

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZIOUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES,
COMMERCIALES
ET DES SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



Mémoire de fin de cycle
En vue de l'obtention du diplôme de master

Spécialité : MARKETING HOTELIER ET TOURISTIQUE

Thème :

**L'effet du personnel en contact sur la qualité de service
perçue cas de l'hôtel « THE BEST TITANIC », Freha,
Tizi-Ouzou**

Présenté par

Melle YUCEF KHODJA NAIMA

Dirigé par :

Mr KHEDACHE SAMIR

Membres de jury :

2022/2023

UNIVERSITE MOULOU MAMMARI DE TIZIOUZOU



**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES,
COMMERCIALES**



**ET DES SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES**

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de master

Spécialité : MARKETING HOTELIER ET TOURISTIQUE

Thème

**L'effet du personnel en contact sur la qualité de service
perçue cas de l'hôtel « THE BEST TITANIC », Freha,
Tizi-Ouzou**

Présenté par :

Melle YUCEF KHODJA NAIMA

Dirigé par :

Mr KHEDACHE SAMIR

Membres de jury :

2022/2023

REMERCIEMENT

Au terme de ce travail, je tiens à remercier DIEU le tout puissant de m'avoir donné le courage, la volonté et la patience tout au long de mon cursus

J'ai l'honneur et le plaisir de présenter ma profonde gratitude et mes sincères remerciements à mon promoteur Mr KHEDACHE SAMIR de m'avoir orienté, suivi et conseillé tout au long de mon travail.

Mes sincères remerciements vont aussi aux membres du jury qui ont eu l'amabilité d'accepter de consacrer leur précieux temps pour lire et évaluer ce travail.

J'adresse également mes remerciements à l'ensemble du personnel de l'hôtel « THE BEST TITANIC » pour l'esprit de coopération et de courtoisie dont ils ont preuve durant stage pratique.

DEDICACE

Je dédie ce modeste travail à :

Mes très chers parents qui m'ont soutenue pendant tout mon cycle d'étude

Ma très chère mère BAYA

*Aucun dédicace ne serait exprimer l'affection et l'amour que j'éprouve envers
toi. Puisse ce travail être la récompense de ton soutien, tes sacrifices et
l'amour que tu me porte.*

A mon très cher père LOUNES

*L'homme sur lequel j'ai toujours compté, celui grâce à qui je suis arrivée
jusqu'ici.*

A mon cher frère FATEH

A mes sœurs WIZA, HALIMA, MERIEM

A mon cher mari YAZID qui me donne toujours le courage d'avancer

A tous ceux qui m'ont aidée encourager, conseillée, de loin ou de près

LISTE DES TABLEAUX:

| N° du tableau | Titre | Page |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| 01 | les phases de développement et pratiques de GRH | 48 |
| 02 | Les traits de personnalité | 67 |
| 03 | La répartition des clients selon par genre | 76 |
| 04 | La Répartition des clients selon la tranche d'âge | 77 |
| 05 | La répartition des clients selon la situation familiale. | 78 |
| 06 | La répartition des clients selon le revenu mensuel. | 78 |
| 07 | répartition des clients selon Le moyen découverte de l'hôtel | 79 |
| 08 | La répartition des clients selon le motif de visite de cet hôtel | 80 |
| 09 | La répartition des clients selon le moyen de réservation. | 81 |
| 10 | La répartition des clients selon la facilité du processus de réservation | 82 |
| 11 | La répartition des clients selon la repense du personnel à leur besoins d'information | 83 |
| 12 | La répartition des clients selon la satisfaction des services de chambre | 84 |
| 13 | La Répartition des clients selon la satisfaction des personnels de la restauration | 84 |
| 14 | La réparation des clients selon la fidélité | 85 |
| 15 | La réparation des clients selon la recommandation de l'hôtel | 86 |
| 16 | La répartition des clients selon l'évaluation du séjour | 87 |
| 17 | La répartition des clients selon le choix de l'hôtel | 88 |
| 18 | La repartions des clients selon la satisfaction d'accueil du personnel | 89 |
| 19 | Le comportement du personnel | 90 |
| 20 | Répartition des clients selon la qualification du personnel | 92 |
| 21 | répartition des clients selon les réclamations | 93 |
| 22 | répartition des clients selon la satisfaction à l'égard de la repense a leur réclamations | 94 |
| 23 | la répartition des clients selon Le niveau de satisfaction sur la qualité de service | 95 |
| 24 | Les points forts et faibles des différents services de l'établissement hôtelier « THE BEST TITANIC ». | 101 |

Liste des figures

| N° des figures | Titre | Page |
|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 01 | Cycle de qualité du service/produit | 08 |
| 02 | représentation schématique d'un diagramme cause-effets. | 12 |
| 03 | Les quatre caractéristiques des services | 21 |
| 04 | Le schéma l'offre de service de l'unité | 23 |
| 05 | la fleur de service | 24 |
| 06 | La servuction de l'entreprise de service | 28 |
| 07 | Le model servqual sur la qualité de service | 34 |
| 08 | Synthèse des huit caractéristiques de la fonction ressources humaines | 57 |
| 09 | La relation entre la satisfaction du personnel et la fidélité de la clientèle | 66 |
| 10 | La répartition des clients selon le sexe | 76 |
| 11 | La répartition des clients selon la tranche d'âge | 77 |
| 12 | La répartition des clients selon la situation familiale. | 78 |
| 13 | La répartition des clients selon le revenu mensuel. | 79 |
| 14 | La répartition des clients selon Le moyen découverte de l'hôtel. | 80 |
| 15 | La répartition des clients selon le motif de visite de cet hôtel. | 81 |
| 16 | La répartition des clients selon le moyen de réservation | 81 |
| 17 | La répartition des clients selon la facilité du processus de réservation | 82 |
| 18 | La répartition des clients selon la réponse du personnel à leur besoins d'informations | 83 |
| 19 | La répartition des clients selon la satisfaction des services de chambre | 84 |
| 20 | La répartition des clients selon la satisfaction des personnels de la restauration | 85 |
| 21 | La réparation des clients selon la fidélité | 86 |
| 22 | La réparation des clients selon la recommandation de l'hôtel | 87 |
| 23 | La répartition des clients selon l'évaluation du séjour | 88 |
| 24 | La répartition des clients selon le choix de l'hôtel | 89 |
| 25 | La repartions des clients selon la satisfaction d'accueil du personnel. | 90 |
| 26 | Le comportement du personnel | 91 |
| 27 | La répartition des clients selon la qualification du personnel | 92 |
| 28 | La répartition des clients selon les réclamations | 93 |
| 29 | La répartition des clients selon la satisfaction à l'égard de la repense a | 95 |

| | | |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| | leur réclamations | |
| 30 | La répartition des clients selon Le niveau de satisfaction sur la qualité de service | 96 |

Liste des abréviations

| | |
|--------------|-------------------------------------------------------|
| AFNOR | Association Française De Normalisation |
| GRH | Gestion des ressources humaines |
| RH | RESSOURCES HUMAINES |
| FRH | Fonction Des Ressources Humaines |
| ISO | International Organisation for standardization |

| | |
|-----------------------------------|-----------|
| Introduction générale..... | 01 |
|-----------------------------------|-----------|

Chapitre 01 : concept de la qualité, qualité de service perçue

| | |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Introduction | 05 |
| Section 01 : la notion de qualité | 05 |
| Section 02 : Aspect théorique sur la qualité de service perçue..... | 19 |
| Conclusion | 42 |

