens à la qualité de service, nous tenons d'abord à définir le concept de qualité. En effet, la norme AFNOR définit la qualité comme étant : « *un ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit ou d'un service qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins de ses utilisateurs* ».

La norme ISO 8402-94, quant à elle, en donne la définition qui suit : « *Ensemble des caractéristiques d'une entité qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés et implicites* ».

Par ailleurs, la qualité de service est définie comme suit : « *la qualité de service dépend tout aussi bien du serveur que du servi, elle dépend des situations et des personnes et/ou des entreprises d'où la relativité de la notion qualité/service* ». (DAUDIN, 1996)

1.2.1 La notion de qualité perçue

« *La qualité perçue est l'idée qu'on se fait par rapport aux sensations et à l'opinion qu'on en a.* ». (GIORDANO, 2006). Autrement dit, la qualité perçue est considérée comme le critère le plus important et le point de départ de toute démarche qualité. Elle est subjective mais elle soit être objectivée est mesurée.

1.2.2. La qualité objective

Selon le chercheur Evrard, la qualité objective est l'ensemble des attributs contribuant à la qualité d'un produit et d'un service et dont le niveau a été préalablement fixé par l'entreprise indépendamment de la perception que peut en avoir l'acheteur : c'est la qualité voulue et réalisée. (ROLLAND, 2003)

1.3 Les critères de la qualité de service

ZEITHMAL, PARASURANAM et BERRY (1985) ont établi une liste de dix critères de services :

- ✓ **La tangibilité du service** : l'organisation s'efforce de matérialiser les services offerts en créant des substituts à la politique des services fournis ;
- ✓ **La fiabilité** : la prestation doit être complète et correspond aux attentes ;
- ✓ **La rapidité** : les membres de l'organisation répondent rapidement, en tout temps et tout lieu, aux demandes du client ;
- ✓ **La compétence** : il s'agit du professionnalisme de l'organisme et du personnel en contact ;
- ✓ **La courtoisie** : tout le personnel, notamment le personnel en contact doit être amical, respectueux et attentif ;
- ✓ **La crédibilité et l'honnêteté de l'entreprise de service** : cette caractéristique met en cause la notoriété de l'organisation, sa réputation, sa garantie de sérieux, son honnêteté ;

- ✓ **La sécurité** : les clients à l'abri de tout risque, qu'il s'agisse de risque physique, financier ou moral ;
- ✓ **L'accessibilité des services** : le service doit être facilement accessible, sans retard ni attente ;
- ✓ **La communication** : l'organisation veille à garder les clients informés du contenu précis de l'offre de service, et cela avec un langage compréhensible et adapté aux types de clients ;
- ✓ **La compréhension du client** : l'organisation s'efforce de comprendre les besoins spécifiques du client et de s'adapter le mieux possible.

2. Méthodologie de la recherche

De plus que l'utilisation d'un certain nombre de documents sur le sujet (travaux de mémoires, ouvrages, articles et revues, sites internet, ...). Nous avons l'intention de mener une enquête de terrain à l'aide d'une méthodologie qualitative basée sur l'élaboration d'un guide d'entretien destinés aux managers des établissements de formation privés à la région de Béjaia. Nous allons donc effectuer des entretiens semi-directifs avec un ensemble de **10** responsables relativement aux écoles de formation privées les plus connues à la région de Béjaia. Ces entretiens visent à cerner la perception de ces responsables quant à la qualité de service.

3. Résultats et discussion

Les principaux résultats auxquels nous sommes arrivés au terme de notre enquête de terrain peuvent être synthétisés sous formes des points suivants :

3.1. Importance de la qualité de service pour les écoles de formations privées à Béjaia

La majorité des gérants d'écoles étudiées s'accordent à dire que la qualité de service soit l'élément le plus important dont il faut se focaliser dans une entreprise de service : « *La qualité de service est primordiale bien entendu !* » (School A) ; « *Si la qualité n'est pas optimale, on risque de fermer les rideaux* » (School B) ; « *C'est important, premièrement vis-à-vis de l'entreprise ou de la boîte, donc c'est l'image de cette dernière qui est en jeu* » (School F).

D'une part, la qualité de service est considérée comme un élément différenciateur: « *Alors c'est un moyen de se différencier par rapport à la concurrence* » (School E). Pour appuyer ce propos, le gérant de (School G) avance : « *Très importante même, de mon expérience, un service ou une prestation qui est bien réalisée est une bonne publicité pour l'école ou l'entreprise* ».

D'autre part, certains gérants insistent sur la réalisation d'une bonne prestation de service et sa contribution pour la fidélisation des clients : « *Plus qu'on donne un bon service, plus qu'on a un panel de client qui se forme une niche* » (School C) ; « *J'ai déjà eu la chance de gérer une école où nous avons réalisé des prestations de qualité et nous avons misé sur la qualité du formateur, la disponibilité de ceux-ci, ce qui a fait que les clients sont devenus permanents* » (School G).

