
L'INFLUENCE DE L'ACCUEIL SUR LA QUALITE DE SERVICE ETUDE DE CAS PRATIQUE ALGERIE POSTE

THE IMPACT OF RECEPTION IN THE QUALITY OF SERVICE CASE STUDY ALGERIA POSTE

Raouti, Hamdaoui khadidja alia

Université Djilali Liabes, Sidi
Bel Abbes/ Faculté des sciences
économique , commerciales et
sciences de gestion /Laboratoire
MIM SBA/
Khadidja.raouti87@gmail.com

Nouala meriem

Centre Universitaire Belhadj
Bouchaib Ain temouchent /
Meriem_nouala@hotmail.com

Author Correspondent: khadidja.raouti87@mail.com

Received: 02/07/2020

Accepted: 22/07/2020

Published: 11/08/2020

Résumé

L 'objectif de cette étude est d'identifier l'impact de l'accueil sur la qualité de service, ainsi que de proposer des recommandations sur le thème dans le secteur des services postaux, ainsi, en analysant les points forts et les faiblesses de ce secteur. Afin d'atteindre les objectifs de l'étude et tester ses hypothèses, nous avons conçu et développé un questionnaire pour recueillir les données préliminaires de l'étude et les analyser en utilisant le logiciel SPSS. On a choisi un échantillon des clients d'Algérie poste de 70 personnes ; un taux de retour de 75% a été enregistré. Le questionnaire a été conçu à partir des études antérieures afin de valider les questions appropriées de chaque variable de l'étude. Comme résultat, nous avons constaté que l'accueil n'a pas d'impact sur cette dernière a Algérie poste.

Mot clés: accueil, qualité de service, Algérie poste..

ABSTRACT

This study aims to identify the impact of reception in the quality of service, as well as proposing recommendations on the theme in the sector of postal services, Further, it highlights the most important conclusions and remarks that should be for their interest, and detect weaknesses and the

strength of this sector. In order to achieve the objectives of the study and testing their hypotheses, we have designed and developed a questionnaire to gather preliminary data on the variables of the study for analysis by using SPSS program. An appropriate sample consisted from 70 client's post Algeria has been selected; a rate of 75% has been registred. And we returned to the previous studies questionnaires to approve the appropriate questions for each variable of the study. As results, we found that the reception has not an impact on this in post Algeria..

Keywords: reception,quality of service, Algeria poste .

1. INTRODUCTION

Depuis quelque années les notions de qualité de service, la satisfaction client ainsi que l'accueil et le support physique ont fait l'objet d'attention particulière. Une entreprise se doit d'abord de connaître les attentes et souhaits des clients en matière de qualité, mais en parlons de la qualité de service, les notions accueil et preuves matériels ne peuvent être que mentionnées car ces deux composante sont nécessaire dans l'étape de servuction, ensuite pour mesurer la qualité de service rendue, et en fin atteindre la satisfaction du client et la fidélisation.

Un service étant intangible, le client doit construire une image sur la qualité de service et cela a travers les indicateurs qui s'offre a lui comme l'accueil et la preuve matérielle qui reflètent la qualité du service rendu. La problématique de notre recherche peut être formulée de la manière suivante : L'accueil a-il un impact sur la qualité de service ?

Ainsi de nombreuses questions découlent de notre problématique à savoir :

- Qu'est-ce que c'est l'accueil ? et qu'est ce qu'il représente pour le client ?
- et qu'elle est son importance pour le client ? et qu'elle est la relation entre l'accueil et la qualité de service ?
- La qualité de service est elle une notion qui existe que dans la tête du client ?

Et en fin qu'elle est la réalité de la qualité de service en Algérie ?

La recherche est basé sur une étude de cas faite dans un cadre algérien bien définit, elle a été faite dans ALGERIE POSTE a l'aide d'un questionnaire destiné aux clients (un échantillon de 53 personnes) pour nous

permettre de répondre aux questions posés et de vérifier les hypothèses présenté ci-dessous.

H1 : l'accueil a une relation significative avec la qualité de service.

H2 : l'accueil n'a une relation significative avec la qualité de service.

L'objectif de notre recherche est de connaître l'impact de l'accueil sur la qualité de service pour le client algérien, et comment il est perçu pour le client algérien par rapport à la qualité de service. L'objectif de cette étude est d'enrichir les connaissances qui portent sur la qualité de service avec un sujet qui étudie l'accueil et la qualité de service. -A travers cette étude nous avons voulu attirer l'attention sur la qualité de service rendue par la poste d'Algérie, pour une éventuelle amélioration.

2. REVUE DE LITTÉRATURE

Vu la croissance rapide du secteur tertiaire et l'ampleur de la concurrence, les entreprises prestataires sont amenées à se différencier de leurs concurrents à fin d'établir un avantage concurrentiel. L'entreprise est alors confrontée à la nécessité de mettre en place des stratégies qui tiennent compte des changements de son environnement.

Mais l'un des problèmes majeurs de gestion de la qualité du service qui découle des caractéristiques de ces derniers : intangibilité, hétérogénéité, inséparabilité de la production et de la consommation, multidimensionnalité et périssabilité.

L'acquisition d'un service requiert souvent la participation du client et du personnel de contact, ces derniers doivent passer un certain temps dans l'espace physique où se déroule la délivrance du service, ils doivent communiquer et interagir.

