

## Le traitement des réclamations : le levier prioritaire de la satisfaction du client

HAMMOUCHE Jamila\*, ELHOUARI Djamel\*\*, EZZINE Abdelmadjid\*\*\*

Reçu le : 21/12/2020  
Accepté le : 15/01/2021  
Publié le : 03/02/2021

### Résumé :

*La mise en évidence de la variabilité de service montre que le problème central dans la prestation des services n'est pas seulement la maîtrise de la qualité de service, mais aussi la capacité de l'entreprise à résoudre les dysfonctionnements de service qui conduisent à la rupture de la relation client. Dans cet article, nous explorons les déterminants de la satisfaction relative au traitement des réclamations dans le secteur de la téléphonie mobile. L'étude a pour but d'enquêter sur l'effet de la qualité de service client sur la satisfaction du client et la gestion des réclamations. Afin de valider le lien de causalité entre ces variables, un modèle de recherche a été développé. Aussi, nous avons utilisé la méthode de régression linéaire multiple pour vérifier l'existence de l'effet médiateur complet ou partiel. Les résultats assortis des régressions linéaires montrent que la qualité de service client n'a pas un effet direct sur la satisfaction de client relative au traitement des réclamations par contre son effet est indirect via la gestion des réclamations.*

**Mots clés :** Satisfaction du client, Traitement des réclamations, Equation structurelle, Régression linéaire.

**Classification JEL :** C3; M31.

## Complaints handling: the priority lever for customer satisfaction

### Abstract

*The highlighting of the variability of service shows that the central problem in the provision of services is not only the control of the quality of service, but also the capacity of the company to resolve the dysfunctions of service which lead to the breakdown of the customer relationship. In this article, we explore the determinants of satisfaction with complaint handling in the mobile phone industry. The purpose of the study is to investigate the effect of quality of customer service on customer satisfaction and handling complaints. In order to validate the causal link between these variables, a research model has been developed. Also, we used the multiple linear regression method to verify the existence of the full or partial mediator effect. The results along with the linear regressions show that the quality of customer service does not have a direct effect on customer satisfaction relative to the processing of complaints on the other hand its effect is indirect via the management of complaints.*

**Keywords :** Customer satisfaction; Complaint handing, Structural equation, Linear regression.

**JEL Classification :** C3; M31.

---

\* Maître de conférence B, Université Djillali Liabes , Sidi Bel Abbes, djimy2dz@gmail.com ..... (Auteur correspondant)

\*\* Professeur, Université Djillali Liabes, Sidi Bel Abbes, delhouari@gmail.com

\*\*\* Maître de conférence B, Université Djillali Liabes , Sidi Bel Abbes, ezzineabd43@yahoo.fr

## 1. Introduction

Le succès et la longévité des entreprises semblent être basés sur la satisfaction, la rétention et la fidélité du client. La littérature relative au marketing met généralement l'accent sur l'approche relationnelle comme moteur de la construction et du développement de la relation à long terme avec les clients. Dans ce contexte, l'approche relationnelle est donc un outil stratégique et intelligent pour développer une relation durable avec la clientèle. Si la continuité de la relation représente une source de profit indubitable pour l'entreprise, elle peut être mise en cause à tout moment par une défaillance substantielle dans le produit ou le service. Face aux défaillances de service, les clients réagissent de différentes manières ; certains quittent l'entreprise, d'autres détériorent sa réputation par le bouche à oreille, tandis que d'autres restent silencieux ou bien choisissent de formuler une réclamation (Chulmin, Sounghie, Subin, & Changhoon, 2003). Notre étude porte sur une des dimensions cruciales de l'approche relationnelle qui est la gestion des réclamations. Afin qu'un client continue la relation avec l'entreprise, cette dernière doit répondre au cas de défaillance et lui offrir une bonne gestion de sa réclamation. Le cœur de l'approche relationnelle est la satisfaction du client. D'après les études de Berry et Parasuraman (1991), il existe une corrélation directe entre le nombre de défaillances et le niveau de satisfaction des clients (Gammoudi, 2009). La gestion des réclamations des clients s'inscrit dans le cadre d'une approche relationnelle orientée client visant à accroître la satisfaction, l'engagement et la confiance des clients de l'entreprise et à améliorer la qualité des prestations (Meziane, 2016) . Elle donne donc à une entreprise une nouvelle chance de fidéliser le client insatisfait, elle devient donc un élément de satisfaction et de l'amélioration de l'image pour l'entreprise, si cette dernière réagit de manière appropriée.

Une autre stratégie permettant d'une part la survie et le succès de l'entreprise et d'autre part de répondre aux besoins et attentes des consommateurs actuels et potentiels consiste à offrir une haute qualité de service. La qualité de service a connu donc une propagation ces dernières années, ce qui prouve son apport crucial à la pérennité et l'efficacité de l'entreprise.

En Algérie, dans le secteur de la téléphonie mobile, l'approche relationnelle a pris de l'ampleur dans la dernière décennie et les trois opérateurs existant font jour après jour l'effort de trouver des moyens pour bâtir cette relation. Garder et préserver ses clients est devenu l'une des priorités de ces opérateurs moyennant l'établissement de liens directs avec les clients. Pour cette raison, d'un côté, chaque opérateur de la téléphonie mobile a créé un service client pour d'éventuelles réclamations et demande d'informations, d'un autre côté.

Afin de développer une relation durable avec la clientèle, l'opérateur de la téléphonie mobile doit offrir, de manière constante, un excellent service client et un bon traitement des réclamations. Dans le cheminement de cette réflexion, une question s'impose:

*Dans quelle mesure la qualité de service client influence-t-elle la satisfaction du client relative au traitement des réclamations ?* Pour répondre à cette question Nous allons proposer un modèle conceptuel du test de l'effet médiateur de la gestion des réclamations dans la relation entre la qualité de service client et la satisfaction du client.

## 1. La revue de la littérature :

### 2.1 L'impact de la qualité de service client sur la satisfaction

La littérature du marketing des services souligne la nécessité de développer des services d'assistance afin d'éviter l'abandon client et les rumeurs préjudiciables au prestataire. L'étude de Maxham (2001) défend qu'un mauvais service d'assistance puisse

exacerber le mécontentement causé par un service défaillant, alors que s'il est efficace, il peut améliorer de façon significative le niveau de satisfaction (Maxham III J. , 2001).

