

L'impact des offres promotionnelles sur la satisfaction du client final. Cas : le secteur des télécommunications en Algérie

The impact of promotional offers on the final customer satisfaction. case: the telecommunications sector in Algeria

MESLOUB Mohammed ^{1,*} , YOUNES Omar ²

¹ Ecole Nationale Supérieure des Technologies avancée -Alger- (Algerie) mohammed.mesloub@ensta.edu.dz

²Université de Blida 2 (Algerie)

o.younes@univ-blida2.dz

Réception: 18/11/2025 ; **Acceptation:** 16/12/2025 ; **Publication :** Jour/12/2025

Résumé : Les opérateurs de téléphonie mobile dépensent des budgets importants pour construire leurs offres promotionnelles, qui doivent encourager le client final à les utiliser.

Dans ce contexte, il est indispensable de suivre la démarche marketing pour évaluer ces offres. Selon les données de retour client, on peut satisfaire le client, et anticiper en même temps son comportement d'achat.

Dans cette étude, Nous avons testé l'impact des offres promotionnelles sur la satisfaction du client final d'opérateurs de téléphonie mobile, à travers une étude quantitative (Sondage), avec un échantillon de 140 personnes.

À travers cette étude, nous avons constaté que le client est satisfait des offres promotionnelles des opérateurs de téléphonie mobile en général, et nous avons confirmé que le client est satisfait par rapport à toutes les offres de tous les opérateurs, car nous avons trouvé que le client est satisfait en général, et l'origine de cette satisfaction, ce sont les offres d'Ooredoo en premier lieu, après l'opérateur Djazzy, mais pour les offres de Mobilis il n'est pas satisfait.

Mots clés : Offres promotionnelles ; Satisfaction ; Secteur des télécommunications ; Communication.

Codes de classification Jel: M33, L96.

* Auteur correspondant.

Abstract: Mobile phone companies spend huge budgets to activate their promotions, which is supposed to encourage the end customer to use the services they provide.

In this context, it is essential to follow the appropriate marketing methodology through the evaluation of these offers, by using customer feedback data for customer satisfaction, and simultaneously anticipate their purchasing behavior.

In this paper, we have studied the impact of promotional offers on customer satisfaction with mobile phone companies, through a quantitative study (survey), and a sample of 140 individuals.

Through this study, we found that, in general, customers are satisfied with the promotional offers of mobile phone operators and it has been confirmed that the customer is satisfied with all the offers of all the operators, because it has been found that the customer is satisfied in general, and the origin of this satisfaction is the offer of Ooredoo mainly, after the operator Djezzy, but for the offers of Mobilis he is not satisfied

Keywords : Promotion ; Satisfaction ; Telecommunications sector ; Communication.

JEL classification : M33, L96.

Introduction :

Au cours des dernières années, l'Algérie a connu une transition vers l'économie de marché avec, comme corollaire, la privatisation des entreprises publiques et le développement du secteur privé, notamment le secteur des télécommunications.

Dans ce contexte, les opérateurs de téléphonie mobile doivent encourager les clients finaux à utiliser leurs services, à travers des offres promotionnelles bien ciblées, pour les satisfaire.

Dans le même contexte, nous posons la problématique suivante:

Quel est l'impact des offres promotionnelles des opérateurs de téléphonie mobile sur la satisfaction du client final ?

Sous cette problématique, d'autres questions secondaires peuvent nécessairement intervenir afin de toucher à plusieurs points :

- Est-ce que le client final d'opérateurs de téléphonie mobile est satisfait ?
- Quelle est l'origine de cet impact (pour les opérateurs de téléphones mobile) ?

A travers ces questions secondaires, on peut proposer les hypothèses suivantes :

- Le client final d'opérateurs de téléphonie mobile est satisfait.
- L'origine de cette satisfaction est partagée entre les trois opérateurs de téléphonie mobile.

L'importance de recherche :

Cette étude tire son importance de celle du secteur étudié, à savoir le secteur des télécommunications, et aussi c'est un moyen pour mesurer la satisfaction du client.