André Boyer, Ayoub Nefzi LA PERCEPTION DE LA QUALITÉ DANS LE DOMAINE DES

SERVICES : VERS UNE CLARIFICATION DES CONCEPTS publié dans « La Revue des Sciences de Gestion » en 2009 présentent une étude du concept de qualité dans le domaine des services. Face aux difficultés de mesure de la qualité, les auteurs ont opté pour une approche utilisateur tentant de mesurer la perception de la qualité par le consommateur. En effet, plusieurs éléments peuvent intervenir dans la perception des clients tels que les éléments tangibles associés à la prestation ou au service lui-même, les interactions lors de la rencontre entre le personnel de l'entreprise et le client, la méthode de prestation, etc.

Les auteurs de cet article ont tenté d'analyser les cinq modèles les plus importants recensés dans la littérature, et l'étude révèle que les chercheurs ont tenté de décrire seulement les éléments composants le concept de qualité perçue. Ce constat les a amenés à proposer l'approfondissement de leur étude

afin de cerner les implications de ce concept, notamment, en matière de qualité de la relation liant le consommateur à son prestataire de service. Il s'agirait ainsi de mettre l'accent sur la relation de causalité entre la qualité perçue et les composantes de la relation à la marque ; démontrant, ainsi, le rôle primordial que peut jouer la perception de la qualité dans la création de relation et par conséquent dans la fidélisation des consommateurs.

Le travail intitulé *L'innovation dans les services : les apports de la théorie de la conception* de Sylvain LENFLE, 2008, propose un modèle pour penser le développement de nouveaux services. Il montre comment identifier des paramètres de conception d'un service (produit support, contrat, processus de front et de back-office) et aide à clarifier le déroulement du processus. Il indique enfin quatre utilisations différentes du modèle comme outil de gestion du processus de développement.

Dans l'article nommé *L'intangibilité du service et son impact sur les attentes des consommateurs en matière de qualité de service*(2009) de Charlene Pleger Bebko (professeur de marketing, Eberly College of Business, Indiana University of Pennsylvania, États-Unis) ; les recherche utilise un modèle de mesures contrôlées et répétées dans lequel chacun des sujets a été invité à évaluer trois services, dont le degré d'intangibilité variait, sur une période de dix semaines, le chercheur souligne que cette méthode a permis d'examiner les attentes en matière de qualité de service sans risquer que la démographie explique la plupart des différences entre les données. Car pour l'auteur des recherches antérieures ont comparé les attentes des consommateurs en matière de qualité de service entre services, mais différents groupes de sujets ont été évalués pour chaque service. Le problème avec l'utilisation de différents sujets pour chaque service est que les caractéristiques démographiques du sujet peuvent être responsables des différences significatives dans les attentes de qualité. Cette recherche a aboutie par une proposition d'une matrice de classification des services basée strictement sur la caractéristique de l'intangibilité.

2.1. L'ACCUEIL:

La définition de l'accueil selon le dictionnaire Larousse, *European Schoolbooks*, 2006 est définis comme l' Action et manière d'accueillir, de recevoir quelqu'un ou quelque chose.

« Nous pouvons définir l'accueil comme l'ouverture du lien social, ritualisé avec et par des automatismes sociaux et culturels. Il n'a de sens que par la finalité de la rencontre, mais il peut avoir une influence sur cette dernière par l'organisation sociale qu'il engendre, et la persistance des impressions qu'il laisse »

« L'accueil constitue avant tout un service qui permet de faire passer le client de l'extérieure vers l'intérieur, mais il ne se limite pas aux premières instants d'une relation, mais se déploie dans tous les lieux et a toute les étapes de la prestation de service » ;

L'accueil n'est pas défini de la même manière par les différents acteurs. Pour certaines entreprises, la définition se limite à l'accueil /orientation dans un point de vente et aux premiers échanges avec l'agent d'accueil de l'entreprise.

Pour d'autres, au contraire, l'accueil dépasse la fonction de relation du personnel de guichet, pour englober l'ensemble des relations du personnel de l'entreprise avec le public.

2.2. LA QUALITE DE SERVICE :

En définissons la qualité de service on doit décortiquer l'expression pour bien comprendre les deux notions qu'elle comprend ;

□ la notion de «qualité » :

La qualité est un concept très complexe, on trouve plusieurs définitions de terme « qualité » ; les uns définissent la qualité comme étant l'aptitude d'un produit ou d'un service a satisfaire les besoins des utilisateurs, « elle est l'ensemble des caractéristiques d'un produit, un service, un processus, ou un organisme qui lui confèrent l'aptitude a satisfaire les besoins exprimés » .

Les autres considèrent la « qualité » dans le domaine des services comme « l'écart entre les avantages réelles dont bénéficient qu'ils espéraient retirait de se service » .

□ la notion de «service » :

« On appelle service une activité ou une prestation soumise a l'échange, intangible et qui ne donne lieu a aucun transfert de propriété .un service peut être associe ou non a un produit physique » .

Plusieurs auteurs considèrent le mot service comme un terme qui « explique une relation la plus égalitaire entre le prestataire et le bénéficiaire » .Par ailleurs d'autres auteurs se définissent le terme «service «comme « une prestation issue des compétences d'une personne pouvant entrainer la mise en œuvre de technologie asservies et qui couvre un besoin d'usage du destinataire. » .