Chapitre 02 : La relation entre le facteur humain et la qualité de service perçue

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Introduction | 43 |
| Section 01 : concept facteur humain, personnel en contact et son rôle | 43 |
| Section 02 : La fonction et la gestion des ressources humaines | 55 |
| Section 03 : Le lien entre le personnel en contact et la qualité de service perçue..... | 62 |
| Conclusion..... | 71 |

Chapitre 03 : La perception de la qualité de service dans l'hôtel « THE BEST TITANIC »

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Introduction | 72 |
| Section 01 : Présentation de l'établissement hôtelière « THE BEST TITANIC », Freha, Azazga, Tizi Ouzou | 73 |
| Section 02 : Traitement de donnés résultats et discussion | 76 |
| Section 03 : Limites, Difficultés et recommandations pour l'hôtel « THE BEST TITANIC » | 101 |
| Conclusion | 104 |
| Conclusion générale | 105 |

L'industrie de future sera une industrie de service, le secteur tertiaire est désormais le plus grand secteur qui occupe une place majeure dans l'économie du monde occidental, il est devenu le principale moteur de croissance économique, selon les statistiques le secteur tertiaire représente une part importante du PIB (produit intérieur brute) dans la majorité des pays.

De nos jour, le tourisme à connu un développement progressif, il occupe la troisième classe parmi les grands secteurs de commerce après l'automobile et les hydrocarbures, ainsi est-il considéré comme une source de création de la richesse, d'emploi, et de revenu. De la on trouve une diversité des activités pratiqués par les entreprises touristiques (hébergement, transport, restauration ...).

Le secteur du tourisme dans tous les pays repose sur certain nombre d'éléments et de piliers, notamment la disponibilité des installations touristiques qui fournissent les services dont les touristes ont besoin pendant leur voyage, et parmi les plus importantes de ces installations sont les hôtels.

La qualité est devenue un élément incontournable dans un marché où règne la concurrence, cette qualité offerte à la clientèle dépend de plusieurs facteurs, cependant le personnel en contact qui est situé dans un poste important et sensible ceci démontre toute l'influence qui peut avoir ce personnel sur la perception des clients et la qualité de service offerte.

En général, la réussite d'un établissement hôtelier vient de la qualité de service offerte, et la perception positive des clients qui est basée essentiellement sur la relation établie entre le personnel en contact et les clients, c'est pour cela plusieurs auteurs affirment que le confort de luxe des installations ne remplace jamais l'être humain.

La satisfaction du client est la raison d'être pour toute entreprise, elle joue un rôle central dans sa stratégie. Un client satisfait reflète au quel point les services, les produits et les personnels en contact répondent à leurs attentes, C'est pourquoi les entreprises s'engagent au quotidien pour assurer une meilleure satisfaction et perception aux clients.

Une bonne qualité de service est essentielle pour la fidélisation des clients, la réputation de l'entreprise et sa compétitivité sur le marché. Elle permet de créer des relations solides avec

les clients, et de générer des recommandations positives, ce qui favorise la croissance et la rentabilité à long terme.

Le choix du thème

Les raisons qui ont précédés le choix du thème est bien évidemment :

- L'importance de la qualité qui est l'une des composants les plus importantes et l'un des leviers qui prédétermine le succès d'une entreprise de service telle que l'hôtel.
- La véritable relation entre le facteur humain et la qualité de service perçue, (le rôle du personnel en contact sur la qualité des prestations des hôtels).

L'objectif de la recherche

L'objectif principal de notre recherche est de déterminer la relation qui existe entre le personnel en contact et la qualité perçue par les clients au sein d'un établissement hôtelier :

- Démontrer le rôle de facteur humain sur le niveau de prestation offerte.
- Dédire l'importance de la qualité des services dans la satisfaction des clients dans un hôtel.
- Proposer des solutions pour améliorer la qualité de la prestation hôtelière.

Problématique

Nous essayons toute ou long de notre travail de répondre à la question suivante :

« **Quel est l'effet du facteur humain sur la détermination de la qualité de service perçue** ».

Les sous questions :

SQ1 : quel est le rôle du personnel en contact sur la prestation de service ?

SQ2 : comment peut-on attendre une prestation de qualité ?

Sur la base de ces questions nous avons émis deux hypothèses de départ que nous essayerons de vérifier a travers la présente recherche :

H1 : la compétence du personnel en contact joue un rôle important dans la détermination de la qualité de service offerte.

H2 : les clients de l'hôtel « THE BEST TITANIC » sont globalement satisfaits de la qualité des services offertes.

Méthodologie

Notre recherche est déroulée comme suite

1. la recherche documentaire

Pour accomplir ce travail et pour mieux cerner les différents concepts de base, et les différents centres d'intérêt de ce sujet, nous sommes inespérées de plusieurs ouvrages, les recherches universitaires (mémoires de fin d'étude, les thèses doctorat, des rapports de stages, cours), les articles, sites internet.

2. L'entretien

On a utilisé cette technique d'entretien effectué avec certains responsables de l'hôtel « THE BEST TITANIC » dans le but de savoir à quel point le personnel en contact important pour eux, dans le processus de fabrication d'un service de qualité.

3. le questionnaire

Cet outil technique qui aide d'une façon particulière à rassembler les informations du terrain d'étude, cette enquête orientée en deux grands axes :

- le premier axe : contient des informations générales et individuelles sur la population.
- le deuxième axe : rassemble toutes les questions pouvant analyser l'ensemble des facteurs qui garantit la qualité de l'offre hôtelière au niveau de l'hôtel « THE BEST TITANIC » de Tizi-Ouzou pour satisfaction des ses clients.

L'échantillonnage

L'enquête a été menée auprès de 38 clients au sein de l'hôtel le choix des enquêtes s'appuient sur les clients qui fréquentent régulièrement l'hôtel « THE BEST TITANIC » et qui acceptent de répondre à notre questionnaire.

Le questionnaire comprend deux parties, la première vise le profil des clients, la deuxième est consacrée pour l'évaluation du niveau de satisfaction de l'hôtel.

Plan du travail

Dans le souci de bien mener notre travail, nous avons organisé notre travail en deux parties, la première partie est une étude théorique subdivisée en deux chapitres, le premier porte sur les aspects théoriques de la qualité et qualité de service perçue, le deuxième chapitre se penche sur la relation qui existe entre le facteur humain (personnel en contact) et la qualité de service offerte.

La deuxième partie, est consacrée à la présentation de l'organisme « THE BEST TITANIC » ensuite nous allons faire une analyse des données et l'interprétation des résultats obtenus par un questionnaire et l'entretien.

Chapitre 01 :
Concept de la qualité, qualité de service
perçue

Introduction

De nos jours, le succès ou la réussite de toute entreprise réside dans sa capacité à satisfaire leur clientèle, d'où l'importance accordé à la qualité de service,

La qualité de service est considérée comme un argument de vente aussi important que le prix, c'est un objectif essentiel de tout entreprise, surtout dans un environnement ou la concurrence est de plus en plus forte, les besoins sont de plus en plus important et les clients sont de plus en plus exigent, a ce propos la qualité de service est un atout crucial de la compétitivité des entreprises.

Ce chapitre s'articule autour de deux sections. La première section de ce chapitre s'intéresse à la notion qualité, La deuxième section ça concerne la qualité de service perçue.

Section 01 : la notion de qualité

Face à un environnement de plus en plus concurrentiel, la qualité d'un produit ou service et un facteur d'avantage concurrentielle déterminante, et un passage obligé pour assurer la survie de l'entreprise.