L'objectif de recherche :

L'objectif de cette étude est de déterminer l'efficacité des offres promotionnelles à travers la satisfaction de la clientèle et savoir si les dépenses des opérateurs dans leurs campagnes promotionnelles constituent un investissement ou un coût

-La méthodologie de recherche :

Dans cette étude, nous avons testé l'impact des offres promotionnelles sur la satisfaction du client final d'opérateurs de téléphonie mobiles, à travers une étude quantitative (Sondage), avec un échantillon de 140 personnes.

-Plan de recherche :

Pour répondre à la problématique posée, nous avons adopté la méthode descriptive et analytique en divisant notre travail en trois sections :

Section 1 : Concepts de base sur la communication et les offres promotionnelles

Section 2 : Elaboration d'une offre promotionnelle

Section 3 : Etude quantitative (Sondage).

Section 1 : Concepts de base sur la communication et les offres promotionnelles

Parmi les composantes du mix de communication, l'offre promotionnelle est certainement la plus importante pour le consommateur, puisqu'elle représente des avantages commerciaux.

1-Notion de base sur le mix de communication :

1.1-Définition :

Le concept de communication est défini comme : « des signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis » (P, 1991)

B-Intérêt :

D'abord nous citons les objectifs de cette offre, notamment pour renforcer l'image de marque ;

C. Communication –Mix :

Ce concept se compose de quatre éléments:

- Publicité
- Promotion des ventes

- Relations publiques
- Offre promotionnelle

Cette étude s'intéresse à ce dernier élément, et on va donner quelques concepts de base concernant cet élément.

2-Notion de base sur les offres promotionnelles :

A. Définition

La promotion des ventes est définie comme l'ensemble des actions qui visent à influencer les comportements des clients potentiels par le biais d'une incitation matérielle immédiate. (Pierre C. , 1994)

B- Les types de promotions

Trois types de promotion peuvent être distingués. (KOTLER, 2009)

- Promotion consommateurs

Elle est de type « sell out », pour faire sortir le produit du point de vente. (Landrevie, 2006)

- Promotion commerciale

Elle est de type « sell in », pour faire entrer le chaland dans le point de vente.

- Marketing direct

Réaliser un appel par téléphone avec le segment ciblé pour le participer aux décisions relatives aux produits.

Section 2 : Elaboration d'une offre promotionnelle

1-Pourquoi cette offre ?

Il est possible de constater l'existence de points à fixer, tels que : (Laethem, 2005)

- ☐ Intérêt de cette offre
- ☐ Faisabilité des objectifs
- ☐ Tracer un tableau de comparaison entre les objectifs réalisés et planifiés

1.2- Elaboration de plan

- Vérifier le positionnement pour éviter les cas d'échec.
- Vérifier les 03 éléments du logistique : lieu, état, et le temps.
- Adapter la technique qui permet d'améliorer les résultats estimés
- Organiser la communication autour de la promotion. Plan média, et hors média. (Pierre I. , 1995)

1.3-Sélectionner les techniques de l'offre promotionnelle :

L'ensemble des techniques de l'offre promotionnelle peut être résumé à travers le tableau suivant:

Tableau n°01 : Techniques de l'offre promotionnelle

Techniques	Nature
Coupons	Réduction de prix
Primes et cadeaux	Biens donnants gratuitement.
Loterie	Tirage au sort (pré-tirage ou non).
Concours	Opération faisant appel à l'intelligence, la sagacité ou la créativité.
Echantillon	Diffusion gratuite d'une petite quantité de produits en porte à porte, par voie postale...etc
Vente par lots	Plusieurs produits identiques dans un même "sur-conditionnement"
Vente jumelée	Plusieurs produits différents dans un "sur-conditionnement"
Réductions	Pendant une période limitée
Promotions caritatives	Partie du prix va participer à un organisme de charité.