La qualité de service désigne la capacité d'un service à répondre par ses caractéristiques aux différents besoins de ses utilisateurs ou consommateurs (définition Afnor) ;

La qualité de service est normalisée par les normes ISO 9000 et par de nombreuses normes spécifiques aux différents secteurs (service de l'eau, services informatiques,..). Elle fait donc également l'objet de certification qualité.

3. MÉTHODOLOGIE

Affiner et valider nos choix méthodologiques s'est avéré un long travail de réflexion conceptuelle et problématique qui a constitué la première phase de notre étude. Nous avons donc mesuré les enjeux du sujet, défini notre problématique et construit nos hypothèses. Afin de vérifier nos hypothèses, nous devons savoir quelle est la composante de notre public ? Quelle est la catégorie des clients à consulter ? Quelles sont leurs attentes vis-à-vis de la qualité des services offerts par Algérie poste ? Sont-ils satisfaits de la qualité de service qu'ils perçoivent ?

Les sources de collecte d'informations ont été essentiellement, les Sources primaires tel que documents administratifs, et questionnaire. Et les Sources secondaires comme livres, site internet et cours universitaire (polycopies).

L'objectif de l'enquête a été de mesurer la satisfaction des clients d'Algérie poste vis-à-vis de la qualité des services offerts et de mesurer l'impact de l'accueil sur la qualité de service d'Algérie poste sur ces mêmes usagers. Cette étude (enquête) est basée sur un travail de terrain pour la collecte des données, auprès d'une catégorie des clients, il s'agit

- Connaitre l'impact de l'accueil sur la qualité de service
- Mesurer la satisfaction des clients envers la qualité de service d'Algérie poste.

La recherche a été faite auprès des clients d'Algérie poste de Sidi Yassine à Sidi Bel Abbès, entre le mois de février et le mois d'avril 2019. Les questionnaires ont été distribués du 15/04/2019 au 20/04/2019, Sur 70 questionnaires administrés, 59 nous sont parvenues dont 6 pas remplis. Ce qui représente 53 questionnaires remplis et un pourcentage de 75% de réponse.

Afin de faire aboutir notre étude, nous avons choisi une population qui regroupe tous les clients d'Algérie poste à savoir toutes les catégories qui fréquentent les guichets de la poste.

L'échantillonnage est la phase qui consiste à sélectionner les individus que l'on souhaite interroger au sein de la population de base.

En général, on se contente de l'étude d'un échantillon représentatif et qualitatif extrait d'une population cible, car on ne dispose ni de temps, ni de moyens pour élargir l'enquête à l'ensemble des clients. Ainsi, la population

prise en compte dans notre démarche est celle des fonctionnaires car la durée et la période choisit pour faire l'enquête coïncidé avec la période de virement des salaires des fonctionnaires, mais des étudiants, des retraités et des personnes au foyer font partie des répondant car la poste d'Algérie est très fréquenté a tous moment et beaucoup de personnes préfèrent décalé leurs périodes d'encaissement.

Quant à l'échantillon choisi, il est tout simplement stratifié.

L'échantillon La population à enquêter est représenté par le nombre des clients à la poste d'Algérie, L'objectif de cette recherche est de choisir un nombre de client de la population totale sur laquelle porte l'enquête. Ainsi nous avons retenu 70 clients sur l'ensemble de la population ciblée. Pour les besoins de notre enquête, nous avons choisis de recueillir l'avis des clients présent a Algérie poste, qui en majorité sont des fonctionnaires. Notre choix est justifié par rapport aux éléments suivants:

- Connaître le degré de leur satisfaction vis-à-vis de la qualité des services offerts par Algérie poste.
- savoir si l'accueil a un impact sur la qualité de service et donc vérifier nos hypothèses.

Le choix des instruments est la phase qui préoccupe tout chercheur car il s'agit du choix technique approprié capable de fournir des informations fiables. Au regard des objectifs assignés à cette étude, nous avons eu recours un instrument lequel constituât notre principal instrument au regard de nombre d'objectifs qui s'y rapportent : le questionnaire.

Notre questionnaire est développé par rapport à notre besoin d'enquête, il est basé sur des questions fermées et des questions échelles, c'est-à-dire que ce type de question présente les caractéristiques d'une variable nominale et d'une variable numérique :

En tant que variable nominale, elle présente les caractéristiques d'une question fermée.

En tant que variable numérique, chaque modalité de réponse est associée à une valeur numérique que nous avons, déterminée selon l'échelle de Rencis LIKERT (psychologue Américain), qui est une échelle sous forme de questionnaire psychologique, généralement en 5 à 7 niveaux pour exprimer le degré de satisfaction.

(1) représente la note la plus basse qualifiée de « pas du tout satisfait ». (5) représente la note la plus élevée « très satisfait ».

1 = pas du tout satisfait ; 2 = pas satisfait ; 3 = Neutre ; 4 = Satisfait ; 5 = Très satisfait

Notre questionnaire est structuré de la manière suivante:

Un court texte de présentation introduit le questionnaire et permet à chaque client de comprendre l'intérêt et le but de cette enquête, avant de l'assurer de la confidentialité de ses réponses et de son anonymat.

Nous avons été attentifs de la formulation des questions qui évitent des termes trop techniques peu compréhensible. Et nous les avons construits en quatre parties : La première Partie s'intéresse a l'accueil a Algérie poste , la deuxième Partie s'intéresse a la qualité de service chez Algérie poste ;et enfin la troisième Partie s'intéresse a l'identification du répondant.