1. La qualité

1.1. Définitions de la qualité

Pour étudier la définition du concept de qualité afin qu'elle soit en adéquation avec le thème de notre recherche, nous avons utilisé diverses sources, notamment les écrits de pionniers et de spécialiste de la qualité et des normes internationales de qualité.

Selon **CHRISTIAN (D)** La qualité est « le travail bien fait, le bon produit, le client satisfait, le travailleur Corcieux, c'est le résumé des valeurs nobles et désintéressée que nous portons en nous ».¹

Crosby (1979) définit la qualité comme la stratégie de faire face aux défis et aux exigences. **Zeithaml** (1993) voit que la qualité se présente dans les attributs et les propriétés des produits et des services. Alors que **roberts** et **sergesketter** (1993) considèrent la qualité comme la capacité à répondre aux besoins.²

Selon **RADFORD** le terme qualité « désigne une combinaison de caractéristiques qui permet au produit de se distinguer parmi d'autres produits compétitifs ». ³

Selon L'association française de normalisation (**AFNOR**) la qualité c'est « l'ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit ou service qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés ou implicites »

Une définition ancienne proposée par le dictionnaire le petit robert en 1973 la décrivait comme « ce qui fait qu'une chose est plus ou moins recommandable, degré plus ou moins élevé d'une échelle de valeurs pratiques » ⁴

¹ DOUCET, (Christian) : La qualité, édition Puf, 4eme édition, Paris, 2005, P.03.

² HOUHOU, (Mustapha), LACHACHI, (Abdelheq), KERZABi, (Abdelatif) : Le management de la qualité et l'organisation apprenante, édition Universitaires européennes, U.s.a., 2011, P.07.

³ MAKHLOF SHABOU, (Basma): Etude sur la définition et la mesure des qualités des archives définitives issues d'une évaluation, thèse de doctorat en science de l'information, université de Montréal, 2010, p.84.

Chapitre 01 : concept de la qualité, qualité de service perçue

La norme internationale ISO 9000 intitulé « principes essentiels et vocabulaire » nous donne une définition de la qualité, plus abstraite a priori mais qui permet, en réalité, d'assez bien caractériser la relation entre l'entreprise et ses client, La qualité est : « L'aptitude d'un ensemble de caractéristiques à satisfaire des exigences »⁵

En simplifiant, on peut aussi dire que la qualité est « l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés et implicites » car les besoins ou attentes ne sont pas toujours exprimés par les clients ou autre parties intéressées et il incombe à ceux qui conçoivent et réalisent un produit d'identifier les exigences nécessaires pour l'usage ou le service prévu.⁶

La qualité peut se définir de différents points de vue, du point de vue de client, et de point de vue de l'entreprise :⁷

❖ La qualité pour le client

Un produit (service) de qualité n'est pas nécessairement un produit (service) « haut gamme », présentant de « hautes performances », ayant un prix élevé ..., mais un produit (service) qui satisfait le client

La qualité pour le client résulte de la comparaison entre :

- Ce qu'il attend (la qualité attendue) : le client attend qu'un produit (service) possède un certain nombre de caractéristiques.
- Ce qu'il perçoit (une qualité perçue) : une fois le produit (service) conçu et réalisé, le client perçoit des caractéristiques qu'il compare à ses attentes.

❖ La qualité pour l'entreprise

La qualité se définit dans une entreprise comme la réponse à un objectif de conformité du produit (service) à des spécifications, c'est-à-dire à des documents précisant clairement les caractéristiques du produit aux différents départements et services d'une entreprise ; elle requiert également que tous les processus soient conçus et contrôlés pour assurer que le produit (service) rencontre les spécifications établies et ainsi les attentes du client.

⁴ BURHIN, (François), Vandalle, (Georges) : La Démarche qualité en tourisme, édition Septentrion, France, 2014, P.19.

⁵ CANARD, (Frédéric) : Management de la qualité, éditions Lextenso, Paris, 2009, p.19.

⁶ FROMAN, (Bernard) : Du manuel qualité au manuel de management, éditions afnor, Paris, 2013, P.20.

⁷ CANARD, (Frédéric) : Management de la qualité, op.cit, p.16-18.

1.2 Le cycle de qualité

Rechercher et identifier les attentes du client est le rôle du marketing, définir et produire le service selon ces attentes, le rôle de la recherche et développement, ces rôles relatifs permettent de définir quatre types de qualité dans un cycle qualité : ⁸

1.2.1 La qualité attendue

Qui est une synthèse des attentes du bénéficiaire, élaboré par le marketing ; elle peut être recueillie par exemple, via des enquêtes, des réunions de groupe, des analyses de marché.

1.2.2 La qualité voulue

Qui se concrétise par un prototype (virtuel ; cahier de charges) conçu par la recherche et développement, cadré par l'assurance qualité, mis sous surveillance par le contrôle qualité et protégé des variations et fluctuations extérieures par la gestion de la qualité ; c'est le lieu des manuels, des standards de qualité définis par l'organisme, des procédures de fonctionnement, des instructions, des check-lists et des enregistrements.

1.2.3 La qualité obtenue

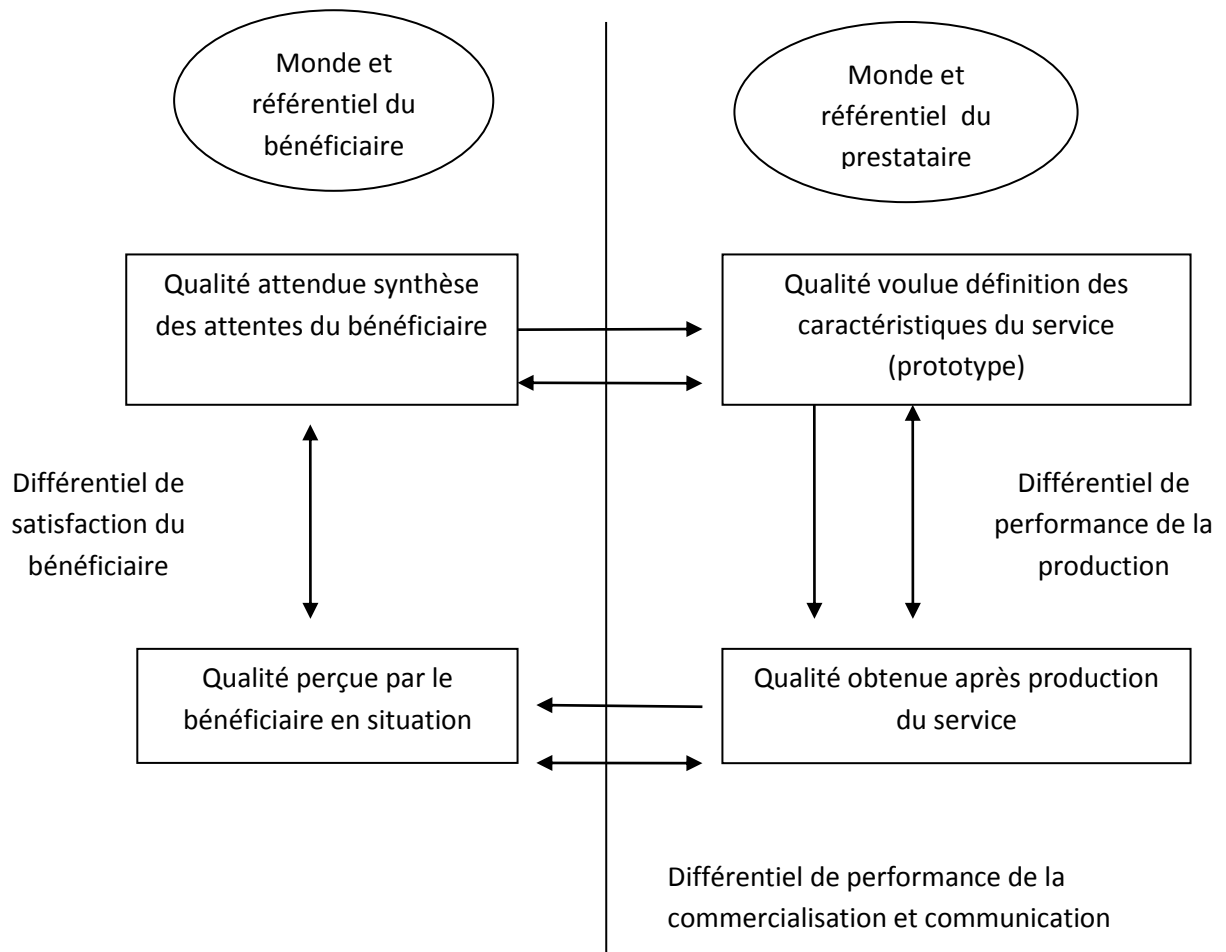
Une fois que la mise en production et les opérations de logistique (emballage, transport, stockage, mise sur le rayon) ont été effectuées, c'est celle objective et quantifiable, qui est effectivement délivrée par exemple aux points de vente.