Source : P.Ingold, (1995),"Promotion des ventes et action commerciale", édition Vuibert gestion, P78

1.3-Choisir la combinaison (Objectif/Technique)

Les objectifs peuvent être clairement représentés avec la détermination optimale ces techniques pour chaque cible, dans le tableau suivant :

Tableau n°02 : la combinaison (Objectif/Technique)

Cibles	Objectifs	Techniques
Client	-Expliquer le mode d'emploi de service.	-Fixer un prix bas
Transporteur	-Booster la quantité vendue	-Faire des remises.
Point de vente	-Rendre les visites routinières	-Etude de marché
Prescripteur	-Programme de fidélisation	Technologies avancées

Source : Elaboré par le chercheur selon les données de cette section.

1.4/Définitions relatives à d'autres concepts importants :

- **Définition de la satisfaction :**

La satisfaction est le jugement d'un client vis-à vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre les attentes à l'égard du produit et ses performances. (KOTLER, 2009)

- **Definition de la qualité :** est l'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins des consommateurs. (KOTLER, 2009)

Section 3 : Etude quantitative (Sondage).

Échantillonnage aléatoire simple (Simple Random Sampling):

Lorsque l'échantillon est sélectionné selon une méthode aléatoire simple, toute taille d'échantillon suffisamment grande pour réduire la variance peut être représentative de la population.

La règle empirique stipule qu'un échantillon de taille ≥ 30 peut fournir des résultats fiables pour l'estimation des moyennes générales dans une population importante, conformément au Théorème central limite (Central Limit Theorem). (Lohr, 2019)

Ce théorème affirme que la distribution des moyennes d'échantillons tend vers une distribution normale à mesure que la taille de l'échantillon augmente, même si la population originale n'est pas distribuée normalement.

Par conséquent, un échantillon de 140 individus est suffisant pour obtenir des estimations précises des moyennes et des proportions de la population.

Cette section commence par la description de l'échantillon, comme suit :

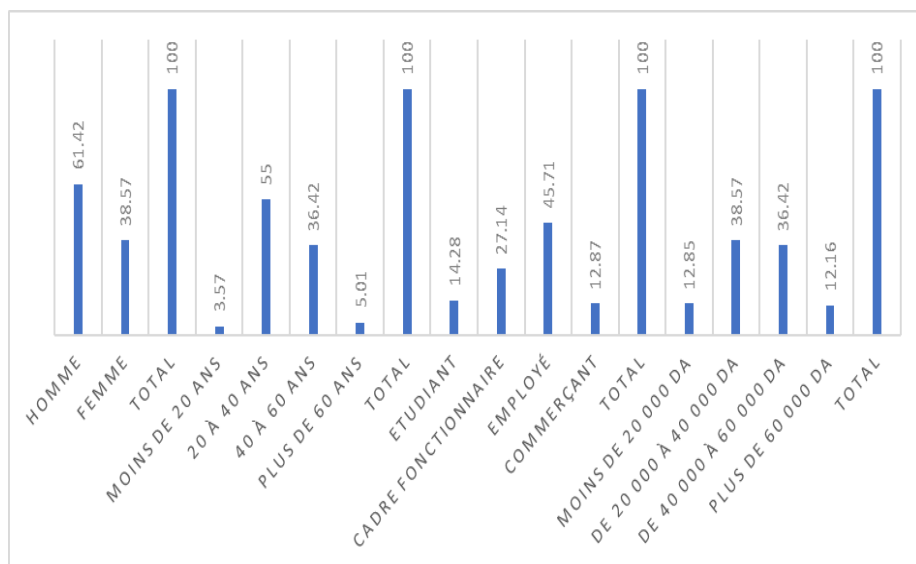
Tableau n°3 : La description de l'échantillon

	Libellé	Fréquence	Pourcentage (%)
Sexe	Homme	86	61.42
	Femme	54	38.57
	Total	140	100
Age	Moins de 20 ans	05	3.57
	20 à 40 ans	77	55
	40 à 60 ans	51	36.42
	Plus de 60 ans	7	5.01
	Total	140	100
La catégorie socioprofessionnelle	Etudiant	20	14.28
	Cadre fonctionnaire	38	27.14
	Employé	64	45.71
	Commerçant	18	12.87
	Total	140	100
Revenu mensuel	Moins de 20 000 DA	18	12.85
	De 20 000 à 40 000 DA	54	38.57
	De 40 000 à 60 000 DA	51	36.42
	Plus de 60 000 DA	17	12.16
	Total	140	100

Source : Elaboré par le chercheur selon les résultats de questionnaire.