Pour les besoins de notre analyse des résultats et pour la vérification des hypothèses de départ, Nous avons utilisé l'analyse statistique descriptive, en utilisant le logiciel SPSS pour le traitement des données, ,.

Un tri à plat restitue la distribution des différentes réponses obtenues à une question (différentes modalités prises par une variable) . Par exemple, un tri à plat sur une question d'identification restitue le fait que 60 % des répondants sont des hommes et 40 % des femmes.

4. RÉSULTATS

Nous présenterons les résultats de notre étude dans les points qui suivent.

Sur les tableaux suivant nous allons présenter la description de la population étudiées réparties par sexe, par âge, par niveau intellectuelle et par profession.

- **Répartition par sexe :**

Tableau 3.1 : Répartition par sexe

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Homme	27	50,9	50,9	50,9
Femme	26	49,1	49,1	100,0
Total	53	100,0	100,0	

sortie spss,2.19

D'après le tableau 3.1 et la figure 3.2, nous constatons que 50,9% des répondants sont des hommes et 49,9% sont des femmes.

- **Répartition par âge :**

Tableau 3.2 : Répartition par âge

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	moins de 25 ans	9	17,0	17,0	17,0
	entre 25 et 35 ans	18	34,0	34,0	50,9
	entre 35 et 50 ans	15	28,3	28,3	79,2
	plus de 50 ans	11	20,8	20,8	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

sortie spss,2019

Figure 3.3 : Répartition par age

D'après le tableau 3.2 et la figure 3.3, on constate que la plupart des enquêtés sont entre 25 ans et 35 ans (33,96%), et 20,8% ont plus de 50 ans.

• *Répartition par niveau intellectuelle :*

Tableau 3.3 : Répartition par niveau intellectuelle

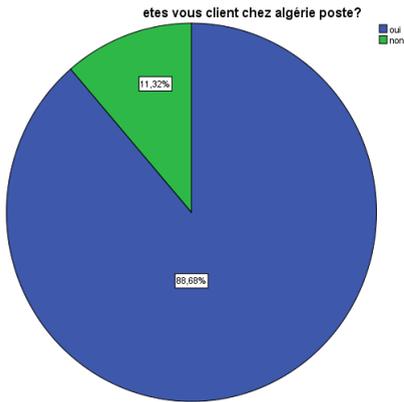
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moyen	4	7,5	7,5	7,5
	Secondaire	10	18,9	18,9	26,4
	Universitaire	39	73,6	73,6	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

sortie spss,2019

D'après le tableau 3.4 et la figure 3.5, on constate que La majorité des clients répondants sont des fonctionnaires avec 67,9%, mais il y a aussi 20,8% d'étudiants, 9,4% de retraité et 1,9% au foyer.

1. Analyse de la première question :

Figure 3.5 : client chez Algérie poste

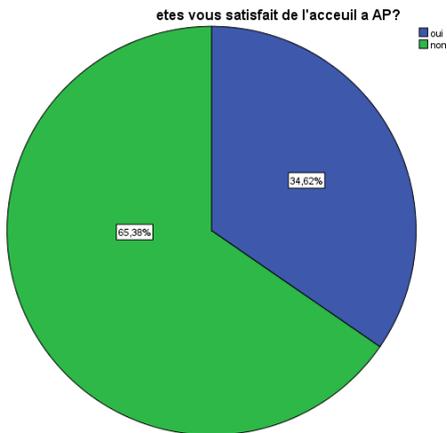


sortie spss ,2.019

Selon la figure 3.5, on constate que 88,68% des répondants sont des clients chez Algérie poste, et 11,32% ne sont pas clients.

2. Analyse de la deuxième question :

Figure 3.6 : satisfaction de l'accueil à AP

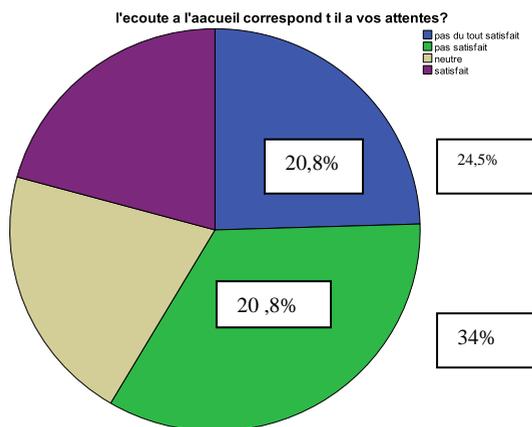


sortie spss,2019

D'après la figure 3.6, nous constatons que 65,38% des répondants ne sont pas satisfait de l'accueil a Algérie poste.

3. Analyse de la Troisième question :

Figure 3.7 : l'écoute a l'accueil

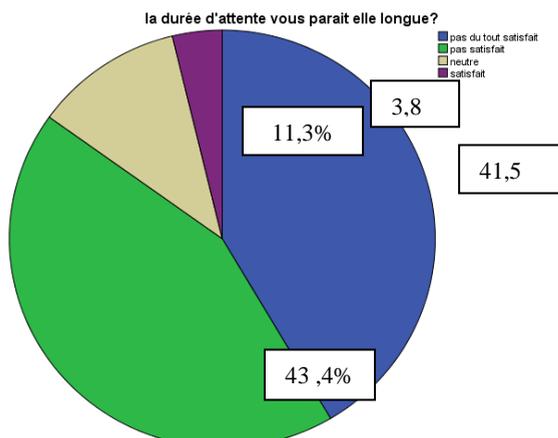


sortie spss,2019

D'après la figure 3.7, 58,5% des enquêtés ne sont pas satisfait de l'écoute a l'accueil et estiment qu'il ne correspond pas du tout a leurs mais 20,8% sont satisfait de l'écoute a l'accueil chez Algérie poste.

