

1. Objet d'étude et résultats attendus

Inscrite dans une perspective de perfectionnement du système, cette étude vise, globalement, les objectifs suivants :

« L'amélioration des prestations de service offertes par les deux entreprises, Algérie/Poste et Algérie/ Télécom, en vue de satisfaire à l'exigence :

-d'adéquation du système algérien des PTT avec les principes de l'économie de marché et son intégration au contexte mondial; »

Et, de manière précise, l'étude projette, à travers une enquête spécifique : « la détermination des représentations et pratiques des usagers face aux prestations offertes par Algérie/Poste et Algérie/ Télécom »

Le questionnement qui a guidé notre recherche, s'est posé en termes d'exploration du niveau d'appréciation, relativement positive ou négative, des usagers par rapport à la nature des prestations offertes par les deux entreprises.

En complément, le questionnement devait chercher à sonder également, auprès des prestataires, le degré d'appréciation des usagers ressenti et partagé par eux.

En confirmation à notre *hypothèse* de travail formulée autour de la persistance des difficultés d'arriver à de meilleures prestations de service malgré tous les efforts fournis notamment d'ordre technologique, par les deux entreprises, les réponses se sont déclinées à travers les résultats attendus suivants.

- Résultat I- L'information, sur les données statistiques : volume des prestations offertes/ densité démographique par localité, selon l'échantillon retenu, est recueillie.

-Résultat II- Le degré de satisfaction des usagers des services des deux entreprises publiques, est apprécié.

-Résultat III- L'impact du processus de restructuration du secteur, sur la qualité des prestations offertes par Algérie/Poste et Algérie/Télécom, depuis sa mise en application en 2002, est déterminé.

- Résultat IV- L'Etude sur « La Qualité des Prestations de Service offertes par Algérie / Poste et Algérie / Télécom », est réalisée.

La réalisation de ces résultats a impliqué une double approche qualitative et quantitative qui a permis de mener une enquête basée sur des activités, en mesure de fournir les données réelles sur le fonctionnement des PTIC, ainsi que les représentations que se font les

usagers des prestations de service public, offertes par les deux entreprises considérées.

2. Méthodologie

Comme convenu dans nos prévisions, consenties par les principales parties prenantes, la démarche que nous avons entreprise s'est traduite concrètement par des activités exécutées en deux temps :

1^{er} temps: la pré-enquête

2^{ème} temps: l'enquête proprement dite et son interprétation.

- **Pré-enquête**

Un premier travail de pré-enquête a consisté en des activités de:

- visites d'observation
- entretiens exploratoires

- **Observation in situ**

En dehors de l'intérêt porté à l'organisation et au fonctionnement de la structure, les visites d'observation sur le terrain ont permis de relever des informations préalables permettant d'affiner nos hypothèses.

Encadré 5 : nature des observations

- les comportements (clients/fonctionnaires et fonctionnaires/clients) dans différents services Algérie Poste et Algérie Télécom ;
- les formes de communication ;
- la nature et le traitement des réclamations formulées par les clients ;
- l'accueil et la nature du traitement de la clientèle par rapport à leur profil socio-professionnel en particulier
- les différents services et le degré de leur fréquentation par les usagers, (fréquence des activités par service) ;
- les problèmes liés à chaque service, à chaque guichet et à l'organisation des espaces réservés au public;
- la fréquence de l'utilisation de la carte magnétique ;
- les attentes devant les différents guichets;

Les observations recueillies, au niveau de la pré-enquête, sont sous-tendues d'une part par des entretiens exploratoires et d'autre part par la consultation de la documentation disponible au niveau institutionnel (central et régional) ainsi qu'à travers les media écrits.

- **Entretiens exploratoires**

Les visites in situ ont constitué des occasions d'échange avec des usagers et des prestataires qui ont bien voulu se soumettre à notre demande d'informations générales sur le secteur et son fonctionnement. Cela nous a permis également de décrypter certaines représentations à valider à travers l'enquête.

Encadré 6: Principales rubriques des questions posées

- Venez-vous souvent à ce bureau de poste ?
- Etes-vous informé (e) sur le fonctionnement des services de ce bureau de poste?
- Etes-vous satisfait(e) des prestations offertes par la poste ?
- Avez-vous observé une amélioration dans le fonctionnement de ces services ?
- Qu'en pensez-vous alors ?

Les observations conjuguées aux entretiens exploratoires ont contribué à la mise en place du cadre méthodologique de l'enquête.

