



**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES  
SCIENCES DE GESTION**

**Département des Sciences de Gestion**

**Mémoire de fin de Cycle**

**Pour l'obtention du Diplôme de Master en Sciences de Gestion**

**Option : Management des Etablissements hôteliers**

**Thème :**

**L'impact de la qualité des services hôteliers sur la satisfaction de la clientèle**

**Cas : Hôtel RAYA**

**Réalisé par :**

**BAZIZI TASSADIT**

**MERSEL LITICIA**

**Présenter devant:**

**Encadrant : Dr AMRANI Saloua**

**Président : Pr MERADI Ouari**

**Examineur : Dr BELKHIRI Aimad.E**

**2023/2024**

# *Remerciements*

*Dans le cadre de la réalisation de ce mémoire, on tient à remercier Dieu le tout puissant de nous avoir donné la force, le courage et la santé pour pouvoir suivre nos études avec succès.*

*On remercie notre encadrante, **Mme AMRANI Saloua** pour son dévouement, son suivi, ses nombreux conseils et ses orientations tout au long du travail.*

*On remercie l'ensemble du personnel de l'établissement hôtelier « **RAYA** » pour son accueil chaleureux, ainsi que leur collaborations qui a été précieuse pour finaliser notre enquête.*

# *Dédicace*

*Je dédie ce modeste travail à :*

*A la mémoire de ma tante MARIAMA Dieu l'Accueil dans son Vaste Paradis.*

*A ma chère maman, qui m'a soutenue et accompagnée sur mon chemin jusqu'au bout, qui ma donné l'énergie et ne m'a pas laissé capituler, qui a partagé la fatigue avec moi jusqu'à ce que j'aie fini mon travail.*

*A mon cher père, ce travail est le fruit de tes sacrifices que tu as consentis pour mon éducation.*

*A vous mes chères frères FATEH, NABIL et HANI, qui m'avez toujours soutenus et encouragés durant ces années d'études.*

*A mes chers amis (e)s : OUALI, WISSAM et TAOUS.*

*A ma chère binôme LITICIA pour son soutien moral, sa patience et sa compréhension tout au long de ce projet.*

*Ainsi qu'à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.*

**TASSADIT**

## *Dédicace*

*Je tiens à dédier ce mémoire à ceux qui m'ont soutenus et accompagnés tout au long de mon parcours ;*

*A mes parents source d'amour et de soutien, merci pour vos encouragements constants et votre foi en moi, grâce à vous j'ai pu réaliser ce travail et atteindre mes objectifs.*

*A ma sœur **YASMINE** confidente et amie précieuse, merci pour ta présence réconfortante.*

*A mes frères **KENZI** et **MASSIL**.*

*A mon cher ami **FOUAD**, merci pour ta présence, ton soutien et tes encouragements tout au long de mon parcours.*

*A mes copines **NAWEL**, **WISSEM**, **ANISSA**, **LYNA**, **DIHIA**, **CELIA** merci pour votre amitié et vos moments de joie partagés.*

*J'adresse également mes remerciements les plus sincères à ma chère binôme **TASSADIT** pour sa collaboration précieuse, son sérieux et ses encouragements sans faille.*

*A tous ceux qui m'ont aidés à réaliser de ce travail.*

**LITICIA**

## **Liste des abréviations**

**AFNOR** : Association française de normalisation.

**INSEE** : Institut national de la statistique et des études économiques.

**ISO** : Organisation internationale de normalisation.

**OMT** : Organisation mondiale de tourisme.

**OST** : Organisation scientifique de tourisme.

**PDCA** : Planifier, développer, contrôler et agir.

**SMQ** : Management du système qualité.

**VIP** : Very important Person.

## Liste des tableaux :

<b>N° de tableau</b>	<b>Signification</b>	<b>Page</b>
<b>1</b>	Les différents types d'établissements hôteliers	<b>10</b>
<b>2</b>	Les normes de classification des hôtels en Algérie	<b>11</b>
<b>3</b>	le principe du QQQQCP	<b>34</b>
<b>4</b>	différence entre la qualité et la satisfaction (d'olivier 1996)	<b>55</b>
<b>5</b>	croisement entre la satisfaction (question n°16) et la propreté des chambres ainsi que la qualité de la nourriture (question n°11)	<b>90</b>
<b>6</b>	croisement entre la satisfaction (question n°16) et la sécurité de l'environnement de l'hôtel ainsi que la tranquillité (question n°11)	<b>91</b>
<b>7</b>	croisement entre les attentes des clients (question n°15) et la satisfaction de la qualité du service (question n°16)	<b>92</b>
<b>8</b>	croisement entre le revenu mensuel (question n°04) et le rapport qualité- prix (question n°17)	<b>94</b>
<b>9</b>	croisement entre la satisfaction de la qualité du service (question n°16) et la satisfaction des clients de leurs séjours (question n°21)	<b>96</b>

## Liste des figures

<b>N° de figure</b>	<b>Nom de figure</b>	<b>Page</b>
<b>01</b>	La fleur des services	25
<b>02</b>	Schéma de l'importance de la qualité de service	30
<b>03</b>	Le diagramme causes-effets	33
<b>04</b>	Schéma de processus d'évaluation de la qualité de service par rapport au consommateur.	35
<b>05</b>	Le schéma du processus de satisfaction	39
<b>06</b>	Les caractéristiques de la satisfaction	40
<b>07</b>	Le modèle de la satisfaction (adapté de PARASURAMAN, ZEITHAML et BERRY)	45
<b>08</b>	Le processus d'écoute	53
<b>09</b>	De la qualité désirée à la qualité réalisée	53
<b>10</b>	Le passage de la qualité réalisée à la qualité perçue	54
<b>11</b>	Interaction client/ entreprise relativement aux différents types de qualité	56
<b>12</b>	Répartition selon le sexe	66
<b>13</b>	Répartition des clients selon le groupe d'âge	66
<b>14</b>	Répartition selon la situation matrimoniale	67
<b>15</b>	Répartition selon le salaire	69
<b>16</b>	Raison de choix de l'hôtel RAYA	70
<b>17</b>	Répartition des moyens utiliser pour la découverte de l'hôtel RAYA	71
<b>18</b>	La durée de séjour de la clientèle	72
<b>19</b>	Répartition selon le motif de séjour	73
<b>20</b>	Répartition selon la fréquentation de l'hôtel RAYA	74
<b>21</b>	Répartition selon le moyen de réservation	75
<b>22</b>	Evaluation de la satisfaction	76
<b>23</b>	Répartition selon le prix de séjour	78
<b>24</b>	Répartition selon la satisfaction par rapport au personnel	79
<b>25</b>	Répartition selon les Problèmes durant le séjour	80
<b>26</b>	Répartition selon les réponses aux problèmes	81
<b>27</b>	Répartition selon le service reçu	82
<b>28</b>	Répartition selon la qualité de service	83
<b>29</b>	Répartition du rapport qualité prix	84
<b>30</b>	Répartition selon les besoins	85
<b>31</b>	Répartition du temps d'attente à chaque service	86
<b>32</b>	Si vous trouvez l'hôtel complet lors de la réservation, êtes-vous prêt à attendre la libération d'une chambre	87
<b>33</b>	Le degré de satisfaction des clients de leurs séjours à l'hôtel Raya	88
<b>34</b>	Répartition selon le retour à l'hôtel	89

<b>35</b>	Croisement entre les attentes des clients (question n°15) et la satisfaction de la qualité du service (question n°16)	93
<b>36</b>	Croisement entre le revenu mensuel (question n°04) et le rapport qualité- prix (question n°17)	95
<b>37</b>	Croisement entre la satisfaction de la qualité du service (question n°16) et la satisfaction des clients de leurs séjours (question n°21)	97

# Sommaire

<b>Introduction générale.....</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre 01 : Concepts du tourisme, la qualité, et la qualité du service.....</b>	<b>3</b>
<b>Section 01 : Définition générale de tourisme et concepts hôteliers et hôtel .....</b>	<b>4</b>
<b>Section 02 : Généralité sur la qualité .....</b>	<b>13</b>
<b>Section 03 : La qualité des services.....</b>	<b>21</b>
<b>Chapitre 02 : L'impact de la qualité du service sur la satisfaction du la clientèle.....</b>	<b>37</b>
<b>Section 01 : Notion sur la satisfaction client.....</b>	<b>38</b>
<b>Section 02 : La mesure de la satisfaction des clients.....</b>	<b>48</b>
<b>Section 03 : L'interaction entre la qualité perçue et la satisfaction.....</b>	<b>52</b>
<b>Chapitre 03 : Analyse de la qualité du service et la satisfaction au sein de l'établissement hôtelier « RAYA » .....</b>	<b>58</b>
<b>Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil : Hôtel RAYA.....</b>	<b>59</b>
<b>Section 02 : Le cadre méthodologique.....</b>	<b>62</b>
<b>Section 03 : Analyse et interprétation des résultats.....</b>	<b>65</b>
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>101</b>
<b>Bibliographie</b>	

# *Introduction générale*

### Introduction générale

La raison d'être d'une entreprise est d'attirer et de garder un client, de ce fait la notion de satisfaction est devenue actuellement l'un des éléments majeurs de l'étude du comportement du consommateur et c'est un facteur crucial qui revêt une importance capitale dans la vie d'une entreprise.

La satisfaction de la clientèle c'est la clé de succès des entreprises, c'est la raison d'être et la condition de pérennité des entreprises, pour cela ses derniers proposent à des clients des produits/services qui répondent à leurs besoins et leurs attentes et à leurs niveaux d'exigence, afin de pouvoir assurer leur rentabilité en retour.

L'hôtellerie est l'un des services les plus dépendants de la satisfaction des clients, à cet effet la qualité joue un rôle déterminant dans le processus d'achat. Les clients désirent un produit, un service et une prestation de qualité, de leurs côtés, les entreprises souhaitent par divers moyens de répondre aux exigences de ses clients tout en conservant des prix intéressants afin d'obtenir une marge souhaitable. S'orienter donc à la qualité peut être considérée comme « un art de vendre », afin d'assurer sa pérennité l'entreprise doit donc l'appliquer.

La qualité est devenue un élément incontournable dans un marché où règne la concurrence. Il est précisé que, la qualité pour l'entreprise est une approche globale qui implique l'ensemble de ses acteurs et de ses partenaires à travers lesquelles, toutes les fonctions vont se mobiliser à la recherche des performances et la satisfaction des clients. C'est dans ce sens que nous avons articulé notre problématique de recherche dans laquelle nous tenterons de répondre à l'interrogation suivante : « **quel est l'impact de la qualité de service sur la satisfaction de la clientèle ?** »

Afin d'exploiter cette problématique, nous avons jugé indispensable d'apporter des éléments de réponse à quelques questions subsidiaires qui rentrent dans le cadre de la question principale de notre recherche, à savoir :

- L'hôtel Raya dispose-t-il d'une démarche qualité de service qui lui permet d'assurer la satisfaction de sa clientèle ?
- Les clients sont-ils satisfaits de la qualité de service offerte par l'hôtel Raya ?

## Introduction Générale

---

Pour mieux répondre à la problématique de notre travail nous avons formulé deux hypothèses permettant de vérifier les axes d'investigation retenus dans cette étude :

**Hypothèse 1 :** L'hôtel Raya dispose d'une politique qualité qui lui permet d'atteindre la satisfaction de la clientèle.

**Hypothèse 2 :** Les clients de l'hôtel Raya sont satisfaits de la qualité de service offert.

L'objectif de notre travail qui s'intitule « l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients », est d'étudier l'impact de satisfaction des clients vis-à-vis la qualité des services offerts par l'hôtel Raya.

Selon les objectifs de la recherche nous avons opté pour une recherche documentaire en faisant recours à des ouvrages, des travaux universitaires (thèses ; mémoires ; rapports de stage), internet, une étude qualitative à base d'un questionnaire distribue auprès des clients de l'hôtel Raya et d'un guide d'entretien avec le responsable de cet établissement dans le but de mieux comprendre sa stratégie de satisfaction.

Le mémoire est structuré autour des trois chapitres, le premier chapitre est consacré pour les notions de base de notre sujet, réparti en trois sections ; la première porte sur les définitions générale du tourisme, concepts hôteliers et hôtel, la deuxième section sur les généralités de la qualité et la troisième section sur la qualité de service.

Le deuxième chapitre de travail sera consacré à l'impact de la satisfaction de la clientèle, il est composé de trois sections, la première section sur les notions de la satisfaction client, la deuxième sur la mesure de la satisfaction clients et la dernière sur l'interaction entre cette dernière et la qualité perçue.

Après avoir terminé les deux parties théoriques, on va conclure le travail avec un dernier chapitre pratique. Il présente les résultats d'une enquête menée auprès de la clientèle de l'hôtel RAYA.

## *Chapitre 01 :*

# *Concept du tourisme, la qualité et la qualité des services*

# Chapitre 01 : concepts du tourisme, la qualité, et la qualité du service

---

## Introduction

Garder ses parts de marché, faire face à la forte rivalité, assurer la satisfaction de sa clientèle et donc sa pérennité au sein d'un monde économique de plus en plus évolutif ; se sont tous des raisons pour laquelle tout une entreprise des services tel que les établissements hôteliers focalise ses efforts sur sa démarche qualité.

La qualité de services des établissements hôteliers, consiste à répondre aux diverses exigences de sa clientèle, d'où elle tire son ampleur.

Ce premier chapitre est consacré pour définir le cadre théorique relatif à la qualité, notamment la qualité des services hôteliers.

Dans le premier lieu, nous allons présenter les généralités du tourisme, ainsi que les concepts hôteliers et hôtels.

# Chapitre 01 : concepts du tourisme, la qualité, et la qualité du service

---

## Section 01 : Définition générale du tourisme, concepts hôteliers et hôtel

Le tourisme est considéré comme l'un des facteurs essentiels de développement des sociétés. Le tourisme est un secteur diversifié, regroupe un grand nombre de concepts qui confirment son développement. Nous allons voir dans ce qui suit les principaux concepts liés au tourisme, ses types et ses caractéristiques, ainsi que les concepts hôteliers et hôtel.

### 1.1 . Tourisme

**1.1.1. Définition générale du tourisme :** Le mot « Tourisme » vient de la transcription anglaise d'un vocable français, « the tour », utilisé en Angleterre tout au long du XVIIIe siècle, pour désigner le périple sur le continent. C'est à ce moment-là que le tourisme naquit.

Historiquement le tourisme a d'abord été une pratique culturelle avant de devenir un phénomène de masse et de revêtir d'importants enjeux économiques. C'est le XVIIIe siècle qui verra la naissance véritable du tourisme et son évolution vers les formes actuelles. Les goûts vont précéder tout d'abord les moyens (nature, archéologie, montagne et voyages culturels).

Depuis le XVIIIe siècle et plus particulièrement au XIXe siècle, avec l'essor des moyens de transport, on assiste à un fort développement du tourisme, lié avant tout à un besoin de découvrir « d'autres horizons », ainsi que l'attestent les nombreux ouvrages relatant les découvertes, témoignages d'écrivains-voyageurs....

Cette évolution fut confirmée et amplifiée au XXe siècle par différents facteurs socio-économiques marquants, tels que l'introduction des congés payés, le fort développement de l'industrie et des moyens de transports (chemins de fer, avions, etc.), qui démocratisent l'internationalisation d'un tourisme que l'on pourrait qualifier de tourisme de masse.

Le mot tourisme désigne le fait de voyager pour son plaisir hors de ses lieux de vie habituelle, et d'y résider de façon temporaire, mais aussi un secteur économique qui comprend en plus de l'hôtellerie l'ensemble des activités à la satisfaction et aux déplacements des touristes.

Le tourisme est une action de voyager, de visiter un site pour son plaisir, ensemble des activités, des techniques mises en œuvre pour les voyages et les séjours d'agrément.

« Le tourisme comme activité essentielle à la vie des nations, en raison de ses effets directs sur les secteurs sociaux, culturels, éducatifs et économiques des sociétés nationales et sur leurs

## Chapitre 01 : concepts du tourisme, la qualité, et la qualité du service

---

relations internationales partout dans le monde. Son épanouissement est lié au développement socio-économique des nations et dépend de l'accès de l'homme au repos du temps libre et des loisirs dont il souligne le caractère profondément humain. Son existence même et son développement sont intégralement liés à un état de paix durable auquel, pour sa part, il est appelé à contribuer » (L. ROBERT, 1994).

«Le tourisme se définit selon l'organisation mondiale de tourisme (O.M.T) comme un phénomène social, culturel et économique qui implique le déplacement de personne vers des pays ou des endroits situés en dehors de leurs environnement habituel à des fins personnelles ou professionnelles ou pour affaire » (OMT ,2024).

Tous les voyageurs concernés par le tourisme sont désignés par le terme de visiteur. Par conséquent, ce terme est le concept de base de l'ensemble du système des statistiques du tourisme. Il peut être représenté de la façon suivante :

Selon les critères de l'O.M.T. (Organisation Mondiale de Tourisme), la classification des voyageurs s'établit selon des normes précises :

- **Autre visiteur** : Ensemble des déplacements non inclus dans les statistiques du tourisme, comprenant l'immigration permanente ou temporaire, les passagers en transit, les diplomates, etc.
- **Excursionnistes** : Visiteurs qui ne passent pas la nuit dans un hébergement collectif ou privé du lieu visité.
- **Touristes** : Sont considérées comme toutes les personnes en déplacement hors de leur environnement habituel pour une durée d'un moins 24 heures, incluant au moins une nuit dans le lieu visité.

D'après L'INSEE « le tourisme comprend les activités déployées par des personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les lieux situées en dehors de leurs environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année à des fins de loisirs, pour affaire et autres motifs non lié à l'exercice d'une activité rémunérée dans de lieu visité ».(D. CHRISTOPHE, 2014).

Cette définition compte sur plusieurs motifs de déplacement des visiteurs qui sont :

## Chapitre 01 : concepts du tourisme, la qualité, et la qualité du service

---

- **Motifs personnels** : Loisirs, détente et vacances, visites à des parents et amis, santé (thermalisme, thalassothérapie), autres motifs personnel (pèlerinage, manifestation sportive voyage scolaires) etc.
- **Motifs professionnels** : Affaires, missions aux réunions diverses.

### 1.1.2. Les formes du tourisme :

Il existe plusieurs formes de tourisme, nous nous limitons à citer que les types les plus répandus et les plus représentatifs et nous nous contenterons de donner une brève définition pour chacun :

- **Le tourisme balnéaire** : Le tourisme balnéaire appelé aussi « tourisme littoral » est la première forme touristique apparue et la plus répandue dans le monde ; est une forme de tourisme qui se développe sur les côtes maritimes.
- **Le tourisme d'affaires** : C'est l'ensemble des déplacements effectués à but professionnel (social, économique, industriel). On y retrouve les assemblées, séminaires, réunions, etc., mais aussi les foires, salons.
- **Le tourisme de santé** : C'est une nouvelle forme du tourisme qui désigne l'ensemble des déplacements effectués dans un pays autre que celui où l'on réside en vue d'améliorer sa santé que cela soit en raison des prix des soins ou de leurs disponibilités. Tous les déplacements liés aux (thermalisme, la thalassothérapie, la climatologie et à la rééducation fonctionnelle).
- **Le tourisme sportif** : C'est l'ensemble des pratiques de l'activité sportive (spectateurs d'événements sportifs et participants actifs dans l'activité sportive).
- **Le tourisme culturel** : Le tourisme culturel est un déplacement d'au moins une nuitée dont la motivation principale est d'élargir ses horizons, de rechercher des connaissances et des émotions au travers de la découverte d'un patrimoine et de son territoire. (origet.C.1998.p21).Le tourisme culturel recouvre diverses formes de pratiques touristiques (visites des sites et monuments patrimoniaux, visites des villes, arts de rue, représentations théâtrales, festivals,etc.) dont les principaux motifs de ce voyage sont la découverte, le loisir et les études.
- **Le tourisme de montagne** : Le tourisme de montagne, ou autrement appelé le tourisme montagnard, est le tourisme des massifs montagneux ; cette forme de tourisme regroupe l'ensemble des activités de loisir et détente pratiquées en montagnes (campings pique-

## Chapitre 01 : concepts du tourisme, la qualité, et la qualité du service

---

nique, les balades, etc.) et inclue surtout les pratiques sportives (alpinisme, randonnées, le ski, etc.). (MESPLIER. A et BLOC- DURAFFOUR. 2005)

- **Le tourisme durable** : Les organisations touristiques doivent tenir compte de la capacité de l'environnement d'un endroit à supporter tous les résidents de la région et pas seulement les touristes. Le tourisme durable peut impliquer d'accepter de diminuer les recettes actuelles provenant du tourisme, en le limitant temporairement, pour protéger la destination et s'assurer une demande touristique future.(**PH. KOTELER et AL, 2016**).
- **Le tourisme gastronomique** : La nourriture et la boisson typiques d'un pays ou d'une région. En Espagne, ces routes se trouvent dans le nord du pays mais chaque communauté autonome possède ses propres spécificités culinaires.
- **Le tourisme religieux** : De nombreuses fêtes religieuses rassemblent de milliers de pèlerins et de touristes aux abords des sites religieux, des marchands de souvenirs tirent profit des achats des touristes.(**L. ERICK, 2014**).

### 1.2. Le concept hôtellerie

**1.2.1. Définition conceptuelle de l'hôtellerie** : L'hôtellerie appelée également industrie hôtelière, est une activité appartenant au secteur tertiaire qui regroupe l'ensemble des établissements qui proposent un service d'accueil à des clients de passage ou locaux, pendant une durée déterminée, en échange d'une contribution.

L'hôtellerie est une notion très large, plusieurs auteurs définissent l'hôtellerie comme étant un secteur d'activité destiné à l'exploitation des hôtels, l'offre hôtelière regroupe un ensemble d'attractivité permettant de répondre aux besoins des clients.

Néanmoins ; d'autres auteurs se considèrent le terme « hôteliers » comme un domaine lié seulement à l'activité d'hébergement. (**G. JOSIAS**).

### 1.2.2. Les formes et les différents types d'établissements hôteliers

**1.2.2.1. L'hôtellerie homologuée** : L'homologation permet de classer les hôtels selon plusieurs catégories, en fonction du confort et des normes précises. Ce grand ensemble comprend des hôtels indépendants et ceux relevant de chaînes hôtelières.

## Chapitre 01 : concepts du tourisme, la qualité, et la qualité du service

---

- a) **Hôtel de tourisme** : l'hôtel de tourisme est un établissement commercial d'hébergement classé, qui offre des chambres ou des appartements meublés en location à une clientèle de passage ou à une clientèle qui y effectue un séjour caractérisé par une location à la journée, à la semaine, ou au mois.
- b) **Motel de tourisme** : Ce sont des établissements commerciaux situés le long des axes routiers, conçu principalement pour les automobilistes de passage, dont les chambres sont aménagées dans un bâtiment peu élevé.
- c) **Résidence de tourisme** : c'est un établissement commercial d'hébergement classé faisant l'objet d'une exploitation permanente ou saisonnière, constituée d'un ensemble homogène de chambres ou d'appartements meublés, plusieurs bâtiments d'habitation meublés individuels ou collectifs, à une clientèle touristique qui n'y élit pas domicile pour une occupation à la journée, à la semaine ou au mois. Elle est dotée d'un minimum d'équipement et de services communs.

**1.2.2.2. L'hôtellerie non homologuée** : L'hôtellerie non homologuée est un caractère commercial mais ne bénéficie pas d'un classement selon les normes et standards officielles. Ceux sont les hôtels offrant des chambres ou des appartements meublés en location à une clientèle qui effectue un séjour caractérisé par une location, à la semaine ou au mois.

**a) Hôtel de préfecture** : Il s'agit généralement d'établissements modestes, indépendants, à caractère familial, ces établissements sont également classés, mais pas selon les normes officielles, et sont recensés par les services de la préfecture du fait de l'insuffisance de leurs installations ou du nombre de chambres inférieur aux normes légales.

**b) Maisons meublées** : constituées de villas, d'appartement ou de chambre meublée en location pour une durée maximale d'un mois.

### 1.2.2.3. Hébergement en milieu rural

**a) Auberge rural** : Ce sont des établissements de catégorie modeste, située en dehors des agglomérations et comporte au minimum six chambres et passe le service de petit déjeuner.

**b) Village de vacances** : Tous ensembles d'hébergement faisant l'objet d'une exploitation globale à caractère commercial ou non, destiné à assurer des séjours de vacances et de loisirs, selon un prix forfaitaire comportant la fourniture de repas ou de moyens individuels pour les

## Chapitre 01 : concepts du tourisme, la qualité, et la qualité du service

---

préparer et l'usage d'équipements collectifs permettant des activités de loisirs sportifs et culturels.

c) **Les gîtes** : Nous avons plusieurs types :

- **Gîte rural** : maison ou appartement loué meublé en milieu rural,
- **Chambre d'hôte** : chambre aménagée chez un particulier (chambre et petit déjeuner),
- **Table d'hôte** : permet de prendre ses repas chez l'habitant,
- **Gîte d'étape** : pour accueillir les randonneurs pédestres, équestres ou cyclistes.

d) **Auberges de jeunesse** : c'est un établissement d'accueil offrant à des jeunes, sur présentation d'une carte d'adhérent, un hébergement minimal et la possibilité de préparer et de prendre leurs repas.

### 1.2.2.4. Hôtellerie de plein air :

a) **Camping et caravaning** : forme de camping pratiqué en caravane, il s'agit de location d'emplacement à la nuitée, à la semaine ou au mois, pour une clientèle de passage.

b) **Parcs résidentiels de loisirs** : est un type d'hébergement touristique, qui accueille essentiellement des familles généralement lors de leurs vacances. Ces établissements mettent à la disposition de leur clientèle un service de restauration ou de plats cuisinés, des commerces de détail, une piscine, des terrains de sport et des animations diverses.

## Chapitre 01 : concepts du tourisme, la qualité, et la qualité du service

---

**Tableau N°01** : Les différents types d'établissements hôteliers.

Hôtellerie homologuée	<ul style="list-style-type: none"><li>• Hôtel de tourisme</li><li>• Motel de tourisme</li><li>• Résidence de tourisme</li></ul>
Hôtellerie non homologuée	<ul style="list-style-type: none"><li>• Hôtel de préfecture</li><li>• Maison meublée</li><li>• Chambre à louer</li></ul>
Hébergement au milieu rural	<ul style="list-style-type: none"><li>• Auberge rurale</li><li>• Village de vacances</li><li>• Les gîtes</li><li>• Auberge de jeunesse</li></ul>
Hôtellerie de plein air	<ul style="list-style-type: none"><li>• Camping et caravaning</li><li>• Parcs résidentiels e loisirs</li></ul>

**Source** : Réalisé par nous-mêmes sur la base de données collectée

### 1.3. Hôtel

**1.3.1. Définition** : L'hôtel est un établissement commercial d'hébergement classé, qui offre des chambres ou appartements meublés en location à une clientèle de passage qui y effectue un séjour caractérisé par une location à la journée, à la semaine ou au mois, mais qui, sauf exception, n'y élit pas domicile. Comme il peut compter un service de restauration.

Selon le décret N02000-46, du 1er Mars 2000, Article 4, « l'hôtel est une structure d'hébergement aménagée pour le séjour, et éventuellement pour la restauration des clients »

**1.3.2. Classement des hôtels en Algérie** : Le classement des établissements hôteliers figure parmi les fondements de la politique du développement du tourisme en Algérie à l'horizon 2025.

En effet« Depuis plusieurs années, il n'y a pas eu de classement. Profitant de l'absence de l'Etatet de l'autorité, certains gérants d'établissements ont placé eux-mêmes des étoiles à leur fronton sans qu'une administration ne les y autorise. Résultat : absence de concurrence et de toute image de marque ». (K. BENLKADI).

## Chapitre 01 : concepts du tourisme, la qualité, et la qualité du service

- Les normes de classification des hôtels en Algérie

**Tableau N°02** : Les normes de classification des hôtels en Algérie

Catégorie	Condition générale	Nombre de chambres au minimum	Entrée de l'hôtel	Garage
Sans étoile	Etablissement caractérisé par un minimum d'ameublement et d'installations ainsi qu'un bon comportement de son personnel	10	Entrée de la clientèle indépendante signalée, d'accès facile et éclairée la nuit.	
1 étoile	Etablissement caractérisé par un ameublement et des installations de qualité moyenne acceptable ainsi qu'un bon état d'entretien et un bon comportement de son personnel.	10	Entrée de la clientèle indépendante signalée, d'accès facile et éclairée la nuit.	
2 étoiles	Etablissement caractérisé par un ameublement et des installations de qualité ainsi qu'un bon état d'entretien et un bon comportement de son personnel.	10	Entrée de la clientèle indépendante signalée, d'accès facile et éclairée la nuit.	
3 étoiles	Etablissement		Entrée de la	Emplacements en

## Chapitre 01 : concepts du tourisme, la qualité, et la qualité du service

	caractérisé par un ameublement et des installations de bonne qualité ainsi qu'un parfait état d'entretien et un bon comportement de son personnel.	10	clientèle indépendante signalée, d'accès facile et éclairée la nuit.	rapport avec la capacité de l'hôtel
4 étoiles	Etablissement caractérisé par un ameublement et des installations de très bonne qualité ainsi qu'un parfait état d'entretien et un bon comportement irréprochable de son personnel.	10	Emplacements en rapport avec la capacité de l'hôtel	Emplacements en rapport avec la capacité de l'hôtel
5 étoiles	Etablissement caractérisé par un ameublement et des installations d'excellence qualité ainsi qu'un parfait état d'entretien et un bon comportement irréprochable de son personnel.	10	Entrée de la clientèle indépendante signalée, d'accès facile et éclairée la nuit.	Emplacements en rapport avec la capacité de l'hôtel.

**Source :** Décrets exécutifs 2000/130, du journal officiel de la république Algérienne démocratique et populaire N35, 18 Juin 2000.

### Section 02 : Généralités sur la qualité

Il est très courant de décrire la qualité comme la satisfaction du client et qu'elle est en fonction de ses exigences.

**2.1. Définition :** Plusieurs auteurs et spécialistes ont donné de multiples définitions pour la qualité, voici quelques-unes :

Selon **LE ROBERT (2005, P.347)** : N.F.1 (choses) Manière d'être caractéristique, ce qui donne une certaine valeur (s'oppose à quantité). Produit de bonne qualité de caractère moral positif (s'oppose à défaut).

Selon **(AFNOR)** : « C'est l'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins (exprimés ou potentiels) des utilisateurs »

L'association américaine du contrôle et de la qualité a proposé la définition suivante : « La qualité est l'ensemble de caractéristiques d'un produit ou d'un service qui affectent sa capacité à satisfaire des besoins exprimés ou implicites » (PH. KOTLER et AL, 2009).

Selon **LAUDOYER** : « la qualité d'un produit ou d'un service est constituée de l'ensemble de ses caractéristiques et aspects appréciables pour le client et qui satisfont ses exigences et ceci, pour un prix donné ». (G. LAUDOYER, 2002).

La qualité était une notion déterminée en amont, au sein des besoins industriels. Aujourd'hui il est d'usage d'exprimer la qualité en termes d'aptitude à satisfaire le client, exprimant ainsi une nouvelle sensibilité en aval plutôt qu'en amont. Celle-ci est fondamentale et exprime dans une mesure la révolution de la qualité pour l'entreprise, car la qualité est une variable qu'elle contrôle et qui lui permet de se démarquer favorablement de ses concurrents.

- **La qualité pour le client :** Pour le client, la qualité de service résulte la comparaison entre ce qu'il attend et ce qu'il perçoit. En effet la qualité attendue définie par un certain nombre de caractéristique se doit être égale ou supérieur à la qualité perçue. Une fois le service réalisé. Le client perçoit des caractéristiques qu'il compare indéniablement à ses

## Chapitre 01 : concepts du tourisme, la qualité, et la qualité du service

---

attentes. Ainsi le client semble satisfait ou très satisfait si cette dernière répond ou dépasse ses attentes. On peut noter que la qualité perçue diffère en fonction des clients. (F. CANARD ,2012).

- **La qualité pour l'entreprise :** La qualité peut se définir dans l'entreprise comme la réponse à un objectif de conformité du produit ou service à des spécifications. Ces spécifications précisent clairement les caractéristiques du produit aux différentes étapes de son élaboration. La qualité requiert donc un effort de coordination des différents départements et services de l'entreprise. De plus elle nécessite que tous ces processus soient conçus et contrôlés afin de s'assurer que le service (ou produit) rencontre les spécifications établies et ainsi les attentes des clients. Selon **CANARD** « pour une entreprise la qualité est le résultat d'un mécanisme en deux parties, ce qu'elle conçoit et ce qu'elle réalise »

**2.2. Historique et évolution de la qualité :** Au XXe siècle **J.C**, le code d'**HAMOURABI** et de **BABYLON** précise déjà que « si un maçon a construit une maison à la demande de quelqu'un et n'a pas respecté les normes, si un mur penche, ce maçon doit renforcer ce mur à ses propres frais ».(C. JAMBER et AL ,2002).

En moyen âge, les étalons sont apparus en France ; les étalons de masse, de volume et de longueur. Les rois furent obligés d'avoir eu même leurs propres étalons puis de garantir les statuts et les règlements présentés par les corporations.

