

L'impact de la qualité de service sur la satisfaction consommateur externe au sein des entreprises maliennes : cas de « KENEYASO »

The impact of service quality on customer external customer satisfaction within malian enterprises: case of the “KENEYASO”

FANE Tiédian

Enseignant chercheur

Faculté des Sciences Economiques et de gestion (FSEG)

Université des Sciences Sociales et de Gestion de Bamako (USSGB)

Mali

Centre Universitaire de Recherches économique et sociale (CURES)

HAIDARA BABER B.

Enseignant chercheur

Faculté des Sciences Economiques et de gestion (FSEG)

Université des Sciences Sociales et de Gestion de Bamako (USSGB)

Mali

Centre Universitaire de Recherches économique et sociale (CURES)

KANE Adama

Enseignant chercheur

Faculté des Sciences Economiques et de gestion (FSEG)

Université des Sciences Sociales et de Gestion de Bamako (USSGB)

Mali

Centre Universitaire de Recherches économique et sociale (CURES)

Date de soumission : 26/03/2025

Date d'acceptation : 14/05/2025

Pour citer cet article :

FANE. T. & AL. (2025) « L'impact de la qualité de service sur la satisfaction consommateur externe au sein des entreprises maliennes : cas de « KENEYASO », Revue Française d'Économie et de Gestion « Volume 6 : Numéro 5 » pp : 541- 556.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons
Attribution License 4.0 International License



Résumé

Cet article met en évidence l'intérêt de la qualité de service comme un moteur de compétitivité. La méthode quantitative à travers un questionnaire d'enquête fut utilisée pour collecter les données primaires. Les données secondaires proviennent d'articles, de revues et de ressources sur internet. Les résultats de la recherche confirment que la qualité de service constitue une opportunité concurrentielle pour les entreprises de services. Ils suggèrent un impact significatif sur la satisfaction du consommateur externe. La qualité de service est une source de fidélisation du consommateur externe. Les entreprises de services maliennes doivent améliorer leur ponctualité, leur réactivité, leur courtoisie et leur exhaustivité.

Mots clés : Compétitivité, Méthode quantitative, Régression multiple.

Abstract

This article highlights the importance of service quality as a driver of competitiveness. A quantitative method using a questionnaire survey was used to collect primary data. Secondary data were obtained from articles, journals, and online resources. The research results confirm that service quality represents a competitive opportunity for service companies. They suggest a significant impact on customer satisfaction. Service quality is a source of customer loyalty. Malian service companies must improve their turnaround time, responsiveness, courtesy, and comprehensiveness.

Keywords : Competitiveness, Quantitative Method, Multiple Regressions.

Introduction

Sur tous les marchés du monde, la qualité est devenue le facteur de réussite le plus important. Juran est allé jusqu'à affirmer que « tout comme le XXe siècle a été le siècle de la productivité, le XXIe siècle sera celui de la qualité ». La mondialisation, la déréglementation et la libéralisation des échanges ont accru la vulnérabilité des entreprises à la concurrence internationale. L'avantage concurrentiel ne se repose pas uniquement sur des facteurs traditionnels tels que la main d'œuvre bon marché, des investissements importants et un accès facile aux matières premières, mais aussi sur des méthodes d'amélioration continue de la qualité des biens et des services. Le Mali est entrain de libéraliser son économie et ses entreprises sont en compétition avec les entreprises des pays développées à l'échelle nationale et internationale. La recherche sur la qualité des services rendus aux consommateurs n'est plus au Mali une option mais une nécessité pour la survie des entreprises.

La qualité est l'ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit ou service qui lui confère l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés ou implicites (ISO 8402, 1986)

❖ Questions de recherche :

- ✓ **Question centrale :** Dans quelle mesure la qualité des services a un impact sur la satisfaction des consommateurs au Mali ?

De cette question centrale découlent les questions spécifiques suivantes :

- ✓ **Question1 :** Qu'est-ce que la qualité ?
- ✓ **Question2 :** Qu'est-ce que la satisfaction des consommateurs ?
- ✓ **Question3 :** Quel modèle théorique de l'impact de la qualité des services sur la satisfaction des consommateurs ?
- ✓ **Question4 :** Quelle est la significativité des liens statistiques entre la qualité de service et la satisfaction des consommateurs ?