3. L'enquête et ses outils

Les informations portant d'une part sur le fonctionnement des services offerts au public et d'autre part les besoins et attentes des usagers par localité, ont été à la base des choix des outils méthodologiques nécessités par l'enquête à travers ses deux volets qualitatif et quantitatif.

La définition de l'échantillon a été l'une des premières préoccupations de l'équipe de pilotage.

- **Echantillonnage**

Le choix de la taille minimale de l'échantillon a été arrêté par les deux partenaires du projet d'étude, compte tenu des contraintes de la représentativité de l'enquête et des possibilités et limites consenties par le coût de l'opération.

Cette enquête s'est réalisée principalement, sur la base d'un questionnaire administré sous la forme d'interviews.

La première question importante consistait à savoir comment distribuer notre échantillon géographiquement à travers le territoire national, de manière à concilier les objectifs doubles constitués par les charges de travail des enquêteurs et une faible variabilité de l'échantillon.

L'élaboration d'un échantillon représentatif des bureaux de poste est une étape importante du processus, c'est pourquoi, il s'est avéré nécessaire de délimiter l'objet de l'étude pour atteindre les objectifs fixés. L'objet de l'étude est constitué par les bureaux d'Algérie / Poste et Algérie / Télécom des communes chefs-lieux de wilaya et des agglomérations rurales.

La réalisation de cette enquête, sur la qualité des prestations offertes par Algérie/Poste et Algérie/Télécom, devait passer nécessairement par l'identification de l'espace sur lequel on souhaitait enquêter ainsi que sa localisation géographique.

Le territoire national est divisé géographiquement en 07 régions. Selon un choix raisonné consenti au départ entre les deux parties intéressées, 15 wilayas ont été choisies dans les sept régions du pays.

Tableau n° 1 : Distribution de l'échantillon par Wilaya

<i>Région</i>	<i>Wilayas</i>		
<i>Nord-Ouest</i>	Oran	Sidi Bel Abbes	
<i>Nord Centre</i>	Alger	Tizi-Ouzou	Blida
<i>Nord Est</i>	Annaba	Constantine	
<i>Hauts plateaux Ouest</i>	Saida	Tiaret	
<i>Hauts plateaux Centre</i>	Djelfa		
<i>Hauts plateaux Est</i>	Sétif	Khenchela	
<i>Sud</i>	Béchar	Biskra	Ouargla

• Tirage de l'échantillon

A partir du nombre de bureaux de poste par wilaya, l'échantillon a été tiré comme suit : le nombre de trois a été tiré selon un choix raisonné et identifié :

- *un bureau de poste (Recette Principale, R P)* au niveau de chaque *chef-lieu de wilaya*. Ce bureau de poste est censé exister parmi les plus anciens.

- *un deuxième bureau de poste intermédiaire*, parmi les plus récemment installés, se situe lui aussi au niveau du chef -lieu de wilaya. Cette manière de faire permet non seulement de voir quels services les clients trouvent insatisfaisants, mais aussi de comparer avec le bureau de poste (RP) dont le taux de fréquentation est généralement plus élevé.

- un troisième bureau de poste représentant, en général, l'agglomération rurale, a été tiré aléatoirement parmi les localités qui se composent d'un seul bureau de poste:

La combinaison des trois approches a permis de mettre à profit les exigences du choix de l'échantillon et celle de la nécessaire considération de la dimension spatiale.

Enfin de compte, pour chaque wilaya retenue dans notre échantillon nous avons mené notre enquête auprès de:

- trois (3) structures relevant d'Algérie/Poste;
- une (01) structure relevant d'ACTEL et
- une (01) structure relevant de Mobilis (lorsque les conditions d'accueil ont été favorables)
- soit un total de 75 structures au niveau national.

Les structures d'ACTEL et Mobilis retenues ont été celles qui sont localisées au niveau du chef-lieu de chaque wilaya considérée.