A la fin de XIXe siècle, **Taylor** posait les bases de l'organisation scientifique du travail, l'ouverture est réduite à une manœuvre laquelle toute initiative est interdite. C'est à partir de là que les termes de rationalisations, standardisations sont apparues, et seul le contrôle a posteriori était utilisé pour vérifier la qualité de produit. (M. BAYER, 1999).

Il faut attendre le début des années quatre-vingt (80), pour que la notion d'assurance qualité soit réellement bien utilisée en dehors des secteurs de la défense « la certification est devenue un enjeu majeur, faisant oublier parfois que l'obtention d'un certificat n'est pas un bien, mais ce qui importe c'est la maîtrise du mode de production de la qualité ».(Z. CHERFI, 2002)

## Chapitre 01 : concepts du tourisme, la qualité, et la qualité du service

---

**2.3. Les formes de la qualité :** On distingue deux formes de qualité ; la qualité interne et la qualité externe. (F. RENARD, 2001).

### **2.3.1. La qualité interne :**

Correspond à l'amélioration du fonctionnement interne de l'entreprise. L'objet de la qualité interne est de mettre en œuvre des moyens permettant d'écrire mieux l'organisation, de repérer et limiter les dysfonctionnements. Les bénéficiaires de la qualité interne sont la direction et les personnels de l'entreprise. La qualité interne passe, généralement par une étape d'identification et de formalisation des processus internes réalisés grâce à une démarche participative.

### **2.3.2. La qualité externe :**

Correspondant à la satisfaction des clients. Il s'agit de fournir un produit ou des services conformes aux attentes des clients afin de fidéliser et ainsi améliorer sa part de marché. Les bénéficiaires de la qualité externe sont les clients de l'entreprise et ses partenaires extérieurs, cette démarche est nécessaire à l'écoute des clients mais elle doit permettre également de prendre en compte des besoins implicites, non exprimant par les bénéficiaires.

## **2.4. Les niveaux de la qualité:**

La qualité dépend de quatre niveaux essentiels

### **2.4.1. Par rapport à l'entreprise**

- **La qualité voulue :**

Elle correspond aux caractéristiques que l'entreprise souhaite atteindre pour répondre à la qualité attendue. Et donc la prestation qu'elle veut fournir à ses clients.

- **La qualité réalisée :**

## Chapitre 01 : concepts du tourisme, la qualité, et la qualité du service

---

Elle correspond au niveau réellement atteint par l'entreprise de service, obtenu sur le terrain. Ce type de qualité permet de définir des standards et normes à respecter. Dans un monde parfait, la qualité réalisée par l'entreprise serait identique à la qualité voulue.

### 2.4.2. Par rapport au client

- **La qualité attendue :**

Elle correspond aux caractéristiques de la qualité souhaitée par le client. Donc la réponse à ses attentes et désir. Supposant que les conditions d'obtention de ce niveau de qualité ont été déjà prédéfinies.

- **La qualité perçue :**

Elle correspond à la caractéristique qualité ressentie par le client de façon plus au moins confuse à partir de ses propres besoins et désirs. Elle est l'expression de sa satisfaction avec tout ce que cela comporte de la subjectivité.

**2.5. Les caractéristiques de la qualité :** On distingue trois caractéristiques qui sont comme suite :

#### 2.5.1. La qualité est à la recherche de l'excellence :

Cela veut dire que la fonction de la qualité est de mesurer l'excellence menant certaines entreprises à réussir et dominer le marché en assurant le service.

#### 2.5.2. La qualité est relative :

Puisqu'elle est définie en termes d'attributs, que l'on peut toujours la définir et l'évaluer ; supposant que des produits sont comparables, la qualité peut être définie comme étant mesure équilibrée et pondérée des attributs de l'un par rapport à l'autre.

#### 2.5.3. La qualité définit l'approche de la valeur ajoutée pour le consommateur :

C'est-à-dire, d'une part le profit que l'entreprise tire du consommateur, d'autre part, ce qu'il est prêt à payer.

### 2.6. Les démarches qualités (M. FREDRECK).

**2.6.1. Histoire des démarches qualités :** La vérification et l'inspection de la qualité, est l'une des spécialisations parmi d'autres systématisées par Taylorisme, consistaient donc, dans un premier temps, à faire le tri à la fin du processus de fabrication entre les produits visiblement bons et les autres mauvais, qui étaient retirés et, au besoin, refaits (CRUC.ANT,1993). Cette inspection va trouver dans les instruments statistiques le moyen de développer son entreprise sur le long de processus de production, non seulement sur sa fin.

Donnant donc naissance à la première théorie spécifique en matière de qualité, et permettant de définir et de cerner la qualité finale comme objet spécifique dans le processus de production. C'est en 1924, aux Etats-Unis, dans une filiale de la compagnie de téléphone, la Western Electric, que fut inventé et appliqué par **G. Edwards** et **W.A. SEWART** ce qui deviendra la « maîtrise statistique de la qualité » (JOUSLIN de NORAY, 1990)

**2.6.2. L'évolution de la politique qualité :** La mise en œuvre d'une politique qualité au sein d'une entreprise, permet de réaliser, et de déterminer la qualité de l'offre comme résultat final. Les démarches qualités ont pour objectif la mise en place de telles politiques pour appréhender et analyser les démarches actuelles, il est donc essentiel de bien comprendre les concepts associés aux différentes politiques de qualité.

- **Contrôle de la qualité :** Le contrôle de la qualité est l'ensemble d'activités tel que, la mesure, l'examinations, et l'essai de passer au calibre une ou plusieurs caractéristiques d'une entité et comparer les résultats aux exigences spécifiées en vue de déterminer si la conformité est obtenue pour chacune de ses caractéristiques.

De ce fait, la qualité est obtenue par le contrôle des produits finaux par des procédures de contrôle systématiques plutôt que le contrôle des processus et des moyens de production.

- **Maîtrise de la qualité :** La maîtrise de la qualité comprend l'ensemble de techniques et activités à caractère opérationnel utilisé pour obtenir la qualité définie pendant toutes les phases de la boucle qualité. Chaque projet suit un processus de développement défini, documenté et mesuré quantitativement. Les gestionnaires peuvent suivre le processus de développement, le contrôle de l'entreprise, et les risques sont en garde partie maîtrisés.

## Chapitre 01 : concepts du tourisme, la qualité, et la qualité du service

---

- **Assurance qualité :** Selon **JAMBART** l'assurance qualité est l'ensemble des activités préétablies et systématiques nécessaires pour donner la confiance appropriée en ce qu'un produit ou un service satisfera les exigences données relatives à la clientèle. L'assurance qualité a pour but de rassurer le client sur la qualité de la prestation de l'entreprise. Elle se décline sous forme d'un document écrit appelé « Manuel d'assurance qualité » récapitulant l'ensemble de la politique qualité de l'entreprise.
- **Le management total de la qualité :** il est basé sur la participation de tous les acteurs de l'entreprise qui oriente vers la totale satisfaction de client qui préfère le produit ou le service qui lui offre des meilleures performances ainsi que la rentabilité des bons résultats pour l'entreprise.

**2.6.3. Les principes du management de la qualité :** Le management de la qualité repose sur huit (08) principes :

- **Orientation client :** La satisfaction des exigences des clients est le principal objectif dans le management de la qualité. La performance s'obtient lorsqu'un organisme obtient et conserve la confiance des clients et des autres parties intéressées.
- **Leadership :** Dans ce cas, la direction définit la finalité et les orientations et crée des conditions dans lesquelles le personnel s'implique pour atteindre les objectives qualités de l'organisme. La direction doit mettre en œuvre le pilotage de l'organisme avec les pilotes de processus pour s'assurer du fonctionnement de l'organisme.
- **L'implication du personnel :** Le respect et l'implication de l'ensemble du personnel de l'organisation est un élément fondamental permettant de gérer de manière efficiente l'organisme. La reconnaissance, l'habilitation et l'amélioration des compétences facilitent l'implication du personnel pour l'atteinte des objectives qualités de l'organisme.
- **Approche processus :** Il se définit comme étant le management du système qualité (SMQ) et permet à un organisme d'optimiser l'organisation et ses performances. Lorsque les activités sont comprises et gérées comme des processus corrélés fonctionnant comme

## Chapitre 01 : concepts du tourisme, la qualité, et la qualité du service

---

un système entretenu globalement. Des résultats cohérents et prévisibles s'obtiennent de manière plus efficace et efficiente.

- **L'amélioration continue :** Le succès d'un organisme repose sur une volonté constante d'amélioration et mise en œuvre effective de ce principe à tous les niveaux de l'organisme. Le cycle PDCA est un des fondements de l'amélioration continue.
- **La prise de décision fondée sur des preuves :** La prise de décision fondée sur des preuves est le processus qui peut être complexe et comporte toujours une certaine incertitude. Cependant, il est important de comprendre les relations de cause à effet et les conséquences involontaires possibles. L'analyse des faits, des preuves et des données conduit à une plus grande confiance dans la prise de décision.
- **Management des relations avec les parties intéressées :** Des performances durables s'obtiennent lorsque l'organisme gère ses relations avec toutes les parties intéressées de manière à optimiser leur impact sur ses performances. Tels que les fournisseurs.

### 2.7. Finalités et objectifs de la qualité : (M. MEZIANI, 2012).

Plusieurs objectifs sont liés à la qualité, on peut les cerner en trois objectifs principaux :

**2.7.1. La fidélisation des clients :** La qualité du produit et de son service associé est le facteur qui a plus d'influence sur la fidélisation de la clientèle. D'où il tire son importance, plus la qualité est bonne, plus le client est satisfait et donc fidélisé. Pour cette raison l'entreprise doit lui procurer la qualité voulue.

**2.7.2. L'amélioration des performances économiques :** La réputation de la qualité et la fidélité du client contribue dans la création et la croissance du chiffre d'affaires, puisque l'amélioration de la qualité est un facteur essentiel de rentabilité et de compétitivité, une meilleure qualité permet d'avoir et d'occuper plus de parts de marché, et par conséquent augmenter le chiffre d'affaires.

**2.7.3. La mobilisation du personnel :** Toute entreprise a des obligations envers son personnel, la qualité permet de faire participer le tout. Cela veut dire provoquer une dynamique au sein de l'entreprise au profit de tous. Il est en particulier établi qu'il existe un lien étroit entre la satisfaction du client et celle du personnel pour la réussite de l'entreprise.

## Chapitre 01 : concepts du tourisme, la qualité, et la qualité du service

---

### 2.8. Les facteurs de non qualité :(G. TOCQUER et AL, 1992).

On distingue quatre facteurs déterminants la non-qualité d'un produit ou d'un service :

**2.8.1. L'ignorance des attentes des clients :** Une offre conformément aux attentes des clients exige une bonne étude de marché, en s'appuyant sur l'étude des attentes beaucoup plus. La négligence de la recherche marketing par l'entreprise mène vers l'ignorance des attentes de sa clientèle, en raison de son évolution rapide au fil du temps.

**2.8.2. L'inexistence des normes :** Les normes sont des règles permettant de définir les tâches de chaque employé. A cet effet, l'entreprise qui ne répond pas à ces normes risque d'avoir un produit qui ne satisfait pas les attentes de sa clientèle.

**2.8.3. La discordance entre les normes et le service offert :** Un écart considéré entre les normes établies par la direction et le service offert peut engendrer des conséquences néfastes sur l'entreprise. Plusieurs facteurs peuvent être la raison de cet écart, à titre d'exemple ; la non diffusion de ces normes par la direction, le non-respect du personnel de ces normes établies, pannes d'équipement, etc.

**2.8.4. Le management aux promesses :** Cela veut dire, promettre plus et offrir moins. Si les promesses sont au de la capacité de l'entreprise, l'image de cette dernière sera forcément touchée par l'insatisfaction de la clientèle.

**2.8.5. L'écart entre service perçue et service attendu :** Il résulte l'ensemble des écarts précédents et détermine la qualité perçue du service.

**2.9. Les normes ISO 9000 :** Les normes ISO représentent une tentative de redéfinition des entreprises certifiées par le biais de l'élaboration d'une nouvelle forme de qualité, la « qualité de conformité procédures ». Elles mettent aussi en scène le rêve de beaucoup de dirigeants, qui s'imaginent qu'un jour leurs employés travailleront de manière entièrement conforme à leurs directives consignées dans les « manuelles qualités ». (M. FREDERICK).

# Chapitre 01 : concepts du tourisme, la qualité, et la qualité du service

---

## Section 03 : La qualité des services

Après avoir détaillé la notion de la qualité dans la section précédente, il est temps de démontrer et expliquer la notion de la qualité des services, ses critères, certains de ses modèles et ses outils d'analyse. Mais avant d'aborder tout ça, il est nécessaire de passer par le service comme une notion indépendante.

La présente section vise donc à détailler ses deux notions, commençant nous par les services ;

### 3.1. Les services

**3.1.1. Définition :** Le service est un engagement de la part du prestataire destiné à satisfaire les besoins et désirs de la clientèle. (LOUP, 2009). La notion de service met en premier lieu l'accent sur le critère immatériel de la prestation (BOYER et NEFZI, 2009). Le service offert au client se compose généralement de deux types de services, sont les services de base et les services périphériques. (Vasseur, 2003).

Bien qu'il soit difficile de cerner la définition des services, les principaux auteurs sur le sujet s'accordent toutefois pour dire qu'un service par nature est intangible.

Ainsi, selon ces auteurs, une chose est certaine, c'est qu'un service possède une valeur aux yeux de son offreur comme ceux de consommateur (son client). Cette valeur ne devient effective qu'à deux conditions : d'une part si des facilités en matériel et personnel appartenant à l'entreprise sont disponibles et d'autre part, si le client éprouve un besoin quelconque que sa venue dans l'entreprise de service, satisfait.

Par exemple la valeur d'une chambre d'hôtel, exprimée par son prix affiché, reste théorique jusqu'à ce qu'un voyageur se présente et la loue. Si personne ne vient, sa valeur ne deviendra jamais effective. En fait, la valeur réelle d'un service n'existe qu'à partir du moment qu'il se concrétise effectivement.

- **En hôtellerie :** En hôtellerie, selon POWERS et BARROWS (2006), le service est conçu par des professionnels du domaine aptes à répondre aux besoins et désirs de tout visiteur qui entame une expérience touristique dans une institution hôtelière. L'offre hôtelière a deux types de service, celui de base à savoir : l'hébergement et les services

## Chapitre 01 : concepts du tourisme, la qualité, et la qualité du service

---

périphérique, quant à eux, ils varient d'un établissement hôtelier à un autre, tel que la restauration, la conciergerie, etc.

**3.1.2. Typologie des services :** Il existe de nombreuses classifications des services. Le service peut être associé ou non à un produit physique. **(PH. KOTLER, B. DUBOIS).**

Il existe un lien entre les produits et les services. Les produits sont aujourd'hui souvent liés à des services ; ainsi une voiture (bien physique) est souvent associée à la fourniture de différents services associés (prêt, service après-vente, assurance, etc.). Ils deviennent, en effet, intimement liés. De ce fait, on distingue :

- Le produit-service qui comprend en parties égales une composante « produit » et une composante « service ». Par exemple, dans un restaurant, il y a à la fois consommation de nourriture et prestations de services sur le lieu de restauration.
- Le service accompagné de produits ou d'autres services. L'offre de l'entreprise consiste en un service central complété par certains produits annexes. Ainsi, le transport aérien se compose d'un service de base (transport) comprenant plusieurs produits (nourriture, boissons, journaux).
- Le pur service. Dans ce cas, le prestataire propose un service unique, par exemple l'assistance d'un avocat ou le concours d'un psychologue. Aucun autre produit ni service ne l'accompagne.

**3.1.3. Les différents types de service offerts par l'entreprise :** Les services d'une entreprise sont généralement classés selon le degré d'implication des différentes parties ;

- Les services impliquant du personnel ou de l'équipement. Les services à bas de personnel se répartissent à leur tour en fonction du degré de spécialisation tandis que les services à base d'équipement peuvent être plus ou moins automatisés.
- Les services impliquant la forte présence du client. Par exemple, une réparation automobile ne demande pas une forte implication du client ; en revanche, une commande faite par le client via internet en demande beaucoup plus. Si le client est fortement présent dans la situation, il faudra tenir compte de ses besoins et souvent innover, investir pour lui plaire (accueil et convivialité, facilité d'accès et horaires étendus dans un salon de coiffure). (L. HERMEL, G. LOYAT, 2001).

**3.1.4. Les caractéristiques des services :** Les services ont des caractéristiques originales qui font leur conception et leur mise en œuvre soient souvent très différents de celles des biens manufacturés. Il s'agit principalement de :

- **L'intangibilité :** l'immatérialité des services est la distinction clé entre service et bien. De ce fait, ils ne peuvent pas être vus, sentis, touchés comme peuvent l'être les biens, le caractère intangible des services rend leur appréciation plus difficile pour les clients
- **La périssabilité :** La périssabilité désigne le fait que les services ne peuvent en aucun cas être stockés en prévision d'une vente ou d'une utilisation ultérieure. La périssabilité d'un service n'est pas problématique si la demande est stable. Dans le cas contraire, elle engendre de nombreuses difficultés d'infrastructure (G. ARMASTRONG, P. KOTLER 2007)
- **La simultanéité :** La simultanéité de la production et de la consommation est en effet caractéristique de la plupart des services. Alors que les biens sont produits, puis vendus et ensuite consommés, les services sont produits et consommés simultanément, comme une nuit d'hôtel. En conséquence, il est impossible de stocker un service. Cela signifie que les contraintes de temps sont plus importantes pour l'entreprise de service qui ne peut pas étaler sa production et la stocker pour faire face aux variations de la demande.
- **La proximité physique (l'invisibilité) :** Le client doit être présent durant la production de service sur le lieu de la production alors que la présence de client durant la production d'un bien est exceptionnelle et le plus souvent pas souhaitable. Un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé. On ne peut pas, comme dans le cas des produits tangibles, concevoir, fabriquer, stocker, puis commercialiser en autant d'actions séparées (P. KOTLER, et AL)
- **La variabilité :** Un service est éminemment variable selon les circonstances qui président à sa réalisation. Les entreprises de service peuvent améliorer le contrôle de la qualité de plusieurs manières :
  - ✓ Investir dans un personnel qualifié et lui faire suivre des formations afin d'harmoniser le niveau du service rendu.
  - ✓ Codifier le processus de prestation et les étapes qui le composent.

## Chapitre 01 : concepts du tourisme, la qualité, et la qualité du service

---

✓ Mesurer la satisfaction des clients.

- **La participation du client à la production :** Les services ne se caractérisent pas seulement par la présence fréquente des clients au moment de la production, mais aussi par leur participation active dans le processus même de production de service. L'intégration du client dans le processus de service peut s'avérer particulièrement importante. Pour les entreprises cela signifie que la frontière organisationnelle, qui sépare l'intérieur de l'extérieure de l'entreprise, est particulièrement poreuse. Tout élément en contact direct avec le client devient un élément du service. Le client est partie intégrante du processus de service et donc tout changement dans l'interaction avec le client à un impact sur les modes d'organisation interne.
- **L'importance du personnel en contact :** Les programmes de stimulation pour le personnel en contact dans les entreprises de service jouent un rôle clé dans l'offre des services, car il communique l'image de l'établissement, ou une interaction satisfaction entre le personnel en contact et les clients est souvent un déterminant prépondérant dans la satisfaction de ces derniers (KOTLER et AL).

**3.1.5 La fleur des services :** Christopher Lovelock nomme « fleur de service », l'ensemble constitué (L. HERMEL, G. LOYAT)

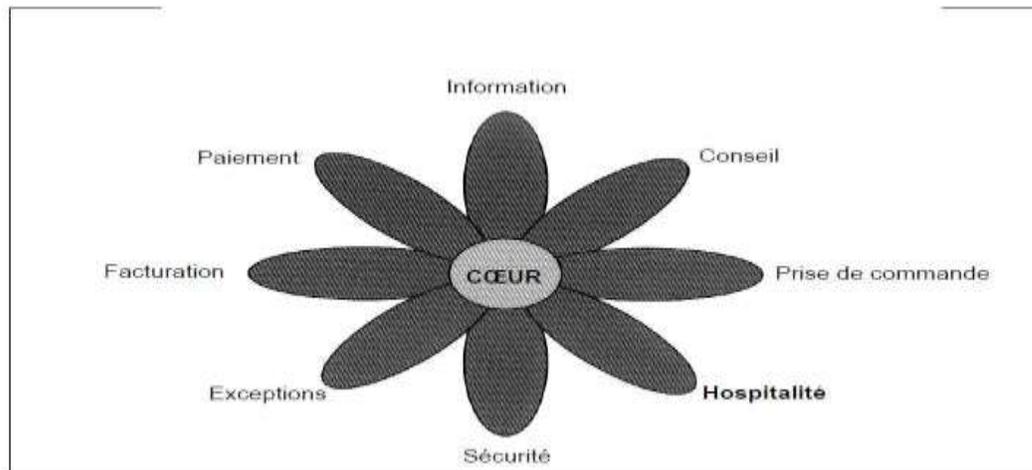
- Service de base, sur lequel l'entreprise se doit d'être performante.
- Des services supplémentaires ou périphériques.

Cette allégorie vise à faire comprendre que le cœur de la fleur est ce qui la fait vivre, en l'occurrence le service de base. Les pétales, c'est ce qui fait que la fleur est jolie et que l'on a envie de l'acheter : les services supplémentaires facilitant la vente ou soutenant la réalisation

## Chapitre 01 : concepts du tourisme, la qualité, et la qualité du service

---

Figure n° 01 : la fleur des services.



Source : « *marketing des services* », Lovelock, LAPER (1999), p 95.

L'entreprise va donc chercher à être performante sur son service de base qui est au cœur de cette fleur, mais devra intégrer de plus de services complémentaires que l'on classe en deux catégories : les services « facilitant » et les services de « soutien ».

Les services supplémentaires « facilitant », associés à la commercialisation du service de base sont : l'information, la prise de commande, la facturation et le paiement.

Les services supplémentaires de « soutien », associés à la réalisation du service de base sont l'hospitalité (l'accueil), la sécurité, le conseil et la prise en compte des cas particuliers.

Il va de soi que ces différents éléments périphériques évoluent au cours du temps et que chaque concurrent doit innover sur ceux-ci pour apporter un service complémentaire différenciateur destiné à mieux le positionner face à la concurrence.

**3.1.6 La servuction :** Le système de production d'un service ne fonctionne pas de la même façon que celui d'une production d'un bien. La principale différence, il y en a bien d'autre, tient dans le fait que le client participe lors de la production d'un service.

## Chapitre 01 : concepts du tourisme, la qualité, et la qualité du service

---

**3.1.6.1. La définition de la servuction :** Le concept servuction a été créé afin de pouvoir différencier entre la conception d'un service et celle d'un bien. Concevoir et fabriquer un produit fait référence à un ensemble de processus qui porte le nom de production.

Selon **EIGLIER** et **LANGREARD** : « c'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés » (P.EGLIER, E. LANGREARD, 1996).

**3.1.6.2. Les éléments de système de servuction :** Il existe six éléments du système de servuction à savoir :

- **Le client :** Le client est présent dans la servuction, il est partie prenante au processus, il participe à la fabrication de service.
- **Le support physique :** Il s'agit de support matériel qui est nécessaire à la production de service et qui sera utilisé par le personnel, soit par le client, soit par les deux à la fois ce support physique peut être divisé en deux grandes catégories ; les instruments nécessaires au service dans lequel se passe le service (J. TARDIEU).
- **Le personnel en contact :** Le personnel en contact joue un rôle particulier dans la production des services, il doit assumer simultanément l'aspect opérationnel de son travail, les attitudes et les comportements du personnel en contact donnent beaucoup d'informations aux clients le climat interne de l'entreprise. Sa motivation et sa satisfaction au travail influenceront la qualité des services perçus par les clients (LONDREVIE et ALI, 2006).
- **Le service :** Les éléments précédents du système de servuction sont reliés entre eux de façon réciproque. Ce système fonctionne vers un résultat qui est envient à son tour un élément du système (P. EIGLIER), (E. LANQUAR).
- **Le système d'organisation interne :** Le support physique et le personnel en contact ne sont que la partie visible de l'entreprise de service. Ces deux éléments sont conditionnés par l'organisation interne de l'entreprise de service, c'est-à-dire, les objectifs qu'elle poursuit, la structure qu'elle a adoptée, les opérations qu'elle effectue, en un mot de management. C'est la partie non visible par le client de l'entreprise.

## Chapitre 01 : concepts du tourisme, la qualité, et la qualité du service

---

- **Les interactions entre les clients** : Il s'agit d'un élément de la prestation de service qui influence le comportement ou l'attitude des clients. Certaines entreprises peuvent faire des interactions entre les clients, un aspect clé de leurs politiques marketings, en créant des véritables communautés de client (J. MORINE, 1993), (M. Tardieu).

**3.1.7. Les composantes de l'offre de service** : Avant d'entreprendre une analyse des composantes habituelles de l'offre de service d'une entreprise de service, il faut se rappeler que l'offre globale d'une entreprise de service est composée d'un ensemble de services élémentaires. Ces derniers sont constitués habituellement d'un service de base et de service périphériques. Le client ayant accès à tous ces services (J. MORIN, 1993)

- **Le service de base** : Le service de base est le service principal que l'entreprise offre sur le marché. C'est le service dont on ne peut se passer sans complètement changer le secteur d'activités.

Deux éléments primordiaux sont compris dans la définition du service de base : la raison primordiale pour laquelle le client s'adresse à l'entreprise de service ; et le service que l'entreprise ne peut supprimer sans cesser son activité ou changer de secteur d'activité.

- **Le service périphérique** : Il est défini comme un service de moindre importance offert par l'entreprise de service qui ne répond à aucune des deux conditions du service de base. Les services périphériques sont situés autour de service de base et en facilite l'accès, ou y ajoute de la valeur ; à l'exemple d'une réception, une salle à manger.

Il est important de noter que certains services sont nécessaires alors que d'autres ne le sont pas. Par exemple, dans le cas d'une compagnie aérienne, les services de réservation et d'enregistrement sont nécessaires alors que le repas et le cinéma ne le sont pas mais ajoutent de la valeur et améliorent la qualité du service.

- **Le service de base annexe** : Selon EGLIER et LANGREAD, il est possible pour certaines entreprises de service d'offrir un service de base annexe. C'est par exemple la salle à manger d'un hôtel. Pour le client qui passe une nuit à l'hôtel, cette salle est un service périphérique. Mais pour ce qui ne sont pas clients de l'hôtel et qui viennent seulement pour un repas, est un service de base annexe.

## Chapitre 01 : concepts du tourisme, la qualité, et la qualité du service

---

L'existence d'un service annexe peut causer des problèmes de gestion parce qu'il peut occasionner des conflits entre deux segments de clientèle d'une même entreprise. Dans le cas d'un hôtel, la clientèle qui loge l'hôtel peut avoir des attentes et des comportements différents à celle de la clientèle de passage, en voulant satisfaire les deux segments à la fois, on risque de ne satisfaire ni l'un ni l'autre.

- **Le service global :** Dans une entreprise de service, l'interaction entre le service de base, celui de base annexe (si existant) et service de périphériques forment un système. **EGLIER** et **LANGREAD** nomment « l'out out » de ce système « le service globale » et indiquent qu'il est difficile à définir et d'en préciser le contenu.

Après avoir bien définir et expliquer la notion de la qualité, il est possible de se pencher vers la qualité des services, en mettent ses critères, ses mesures et ses outils sous la lumière.

### 3.2. La qualité des services

Un survol de la littérature nous permet de distinguer deux écoles de pensées parmi une multitude de travaux et de modèle qui vise à expliquer les dimensions de la qualité d'un service. L'école nordique porte une attention sur la structure du service et fait la distinction entre le processus et le résultat de la prestation (GÖNROOS1982).

**3.2.1. Définitions :** Voici quelques définitions de la qualité des services selon plusieurs auteurs :

Selon **PARASURMAN** et **AL** (1998) la qualité des services est définie comme étant « l'écart entre les attentes du client à l'égard du service et la perception de la qualité après avoir utilisé le service ». Il s'agit en quelque sort de rapport entre l'avantage réellement obtenus lors de l'utilisation du service et les bénéfices espérés. Elle représente à la fois un état et un processus (BINTER, 1990 ; WOLFINBANGER et AL, 2003 ; Collier et BIENSTOCK ; 2006).

Selon AFNOR, la qualité du service désigne la capacité d'un service à répondre par ses caractéristiques aux différents besoins de ses utilisateurs et consommateurs, et selon **J.HEROVITZ (1987, p.25)** : « la qualité c'est la prestation, la mise à disposition, l'accompagnement, le conseil, le service après-vente associé au service principal, en quelque sorte la dimension humaine qui se trouve à chaque instant du service.

## Chapitre 01 : concepts du tourisme, la qualité, et la qualité du service

---

**3.2.2. Les critères de la qualité de service :** ZEITHAML et AL ont identifié dix critères utilisés par le consommateur afin d'évaluer la qualité du service :

- **Tangibilité du service :** apparence physique des locaux, équipement, du personnel et des documents.
- **Fiabilité :** capacité à réaliser les services promis de manière sûre et précise.
- **Réactivité :** volonté d'aider le client en lui fournissant un service rapide et adapté.
- **Compétence :** possession des connaissances nécessaires pour délivrer le service.
- **Courtoisie :** politesse, respect et contact personnel amical.
- **Crédibilité :** être digne de confiance honnêteté.
- **Sécurité :** absence de danger, de risque, de doute.
- **Accessibilité :** abord facile et contact aisé.
- **Communication :** écouté des clients, information régulière des clients.
- **Compréhension du client :** efforts pour connaître les clients et leurs besoins.

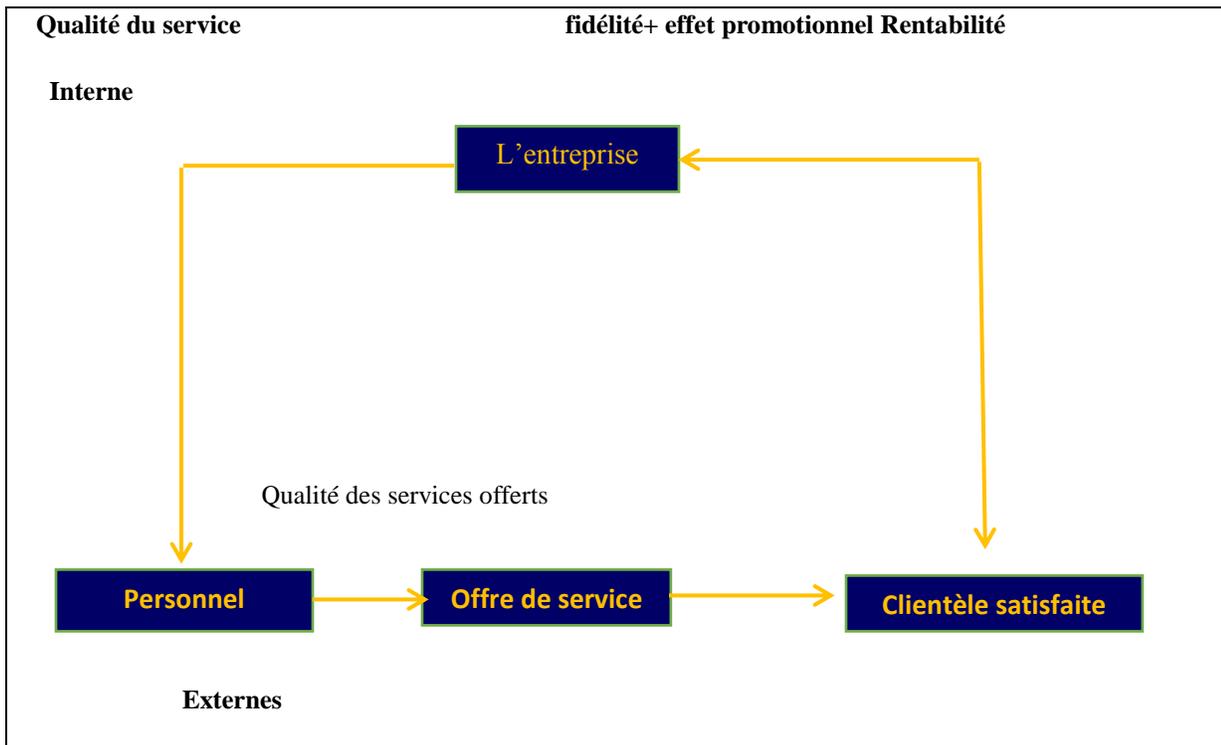
### 3.2.3. L'importance de la qualité de service

- **La qualité, facteur de rentabilité :** Les entreprises ont compris que la qualité doit apparaître au niveau de tous les services internes et externes, et ce afin de pouvoir créer un avantage concurrentiel durable, d'une part, et de véhiculer une image positive, auprès d'autres prospects grâce aux clients fidèles.
- **La qualité clé de satisfaction :** « Il n'y a pas de satisfaction sans qualité. En effet, la satisfaction veut dire que le service consommé est égal ou excédé les attentes des clients » (F. Bernard, 1994).