❖ Objectifs de recherche

- ✓ **Objectif général :** Donner des lignes directrices aux gestionnaires de qualité du Mali à la recherche de la satisfaction des consommateurs ;
- ✓ **Objectif spécifique1 :** Définir le concept de qualité ;
- ✓ **Objectif spécifique2 :** Définir le concept de satisfaction des consommateurs.
- ✓ **Objectif spécifique3 :** Trouver un modèle théorique de l'impact de la qualité des services sur la satisfaction des consommateurs.
- ✓ **Objectif spécifique4 :** Tester les hypothèses relatives à l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des consommateurs.

❖ Hypothèses de recherche

- ✓ Hypothèse générale, H^+ : La qualité de service a un impact positif sur la satisfaction client ;
- ✓ Hypothèse spécifique 1, h_1^+ : La ponctualité a un impact positif sur la satisfaction des consommateurs ;
- ✓ Hypothèse spécifique 2, h_2^+ : L'exhaustivité a un impact positif sur la satisfaction des consommateurs ;
- ✓ Hypothèse spécifique 3, h_3^+ : La courtoisie a un impact positif sur la satisfaction des consommateurs ;
- ✓ Hypothèse spécifique 4, h_4^+ : La cohérence a un impact positif sur la satisfaction des consommateurs ;
- ✓ Hypothèse spécifique 5, h_5^+ : L'accessibilité et la commodité ont un impact positif sur la satisfaction des consommateurs ;
- ✓ Hypothèse spécifique 6, h_6^+ : La précision a un impact positif sur la satisfaction client ;
- ✓ Hypothèse spécifique 7, h_7^+ : La réactivité a un impact positif sur la satisfaction des consommateurs ;

❖ Intérêt du sujet

- ✓ Intérêt théorique : Les données sont fiables et valides et peuvent être utilisés par d'autres chercheurs.
- ✓ Intérêt pratique pour l'entreprise et la société : Le modèle théorique est applicable en pratique par l'entreprise. Cette étude permet aux entreprises de trouver les moyens à satisfaire les consommateurs par la qualité des services fournis.

Il existe plusieurs types de consommateurs. Dans cet article on se limitera au consommateur final externe. Il existe d'autres dimensions de qualité de service qui ne sont pas concernés par cette étude.

Cet article est structuré de la manière suivante :

- ✓ Une introduction composée de contexte et justification, de la problématique, l'intérêt du sujet, la délimitation du sujet, les objectifs de recherche, les hypothèses de recherche et l'annonce du plan.
- ✓ La revue de littérature qui définit les concepts de gestion de qualité, de satisfaction des consommateurs comme perçus par différents auteurs. Elle fournit également quelques méthodes de mesure de la satisfaction des consommateurs.

- ✓ Une méthodologie qui présente la collecte et le traitement des données, ainsi que la Présentation des résultats. L'analyse des résultats qui interprète l'équation de la régression multiple, les coefficients de corrélation et de détermination, les tests d'hypothèse.
- ✓ Une discussion des résultats obtenus, présente les limites et les implications théoriques et pratiques de l'article, la comparaison avec la littérature et les perspectives de recherche.
- ✓ Une conclusion rappelant l'objectif général, les instruments, les résultats.

1. Revue de littérature

Les questions de recherche : « Question1 : Qu'est-ce que la qualité ? » et « Question2 : Qu'est-ce que la satisfaction des consommateurs ? » seront répondues.

1.1. Définition des concepts de qualité

Au fil des années (depuis près d'un siècle), on a vu se dessiner diverses visions de la qualité. Tout d'abord celle d'une « qualité » considérée comme un niveau de supériorité relative d'un produit (le « meilleur » !). Cette conception descriptive, statique, reste sans doute (et peut-être malheureusement pour celles qu'elle précède) la plus répandue dans les esprits. Cette « supériorité » est apparue progressivement comme un leurre si la « qualité » du produit comprise comme la *satisfaction de besoins réels* n'est pas d'abord présente. La qualité est donc ainsi directement liée aux caractéristiques du résultat des activités d'une organisation, telles qu'elles sont perçues par ceux qui le reçoivent, l'utilisent et/ou le subissent (les bénéficiaires). Feigenbaum (1986) précise d'ailleurs à ce sujet : « la qualité est un jugement du client, et non pas une appréciation de bureau d'étude, de producteur, de marketing ou de direction générale ». Et Juran (1988) définit la qualité comme suit : « la qualité d'un produit est son aptitude à l'usage pour lequel il est destiné (fitness for use) ». Deming, J.M. Juran, A.-V. Feigenbaum et K. Ishikawa constituent un petit groupe d'experts en qualité. Ces experts ont des conceptions différentes de la qualité mais partagent un point commun : chaque entreprise doit s'impliquer pleinement dans la qualité ; l'implication managériale est nécessaire ; la prévention doit primer sur la réduction des défauts par les inspections et les reprises.