Tableau n° 2 : Distribution par agglomération rurale retenue

Région	Wilaya	Commune	Agglomération rurale
Nord Ouest	Oran	Hassiane Toulal	Ben freha
	Sidi Bel Abbas	Tilmouni	Tilmouni
Nord Centre	Alger	Saoula	Baba Ali
	Tizi Ouzou	Tizi Ouzou	Fréha
	Blida	Blida	Sidi El Madani
Nord Est	Annaba	El Hadjar	Chaibi larbi
	Constantine	Ouled Rahmoune	Bounouarra
Hauts Plateaux Ouest	Saida	Ouled Khaled	Ain Taghit
	Tiaret	Guertoufa	Guertoufa
Hauts Plateaux Centre	Djelfa	Djelfa	Ain Maabed
Hauts Plateaux Est	Setif	Djemila	El Merdja
	Khenchela	Khenchela	El Hamma
Sud	Bechar	Kenadsa	Kenadsa
	Biskra	Ain Zouit	Ain Zouit
	Ouargla	Ouargla	El- Chatt

L'échantillon de 4524 personnes enquêtées (4 500 prévues), a été réparti proportionnellement à la taille de la population de chaque wilaya et de chaque localité visée. La détermination de la taille de la population à enquêter pour chaque wilaya et localité a été réalisée à partir des données du recensement général de la population et de l'habitat de 2008, selon la prise en compte :

- de la taille de la population globale des 15 wilayas comptant 14 455 021 millions d'habitants;

- des proportions de chaque wilaya, afin de déterminer le nombre de personnes à enquêter. Par exemple, la wilaya d'Oran représente 9,98% du total des 15 wilayas. Par rapport à notre échantillon représenté par les 4500 personnes, les 9,98% donnent à la wilaya d'Oran un quota de 452 personnes à enquêter.

Une fois le nombre de personnes à enquêter par wilaya déterminé, nous avons procédé à sa ventilation par localité (bureau de poste), en calculant le poids de chaque localité par rapport au total de sa wilaya.

Tableau n° 3 : Répartition du nombre d'enquêtés

Wilaya	Commune	Agglomération rurale	Enquêtés	Total
Oran	Oran		231	452
	Oran		147	
	Hassiane toual	Ben Freha	74	
Sidi Bel Abbès	Sidi bel abbes		93	200
	Sidi bel abbes		76	
	Tilmouni	Tilmouni	31	
Alger	Alger		466	927
	Alger		309	
	Saoula	Baba Ali	152	
Tizi Ouzou	Tizi Ouzou		173	347
	Tizi Ouzou		115	
	Fréha	Fréha	59	
Blida	Blida		156	312
	Blida		103	
	Chrèa	Chrèa	53	
Annaba	Annaba		99	196
	Annaba		64	
	El Hadjar	Chaïbi larbi	33	

Constantine	Constantine		141	287
	Constantine		97	
	Ouled rahmoune	Bounouara	49	
Saida	Saida		55	106
	Saida		34	
	Ouled Khaled	Rebahia	17	
Tiaret	Tiaret		133	263
	Tiaret		87	
	Guertoufa	Guertoufa	43	
Sétif	Setif		232	460
	Setif		151	
	Djemila	El Merdja	77	
Khenchela	Khenchela		58	118
	Khenchela		40	
	El Hamma	El Hamma	20	
Bechar	Bechar		35	79
	Bechar		20	
	Kenadsa	Kenadsa	24	
Ouargla	Ouargla		98	186
	Ouargla		59	
	Echatt	Echatt	29	

- *L'enquête qualitative*

Motivés par la nécessité de déterminer, dans un premier temps, les repères les plus pertinents de l'environnement institutionnel de la poste et des télécommunications, permettant d'identifier les forces du potentiel du secteur ainsi que les goulots d'étranglements et/ou les carences qui constituent actuellement un vecteur de contre-performance, des observations directes ont été menées, dans une trentaine de bureaux de poste ainsi que des entretiens individuels, auprès d'une soixantaine de responsables de bureaux de poste et autant auprès de responsables et agents d'exploitation dans différentes régions du pays.

L'enjeu principal consistait à déterminer les caractéristiques matérielles et humaines de l'environnement institutionnel pouvant donner un aperçu plus ou moins précis de la qualité de la prestation offerte.

- ***La fiche technique***

La fiche technique à renseigner auprès des responsables de structures, a été élaborée dans le sens d'une meilleure connaissance des aspects pratiques mis en œuvre dans le cadre de la nouvelle réforme ainsi que les perceptions que se font les prestataires par rapport aux changements attendus. Les aspects importants explorés, ont porté sur :

- le profil, le statut des travailleurs du secteur
- l'organisation des services ;
- les principes respectés dans l'affectation des postes ;
- le type et la fréquence des formations reçues par les responsables.
- les propositions et perspectives en vue du développement du secteur

L'exploration des documents opérationnels ainsi que les observations répétées des membres de l'équipe de gestion du projet, ont permis de dégager les indicateurs de performance qui ont servi à l'élaboration du guide d'entretien et du questionnaire / usagers.