L'insatisfaction peut être due au comportement du personnel, contrat non respecté, matériel défectueux, etc. les clients insatisfaits constituent une armée redoutable qui travaille pour la concurrence.

Nous pouvons résumer l'importance de la qualité de service interne et externe à travers la figure ci-dessous :

Figure n°02 : schéma de l'importance de la qualité de service



Source : G. KOTLER. B. Dubois, Marketing des services, Edition le défis relation le défis relationnel, Paris 1992, p23.

**3.2.4. Les enjeux de la qualité de service:** La qualité de service est en plein expansion et tend à se généraliser de plus en plus.

En effet, on constate que les normes s'adaptent en facilitant les compréhensions et la mise en place d'une démarche qualité service.

- **Enjeu économique :** Diminution des coûts, augmentation de la valeur ajoutée et diminution du non qualité.
- **Enjeu par rapport au client :** Donner confiance et satisfaction aux clients, fidéliser les clients actuels et en gagner de nouveau et diminuer les réclamations.

## Chapitre 01 : concepts du tourisme, la qualité, et la qualité du service

---

- **Enjeu stratégique** : Améliorer l'image de marque en diminuant les mauvaises références et en augmentant la notoriété, renforcer son avantage par rapport à la concurrence et se développer.
- **Enjeu humain** : Mise en valeur du travail du personnel et augmentation de la motivation vis-à-vis d'un travail bien fait, améliorer les relations internes, moins de désordres et plus prévention, et mobilisation plus importante par un travail bien fait.

### 3.2.5. Les différentes mesures de la qualité de service

**3.2.5.1. Les mesures « molles »** : Les mesures molles sont celles qui ne sont pas facilement observable et doivent être collecté est auprès des clients, des employés ou autres personnes, pour mesurer la performance de l'entreprise par rapport aux standards de qualité de service. Les mesures molles fournissent un feedback aux employés dont le but est quantifié en mesurant ses perceptions et ses croyances.

**3.2.5.2 Les mesures « dures »** : Les mesures dures renvoient aux caractéristiques d'activités qui peuvent être quantifiées dans le temps ou mesurées par le biais d'instrument de mesure. Ces mesures incluent des éléments précis tels que : le nombre d'appels téléphoniques perdus, le temps d'attente à chaque étape de la livraison du service.

**3.2.5.3. Mesure externe et interne** : La mesure permet de diagnostiquer des manquements internes, causes d'insatisfaction du consommateur.

- **La mesure interne** : Evalué la satisfaction du personnel (client interne), ainsi que le rendement de chaque service (apport de chacun à la satisfaction du client) :
  - ✓ Enquête auprès de la direction : pour connaître le degré de la satisfaction des dirigeants (climat au sein de l'équipe dirigeante).
  - ✓ Enquête d'opinion : auprès d'un panel d'employer sur leur perception de la direction, la promotion interne, le climat de travail au sien des équipes et de l'entreprise.
  - ✓ Enquête de la satisfaction interne : destiné à vérifier si les différents départements, les fonctions et les individus de l'entreprise agissent en équipe et entretiennent des relations internes de « client à client », parce que on ne peut pas satisfait le client externe si le client interne n'est pas satisfait.

## Chapitre 01 : concepts du tourisme, la qualité, et la qualité du service

---

- **La mesure externe :** Indique les défaillances de l'offre. Ceux de la mesure interne, sur lesquels le personnel braque les yeux, surveillent les défaillances internes. Les causes de défaillance concernant : le personnel ; le matériel ; les méthodes ; le milieu. Un brainstorming avec les principaux intéressés permet d'identifier et d'ajouter d'autres causes possibles, définis les dossiers prioritaire et proposés des solutions, puis mises en œuvre (T. Michel).

**3.2.5.4. Mesure de contrôle qualité :** Le contrôle qualité est normatif, il se réfère à un système de mesures, il ne laisse rien au hasard. Le contrôle qualité intervient à trois niveaux :

- A titre préventif pour éviter toute erreur préjudiciable à la qualité finale du service ;
- Au moment où la prestation est fournie et consommée (une grande attention est indispensable) ;
- Après consommation du service auprès du client (T. Michel)

**3.2.6. Les outils de la gestion de qualité :** Il existe de nombreux outils de la qualité, cela dit, nous allons procéder à l'énumération des plus connus et utilisés d'entre eux :

**3.2.6.1. Le diagramme de Pareto :** Le diagramme de Pareto suppose que parmi le nombre de variables susceptibles d'affecter la qualité d'un produit, d'un processus de fabrication ou d'un service, ont un impact économique ou opérationnel important. Il met en évidence ces principes en notant qu'une minorité des facteurs a des effets vitaux alors qu'une majorité des facteurs a des effets faibles.

Le diagramme de Pareto permet de classer les données de la plus important à la moins importante et permet de hiérarchiser les informations, afin de se consacrer à l'essentiel.

Pour cela on procède comme suit :

- ✓ Evaluer le nombre total des facteurs affectant la qualité ;
- ✓ Fournir une estimation des coûts pour chaque facteur ;
- ✓ Les classer par ordre décroissant ;
- ✓ Définir la classe de facteur A, les facteurs principaux ;
- ✓ Définir la classe de facteurs B, les facteurs moyens ;

## Chapitre 01 : concepts du tourisme, la qualité, et la qualité du service

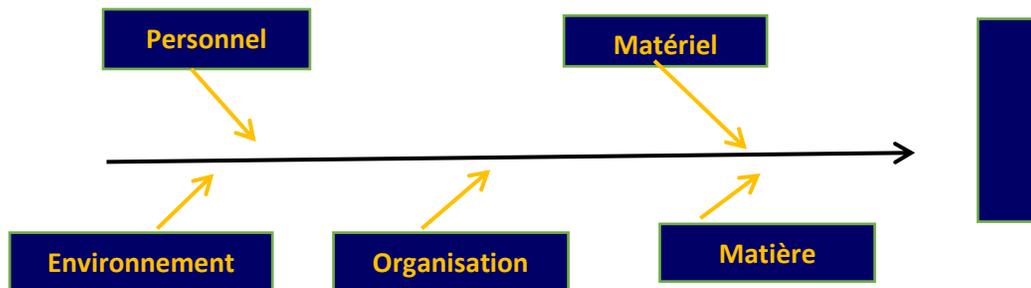
---

- ✓ Définir la classe de facteurs C, les facteurs minimes.

**3.2.6.2. Le diagramme d'HISHIKAWA :** L'analyse des causes et des effets utilise une technique développée à l'origine par un expert en qualité : le japonais KAORU ISHIKAWA.

Toutes les causes possibles de dysfonctionnement sont recensées aussi exhaustivement que possible est classées ensuite en cinq catégories : équipement, main d'œuvre (ou personnel), matériel, procédures et autre sur un graphique de causes et effets, plus populairement connu sous le nom « d'arête de poisson ». Cette technique a été utilisé pendant de nombreuses années dans la fabrication et, plus récemment, dans les services (L. Denis,2005)

**Figure n°03 : le diagramme causes-effets**



**Source :** J. P. BARUCHE ; « la qualité du service dans l'entreprise », édition d'organisation, Paris, 1992, p. 157.

**3.2.6.3. Le QOOQCP :** Le QOOQCP est un outil qui permet de se poser les bonnes questions pour aborder un problème. Il n'est en effet pas rare de se jeter tête baissée sur une solution sans avoir fait le tour de la question. C'est une fois la solution mise en œuvre que l'on s'aperçoit que l'on avait oublié un élément important qui remet en cause la solution choisie.

Pour être sûr d'appréhender le plus complètement possible un problème, il faut se poser les questions QOOQCP.

La réponse à ces questions permet d'identifier les aspects essentiels d'un problème.

### ❖ Le principe du QOOQCP

## Chapitre 01 : concepts du tourisme, la qualité, et la qualité du service

---

Tableau N°03 : le principe du QQQQCP

		P= pourquoi ?
Q= quoi ?	Que fait-on ?	Pourquoi le fait-on ?
Q= qui ?	Qui le fait ?	Pourquoi cette personne ?
O= où ?	Où le fait-on ?	Pourquoi là ?
Q= quand ?	Quand le fait-on ?	Pourquoi à ce moment ?
C = comment ?	Comment le fait-on ?	Pourquoi de cette façon ?

Source : S. KHEDACHE, cours introduction aux services, 2019 /2020. UMMTO

Le principe est de poser les cinq (05) premières questions successivement et puis procéder à la sixième le « pourquoi » pour chaque question afin de confirmer les réponses.

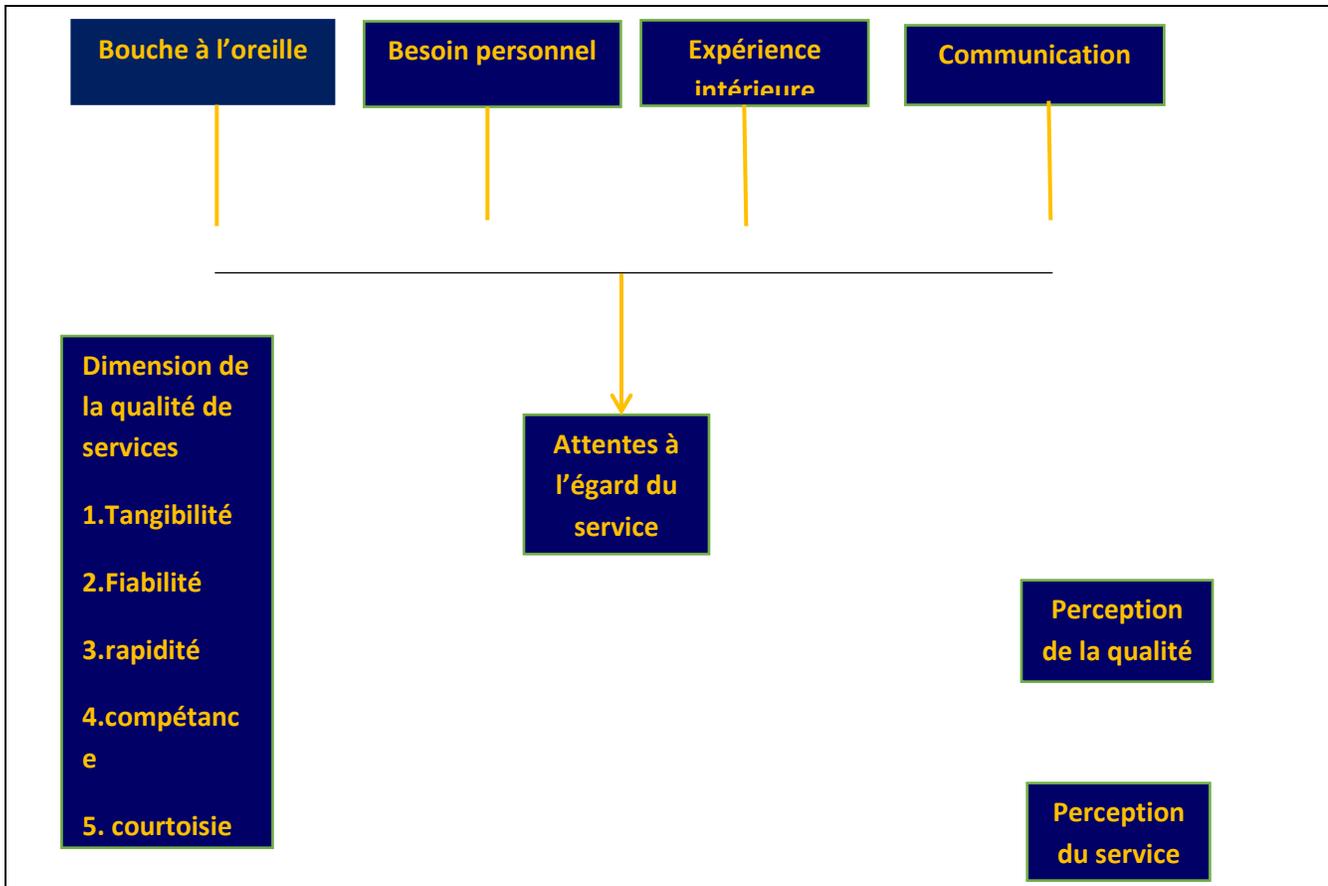
**3. 2.7. L'évaluation de qualité de service :** L'évaluation de la qualité de services par le client est l'appréciation de l'ensemble des composantes d'un service, puisque le client peut même généraliser une lacune ou une faiblesse d'un maillon le plus faible de chaîne de service par trois(03) factures :

- Communication de bouche à oreille ;
- Les besoins personnels qui ne sont pas les mêmes ;
- L'expérience antérieure de client.

Le modèle de ZEITHMOL, PARASURMAN et Berry, ou nous retrouvons ces trois facteurs, nous permet de distinguer aussi les dix aspects sur lesquels s'appuie le client pour évaluer la qualité des services, selon un processus synthétisé dans le schéma ci-dessous.

## Chapitre 01 : concepts du tourisme, la qualité, et la qualité du service

Figure N°04 : schéma de processus d'évaluation de la qualité de service par le consommateur



Source : G. KOTLER, B. DUBOIS, Marketing des services, édition le défis relationnel, Paris, 1992.

### Conclusion

De nos jours, le client ne cherche pas seulement un service, mais par contre ils insistent sur un « service de qualité ».

Pour mieux satisfaire sa clientèle, il est difficile pour l'entreprise de mettre en œuvre une démarche qualité, une raison de la notion de subjectivité qu'est, la qualité et l'impossibilité de contrôler un service avant de le fabriquer.

Ainsi tout l'enjeu réside dans la qualité des services, à maîtriser les éléments de servuction pour une bonne démarche qualité dans les services.

**Chapitre 01 : concepts du tourisme, la qualité, et la qualité du service**

---

## **Chapitre 02 :**

**L'impact de la qualité de service sur la satisfaction de la clientèle**

## **Chapitre 02 : L'impact de la qualité du service sur la satisfaction de la clientèle**

---

### **Introduction**

Satisfaire sa clientèle ce n'est pas une simple tâche pour une entreprise de services, puisque la satisfaction s'agit d'un jugement de valeur qui résulte de la conformation entre le service perçu et le service attendu, que le consommateur exprime à partir de son expérience vécue.

La première section de ce deuxième chapitre nous permet de présenter la notion de la satisfaction client, ses mesures en deuxième section et la troisième section est consacrée pour déterminer l'interaction existante entre la qualité perçue et la satisfaction.

## Chapitre 02 : L'impact de la qualité du service sur la satisfaction de la clientèle

---

### Section 01 : Notions sur la satisfaction client

L'objectif suprême de toutes les entreprises est de créer une clientèle, et pour conquérir durablement un client, il faut connaître d'abord ses besoins et ses modes d'achat car le client aujourd'hui, cherche parmi les produits ou/et services offerts ceux qui lui procurent le maximum de satisfaction, cette dernière est l'objectif de notre recherche dans cette section introductive de ce second chapitre ou nous allons essayer de cerner cette notion qui est la satisfaction et de montrer les différents éléments qui la composent.

#### 1.1. Définitions de la satisfaction :

Selon **L.Yves** définit : « la satisfaction des besoins des clients est la finalité même de la démarche marketing, elle exprime le degré de contentement procuré par la réponse apportée à un désir ». (Y.LEGOLVAN, 1995)

La satisfaction peut être définie comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de la consommation. (J.LENDREVIE et AL, 2003)

Selon **KOTLER et autres** : « la satisfaction est comme l'impression positive ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue » (P.KOTLER et AL, 2009)

La satisfaction est un jugement de valeur, une opinion, un avis qui résulte de la confrontation entre le service perçu et le service attendu. Or, plusieurs définitions proposées par un nombre important de chercheurs ont été prises en considération. Parmi ces dernières nous citons celle proposée par **ORSIGHER et AL (2004)** qui indiquent que la satisfaction constitue une évaluation subjective de l'expérience de service. (P. TREMPLOY, 2006)

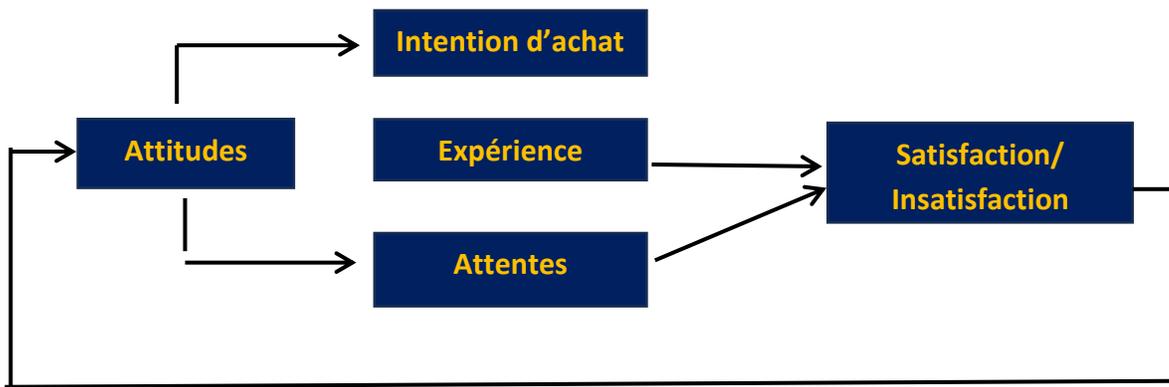
D'après ces définitions, on constate que la satisfaction est un indicateur à double tranchant, il constitue la première étape vers la fidélisation, mais il rend les clients plus exigeants et plus sévères en cas d'erreur. De même, la satisfaction peut jouer un rôle médiateur dans la relation qualité de service/fidélité. Ceci explique l'importance croissante de cette notion surtout lorsqu'il s'agit d'un fournisseur de service.

## Chapitre 02 : L'impact de la qualité du service sur la satisfaction de la clientèle

---

Or, la satisfaction seule n'est pas suffisante à la construction d'une relation client de qualité et à long terme, les entreprises ont, en fait, tout intérêt à connaître leurs clients, à mesurer leurs degrés de satisfaction et à les retenir à long terme afin de prévenir des crises éventuelles.

Figure n° 05 : Le schéma du processus de satisfaction :



Source : P. KOTLER et AL « marketing management », 13<sup>ème</sup> édition, Pearson, Education, Paris, 2009, p. 169.

### 1.2. Caractéristiques de la satisfaction :

Daniel RAY trouve que le mode d'évaluation d'un produit que peut avoir un client se forme à partir d'un ensemble de critères, et pour savoir comment se forme son jugement sur chacun de ses critères, il convient d'analyser les trois caractéristiques de la satisfaction qui sont : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité ; (D.RAY, 2002)

- a) **La satisfaction est subjective :** Chaque client perçoit différemment le produit ou le service. La satisfaction d'un client ne dépend que de sa perception et non de la réalité. Il est donc fort probable que la perception du service soit loin de la réalité.
- b) **La satisfaction est relative :** Puisqu'elle dépend de la perception du client, la satisfaction varie selon les niveaux d'attentes. L'important ce n'est pas le fait d'offrir le meilleur produit ou service, mais d'offrir celui qui est le plus adapté aux attentes des clients.

## Chapitre 02 : L'impact de la qualité du service sur la satisfaction de la clientèle

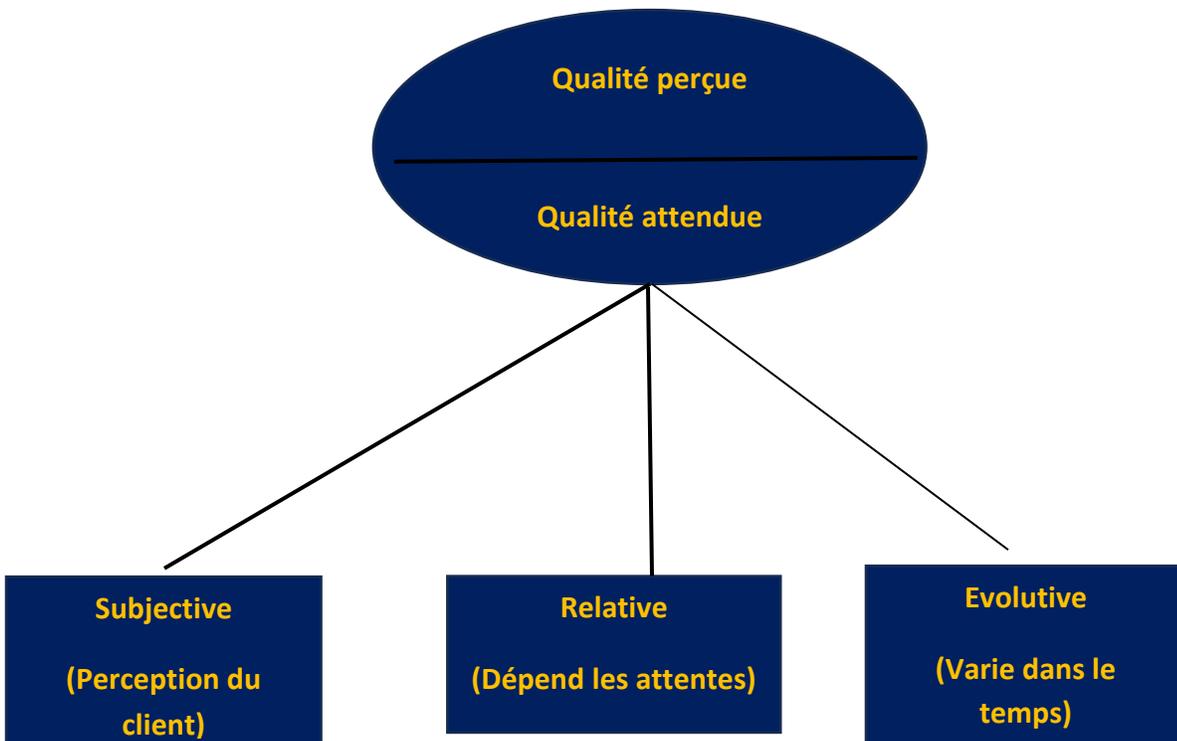
---

- c) **La satisfaction est évolutive** : Il est rare aujourd'hui que le consommateur soit longtemps satisfait par un service ou un produit. La satisfaction évolue dans le temps en fonction de l'évolution des attentes et des standards que pendant le cycle d'utilisation du produit/service.

Cette étape de compréhension du concept de satisfaction est la première phase que doit réaliser toute entreprise voulant mettre en œuvre une stratégie centrée sur le client. Pour cela la satisfaction client s'avère nécessaire.

C'est trois importantes caractéristiques participent toutes à la formation du jugement d'un client qui évalue un service. Le jugement d'un client ne repose donc pas sur des bases absolues, mais s'échafaude de façon subjective, relative et évolutive. Pour une même expérience de service, le degré de satisfaction éprouvé par des individus sera inévitablement différent.

**Figure n°06** : Les caractéristiques de la satisfaction



Source : D. RAY « Mesurer et développer la satisfaction clients », édition d'Organisation, 2000, p. 24.

## Chapitre 02 : L'impact de la qualité du service sur la satisfaction de la clientèle

---

### 1.3.L'importance de la satisfaction :

Au fil de temps les entreprises ont fini par comprendre qu'il est beaucoup moins onéreux de préserver les clients que d'en créer. Ce faisant, elles réduisent les couts liés au recrutement de nouveaux clients à savoir les frais de marketing (publicité, rabais, escompte, cout de formation du personnel chargé de servir correctement ses nouveaux clients...).

Des recherches sur les couts associés à la perte d'un client démontrent qu'une amélioration de 1% de la satisfaction de la clientèle, entraînent un accroissement de 3% de la valeur des actions en bourse des entreprises. Ainsi qu'un accroissement de la rétention du nombre de clients peut doubler les profils de l'entreprise.

La satisfaction de la clientèle est considérée comme le vecteur du développement de l'entreprise, ainsi que l'exprimait déjà DUFFER et MOULINS : « la satisfaction du consommateur vis-à-vis d'un produit conduira probablement à des achats répétés, l'acceptation des autres produits de la même ligne et une publicité de la bouche à oreille favorable ». (J. DUFFER et Al)

Ainsi que la satisfaction client offre aux entreprises pratiquant une approche clients plusieurs avantages qui se concrétisent dans les points suivants :

- Une croissance de vente supérieure ;
- Des parts des marchés plus importantes ;
- Des revenus supérieures provenant de nouveaux produits.

### 1.4.Les variables influençant la satisfaction :

Il existe trois variables ayant impacts sur la satisfaction du client :

**1.4.1. L'expérience vécue :** Il s'agit pour le consommateur de vivre un moment particulier avec la marque, il accorde plus d'importance est unique pour chaque client car la perception de celle-ci diffère d'un client à un autre.

**1.4.2. Les attentes de client :** Pour qu'une entreprise puisse satisfaire ses clients, elle doit dépasser le niveau de leurs attentes, ces dernières sont considérées comme des : « prévisions formées par l'individu dans lesquelles ils attendent quelque chose de

## Chapitre 02 : L'impact de la qualité du service sur la satisfaction de la clientèle

---

précis sur les performances d'un produit ou d'un service avant l'achat et la consommation de celui-ci ».

Ce sont donc un ensemble de prédictions émises par les clients à propos de ce qui est susceptible de se produire lors d'une transaction. Alors, il est important de savoir à partir de quel déterminant un client peut construire ses attentes vis-à-vis d'un produit ou d'un service.

Quatre déterminants principaux des attentes sont mis en place :

- **Les besoins personnels :** Chaque client a ses propres besoins personnels. Il s'agit d'un manque qu'il cherche à compléter. Lorsqu'un individu éprouvant un besoin est capable de décrire l'élément ou la prestation pouvant y répondre on parle alors d'attente. Ces besoins varient d'un client à un autre.
- **L'expérience passée :** Une expérience passée garde son empreinte sur le client, puisqu'elle détermine la nature d'influence que ce soit positive ou bien négative des futures attentes envers un produit ou un service.
- **Le bouche à oreille :** Les attentes seront façonnées par les propos issus de sources autres que l'entreprise ; il peut s'agir notamment des avis ou recommandations de la famille, des amis et des collègues, mais plus largement des réseaux sociaux. Le bouche à oreille est généralement positif (effet de recommandation), mais il peut également être négatif (mise en garde).
- **La communication de l'entreprise :** Les propos tenus par le personnel, ou énoncés dans des brochures ou autres supports publicitaires, peuvent avoir un impact direct sur les attentes. L'entreprise doit tenir ses promesses dans la livraison de ses produits ou services, car cela lui permet de gagner la confiance de ses clients ; en effet indiquer un délai de mise à disposition d'un produit qui n'est pas concrètement réalisable va aller à l'encontre de ce que l'entreprise souhaite, cela engendre une insatisfaction de la clientèle bien plus élevée que si l'entreprise avait donné un délai plus long mais correct.

**1.4.3. La qualité de service :** Le client exprime un sentiment de satisfaction ou d'insatisfaction après avoir consommé et comparer un service ou bien un produit offert avec ses propres attentes, afin de former le tout en une expérience vécue. La qualité de ce service intègre

## Chapitre 02 : L'impact de la qualité du service sur la satisfaction de la clientèle

---

dans la formulation de son expérience et donc influence son avis, d'où vient la forte relation entre la qualité et la satisfaction.

### 1.5. Les types de la satisfaction :

On distingue trois types de satisfaction à savoir : (P.DETRIE, 2003)

**1.5.1. Satisfaction globale ou partielle :** La satisfaction partielle se porte sur des composantes (ou dimensions) particulières du service : la logique, l'accueil, le confort, la sécurité. La satisfaction globale porte sur le service dans son ensemble. Lorsque les dimensions sont bien choisies, la satisfaction globale constitue la somme (pondérée ou non) des satisfactions partielles.

**1.5.2. Satisfaction ponctuelle ou cumulée :** La satisfaction ponctuelle porte sur une expérience particulière d'utilisation du service, définie dans le temps et dans l'espace : une commande spécifique. La satisfaction cumulée porte sur l'ensemble des expériences réalisées par le client au cours d'une période donnée : l'ensemble des commandes de l'année.

**1.5.3. Satisfaction isolée ou comparée :** La satisfaction isolée porte sur les seules performances de l'entreprise, soit ces performances entre elle, ou leur évolution dans le temps. La satisfaction comparée se porte sur les performances de l'entreprise par rapport à celles de la concurrence.

### 1.6. Les enjeux de la satisfaction des clients :

Afin de s'assurer d'une démarche qualité efficace, l'entreprise doit connaître les enjeux de la satisfaction de leurs clients : (L.HARMEL, 2001)

**1.6.1. Vision interne et externe de la qualité :** Les standards et les normes de la qualité étaient définis par l'entreprise en s'appuyant sur le savoir et les moyens techniques disponibles et en cherchant à répondre au mieux au besoin supposé de la clientèle. Il reste alors d'intégrer dans la démarche qualité la mesure de la satisfaction clients.

**1.6.2. Qualité de service :** Dans le cas de service, l'entreprise vend et contrôle un processus, il s'agit alors d'un ensemble de moyens mis à la disposition des clients. Il n'y a de contrôle ni à

## Chapitre 02 : L'impact de la qualité du service sur la satisfaction de la clientèle

---

l'entrée, ni à la sortie, de la part de client, de même, on peut décrire les différents éléments de processus réalisé pour rendre le service, mais il n'y a pas de retour possible ou de recyclage de celui-ci.

**1.6.3. De la qualité profit :** La qualité est une source d'avantage concurrentiel pour l'entreprise car elle permet de satisfaire le client, développer sa fidélité et augmenter la rentabilité de l'entreprise à court, moyen et long terme.

### **1.7. Les déterminants organisationnels de la satisfaction :**

Le modèle de PARASURMAN, et ZEITHAML répond aux paradigmes de la confirmation-infirmation mais décrit les déterminants organisationnels qui influencent chacun de deux termes de cette comparaison et soulignent les écarts susceptibles d'engendrer l'insatisfaction.

La satisfaction et l'insatisfaction des clients résultent la confrontation entre les attentes et l'expérience du produit (offre perçue). Chacun de ses deux éléments est déterminé par plusieurs facteurs. Quatre déterminants principaux des attentes sont soulignés par les autres :

- La bouche à oreille, positif ou négatif sur la satisfaction ;
- Les besoins dont le client cherche la satisfaction ;
- L'expérience passée de l'offre ;
- La communication de l'entreprise vers les clients.

L'offre telle qu'elle est proposée aux clients a d'abord fait l'objet :

- D'une compréhension des attentes à travers notamment les études de marché ;
- D'une politique de création des produits pour répondre aux attentes des clients ;
- De la réalisation effective du produit (fabrication et prestation).



## Chapitre 02 : L'impact de la qualité du service sur la satisfaction de la clientèle

---

Source : LENDERVIE (J), LEVY, (J), LINDON, (D) op.cit. P 857.

On se référant à ce dernier graphique ; on peut énumérer cinq écarts possibles.

**Ecart 1 :** la qualité de l'écoute qui représente l'écart entre les attentes effectives des clients et la compréhension effective de ces attentes par l'entreprise.

**Ecart 2 :** la qualité de conception qui est l'écart entre la compréhension des attentes des clients par l'entreprise et la conception de l'offre.

**Ecart 3 :** la qualité de la réalisation qui correspond à l'écart entre la conception de l'offre et la réalisation de celle-ci proposée aux clients.

**Ecart 4 :** la qualité de communication qui représente l'écart entre la réalisation de l'offre et la communication de celle-ci proposée aux clients de l'entreprise (promesse, publicité).

**Ecart 5 :** la satisfaction ou l'insatisfaction qui est l'écart entre les attentes du client et l'offre perçue par celui-ci.

A l'issue de ce qui précède, nous pouvons ainsi considérer que la satisfaction du client est la résultante de nombreux facteurs endogènes et exogène à l'offre (bien ou service).

Aussi, il est important de mentionner la notion de sur promesse que certaines entreprises pratiquent sur leur offre afin d'attirer le maximum de clients. Cette pratique présente un risque. En effet, si la conséquence d'une comparaison entre les attentes et l'expérience. Faire de la sur-promesse, c'est-à-dire élever le niveau des attentes, rendra plus difficile la satisfaction des clients. A l'inverse, des attentes faibles conduiront à une comparaison très favorable avec l'expérience.

Cependant, si des promesses faibles peuvent engendrer un effet favorable sur la satisfaction, encore faut-il que les clients aient envie d'acheter. Les entreprises doivent donc trouver le juste équilibre dans leurs politiques de communication entre des promesse élevées susceptibles d'attirer des clients mais aussi de les décevoir et les promesses faibles qui entraineront une perception favorable à l'expérience mais qui ont un faible pouvoir d'attraction

## Chapitre 02 : L'impact de la qualité du service sur la satisfaction de la clientèle

---

### 1.8. Les facteurs de développement de la satisfaction

Il semble que plusieurs facteurs ont concouru au développement de cette préoccupation, avec des points variables : (J.F. BOSS, 1993)

- La poursuite de la qualité interne des produits quand nous avons découvert que le client était une composante critique de la qualité ;
- La démarche de l'assurance qualité par la certification et les normes liés à la pression des administrations sur leurs fournisseurs puis généralisées à la sous-traitance et aux services ;
- Une supériorité sur la concurrence par la seule opération des produits et services de base ;
- Le développement considérable de secteur tertiaire et l'émergence d'un marketing spécifique aux services dans la qualité ne peut se mesurer et se contrôler que par la satisfaction globale des clients ;
- Pour les services publics : nous comptant sur la mesure de la satisfaction des clients pour ouvrir les yeux de personnel réticent aux changements, le sensibiliser, et le motiver ;
- Pour les entreprises très décentralisées, la mesure de la qualité et de la satisfaction fournit au management central un certain contrôle sur les agences éloignées.