3.2 Contrôle de la qualité de service réalisée

La qualité de service peut être contrôlée et mesurée. Or, chaque chef d'entreprise a sa méthode de contrôler la et de la mesurer. À cet égard, la plupart des interviewés limitent l'opération de contrôle à un petit suivi quotidien et quelques tests de progression: « *On fait un petit suivi et s'il y a une lacune quelque part on essaie de la régler* » (School C) ; « *à vrai dire ce sont les questions qu'on pose par rapport à cela, donc tout au long de la formation y a un contrôle continu et des tests d'unité, de progression et des tests finaux* » (School F). Toujours dans le même avis, le gérant de (School B) affirme : « *On contrôle soi-disant le cursus des stagiaires, les enseignants et on fait un suivi quotidien* ».

Par ailleurs, les autres interrogés concentrent leurs attentions sur le critère de satisfaction, pour mesurer et contrôler la qualité de service réalisée : « *en faisant recours à leurs réponses et aux résultats de l'interrogation pour mesurer la qualité* » (School E) ; « (...) »

J'interroge aussi des fois les élèves des autres classes même s'ils ne sont pas les miens et tout juste pour rester vigilant » (School J). D'autres écoles font appel à des statistiques: «*les statistiques restent un outil souvent très efficace pour mesurer la qualité de nos formations* (School B).

Contrairement aux avis précédents, d'autres gérants déclarent que le contrôle de qualité est quasiment ignoré. Ceci peut être illustré par le propos suivant : « *Non, ça on le fait pas, parce qu'on doit y avoir des techniques pour contrôler ou mesurer la qualité* » (School D).

3.3 La qualité de service et la veille concurrentielle

Il convient de noter que le marché de formation à Bejaia est extrêmement saturé. Dans ce sens, les dirigeants de certaines écoles soulignent l'importance de faire une comparaison avec les concurrents : « *Oui bien sûr, si on ne compare pas on ne peut pas avancer, on doit connaître les insuffisances et les défaillances des autres pour les compléter chez nous* » (School D). De même pour le directeur commercial de l'établissement (School E) : «*Oui, on est obligé de faire la veille, qu'est-ce qu'ils proposent par rapport à nous* » ; «*On anticipe tout ce qui est peut arriver et tout ce qui peut être posé comme question* » (School G).

Quant aux autres, le concurrent est pris en considération d'une manière informelle ou seulement il y aura une lacune quelque part : « *Actuellement, c'est juste une comparaison informelle, j'essaie d'avoir une information et je compare* » (School G) ; «*Oui, je le fais seulement lorsque je vois le nombre d'élèves qu'ils ont contrairement à moi (...)* » (School J).

Toutefois, quelques-uns sous-estiment leurs concurrents vu la réputation de leur établissement : « *Non, on ne se compare pas. On a quand même une certaine notoriété et l'on est très connu* » (School F) ; « *On ne se focalise pas sur eux (...)* » (School H). Et pour l'administratrice principale de (School C) : « *Non, on ne procède pas à des comparaisons avec nos concurrents sur le marché* ».

3.4 L'évaluation de la satisfaction des apprenants

3.4.1 Fiche d'appréciation (d'évaluation)

La totalité des interviewés préfèrent évaluer la satisfaction de leurs stagiaires en distribuant des fiches à remplir pour déterminer enfin le degré de satisfaction. Le cas de l'école (School A) : « *À chaque fin de Formation nous avons une fiche d'appréciation remplie par le stagiaire lui-même* ». De même pour l'établissement (School G) : « *Environ 80 % des clients sont interrogés. On utilise des fiches d'évaluations pour essayer de voir et d'évaluer la satisfaction des clients selon 5 ou 6 critères* » ; « *On leur demande et on leur fait des tests quant à leurs compétences et est-ce qu'ils ont appris quelque chose (...)* » (School D). En outre, le responsable commercial de l'école (School E) explique les deux méthodes d'évaluation auxquelles ils font appel : « *Donc, en quelque sorte, on fait deux évaluations, une qui touche la satisfaction par rapport à la formation (évaluation à choix) juste après le dernier jour de cette dernière où l'on distribue directement des questionnaires ou bien des fiches d'évaluation* » (School E). Le gérant de l'école (School F) explique, à son tour, la méthode dont il fait appel pour l'évaluation des apprenants comme suit : « *Dans les méthodes que nous utilisons, il y a des questionnaires qu'on distribue aux apprenants en cours de la formation dans lesquels ils devraient répondre à un nombre de questions par rapport à la méthode elle-même, par rapport à l'enseignant et par rapport au service fourni en général* » (School F).