La qualité de service et la satisfaction sont deux concepts qui ont suscité l'intérêt de nombreux travaux en marketing des services. Etant au cœur de l'évaluation par le client de l'expérience de service, ces deux concepts ont fait l'objet de nombreuses controverses quant à la manière de les définir, de les mesurer et à leur lien de causalité. Le concept de la qualité perçue a émergé grâce à l'avènement d'une économie de demande et de développement des services, qui place le client au cœur de l'échange. Dans la littérature de marketing des services, de nombreux chercheurs s'accordent à dire que la qualité de service traduit une évaluation globale d'une firme de service spécifique résultant de la comparaison entre les attentes du client et les performances du service (Ibraheem & Manar, 2017). De leur côté, Parasuraman, Zeithaml et Berry (1988), conceptualisent la qualité du service comme étant un jugement global ou une attitude envers la supériorité ou l'excellence d'un service (Bressolles, 2006). De plus, ils affirment que l'évaluation de la qualité repose non seulement sur des résultats mais aussi sur la manière dont le service est rendu. De ce fait, ils ont développé un modèle avancé de mesure de la qualité de service SERVQUAL, qui est donc présentée comme une échelle pouvant être utilisée dans de nombreuses situations de service. Cette échelle est multidimensionnelle. Ces auteurs ont proposé une conceptualisation de la qualité perçue en dix dimensions, raffinée ensuite en cinq dimensions que sont la fiabilité du service, la serviabilité, l'empathie, l'assurance et la présence d'éléments tangibles (Hernon & Danuta, 2001).

En ce qui concerne la satisfaction, ce concept a été considéré comme un indicateur important de la compétitivité des entreprises. C'est un état psychologique où il y a une différence entre l'émotion émergente et l'attente anticipée et accumulée du client à l'égard de ses achats (Meyronin & Ditandy, 2011). Dans une perspective relationnelle, Anderson, (1994) et Fornell, (1992), définissent la satisfaction comme une évaluation générale basée sur une série d'expériences d'achat et de consommation d'un produit ou service au cours du temps (Dhiab Fekih, 2012). Les recherches ont démontré que la satisfaction cumulée ou relationnelle a des effets positifs sur le maintien de la relation client, la rétention, les bénéfices générés et donc sur la fidélité des clients (Ayoubi, 2016). D'autres travaux considèrent que le client est fidèle lorsqu'il est satisfait par une perception de qualité de service qui dépasse réellement ses attentes. La littérature fait la distinction entre deux types de satisfaction : la satisfaction spécifique et la satisfaction globale (Jones & Suh, 2000). La satisfaction spécifique ou la satisfaction relative à la gestion des réclamations qui sera traitée dans le contexte de notre article. La satisfaction spécifique est un jugement ponctuel lié à la performance d'un service (Olsen & Johnson, 2003). Ce jugement ponctuel, qui peut être basé sur la satisfaction du client relative à la gestion des réclamations, se réfère à l'évaluation que le client porte par rapport au traitement de sa réclamation après une défaillance de service (Gelbrich & Roschk, 2011). Si on se réfère au paradigme de la non-confirmation, la satisfaction vis-à-vis de la gestion des réclamations est le résultat de la différence entre les attentes du client par rapport à ce que l'entreprise pourrait offrir après l'incident de service et les perceptions du client par rapport à ce que l'entreprise offrirait réellement (Mccollough, Berry, & Yadav, 2000). Il est intéressant de mesurer la satisfaction relative à la gestion des réclamations, car elle capture l'évaluation directe que le client perçoit après qu'il ait reçu des compensations de la part de l'entreprise (Olsen & Johnson, 2003). Les entreprises font des efforts supplémentaires pour gérer efficacement les

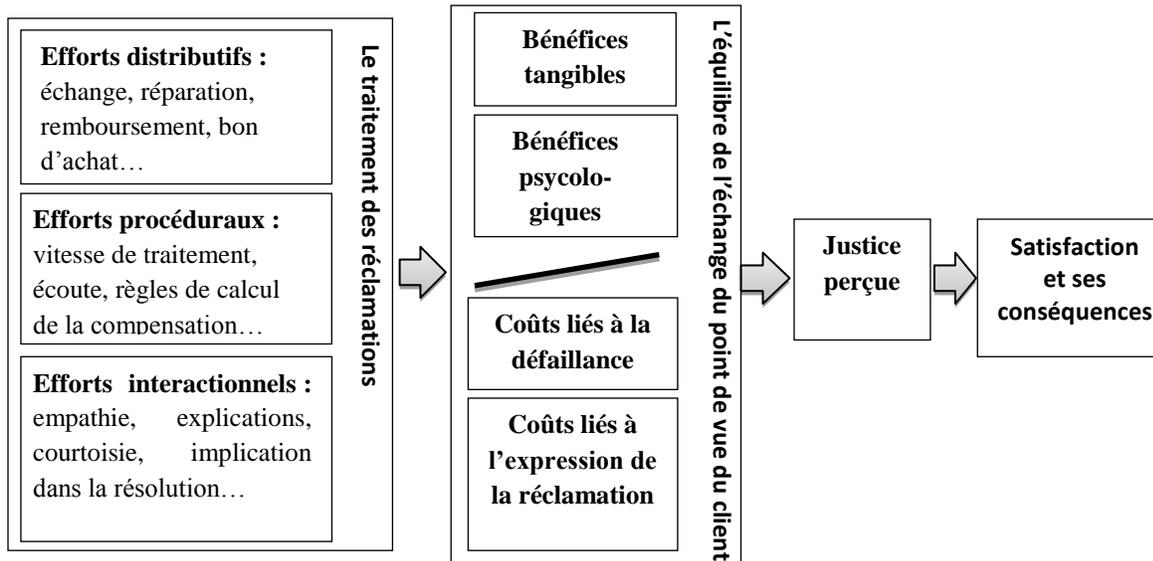
réclamations, car la gestion efficace des réclamations est un facteur clé de la satisfaction et de la fidélité des clients (Ray, Sabadie, & Gottelan, 2015). La façon dont l'entreprise traite les réclamations des clients affecte la qualité de la relation entre le client et l'entreprise. Certaines études ont trouvé que la satisfaction du client est moins élevée après un incident de service, même après une réparation de service (Mccollough, Berry, & Yadav, 2000). En revanche, d'autres études montrent que la satisfaction après une réparation de service est plus élevée que la satisfaction avant une situation de défaillance de service (De Matos, Henrique, & Rossi, 2007). Le véritable test de l'engagement de l'entreprise sur la qualité de ses services et la satisfaction de ses clients ne réside pas dans les promesses publicitaires, mais dans sa façon de réagir quand un client a des problèmes (Lovelock, Wirtz, & Lapert, 2014).