1.2.4 La qualité perçue

Celle que le bénéficiaire éprouve avec ses cinq sens (est un sixième, le mental et sa mémoire, qui peuvent créer des associations d'idées), lorsqu'il utilise le service pour la première fois. Pour un produit tangible, la fonctionnalité et l'ergonomie, la simplicité d'emploi, l'apparence, l'harmonie, le choix des matériaux sont des ingrédients essentiels.

Figure N° 01 : Cycle de qualité du service/produit

⁸JACCARD, (Michel) : objectif qualité, presses polytechniques et universitaires romandes, Italie, 2010, p.16.



Source : Jaccard(M) : objectif qualité, op.cit, P 17.

Analyse : Le schéma ci-dessus représente les différents niveaux de la qualité. Ce qui importe pour le client, c'est ce qu'il attend et ce qu'il perçoit. Comme l'indique le schéma, si le client perçoit un produit (service) comme égal ou supérieur à celui qu'il attend, alors la qualité est perçue comme bonne ou élevée : le client est satisfait ou très satisfait (il est également surpris). Si le client perçoit un produit (service) comme inférieur à celui qu'il attend, alors la qualité est perçue comme mauvaise, et il y a insatisfaction (il y a déception). Pour l'entreprise la qualité est résultat d'un mécanisme en deux temps : Ce qu'il conçoit (La qualité voulue) : les spécifications établies lors de la conception doivent correspondre aux attentes du client. Ce qu'il réalise (La qualité obtenue) le produit réalisé doit respecter exactement les spécifications de conception.⁹

1.3 Les composantes de l'obtention de la qualité

⁹ CANARD, (Frédéric) : op.cit, P. 17-18.

Chapitre 01 : concept de la qualité, qualité de service perçue

Une bonne qualité nécessite des conditions particulières soient réunies. Nous classerons ces conditions en sept rubriques :¹⁰

- **Le management général de l'entreprise :** qui coordonne et dirige le tout. La qualité produite dépend en bonne part de la qualité de ce management.
- **La bonne approche des clients :** c'est-à-dire le bon ciblage des produits et des services par rapport aux attentes du marché et à la concurrence. Se tromper à ce niveau annule tous les efforts faits par ailleurs. On se trompe de cible...
- **La compétence, la motivation et le souci de bien faire du personnel :** notamment la conscience professionnelle. C'est le fondement. Sans cela rien n'est possible ; sauf à mettre un contrôleur derrière chaque opérateur, mais alors à quel cout et avec quel agrément ! Pourtant, on oublie souvent ce facteur humain... ;
- **Les moyens :** car sans moyens adaptés, on est limité, on perd du temps et on fait souvent moins bien ;
- **L'organisation :** car obtenir que les différents travaux convergent vers le produit ou service attendu sans erreurs demande une organisation performante, et cela d'autant plus que le produit est complexe, les intervenants nombreux et les exigences fortes.
- **Le contrôle :** qui reste dans tous les cas nécessaire, mais qui a tendance à se réduire au profit de la qualité à la source (« faire bien du premier coup ») et à se transformer en surveillance et en audit.
- **Le management et la gestion de la qualité :** qui assurent la synthèse et la coordination générale des actions menées pour assurer et améliorer la qualité, c'est-à-dire l'amélioration continue.

1.4 Les avantages de la démarche qualité

Les résultats détaillés de l'enquête qualitative réalisée en 2005 par le responsable qualité d'UNA auprès des structures adhérentes et certifiées de cette fédération font apparaitre plusieurs avantages et gains à la mise en place d'une démarche qualité : ¹¹

1.4.1 Les avantages vis-à-vis de l'organisation interne

¹⁰DOUCET, (Christian) :op.cit, p. 56-57.

¹¹ PELLETIER, (Christophe) : Le management par la qualité, édition DUNOD, Paris, 2010, P.20-21.

Chapitre 01 : concept de la qualité, qualité de service perçue

- Plus de rigueur à l'accueil, en matière de suivi et de traçabilité des informations (appels entrants...).
- Meilleure structuration des activités.
- Développement de la coordination entre les services.
- Environnement et climat plus favorables pour se remettre en question.
- Plus d'efficacité dans le rangement et le classement des dossiers des clients et du personnel.
- Etat de vigilance sur le fonctionnement de la structure
- Recadrage des postes concernant les missions et les responsabilités.

1.4.2 Les avantages vis-à-vis du personnel

- Echanges plus fréquents entre l'encadrement et le personnel d'intervention avec un dialogue facilité.
- Intégrations plus faciles pour les nouveaux salariés.
- Meilleure transmission des informations entre les professionnels.
- Renforcement de l'habitude de travailler ensemble en se dotant d'outils communs.
- Environnement plus propice pour exprimer son avis et ses souhaits de formation.
- Harmonisation des méthodes de travail après remise en question des pratiques existantes.
- Valorisation de leur métier.
- Cadre plus approprié pour évoquer les difficultés rencontrées.

1.4.3 Les Avantages Vis-à-vis Des Clients

- Plus de confiance.
- Plus d'information, de communication, d'échanges avec la structure.
- Appréciation de disposer de documents bien présentés, propres et complets.
- Plus de clarté et meilleure transparence du cadre de l'intervention grâce à plusieurs outils (devis, contrat, cahier de liaison).
- Plus de possibilité d'exprimer son avis sur la prestation.
- Sentiment d'un traitement systématique de leurs réclamations.

1.5 Les outils de base de la qualité

Chapitre 01 : concept de la qualité, qualité de service perçue

Ce sont des outils de résolution de problèmes, il existe plusieurs nous allons procéder à l'énumération les plus connus et utilisé entre eux :¹²

1.5.1 Diagramme cause-effet (5M)

Le diagramme cause-effet également appelé diagramme Ishikawa ou règle des 5M se présente sous la forme d'une arborescence visualisent le problème d'un côté, et ses causes potentielles, de l'autre. Les causes sont les facteurs susceptibles d'influer sur le problème.

Ces causes sont regroupées classiquement par familles, autour des 5M.