4. Analyse de la Quatrième question :

Figure 3.8 : durée d'attente à AP

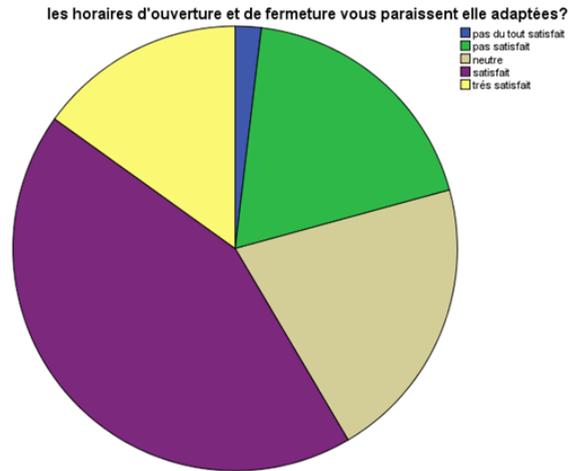


sortie spss,2019

D'après la figure 3.8, on constate que la majorité des clients ne sont pas satisfait de la durée d'attente soit un taux de 84,9%.

5. Analyse de la Cinquième Question

Figure 3.9 : Horaires à Algérie poste

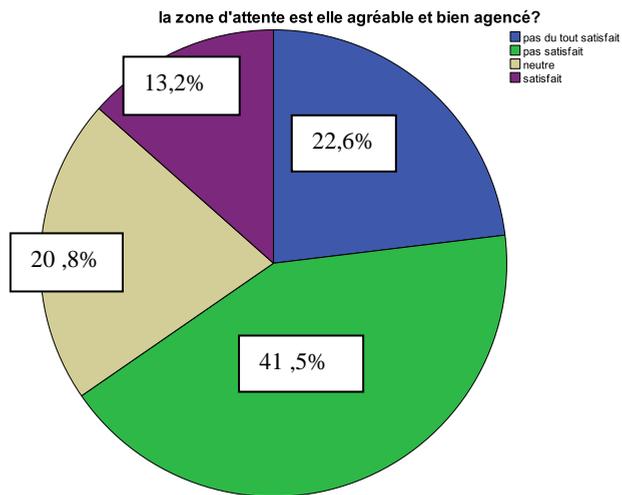


Sortie SPSS,2019

D'après la figure 3.9, on constate que les répondants ont été majoritairement satisfait avec 58,5%.

6. Analyse de la sixième question :

Figure 3.10: agréabilité et agencement de la zone d'attente

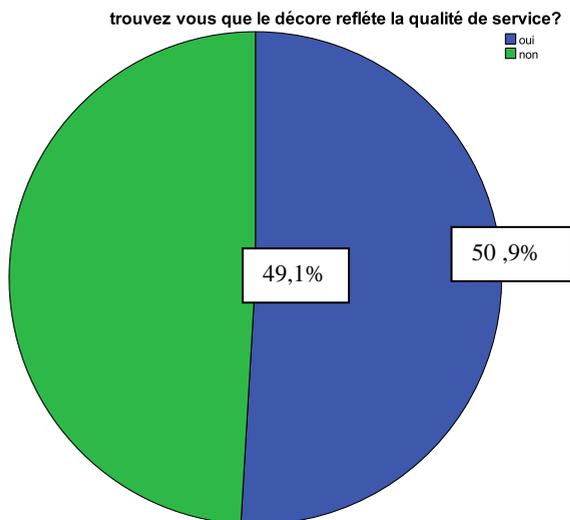


sortie spss,2019

D'après la figure 3.10, nous avons constaté qu'un taux de 64,1% ne trouve pas que la zone d'attente est agréable et ne sont pas satisfait de l'espace d'attente.

7. Analyse de la septième question :

Figure 3.11 : le décore intérieur de l'agence

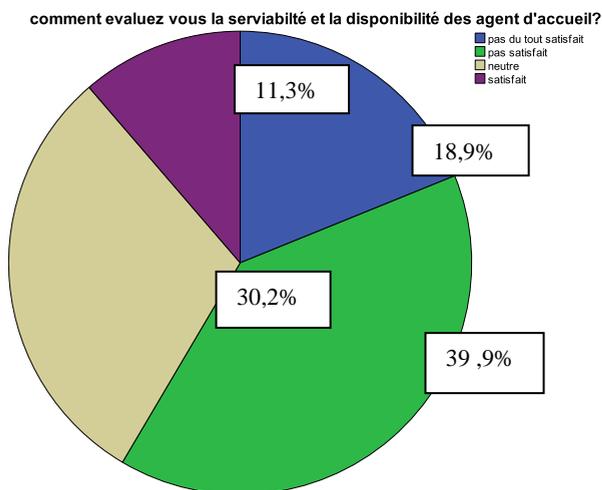


sortie spss, 2019

D'après la figure 3.11, on constate que plus que la moitié des enquêtés soit 50,9% affirment que le décore reflète la qualité de service, et 49,1% estiment que le décore ne reflète pas la qualité de service .