- ***Le guide d'entretien***

De type qualitatif, le guide a permis de renseigner sur les activités, auprès d'un échantillon restreint de postiers notamment des guichetiers à raison d'une soixantaine à travers les différentes régions du pays. Le tirage des structures retenues pour l'enquête « entretien » a été établi sur la base du volume des prestations offertes : Le choix à ce niveau a été porté sur le bureau de poste du chef-lieu de Wilaya, censé être central et parmi les plus anciens ; un bureau choisi parmi les plus récents et un troisième, situé dans une commune rurale ou une agglomération comprenant un bureau unique.

Elaboré selon une approche qualitative, le guide d'entretien a été administré à une population restreinte de responsables et de guichetiers. Il a permis de donner un aperçu sur:

- la perception de l'acteur principal de la prestation sur le rôle important qu'il doit jouer dans le cadre de la nouvelle conception de la réforme ;
- la perception des avantages apportés par le nouveau statut par rapport au nouveau profil exigé ;
- le niveau d'opérationnalité des formations reçues par rapport à la fonction assumée ;

-la perception que se font les acteurs en présence et du type de relation qu'ils entretiennent entre eux ;

-La parité du point de vue du genre, etc.

- ***L'enquête quantitative***

Le principal outil méthodologique utilisé, dans ce cadre, a été le questionnaire⁹

- ***Le questionnaire***

De type quantitatif, ce questionnaire a été administré à quatre mille cinq cent vingt-quatre (4524) usagers, répartis à travers 75 bureaux de poste et agences Télécom, compte tenu du rapport du volume des prestations offertes/ densité de la population dans les wilayas retenues, selon les termes de référence du projet.

Les données recueillies grâce au travail exploratoire entrepris, précédemment, ont constitué la base référentielle aux rubriques du questionnaire. La construction des questions s'est faite, compte tenu des indicateurs portant sur les représentations et pratiques des usagers par rapport aux prestations offertes par les services financiers bancaires et d'exploitation des opérations postales. Le degré de performance de la structure a été apprécié à travers des indicateurs pertinents définis par l'Etude.

- ***Les indicateurs de l'étude***

Les indicateurs jugés principaux de l'Etude ont été arrêtés comme suit :

-la souplesse de l'organisation des services par rapport à la densité démographique du public ;

-*le comportement de l'employé* et les représentations que se font les usagers à l'accueil, aux informations et conseils à prodiguer au client, partant du principe que la relation prestataire / usager s'inscrit à présent dans un esprit de marketing ;

-*la compétence de l'employé* qui doit jouir des qualifications requises pour offrir le service attendu et honorer le poste de travail qu'il occupe;

-*la rapidité* de l'exécution du service ;

⁹ Cf. annexes n° 8 et 9

-la *fiabilité de la prestation* qui doit, de manière continue, être accomplie selon la même procédure en vigueur et donner les mêmes résultats à tous, sans discrimination ;

-la *fiabilité de l'instrument* qui doit être fonctionnel avec régularité;

-les *pratiques stratégiques de l'utilisateur* par rapport aux conditions d'exécution des prestations ;

-la *compétitivité de la prestation postière* par rapport aux conditions des offres extérieures.

Les indicateurs sont contenus à travers les réponses aux questions principales et subsidiaires.

➤ **Les indicateurs liés aux questions clefs et subsidiaires de l'étude:**

1^{ère} question principale

-L'organisation des services d'Algérie/ Poste, est-elle arrivée à couvrir les besoins des usagers des localités considérées ?

Questions subsidiaires

-L'investissement opéré dans le secteur, est-il arrivé à réaliser les objectifs nouveaux dictés par la loi du marché ?

-La formation du personnel de l'entreprise est-elle conforme à la nouvelle conception de l'organisation et du fonctionnement des services ?

-Les moyens exigés pour les changements attendus, ont-ils été fournis par la tutelle à toutes les structures?

-Quels types de problèmes entravent-ils la nouvelle conception de l'organisation et du fonctionnement attendus, des structures de l'entreprise ?

2^{ème} question principale

-Les prestations de service offertes par Algérie/ poste, arrivent-elles à satisfaire tous les clients, par rapport à tous les services, dans toutes les structures considérées ?

Questions subsidiaires

-Les clients sont-ils satisfaits du service informations ?