- **Main-d'œuvre** : les professionnels de toute catégorie, en y incluant la hiérarchie.
- **Matériel** : l'équipement, les machines, le petit matériel, les locaux...
- **Matière** : tout ce qui est consommable ou l'élément qui à transformer par le processus.
- **Méthode** : correspond à la façon, orale ou écrite (procédures, instructions...).
- **Milieu** : environnement physique et humain, conditions de travail, aspect relationnel...

Cet outil a été créé de diffusé par Ishikawa en 1943, le principale objectif de ce diagramme :

- ✓ Représenter les causes d'un dysfonctionnement ou d'un problème de façon claire et structurée.
- ✓ Classer les causes d'un dysfonctionnement ou d'un problème, en grandes familles

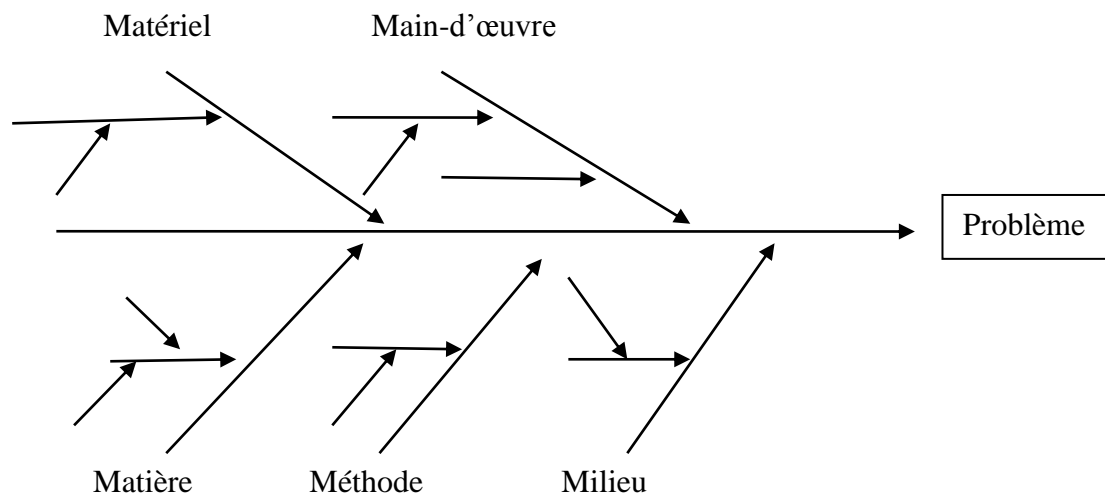
Certaines personnes évoquent deux M supplémentaires : management et monnaie :¹³

- **Management** : pourrait être placé en partie dans « main d'œuvre » (si l'on admet d'inclure les dirigeants dans cette catégorie), en pratique dans « méthode » (si le terme « management » suggère « organisation »).
- **Monnaie** : paraît pouvoir ressortir un « milieu », en particulier pour les vendeurs, car la satisfaction du client passe aussi par le prix à payer.

Figure N° 02 : représentation schématique d'un diagramme cause-effets.

¹² NASSER, (Marouane), TIJANE, (M'hamed) : « Les 7 outils de base du système de management de la qualité », revue du contrôle, de la comptabilité et de l'audit, volume 4 : numéro 2, 2020, p.267- 270.

¹³ TOSKER, (G) et (O) : Gestion de la qualité, édition Librairie Vuibert, Paris, 1990, P. 102-103.



Source : NASSER, (Marouane), TIJANE, (M'hamed) : op.cit, p. 269.

1.5.2 Q, Q, O, Q, C, P

Technique de structuration de l'information sur un sujet donné, sur la base des questions suivantes : quoi ? Qui ? Ou ? Quand ? Comment ? Pourquoi ?

Cet outil qualité permet de rechercher systématiquement des informations sur un problème, que l'on veut mieux cerner, mieux comprendre (il permettra d'identifier les causes si elles sont peu nombreuses), analyser une situation et de définir le plus clairement possible les modalités d'un plan d'action, ce qui évite d'oublier un élément indispensable.

Cette technique adopte une démarche d'analyse critique basée sur le questionnement systématique.

Quoi ? : Que voulons-nous faire ? « **Pourquoi ?** »

Qui ? : Qui est concerné dans la mise en œuvre de la solution préconisée ? « **Pourquoi ?** » qui va faire quoi dans ce projet ? « **Pourquoi ?** »

Ou ? Dans quel(s) secteur(s) l'action va-elle être réalisée ? « **Pourquoi ?** »

Quand ? : A quel moment l'action devra-t-elle être mise en application ? Sur quelle durée ou à quelle fréquence ? « **Pourquoi ?** »

Chapitre 01 : concept de la qualité, qualité de service perçue

Comment ? : Comment allons-nous procéder, en termes d'étapes, de modalités de réalisation, de moyens associés... ? »**Pourquoi ?**»

1.5.3 Le diagramme de Pareto

Le diagramme de Pareto est un moyen simple pour classer les phénomènes par ordre d'importance. Il se présente sous la forme d'un histogramme classant les causes d'un problème en ordre décroissant, afin de mettre en évidence les causes principales les colonnes les plus grand sont conventionnellement à gauche de décroissent vers la droite ; une ligne de cumul indique l'importance relative des colonnes.

La plupart des diagrammes de Pareto provient d'une part du fait que de nombreux phénomènes observés obéissent à la loi des 20/80, et d'autre part si 20% des causes produisent 80% des effets, il suffit de travailler sur ces 20% là pour influencer fortement le phénomène. En ce sens, le diagramme de Pareto est un outil efficace de prise de décision.

1.6 Les enjeux de la qualité

Pour une entreprise la qualité de ses produits et services est importante pour sa performance, cette dernière est au centre d'enjeux majeurs : stratégiques, économiques, humains et sociaux :¹⁴

1.6.1 Les enjeux stratégiques

La qualité du produit (service) joue un rôle important dans la performance des entreprises, ce rôle serait particulièrement significatif dans le cadre de différentes stratégies compétitives, notamment dans les stratégies de différenciation et de domination par les coûts permettant d'accroître la rentabilité de l'entreprise.

- **La différenciation** : une entreprise dont la stratégie basée sur la qualité peut se différencier de différentes manières. Elle peut agir notamment sur une ou plusieurs des 8 dimensions de la qualité de son produit ou service (le temps, la courtoisie, l'accessibilité...) il s'agit de se positionner sur celles que les clients perçoivent comme importantes.

¹⁴ CANARD, (Frédéric) : Management de la qualité, op.cit, P.44-53.

- **La domination par les coûts** : un autre moyen pour l'entreprise d'être performante sur son marché consiste à bâtir et maintenir une position avantageuse sur le plan des coûts. Des diminutions de coûts peuvent être obtenues au travers l'économie d'échelle ou d'autres sources. L'idée principale est que la qualité du produit est importante dans la mesure où elle traduit une certaine efficacité de la production se traduisant par des améliorations de la productivité et ainsi par des réductions de coûts.

1.6.2 Les enjeux économiques

La (non) qualité du produit (service) coûte pour l'entreprise. La qualité n'est pas gratuite sauf à considérer le principe de perfection selon lequel chacun réalise ce qu'il entreprend de manière parfaite, du premier coup ; L'évaluation des divers coûts relatifs à la qualité est un objectif difficile à attendre pour beaucoup d'entreprises. En effet, la plupart des managers ont tendance à sous-estimer ces coûts.