1.2. Dimensions de la qualité de service

Evans et Lindsay ont identifié les dimensions suivantes de la qualité de service :

Ponctualité : Combien de temps le client doit-il attendre pour obtenir le service et si celui-ci est effectué à temps ?

Exhaustivité : Toutes les demandes du client sont-elles satisfaites ?

Courtoisie : Comment les clients sont-ils traités par les employés ?

Cohérence : Le même niveau de service est-il fourni à chaque client à chaque fois ?

Accessibilité et commodité : Est-il facile d'obtenir le service ?

Précision : Le service est-il toujours fourni correctement ?

Réactivité : La capacité de l'entreprise à réagir aux situations inhabituelles, fréquentes dans les entreprises de services.

1.3. Définition du concept de satisfaction des consommateurs

Selon Fornell (1992) et Hauser et al. (1994), la satisfaction des consommateurs est une évaluation globale après achat de toutes les expériences, y compris les transactions, l'utilisation du produit et le service reçu. Deming (1986) a suggéré que l'objectif des entreprises devrait être d'améliorer constamment leurs services et leurs biens pour leurs consommateurs.

1.4. Mesure de la satisfaction des consommateurs

Il est apparu clairement qu'il n'existait pas de consensus sur la manière de mesurer la satisfaction des consommateurs. Le baromètre de satisfaction des consommateurs est un indice de satisfaction des consommateurs basé sur les données d'une enquête annuelle menée auprès des consommateurs d'une centaine d'entreprises leaders dans une trentaine de secteurs d'activité en Suède. Il permet de mesurer la qualité de la production d'une entreprise, telle qu'elle est perçue par les consommateurs. Naumann et Giel (1995) ont également développé un outil de mesure de la satisfaction client. Cependant, ces instruments de mesure n'ont pas pu être utilisés directement. Par conséquent, les informations sur la satisfaction client provenaient de différents répondants plutôt que des clients des entreprises. Par conséquent, cette étude a mesuré la satisfaction globale des consommateurs en fonction de leurs perceptions. La satisfaction des consommateurs repose sur un jugement comparatif par rapport à une norme liée à l'absence de confirmation des attentes. Il convient de noter que la qualité de service est liée, mais non équivalente, à la satisfaction client, laquelle résulte de la comparaison des attentes avec les performances réelles (Cronin et Taylor, 1992). Les entreprises ont utilisé différents moyens pour obtenir la satisfaction de leurs consommateurs. Par conséquent, elles ont bien compris leurs niveaux de satisfaction des consommateurs. Cinq catégories (1 : extrêmement insatisfait ; 2 : insatisfait ; 3 : moyen ; 4 : satisfait ; 5 : extrêmement satisfait) ont été utilisées pour évaluer les niveaux de satisfaction des consommateurs. Dans le domaine de la gestion de la qualité, certains chercheurs ont utilisé des sources alternatives pour mesurer la

satisfaction des consommateurs. À la connaissance de l'auteur, aucune recherche empirique n'a démontré que les sources alternatives (données de satisfaction des consommateurs auprès des répondants) sont équivalentes aux données de satisfaction des consommateurs obtenues directement auprès des consommateurs (P.B. Crosby, W.E. ,1979).

1.5. Indicateurs de satisfaction des consommateurs couramment utilisés

Les indicateurs de satisfaction de la clientèle sont un ensemble de mesures utilisées par les entreprises pour évaluer la satisfaction de leurs consommateurs à l'égard de leurs produits, de leurs services ou de leur expérience globale. Ces mesures sont essentielles car elles fournissent des informations précieuses sur les perceptions, les préférences et les comportements des consommateurs, ce qui peut aider les entreprises à améliorer leur offre et à fidéliser leur clientèle. Les entreprises peuvent utiliser différents types d'indicateurs de satisfaction des consommateurs, en fonction de leurs buts et objectifs. Parmi les indicateurs de satisfaction les plus couramment utilisés figurent le Net Promoter Score (NPS), le Customer Satisfaction Score (CSAT), le Customer Effort Score (CES), le Churn Rate (taux de désabonnement) et la Customer Lifetime Value (CLV) (valeur à vie du client). (<https://www.google.com/search?q=indicateurs+de+satisfaction+client>)