## Chapitre 02 : L'impact de la qualité du service sur la satisfaction de la clientèle

---

### Section 02 : La mesure de la satisfaction des clients

La mesure de la satisfaction client doit permettre d'identifier les différents éléments qui génèrent la satisfaction ou l'insatisfaction des clients ensuite les hiérarchiser par leur contribution la satisfaction globale, d'identifier le degré de satisfaction des clients à l'égard précédente, et en fin de déterminer des axes d'amélioration prioritaires.

**2.1. Les méthodes de mesures de la satisfaction:** Chaque entreprise doit assurer la mesure de la satisfaction de sa clientèle, il existe plusieurs méthodes pour la faire. Dans le titre qui suivra, nous allons essayer de présenter les méthodes fréquemment utilisées pour apprécier le degré de satisfaction.

**2.1.1. Les outils qualitatifs de la mesure :** L'étude qualitatifs est une méthode permettre la pénétration dans l'univers du client, dans la logique de consommateur sans ses propres idées. L'objectif de cette étude est de disposer de la liste de différentes composantes de la satisfaction sur lesquelles le client juge, avec ses mots et son vocabulaire, un service de qualité(L. HERMEL).

Cette étude permet également de recueillir les raisons de satisfaction ou d'insatisfaction des clients ainsi que ses attentes. Elle peut également être à la source d'idées d'amélioration du service.

Les études qualitatives, réalisées grâce à des entretiens individuels et à des réunions de groupe de travail, permettent de répondre aux questions suivantes :

- ✓ Comment les clients (ou les différents segments de clients) jugent ils l'entreprise ?
- ✓ Que pensent-ils de nos différentes prestations (accueil, vente, livraison, après-vente, traitement des réclamations...)?
- ✓ Quels sont leurs principaux points de satisfaction et d'insatisfaction ?
- ✓ Quel service (ou partie de service) faudrait-il améliorer en premier ?

**2.1.2. Les outils quantitatifs de la mesure :** Les études quantitatives permettent à comprendre un phénomène et d'expliquer le comportement d'un client, sa fidélité ou son infidélité à la marque, les raisons de sa satisfaction ou de son insatisfaction.

## Chapitre 02 : L'impact de la qualité du service sur la satisfaction de la clientèle

---

- **Dispositif de l'étude quantitative :** Le dispositif d'étude doit tenir compte d'un ensemble d'éléments qui tiennent au problème posé, à la connaissance du domaine d'étude par le chargé d'étude (disponibilité d'études documentaires sur le sujet, d'étude qualitatives, de données d'enquête intérieur, de rapport d'expert...).
- **Echantillon et méthodes d'échantillonnage :** Pour connaître l'opinion de la population, il faudrait interroger chaque personne. C'est ce qui est fait dans le cadre d'un recensement exhaustifs. Mais recenser les opinions de toute la population serait à la fois long et trop coûteux. L'entreprise doit donc réaliser une enquête par sondage. Les résultats ainsi obtenus seront extrapolés à la population toute entière.
- **Le questionnaire :** Le questionnaire dans une enquête par sondage délimite l'information à recueillir. Il oriente la réflexion de la personne interrogée sur tel ou tel thème. La préparation du questionnaire est un point fondamental, surtout dans des enquêtes de satisfaction clients, car les questionnaires sont destinés à être utilisés plusieurs fois de suite au cours des années.

Le questionnaire doit susciter l'intérêt de la personne à interroger ; il faut donc éviter qu'il soit trop long et que les questions soient trop compliquées pour l'interviewer.

**2.2. Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction :** Pour qu'on puisse mesurer la satisfaction des clients vis-à-vis d'un service offert par l'entreprise, un processus décline en plusieurs étapes peut être avancé. Les étapes sont les suivantes : **(J. LENDREVIE et J. LEVI, 2012)**

**Etape 01 : L'identification des déterminants de la satisfaction :** Cette étape a comme rôle de connaître les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients, par des études qualitatives (entretien en face à face ou en groupes). Cela permet d'identifier des critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent.

**Etape 02 : Analyse des critères de satisfaction et d'insatisfaction :** Ici, il faut mesurer l'importance de chaque critère et d'identifier les priorités des clients. Des études qualitatives et utilisent des différentes techniques possibles, comme l'analyse conjointe (ou Trade off), pour hiérarchiser les critères (pondération) et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente.

## **Chapitre 02 : L'impact de la qualité du service sur la satisfaction de la clientèle**

---

**Etape 03 : La construction et la mise en place d'un baromètre :** C'est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de client, qui porte sur des aspects spécifiques de leur expérience de produit. L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période sur l'autre. L'étude doit être réalisée par courrier, par téléphone, par internet ou face-à-face.

**Etape 04 : La comparaison aux concurrents :** Les meilleures études de satisfaction cherchent à situer les performances de l'entreprise par rapport à celle des concurrents. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs on leur demandera d'indiquer leur satisfaction aux clients concurrents.

**2.3. Les indicateurs de la mesure de satisfaction des clients :** Il existe plusieurs indicateurs, cependant, les deux principaux indicateurs sont : **(J. LENDREVIE et autres)**.

**2.3.1 Les réclamations :** Pour la mesure de la satisfaction client, il est utile de maximiser la communication des clients (positive ou négative). Les clients donnent souvent des indices sur des points à couvrir dans l'étude de leurs satisfactions ; c'est une aide précieuse pour la recherche exploratoire. Il est donc bon d'organiser des archives des réclamations qui serviront à l'équipe qui va mesurer les satisfactions.

**2.3.2. Le taux de défection des clients :** La mesure de la défection des clients est également un indicateur utile d'insatisfaction : un taux d'attrition (défection) élevé est signe de problème de satisfaction des clients cet indicateur est particulièrement suivi dans la politique de la fidélisation. Cependant, le taux d'attrition est un symptôme et il n'indique pas la raison des difficultés.

Il est donc nécessaire d'enquêter les clients pour mesurer et évaluer leur satisfaction. La satisfaction des clients est la raison d'être de l'entreprise et pour cela cette dernière s'engage pour améliorer la satisfaction de ses clients, à partir de certaines recommandations.

**2.4. Les préalables pour améliorer la satisfaction des clients :** Un processus de recommandations nécessaire pour l'amélioration de la satisfaction client, il est comme suivi: **(Ibid.)**

## Chapitre 02 : L'impact de la qualité du service sur la satisfaction de la clientèle

---

- **L'écoute :** L'écoute client repose sur un bon système d'information de la qualité des services qui permet l'écoute des réclamations, études poste achat, entretien de groupe, clients mystère, études globales de la satisfaction.
- **La fiabilité :** La fiabilité constitue de noyau central et la première attente des clients à l'égard d'un service, elle se fait à travers l'établissement des standards, l'information, la mesure du nombre et des types de défaillances.
- **La réponse aux attentes de base :** Les attentes de base des clients doivent être satisfaites et les entreprises doivent être continuellement performante dans la délivrance du service de base ainsi un bon traitement des réclamations en développant un bon système de résolution des problèmes notamment par une bonne formation du personnel.
- **Dépassement des attentes des clients :** La fiabilité du service réduit les causes d'insatisfaction. Pour satisfaire et fidéliser les clients l'entreprise doit dépasser le niveau d'attente désiré.
- **Développement d'un esprit d'équipe :** Pour développer un excellent service l'entreprise doit encourager le travail en équipe.
- **L'enquête auprès des salariés :** Les salariés ont des idées sur la façon d'améliorer le service.
- **Être l'exemple :** La direction d'une entreprise doit descendre son piédestal et monter l'exemple, aimer et visiter des équipes, être sur le terrain.

## Chapitre 02 : L'impact de la qualité du service sur la satisfaction de la clientèle

---

### Section03 : l'interaction entre la qualité perçue et la satisfaction

Pour que la mission de l'entreprise réussisse, il faut prendre en observation l'accentuation de la concurrence. Pour cela, faut opter pour le développement de produit de qualité supérieur ainsi qu'une excellente satisfaction de ses clients. Il existe une relation entre la qualité perçue de l'offre et la satisfaction de la clientèle, une satisfaction surtout forte.

**3.1. L'effet de la qualité perçue sur la satisfaction client :** La qualité de service offerte est la base de la satisfaction des consommateurs, source de valeur ajoutée pour une entreprise, l'effet de la qualité de services se présente comme suit :

**3.1.1. La rentabilité :** Dans certains secteurs d'activité et notamment dans les activités de service et le business to business, les clients d'une entreprise ont tendance à augmenter leurs achats de cette entreprise au fur et à mesure qu'ils la connaissent mieux et l'apprécient plus.

**3.1.2. La stabilité :** Le chiffre d'affaires que les clients fidèles génèrent est moins fluctuant que celui qui provient des clients occasionnels. En effet, du fait de leur attachement à l'entreprise (ou à la marque), les clients fidèles sont relativement peu sensibles aux sollicitations et offre promotionnelles des concurrents. Ils sont également moins enclins que les clients récents ou occasionnels à abandonner leur marque en cas de crises.

**3.1.3. Bouche à oreille positive :** Il a été observé que, dans de nombreux cas, les clients fidèles d'une marque (ou d'une entreprise) se font, spontanément et bénévolement, les agents actifs de promotions de cette marque auprès de leur entourage, et deviennent ainsi pour elle, par la voie du bouche oreille, des recruteurs très efficaces, parce que désintéressés et crédibles. (LENDREVIE, LEVY, LINDON : Meracator, Op cit ; p.869.)

**3.2. Le passage de la qualité attendue à la qualité désirée :** A priori, le futur client a des attentes. L'entreprise par l'intermédiaire de son processus d'écoute, arrive à transformer ces attentes en qualité désirée, c'est-à-dire qu'elle cible au terme de ses processus internes pour essayer d'atteindre les attentes du client.

## Chapitre 02 : L'impact de la qualité du service sur la satisfaction de la clientèle

---

Figure n°08 : le processus d'écoute :

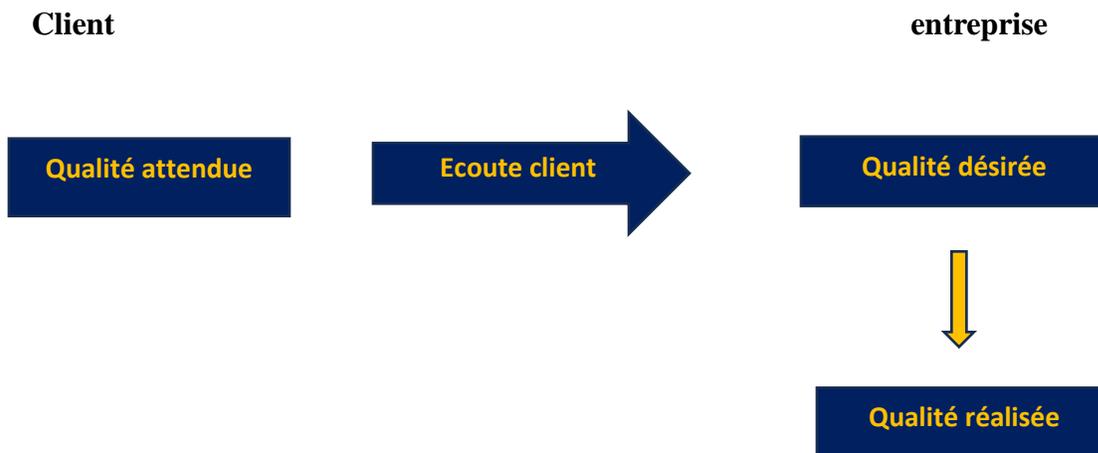
Client entreprise



Source : Ray Daniel, « mesurer et développer la satisfaction du client », édition d'organisation, Paris, 2002, p34

**3.3. Le passage de la qualité désirée à la qualité réalisée :** la seconde étape consiste à passer de la qualité désirée à la qualité réalisée. Si l'on exclut les services où cette étape implique la participation active du client, cette phase reste transparente pour lui puisqu'elle a généralement lieu au sein de l'entreprise.

Figure n°09 : de la qualité désirée à la qualité réalisée



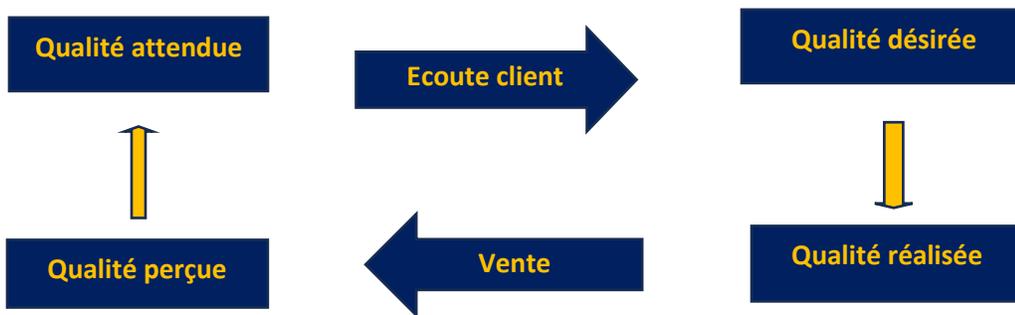
Source : Ray Daniel, « mesurer et développer la satisfaction du client », édition d'organisation, Paris, 2002, p34

**3.4. Le passage de la qualité réalisée à la qualité perçue:** Une fois cette qualité est réalisée, il s'agit de la transmettre à l'acheteur à travers un processus de communication/vente qui permet ensuite au client, après l'acte d'achat, consommation ou utilisation du bien ou de service acheté, de construire sa perception ce qu'on appelle la qualité perçue.

## Chapitre 02 : L'impact de la qualité du service sur la satisfaction de la clientèle

---

Figure n° 10 : Le passage de la qualité réalisée à la qualité perçue



Source :Ray Daniel, « mesurer et développer la satisfaction du client », édition d'organisation, Paris, 2002, p34

Ce schéma retrace le chemin qui nous permet d'atteindre la qualité perçue, ce dernier est la plus importante par laquelle l'entreprise, puisse connaître le degré de satisfaction de sa clientèle. Ainsi, la satisfaction mesure l'adéquation (et donc les écarts potentiels) entre le début et la fin de processus. Pour satisfaire son client, il est donc nécessaire :

- Soit de réduire ces écarts afin de faire correspondre les attentes et perceptions ;
- Soit, encore mieux, de créer des écarts tout au long de cette chaîne de façon à ce que la perception soit supérieure aux attentes.

L'insatisfaction peut donc provenir de trois types d'écarts négatifs. Selon l'origine de l'écart, les remèdes différents.

- En cas d'écart entre « la qualité attendue » et « qualité désirée », il s'agit d'un problème d'écoute client :soit un manque d'écoute, doit une écoute déformante.
- En cas d'écart entre « qualité désirée » et « qualité réalisée », le cahier des charges initialement définit n'a pas été respecté lors de la réalisation du produit/service.
- En cas d'écart entre « qualité réalisée » et qualité perçue », c'est le processus de communication/vente qui n'est pas au point. L'expérience montre qu'on retrouve souvent ici les problèmes d'ordre logistiques (retard, erreur de livraison, etc.)

**3.5. La distinction entre qualité et satisfaction :**Le débat et toujours théorique sur la satisfaction, les chercheurs sont d'accord sur le chevauchement entre les deux concepts, une

## Chapitre 02 : L'impact de la qualité du service sur la satisfaction de la clientèle

---

différence entre la qualité et la satisfaction a été reconnue sur les points suivants :(C. LOVELOCK et AL, 2008)

- La satisfaction et la qualité sont toutes les deux des évaluations subjectives de l'expérience de ce service, qui se basent sur une comparaison entre la performance perçue et un standard de référence complexe et variable ;
- La satisfaction est liée aux sentiments du client tandis que le jugement de la qualité n'implique pas nécessairement une expérience personnelle et résulte d'un processus cognitif ;
- Elle fonction de la dimension temporelle, que l'on considère et du modèle d'attitude des clients, le lien causal entre les deux concepts peut varier dans deux sens.

**Tableau N°04** : différence entre la qualité et la satisfaction (d'olivier 1996)

<b>Dimension de comparaison</b>	<b>Qualité</b>	<b>Satisfaction</b>
<b>Dépendance à l'expérience</b>	Non requise, peut être obtenue de manière indirecte ou externe	Requise
<b>Attributs/ dimension</b>	Spécifique aux caractéristiques du produit ou service	Potentiellement tous les attributs ou dimensions du produit ou services
<b>Attentes/ standards</b>	Idéale, « excellence »	Prédiction, normes, besoins
<b>Cognitif/ effectif</b>	Cognitive principalement	Cognitives et effective
<b>Antécédents conceptuels</b>	Externe (prix, réputation, sources de communication diverses...)	Déterminant conceptuels (équipe, regret, effectif, dissonance, attribution...)
<b>Objectifs temporels</b>	Long terme principalement	Court terme principalement (transaction ou rencontre spécifique)

**Source :** Grace-blanche NGANMINI-ASTSOP, « la mesure de la qualité perçue d'un dispositif d'E-learning », thèse doctorat nouveau régime, science de gestion, université Nancy2, 17 septembre 2009, p 147.

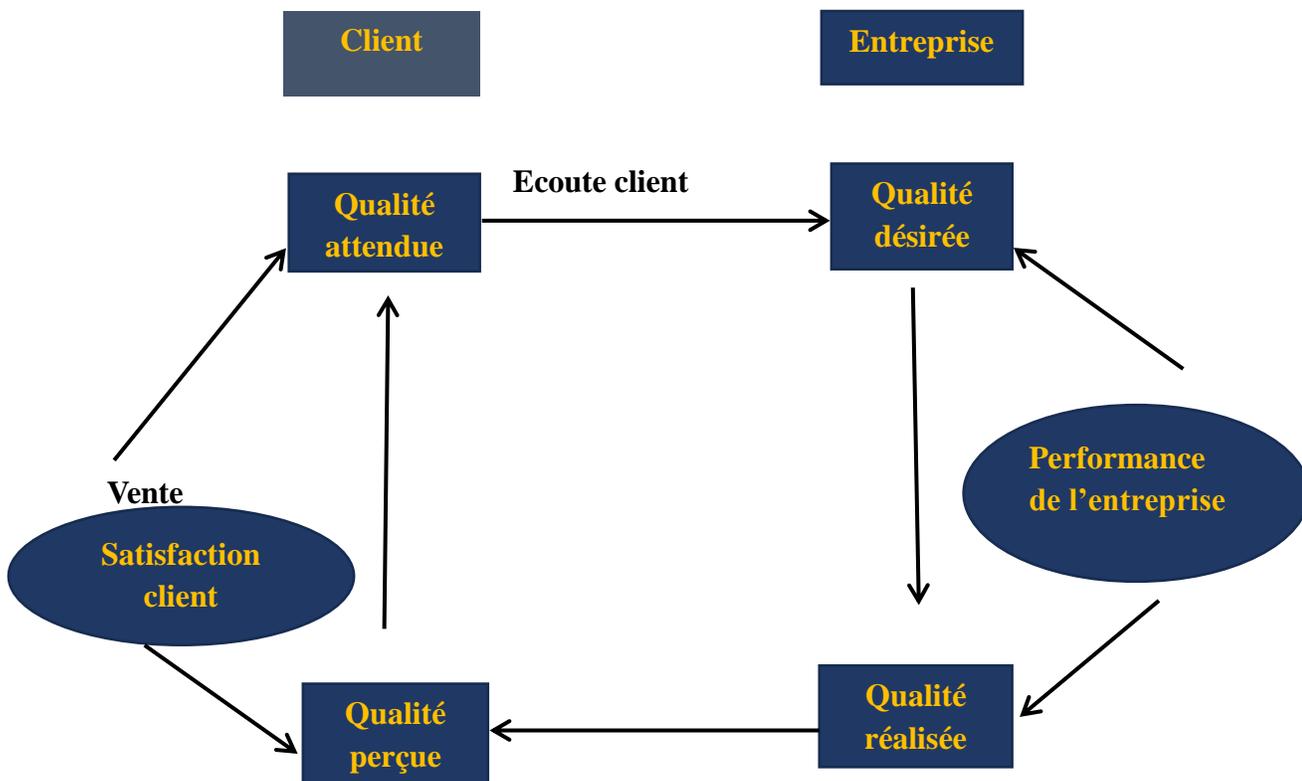
## Chapitre 02 : L'impact de la qualité du service sur la satisfaction de la clientèle

### 3.6. Une distinction fondamentale : Satisfaction et qualité

Cours de ces dernières années, les chercheurs se sont beaucoup intéressés au concept de la qualité perçue qui est l'un des concepts voisins de la satisfaction. La qualité est le résultat de l'évaluation du client lorsqu'il utilise un service. Notons que cette évaluation précède et détermine la satisfaction. La satisfaction est donc consécutive à l'expérience de service et succède à l'évaluation de la qualité. (P. TREMBLAY, 2006).

Le chercheur français Daniel Ray, explique l'interaction entre un client et une entreprise relativement aux différents types de qualité. Voyons un schéma adapté de son ouvrage « Mesurer et développer la satisfaction des client ».

Figure n°11 : interaction client/ entreprise relativement aux différents types de qualité



Source : Tremblay (P), « Du modèle classique au modèle asymétrique, centre d'expertise des grandes organismes, juin,2006, p 20

A l'origine, le client possède des attentes que l'entreprise écoute et interprète ; qualité, qualité désirée. Ensuite, l'entreprise tente de répondre à cette demande en transformant cette qualité

## Chapitre 02 : L'impact de la qualité du service sur la satisfaction de la clientèle

---

désirée en qualité réalisée. Dans une troisième étape, celle-ci est transmise (communiquée), un processus qui permet au client de construire sa perception de la qualité perçue. Enfin la qualité perçue est comparée avec les attentes, générant ainsi le sentiment de satisfaction du client. (**P. TREMBLAY**).

## **Chapitre 02 : L'impact de la qualité du service sur la satisfaction de la clientèle**

---

### **Conclusion**

La satisfaction des clients dépend de la performance perçue du produit ou bien de service et de ses attentes préalables. Elle est donc un élément primordial pour la survie et la réussite de l'entreprise.

## **Chapitre 03 :**

**L'impact de la qualité de service  
sur la satisfaction clients de  
l'hôtel « RAYA »**

## **Chapitre 03 : Analyse de la qualité du service et la satisfaction au sein de l'établissement hôtelier « RAYA »**

---

### **Introduction**

Dans ce dernier chapitre, nous allons essayer d'évaluer l'impact de la qualité de service sur la satisfaction de la clientèle de l'hôtel « RAYA TICHY » avec un questionnaire destiné aux clients et un guide d'entretien destiné au responsable dans le but de réaliser un sondage d'opinions qui nous permettra des conclusions sur la qualité de service et la satisfaction des clients au sein de l'hôtel « RAYA ».

Le chapitre présent est composé de trois sections ; la première section sera consacrée à la présentation de l'organisme d'accueil de l'hôtel Raya, la deuxième section pour la démarche méthodologique de notre travail et enfin la troisième section pour l'analyse et l'interprétation des résultats.

## **Chapitre 03 : Analyse de la qualité du service et la satisfaction au sein de l'établissement hôtelier « RAYA »**

---

### **Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil**

Dans cette section nous allons présenter l'organisme d'accueil de l'hôtel raya ainsi que les différents services offerts aux clients

#### **1.1. La localisation de l'hôtel Raya :**

L'hôtel raya été créé en 2010, ensuite inauguré par l'ancien ministre du tourisme et de l'artisanat en 2015. L'hôtel raya situé au cœur du centre-ville de TICHY entre mer et montagnes. Implanté 150 mètres de la plage, à 25 minutes de l'aéroport de Bejaia et 30 minutes de centre-ville de Bejaia.

#### **1.2. Présentation des différents services de l'hôtel RAYA**

**1.2.1 La réception et l'accueil :** l'hôtel raya dispose d'une salle de réception d'une capacité d'accueil de 350 places, avec une équipe expérimentée qui peut assister dans l'organisation des événements.

- Réception, accueil et orientation.
- Service de concierge 24H/24H.

**1.2.2. Hébergement :** C'est le service principal que l'hôtel offre pour sa clientèle. L'hôtel RAYA dispose d'une capacité d'accueil de 120 lits répartis en 49 chambres selon le choix de ses clients, dotées d'un calme et d'un confort absolu, elles offrent des équipements complets qui garantissent aux clients de l'hôtel un séjour dans les meilleures conditions.

**1.2.3. La restauration :** l'hôtel RAYA est équipé d'un restaurant gastronomique de 150 couverts, situé au dernier étage offrant une vue sur la baie surplombant la rade de Bejaia.

**1.2.4 L'espace SPA :** l'hôtel RAYA met à la disposition de sa clientèle un service SPA doté des services suivants : salle de sport, piscine couverte et chauffée, saune, sauna turc, bain turc, hammam, jacuzzi, salon de coiffure esthétique, location de robes de mariées et de soirées.

**1.2.5. Salle des conférences :** l'hôtel RAYA dispose d'une salle de conférence d'une capacité de 120 places, équipée d'un matériel audiovisuel pourra être mise à la disposition des clients pour effectuer des conférences, des réunions et des séminaires.

## **Chapitre 03 : Analyse de la qualité du service et la satisfaction au sein de l'établissement hôtelier « RAYA »**

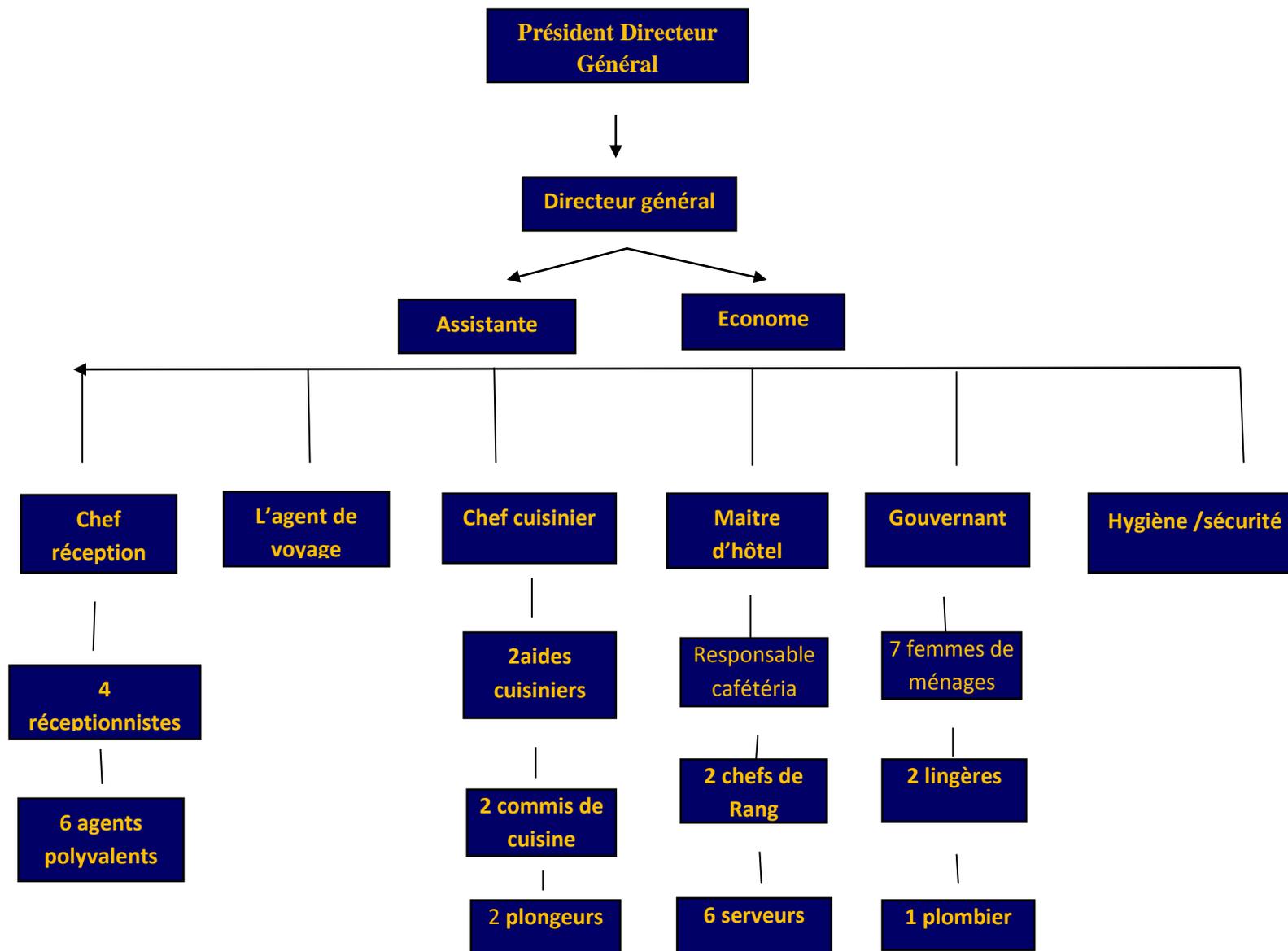
---

**1.2.6. Parking :** c'est un parc de stationnement des voitures. A l'hôtel Raya il existe deux :

- **Parking extérieur :** couvre jusqu'à 60 places.
- **Parking sous-sol :** couvre jusqu'à 25 places.

## Chapitre 03 : Analyse de la qualité du service et la satisfaction au sein de l'établissement hôtelier « RAYA »

### 1.3. Identification de l'organigramme de l'hôtel RAYA :



## **Chapitre 03 : Analyse de la qualité du service et la satisfaction au sein de l'établissement hôtelier « RAYA »**

---

- 1 cadre dirigeant.- 11 agents de maîtrise.
- 6 cadres - 26 agents d'exécution. **Effectif total : 44 salariés.**

**Source :** Réaliser par le responsable de l'hôtel « RAYA ».

## **Chapitre 03 : Analyse de la qualité du service et la satisfaction au sein de l'établissement hôtelier « RAYA »**

---

### **Section 02 : Cadre méthodologique**

Après avoir établi notre cadre conceptuel fondé sur les aspects théoriques concernant la qualité des services ainsi que la satisfaction des clients, l'organisme d'accueil. Dans cette section, nous entamerons la méthodologie de notre enquête de satisfaction concernant les clients de l'hôtel « RAYA ».

#### **2.1. Le déroulement de l'étude**

Pour étudier notre thème de recherche intitulé : l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients, cas de l'hôtel « RAYA ». Nous nous sommes fixés sur des axes de recherches qui nous aideront certainement à mieux cerner la problématique et y apporter des réponses.

**2.1.1. Définition de l'enquête :** l'enquête est définie comme : « une méthode de recueil de l'information visant à poser des questions, en utilisant un mode d'administration ».

**2.1.2. L'objectif de l'enquête :** le thème de notre recherche est un sujet d'actualité soumis à une évolution constante. Cette dernière est directement liée à la clientèle diverse, l'objectif de cette enquête est :

- Savoir si les clients connaissent l'hôtel « RAYA ».
- S'assurer que les clients de l'hôtel RAYA sont satisfaits des services offerts.
- Déterminer l'influence de la qualité de service sur la satisfaction des clients de cet hôtel.

**2.1.3. Le plan d'échantillonnage :** l'échantillon est un ensemble d'individus triés d'une population initiale d'une manière aléatoire de façon qu'il soit représentatif de cette population.

Dans cette étape trois questions se posent :

- Qui faut-il interroger ?
- Comment doit-elle être choisie ?
- Combien de personnes ?

**2.1.3.1. La cible de l'enquête :** c'est la clientèle à laquelle nous nous intéressons et laquelle porte notre recherche. En effet, la population de notre recherche est donc constituée d'un ensemble de touristes d'affaires et de particulières, désireux de séjourner durant une période de courte durée au sein de l'hôtel RAYA.

## **Chapitre 03 : Analyse de la qualité du service et la satisfaction au sein de l'établissement hôtelier « RAYA »**

---

**2.1.3.2. La taille d'échantillon :** la population de l'échantillon choisie compte 35 personnes N=35. Ce nombre est considéré satisfaisant vu la contrainte du temps pour effectuer des analyses de données et pour valider nos hypothèses de recherche.

### **2.2. L'élaboration du questionnaire :**

Le questionnaire est composé de 22 questions réparties en trois parties, la onzième et la treizième question consiste à évaluer les différents services de l'hôtel sous forme d'un tableau d'évaluation. Ce questionnaire se présente sous la forme suivante :

- La première partie est une fiche signalétique consistant à connaître les informations principales personnelles des clients (le sexe, l'âge et l'état civil...)
- La deuxième partie consiste à dégager plus d'informations sur le séjour (moyen, durée et motif de séjour...)
- La troisième partie du questionnaire consiste à évaluer la satisfaction des clients.