## **2.2 Le traitement des réclamations : un outil au service de l'optimisation de la relation client**

Les réclamations des clients sont des protestations du client auprès de l'entreprise dans le but d'obtenir un échange, un remboursement, ou des excuses (Larivet & Brouard, 2007). Les réclamations peuvent souvent être perçues comme étant négatives pour l'entreprise et ses équipes, alors qu'elles constituent au contraire une véritable opportunité permettant aux équipes en place d'apprendre de leurs erreurs et d'améliorer les prestations offertes favorisant la satisfaction de la clientèle. La gestion des réclamations vise à préserver la qualité de la relation (Meyer-Waarden & Sabadie, 2012). Cette dernière peut être considérée comme un jugement global de la force de la relation (Garbarino & Johnson, 1999). Elle s'inscrit donc dans le cadre de la gestion de la relation client et de la fidélisation. Ainsi, les travaux de Chébat et Slusarczyk, (2005) confirment que la gestion des réclamations s'inscrit dans les programmes de management de la qualité, en revanche, l'étude de Hart et al (1990) montre qu'elle offre de réelles opportunités pour conserver les clients ayant eu des problèmes avec leur prestataire de services, à condition bien sûr qu'ils soient satisfaits du traitement de leur réclamation (Sabadie, Prim-Allaz, & Llosa, 2006). De leur côté Maxham et Netemeyer suggèrent que la réponse aux incidents peut renforcer la relation entre l'entreprise et le client (Maxham III & Netemeyer, 2003). Le traitement des réclamations permet à une entreprise de retenir ses clients et de poser un diagnostic sur sa gestion. A ce propos, le traitement efficace d'une réclamation fidélise le client récupéré.

De nombreuses études démontrent que la gestion des réclamations est un ensemble de stratégies et des ressources et que les entreprises mettent tout en œuvre pour répondre et apprendre de leurs défaillances, dans le but de faire passer le client d'un état d'insatisfaction à un état de satisfaction et de rétablir la fiabilité de l'organisation aux yeux du consommateur (Ray & Sabadie, 2016). En effet, lorsque le client est confronté à la défaillance de service, il perçoit un écart entre ce qu'il attendait et ce qui a été fourni. Cet écart s'apparente à une insatisfaction. Dans ce point de vue, les clients attendent d'être justement traités, d'abord lors de la prestation de service et ensuite dans le traitement de leur réclamation à propos d'une défaillance. Les réclamations sont, pour le consommateur, un moyen d'exprimer ses sentiments d'injustices en direction du vendeur, lorsqu'il est déçu par un produit et/ou lorsqu'il désapprouve la conduite de l'entreprise (Ekinci, Calderon, & Siala, 2016). Dans la littérature marketing, nous avons constaté que la majorité des travaux sur les différentes dimensions de la justice s'est focalisée sur l'étude de la gestion des réclamations clients et l'évaluation des stratégies de réparation à la suite d'une défaillance. La théorie de la justice a été utilisée donc pour comprendre le processus de résolution des

réclamations du début de la défaillance jusqu'à la fin du processus. Les chercheurs en marketing utilisent assez largement la théorie dans le champ du traitement des problèmes survenus lors d'une rencontre de service (Sabadie, Prim-Allaz, & Llosa, 2006). Ils ont démontré l'importance du sentiment de justice du réclamant pour expliquer sa satisfaction et sa fidélité suite à une réclamation (Fig 1). L'évolution des travaux de recherches sur la théorie de justice permet d'en distinguer trois dimensions : distributive, procédurale, et interactionnelle (Ray & Sabadie, 2016).



**Source :** Ray D., Sabadie W., (2016). Marketing relationnel : rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation. Dunod, p.263.

### Figure 1: Le processus conduisant à la satisfaction des réclamants

Grâce à la qualité de service client et le traitement des réclamations, l'opérateur peut satisfaire ses clients. Ce dispositif pourrait également améliorer la relation client. Trois hypothèses de recherche ont été formulées :

*H1* : La qualité de service client a une influence positive sur la satisfaction de client réclamant

*H2* : La qualité de service client a une influence positive sur la gestion des réclamations

*H3* : La gestion des réclamations a une influence positive sur la satisfaction de client réclamant

Puis, dans un second temps, en se basant sur notre analyse de la littérature, nous étudierons l'effet médiateur de la gestion des réclamations dans la relation entre la qualité de service client et la satisfaction de client réclamant. Ainsi nous posons comme quatrième hypothèse (*H4*) que la relation entre la qualité de service client la satisfaction de client réclamant est totalement médiatisée par le traitement des réclamations.

## 2. Démarche méthodologique :

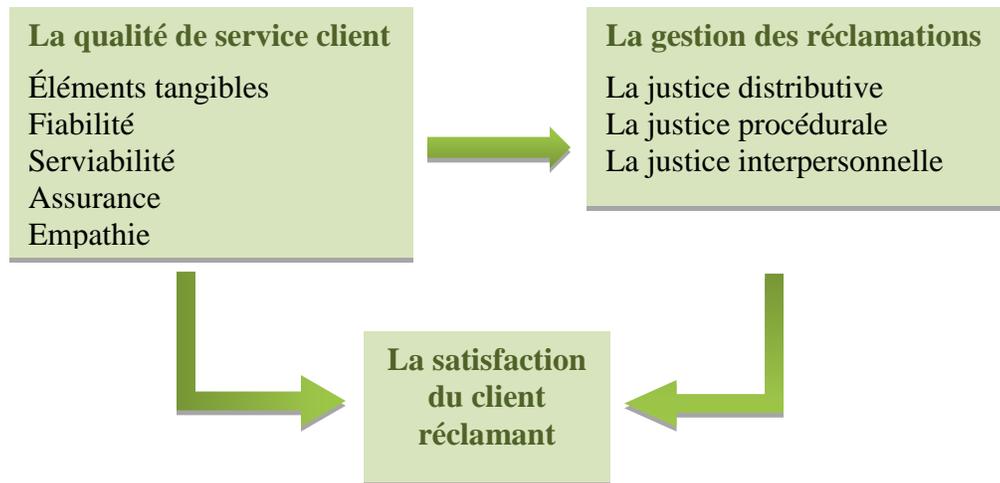
Pour atteindre notre objectif, nous avons adopté une démarche méthodologique intégrant le modèle conceptuel, les données de l'étude, opérationnalisation des variables et la méthode d'analyse des données.