2. Méthodologie

Selon Yin R.K. les études de cas sont la stratégie privilégiée lorsque des questions de type « comment » ou « pourquoi » sont posées. La troisième question de recherche, « Question3 : Quel modèle théorique de l'impact de la qualité des services sur la satisfaction des consommateurs ? » et la quatrième question de recherche, « Question4 : Quelle est la significativité des liens statistiques entre la qualité de service et la satisfaction des consommateurs ? » seront répondues.

2.1. Présentation sommaire de l'entreprise

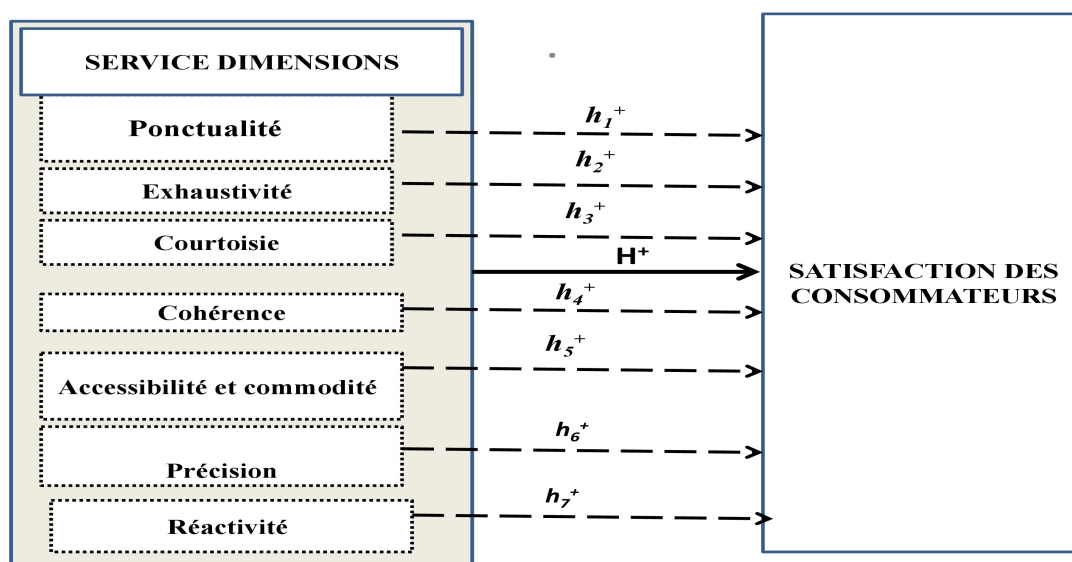
La clinique privée « KENEYASO » qui signifie en langue bambara clinique est une petite entreprise prestataire de service située dans le quartier Moribabougou de Bamako. L'entreprise produit des soins médicaux.

2.2. Modèle théorique

La troisième question de recherche « Quel modèle théorique de l'impact de gestion des carrières sur la motivation des salariés ? » sera répondue.

Figure 1 : Modèle théorique de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des consommateurs

Modèle théorique: Impact de la qualité de service sur la satisfaction des consommateurs



Source : Auteurs

2.3. Variables et indicateurs

2.3.1. Variable dépendante

Dans cet article la satisfaction des consommateurs est la variable dépendante ou variable expliquée, dans cet article l'indicateur utilisé est le niveau de satisfaction exprimé par le consommateur à l'échelle de Likert, de 0 à 5.

2.3.2. Les variables indépendantes ou explicatives sont :

Tableau N°1 : Indicateurs des dimensions de la qualité et de satisfaction des consommateurs

Variables indépendantes	Indicateurs
Ponctualité	Durée d'attente pour obtenir le service
Exhaustivité	Le pourcentage de demandes de service satisfaites
Courtoisie	Niveau de satisfaction perçu par le traitement des employés
Cohérence	Niveau d'impartialité de traitement des consommateurs
Accessibilité et commodité	Perception de Facilité d'accès au service
Précision	Capacité à combler les attentes des consommateurs
Réactivité	Niveau d'attentes des consommateurs

Source : Auteurs

Les indicateurs permettent aux consommateurs de mesurer leurs niveaux de satisfaction de chaque dimension de la qualité des services rendus ainsi que leurs niveaux de satisfaction globale de la qualité de services rendus.