- **Les coûts relatifs à la qualité** : les coûts relatifs à la qualité représentent beaucoup d'argent. Selon CROSBY(P), les entreprises dépensent 15 à 20% de leur chiffre d'affaire pour couvrir ces coûts mais celles qui disposent d'un bon programme de gestion de la qualité peuvent ne consacrer que 2,5% de leur chiffre d'affaires.
- **L'évolution des coûts relatifs à la qualité** : selon DAIGH, (R) dans les entreprises de service les coûts relatifs à la qualité représenteraient entre 25 et 35% du chiffre d'affaires et leur répartition se ferait de manière suivante : 5% en coût de prévention, 20% en coût d'évaluation, 75% en coûts de non qualité (interne, externe).

1.6.3 Les enjeux humains et sociaux

La qualité du produit comprend des enjeux humains car elle contribue à la sécurité ainsi qu'à la protection des consommateurs comme des travailleurs. L'idée est qu'un produit conçu et réalisé conformément aux spécifications ne provoque de dommages ni à ceux qui conçoivent et réalisent le produit ni à ceux qui l'utilisent. La qualité présente également des enjeux sociaux car, outre les aspects économiques évoqués plus haut, elle permet une amélioration du bien-être des individus grâce à une meilleure adéquation des produits et services à leurs attentes.

2. La non-qualité

2.1 Définitions de la non-qualité :

Chapitre 01 : concept de la qualité, qualité de service perçue

La non-qualité est l'écart constaté entre la qualité visée et la qualité obtenue. La non-qualité débute dès l'instant où la première anomalie apparaît sur une pièce. C'est à partir de là que commence la démarche de recherche de la qualité.¹⁵

Pour le client, la non-qualité est ressentie comme un manque de méthode dans notre façon de faire et d'une mauvaise perception de leur besoins. Alors que pour la majorité des entreprises, la non-qualité représente la catégorie la plus importante en coûts cachés.¹⁶

2.2 Les facteurs qui influencent la non-qualité

En peut traduire la non-qualité du côté de personnel ainsi du côté des engins selon les points suivantes :¹⁷

- **Pour le personnel :** Pour celui-ci, ce peut être :
 - La passivité
 - L'indifférence.
 - L'inattention.
 - Le manque de formation.
 - La distraction.
 - Des lacunes dans la formation.
 - L'absence d'initiative.
 - La communication : le manque de concertation entre le personnel.
 - L'ignorance des conséquences de la non-qualité.
 - Le non respect des procédures à suivre lors de la production.
 - La fatigue qui accroît le risque de commettre certains types d'erreurs (contrôle, encodage...).
 - Une entente défavorable au sein de l'équipe.

- **Au niveau des engins :**

Il s'agit des anomalies qui ne se traduisent pas forcément par un défaut du produit, mais à cause de méthodes mal adaptées, telles que :

¹⁵ SAVERINO (Fernand) : diminuer la non-qualité en entreprise, éditions afnor, Paris, 2010, P 17

¹⁶Ibid. p.17.

¹⁷ Ibid. p 18-19.

- Le manque d'entretien préventif des équipements.
- Le manque de fiabilisation des machines.
- L'absence de pièces de rechanges.
- Une carence en documentation (procédure).
- Des mauvais réglages (machines ...).
- Des machines trop anciennes.

2.3 Les conséquences de la non-qualité

La non qualité peut engendre de nombreux problèmes :¹⁸

- Elle génère des couts conséquents amputant sérieusement les bénéfices espérés.
- Elle tenir l'image du marque du service.
- Elle génère des conflits, et nuit à l'esprit de l'entreprise.
- Elle risque de faire perdre la confiance d'un client : une fois perdue celui-ci vous fera rapidement une mauvaise publicité autour de lui.
- Elle induit des réclamations, Cela peut occasionner du stress et de la démotivation.
- Elle fait ressortir le manque de gestion.
- Elle génère une perte de temps considérable.
- Cela cout cinq fois plus cher de conquérir un nouveau client que d'en conserver un.

2.4 Les couts de la qualité :

Il s'agit du cout d'obtention de la qualité, (COQ), ou les couts de non qualité, composé en quatre facteurs :¹⁹

- **Couts des défaillances, internes** : ce sont les couts qui disparaîtraient si les défauts disparaissaient dans l'entreprise. Ils comprennent les couts des rebuts, des déchets, des réparations, des contrôles à 100%, des pertes de rendement, des analyses pour déterminer les destinations des défectueux.

¹⁸SAVERINO (Fernand) :op.cit. p.19.

¹⁹ SEBELO, (Didier), VIRTIGHEM, (Christophe) : De la qualité à l'assurance de la qualité, édition afnor, Paris, 1998, p. 44.

Chapitre 01 : concept de la qualité, qualité de service perçue

- **Couts des défaillances, externes :** Ce sont les couts qui disparaîtraient si les défauts disparaissaient à l'extérieur de l'entreprise. Il englobe le paiement d'indemnités, le cout des retours clients, les frais de garantie, l'analyse des réclamations.
- **Les couts de mesure de la qualité :** ce sont les couts engendrés par l'examen de l'état du produit, tout au long de la fabrication. Ils comprennent le contrôle à la réception, la surveillance des fournisseurs, le contrôle du processus de fabrication, les contrôles et essais finaux, l'entretien et l'étalonnage des appareils de mesure, le frais de personnel, les matières consommées pour les essais, les produits consommés pour les essais destructifs.
- **Les couts de préventions :** ce sont les couts supportés pour réduire les couts que nous venons de citer. Ils englobent les audits, la formation, le recueil et l'analyse des données, les enquêtes sur la qualité.

Section 02 : Aspect théorique sur la qualité de service perçue.

Dans le secteur tertiaire, la qualité des prestations offerts occupe une place majeure, elle est l'arme avec laquelle l'entreprise fait face aux exigences des clients et la forte concurrence. Dans cette section on va mettre en lumière les notions suivantes : le service, qualité de service et la perception.

1. La notion de service

L'économie actuelle est basée essentiellement sur les activités de service qui représente l'élément important dans l'entreprise, le service est le résultat obtenu par l'organisation des différents moyens matériels, humains, ce qu'on appelle la servuction.

1.1 Définitions du service :

Il existe plusieurs définitions de services, nous essayons de présenter quelques-unes.

Selon DUBOIS (B) et KOTLER (P) ont défini le service comme « Un service est une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique ». ²⁰

Selon LOVELOCK (C) Un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et un lieu donnés pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du service. ²¹

Selon L'INSEE, une activité de service est « la mise en disposition d'une capacité technique ou intellectuelle. A la différence d'une activité industrielle, elle ne peut pas être décrite par les seules caractéristiques d'un bien tangible acquis par le client. » ²²

Un service toute activité ou prestation par définition intangible, qu'une première partie peut offrir à une seconde et qui n'occasionne pas de transfert de propriété. ²³

²⁰ KOTLER, (Philip), et autres : Marketing management, édition Pearson, 12ème édition, Paris, 2006, p.462.

²¹ Lovelock, (Christopher), WIRTZ (Jochen), LAPERT (Denis) : Marketing des services, édition Pearson, 5ème édition, Paris, 2004, p.09.

²² IBID., P.09.

1.2 Les caractéristiques de service

Selon KOTLER et KELLER Les services présentent quatre caractéristiques majeures:²⁴

1.2.1 L'intangibilité :

Les services sont intangibles. On ne peut pas les voir, les toucher, les sentir, les goûter ou les entendre avant de le acheter. La notion d'intangibilité recouvre en réalité deux dimensions : une dimension physique, et une dimension mentale.