### **2.2.1. Les types de questions utilisées :**

**2.2.1.1. Les questions ouvertes:** ce sont les questions pour lesquelles l'interrogé est libre de répondre comme il veut et autant qu'il veut. Le répondant a le de s'exprimer d'une manière libre.

**2.2.1.2. Les questions fermées :** Dans ce cas l'interrogé doit choisir une ou plusieurs réponses parmi celles qui lui sont proposées. Elles peuvent prendre plusieurs formes :

- **Les questions fermées dichotomiques :** l'interrogé doit choisir entre deux réponses proposées.
- **Les questions fermées à réponses uniques :** elles ont plusieurs modalités de réponses mais une seule réponse est possible.
- **Les questions fermées à choix multiple :** Le répondant à la liberté de choisir une ou plusieurs réponses.

### **2.3. Le guide d'entretien**

## **Chapitre 03 : Analyse de la qualité du service et la satisfaction au sein de l'établissement hôtelier « RAYA »**

---

Nous avons effectué un entretien avec le directeur de l'hôtel RAYA concernant la satisfaction de ses clients. Les questions sont basées sur les différents services, l'image que l'hôtel souhaite transmettre à ses clients, la réalisation des enquêtes de satisfaction, comment font pour améliorer la qualité de service et comment gérée les réclamations.

## Chapitre 03 : Analyse de la qualité du service et la satisfaction au sein de l'établissement hôtelier « RAYA »

---

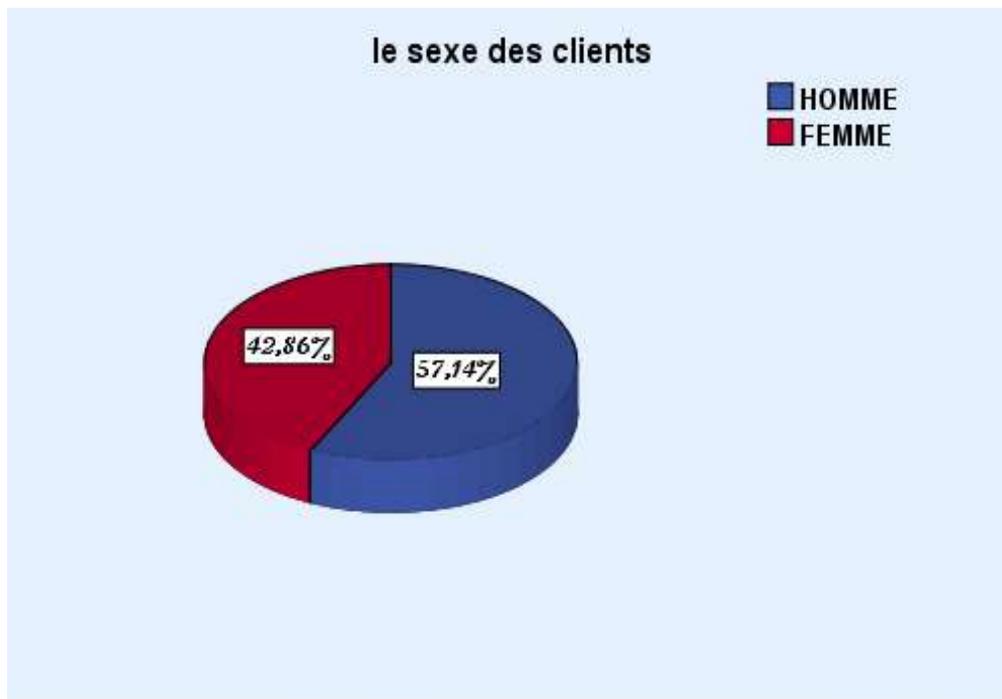
### Section 3 : Analyse et interprétation des résultats

A travers notre enquête, nous avons tenté de recueillir les informations concernant notre étude auprès de la clientèle de l'hôtel RAYA. A cet effet nous avons utilisé le questionnaire comme un outil de collecte d'informations, dans le but de traduire la perception des clients à l'égard des services offerts par l'hôtel RAYA et les attentes en matière de qualité de service.

#### 3.1. Analyse des résultats du questionnaire destiné aux clients de l'hôtel RAYA

##### 3.1.1. Analyse par la méthode de tri-plot

Graph N°12 : répartition selon le sexe



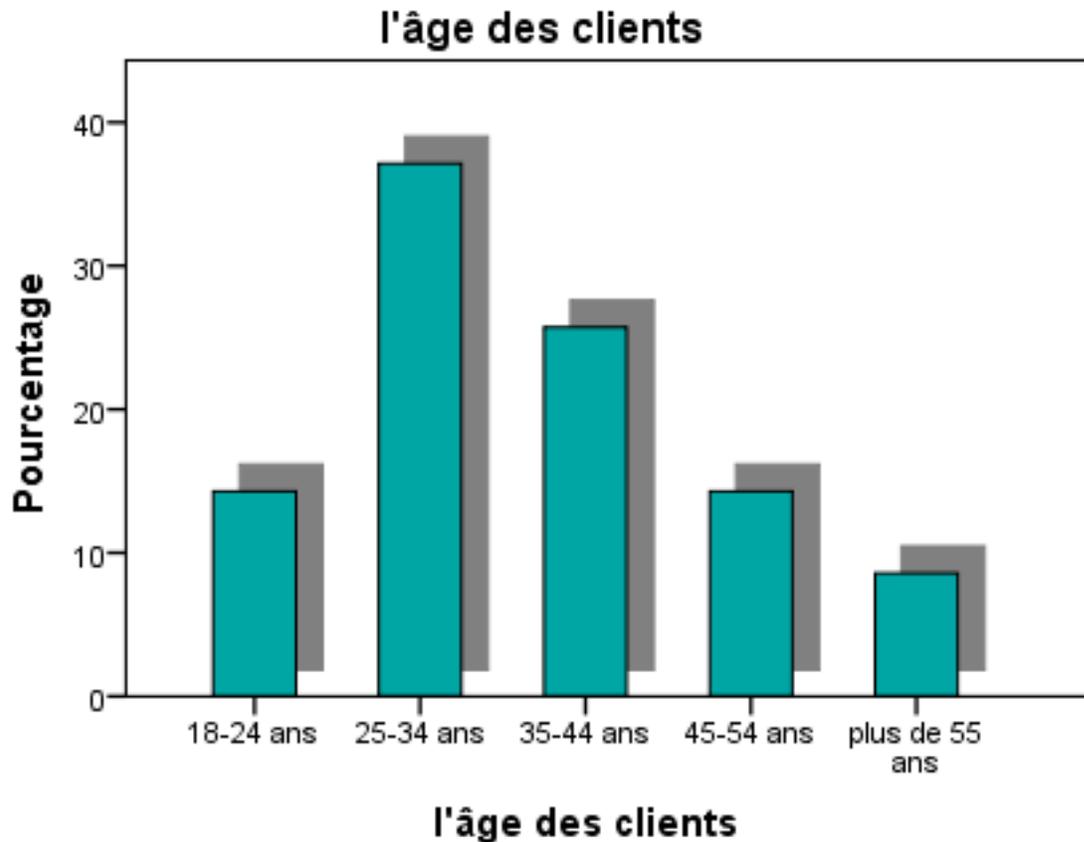
Source : Réaliser par nous même à partir des résultats du questionnaire.

**Interprétation :** On constate que **57.14%** de notre population interrogée sont des hommes et **42.86%** sont des femmes, donc l'hôtel est fréquenté par les deux sexes.

## Chapitre 03 : Analyse de la qualité du service et la satisfaction au sein de l'établissement hôtelier « RAYA »

---

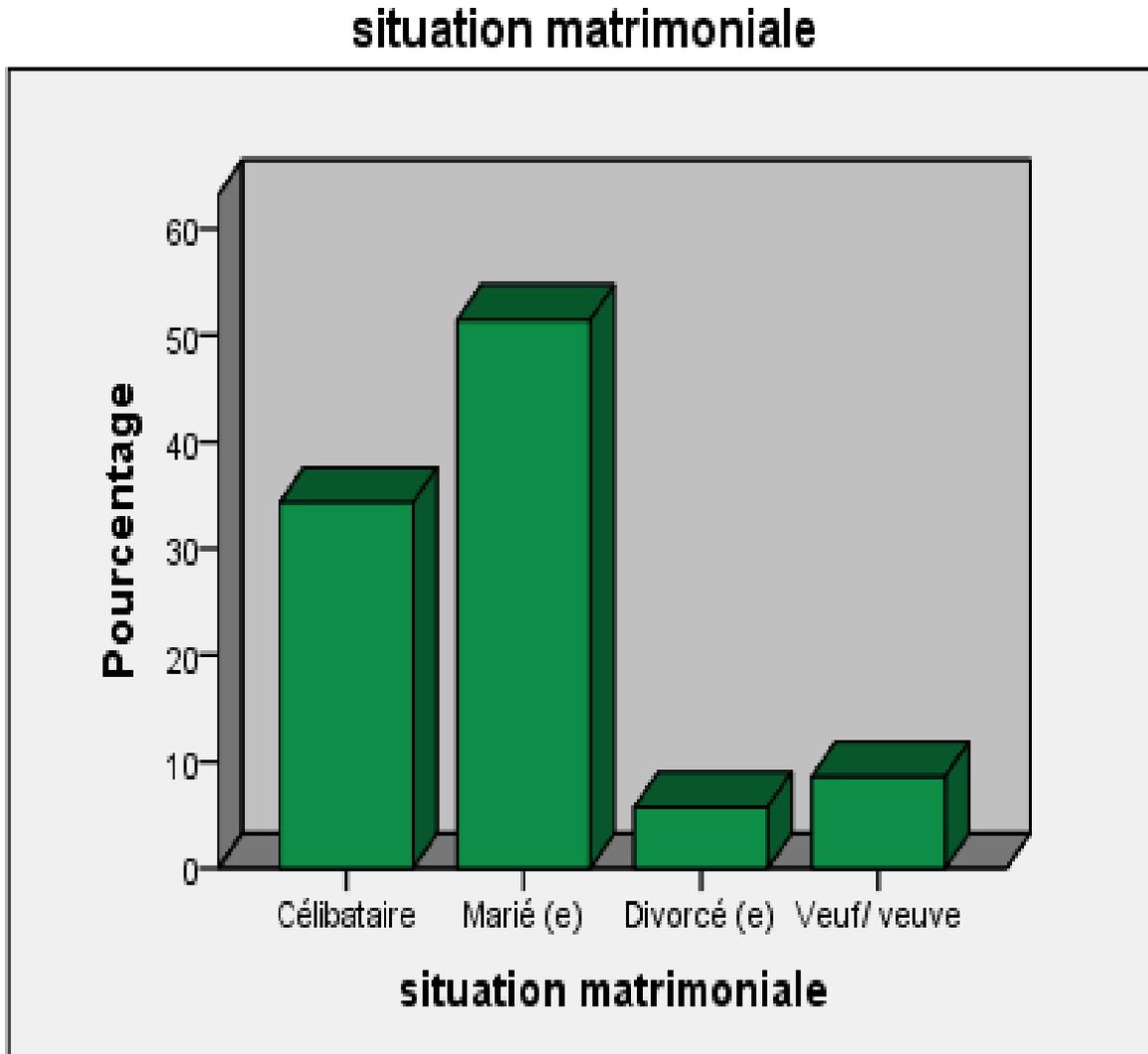
Graphe N° 13 : Répartition des clients selon le groupe d'âge.



**Source :**Réaliser par nous- mêmes à partir des résultats du questionnaire.

**Interprétation :** Selon le graphique on constate que le groupe d'âge varié entre 25-34 ans ont une forte présence avec un taux d'équivalent 37.1%, suivi directement par le groupe varié entre 35-44 ans avec un taux de 25.7%, les deux groupes variés entre 18-24 ans et 45-54 ans occupent la troisième place avec 14.3%, puis les plus de 55 ans ont un taux de 8.6% représente le faible pourcentage.

**Graphe N°14 : Répartition selon la situation matrimoniale.**



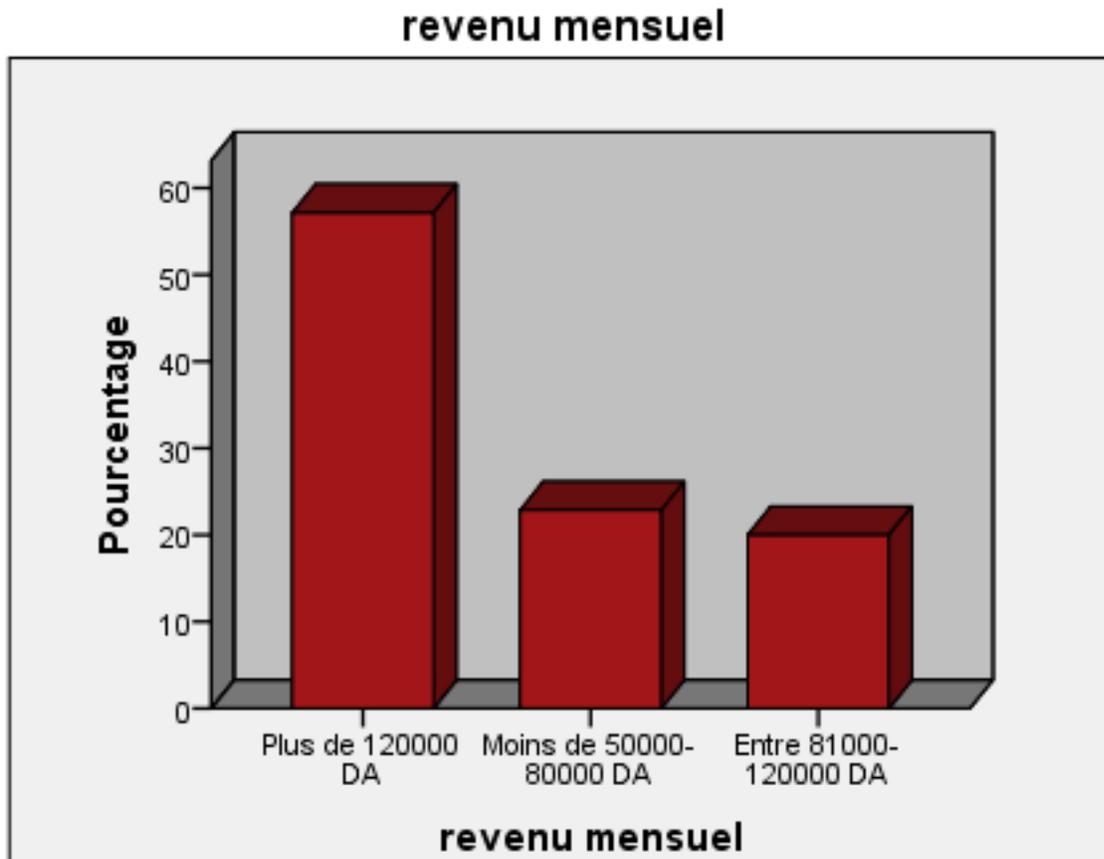
**Source :** Réaliser par nous-mêmes à partir des résultats du questionnaire.

**Interprétation :** On constate que 51.4% de la clientèle étudiée est mariée, et 34.3% sont des célibataires, alors que ceux qui sont veufs-veuves juste 8.6%, enfin 5.7% pour les divorcés. En conclusion, l'hôtel est fréquenté par les célibataires et les couples mariés beaucoup plus.

## Chapitre 03 : Analyse de la qualité du service et la satisfaction au sein de l'établissement hôtelier « RAYA »

---

Graph N°15 : Répartition selon le salaire.



Source : Réaliser par nous-mêmes à partir des résultats du questionnaire

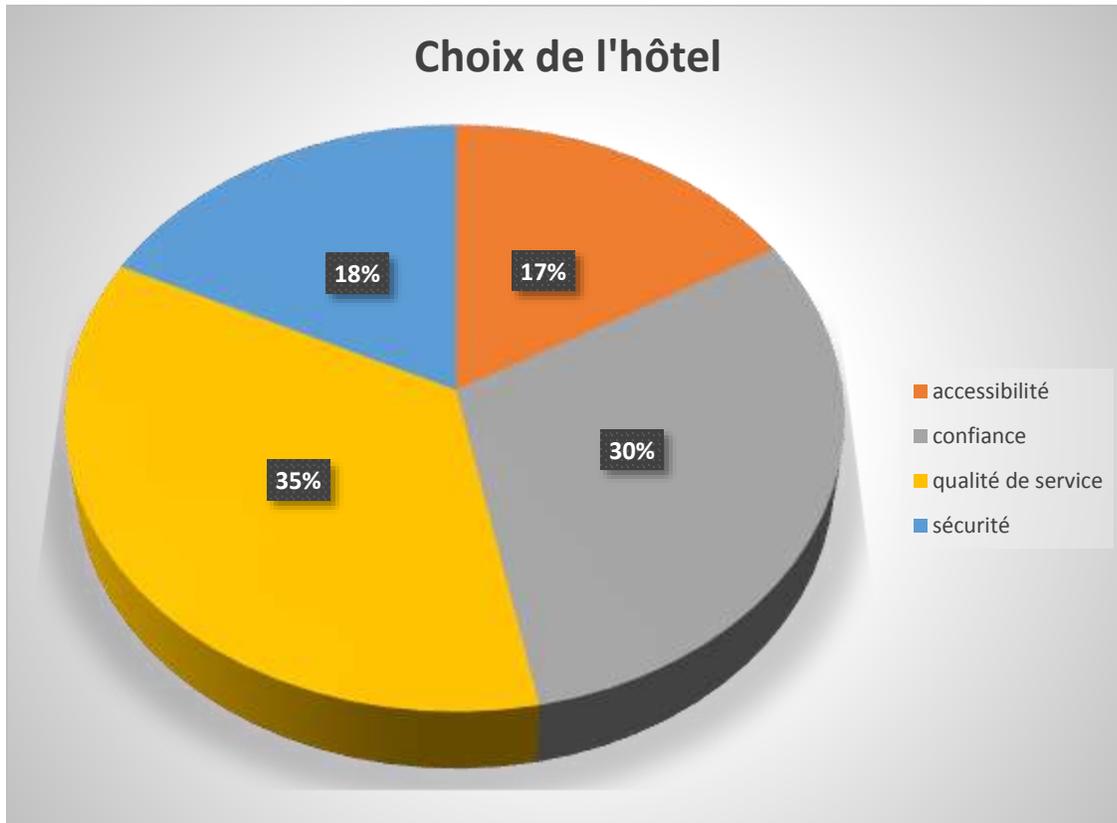
### Interprétation :

A partir de ces résultats on constate que la majorité de la clientèle ont un salaire qui dépasse 120000 Da avec un taux de 51.7%, 22.9% est le taux équivalant aux clients qui ont un salaire moins de 50000-80000 DA et 20% restant ont un salaire varie entre 81000-120000 DA. Ce qui veut dire que l'hôtel raya est fréquenté par une clientèle aisée.

## Chapitre 03 : Analyse de la qualité du service et la satisfaction au sein de l'établissement hôtelier « RAYA »

---

Graph N°16 : Raison de choix de l'hôtel RAYA



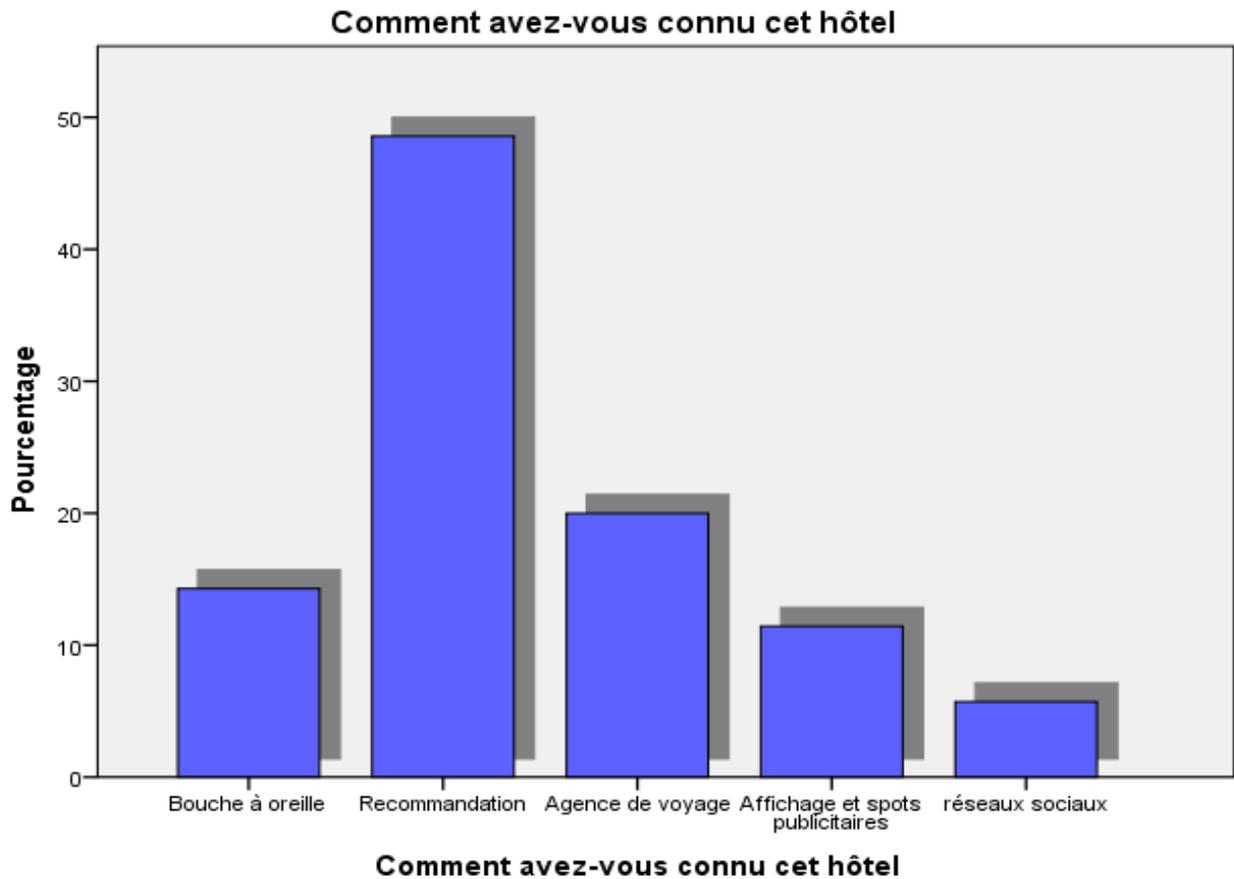
Source : Réaliser par nous-mêmes à partir des résultats du questionnaire

### Interprétation :

On constate que la raison majeure qui pousse les clients à opter pour l'hôtel RAYA est la qualité de service, avec un pourcentage de 35%, alors que 30% de cette dernière ont choisi cet hôtel pour la confiance, 18% pour la sécurité et en fin 17% pour l'accessibilité, cela veut dire que l'hôtel RAYA offre un service de qualité à sa clientèle.

## Chapitre 03 : Analyse de la qualité du service et la satisfaction au sein de l'établissement hôtelier « RAYA »

Graph N°17 : Répartition des moyens utiliser pour la découverte de l'hôtel RAYA



Source : Réaliser par nous-mêmes à partir des résultats de questionnaire

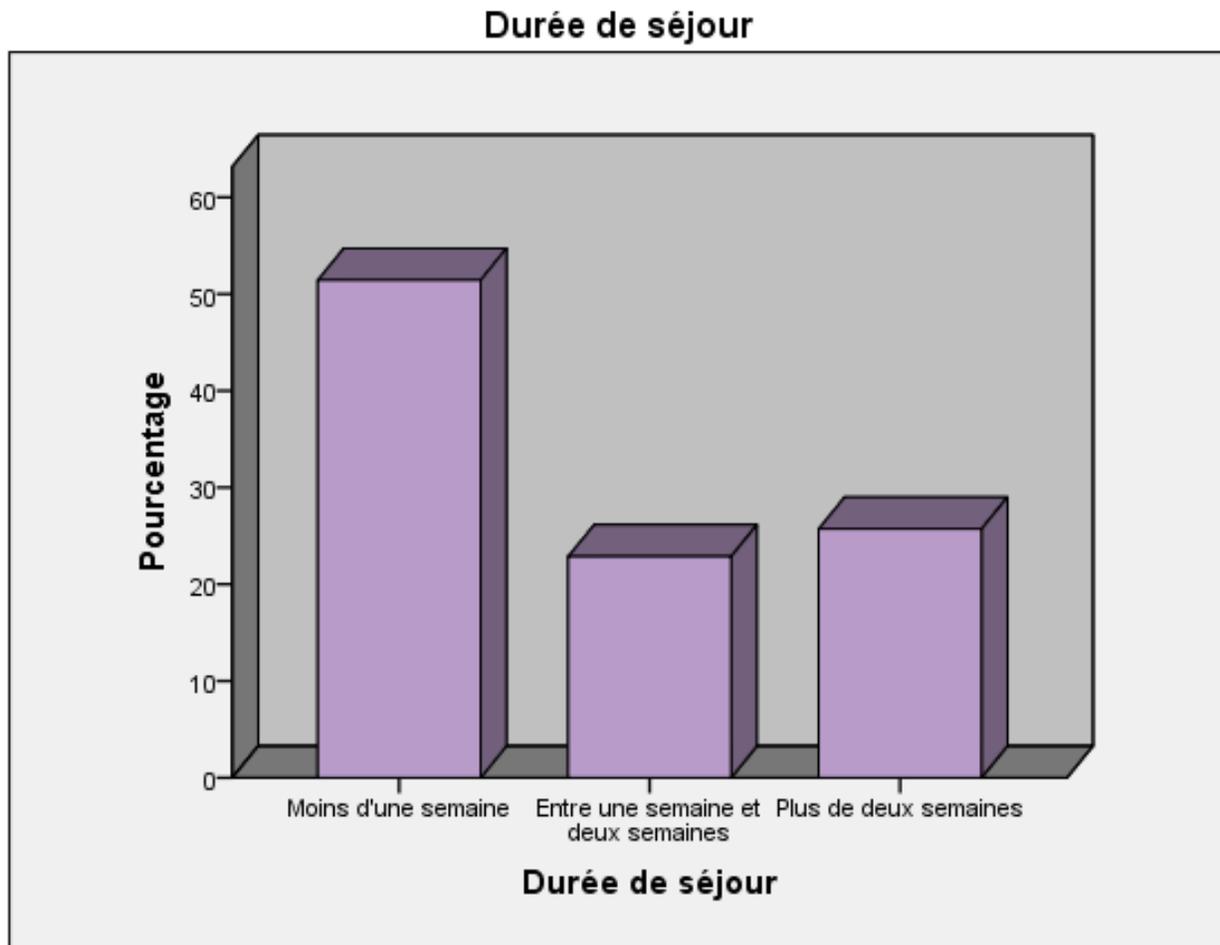
### Interprétation :

On constate que 48,6% ont leurs ait recommandé l'hôtel Raya, 20% par le biais des agences de voyages, en ce qui concerne la bouche à oreille avec un taux de 14,3%, les affichages et spots publicitaires avec un taux de 11,4% et 5,7% pour les réseaux sociaux ce qui distingue que l'hôtel Raya est trop recommandé au près des clients satisfaits.

## Chapitre 03 : Analyse de la qualité du service et la satisfaction au sein de l'établissement hôtelier « RAYA »

---

Graphe N°18 : La durée de séjour de la clientèle



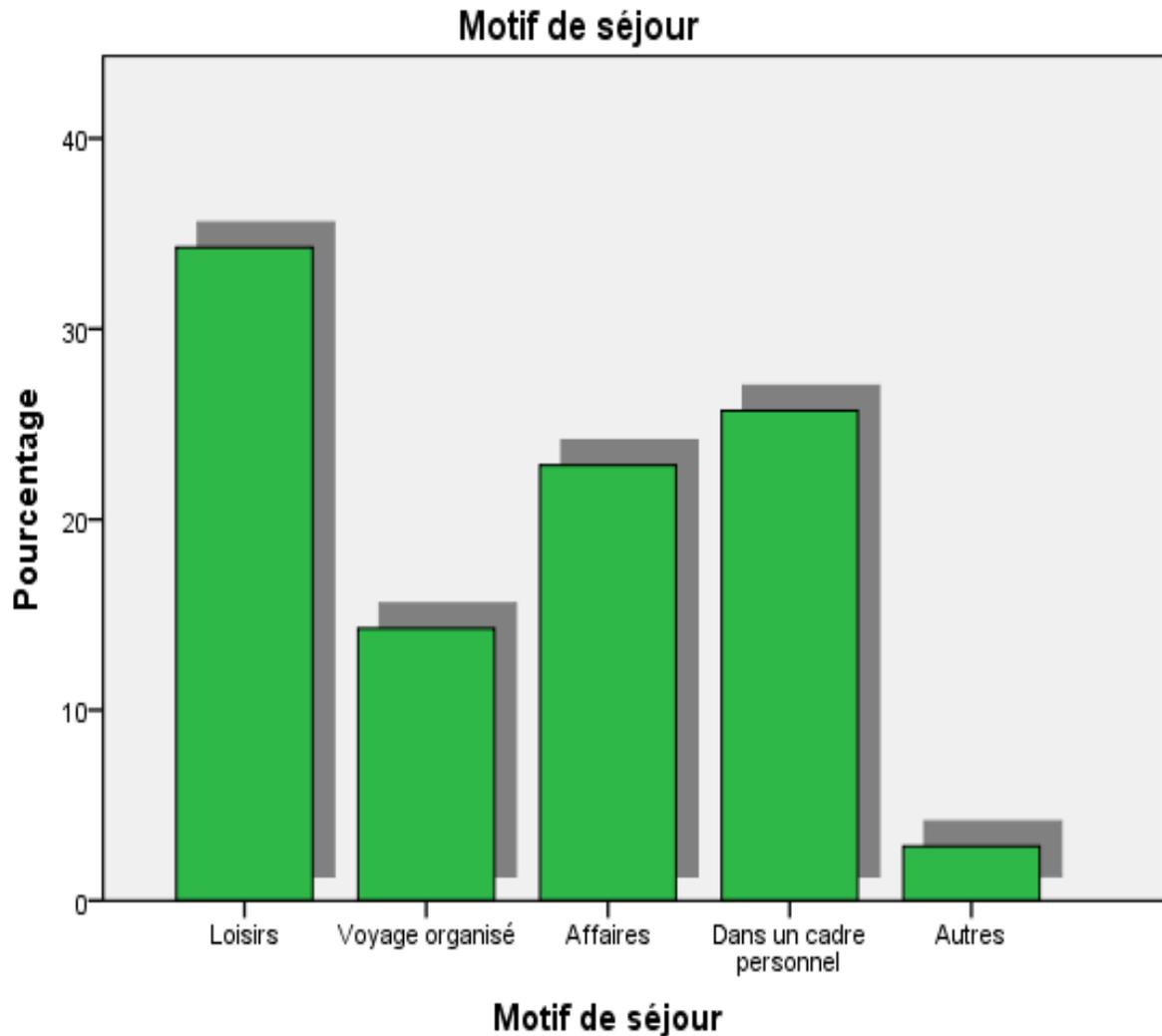
Source : Réaliser par nous-mêmes à partir des résultats du questionnaire.

**Interprétation :** On observe d'après les résultats obtenus que le fort pourcentage revient à la catégorie variée de moins d'une semaine avec un taux de 51,4%, Les répondants avec entre une semaine et deux semaines ont un taux de 22,9%, et les répondants de plus de deux semaines avec un taux de 25,7%.

## Chapitre 03 : Analyse de la qualité du service et la satisfaction au sein de l'établissement hôtelier « RAYA »

---

Graph N°19 : répartition selon le motif de séjour



**Source :** Réaliser par nous-mêmes à partir des résultats du questionnaire.

**Interprétation :** Selon la figure N°19, nous constatons que 34.3% des clients viennent séjourner à l'hôtel RAYA pour un motif de loisirs, 25.7% dans un cadre personnel, alors que pour le motif d'affaires c'est 22.9%, en suite, 14.3% pour les voyages organisés, en fin 2.9% rien pour d'autres motifs qu'ils n'ont pas précisés.

## Chapitre 03 : Analyse de la qualité du service et la satisfaction au sein de l'établissement hôtelier « RAYA »

---

Graph N°20 : Répartition selon la fréquentation de l'hôtel RAYA.