Le consommateur de service note l'entreprise à l'échelle de Likert de 0 à 5 à l'aide des indicateurs ci-dessus.

2.4. Sources de données secondaires

Les données secondaires sont collectées à l'aide des livres, des articles scientifiques, des archives de l'entreprise et des ressources sur l'internet.

2.5. Sources de données primaires

Les données primaires sont des informations collectées directement par le chercheur, lorsque les données secondaires ne sont pas disponibles ou ne peuvent contribuer à la réalisation des objectifs de recherche (Sekaran U. ,2003).

Les données primaires sont collectées par questionnaire.

2.5.1. Questionnaire de qualité de service

Les 15 Consommateurs finaux de « KENEYASO » ayant répondu au questionnaire sont invités à évaluer les dimensions du service de la clinique privée du 07 /2023 au 02/2025 (18 mois) de la façon suivante : « ponctualité » ; « Exhaustivité » ; « Courtoisie » ; « Cohérence » ; « Accessibilité et commodité » ; « Précision » ; « Réactivité ». Les répondants à ces questions ont utilisé un format Likert à cinq points allant de 0 à 5. L'échelle de notation est la suivante : 0 à 2 Très insatisfait, 2 à 3 Insatisfait, 3 à 4 Satisfait et 4 à 5 Très satisfait.

Options :.....

En option les consommateurs sont invités à signaler les aspects importants qui ne sont pas pris en compte par le questionnaire.

2.5.2. Questionnaire de satisfaction des consommateurs

Quinze autres consommateurs finaux différents de ceux qui ont évalué les dimensions de la qualité sont invités à noter leurs niveaux de satisfaction de la prestation de service par mois de la clinique » KENEYASO » à l'échelle de Likert du 07 /2023 au 02/2025 (18 mois), de la façon suivante : de 0 à 2- Très insatisfait ; de 2 à 3- insatisfait ; de 3 à 4-satisfait ;4 à 5-très satisfait.

Options :.....

En option les consommateurs sont invités à signaler les aspects importants qui ne sont pas pris en compte par le questionnaire.

2.5.3. Présentation des données

La satisfaction des consommateurs est la variable dépendante (Y). Les variables indépendantes sont : ponctualité (X₁) ; « Exhaustivité » (X₂) ; et responsabilisation des salariés « Courtoisie » (X₃) ; « Cohérence » (X₄), « Accessibilité et commodité » (X₅) ; « Précision » (X₆) ; « Réactivité » (X₇).

Tableau N°2 : Présentation des données

Mois	Variable dépendante	Variables indépendantes						
	Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
	Satisfaction des Consommateurs	Ponctualité	Exhaustivité	Courtoisie	Cohérence	Accessibilité et commodité	Précision	Réactivité
07/2023	4	4	4	4	4	4	4	4
08/2023	4	4	4	3	4	4	4	4
09/2023	3	3	3	3	3	3	3	3
10/2023	3	3	2	4	3	2	3	3
11/2023	3	3	2	3	3	3	3	4
12/2023	3	3	3	4	3	3	3	3
01/2024	5	4	3	3	3	3	3	3
02/2024	4	4	3	4	3	4	4	4
03/2024	3	3	3	3	3	3	3	3
04/2024	4	4	3	4	3	3	3	4
05/2024	3	3	3	3	3	3	4	2
06/2024	3	3	3	3	3	3	3	2
07/2024	4	4	3	4	4	4	4	4
08/2024	2	3	4	3	2	2	2	3
09/2024	3	3	3	3	2	2	3	3
10/2024	4	4	3	3	2	2	3	3
11/2024	4	4	4	4	4	4	4	4
12/2024	3	3	2	4	2	2	4	3
01/2025	3	4	3	3	3	3	3	3
02/2025	4	3	4	3	4	4	3	4

Source : Nos propres enquêtes

Dans cette étude, la satisfaction des consommateurs (Y) est une variable dépendante. Les variables indépendantes sont : ponctualité (X1), Exhaustivité (X2), Courtoisie (X3), Cohérence (X4), Accessibilité et commodité (X5), Précision (X6), Réactivité (X7).