- ❖ **La dimension physique** : c'est l'impossibilité de voir et de toucher le service.
- ❖ **La dimension mentale** : c'est-à-dire la difficulté de se faire une idée sur le service et de l'imaginer.

Pour réduire son incertitude, l'acheteur cherche activement des signes démontrant la qualité du service. Il attache une signification à tout ce qu'il voit : les locaux, le personnel, l'équipement, l'information, les logos, les prix etc., pour favoriser sa confiance, il convient donc de tangibilité de service en travaillant le contexte de la prestation et la communication, Divers outils sont à la disposition des entreprises de service pour la tangibilité de leurs prestations :²⁵

- **les locaux** communiquent une certaine image de la prestation et favorisant son bon déroulement.
- **le personnel** doit se consacrer à répondre aux attentes des clients. Les tenus jouent un rôle important pour identifier les employés et les rattacher à certaines caractéristiques d'image.
- **l'équipement** doit être en cohérence avec la promesse, tout en libérant du temps de contact pour que le personnel soit disponible pour les clients.
- **les outils de communication**. Les publicités, les brochures et le site web doivent exprimer l'expérience de prestation proposée.

²³ ARMSTRONG, (Cary), KOTLER, (Philip) : Principes de marketing, Pearson éducation, 8eme édition, France, 2007, p.184.

²⁴ KOTLER, (Philip).et Autre, op.cit., p.465-468.

²⁵ KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin Lane), MANCEAU, (Delphine) : Marketing management, édition Pearson, 15eme édition, France, 2015, p.444.

- **Les symboles de la marque**, comme les logos, sont également un moyen de communiquer sur la nature du service et doivent être très présent sur le lieu de prestation.
- **les tarifs** doivent refléter le positionnement choisi.

1.2.2 L'indivisibilité :

Un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé, ce n'est pas comme un bien tangible concevoir, fabriqué, puis commercialiser

Dans le processus de la servuction la présence du client est nécessaire parce qu'il est au même temps un consommateur et un acteur

1.2.3 La variabilité :

Un service est éminemment variable selon les circonstances qui président à sa réalisation.

1.2.4 La périssabilité :

Les services ne sont pas orientés vers le stockage, car ses derniers sont produits et consommés simultanément. En peut proposer Plusieurs stratégies pour synchroniser l'offre et la demande dans le domaine des services

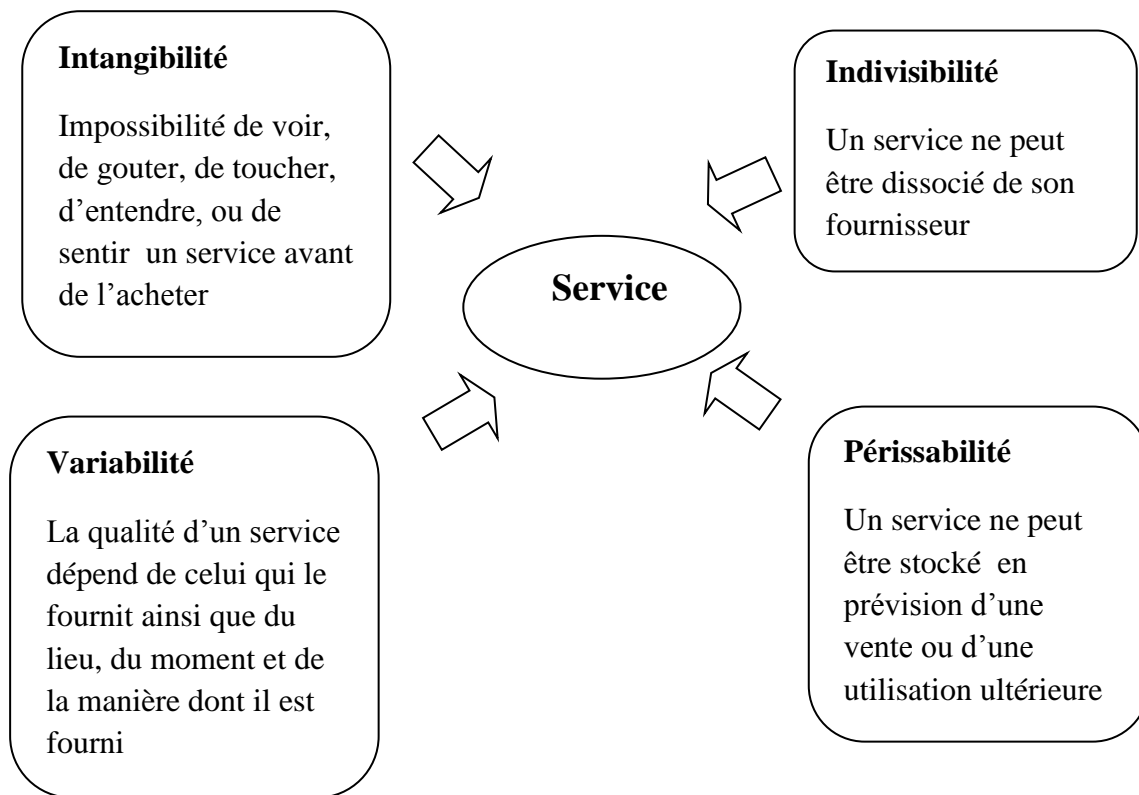
Du coté de la demande :

- ✓ Proposer des tarifs différents afin de faire basculer une partie de la demande aux heures creuses.
- ✓ Proposer des services supplémentaires afin d'occuper la clientèle en attente
- ✓ Prendre des réservations pour favoriser la planification de la demande

Du coté de l'offre :

- ✓ Employer du personnel pour les périodes de pointe
- ✓ Accroître la participation du client
- ✓ Prévoir les extensions futures.

Figure N° 03 : Les quatre caractéristiques des services



Source: ARMASTRONG, (Cary), KOTLER, (Philip), op.cit, p213.

1.3 Les types de services:

Toute entreprise de services, et dans chaque unité de son réseau offre a ses clients non pas un service, mais plusieurs services ce phénomène très simple constitue l'offre de services, c'est-à-dire l'ensemble des services que le client peut se procurer ou dont il peut bénéficier dans l'unité appartenant a cette entreprise.²⁶

En distingue le service de base et les services périphériques :²⁷

1.3.1 Le service de base:

²⁶ EIGLIER, (Pierre) : Marketing et stratégie des services, édition economica, Paris, 2004, P.30.

²⁷ Lovelock, (Christopher), et autres : Marketing Des Services, Pearson Education, 6eme Edition, Paris, 2007, p. 91.