### 3.1 Le modèle conceptuel :

L'objectif de cette étude est de tester un modèle de recherche mettant en perspective l'impact de la qualité de service client sur la satisfaction client relative au traitements des réclamations

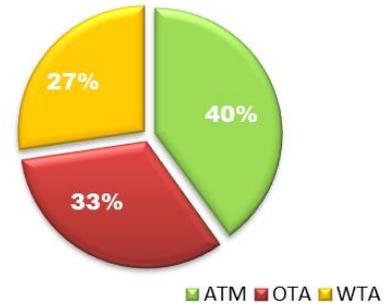
Le modèle et les relations à tester se présentent comme suit :

**Figure 2: Le modèle conceptuel de la recherche**



### 3.2 Les données de l'étude : terrain et échantillon de l'étude

Nous avons choisis un secteur possédant un service client et dont la réclamation est fréquente: le secteur de la téléphonie mobile de la wilaya de Sidi Bel Abbes. A travers les rapports de l'ARPC (Autorité de Régulation de la Poste et des Communications Electroniques), on constate qu'en 2017 il y avait 45.84 millions d'abonnés contre 43.39 en 2015, c'est-à-dire une augmentation de 2.45 millions d'abonnés, soit une hausse de 5.64 % (Fig3). Même si le marché Algérien de la téléphonie mobile s'est ouvert tardivement à la concurrence, la situation a évolué rapidement, ce marché est constitué de trois opérateurs à savoir Algérie Télécom (Mobilis) ; Optimum Telecom (Djezzy) et Wataniya Telecom Algérie (Ooredoo) (Fig 4).

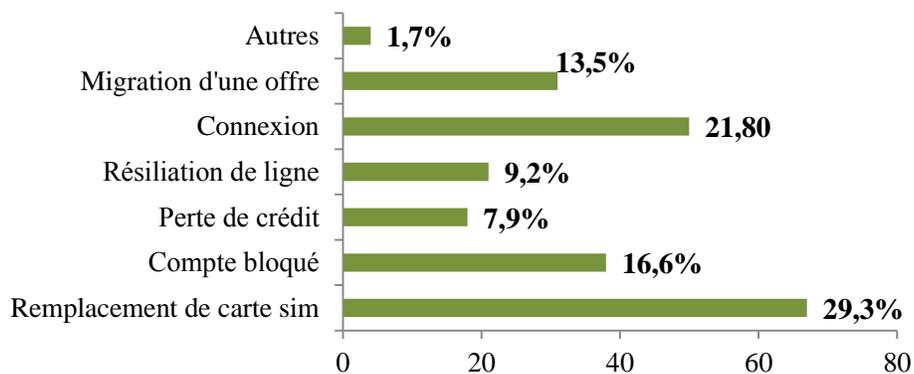


Source : établi par nous-mêmes à partir des données de l'ARPCE

**Figure 3. Evolution du parc global d'abonnés en millions (2015-2017)**

**Figure 3. Répartition des parts de marché en nombre d'abonnés 2017**

Afin de tester notre modèle de recherche, nous avons réalisé une étude quantitative sur une période de trois mois, soit du début Avril à fin Juin 2018, une enquête par questionnaire en face-à-face. Dans le secteur de la téléphonie mobile de la ville de Sidi Bel Abbes, la méthode d'échantillonnage de non probabiliste de convenance suivie nous a permis de collecter 270 répondants qui ont fait une réclamation sur lesquels nous avons retenu uniquement 229 clients dont les réclamations ont été traitées. Plus précisément, l'échantillon est composé de 50.2% des femmes, la majorité sont dans la tranche de 40 à 49 ans (32.3%), 61.1% des répondants ont fini leurs études universitaires et 29.3% d'entre eux ont pour motif de réclamation le remplacement de carte Sim suivi par 21.8% pour la connexion.



Source : établi par nous-mêmes à partir des résultats SPSS

**Figure 4. La Fréquence de type de Réclamations**

### 3.3 Opérationnalisation des variables

Nous avons utilisé tout d'abord une échelle unidimensionnelle pour mesure de la satisfaction relative à la gestion des réclamations proposée par J.G. Maxham et Richard G. Netemeyer (2003) qui contiennent trois items pour chaque variable. Ensuite pour mesurer

la qualité de service, nous nous sommes basées sur une échelle multidimensionnelle de Parasuraman, Zeithaml et Berry (1988) qui comporte 22 items pour cinq dimensions (l'élément tangible, la fiabilité, la serviabilité, l'assurance et l'empathie), nous avons repris pour les besoins de notre recherche seulement 17 items de cette échelle que nous avons adaptée à notre travail, et pour mesurer la gestion des réclamations, nous avons choisi de garder les items de la justice distributive et la justice interactionnelle proposée par Tax, S.S.; Brown, S.W.; Chandrashekar, M. (1998) et celle de la justice procédurale de Homburg et Fürst (2005) et de Maxham et Netemeyer. Toutes les échelles utilisées au cours de cette recherche sont des échelles de Likert en 5 points allant de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord).

### 3.4 La méthode d'analyse des données

Nous avons utilisé le logiciel SPSS version 22 pour la collecte, l'analyse descriptive des données et la régression linéaire, et le logiciel Smart PLS version 3 pour le traitement des données et la vérification des hypothèses. A ce propos, nous avons procédé à deux types d'analyse.

**1) La modélisation d'équations structurelles SEM:** Cette approche permet de structurer l'ensemble des liens existants entre nos construits. Son intérêt réside dans sa capacité de tester de manière simultanée l'existence de relations causales entre plusieurs variables latentes. La méthode PLS estime un lien de causalité entre groupes de variables. Sa procédure de validation et d'estimation comprend deux parties : en premier lieu, la validation du modèle de mesure et en second lieu, la validation du modèle structurel.