3. Résultats

3.1. Présentation des résultats

Tableau N°3 : Résultats de traitement des données par Excel du Tableau N°2

	Inter-Cepte	Ponctualité	Exhaustivité	Courtoisie	Cohé-Rence	Accessibi-lité et commodité	Précision	Réactivité
<i>b</i>	0,13784	0,86084	-0,1615	-0,175	0,2197	0,0633	0,0865	0,0875
<i>s(b)</i>	1,22361	0,30127	0,2453	0,3085	0,4179	0,4569	0,3132	0,2663
<i>t</i>	0,11265	2,85736	-0,6581	-0,5671	0,5258	0,1385	0,2764	0,3287
<i>p</i>	0,9122	0,0144	0,5229	0,5811	0,6086	0,8922	0,7870	0,7480

Source : Nos propres enquêtes

Dans le Tableau N°3 figurent les valeurs P de probabilité de rejet ou d'acceptation de l'hypothèse nulle et les coefficients b des variables indépendantes.

Tableau N°4 : Résultats d'Analyse de la variance

Source	SS	Degré de liberté	MS	Fisher	F-Critique	<i>p</i> -Valeur=0,0460
Regn.	5,69008	7	0,8129	2,9922	2,9134	
Erreur	3,25992	12	0,2717			
Total	8,95	19	0,4711	R ² =0,6358		R ² ajusté=0,4233

Source : Nos propres enquêtes

Dans le Tableau N°4, il y a le coefficient de détermination R², le coefficient de détermination ajusté R² et on calcule le coefficient de corrélation R qui est la racine de R²

3.2. Analyse des résultats

3.2.1. Interprétation de l'équation de la régression multiple

Les résultats du Tableau N°2 permettent d'obtenir l'équation de la régression multiple.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7$$

Y (Satisfaction des consommateurs) = 0,13784 + 0,86084 x₁ (Temps et ponctualité) - 0,1615 x₂ (Exhaustivité) - 0,175 x₃ (Courtoisie) + 0,2197 x₄ (Cohérence) + 0,0633 x₅ (Accessibilité et commodité) + 0,0865 x₆ (Précision) + 0,0875 x₇ (Réactivité) est l'équation de la régression multiple, elle s'interprète comme suit :

- ✓ La satisfaction des consommateurs augmentera en moyenne de 0,86084 par mois pour chaque augmentation de 1 point de la ponctualité, considérant des effets de changements des autres dimensions de la qualité de service.
- ✓ La satisfaction des consommateurs diminuera en moyenne de 0,1615 par mois pour chaque augmentation de 1 point de l'exhaustivité, considérant les effets de changements des autres dimensions de la qualité de service.
- ✓ La satisfaction des consommateurs diminuera en moyenne de 0,175 par mois pour chaque augmentation de 1 point de la courtoisie, considérant les effets de changements des autres dimensions de la qualité de service.
- ✓ La satisfaction des consommateurs augmentera en moyenne de 0,2197 par mois pour chaque augmentation de 1 point de la cohérence, considérant les effets de changements des autres dimensions du service.
- ✓ La satisfaction des consommateurs augmentera en moyenne de 0,0633 par mois pour chaque augmentation de 1 point de l'accessibilité et de la commodité, considérant les effets de changements des autres dimensions de la qualité de service.
- ✓ La satisfaction des consommateurs augmentera en moyenne de 0,0865 par mois pour chaque augmentation de 1 point de la précision, considérant les effets des modifications des autres dimensions de la qualité de service.
- ✓ La satisfaction des consommateurs augmentera en moyenne de 0,0875 par mois pour chaque augmentation de 1 point de réactivité, considérant des effets de modifications des autres dimensions de la qualité de service.

Les coefficients des variables indépendantes n'étant pas voisins de zéro, aucune d'entre elles ne peut être exclue de l'équation.

3.2.2. Tests d'hypothèses

La question de recherche³ : « Quelle est la significativité des liens statistiques entre la qualité de service et la satisfaction des consommateurs ? » sera répondue.

❖ Test de student pour les coefficients individuels ou test des hypothèses spécifiques

- ✓ Montre si une variable indépendante est spécifiquement importante ;
- ✓ **Hypothèses :**

$H_0: \beta_j = 0$ (pas de relation linéaire), on accepte l'hypothèse nulle.