8. Analyse de la huitième question :

Figure 3.12 : la serviabilité et la disponibilité des agents d'accueil

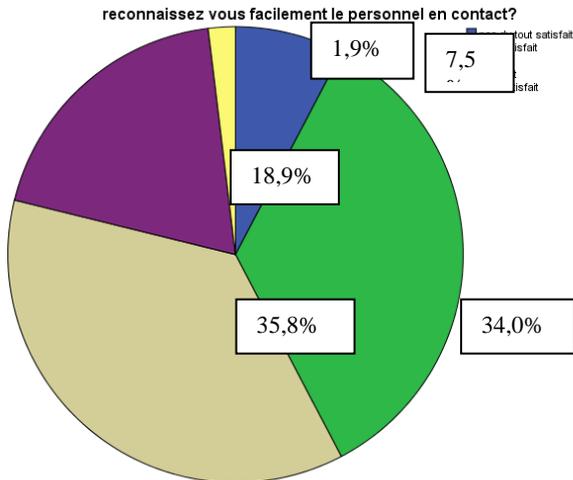


sortie spss

D'après la figure 3.12, on constate que 58,5% ne sont pas satisfait de la serviabilité et de la disponibilité des agents d'accueil, et seulement 11,3% trouvent les agents serviables de disponible.

9. Analyse de la neuvième question :

Figure 3.13 : reconnaissance du personnel en contact

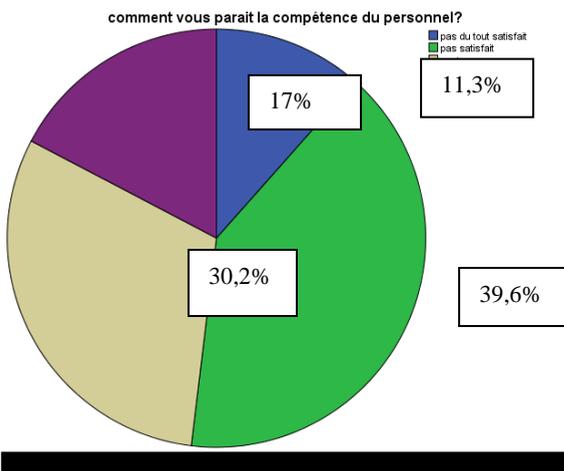


sortie spss,2019

D'après la figure 3.13, on constate que 41,5% ne sont pas satisfait sur le fait de reconnaître facilement le personnel, et 35,8% sont neutre, on peu dire qu'il y'a une confusion dans l'esprit des clients et cela a cause du non-respect du port d'uniforme et de badge par tous les employer.

10. Analyse de la dixième question :

Figure 3.14 : les compétences du personnel

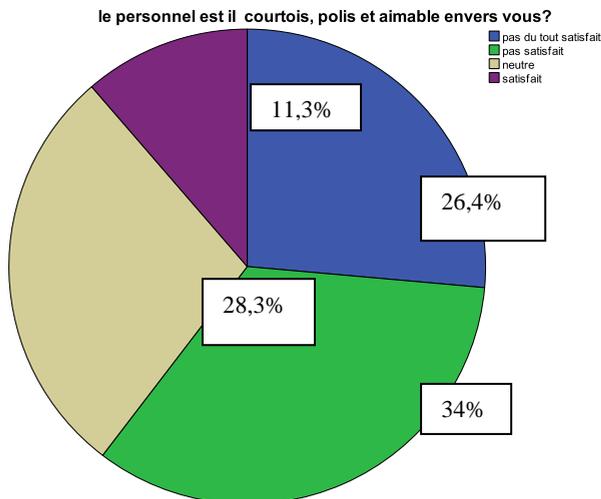


Sortie spss,2019

D'après la figure 3.14, on constate que 50,9% de la population enquêtée n'est pas satisfaite et trouve le personnel incompetent.

11. Analyse de la onzième question :

Figure 3.15 : aimabilité, courtoisie et politesse du personnel

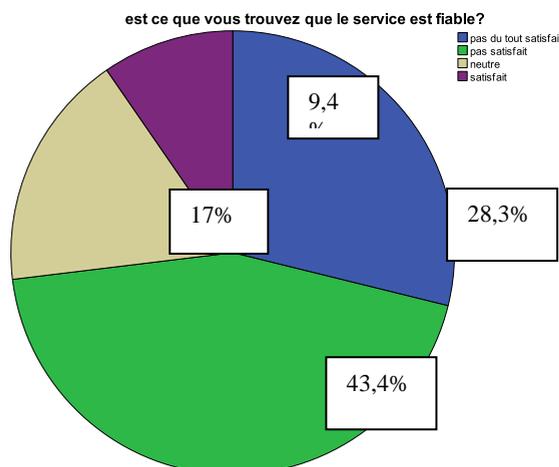


sortie spss

Pour l'amabilité, la courtoisie et la politesse du personnel, et d'après la figure 3.15, on constate que 60,4% de l'échantillon enquêté ne sont pas satisfait et trouvent que le personnel ne possède ces qualités.