**Tableau 1: Traitement des données par l'approche PLS**

<b>Le modèle de mesure</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ La fiabilité et La validité convergente de mesure :               <ul style="list-style-type: none"> <li>• La validité convergente des Items (&gt;0.70)</li> <li>• Composite Reliability (CR&gt;0.70)</li> <li>• Average Variance Extracted (AVE&gt;0.50)</li> </ul> </li> <li>□ La validité Discriminante :               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cross loading</li> <li>• Variable correlation (Root Square of AVE)</li> </ul> </li> </ul>
<b>Le modèle structurel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coefficient de détermination <math>R^2</math></li> <li>• Indice de communalité</li> <li>• Predictive relevance- <math>Q^2</math></li> <li>• Ajustement du modèle- <b>GOF</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Test d'hypothèses (Path coefficient)</li> </ul> </li> </ul>

**1) La régression linéaire multiple :** Nous avons utilisé la méthode de régression proposée par Baron et Kenny (1986) pour vérifier l'existence d'un effet médiateur complet ou partiel de la gestion des réclamations (M) entre la qualité de service client (X) et la satisfaction du client réclamant (Y) (Tableau 1). Au total, une analyse en 4 étapes est menée pour affirmer l'existence d'une médiation (Béal & Mathieu, 2018) . Ces étapes résument par les équations ci-après :

$$Y = \alpha_1 + \beta_0 X + \varepsilon_1 \quad (1)$$

$$M = \alpha_2 + \beta_2 X + \varepsilon_2 \quad (2)$$

$$Y = \alpha_3 + \beta_3 X + \beta_1 M + \varepsilon_3 \quad (3)$$

Avec :  $\alpha_i$  : constantes /  $\beta_i$  : coefficients /  $\varepsilon_i$  : résidus

**Tableau 2: Analyse du rôle de médiateur**

Etape	Test associé
<b>Effectuer une régression de Y sur X</b>	On doit démontrer que la variable indépendante X est corrélée avec la variable dépendante Y ( <b>c</b> ) <ul style="list-style-type: none"> <li>Le coefficient de régression <math>\beta_0</math> doit être significatif</li> </ul>
<b>Effectuer une régression de M sur X</b>	Nous montrons que la variable indépendante X est corrélée avec la variable médiatrice M. ( <b>a</b> ) <ul style="list-style-type: none"> <li>Le coefficient de régression <math>\beta_2</math> doit être significatif</li> </ul>
<b>Effectuer une régression de M sur Y</b>	Montrer que la variable médiatrice affecte la variable dépendante. ( <b>b</b> ) <ul style="list-style-type: none"> <li>Le coefficient de régression <math>\beta_3</math> doit être significatif</li> </ul>
<b>Effectuer une régression multiple de Y sur M et X</b>	On doit montrer que l'effet de la variable indépendante sur la variable dépendante en contrôlant la variable médiatrice doit être nul ou faible. ( <b>c'</b> ) <ul style="list-style-type: none"> <li>Le coefficient de régression <math>\beta_1</math> doit être non significatif en présence de M. (<b>médiation totale</b>)</li> <li>Le coefficient de régression <math>\beta_1</math> demeure significatif (<b>médiation partielle</b>)</li> </ul>

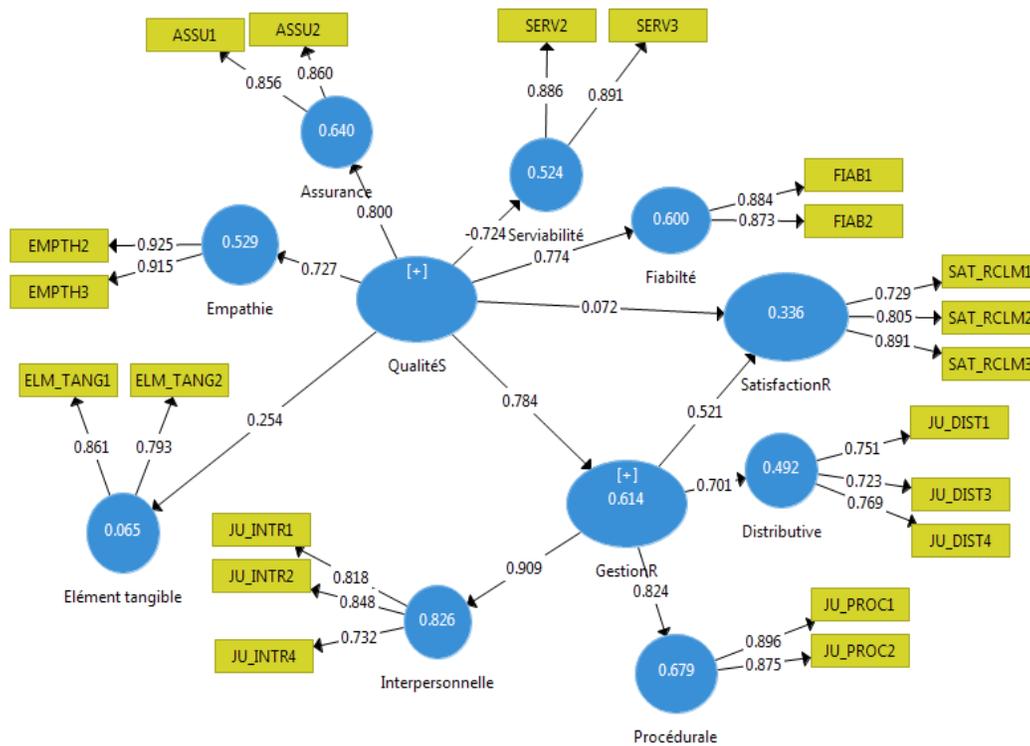
### 3. Resultats de l'étude et discussion :

Notre modèle de base montre que la qualité de service est une variable exogène qui équivaut une variable indépendante latente qu'on ne peut pas mesurer directement mais qui est représentée par le biais de cinq variables observés (élément tangible, fiabilité, serviabilité, assurance, empathie). Et même la gestion des réclamations est représentée par le biais de trois variables observés (justice distributive, justice procédurale, et justice interpersonnelle), mais, c'est une variable endogène et qui est une variable dépendante latente ainsi que la satisfaction du client réclamant.