-Les clients sont-ils satisfaits du comportement des prestataires au niveau de : l'accueil ? des informations et conseils à prodiguer ? du

service de qualité à exécuter (compétence, efficacité, rapidité, fiabilité etc.) ? des qualités humaines et sociables du préposé au service ?

- Quels sont les services qui posent le plus de problèmes à l'utilisateur ?
- Avec quels services l'utilisateur a-t-il plus de rapports ?

3^{ème} question principale

-Les pratiques des prestataires, sont-elles, toujours, conformes à l'exigence de respect de la réglementation de l'institution?

Questions subsidiaires

-Quelles sont les représentations des usagers face aux pratiques des prestataires ?

-Les usagers arrivent-ils à régler leurs problèmes dans les conditions administratives connues ?

-Sont-ils indifférents devant une entorse à la réglementation de l'institution, pratiquée par le prestataire ?

-Comment se comportent-ils face à certains comportements du guichetier, dans les situations excessives d'énervement, de refus de répondre à une demande, de manque de respect au client ou de passe-droit par exemple ;

4^{ème} question principale

-Les pratiques des usagers sont-elles toujours conformes à l'exigence des règles de la discipline d'un service public en général et de celle de l'institution postière en particulier ? -Existe-t-il des pratiques de contournement des opérations postières ?

Questions subsidiaires

-A quelles pratiques ont recours les usagers pour régler leur problème?

-Respectent-ils la discipline imposée coûte que coûte ?

-Transgressent-ils la discipline exigée, par des comportements indignes de non respect ... ?

-Contournent-ils les opérations postières, notamment dans les cas d'envoi de mandats, de colis ou d'objets divers pour des raisons de sécurité, de gain de temps ou autres..?

5^{ème} question principale

-Les usagers sont-ils satisfaits ou non de la qualité des prestations offertes par Algérie/Télécom ?

Questions subsidiaires

- Les clients sont-ils informés du fonctionnement des services auxquels ils ont affaire ?
- Les clients sont-ils satisfaits du service informations ?
- Les clients sont-ils satisfaits du comportement des prestataires au niveau de : l'accueil ? des informations et conseils à prodiguer ? du service de qualité à exécuter (compétence, efficacité, rapidité, fiabilité etc.) ?
- Les clients sont-ils satisfaits du fonctionnement du service de téléphone ?
- avec quel service l'utilisateur a le plus de contacts ?
- combien d'opérations sont traitées durant un temps déterminé ?
- La connexion à Internet est-elle régulière ?
- Quels sont les problèmes liés au service Internet ?
- Quels sont les problèmes posés en général par les services d'Algérie/Télécom ?

6^{ème} question principale

-A quelles pratiques ont recours les usagers d'Algérie/Télécom dans les situations particulières de fonctionnement non conforme à la réglementation ?

Questions subsidiaires

- A quelles pratiques ont recours les usagers pour régler leur problème ?
- Que font-ils lorsqu'ils ne reçoivent pas leur facture de téléphone ?
- Quelles sont leurs réactions dans les situations de : dérangements répétitifs ? Surfacturations ? Déconnexions ? Intervention trop lente ?

➤ **Les indicateurs des questions liées aux services financiers**

Les services financiers regroupent :

- le CCP ; -l'épargne CNEP et la carte Monétique
- Les questions en rapport avec le centre des chèques postaux :

Les questions posées à ce niveau chercheront à déterminer, auprès des usagers le niveau d'information qu'ils ont sur :

- l'existence, le fonctionnement et l'utilisation du chèque CCP.
- la qualité de la procédure et du mouvement des avoirs ;
- les aspects de confiance, sécurité et confidentialité qui devraient caractériser les opérations liées à ce service ;
- les difficultés vécues par les usagers au niveau de l'exploitation de leur compte.
- Les questions en rapport avec la CNEP

Concernant l'épargne postale, les questions viseront à déterminer le niveau d'information de l'utilisateur quant à la connaissance, la fiabilité de la procédure d'exploitation, les avantages offerts par le compte ainsi que les difficultés rencontrées par les opérations bancaires de la poste.

- Questions en rapport avec la carte monétique

Introduite, en tant qu'instrument technologique, moderne, qui devrait incarner les aspects liés au retrait immédiat d'argent, il nous a paru important de connaître l'appréciation que se font les usagers de :

- son fonctionnement ;
- sa faisabilité ;
- sa fiabilité ;
- sa sécurité etc...