12. Analyse de douzième question :

Figure 3.16 : fiabilité du service

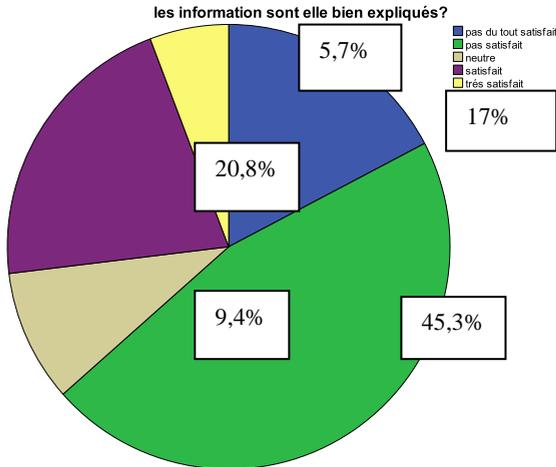


sortie spss, 2019

Selon la figure 3.16, on constate qu'on ce qui concerne la fiabilité la majorité des répondant sont insatisfait et trouve le service peu fiable soit un taux de 43,4%

13. Analyse de la trésîmes question :

Figure 3.17 : l'information a Algérie poste

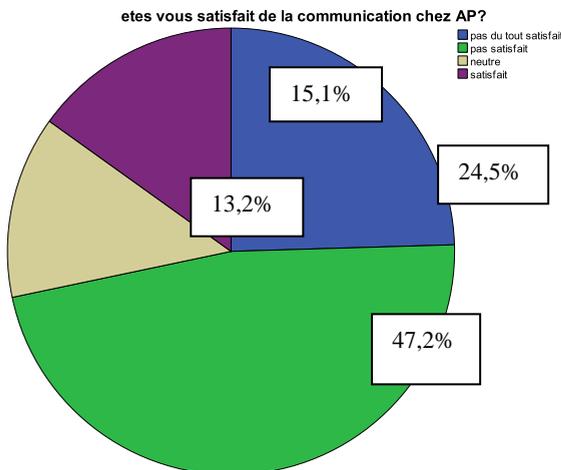


sortie spss, 2019

D'après la figure 3.17, nous avons constater que plus que la moitié des répondants ne sont pas satisfait et trouvent les informations mal expliqués ou pas du tout expliqués soit en pourcentage 45,3% pas satisfait.

14. Analyse de la quatorzième question :

Figure 3.18 : la communication chez AP

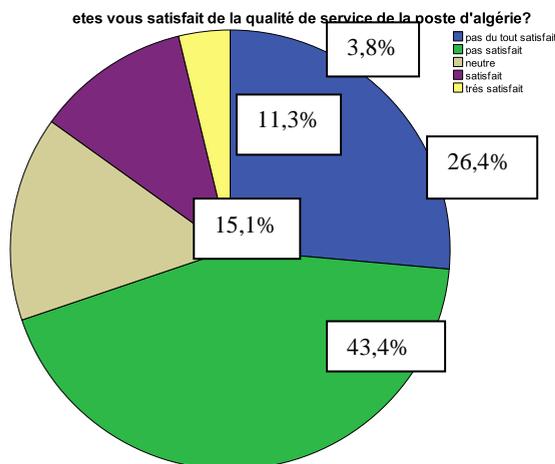


sortie spss, 2019

Selon la figure 3.18, une grande partie des clients sont insatisfaite les pourcentages nous montre cela avec 47,2% de clients qui on répondu pas satisfait.

15. Analyse de la quinzième question :

Figure 3.19 : la qualité de service de la poste d'Algérie



sortie spss, 2019

Selon la figure 3.19, on a constaté que 69,8% ne sont pas satisfait de la qualité de service a Algérie poste.

16. Analyse de la seizième question :

Tableau 3.20 : L'impact de l'accueil sur la qualité de service

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	40	75,5	75,5	75,5
	oui	13	24,5	24,5	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

sortie spss, 2019

Selon le tableau 3.20, La majorité des répondants soit un taux de 75,47% trouvent que la prestation n'est pas délivrée convenablement.

5. DISCUSSION

Selon les résultats de l'étude l'accueil s'avère une notion négligé et pas très significative dans la relation avec la qualité de service dans ce secteur en algérie;

Dans ce qui suit nous allons commentés les réponses du questionnaire en essayant de données quelques explications déduites de notre propre observation :

Les clients de la poste d'Algérie sont de différents âges car la clientèle est très variée. Cette diversité est un point très positive, car elle regroupe toute les catégories, les boursiers, les retraiter, les salarier de fonction publique ou autre et les mandataires. L'entreprise doit saisir cette occasion et essayer de satisfaire et fidéliser ces clients.

En répartissons les clients par niveau intellectuelle et par fonctions, la majorité des répondants sont de niveau universitaire avec 73,6%, et fonctionnaires avec 67,9% cela est surement due a la période du déroulement de l'enquête du 15/04/2016 au 20/04/2016, et cette période c'est la celle des virements des enseignant ; car la plupart des secteurs ont des dates précises de virement, ce qui explique qu'on peut trouver chaque catégorie de clients regrouper vers cette date, mais cela n'empêche pas de trouver certaine catégorie dans une autre période parce qu'ils préfère décaler leur date d'encaissement, exemple : vers la date du 24 de chaque mois on trouve beaucoup de retraités, mais on peut trouver des policier qui ont décaler la date de leur encaissement en sachant que la date du virement est vers le 05 de chaque mois.

Selon les réponses liées à notre questionnaire la plupart des clients ne sont pas satisfait de l'accueil.

La qualité de l'accueil est médiocre (selon ma propre constatation) et beaucoup d'autre avis, cela est liée au nombre important de client et au manque d'effective, car chaque client mérite une attention particulière mais le nombre de client par agent est trop important ce qui provoque une impatience de chaque coté.