4.1 Evaluation du modèle de mesure

Le modèle de mesure concerne les tests de fiabilité et de validité des liens entre les variables manifestes et les variables latentes. Ces tests sont au nombre de trois : la validité convergente, la fiabilité des mesures et la validité discriminante (Fornell & Larcker, 1981).

Notre modèle de base contient 29 items. Après avoir mesuré la validité convergente par l'application d'algorithme de l'approche PLS, nous avons constaté que 08 items avaient des valeurs inférieurs à 0.7 ce que nous a mené à les supprimés et retenir 21 items (Fig 5). Nos variables latentes présentent des AVE et des CR supérieurs aux seuils retenus, témoignant d'une bonne fiabilité des mesures, qui traduit une validité convergente satisfaisante.



Source : SmartPLS

Figure 5: La validité convergente des construit

Les différents indicateurs étudiés précédemment nous permettent de conclure à une bonne fiabilité des mesures utilisées et d'en établir la validité convergente. Maintenant, on doit s'assurer que les variables manifestes sont plus liées à leurs construits qu'aux autres variables latentes. Pour cela, nous allons vérifier la validité discriminante.

Tableau 3: Indicateurs de fiabilité et la validité discriminante des concepts

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>1 Élément tangible</b>	<b>0.828*</b>								
<b>2 Fiabilité</b>	-0.004	<b>0.879*</b>							
<b>3 Serviabilité</b>	-0.089	-0.478	<b>0.888*</b>						
<b>4 Assurance</b>	0.430	0.460	-0.478	<b>0.858*</b>					
<b>5 Empathie</b>	-0.051	0.505	-0.358	0.398	<b>0.920*</b>				
<b>6 Distributive</b>	0.266	0.435	-0.341	0.370	0.370	<b>0.748*</b>			
<b>7 Procédurale</b>	0.090	0.544	-0.378	0.555	0.450	0.345	<b>0.885*</b>		
<b>8 Interpersonnelle</b>	0.193	0.516	-0.459	0.697	0.516	0.458	0.677	<b>0.801*</b>	
<b>9 Satisfaction</b>	0.195	0.399	-0.277	0.424	0.399	0.570	0.349	0.499	<b>0.810*</b>
* Les racines carrées des AVE pour chaque variable latente.									
<b>CR</b>	0.813	0.871	0.882	0.848	0.917	0.792	0.879	0.843	0.851
<b>AVE</b>	0.685	0.772	0.789	0.735	0.846	0.559	0.784	0.642	0.658

Source : SmartPLS

Le tableau 3 montre que les indicateurs de mesure sont fortement corrélés aux construits qu'ils sont censés mesurer (La comparaison entre la racine carrée de l'AVE du construit concernée et les corrélations de ce dernier avec les autres construits), et en même temps sont faiblement corrélés avec les autres construits (la vérification qu'aucun item ne montrait de loading plus élevé sur un autre variable latente que celui qu'il est censé mesurer). La validité discriminante est acceptable.

En conclusion, les résultats dévoilent une mesure de bonne qualité : les mesures sont fiables et montrent une validité convergente acceptable et une validité discriminante de la mesure est acquise. La qualité du modèle de mesure nous permet maintenant de tester le modèle structurel.

#### 4.2 La validation du modèle structurel

Pour valider le modèle structurel selon la méthode PLS, la revue de littérature nous a conseillé d'analyser les coefficients  $R^2$  de chacune des variables dépendantes, ainsi que les coefficients structurels. Comme le montre la figure 7, toutes les valeurs du coefficient de détermination  $R^2$  dépassent le seuil minimum requis 0.1 ( $R^2 > 0.1$ ) (Croutsche, 2002).

La qualité d'ajustement du modèle de recherche dans la méthode PLS peut être attestée par l'indice de GoF (Tenenhaus, Esposito Vinzi, & Chatelin, 2005). La moyenne de  $R^2$  pour les variables endogènes est de 0.530 et la moyenne de communalité des variables du modèle multiplier par le nombre des items de chaque variable est de 0.705. Notre modèle présente donc un indice de GoF = **0.611** ce qui permet de conclure à une qualité d'ajustement du modèle structurel satisfaisante.

### 4.3 Test des hypothèses

La validation des hypothèses dépend de l'importance et de la significativité des relations structurelles. Pour la significativité de ces liens la méthode Bootstrap est utilisée, alors, on doit examiner la direction des coefficients de causalité « Path coefficient » (échantillon original), et le niveau de signification des relations causales (T-Student >1.96), qui sont indiqués sur les liens entre variables latentes exogènes et les variables latentes endogènes (Annexe 1).

**Tableau 4: Résultats du test des effets directs**

Hypothèses de recherche	Original Sample	Sample Mean	STDEV	T stat	Résultat
H1 : QualitéS → Satisfaction R	0.072	0.073	0.155	0.463	Rejetée
H2 : QualitéS → Gestion R	0.784	0.787	0.044	17.751	Validée
H3 : Gestion R → Satisfaction R	0.521	0.528	0.148	3.512	Validée

Source : SmartPLS

Le tableau 4 présente les résultats du test des effets directs entre les variables du modèle. Les résultats consignés dans ce tableau, montrent que la qualité de service client n'a pas un impact significatif sur la satisfaction du client vis-à-vis la gestion des réclamations ( $t=0.463 < 1.96$ ) (Hypothèse 1). En effet, la qualité de service client un impact significatif et positif sur la gestion des réclamations ( $\beta=0.784$  ;  $t=17.751$ ) (Hypothèse 2) et cette dernière à son tour exerce un impact positif sur la satisfaction du client relative à la gestion des réclamations ( $\beta=0.521$  ;  $t=3.512$ ) (Hypothèse 3).