➤ **Les indicateurs liés à l'exploitation des opérations postales**

Les questions liées au retrait et à l'expédition du courrier, des mandats, plis ou colis postaux, cherchent à explorer :

- les pratiques quant aux moyens privilégiés adoptés pour ce type de prestations offertes par la poste au profit des usagers ;
- Les moyens extérieurs, utilisés pour ce type d'opération, leur nature, les aspects de compétitivité qu'ils offrent etc.

• *Déroulement de l'enquête*

Les journées de formation, organisées au niveau central et des wilayas chef lieu régionaux, ont permis de mettre au point les instructions à respecter par les enquêteurs sur le terrain.

Parmi les instructions importantes, données, il faut signaler, le plan de déroulement de l'enquête. Afin de donner un maximum de chances aux

différents profils d'usagers d'être pris en compte par l'enquête, un certain nombre de recommandations, ont été respectées par les enquêteurs :

Pour les grandes postes, la passation du questionnaire devait respecter, strictement l'ordre des guichets suivants : Paiement CCP, Courrier, Distributeur GAB, Colis, Mandats, EMS, CNEP PTT, Western-Union

Dans le cas où l'enquêteur ne trouvait pas d'usagers devant le guichet auquel il est tenu de s'adresser, il devait attendre 10 minutes avant de passer au guichet suivant, tout en respectant la chronologie signalée ;

Le jour suivant, l'enquêteur devait commencer son enquête par le guichet suivant celui qu'il a quitté, en dernier, la veille ;

L'enquêteur devait commencer la passation de son questionnaire par le dernier usager de la chaîne afin de disposer d'un maximum de temps pour achever la totalité des questions dont la durée a été comptabilisée à 20 mn environ.

Concernant les bureaux de poste de quartiers qui ne disposent, en général que d'un certain nombre de guichets, l'enquêteur devait alterner son enquête auprès des usagers des deux services existants : les services financiers et -les services postaux ;

Dans les postes rurales, l'enquêteur devait s'adresser aux usagers tous azimuts, étant donné le rythme réduit du trafic et le nombre restreint de guichets.

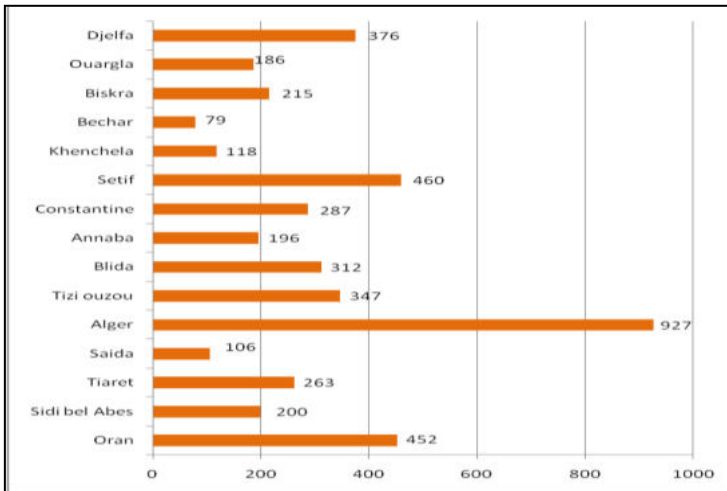
Enfin, la passation des questionnaires auprès des usagers de Mobilis et ACTEL, elle devait se dérouler avec tous les usagers rencontrés à l'agence.

Par ailleurs, et afin de maintenir le rythme de passation des questionnaires étalées sur un minimum de vingt-cinq (25) jours, un plan de répartition d'un nombre de questionnaires par jour a été élaboré pour chaque enquêteur et pour chaque localité.

3. L'Enquête : quelques caractéristiques

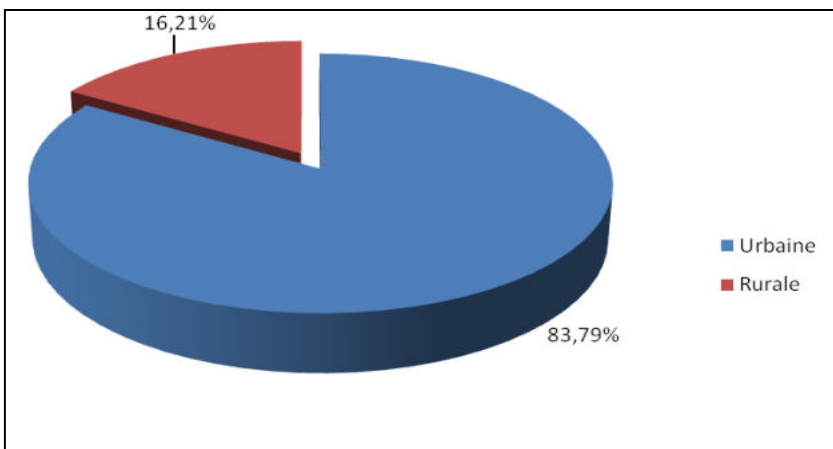
1. Caractéristiques géographiques de l'enquête