$H_1: \beta_j \neq 0$ (il y a une relation linéaire entre X_j et Y) ; on accepte l'hypothèse alternative H_1 .

On compare la P-valeur de chaque variable à 0,05, c'est-à-dire la probabilité de rejet de H_0 par erreur alors que H_0 est valide. Si cette probabilité est supérieure au seuil 0,05 on accepte H_0 et on rejette l'hypothèse alternative H_1 .

- ✓ Pour la variable indépendante, « ponctualité » la P-valeur= 0,0144 inférieure à 0,05, on rejette H_0 et on accepte H^+_1 ; l'hypothèse alternative H^+_1 . H^+_1 est une hypothèse valide.
- ✓ Pour la variable indépendante, « Exhaustivité », la P-value=0,522 supérieure à 0,05, on accepte H_0 et On rejette l'hypothèse alternative H^+_2 . H^+_2 n'est pas une hypothèse valide.
- ✓ Pour la variable indépendante, « courtoisie », la P-value=0,5811 supérieure à 0,05, on accepte H_0 et On rejette l'hypothèse alternative H^+_3 . H^+_3 n'est pas une hypothèse valide.
- ✓ Pour la variable indépendante, « cohérence », la P-value=0,6086 supérieure à 0,05, on accepte H_0 et On rejette l'hypothèse alternative H^+_4 . H^+_4 n'est pas une hypothèse valide.
- ✓ Pour la variable indépendante, « accessibilité et commodité », la P-valeur=0,8922 supérieure à 0,05, on accepte H_0 et On rejette l'hypothèse alternative H^+_5 . H^+_5 n'est pas une hypothèse valide.
- ✓ Pour la variable indépendante, « précision », la P-valeur=0,7870 supérieure à 0,05, on accepte H_0 et On rejette l'hypothèse alternative H^+_6 . H^+_6 n'est pas une hypothèse valide.
- ✓ Pour la variable indépendante, « réactivité », la P-valeur=0,7480 supérieure à 0,05, on accepte H_0 et On rejette l'hypothèse alternative H^+_7 . H^+_7 n'est pas une hypothèse valide.

❖ F-test (test de Fisher) pour la signification générale du model

- ✓ F-test montre s'il y a une relation linéaire entre les variables indépendantes prises ensemble X et la variable dépendante Y.
- ✓ On utilise F-test statistique.
- ✓ Hypothèses :

H_0 : $\beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ (pas de relation linéaire)

H_1 : au moins un $\beta_i \neq 0$ (au moins une variable indépendante affecte Y)

Pour F-test la P-valeur est 0,0460 inférieure à 0,05 ; le modèle est significatif pour expliquer la relation entre la qualité de service et la satisfaction des consommateurs. H^+ est une hypothèse valide.

3.2.3. Le coefficient de détermination R^2

R^2 est le coefficient de détermination. $R^2 = 0,6358$ signifie que 63,58 % de la variation des valeurs y autour de la moyenne est expliquée par les valeurs x. Autrement dit, 63,58 % des valeurs sont conformes au modèle.

3.2.4. Le coefficient de détermination R^2 ajusté

R^2 ajusté=0, 4233 signifie 42,33% des variations de la qualité de service sont expliquées par les variations de la ponctualité, de la courtoisie, de l'exhaustivité, de la cohérence, de l'accessibilité, de la commodité, de la précision et de la réactivité prenant en compte la taille de l'échantillon et du nombre de variables indépendantes.

3.2.5. Le coefficient de corrélation R

Une valeur de 1 signifie une relation positive parfaite et une valeur de zéro signifie l'absence de relation. Il s'agit de la racine carrée R du coefficient de détermination.

$R = 0,7973$ signifie une relation linéaire forte. Il indique la force de la relation linéaire.

4. Discussion des résultats

4.1. Interprétation des résultats

- ❖ Les résultats de l'analyse de régression multiple impliquent que la qualité des services a un impact positif significatif sur la satisfaction des consommateurs.
Les consommateurs ont des attentes dans la qualité des services rendus par les entreprises prestataires de service. Si leurs attentes ne sont pas satisfaites, ils sont insatisfaits et les entreprises peuvent les perdre facilement. C'est peut-être pour cette raison dans la littérature de marketing on accorde une importance à la satisfaction de la clientèle.
- ❖ Certaines hypothèses spécifiques ne sont pas valides, la taille de l'échantillon faible ne permet pas de vérifier à travers un test statistique les résultats obtenus.
- ❖ L'hypothèse générale est valide et l'objectif général est atteint.
- ❖ Les objectifs de recherche sont atteints.
- ❖ Les résultats présentent des similitudes et des différences avec des résultats d'autres articles à cause des conditions de réalisation de l'article, de la définition des variables, du choix de la méthode de recherche, du choix du modèle statistique utilisé.