Le tableau 5 présente les résultats du test de l'effet médiateur de la gestion des réclamations dans le lien entre la qualité de service et la satisfaction relative à la gestion des réclamations. Les résultats des tests sont les suivants:

**Tableau 5: Résultats du test de l'effet médiateur de la gestion des réclamations**

Régressions	Coeff. régressions + t-student	Sig du lien
Effet X sur Y QualitéS → SatisfactionR	$\beta_0 = 0.493$ et $t = 8.539$	(c) est significatif
Effet X sur M QualitéS → GestionR	$\beta_2 = 0.720$ et $t=15.634$	(a) est significatif
Effet M sur Y GestionR → SatisfactionR	$\beta_3 = 0.626$ et $t=12.080$	(b) est significatif
Effet de M et X sur Y QualitéS + GestionR → SatisfactionR	$\beta_3 = 0.562$ et $t= 7.535$ $\beta_1 = 0.089$ et $t= 1,188$	(c') est significatif
Effet médiateur	$\beta_0 > \beta_1$ : l'effet médiateur est établi. $\beta_1$ est non significatif : <b>La médiation totale</b>	

Source : établie par nous même à partir des résultats SPSS

Le lien (c') entre la variable indépendante et la variable dépendante est fortement réduit voir disparaître (Médiation totale) lorsque le médiateur et la variable indépendante sont utilisés conjointement pour prédire la variable dépendante. Le modèle 2 (Annexe 2) indique que le lien (c') entre la qualité de service client et la satisfaction relative à la gestion des réclamations disparaît ( $t=1.188$ ) (Médiation totale) lorsque le médiateur (la gestion des réclamations) et la variable indépendante sont utilisés conjointement pour prédire la variable dépendante ce qui confirme l'hypothèse 4. La gestion des réclamations a un rôle médiateur total parce qu'elle élimine l'influence de la qualité de service sur la satisfaction relative à la gestion des réclamations.

## 5 Conclusion

Cet article a pour ambition d'élucider l'influence de la qualité de service client sur la satisfaction du client relative à la gestion des réclamations. Il se base sur un modèle conceptuel testé sur un échantillon de 229 clients du secteur de la téléphonie mobile à sidi bel Abbes. Le résultat de notre recherche confirme la fiabilité et la validité du modèle conceptuel de cette recherche, et montre que la relation entre la qualité de service client et la satisfaction du client réclamant est médiatisée par la gestion des réclamations. Le résultat concernant la validation de l'influence de la qualité de service client sur la satisfaction relative au traitement des réclamations nous semble surprenant. Dans le secteur de la téléphonie mobile, indiquant que la qualité de service client est positivement liée à la gestion des réclamations, et que cette dernière influence positivement la satisfaction du client, mais la qualité de service client n'a pas une influence direct sur la satisfaction du client relative au traitement des réclamations, par contre, la qualité de service client a un effet indirect sur la satisfaction du client relative au traitement des réclamations en passant par la gestion des réclamations. D'ailleurs, les études antérieurs dans le domaine de la gestion des réclamations ont permis de mettre en évidence la relation forte qui existe entre la perception de la justice de la réparation, la satisfaction du client et les intentions de poursuivre la relation avec l'entreprise (Sparks & McColl-Kennedy, 2001). Conformément à cette perspective, dans le cas d'une défaillance de service, la gestion des réclamations sera déterminante pour la continuité de la relation entre le client et l'entreprise (Kelly & Davis, 1994). Par conséquent, les clients estimant avoir un bon traitement des réclamations auront tendance à vouloir maintenir la relation avec le prestataire de service client, mais les clients estimant la réponse injuste du prestataire au regard des pertes subies choisira la défection. Concrètement, la gestion des réclamations va soit rétablir la situation, soit l'aggraver. Autrement dit, face à la gestion des réclamations le client fera un choix : poursuivre ou rompre la relation. Au vu de ces résultats, la gestion des réclamations joue un rôle médiateur total entre la qualité de service client et la satisfaction relative à la gestion des réclamations parce qu'elle élimine l'influence de la qualité de service client sur la satisfaction relative à la gestion des réclamations. Cependant, on accorde notre résultat à celui de Hoffman et al (1995). Ces auteurs indiquent que les résultats et les conditions dans lesquelles se déroule la réparation de la défaillance, ont une influence significative sur la satisfaction du client (Hoffman, Kelly, & Rotalsky, 1995). Cependant, cet article présente certaines limites dont la prise en compte dans les recherches futures sera importante. Les conclusions émises se basent sur un échantillonnage par convenance, ce qui pourrait nuire à la possibilité de généralisation des résultats obtenus. En dépit de ces limites, cette étude ouvre tout de même la voie à d'autres recherches. Il serait tout d'abord louable d'intégrer d'autres variables dans l'analyse afin d'approfondir la compréhension des processus

permettant d'aboutir à une amélioration du niveau de la satisfaction du client réclamant. Enfin, on pourrait étendre l'étude à d'autres secteurs d'activité.

Sur la base de nos résultats, nous recommandons aux opérateurs de la téléphonie mobile d'offrir premièrement un service client répondant aux besoins des clients afin de créer une expérience client positive et satisfaisante par rapport au service. De plus, les investissements dans le service client peuvent améliorer les évaluations de la qualité de service client et renforcer les relations clientèle, et d'avoir un système de gestion des réclamations qui non seulement permette un traitement rapide et efficace, mais aussi fasse en sorte qu'elle retire des leçons des problèmes évoqués pour améliorer sa prestation de service. Pour ce faire, il est primordial que les opérateurs réforment la traçabilité de service client, favorisent le feedback d'information et développent le service après-vente.

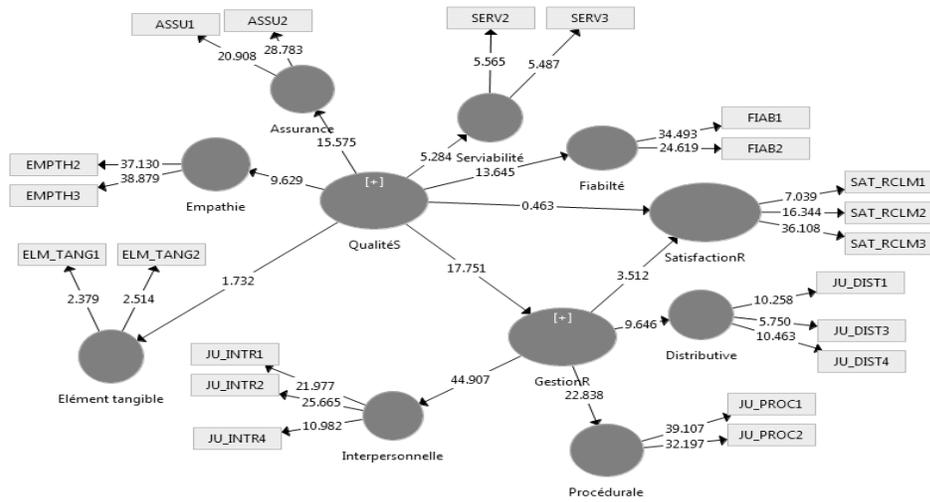
### References :