L'enquête par questionnaire menée auprès des usagers d'Algérie Poste et Algérie Télécom s'est déroulée dans 15 wilayas réparties sur les sept régions du territoire national. Le sondage élaboré par l'expert de l'ONS Oran fait ressortir le nombre de questionnaires à remplir dans chacune des wilayas retenues. Le nombre de questionnaires renseignés est de 4524. Le graphe n°01 indique la répartition des questionnaires par wilaya.

Graphe n° 1 : Nombre d'enquêtés par wilaya

Le plan de sondage a pris en considération la différence entre les zones classées comme rurales et celles qui relèvent de l'urbain. La répartition converge avec la dispersion selon les zones (urbaine / rurale) de la population globale issue du recensement général de la population (RGPH 2008).

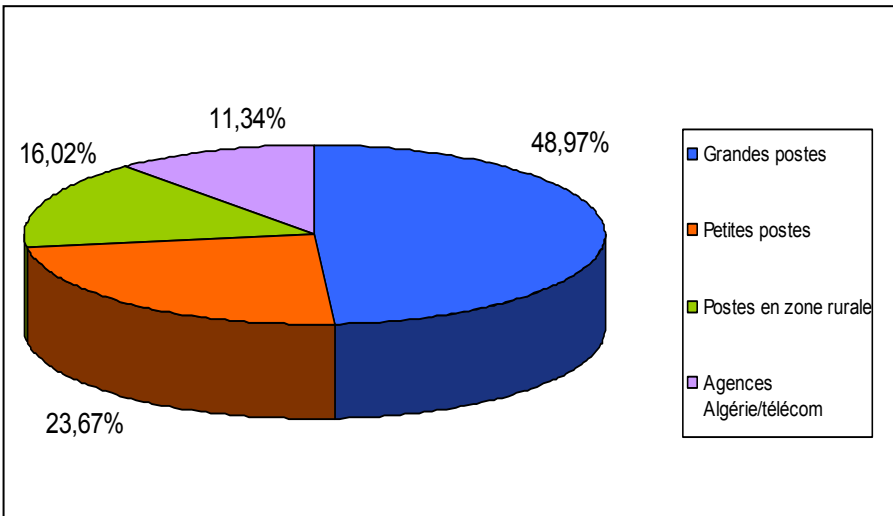
L'enquête a touché 83.79 % des usagers dans des structures situées dans les zones urbaines et 16.21 % des usagers dans des structures situées dans les zones rurales. Le graphe n° 02 indique la répartition des usagers enquêtés selon cette logique.

Graphe n° 2 : dispersion selon la zone

Cette répartition basée sur la distinction entre les zones urbaine et rurale aboutit à l'identification des structures choisies pour le déroulement et la passation des questionnaires.

Pour cette raison, nous avons choisi la Grande Poste de la commune chef-lieu dans les wilayas enquêtées, un petit bureau de poste récent dans la même commune tandis que le troisième bureau est situé dans une zone rurale. Nous signalons que pour les structures d'Algérie Télécom le choix a porté sur une agence (Mobilis / Actel) située dans la commune chef-lieu. Le graphe n°03 montre le taux des questionnaires renseignés dans les structures étudiées.

Graphe n° 3 : Répartition des enquêtés selon les structures



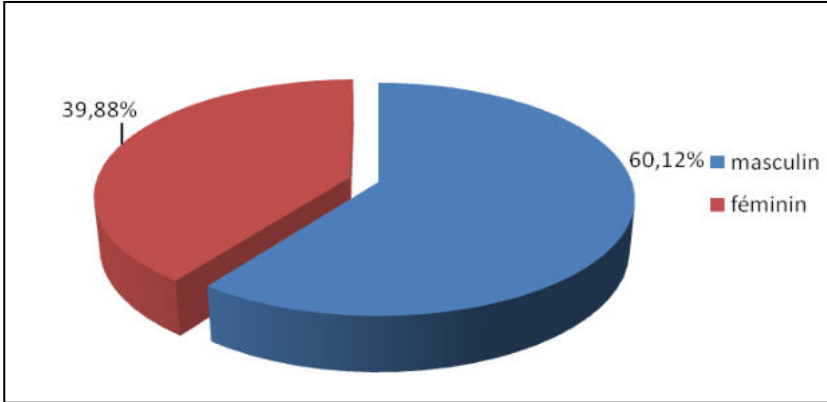
2. Caractéristiques générales des enquêtés