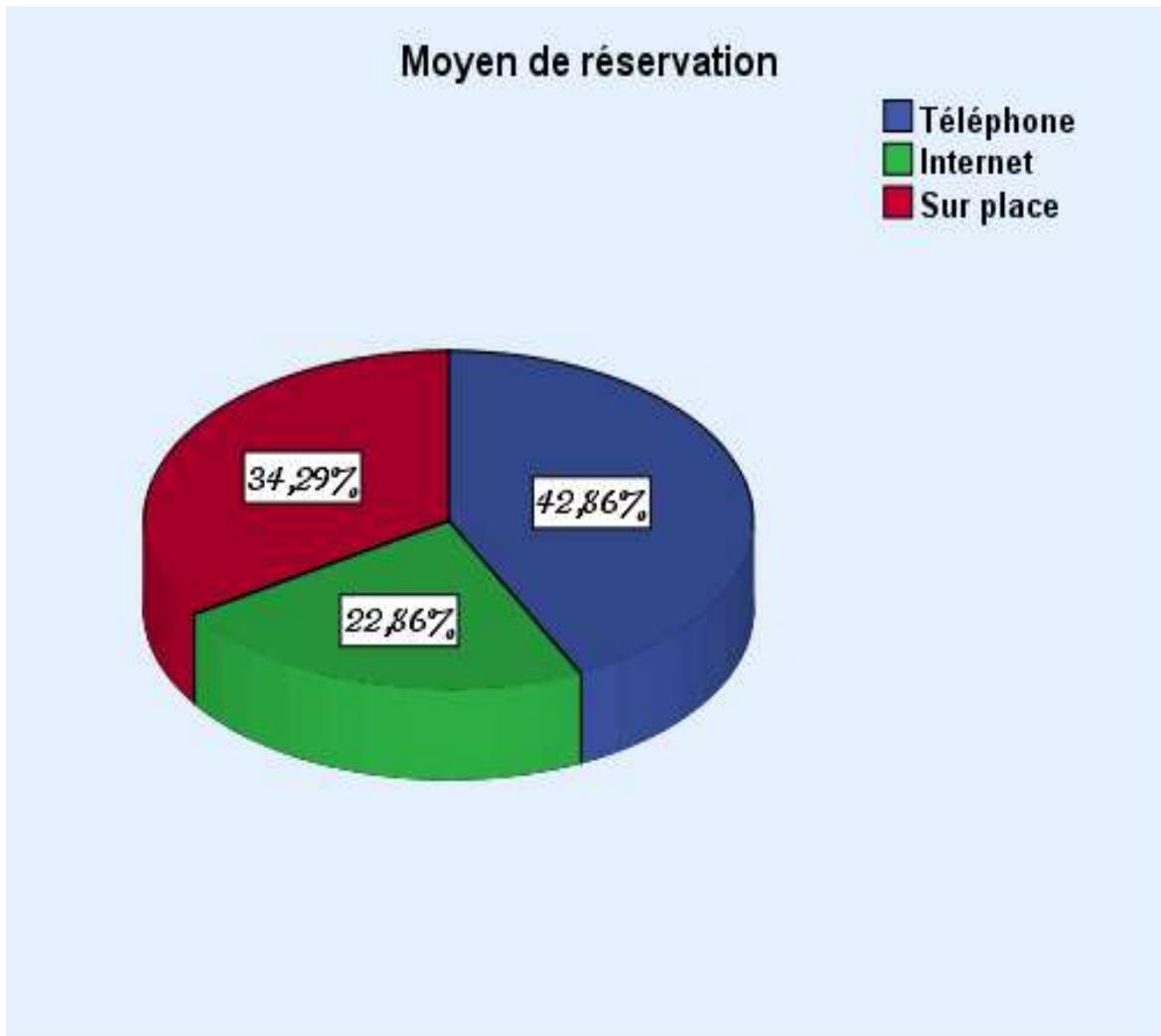
**Source :** Réaliser par nous-mêmes à partir les résultats du questionnaire.

**Interprétation :** Selon les résultats, on constate que 60% des répondants ont déjà une expérience dans cet hôtel, contre 40% qui ont effectué leur premier séjour au niveau de ce dernier.

## Chapitre 03 : Analyse de la qualité du service et la satisfaction au sein de l'établissement hôtelier « RAYA »

---

Graphe N° 21 : Répartition selon le moyen de réservation

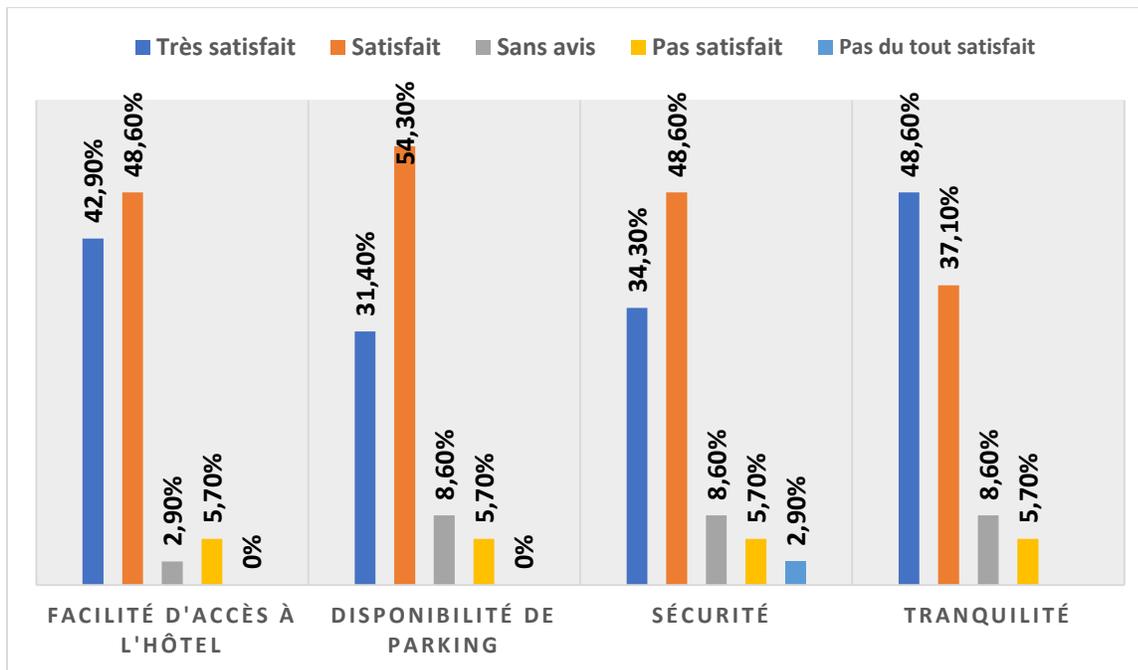


Source : Réaliser par nous-mêmes à partir des résultats du questionnaire

**Interprétation :** A partir de ces résultats, nous constatons que la grande partie de l'échantillon ont réservé par le téléphone avec un taux de 42.86%, l'internet occupe la deuxième place par un taux de 34.29% et la réservation sur place a le faible pourcentage équivalant à 22.86%.

## Chapitre 03 : Analyse de la qualité du service et la satisfaction au sein de l'établissement hôtelier « RAYA »

Graph N°22 : Evaluation de la satisfaction.

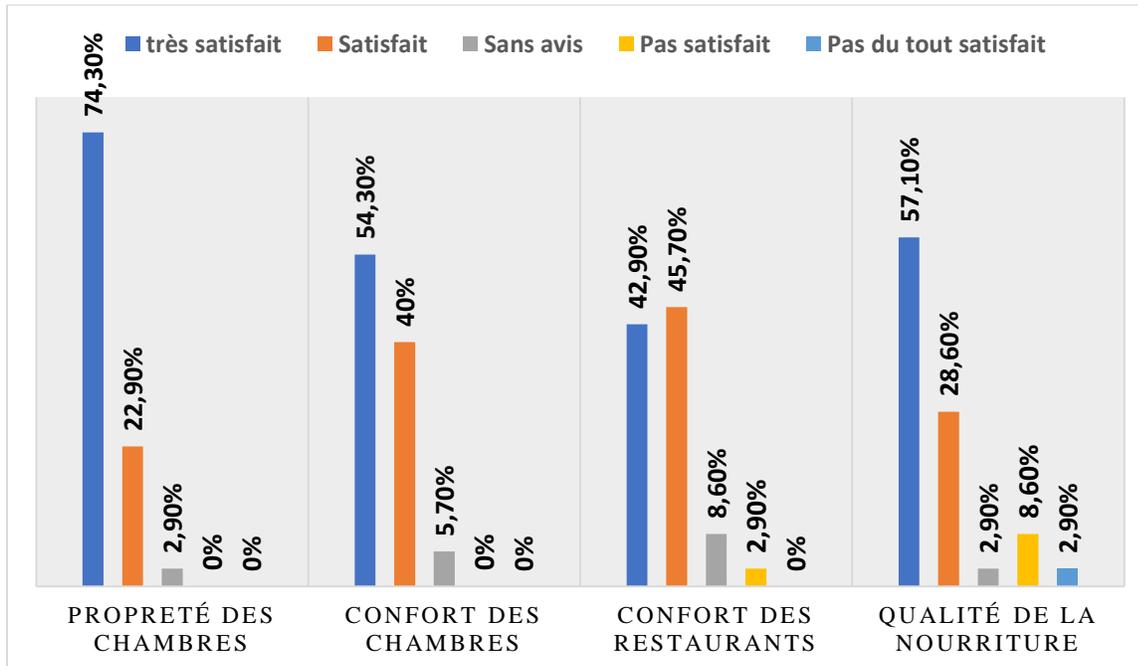


Source : réaliser par nous-mêmes à partir des résultats du questionnaire

### Interprétation :

On constate selon le graphe que 42.90% des répondants sont très satisfaits de la facilité d'accès à l'hôtel, 48.60% sont satisfaits, 2.90% n'ont aucun avis et 5.70% ne sont pas satisfaits. De l'autre côté, la moitié des répondants sont satisfaits de la disponibilité du parking avec un taux de 54.3%, 31.40% d'eux sont très satisfaits, 8.60% sans avis et 5.70% sont pas satisfaits. La majorité des répondants sont satisfaits de la sécurité avec un taux de 48.60%, 34.30% sont très satisfaits, 8.60% ont aucun avis, 5.70% sont satisfaits et 2.90% sont pas du tout satisfaits et à propos de la tranquillité on a 48.60% des clients étudiés qui sont très satisfaits, 37.10% satisfaits, 8.60% sans avis et le reste ne sont pas satisfaits avec un pourcentage de 5.70%.

## Chapitre 03 : Analyse de la qualité du service et la satisfaction au sein de l'établissement hôtelier « RAYA »



Source : réaliser par nous-mêmes à partir des résultats du questionnaire

**Interprétation :** on constate selon la figure que la majorité des répondantes sont très satisfait de la propreté des chambres avec un taux de 74.30%, 22.90% sont satisfaits, et les autres ont aucun avis, de l'autre côté, la moitié des clients étudié sont très satisfait de confort des chambres avec un taux de 54.30%, 40% d'eux sont satisfaits et le reste sont neutre avec un équivalent de pourcentage de 5.70%. La plupart des répondants sont satisfait de confort des chambres avec un taux de 45.70%, 4.2.90% sont satisfait, 8.60% sont ni satisfait ni insatisfait et le reste ne sont pas satisfait avec un taux de 2.90%. Pour la qualité de la nourriture on trouve que la majorité des répondants sont très satisfait de cette dernière avec un taux de 51.10%, 28.60% sont très satisfait, 2.90% ont aucun avis, 8.60% ne sont pas satisfait et le reste sont pas du tout satisfait avec un taux de 2.90%.

## Chapitre 03 : Analyse de la qualité du service et la satisfaction au sein de l'établissement hôtelier « RAYA »

---

Graphe N°23 : répartition selon le prix de séjour

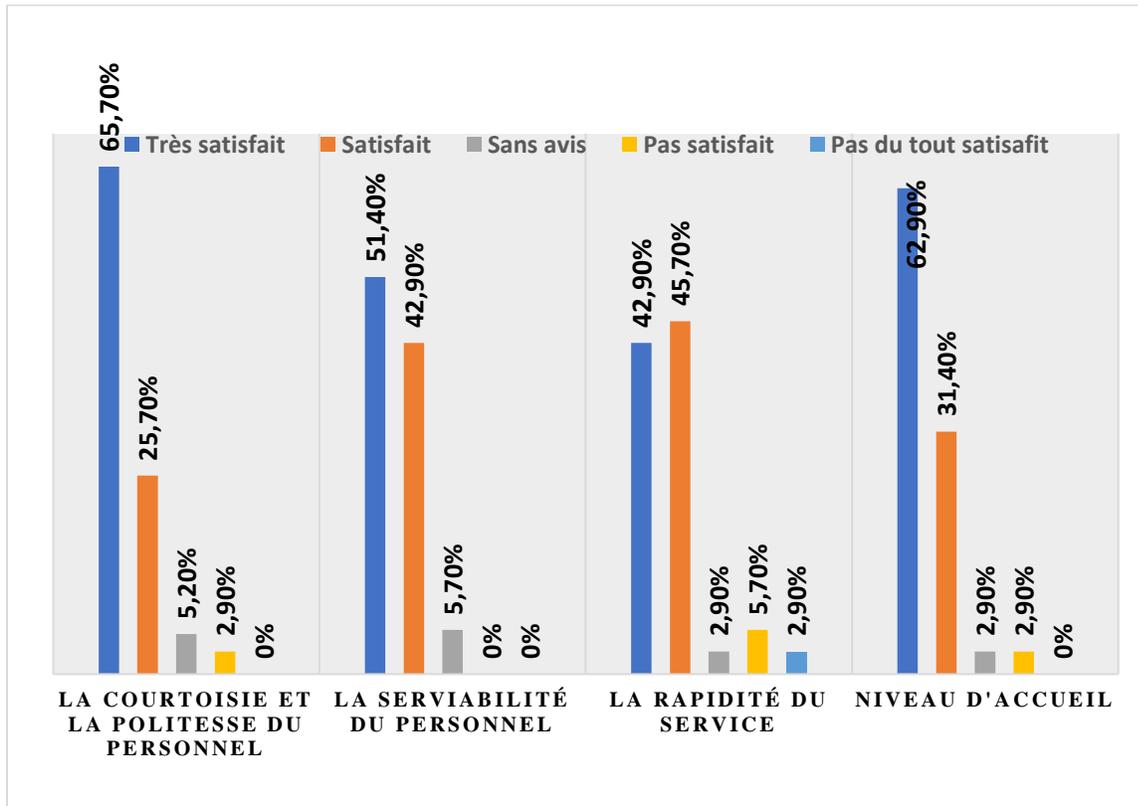


Source : Réaliser par nous-mêmes à partir des résultats du questionnaires.

**Interprétation :** On constate que le nombre majeur des clients étudiés sont satisfaits des prix de leurs séjours avec un taux de 54.29%, pour ceux que sont très satisfaits avec un taux de 37.14% enfin 8.57% ne sont pas satisfaits des prix de séjour.

## Chapitre 03 : Analyse de la qualité du service et la satisfaction au sein de l'établissement hôtelier « RAYA »

Graph N°24 : répartition selon la satisfaction par rapport au personnel



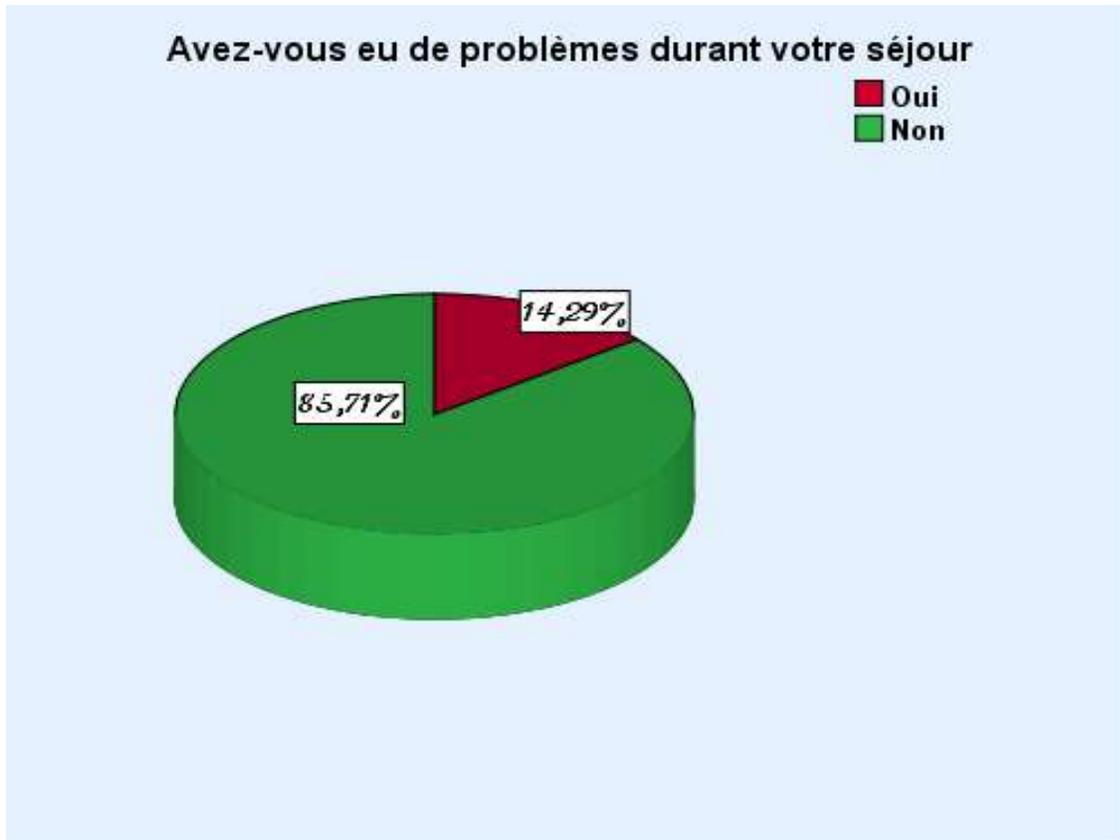
Source : réaliser par nous-mêmes à partir des résultats de questionnaire

**Interprétation :** dans cette figure nous pouvons déduire que la majorité des répondants sont très satisfaits de la courtoisie et la politesse du personnel avec un taux de 65.70%, 25.70 d'eux sont satisfaits, 5.20% ont aucun avis. Et 2.90%ne sont pas satisfaits. De l'autre coté la moitié des répondants sont très satisfaits de la serviabilité du personnel, 42.90% sont satisfait, et le reste sont neutre avec un taux de 5.70%, la majorité des clients étudiés sont satisfaits de la rapidité du service, 42.90% sont très satisfaits, 2.90 ont aucun avis, 5.70% ne sont pas satisfaits et 2.90% sont pas du tout satisfaits.

## Chapitre 03 : Analyse de la qualité du service et la satisfaction au sein de l'établissement hôtelier « RAYA »

---

Graphe N°25 : répartition selon les Problèmes durant le séjour



Source : Réaliser par nous-mêmes à partir des résultats du questionnaire.

## Chapitre 03 : Analyse de la qualité du service et la satisfaction au sein de l'établissement hôtelier « RAYA »

---

Graphe N°26 : répartition selon les réponses aux problèmes



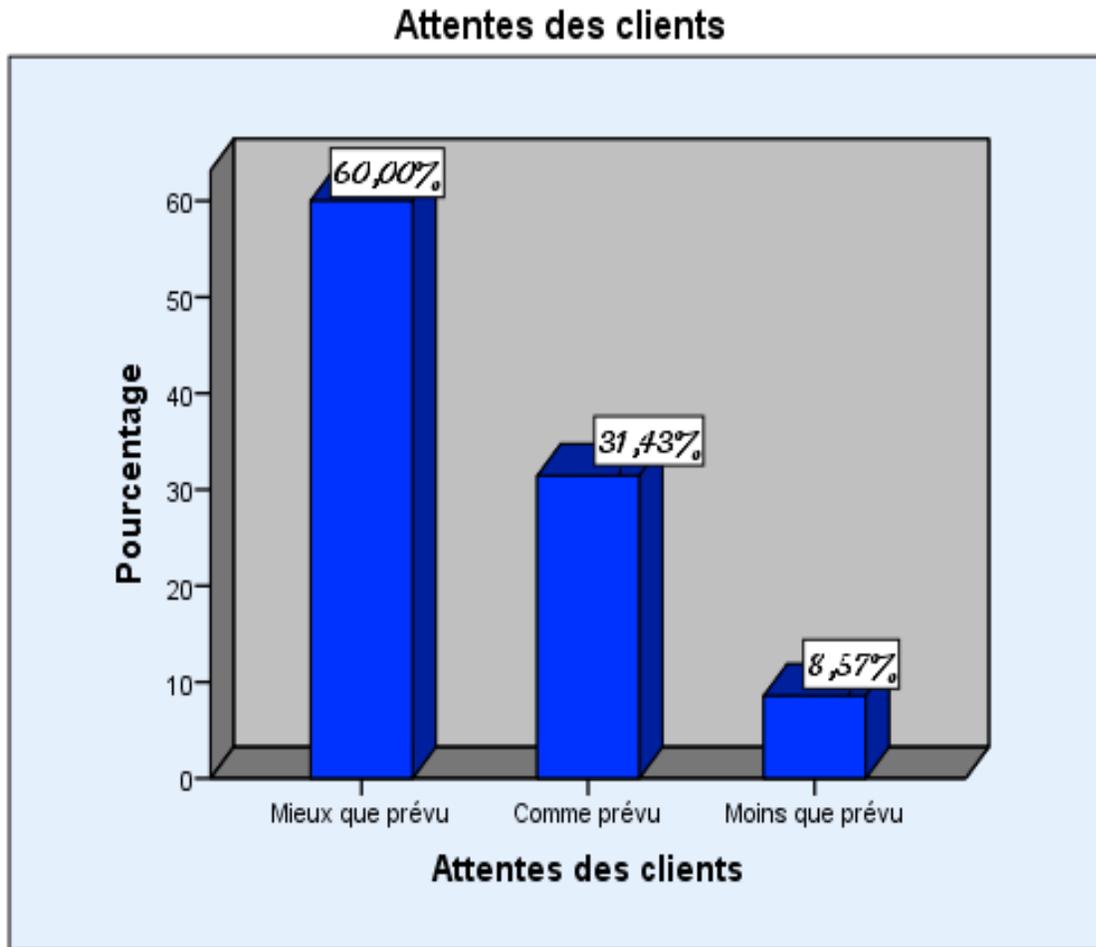
**Source :** Réaliser par nous-mêmes à partir des résultats du questionnaire.

**Interprétation :** 85.71% des répondants n'ont pas eu de problèmes contre 14.29%, et 80% de ces répondants sont satisfait de la réponse sur leurs problèmes, alors que 20% ne sont pas satisfaits des réponses aux problèmes.

## Chapitre 03 : Analyse de la qualité du service et la satisfaction au sein de l'établissement hôtelier « RAYA »

---

Graphe N° 27 : répartition selon le service reçu.

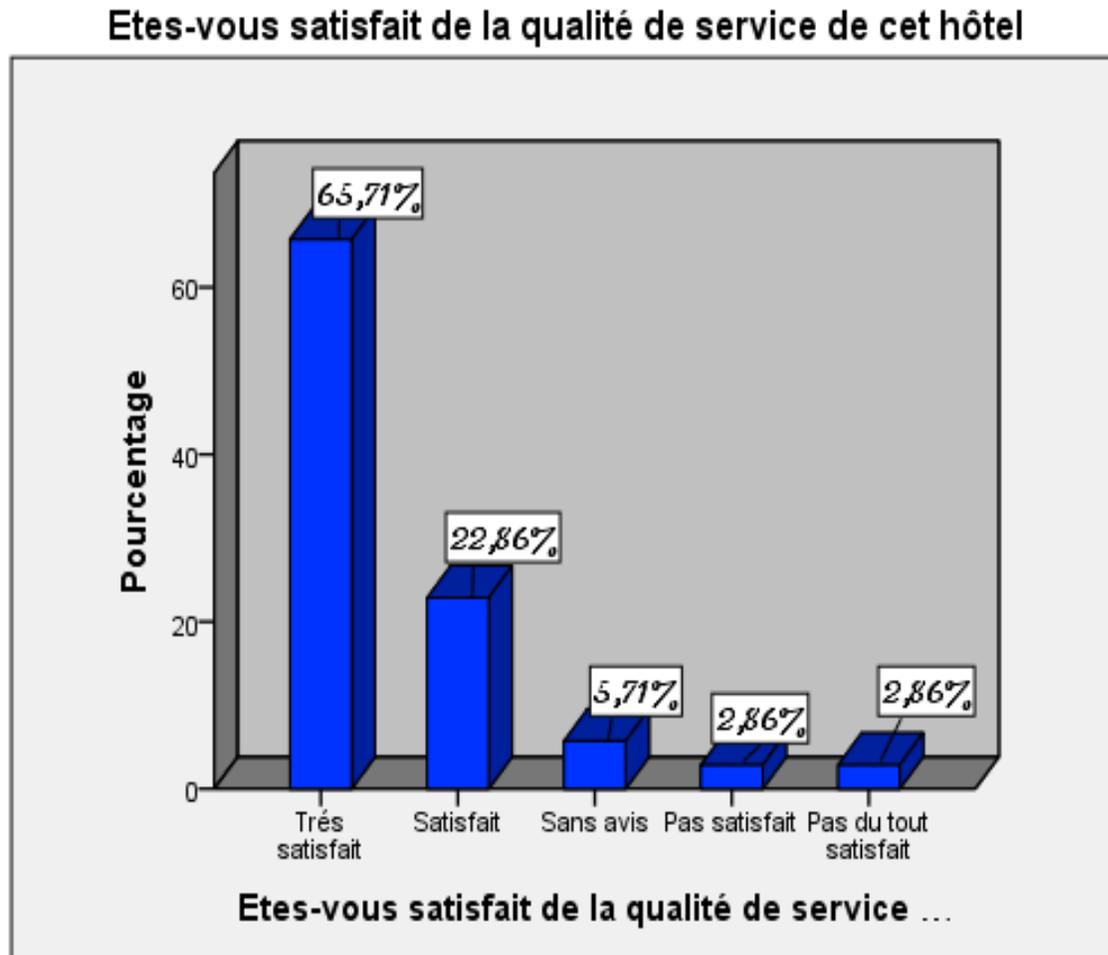


Source : Réaliser pas nous-mêmes à partir des résultats du questionnaire.

**Interprétation :** 60% des répondants considèrent que le service reçu est mieux que prévu, alors que 31.43% le considèrent comme prévu et le reste des clients étudiés pensent qu'il est moins que prévu avec un taux de 8.57%.

## Chapitre 03 : Analyse de la qualité du service et la satisfaction au sein de l'établissement hôtelier « RAYA »

Graph N° 28 : répartition selon la qualité de service



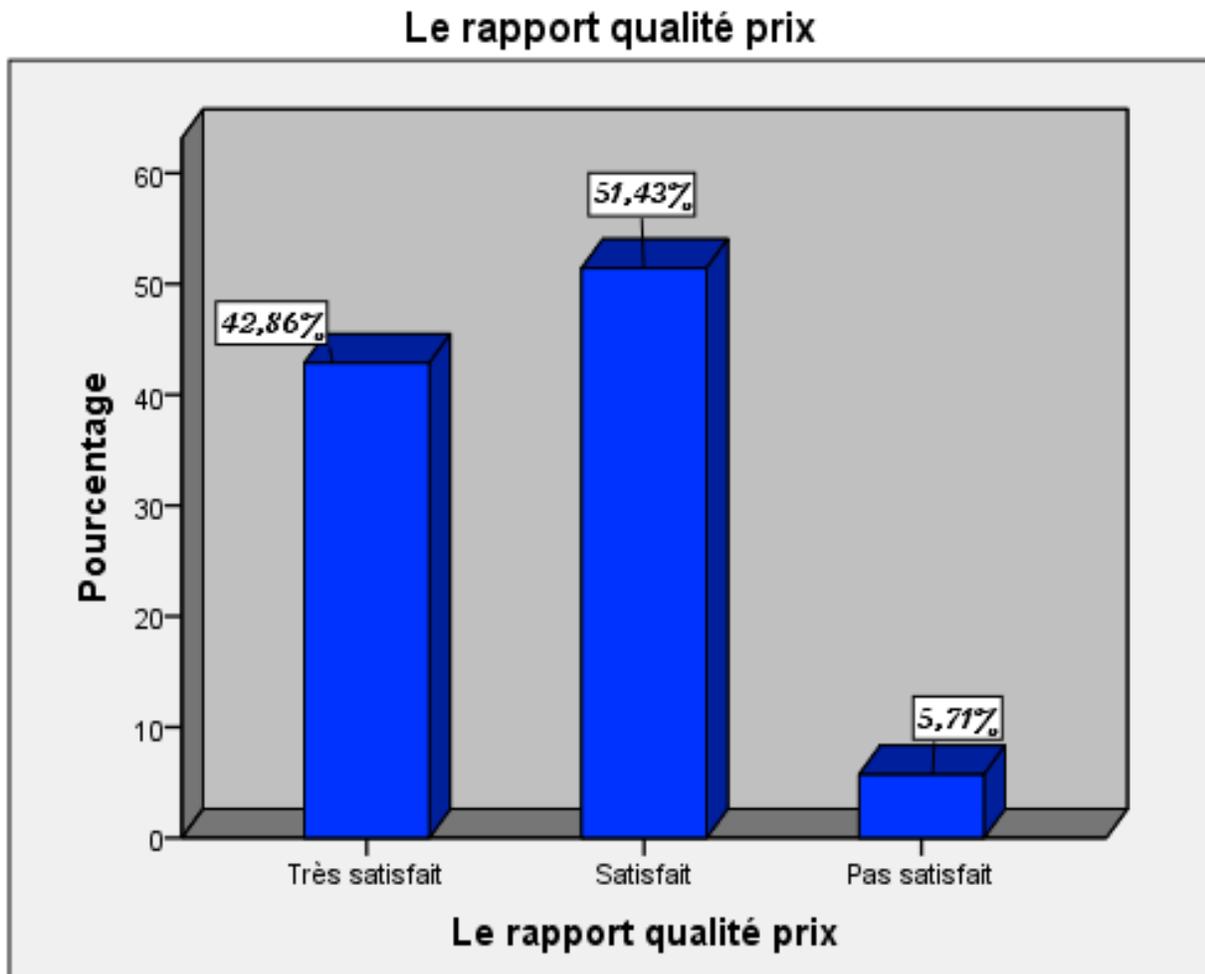
Source : Réaliser pas nous-mêmes à partir des résultats du questionnaire.

**Interprétation :** 65.71% des clients étudiée sont très satisfaits de la qualité de service de l'hôtel Raya, 22.86% sont satisfaits, 5.71% sont neutres, 2.86% sont pas satisfaits et 2.86% sont pas du tout satisfaits.

## Chapitre 03 : Analyse de la qualité du service et la satisfaction au sein de l'établissement hôtelier « RAYA »

---

Graphes N°29 : répartition du rapport qualité prix



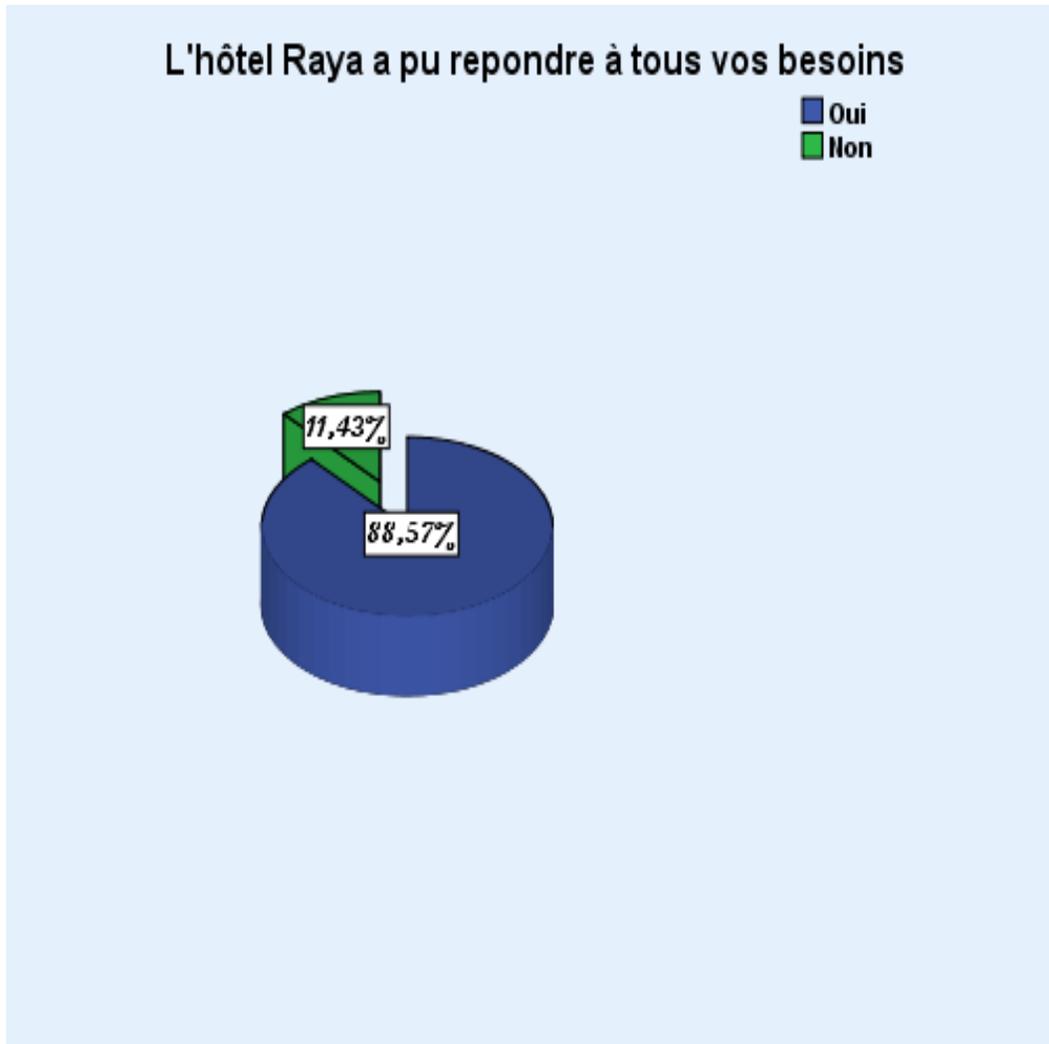
**Source :** Réaliser pas nous-mêmes à partir des résultats du questionnaire.