On peut expliquer la qualité de l'accueil par le dépassement du personnel mais aussi par un manque de professionnalisme et manque de formation du personnel.

L'écoute à l'accueil lui aussi est un point très critiqué pour les causes déjà citées et pour d'autres causes comme le manque de communication client/agent.

La durée d'attente à Algérie poste est estimée très longue, des files d'attente interminables et des queues très longues de clients sont des points très connus de la poste, ces problèmes sont dus toujours au nombre important de clients, et au déséquilibre par rapport au nombre de personnels et des bureaux de poste.

L'un des points forts d'Algérie poste c'est les horaires d'ouvertures et de fermetures, ce qu'on a constaté c'est que les clients ont été majoritairement satisfaits avec un taux de 58,50% par les horaires d'ouverture et de fermeture à Algérie poste, en effet la poste d'Algérie propose des horaires très adaptés à tous les clients, ils sont ouverts de 8h00 à 17h00 et certains bureaux de poste ouvrent jusqu'à 19h00 (notamment la grande poste), elle est ouverte les week-ends (samedi), et en cas de surcharge elle propose des horaires exceptionnels tel qu'au mois sacré de RAMDANE le soir.

Les espaces sont mal aménagés ce qui rend la zone d'attente désagréable et inconfortable.

Les agents d'accueil selon l'avis des clients non disponibles et pas serviables, la charge de travail est sûrement la cause principale de ce comportement.

Le personnel est reconnaissable seulement si les agents sont derrière le guichet, ce qui rend leur identification difficile pour certains clients.

71,7% des répondants remettent en cause la fiabilité du service d'Algérie poste, le slogan d'Algérie poste « pour être près de vous, nous nous engageons à être partout » n'est pas vraiment respecté ou du moins il en est au tout début, la promesse n'est pas encore tenue, ce qui augmente le taux d'insatisfaction.

En ce qui concerne l'information à Algérie poste 64,3% trouvent que l'information est mal expliquée, en effet très peu de documentation expliquant les services ou les décrivant, pas de brochure ni de guide proposé, et ceux qui détiennent l'information sont souvent indisponibles.

Même en terme de communication une grande partie des clients est insatisfaite les pourcentages nous montrent cela, avec le manque de publicité et des campagnes la communication chez Algérie poste est presque absente.

6. CONCLUSIONS

L'objectif de cet article était de mieux comprendre et d'essayer d'étudier l'impact de l'accueil sur la qualité de service à Algérie poste.

Il ressort de cette étude qu'une des deux hypothèses de notre recherche préalablement présentées a été affirmée. Cette conceptualisation et opérationnalisation de l'étude de l'impact de l'accueil sur la qualité de service, a montré que l'accueil n'a pas une relation très significative dans ce secteur, car c'est à travers les preuves matérielles que le client va développer une image de la qualité de service dans son esprit d'une part, et d'une autre part c'est à travers ces preuves matérielles que l'entreprise va essayer de concrétiser, de tangibiliser le service et de créer une bonne image de sa prestation.

L'hypothèse concernant l'accueil a elle, a été rejetée, car l'accueil dépend de la partie humaine qui incarne la prestation (clients et personnel en contact) donc il est difficilement mesurable et très variables selon les situations, cela ne signifie pas que l'accueil n'est pas important dans la qualité de service mais, pour l'échantillon étudié il est moins important que la preuve matérielle. L'étude a été faite sur un échantillon de 53 personnes ce qui représente une petite population par rapport au nombre de clients d'Algérie poste, donc les résultats peuvent être différents pour un nombre plus importants.

BIBLIOGRAPHIE

Books

- AM. SAINT-MARTIN, M. BALFET, qualité des services, édition BPI, 2002, p36.
- Eiglier pierre, Éric Langeard, servuction marketing des services, Auckland Bogota Paris, McGraw-Hill, 1987.
- Benjamin CHAMINA « RH & compétences dans une démarche qualité », AFNOR, 2005, p58
- Philippe Kotler, Bernard DUBOIS, marketing management, 13^{ème} édition, 1993, p139
- Valarie A, zeithmal, mary Bitner et Dwayne D, Gremler, service marketing : integrating customer focus across the firm, 6^{ème} édition, 2011, p95.
- Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, Marketing Management 14^{ème} édition, Pearson France, 2012, p 55.

- Michel Monereau, management des organisations touristique, Editions Bréal, 2008.
- Kotler Philip, Dubois Bernard & Manceau Delphine, « Marketing Management », PearsonEducation France, 11ème Edition, 2004.
- Eiglier Pierre, Langeard Eric, « Servuction, le marketing des services », 7ème tirage, Ediscience international, Paris, 1999.
- Patrick Peuffaillit, des hôtels et des hommes, Jacques Lanore Lt Eds, aujourd'hui l'avenir, 1991.p 52.

Journals

- Berry and Parasuraman, Marketing Services: Competing Through Quality (New York: The Free Press), 1991.
- Fitzgerald, Brignall, Johnston, Silvestro , voss, Performance Measurement in Service Businesses, broché, 1991.
- Muriel Jougleux, « Enrichir l'approche théorique de la qualité dans les services : qualité du service et qualité de service », Recherche et Applications en Marketing, vol.21, n°3, Septembre 2006.

Website

- <https://www.definitions-marketing.com/definition/qualite/ 2019>
- <https://www.poste.dz/>
- <https://www.algerie-focus.com/>