4.2. Comparaison avec la littérature

Les résultats obtenus concordent avec ceux des auteurs cités dans la revue de littérature.

4.3. Limites

Une étude qualitative supplémentaire aurait enrichi la qualité des résultats, néanmoins les réponses obtenues ont suffisamment apporté des informations permettant de vérifier les hypothèses. Il existe d'autres dimensions de la qualité des services qui ne figurent pas sur la liste des dimensions étudiées dans cet article. La généralisation de l'étude est limitée car les entreprises de services sont différentes, elles ont des environnements différents, des ressources différentes, des concurrents différents etc.

4.4. Implications théoriques et pratique

Le modèle théorique développé est applicable en pratique par les entreprises en tenant compte de leurs spécificités. Sur le plan théorique les résultats renforcent certaines théories existantes. Les données sont valides et fiables et peuvent être utilisées par d'autres chercheurs.

4.5. Perspective de recherche

Les résultats de cette recherche constituent une base pour une étude qualitative exploratoire à travers un guide d'entretien. Cette étude pourra être améliorée en utilisant plusieurs dimensions de la qualité de service et une taille de l'échantillon plus grande.

4.6. Recommandations

- ❖ Les entreprises de services maliennes doivent améliorer leur ponctualité, leur réactivité, leur courtoisie et leur exhaustivité.
- ❖ Les entreprises doivent inclure dans leur stratégie une politique orientée consommateur.

Conclusion

L'objectif général de cette étude est de faire des investigations sur la relation qui existe entre la qualité de service et la satisfaction des consommateurs. Un certain nombre de conclusions sont issues de cette recherche. En effet la théorie relative à la qualité de service et satisfaction des consommateurs est résumée.

Premièrement les instruments de mesure de la qualité de service et de la satisfaction des consommateurs sont fiables et valides et peuvent être utilisés par d'autres chercheurs.

Deuxièmement plusieurs conclusions sont obtenues de test du modèle théorique :

- ❖ La qualité de service a un impact positif sur la satisfaction des consommateurs ;
- ❖ La ponctualité a un impact positif sur la satisfaction des consommateurs,

Les conclusions de l'étude de cas sont applicables à d'autres entreprises. Strictement parlant la généralisation de ces conclusions est limitée car différentes entreprises ont différentes tailles, des personnels différents opèrent dans différents environnements etc. En utilisant ce modèle l'entreprise peut rapidement identifier les zones qui demandent une amélioration et apporter les corrections nécessaires.

BIBLIOGRAPHIE

1. CRONIN AND TAYLOR (1992). Measuring Service Quality-A Re-examination And Extension; July 1992. Journal of Marketing 56:55-68.

2. CROSBY, P. B. (1979). Quality is free: The art of making quality certain. New York: McGraw-Hil.
3. DEMING, W.E. (1986). Out of the crisis: Quality, productivity, and competitive position Cambridge, MA: Cambridge University press.
4. FEIGENBAUM, A. (1991). Total Quality control (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
5. FORNELL, C. (1992). A National customer Satisfaction Barometer: The Swedish experience. Journal of Marketing, 56, 6-21.
6. ISHIKAWA, K., (19985). What is total Quality control? Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
7. JURAN, M., (1998). Juran's quality handbook (5th ed.). Washington, D.C: McGrawHill companies, Inc.
8. KOTLER P. AND ARMSTRONG, G. (1996), principles of Marketing. 7th edition, prentice-Hall, Englewood cliffs.
9. NAUMANN AND GIEL (1995). Customer Satisfaction Measurement and Management: Using voice of customer. Thomson Executive Press, 1995.
10. SEKARAN U. (2003), Research methods for business: a skill-building approach. Open Access Library Journal. 3(11).
11. YIN R.K. (1989). Case study research design and methods. *Social Science*. Sage Publications.; 1-166.

WEBOGRAPHIE

(<https://www.google.com/search?q=indicateurs+de+satisfaction+client>)