Les données collectées sont présentées par le graphique suivant:

Graph n°1 : Caractéristique statistique de l'échantillon



Source : Elaboré par le chercheur selon les résultats de questionnaire.

L'échantillon de cette étude, selon ce tableau est composé de :

- **Concernant le critère de sexe :** 61.42% des hommes et 38.57% sont des femmes.
- **Concernant le critère de l'âge :** la catégorie majeure est de 55% pour la tranche de 20 à 40 ans, après 36.42% pour la tranche de 40 à 60 ans, et 5% des gens qui ont plus de 60 ans, 3.57% pour la tranche de moins de 20ans.
- **Concernant le critère de la catégorie socio-professionnelle :** la catégorie majeure c'est les employés avec 45.71%, après 27.14% sont des cadres fonctionnaires, et les étudiants sont 14.28% de l'échantillon global, après 12.87% pour les commerçants.
- **Concernant le critère de revenu mensuel :** la catégorie majeure est de 38.57% pour la tranche de 20 000 à 40 000 DA, et 36.42% qui ont un revenu de 40 000 à 60 000 DA par mois,

après la catégorie de moins de 20 000 DA avec 12.85%, et 12.16 pour les gens qui ont plus de 60 000 DA par mois.

Tableau n°4 : Quelle est votre ligne permanente ?

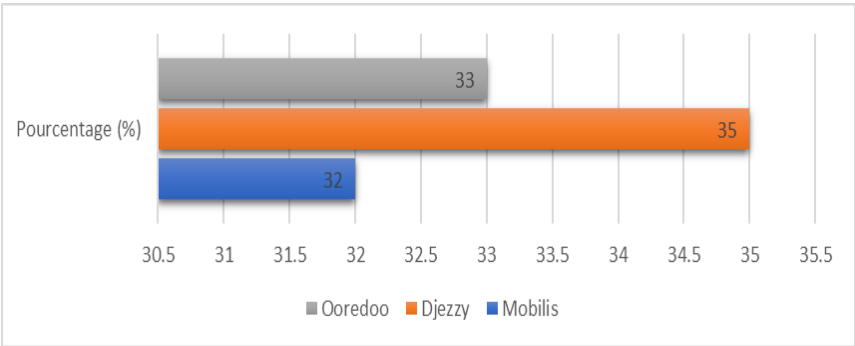
	Mobilis	Djezzy	Ooredoo	Total
Fréquence	44	49	47	140
Pourcentage (%)	32	35	33	100

Source : Elaboré par le chercheur selon les résultats de questionnaire.

À travers les résultats, il apparaît que l'échantillon de cette étude est composé de 03 catégories selon la ligne permanente avec des pourcentages presque égalé de 32% à 35%.

A la lumière de ces données on présente ce graph :

Graph n° 2 : Votre ligne permanente



Source: Elaboré par le chercheur selon les résultats de questionnaire.

Tableau n°5: Les caractéristiques des offres promotionnelles.

Les offres promotionnelles.	Mobilis	Djezzy	Ooredoo
-Prix d'accès aux puces.	35	30	35
-La qualité attendue des services fournis.	31	40	29
-Multimédia	25	30	45

**L'impact des offres promotionnelles sur la satisfaction du client final. Cas :
le secteur des télécommunications en Algérie, P (518-530)**

-La possession d'une ligne du même opérateur que la famille, les amis, et collègues.	42	26	32
-Les services d'internet.	33	33	34
-Les tarifs de communication.	32	34	34
Total (Classement)	3	2	1

Source : Elaboré par le chercheur selon les résultats de questionnaire.