3.4.2 Interrogatoire oral

La grande partie des écoles interrogées préfèrent faciliter l'opération d'évaluation de la satisfaction auprès de leurs apprenants. En effet, les participants font recours à un ensemble de questions posées en face à face : « *Souvent, on les interroge, on leur demande par exemple, combien de mots avez-vous appris aujourd'hui* » (School B) ; « *Oui bien sûr, en faisant un genre d'interrogatoires aux*

apprenants, parce que c'est à travers tout ça qu'on pourra reconnaître notre qualité de service » (School H). Ajoutant à cela, la gérante de l'établissement (School I) explique ainsi la manière dont elle interroge ses apprenants :

«Oui bien sûr, On fait toujours des tournées, on demande aux apprenants à quel point ils sont satisfaits des cours, des profs. Il y a des suivis et des briefings et je m'en charge personnellement ». Tout comme on trouve des écoles qui choisissent la période d'adhérence d'un nouveau stagiaire pour l'interroger : « Oui, surtout au début de la formation (...) on leur demande quand même, quels sont les points forts et les points faibles » (School C) ;

« Disant que c'est périodique, surtout au début lorsque nous recevons un nouveau apprenant après la première séance on se doit de lui poser des questions, pour pouvoir observer les lacunes et les traiter s'il y'en a (...) » (School H).

3.5. La gestion des réclamations et suggestions client

Nous avons constaté lors des entretiens que la majorité des participants soulignent l'importance de prendre en considération les commentaires, les avis et les critiques des clients quant à leurs prestations réalisées. Dans l'optique d'améliorer la qualité de service rendue : *«Oui je les prends sérieusement, parce que je focalise surtout sur l'avis des clients et je crois à l'avis de client pour s'améliorer. Et bien entendu, cette amélioration continue est faite sur la base des critiques » (School G) ; « (...) on se pose des questions et on essaie de travailler en partenariat avec les apprenants. Donc si on demande aux apprenants quel est leur avis c'est pour les prendre en considération » (School F). Les autres gérants PRENNENT LA même position en affirmant le degré d'importance des réclamations de leurs apprenants : «Oui, c'est très important pour nous, on prend en considérations chaque réclamation » (School C) ; « Bien sûr, elles sont importantes pour nous » (School E) ; « Oui naturellement » (School I). Tandis que le gérant de (School B) ne prend que les réclamations les plus importantes pour l'école : « Oui dans le cas où les réclamations sont justifiées, puisque y'a des clients qui réclament l'impossible ».*

Conclusion

En termes de qualité de service, nous avons pu comprendre la perception des managers d'établissements de formation privés dans la région de Bejaïa sur la qualité de service rendue et leurs stratégies d'évaluation notamment sur la satisfaction et les différents outils de mesures utilisées. A travers l'enquête de terrain, nous avons pu déduire que d'après la plupart des managers, la qualité de service dans les établissements occupe une place importante car elle génératrice de profit mais aussi l'un des piliers sur lesquels l'entreprise s'appuie pour assurer sa pérennité.

Le travail mené au sein des établissements enquêtés avait pour principal objectif de démontrer que l'action qualité devienne l'une des activités les plus passionnantes, utiles et valorisantes sur lesquelles les responsables des écoles doivent porter attention. En revanche, certains établissements de formation à Bejaïa ont montré en quelque sorte une certaine méconnaissance et une ignorance flagrante de l'intérêt et du rôle qu'elle jouera cette dernière dans la politique de l'entreprise.

Enfin, cette recherche présente néanmoins des limites et des difficultés. En effet, lors de notre enquête, nous avons confronté certains problèmes avec les personnes interrogées notamment du côté féminin. De nombreuses gérantes refusaient d'enregistrer les entretiens avec un magnétophone et d'autres refusaient carrément de nous recevoir sous prétexte de la contrainte de temps. Par ailleurs, certains gérants refusaient de répondre à certaines questions en considérant les informations voulues confidentielles.

Références bibliographiques

- DAUDIN Jacques et TAPIERO Charles S. : Les Outils et le Contrôle de la Qualité, Editions Economica, Paris, 1996.
- KOTLER, DUBOIS : Marketing Management, 10eme édition, éd publi-union, Paris, 2000.
- GIORDANO Jean-Louis, L'approche Qualité Perçue, Edition D'organisation, 2006.
- KOTLER, P. et DUBOIS, B. et MANCEAU, D., Marketing management, 11ème édition, édition Pearson, Paris 2004. AFNOR 2005.
- MONTEIL Bernard ; Cercle de la Qualité et de Progrès, ED d'organisation, Paris,1983.
- ZOLLINGER Monique, LAMARQUE Eric, Marketing Et Stratégie DE La Banque, édition Dunod, paris, 5eme édition, 2008.
- PARASURAMAN A., ZEITHAML V. , BERRY L.: A Conceptual Model Of Service Quality and its implications for Future Research", Marketing Science Institute Research Program, 1985.
- ROLLAND S. : L'impact de L'utilisation D'internet Sur la Qualité Perçue et la Satisfaction du Consommateur. Thèse de Doctorat. 2003. Université Paris Dauphine.