Nous signalons tout d'abord que la technique de rotation adoptée par les enquêteurs, en ce qui concerne le choix de l'échantillon, nous a permis de définir les caractéristiques des usagers d'Algérie/ Poste et Algérie Télécom ; dans la mesure où cette rotation a assuré la chance à toutes les catégories socioprofessionnelles d'être représentées dans l'échantillon.

La configuration des usagers, selon les données sociodémographiques, durant les 25 jours de déroulement de l'enquête, a fait ressortir les résultats suivants:

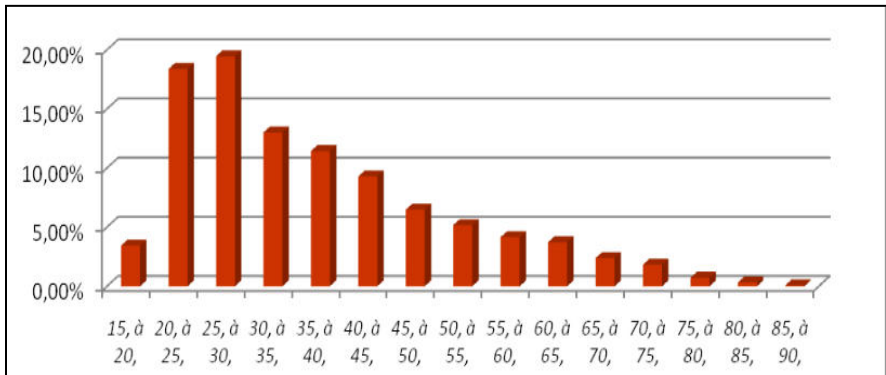
En ce qui concerne le genre, les structures accueillent 60.12 % d'utilisateurs de sexe masculin et 39.88 % de sexe féminin (Graphique n° 04).

Graphique n° 4 : Genre des enquêtés



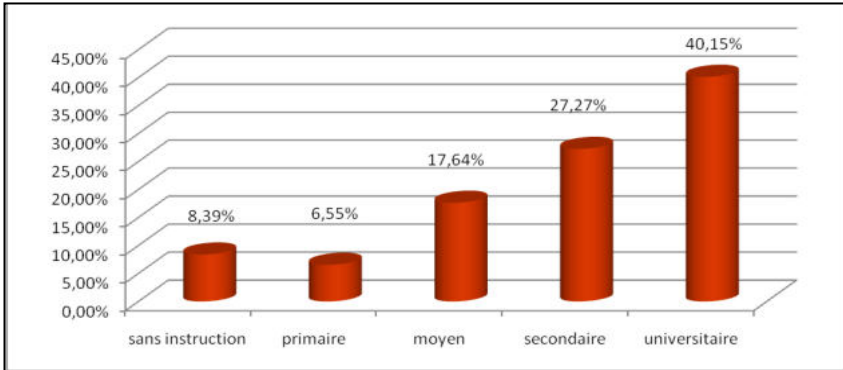
Les utilisateurs ayant fréquenté les structures d'Algérie Poste et Algérie Télécom, durant les 25 jours de l'enquête, n'appartiennent pas à la même catégorie d'âge, dans le sens où cette catégorie d'âge est comprise entre 15 et 90 ans. Cependant, il est important de signaler que les catégories, les plus présentes, se situent entre 20 et 50 ans. (Graphique 05).

Graphique n° 5 : Age des enquêtés



La lecture du graphique suivant montre que les utilisateurs d'Algérie Poste et Algérie Télécom sont majoritairement instruits, à savoir 67.42 % ont un niveau secondaire et supérieur. (Graphique n°06)

Graphe n° 6 : Niveau d'instruction des enquêtés



Les salariés des secteurs publics et/ou privés représentent la grande catégorie des usagers qui ont fréquenté les structures enquêtées, durant les 25 jours de l'enquête, avec un taux de 43.26 % (Graphe n°07).

Graphe n° 7 : Profession des enquêtés