- Ayoubi, L. (2016). L'influence de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients (cas des banques). *Thèse de doctorat*. Université Nice Sophia Antipolis.
- Béal, & Mathieu. (2018). La contribution de la propriété légale des clients aux comportements d'engagement. *Thèse de doctorat*, 166.
- Bressolles, G. (2006). La qualité de service électronique : netqu@l. Proposition d'une échelle de mesure appliquée aux sites marchands et effets modérateurs. *Recherche et Applications en Marketing*, 21(3), 19-45.
- Chulmin, K., Sounghie, K., Subin, I., & Changhoon, S. (2003). The effect of attitude and perception on consumer complaint intentions. *Journal of consumer marketing*, 20(4), 352-371.
- Croutsche, J. (2002). Etude des relations de causalité: utilisation des modèles d'équations structurelles. *La revue des sciences de gestion*(198), 81-97.
- De Matos, C. A., Henrique, J. L., & Rossi, C. A. (2007). Service Recovery Paradox: A Metaanalysis. *Journal Of Service Research*, 10(1), 60-77.
- Dhiab Fekih, N. (2012). Proposition d'un modèle explicatif de la fidélisation des seniors vis-a-vis des services hôteliers : Intégration des variables relationnelles. *11e Congrès Venise des Tendances Marketing, 19-20-21 Janvier*. Venise.
- Ekinci, Y., Calderon, J., & Siala, H. (2016). Do personality traits predict 'complaining' consumers? *Journal of Business Environment*, 8(1), 32-43.
- Fornell, c., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Gammoudi, L. (2009). Proposition d'un modèle d'évaluation du client, de la défaillance et de la réparation : Une application dans le domaine des services aux PME . *Thèse de doctorat en science de gestion*, 85-86.
- Garbarino, E., & Johnson, M. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, vol 2 , p.714. *journal of marketing*, 63(2), 70-87.
- Gelbrich, K., & Roschk, H. (2011). A Meta-Analysis of organizational complaint handling and customer responses. *Journal of Service Research*, 14(1), 14-43.
- Hernon, P., & Danuta, A. N. (2001). Service quality: A concept not fully explored. . *Library Trends*, , 49(4), 687-708.
- Hoffman, K. D., Kelly, S., & Rotalsky, H. M. (1995). Tracking Service Failures and Employee Recovery Effort. *Journal of services Marketing*, 9(2/3), 49-61.
- Ibraheem, & Manar. (2017). L'influence de la perception de l'environnement de service sur la fidélité du client: application au secteur de l'hôtellerie de luxe en région PACA. *Thèse de doctorat*, 120.

- Jones, M. A., & Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: An empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, 14(2), 147-159.
- Kelly, S., & Davis, M. (1994). Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 52-61.
- Larivet, S., & Brouard, F. (2007). Faire de l'intelligence économique au quotidien : application à la gestion des réclamations. *Market Management*, 7(4), 5-25.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Lapert, D. (2014). *Marketing Des Services* (éd. 7e). Pearson Education France.
- Maxham III, J. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54(1), 11-24.
- Maxham III, J. G., & Netemeyer, R. G. (2003). Firms Reap What They Sow: The Effects of Shared Values and Perceived Organizational Justice on Customers' Evaluations of Complaint Handling. *Journal of Marketing*, 67(1), 46-62.
- Mccollough, M. A., Berry, L. L., & Yadav, M. S. (2000). An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery. *Journal of Service Research*, 3(2), 121-137.
- Meyer-Waarden, L., & Sabadie, W. (2012). Quelles dimensions de la théorie de la justice privilégier pour satisfaire les réclamants : le rôle de la qualité de la relation. *28ème congrès international de l'Association Française du Marketing*, (pp. 1-24). France.
- Meyronin, B., & Ditandy, C. (2011). *Du Management Au Marketing Des Services* (éd. 2e). Dunod.
- Meziane, A. (2016). L'impact de la qualité des services personnalisés sur la fidélité. *Thèse de doctorat*. Université de Tlemcen.
- Olsen, L. L., & Johnson, M. D. (2003). Service equity, satisfaction, and loyalty: From transaction-specific to cumulative evaluations. *Journal of Service Research*, 5(3), 184-195.
- Ray, D., & Sabadie, W. (2016). *Marketing relationnel : rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation*. France: Dunod.
- Ray, D., Sabadie, W., & Gottelan, D. (2015). Why customer orientation does not necessarily stimulate complaint management efficiency: The neglected role of orientation towards complaints. *Congrès De l'Association Française Du Marketing*. Marrakech, Morocco.
- Sabadie, W., Prim-Allaz, I., & Llosa, S. (2006). Contribution des éléments de gestion des réclamations à la satisfaction : les apports de la théorie de la justice. *Recherche et Applications en Marketing*, 21(3), 47-64.
- Sparks, B. A., & McColl-Kennedy, J. R. (2001). Justice strategy options for increased customer satisfaction in a services recovery setting. *Journal of Business Research*, 54(3), 209-218.
- Tenenhaus, M., Esposito Vinzi, V., & Chatelin, Y. L. (2005). PLS regression, PLS path modeling and generalized. *computaional statistics and data analysis*, 48, 159-205.

Les annexes

Annexe (I): Modèle de mesure et structurel après l'application de la méthode Bootstrap (Smart PLS)



Source : Smart PLS

Annexe (II): Résultats des effets direct et indirect

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	4,224E-16	,046		,000	1,000
	QualitéS	,720	,046	,720	<b>15,634</b>	<b>,000</b>

a. Variable dépendante : GestionR

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	-1,221E-15	,052		,000	1,000
	GestionR	,626	,052	,626	<b>12,080</b>	<b>,000</b>

a. Variable dépendante : SatisfactionR

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	-8,871E-16	,058		,000	1,000
	QualitéS	,493	,058	,493	<b>8,539</b>	<b>,000</b>
2	(Constante)	-1,124E-15	,052		,000	1,000
	QualitéS	,089	,075	,089	<b>1,188</b>	<b>,236</b>
	GestionR	,562	,075	,562	<b>7,535</b>	<b>,000</b>

a. Variable dépendante : SatisfactionR

Source : SPSS