**Interprétation :** selon la figure, nous pouvons constater que 51.43% des clients étudiés sont satisfaits des prix de leurs séjours, 42.86% sont très satisfaits et 5.71% sont pas satisfaits.

### Chapitre 03 : Analyse de la qualité du service et la satisfaction au sein de l'établissement hôtelier « RAYA »

---

Graphe N°30 : Répartition selon les besoins

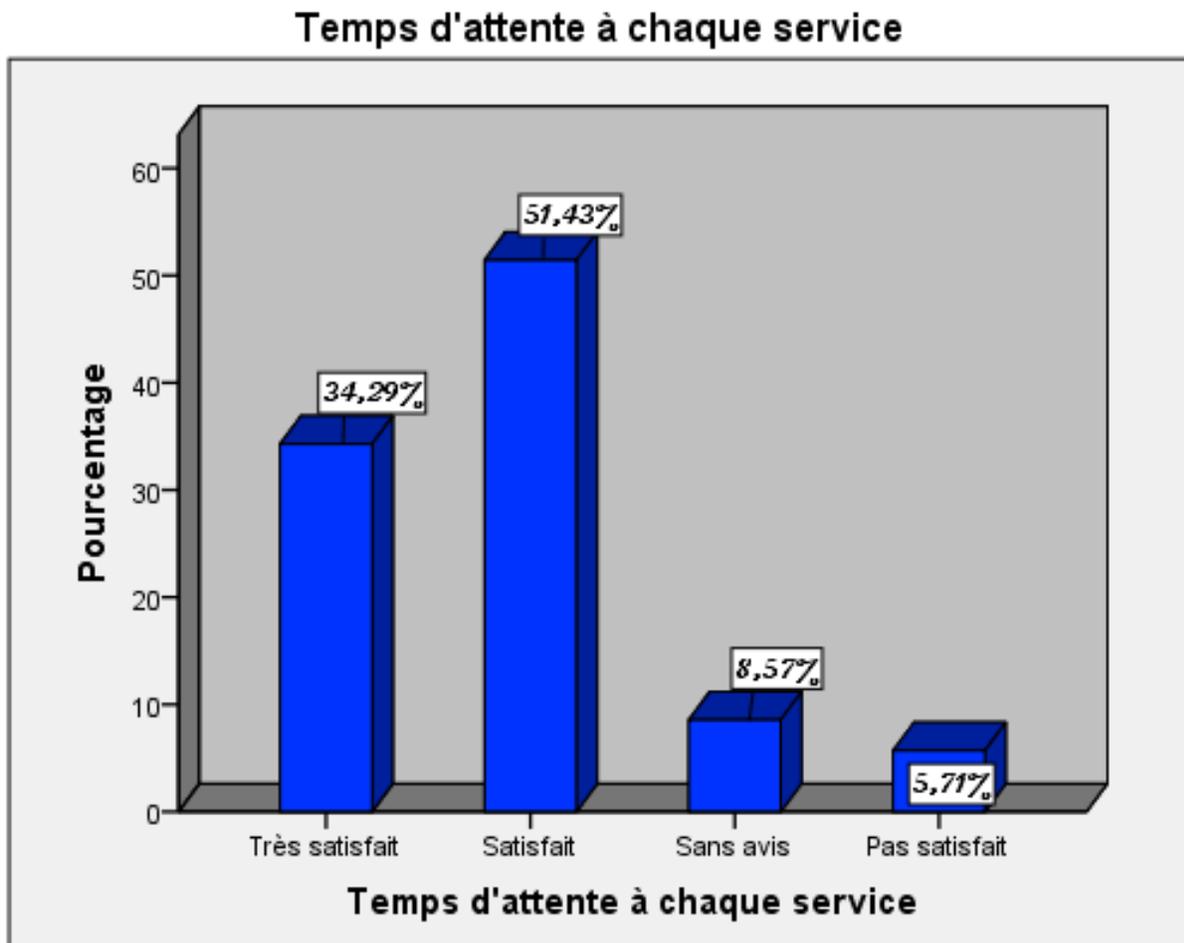


**Source :** Réaliser pas nous-mêmes à partir des résultats du questionnaire.

**Interprétation :** D'après l'analyse de cette question, on constate que la plupart des clients étudiés sont persuadé que l'hôtel s'intéresse vraiment à leurs besoins, par contre les autres trouvent que cet hôtel n'a pas pu répondre à leurs besoins.

## Chapitre 03 : Analyse de la qualité du service et la satisfaction au sein de l'établissement hôtelier « RAYA »

Graph N°31 : Répartition du temps d'attente à chaque service



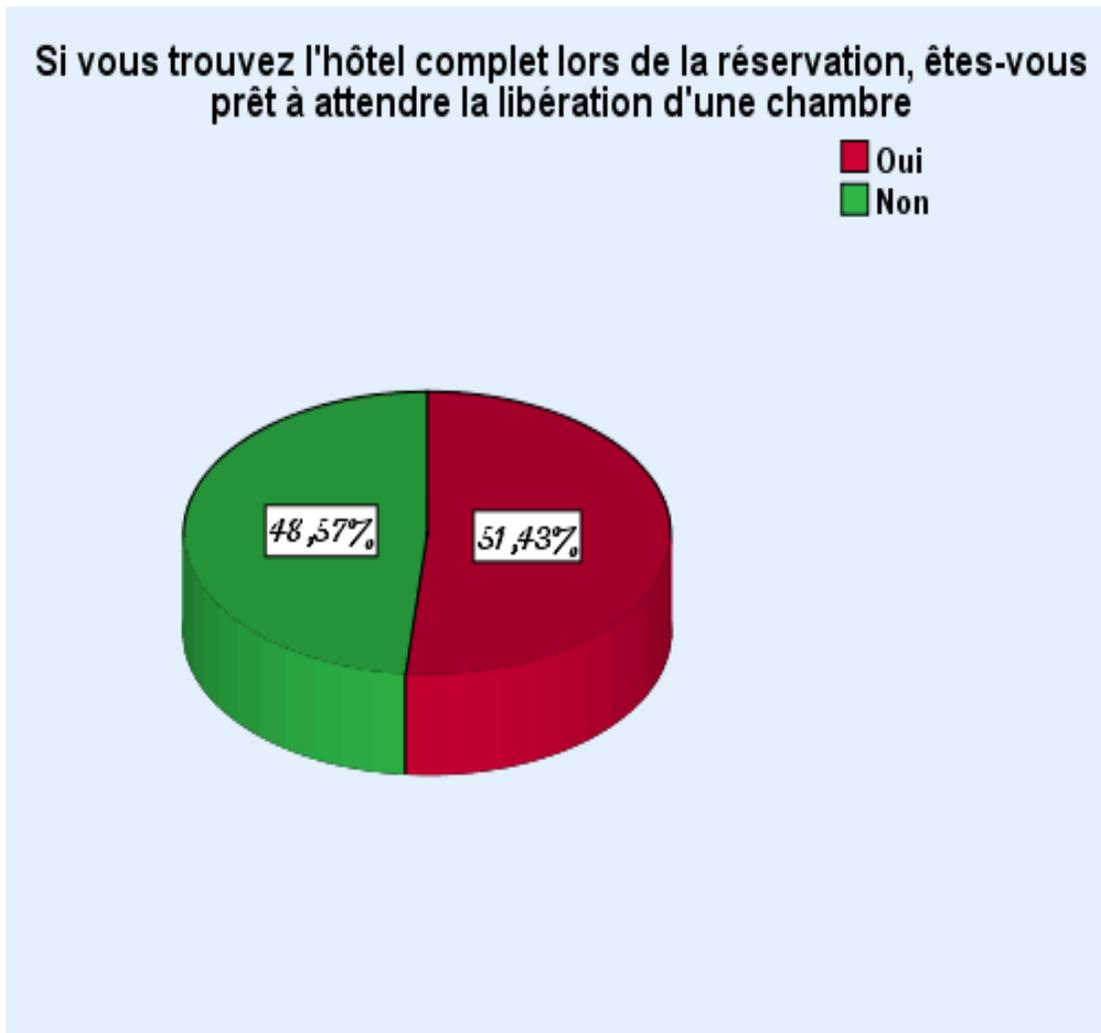
Source : Réaliser pas nous-mêmes à partir des résultats du questionnaire.

**Interprétation :** d'après la figure, nous pouvons déduire que 51.43% des clients étudiés sont satisfaits par rapport aux temps d'attente à chaque service, 34.29% sont très satisfaits de ce dernier, on trouve aussi que 8.57% sont ni satisfaits ni insatisfaits et le reste ne sont pas satisfaits avec équivalent de pourcentage 5.71%.

### Chapitre 03 : Analyse de la qualité du service et la satisfaction au sein de l'établissement hôtelier « RAYA »

---

**Graphe N° 32 :** Si vous trouvez l'hôtel complet lors de la réservation, êtes-vous prêt à attendre la libération d'une chambre ?



**Source :** Réaliser pas nous-mêmes à partir des résultats du questionnaire.

**Interprétation :** selon la figure, nous pouvons constater que 51.43% des clients étudiés acceptent d'attendre la libération d'une chambre si l'hôtel est plein, 48.57% ne veulent pas attendre la libération d'une chambre.

## Chapitre 03 : Analyse de la qualité du service et la satisfaction au sein de l'établissement hôtelier « RAYA »

---

Graphe N°33 : Le degré de satisfaction des clients de leurs séjours à l'hôtel Raya.



**Source :** Réaliser pas nous-mêmes à partir des résultats du questionnaire.

**Interprétation :** D'après la figure nous pouvons déduire que 94.29% des clients étudiés sont satisfaits durant leur séjour à l'hôtel Raya, le reste ne sont pas satisfaits avec un équivalent de pourcentage de 5.71% ce qui montre que les clients de l'hôtel Raya sont satisfaits de leur séjour.

## Chapitre 03 : Analyse de la qualité du service et la satisfaction au sein de l'établissement hôtelier « RAYA »

---

Graph N° 34 : répartition selon le retour à l'hôtel



Source : Réaliser pas nous-mêmes à partir des résultats du questionnaire.

**Interprétation :** On constate que la majorité des clients veulent revenir à l'hôtel avec un taux de 85.71% et le reste des clients étudiés ne veulent pas revenir à l'hôtel avec un taux de pourcentage 14.29%.

## Chapitre 03 : Analyse de la qualité du service et la satisfaction au sein de l'établissement hôtelier « RAYA »

### 3.1.2. Analyse des résultats par le tri croisé

Afin d'enrichir l'étude, extraire le maximum d'informations à partir des données collectées, pour une meilleure analyse et compréhension de sujet élaboré, nous sommes amenés à appliquer le tri croisé sur quelques variables abordées au questionnaire et choisis de manière à mieux évaluer et mesurer la satisfaction des clients.

**Tableau N° 05** : croisement entre la satisfaction (question n°16) et la propreté des chambres ainsi que la qualité de la nourriture (question n°11)

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,696 <sup>a</sup>	,484	,452	,70319

a. Prédicteurs : (Constante), Qualité de la nourriture, Propreté des chambres

ANOVA <sup>a</sup>						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	14,863	2	7,431	15,029	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	15,823	32	,494		
	Total	30,686	34			

a. Variable dépendante : Etes-vous satisfait de la qualité de service de cet hôtel

b. Prédicteurs : (Constante), Qualité de la nourriture, Propreté des chambres

## Chapitre 03 : Analyse de la qualité du service et la satisfaction au sein de l'établissement hôtelier « RAYA »

Coefficients						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	,177	,296		,598	,554
	Propreté des chambres	,420	,208	,279	2,017	,052
	Qualité de la nourriture	,475	,122	,536	3,878	,000

a. Variable dépendante : Etes-vous satisfait de la qualité de service de cet hôtel

Pour déterminer l'impact de la qualité de la nourriture et la propreté des chambres sur la satisfaction des clients nous allons procéder à la régression linéaire multiple

En examinant les données ci-dessus, nous pouvons dire que la qualité de la nourriture et la propreté des chambres explique 48.4% (R-deux) de la satisfaction des clients étudiés. La donnée statistique F étant à 15% avec une signification de 0.00 (inférieure à 0.05), (représentant un effet positif). Cela permet de conclure que la relation entre la satisfaction des clients étudiés et les deux variable (qualité de la nourriture et la propreté des chambres) est significative. Donc l'hôtel RAYA dispose d'une démarche qualité qui lui permet d'assurer la satisfaction de ses clients

**Tableau N°06** : croisement entre la satisfaction (question n°16) et la sécurité de l'environnement de l'hôtel ainsi que la tranquillité (question n°11).

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,834 <sup>a</sup>	,696	,677	,54007

a. Prédicteurs : (Constante), tranquillité, Sécurité de l'environnement de l'hôtel

## Chapitre 03 : Analyse de la qualité du service et la satisfaction au sein de l'établissement hôtelier « RAYA »

ANOVA <sup>a</sup>						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	21,352	2	10,676	36,602	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	9,334	32	,292		
	Total	30,686	34			

a. Variable dépendante : Etes-vous satisfait de la qualité de service de cet hôtel

b. Prédicteurs : (Constante), tranquillité, Sécurité de l'environnement de l'hôtel

Coefficients						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	-,292	,245		-1,194	,241
	Sécurité de l'environnement de l'hôtel	,707	,101	,721	6,972	,000
	Tranquillité	,269	,114	,243	2,354	,025

a. Variable dépendante : Etes-vous satisfait de la qualité de service de cet hôtel

En examinant les données ci-dessus, nous pouvons dire que la sécurité de l'environnement de l'hôtel RAYA et sa tranquillité explique 69.6% (R-deux) de la satisfaction des clients étudiés. La donnée statistique F étant à 36.60% avec une signification de 0.00 (inférieure à 0.05), (représentant un effet fort). Cela permet de conclure que la relation entre la satisfaction des clients étudiés et les deux variables (la sécurité de l'environnement et la tranquillité) est significative. Donc l'hôtel RAYA dispose d'une démarche qualité qui lui permet d'assurer la satisfaction de ses clients

## Chapitre 03 : Analyse de la qualité du service et la satisfaction au sein de l'établissement hôtelier « RAYA »

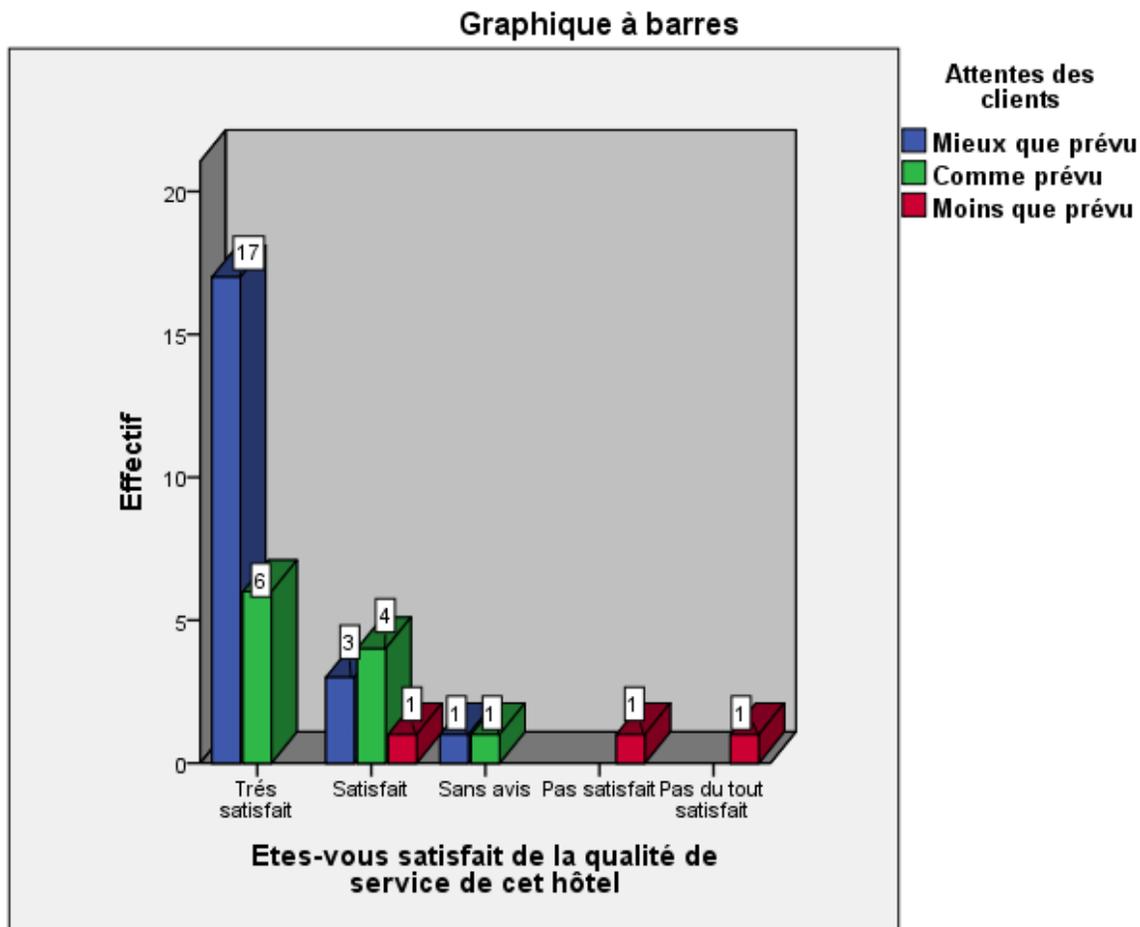
---

**Tableau N° 07** : croisement entre les attentes des clients (question n°15) et la satisfaction de la qualité du service (question n°16).

Tableau croisé Etes-vous satisfait de la qualité de service de cet hôtel * Attentes des clients					
Effectif					
Effectif		Attentes des clients			Total
		Mieux que prévu	Comme prévu	Moins que prévu	
Etes-vous satisfait de la qualité de service de cet hôtel	Très satisfait	17	6	0	23
	Satisfait	3	4	1	8
	Sans avis	1	1	0	2
	Pas satisfait	0	0	1	1
	Pas du tout satisfait	0	0	1	1
Total		21	11	3	35

## Chapitre 03 : Analyse de la qualité du service et la satisfaction au sein de l'établissement hôtelier « RAYA »

**Graphe N°35:** croisement entre les attentes des clients (question n°15) et la satisfaction de la qualité du service (question n°16).



**Source :** Réaliser par nous-mêmes à partir des résultats du questionnaire.

La plupart des clients étudiés sont très satisfaits de la qualité de service offerte par l'hôtel Raya avec un effectif de 23 (17 d'entre eux trouvent que le rapport entre la qualité de service et leurs attentes est mieux que prévu et 6 comme prévu ), pour les clients qui sont satisfaits de la qualité de service on a 8 client (4 d'eux la trouvent comme prévu, 3 mieux que prévu et moins que prévu pour le client qui reste), les deux clients qui ont aucun avis de la qualité de service , l'un trouve

### Chapitre 03 : Analyse de la qualité du service et la satisfaction au sein de l'établissement hôtelier « RAYA »

---

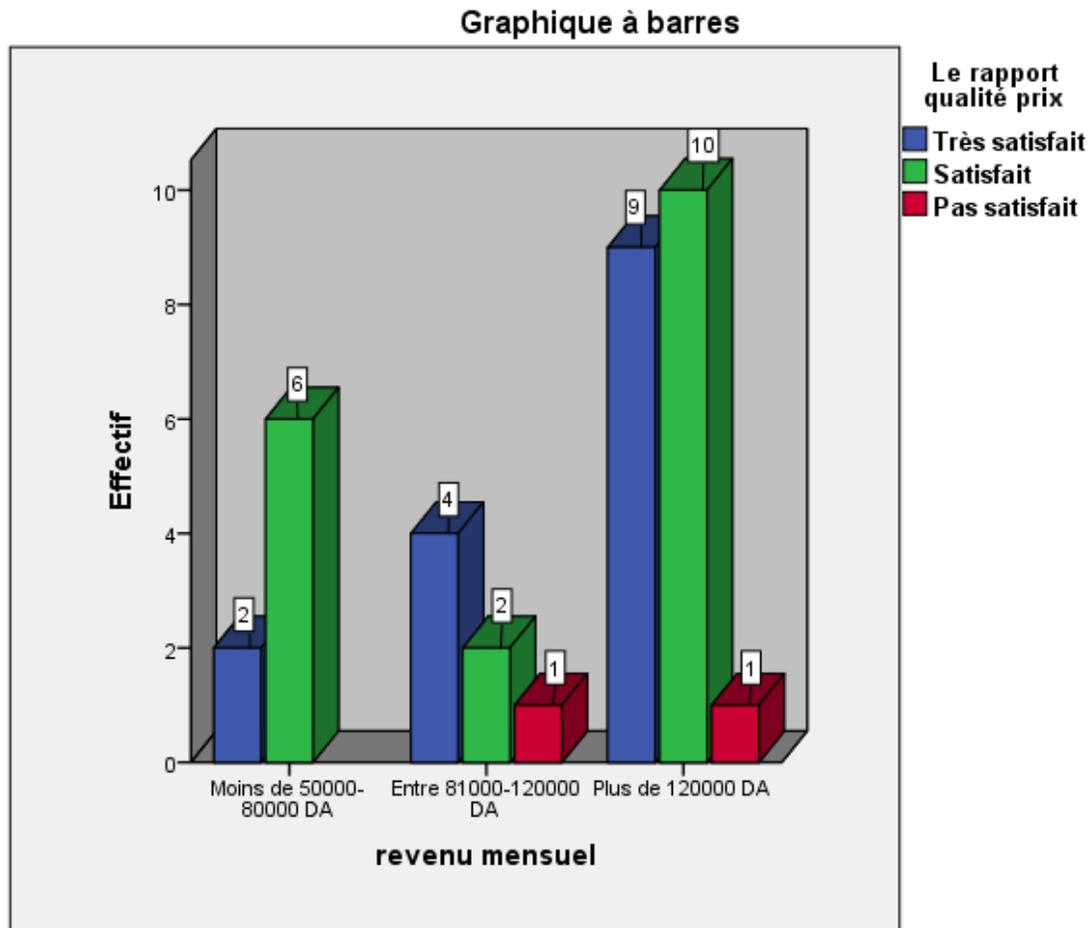
que l'hôtel raya a répondu à ses attentes mieux que prévu et l'autre comme prévu et les deux clients qui reste trouvent que cet hôtel n'a pas pu répondre à leurs attentes. Cela permet de conclure que l'hôtel raya prend en considération les attentes et les désirs de ses clients.

**Tableau N° 08** : croisement entre le revenu mensuel (question n°04) et le rapport qualité- prix (question n°17).

Tableau croisé revenu mensuel * Le rapport qualité prix					
Effectif					
		Le rapport qualité prix			Total
		Très satisfait	Satisfait	Pas satisfait	
Revenu mensuel	Moins de 50000-80000 DA	2	6	0	8
	Entre 81000-120000 DA	4	2	1	7
	Plus de 120000 DA	9	10	1	20
Total		15	18	2	35

## Chapitre 03 : Analyse de la qualité du service et la satisfaction au sein de l'établissement hôtelier « RAYA »

**Graphe N°36** : croisement entre le revenu mensuel (question n°04) et le rapport qualité- prix (question n°17).



**Source** : Réaliser par nous-mêmes à partir des résultats du questionnaire.

Selon les résultats obtenus, 20 des clients étudiés ayant un salaire qui dépasse 120000 DA (10 d'eux sont satisfaits de rapport qualité/prix, 9 sont très satisfaits et un client pas satisfait), 7 clients ayant un salaire varié entre 81000-120000 Da (4 d'entre eux sont très satisfaits de rapport qualité/prix, 2 sont satisfaits, et un client qui n'est pas satisfait), et ceux qui ont un salaire moins de 50000-80000 Da on a 8 clients (6 d'entre eux sont satisfaits de rapport qualité/prix et 2 sont très satisfaits). Donc on peut distinguer que la majorité des clients de l'hôtel RAYA sont satisfaits du rapport qualité/prix avec leurs revenus.

## Chapitre 03 : Analyse de la qualité du service et la satisfaction au sein de l'établissement hôtelier « RAYA »

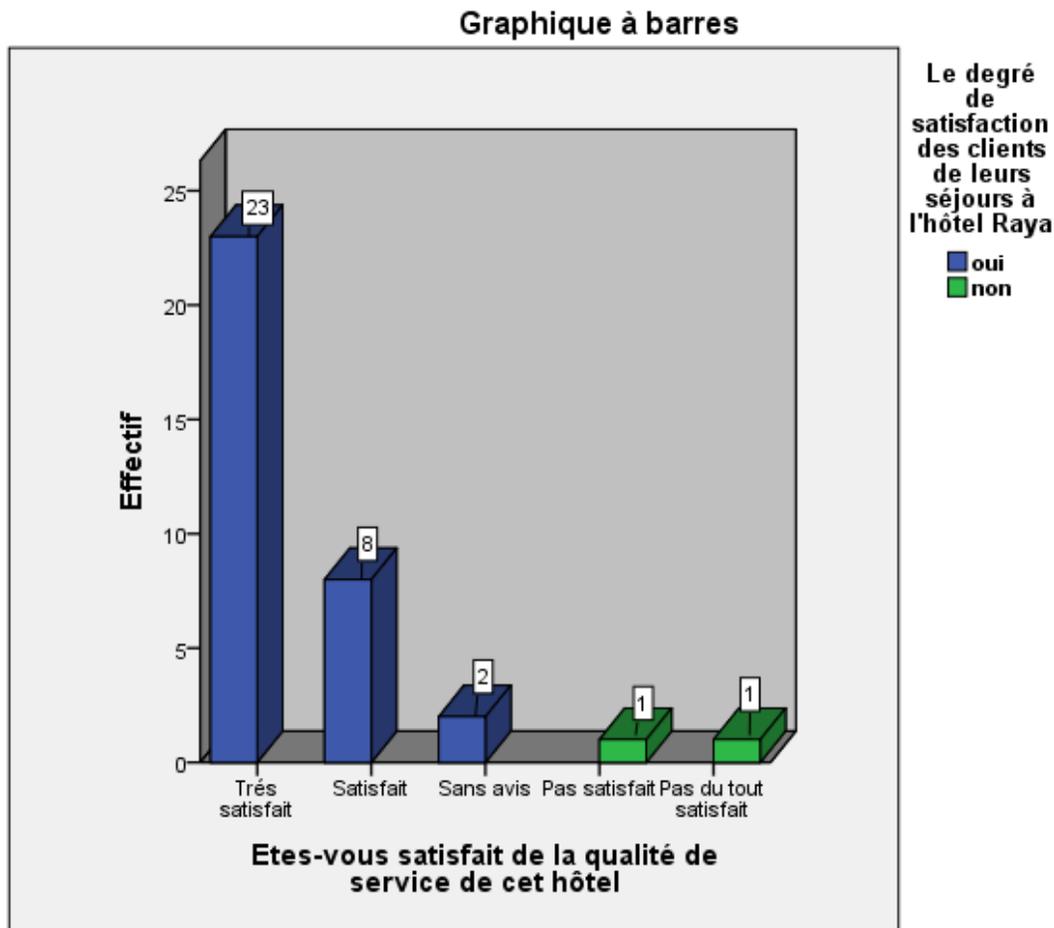
---

**Tableau N° 09** : croisement entre la satisfaction de la qualité du service (question n°16) et la satisfaction des clients de leurs séjours (question n°21)

		Le degré de satisfaction des clients de leurs séjours à l'hôtel RAYA		Total
		Oui	Non	
Etes-vous satisfait de la qualité de service de cet hôtel	Très satisfait	23	0	23
	Satisfait	8	0	8
	Sans avis	2	0	2
	Pas satisfait	0	1	1
	Pas du tout satisfait	0	1	1
Total		33	2	35

## Chapitre 03 : Analyse de la qualité du service et la satisfaction au sein de l'établissement hôtelier « RAYA »

**Figure N°37** : croisement entre la satisfaction de la qualité du service (question n°16) et la satisfaction des clients de leurs séjours (question n°21)



Source : Réaliser par nous-mêmes à partir des résultats du questionnaire.

On constate que 23 des répondants sont très satisfaits durant leurs séjours à l'hôtel RAYA par rapport à la qualité de service offerte par ce dernier, 8 répondants sont satisfaits, 2 ont aucun avis, un pas satisfait et l'autre pas du tout satisfait. On peut déduire que la qualité de service a un effet fort sur la satisfaction de la clientèle.

## **Chapitre 03 : Analyse de la qualité du service et la satisfaction au sein de l'établissement hôtelier « RAYA »**

---

### **3.1.3. Résultat du guide d'entretien**

Nous avons effectué un entretien avec le directeur générale de l'hôtel RAYA-TICHY et d'après ses réponses, on trouve qu'il existe de différents services tels que l'hébergement, restauration, réception, SPA, salle des références et parking, pour améliorer la qualité de ses services l'hôtel RAYA réalise des enquêtes de satisfaction auprès des clients pour assurer qu'ils ont répondu à leurs besoins et pour améliorer continuellement leurs services.

Pour améliorer la qualité de service, ils forment régulièrement le personnel, ils cherchent constamment à innover et à offrir des expériences uniques pour garantir la satisfaction de sa clientèle.

Toutes les réclamations sont prises en charge par le responsable qui donne une suite et corrige les insuffisances portées sur ces connaissances.

### **3.2. Synthèse des résultats**

Après avoir analyser et interpréter les résultats que nous avons obtenus concernant notre enquête sur la satisfaction des clients de l'hôtel RAYA. Nous avons déduit les résultats suivants :

Certains de ces répondants déclarent que sont des clients habituels, ils ont connu l'hôtel RAYA à travers des recommandations, cela signifie qu'il existe beaucoup de clients qui sont satisfaits par la qualité de service de cet hôtel, d'autres l'ont connu à travers des agences de voyage des réseaux sociaux des affichages et des spots publicitaires.

Le service offert par l'hôtel RAYA répond et dépasse les attentes de ses clients.

La majorité des clients de l'hôtel Raya sont satisfaits des prestations fournies par ce dernier en tout ce qui concerne (restauration, hébergement, l'accueil,).

La raison majeure qui pousse les clients a opté pour l'hôtel RAYA est la qualité de service offerte, cela signifie que l'hôtel RAYA offre un service de qualité à sa clientèle.

**Les points forts :**

## **Chapitre 03 : Analyse de la qualité du service et la satisfaction au sein de l'établissement hôtelier « RAYA »**

---

- ✓ La majorité des clients sont très satisfaits de l'appréciation globale de l'hôtel RAYA néanmoins la nourriture, le confort, l'accueil, la propreté des chambres, la sécurité et la tranquillité)
- ✓ Le personnel est compétent et qualifié.
- ✓ L'hôtel RAYA prend en considération les problèmes et les réclamations de sa clientèle.

### **Les points faibles :**

- ✓ Il y a une catégorie de clients qui ne sont pas satisfaits de rapidité de service au niveau de l'hôtel Raya.
- ✓ Certains clients de l'hôtel RAYA rencontrent des problèmes techniques.

## **Chapitre 03 : Analyse de la qualité du service et la satisfaction au sein de l'établissement hôtelier « RAYA »**

---

### **Conclusion**

Nous avons traité dans ce chapitre la partie pratique de notre étude, nous avons distribué un questionnaire sur un échantillon diversifié de différents âges, sexe et un entretien fait pour le responsable de l'hôtel

A travers notre étude de recherche, on peut conclure que les clients de l'hôtel « RAYA » sont satisfaits de la qualité de la prestation, et que la qualité des services est bonne. Aussi on voit clairement que ses clients ont une forte intention de revenir et répéter le séjour.

Pour assurer la satisfaction totale de ses clients, la direction de l'hôtel doit tenir en compte l'ensemble des points cités précédemment, afin d'améliorer la qualité de certains services et donc mieux répondre aux exigences de sa clientèle.

# Conclusion générale



### **Conclusion générale**

L'objectif de notre recherche est de déterminer l'impact de la qualité de service sur la satisfaction de la clientèle. A cet effet, à travers une étude de cas menée au sein de l'établissement hôtelier « RAYA » de TICHY on a pu répondre à la problématique posée au début de travail qui est : « quel est l'impact de la qualité de service sur la satisfaction de la clientèle ? ».

Pour mieux répondre à notre problématique nous avons consacré deux chapitres théoriques qui portent les notions de bases liées à notre thème, et un chapitre pratique où nous avons analysé le degré de satisfaction des clients de l'hôtel « RAYA ».

D'après les résultats obtenus, nous pouvons tester les hypothèses posées précédemment visée à valider notre problématique.