Ces résultats permettent de classer l'attractivité de l'offre promotionnelle selon l'entreprise des télécommunications, comme suit:

1-Ooredoo

2-Djezzy

3-Mobilis

Tableau n°6 : La satisfaction clientèle

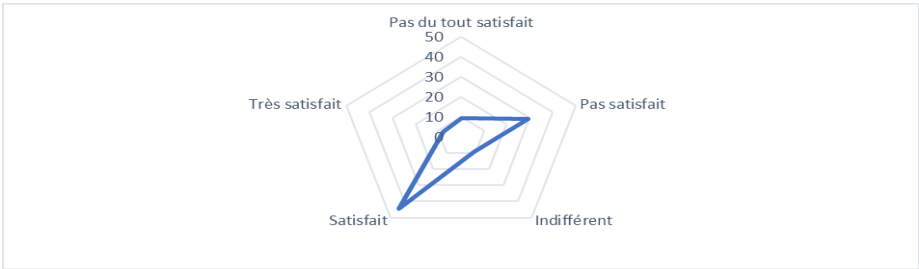
Niveau de satisfaction	Niveau 1	Niveau 2	Niveau 3	Niveau 4	Niveau 5	M.P
Fréquence	5	41	13	62	21	31.4
Pourcentage (%)	9.28	29.28	9.28	44.28	7.85	

Source : Elaboré par le chercheur selon les résultats de questionnaire.

D'après les résultats de ce tableau, nous pouvons dire que : les clients finaux globalement sont satisfait des offres promotionnelles de opérateurs de téléphonie mobile.

Pour tester la satisfaction de client pour chaque opérateur, nous avons appliqué la régression multiple, et ce tableau représente les résultats :

Graph n° 3 : Le niveau de satisfaction



Source: Elaboré par le chercheur selon les résultats de questionnaire.

Tableau n° 7 : Résultat de la régression multiple

	β	T	R	R-deux	F	Signification
Mobilis	-0.625	-2.673	0.807	0.652	64.84	0.00
Djazzy	0.947	5.274				
Ooredoo	1.337	12.632				

Source: Elaboré par le chercheur selon les résultats de questionnaire.

Selon les résultats de cette régression multiple, le client n'est pas satisfait par rapport aux offres promotionnelles de Mobilis parce que ($\beta = -0.625$), et par rapport l'opérateur Djazzy, il est satisfait ($\beta = 0.947$), mais il est très satisfait des offres d'Ooredoo.

Conclusion :

Les opérateurs de téléphonie mobile dépensent des grandes sommes pour construire des offres promotionnelles, sans contrôler les effets de ces offres sur le comportement de consommateur final.

À travers cette étude, nous avons constaté que le client est satisfait des offres promotionnelles des opérateurs de téléphonie mobile en générale, donc on a confirmé la première hypothèse.

Et nous avons refusé la deuxième hypothèse, qui confirme que le client est satisfait par rapport toutes les offres de tous les opérateurs, car nous avons trouvé que le client est satisfait en général, et l'origine de cette satisfaction, c'est les offres d'Ooredoo en premier lieu, après l'opérateur Djazzy, mais pour les offres de Mobilis il n'est pas satisfait.

D'après cette étude, Nous recommandons les points suivants :

- Mesurer la satisfaction du client et les attentes de temps en temps à travers les études de marché.
- Tirez parti des données à travers le feed-back pour une bonne planification.
- Respecter les délais de l'offre promotionnelle pour le client ne pense pas que ce soit une réduction de prix.
- Optimiser une bonne stratégie de webmarketing est essentiel pour déterminer à qui nous nous adressons, ainsi que comment et quand le faire
- Anticiper le comportement de client à travers une veille commerciale efficace

Références:

1. KOTLER, P. (2009). **Marketing Mangement**. Paris: Pearson education, pp582-590
2. Laethem, N.V. (2005). **Toute la fonction marketing**. Paris:Dunod, pp77-78.
3. Landrevie, J. (2006). **Merkator**. Paris: Dunod, pp570-588
4. Pierre, C. (1994). Dix ans de recherches sur la psychologie et le comportement des consommateurs face aux promotions". **Recherche et application en marketing**, pp:83-108.
5. Pierre, D. (1991). **Promotion des Ventes; du treize à la douzaine au marketing direct**. Paris: Nathan,PP:16-17
6. Pierre, I. (1995). **Promotion des ventes et action commerciale**. Paris: Vuibert gestion, P78.