**H1** : L'hôtel Raya dispose d'une politique qualité qui lui permet d'atteindre la satisfaction de la clientèle.

Oui, voyons les résultats obtenus du questionnaire, la majorité des clients enquêtés sont satisfaits de la qualité de service offerte et une partie qui n'a pas été satisfaite. Pour cela on a pu confirmer cette hypothèse où l'hôtel Raya dispose d'une politique qualité qui lui permet d'atteindre la satisfaction de la clientèle.

**H2** : Les clients de l'hôtel Raya sont satisfaits de la qualité de service offerte.

Oui, nous avons constaté que les clients de l'hôtel RAYA sont satisfaits de la qualité de service offerte par cet hôtel, ce qui confirme la deuxième hypothèse.

D'après l'étude de recherche qu'on a effectuée, on a constaté qu'il y a une forte relation entre la qualité de service et la satisfaction des clients, plus la qualité est bonne, plus le client est mieux satisfait. Sachant que la satisfaction est un sentiment exprimé par le client d'une manière subjective, ce qui veut dire que parfois même si le service est de haute qualité, cela ne veut pas dire que le client soit satisfait. Il est possible de contrôler la qualité de divers services de l'établissement mais il est difficile de cerner la notion de satisfaction en un paragraphe et même pas en une étude complète, elle est une variable à définir et à mesurer de multi façon.

A cet effet, au cours de notre stage effectué au sein de l'hôtel RAYA Tichy, nous avons remarqué que la majorité des clients sont des clients satisfaits par la qualité de services offerts, ce qui veut dire que l'hôtel RAYA a su satisfaire sa clientèle et cela confirme la deuxième hypothèse.

On déduit alors que la satisfaction client est la clé du succès d'une entreprise. En effet, pour arriver à satisfaire un client il faut comprendre ses attentes, ses exigences et il faut rester en relation avec lui afin de pouvoir répondre à tous ses besoins.

Dans ce cadre, l'hôtel « RAYA » pour maintenir et renforcer sa position sur le marché hôtelier au niveau de la wilaya de Bejaia, propose une qualité de service permettant de satisfaire les différents besoins de sa clientèle.

Tout au long de ce travail, nous concluons que la qualité de service est devenue un élément important et indispensable au sein des hôtels afin de pouvoir satisfaire leurs clients.

### **Les limites et perspectives de la recherche**

Nous avons réussi à élaborer 35 questionnaires en seulement 18 jours, en dehors de la saison estivale. Nous aurions souhaité disposer de plus de temps pour en collecter davantage, afin d'obtenir des résultats plus riches et de mieux comprendre le comportement des clients.

### **Les recommandations**

- ✓ Augmenter le nombre de personnel (les femmes de chambre, les réceptionnistes, les serveurs,)
- ✓ Il est important que l'hôtel raya prenne des mesures pour résoudre ces problèmes rapidement afin d'assurer une expérience agréable à tous les clients.
- ✓ Diversifie l'offre gastronomique avec des menus variés, incluant des options locales et internationales, ainsi que des choix pour les régimes alimentaires spécifiques
- ✓ Intègre des technologies modernes comme les applications mobiles pour les réservations, les check-ins en ligne, et les demandes de service pour améliorer l'expérience des clients.



# Bibliographie

## Ouvrages

- AFNOR, association française de normalisation.
- ARMASTRONG (G), KOTLER (P), “ principe de marketing », 8ème édition, Education, France, 2007, p 215
- BAYER (M), « Au-delà qualité », édition SYROS, Paris, 1999, p 45.
- Bernard FROMAN, « la manuelle qualité », AFNOR. Paris, 1994, p4.
- BOYER& NEFZI, éditeur inconnu, lieu inconnu, 2009
- CANARD.F Management de la qualité vers le management durable London Edgualinotextes.2012 p 21.
- CANARD.F OP.CIT
- CHERFI(Z), « La qualité », édition LAVOISIER, 2002, p 23.
- CHRISTOPHE DECHAVANNE « Marketing touristique et hôtelier », le Génie des Glaciers, édition, Paris 2014.p9
- EGILIER (P), LANGEARD (E) : la servuction, EDISCIENCE international, Paris, 1996, P.15
- EIGLIER (P), LANGEARD €: Op CIT, p.16.
- ERICK LEROUX, PIERRE-CHARLES PUPION, « management de tourisme et des loisirs », Vuibert, France, 2014, p.16.
- FREDERICK (M), OP CIT, p32.
- FREDERICK (M), Op. Cit, p166.
- GUY MORIN (B.A), « analyse de la qualité dans les services touristiques », mémoire de de fin de cycle, université de QUEBEC à CHITOUMI, comme exigence partielle de la maitrise en gestion des petites et moyennes organisations, Mars 1993, p 67.
- HERMEL (L) & LOYAT (G), « mesurer la satisfaction », Afnor, Paris, 2001, p 17.
- HERMEL (L) et LOYAT, « mesurer la satisfaction », AFNOR, Paris, 2001, p13.
- HERMEL(L) & LOYAT (G), Op Cit, p 18
- HERMEL.L : Mesurer la satisfaction clients, AFNOR, Paris, 2001.p.9.
- HERMEL.L, op, cit, p.36.....TREMBLAY. P, op. cit, p.18.
- HIROVIZT(J), « la qualité du service à la conquête du client », édition ; Inter, Paris, 1987, P25

- IBID, pp. 862-863
- J. DUFFER et J.L. MOULIN : « La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque.
- J. LENDREVIE, J. LEVY et D. LINDON, « Mercator », 9<sup>ème</sup> édition éducation, Paris, 2006.
- J. Michel Tardieu. Ibid., p. 98-99
- J.F. BOSS, « Pourquoi la satisfaction des clients », Revue française du marketing, n°144-145, 1993/ 4-5, p.13
- JAMBART (C), CABY (F) « La qualité dans les services », édition ECONOMICA, 2002, p 8.
- JOSIAS GARCIA ; « mercatique hôtelier approfondit », Dunod, 1997.p.120.
- K. BENELKADI « classement des établissements hôteliers », Journal EL WATAN. Edition 12 juillet.
- KOTLER (P), DUBOIS (B), « Marketing management », 13<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, 2009, P228.
- KOTLER (Ph)& DUBOIS (B), “marketing management”, Publi-union, 10<sup>ème</sup> edition P16, SD.
- KOTLER (Ph), KILLER (K), DEBOIS (B) et manceau (M), « marketing management » 13e édition, Pearson éducation, Paris 2009, p 542.
- KOTLER et AL, “ marketing management “ 12<sup>ème</sup> édition Person Education, Paris, p 465
- KOTLER(P), KILLER (K), MANCEAU(D) et DUBOIS (B), op.cit., p 459
- LAPERT Denis, « le marketing des services », Edition DUNOD, Paris, 2005, 96-97
- LAUDOYER (G), « la certification ISO 9000, un moteur pour la qualité », édition d’organisation, Paris, 2002, p 57.
- Le Robert, dictionnaire français, Paris, 2005, p 347.
- LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D) Mercator, « théorie et pratique du marketing », édition DALOZ Paris, 7<sup>ème</sup> édition, 2003, P 12.
- LENDREVIE, LEVY, LINDON : Mercator, op, cit, p.869.
- LENDREVIE. J, LEVI. J, op. cit, 2012.p.575.
- LENDREVIE. J, LEVI.J, LINDON. D, op. cit.p.863
- LEOLVAN (Y), « Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l’offre », 7<sup>ème</sup>édition, Paris, 1995, P 186.

- LONDREVIE et alii : Mercator, 8ème édition, Paris, 2006, P. 979
- LOUP, éditeur inconnu, lieu inconnu, 2009.
- LOVELOCK.C, WIRTZ. J, et LAPERT. D ? « Marketing des services 6<sup>ème</sup> édition Pearson Education Paris 2008.p.383.
- MEZIANI (M), « contribution à la méthodologie d'intégration de la qualité dans les entreprises, évolution des performances managériales », thèse de doctorat en sciences de gestion, université ABDERRAHMANE Mira, 2012, p22.
- Michel Tardieu, op, p 91-92
- OMT : organisation mondiale de tourisme « L'effet du facteur humain sur la qualité de service hôtelier » cas hôtel ITTOURAR 2017/2018.p7
- P. DETRIE, « Conduire une démarche qualité » ; édition Organisation, 2003, Paris ; p.99.
- PATRICE Trembley, « Mesurer la satisfaction et les attentes des clients », Ed. Centre d'expertise des grands organismes, septembre 2006, P 12.
- PHILIPPE KOTLER, JOHN BOWEN, et autres, « marketing de tourisme et de l'accueil », Pearson, 6e édition, France, 2016, P.8.
- RAY (D), « Mesure et développement de la satisfaction client », édition d'organisation, Paris 2002, P 24.
- RENARD.F l'outil stratégique. France ; édition AFNOR juillet 2001, p 62.
- ROBERT LANQUAR, « l'économie de tourisme », presse universitaire de France, 4e édition, France, 1994, page 4.
- TOCQUER (G) & LONGLOIS (M), « Marketing des services : Les défis relationnels », édition DUNOD, 1992, p48.
- TRADIEU (J.M) : marketing et gestion des services, Chiron édition, Paris, 2004, P22.
- TRADIEU (J.M) : Op CIT, p.22.
- TREMBLAL. P, « des modèles classiques aux modèles asymétriques », centre d'expertise des grands organismes, juin 2006, p.20
- VASSEUR, éditeur inconnu, lieu inconnu, 2003.

## **Mémoires**

- AIT KACI (S) et AIT MESSAOUD (N), « l'impact de la qualité de service sur la satisfaction et la fidélisation des clients en hôtellerie », master en marketing hôtelier touristique, université MOULOUD Mammeri de TIZI Ouzou, 2020/2021.
- CHEIKH (CH), « L'influence de la qualité de la prestation sur la satisfaction des clients touristiques », master en Marketing hôtelier et touristique, université MOULOUD Mammeri de TIZI Ouzou, 2022.

## Sites web

- <http://www.qualiteonline.com/la-d%C3%A9marche-qualit%C3%A9-de-service> ; consulter le 21/01/2024
- <https://qualite.ooreka.fr/comprendre/demarche-qualite/> consulter le 23/01/2024.
- <https://www.certification-qse.com/objectif/> consulter le 18/01/2024.
- <https://www.Larousse> .consulter le 17/01/2024
- <https://www.qualipro-qms.com>. Consulter le 14/04/2024.

## **Annexe 01 : Questionnaire**

En vue d'obtention d'un diplôme master option management des établissements hôtelier au sein de l'université Abderrahmane MIRA de Bejaia, nous aimerions connaitre vos impression et suggestion pour mener une étude sur la qualité des services et le degré de satisfaction des clients de l'hôtel RAYA-TICHY. Nous vous soumettons donc ce questionnaire.

Les données récoltées ne seront utilisées qu'à des fins de traitement statistique dans un cadre pédagogique et confidentiel.

### **Première partie**

#### **1. Quel est votre sexe ?**

- Homme
- Femme

#### **2. A quel groupe d'âge appartenez -vous ?**

- 18-24 ans
- 25-34 ans
- 35-44 ans
- 45-44 ans
- Plus de 55 ans

#### **3. Quelle est votre catégorie matrimoniale ?**

- Célibataire
- Marié (e)
- Divorcé (e)
- Veuf/veuve

#### **4. Quel est votre revenu mensuel ?**

- Moins de 50000-80000 Da
- Entre 81000-120000 Da
- Plus de 120000 Da

#### **5. Pourquoi avez-vous choisi cet hôtel ?**

- Accessibilité
- Confiance

- Qualité de service
- Sécurité

**6. Comment avez-vous connu cet hôtel ?**

- Bouche à oreille
- Recommandation
- Agence de voyage
- Affichage et spots publicitaires
- Réseaux sociaux

**7. Quelle est la durée de votre séjour ?**

- Moins d'une semaine
- Entre une semaine et deux semaines
- Plus de deux semaines

**Deuxième partie**

**8. Quel est votre motif de séjour ?**

- Loisirs
- Voyage organisé
- Affaires
- Dans un cadre personnel
- Autres : précisez

**9. Est-ce que c'est votre premier séjour ?**

- Oui
- Non

**10. Quel est votre moyen de réservation ?**

- Téléphone
- Internet
- Sur place

**Troisième partie**

**11. Pour chacun des éléments suivants, cochez une seule réponse**

	Très satisfait	Satisfait	Sans avis	Pas satisfait	Pas du tout satisfait
Facilité d'accès à l'hôtel					
Disponibilité du parking-stationnement					
Sécurité de l'environnement de l'hôtel					
Propreté des chambres					
Confort des chambre					
Tranquillité					
Confort des restaurants					
Qualité de la nourriture					

**12. Comment jugez-vous les prix de votre séjour ?**

- Très satisfait
- Satisfait
- Sans avis
- Pas satisfait
- Pas du tout satisfait

**13. Veuillez indiquer votre niveau de satisfaction concernant le personnel en contact**

	Très satisfait	Satisfait	Sans avis	Pas satisfait	Pas du tout satisfait
La courtoisie et la politesse du personnel					
La serviabilité du personnel					
La rapidité de service					
Le niveau d'accueil					

**14. Avez-vous eu de problèmes durant votre séjour ?**

- Oui
- Non

Si oui, les responsables ont-ils pris soin de les résoudre ?

**15. Comment évaluez-vous le service reçu ?**

- Mieux que prévu
- Comme prévu
- Moins que prévu

**16. Êtes-vous satisfait de la qualité de service de l'hôtel raya ?**

- Très satisfait
- Satisfait
- Sans avis
- Pas satisfait
- Pas du tout satisfait

**17. Comment jugez-vous le rapport qualité-prix**

- Très satisfait
- Satisfait
- Sans avis
- Pas satisfait
- Pas du tout satisfait

**18. L'hôtel RAYA a pu répondre à tous vos besoins ?**

- Oui
- Non

**19. Comment estimez-vous le temps d'attente à chaque service ?**

- Très satisfait
- Satisfait
- Sans avis
- Pas satisfait

Pas du tout satisfait

**20. Si vous trouvez l'hôtel complet lors de la réservation, êtes-vous prêt à attendre la libération d'une chambre ?**

Oui

Non

Si oui, pourquoi ? Si non pourquoi ?

**21. Etes-vous satisfait de votre séjour à l'hôtel raya ?**

Oui

Non

**22. Avez-vous l'intention de revenir à cet hôtel ?**

Oui

Non

Si non, pourquoi ?.....

**Annexe 02 :**

Nous avons effectué un entretien avec Monsieur ARROUJ Nadir, directeur générale de l'hôtel RAYA-TICHY, les réponses sont comme suit :

**Q1.** Quelles sont les différentes prestations de service proposées aux clients ?

**Réponse :** .....

**Q2.** Quelle est l'image que vous souhaitez transmettre à vos clients afin de se différencier des concurrents ?

**Réponse** .....

**Q3.** Est-ce que vous vous-êtes renseignés sur le degré de satisfaction des clients ? C'est oui, par quel moyen ?

**Réponse :** .....

**Q4.** Réalisez-vous des enquêtes de satisfaction auprès de vos clients ?

**Réponse :** .....

**Q5.** Comment faites-vous pour améliorer la qualité de service ?

**Réponse** .....

**Q6.** Comment gérez-vous les réclamations pour améliorer la qualité des services ?

**Réponse :** .....

**Annexe N°03 : Répartition des répondants selon le sexe.**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Homme	20	57,1	57,1	57,1
	Femme	15	42,9	42,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

**Annexe N°04 : Répartition des clients selon le groupe d'âge.**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	18-24 ans	5	14,3	14,3	14,3
	25-34 ans	13	37,1	37,1	51,4
	35-44 ans	9	25,7	25,7	77,1
	45-54 ans	5	14,3	14,3	91,4
	Plus de 55 ans	3	8,6	8,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

**Annexe N°05 : Répartition selon la situation matrimoniale.**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Célibataire	12	34,3	34,3	34,3
	Marié (e)	18	51,4	51,4	85,7
	Divorcé (e)	2	5,7	5,7	91,4
	Veuf/ veuve	3	8,6	8,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

**Annexe N°06: Répartition selon le revenu mensuel**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins de 50000-80000 DA	8	22,9	22,9	22,9
	Entre 81000-120000 DA	7	20,0	20,0	42,9
	Plus de 120000 DA	20	57,1	57,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

**Annexe N°07 : Raison de choix de l'hôtel RAYA**

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Raison de choix de l'hôtel	Accessibilité	13	16,5%	37,1%
	Confiance	24	30,4%	68,6%
	Qualité de service	28	35,4%	80,0%
	Sécurité	14	17,7%	40,0%
Total		79	100,0%	225,7%

**Annexe N°08 : Répartition des moyens utilisés pour la découverte de l'hôtel RAYA**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Bouche à oreille	5	14,3	14,3	14,3
	Recommandation	17	48,6	48,6	62,9
	Agence de voyage	7	20,0	20,0	82,9
	Affichage et spots publicitaires	4	11,4	11,4	94,3
	Réseaux sociaux	2	5,7	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

**Annexe N°09 : La durée de séjour de la clientèle.**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins d'une semaine	18	51,4	51,4	51,4
	Entre une semaine et deux semaines	8	22,9	22,9	74,3
	Plus de deux semaines	9	25,7	25,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

**Annexe N°10 : répartition selon le motif de séjour**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Loisirs	12	34,3	34,3	34,3
	Voyage organisé	5	14,3	14,3	48,6
	Affaires	8	22,9	22,9	71,4
	Dans un cadre personnel	9	25,7	25,7	97,1
	Autres	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

**Annexe N°11 : Répartition selon la fréquentation de l'hôtel RAYA.**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	14	40,0	40,0	40,0
	Non	21	60,0	60,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

**Annexe N°12 : Répartition selon le moyen de réservation**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Téléphone	15	42,9	42,9	42,9
	Internet	8	22,9	22,9	65,7
	Sur place	12	34,3	34,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

**Annexe N°13 : Evaluation de la satisfaction**

	Très satisfait	Satisfait	Sans avis	Pas satisfait	Pas du tout satisfait	Total
Facilité d'accès à l'hôtel	15	17	1	2	0	35
Pourcentage	42.9%	48.6%	2.9%	5.7%	0%	100%
Disponibilité du parking	11	19	3	2	0	35
Pourcentage	31.4%	54.3%	8.6%	5.7%	0%	100%
Sécurité de l'environnement de l'hôtel	12	10	3	2	1	35
Pourcentage	34.3%	48.6%	8.6%	5.7%	2.9%	100%
Tranquillité	17	13	3	2	0	35
Pourcentage	48.6%	37.1%	8.6%	5.7%	0%	100%

	Très satisfait	Satisfait	Sans avis	Pas satisfait	Pas du tout satisfait	Total
Propreté des chambres	26	8	0	1	0	35
Pourcentage	74.3%	22.9%	0%	2.9%	0%	100%
Confort des chambres	19	14	0	2	0	35
Pourcentage	54.3%	40%	0%	5.7%	0%	100%

Confort des restaurants	15	16	3	1	0	35
Pourcentage	42.9%	45.7%	8.6%	2.9%	0%	100%
Qualité de la nourriture	20	10	1	3	1	35
Pourcentage	57.1%	28.6%	2.9%	8.6	2.9%	100%

**Annexe N°14 : Comment jugez-vous les prix de votre séjour ?**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très satisfait	13	37,1	37,1	37,1
	Satisfait	19	54,3	54,3	91,4
	Pas satisfait	3	8,6	8,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

**Annexe N°15 : Evaluation de la satisfaction**

	Très satisfait	Satisfait	Sans avis	Pas satisfait	Pas du tout satisfait	Total
La courtoisie et la politesse du personnel	23	9	2	1	0	35
Pourcentage	65.7%	25.7%	5.7%	2.9%	0%	100%
La serviabilité du personnel	18	15	0	2	0	35
Pourcentage	51.4%	42.9%	0%	5.7%	0%	100%

La rapidité de service	15	16	1	2	1	35
Pourcentage	42.9%	45.7%	2.9%	5.7%	2.9%	100%
Niveau d'accueil	22	11	1	1	0	35
Pourcentage	62.9%	31.4%	2.9%	2.9%	0%	100%

**Annexe N°16: répartition selon les Problèmes durant le séjour**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	5	14,3	14,3	14,3
	Non	30	85,7	85,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

**Annexe N°17 : la réponse aux problèmes.**

**Si oui, les responsables ont-ils pris soin de les résoudre**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	4	11,4	80,0	80,0
	Non	1	2,9	20,0	100,0
	Total	5	14,3	100,0	
Manquant	Systeme	30	85,7		
Total		35	100,0		

**Annexe N°18 : Comment évaluez-vous le service reçu ?**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Mieux que prévu	21	60,0	60,0	60,0
	Comme prévu	11	31,4	31,4	91,4
	Moins que prévu	3	8,6	8,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

**Annexe N°19 : répartition selon la qualité de service**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très satisfait	23	65,7	65,7	65,7
	Satisfait	8	22,9	22,9	88,6
	Sans avis	2	5,7	5,7	94,3
	Pas satisfait	1	2,9	2,9	97,1
	Pas du tout satisfait	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

**Annexe N°20 :répartition du rapport qualité prix**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très satisfait	15	42,9	42,9	42,9
	Satisfait	18	51,4	51,4	94,3
	Pas satisfait	2	5,7	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

**Annexe N°21 : Répartition selon les besoins**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	31	88,6	88,6	88,6
	Non	4	11,4	11,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

**Annexe N°22 :Répartition du temps d'attente à chaque service**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très satisfait	12	34,3	34,3	34,3
	Satisfait	18	51,4	51,4	85,7
	Sans avis	3	8,6	8,6	94,3
	Pas satisfait	2	5,7	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

**Annexe N°20 :** Si vous trouvez l'hôtel complet lors de la réservation, êtes-vous prêt à attendre la libération d'une chambre ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	18	51,4	51,4	51,4
	Non	17	48,6	48,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

**Annexe N°23 :** Le degré de satisfaction des clients de leurs séjours à l'hôtel Raya

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	33	94,3	94,3	94,3
	Non	2	5,7	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

**Annexe N°24 :** Interprétation selon les clients qui veulent revenir à l'hôtel

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	30	85,7	85,7	85,7
	Non	5	14,3	14,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

<b>Introduction générale</b> .....	1
Chapitre 01 : Concepts du tourisme, la qualité, et la qualité de service.....	Erreur ! Signet non défini.
<b>Introduction</b> .....	3
<b>Section 01 : Définition générale du tourisme, concepts hôteliers et hôtel</b> .....	4
1.1. Concepts du tourisme .....	4
1.1.1. Définition générale du tourisme .....	4
1.1.2. Les formes du tourisme : .....	6
1.2. Le concept hôtellerie .....	7
1.2.1. Définition conceptuelle de l'hôtellerie.....	7
1.2.2. Les formes et les différents types d'établissements hôteliers .....	7
1.2.2.1. L'hôtellerie homologuée .....	7
1.2.2.2. L'hôtellerie non homologuée .....	8
1.2.2.3. Hébergement en milieu rural .....	8
1.2.2.4. Hôtellerie de plein air : .....	9
1.3. Hôtel .....	10
1.3.1. Définition .....	10
1.3.2. Classement des hôtels en Algérie.....	10
<b>Section 02 : Généralités sur la qualité</b> .....	13
2.1. Définition .....	13
2.2. Historique et évolution de la qualité .....	14
2.3. Les formes de la qualité .....	15
2.3.1. La qualité interne .....	15
2.3.2. La qualité externe .....	15
2.4. Les niveaux de la qualité .....	15
2.4.1. Par rapport à l'entreprise .....	15
2.4.2. Par rapport au client.....	16
2.5. Les caractéristiques de la qualité .....	16
2.5.1. La qualité est à la recherche de l'excellence .....	16
2.5.2. La qualité est relative .....	16
2.5.3. La qualité définie l'approche de la valeur ajoutée pour le consommateur .....	16
2.6. Les démarches qualités (M. FREDRECK).....	17
2.6.1. Histoire des démarches qualités .....	17

2.6.2. L'évolution de la politique qualité.....	17
2.6.3. Les principes du management de la qualité.....	18
2.7. Finalités et objectifs de la qualité : (M. MEZIANI, 2012).....	19
2.7.1. La fidélisation des clients.....	19
2.7.2. L'amélioration des performances économiques.....	19
2.7.3. La mobilisation du personnel.....	19
2.8. Les facteurs de non qualité.....	20
2.8.1. L'ignorance des attentes des clients.....	20
2.8.2. L'inexistence des normes.....	20
2.8.3. La discordance entre les normes et le service offert.....	20
2.8.4. Le management aux promesses.....	20
2.8.5. L'écart entre service perçue et service attendu.....	20
2.9. Les normes ISO 9000 :.....	20
<b>Section 03 : La qualité des services.....</b>	<b>21</b>
3.1. Les services.....	21
3.1.1. Définition.....	21
3.1.2. Typologie des services.....	22
3.1.3. Les différents types de service offert par l'entreprise.....	22
3.1.4. Les caractéristiques des services.....	23
3.1.5 La fleur des services.....	24
3.1.6 La servuction.....	25
3.1.6.1. La définition de la servuction.....	26
3.1.6.2. Les éléments de système de servuction.....	26
3.1.7. Les composantes de l'offre de service.....	27
3.2. La qualité des services.....	28
3.2.1. Définitions.....	28
3.2.2. Les critères de la qualité de service.....	29
3.2.3. L'importance de la qualité de service.....	29
3.2.4. Les enjeux de la qualité de service.....	30
3.2.5. Les différentes mesures de la qualité de service.....	31
3.2.5.1. Les mesures « molles ».....	31
3.2.5.2 Les mesures « dures ».....	31

3.2.5.3. Mesure externe et interne .....	31
3.2.5.4. Mesure de contrôle qualité .....	32
3.2.6. Les outils de la gestion de qualité .....	32
3.2.6.1. Le diagramme de Pareto .....	32
3.2.6.2. Le diagramme d'HISHIKAWA .....	33
3.2.6.3. Le QQQQCP .....	33
3. 2.7. L'évaluation de qualité de service .....	34
<b>Conclusion</b> .....	36
Chapitre 02 : L'impact de la qualité de service sur la satisfaction de la clientèle. <b>Erreur ! Signet non défini.</b>	
Introduction.....	37
Section 01 : Notions sur la satisfaction client .....	38
1.1.Définitions de la satisfaction : .....	38
1.2.Caractéristiques de la satisfaction : .....	39
1.3.L'importance de la satisfaction : .....	41
1.4Les variables influençant la satisfaction :.....	41
1.4.1.L'expérience vécue .....	41
1.4.2.Les attentes de client .....	41
1.4.3.La qualité de service .....	42
1.5.Les types de la satisfaction :.....	43
1.5.1.Satisfaction globale ou partielle .....	43
1.5.2.Satisfaction ponctuelle ou cumulée .....	43
1.5.2.Satisfaction isolée ou comparée .....	43
1.6.Les enjeux de la satisfaction des clients : .....	43
1.6.1. Vision interne et externe de la qualité .....	43
1.6.2. Qualité de service .....	43
1.6.3. De la qualité profit.....	44
1.7.Les déterminants organisationnels de la satisfaction : .....	44
1.8.Les facteurs de développement de la satisfaction .....	47
<b>Section 02 : La mesure de la satisfaction des clients</b> .....	48
2.1. Les méthodes de mesures de la satisfaction.....	48
2.1.1. Les outils qualitatifs de la mesure .....	48
2.1.2. Les outils quantitatifs de la mesure .....	48

2.2. Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction .....	49
2.3. Les indicateurs de la mesure de satisfaction des clients.....	50
2.3.1 Les réclamations :.....	50
2.3.2. Le taux de défection des clients .....	50
2.4. Les préalables pour améliorer la satisfaction des clients.....	50
<b>Section03 : l'interaction entre la qualité perçue et la satisfaction .....</b>	<b>52</b>
3.1. L'effet de la qualité perçue sur la satisfaction client.....	52
3.1.1 La rentabilité.....	52
3.1.2 La stabilité .....	52
3.1.3 Bouche à oreille positive .....	52
3.2. Le passage de la qualité attendue à la qualité désirée .....	52
3.3. Le passage de la qualité désirée à la qualité réalisée.....	53
3.4. Le passage de la qualité réalisée à la qualité perçue .....	53
3.5. La distinction entre qualité et satisfaction .....	54
3.6. Une distinction fondamentale : Satisfaction et qualité.....	56
<b>Conclusion .....</b>	<b>58</b>
<b>Chapitre 03 : Analyse de la qualité du service et la satisfaction au sein de l'établissement hôtelier</b>	
<b>« RAYA ».....</b>	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>58</b>
<b>Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil.....</b>	<b>59</b>
1.1. La localisation de l'hôtel Raya : .....	59
1.2. Présentation des différents services de l'hôtel RAYA .....	59
1.2.1 La réception et l'accueil.....	59
1.2.2. Hébergement.....	59
1.2.3. La restauration .....	59
1.2.4 L'espace SPA.....	59
1.2.5. Salle des conférences .....	59
1.2.6. Parking.....	60
1.3. Identification de l'organigramme de l'hôtel RAYA : .....	61
<b>Section 02 : Cadre méthodologique.....</b>	<b>63</b>
2.1. Le déroulement de l'étude .....	63
2.1.1. Définition de l'enquête.....	63

2.1.2. L'objectif de l'enquête.....	63
2.1.3. Le plan d'échantillonnage .....	63
2.1.3.1. La cible de l'enquête .....	63
2.1.3.2. La taille d'échantillon .....	64
2.2. L'élaboration du questionnaire : .....	64
2.2.1. Les types de questions utilisées : .....	64
2.2.1.1. Les questions ouvertes.....	64
2.2.1.2. Les questions fermées.....	64
2.3. Le guide d'entretien .....	64
<b>Section 3 : Analyse et interprétation des résultats .....</b>	<b>66</b>
3.1. Analyse des résultats du questionnaire destiné aux clients de l'hôtel RAYA.....	66
3.1.1. Analyse par la méthode de tri-plat :.....	66
3.1.2. Analyse des résultats par le tri croisé.....	90
3.1.3. Résultat du guide d'entretien.....	99
3.2. Synthèse des résultats :.....	99
<b>Conclusion .....</b>	<b>101</b>
<b>Conclusion générale : .....</b>	<b>101</b>

## Résumé

Dans un marché concurrentiel de plus en plus complexe, les entreprises doivent veiller sur la qualité de leurs services qui signifie la prise en charge aux attentes des clients en adaptant l'offre à leurs exigences pour satisfaire les clients.

Une entreprise qui adopte une meilleure qualité de service arrivera à satisfaire ses clients et gagner leur confiance. En effet, sans lui offrir un service de qualité, le client étant mécontent n'hésitera pas à changer de fournisseur.

Notre étude de cas, qui porte sur l'établissement hôtelier « RAYA », vise essentiellement à évaluer la qualité de service fourni par ce dernier et mesurer le niveau de satisfaction des ses clients ; après avoir interrogé une certaine de clientèle au niveau de cet hôtel.

Les résultats analysés démontrent que la qualité de ses services est vraiment adéquate aux attentes de ses clients et qu'il existe une partie considérable voir la majorité qui sont réellement satisfaits.

Ainsi, cette recherche montre l'importance de la qualité de service pour la satisfaction des clients.

**Les mots clés :** qualité, service, qualité de service et satisfaction client.

## Summary

In an increasingly complex competitive market, companies must ensure the quality of their services, which means meeting customer expectations by adapting the offer to their requirements to satisfy customers.

A company that adopts a better quality of service will be able to satisfy its customers and earn their trust. Indeed, without offering a quality service, the customer being dissatisfied will not hesitate to change supplier.

Our case study, which focuses on the hotel establishment «RAYA», essentially aims to assess the quality of service provided by the latter and measure the level of satisfaction of its customers; after having questioned a certain clientele at the level of this hotel, the results analysed show that the quality of its services is really adequate to the expectations of its customers and that there is a considerable part or even the majority who are really satisfied.

Thus, this research shows the importance of quality of service for customer satisfaction.

**Keywords:** Hotel, Quality, Service, Quality of service, Customer satisfaction

## ملخص.

في سوق تنافسية متزايدة التعقيد، يجب على الشركات أن تراقب جودة خدماتها التي تعني تلبية توقعات العملاء من خلال تكييف العرض مع متطلباتهم لإرضائهم. الشركة التي تتبنى جودة خدمة أفضل ستتمكن من إرضاء عملائها وكسب ثقتهم. في الواقع، إذا لم تقدم لهم خدمة ذات جودة، فإن العميل غير الراضي لن يتردد في تغيير المورد. تستهدف دراستنا الحالة، التي تتناول المنشأة الفندقية "رايا"، بشكل أساسي تقييم جودة الخدمة المقدمة من قبلها وقياس مستوى رضا عملائها. بعد استجواب عدد معين من العملاء في هذا الفندق، أظهرت النتائج المحللة أن جودة خدماته تتوافق بشكل كبير مع توقعات عملائه وأن هناك جزءاً كبيراً بل الأغلبية منهم راضون بالفعل وبالتالي، تُظهر هذه الدراسة أهمية جودة الخدمة لرضا العملاء

**الكلمات المفتاحية:** فندق، جودة، خدمة، جودة الخدمة، رضا العملاء .