Chapitre 01 : concept de la qualité, qualité de service perçue

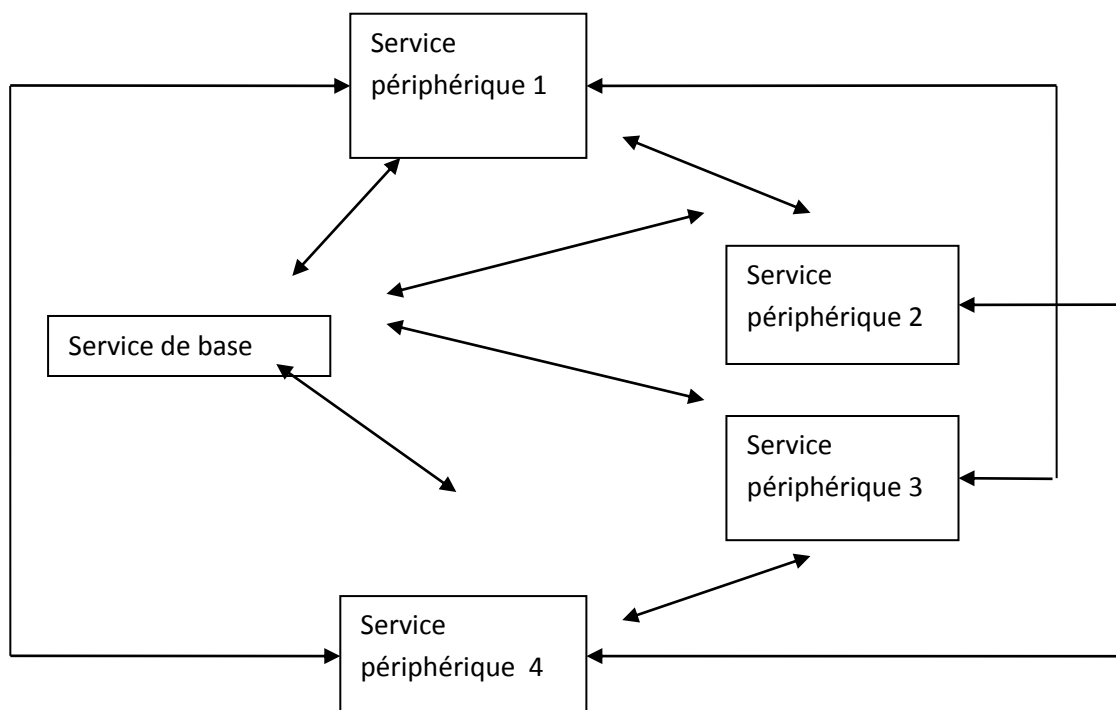
Le service de base constituer la raison essentielle pour laquelle le client se rend dans l'entreprise de services. Il s'agit très souvent de l'activité centrale ou du métier principal de la firme de service.

Par exemple, la nuitée pour un hôtel, un repas pour un restaurant, une formation et un diplôme pour une université ou une école etc.

1.3.2 Les services périphériques:

Ces éléments sont conçus et organisés autour du service de base pour l'améliorer, lui donner de la valeur, le rendre, lui rendre plus facile d'utilisation et augmenter son intérêt et son attractivité. La diversité des services périphériques joue souvent un rôle dans sa différenciation et son positionnement. Des éléments périphériques ou l'amélioration du niveau de performance peuvent accroître la valeur du service de base et permettre au fournisseur de le faire payer plus cher.

Figure N° 04 : Le schéma l'offre de service de l'unité



Source : EGELIER, (Pierre), op.cit, p.32.

Chapitre 01 : concept de la qualité, qualité de service perçue

Le schéma représente l'offre de service, le service de base et des services périphériques : tous ses services, que l'on peut qualifier d'élémentaires, sont interdépendants ; chacun est en relation avec tous les autres. En d'autre terme, la satisfaction du client sera influencée par la qualité de chacun des services élémentaires dont il bénéficiera.²⁸

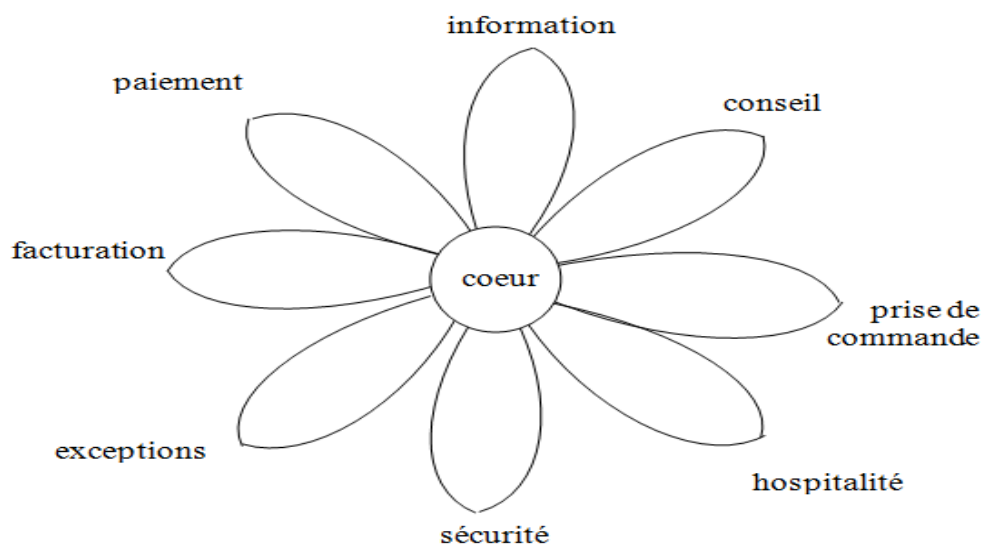
1.4 la fleur de service:

Christopher Lovelock nomme « fleur de service », l'ensemble constitué :²⁹

Du 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

Figure N° 05 : la fleur de service



Source : LAPERT, (Denis) : le marketing des services, édition Dunod, France, 2005, p 37.

²⁸ EGELIER, (Pierre) : La Logique Service, édition economica, Paris, 2010, p.47.

²⁹ HERMEL, (Laurent) : LOUYAT, (Gérard) : la qualité de service, édition afnor, France, 2005, p 18, p.19.

Chapitre 01 : concept de la qualité, qualité de service perçue

L'entreprise va chercher à être performante sur son service de base qui est au cœur de cette fleur, mais devrait intégrer de plus en plus de services complémentaires que l'on classe en deux catégories :

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.

1.5 Classification des services

L'offre d'une l'entreprise comporte souvent un élément de service qui peut être plus ou moins déterminant, On distingue cinq situations. ³⁰

- **Le pur produit tangible:** L'offre se limite à un bien tangible, sans qu'aucun réel service n'y soit attaché. Par exemple le savon
- **Le produit tangible accompagné de plusieurs services:** Il s'agit d'un bien tangible (produit central) entouré de services périphériques par exemple un constructeur automobile vend en plus de véhicule, une garantie un service d'entretien.
- **Le produit service:** IL comprend, a parts égales une composante produit et un composant service par exemple: un restaurant, il ya a la fois consommation de nourriture et prestation de service.
- **Le service accompagné de produits ou d'autres services :** L'offre de l'entreprise consiste en un service central complété par certains produits ou services annexes.par exemple le transport aérien se compose d'un service de base (transport) comprenant plusieurs produits complémentaires (nourriture ...)
- **Le pur service:** L'entreprise propose cette fois uniquement un service par exemple l'assistance d'un avocat, aucun produit ne l'accompagne.

³⁰ KOTLER, (P), et autres : OP.CIT, P.462- 463.

2. La servuction

Dans une entreprise de service la fabrication d'un service c'est-à-dire son système de servuction.

2.1 Définitions de la servuction

EIGELIER,(Pierre) ET LANGERD (Eric) définissent la servuction comme suite : « c'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaires à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés ». ³¹

D'après le Mercator le concept de servuction est très simple dans son principe : « la servuction est l'organisation des moyens matériels humains nécessaires à la prestation de service ». ³²

La servuction aussi c'est une « commercialisation qui ne concerne pas les biens, mais les services et qui accorde une grande place à la qualité perçue des services offerts ». ³³

2.2 Les éléments du système de servuction :

Il faut maintenant passer en revue chaque élément de système de servuction ainsi que leurs relations : ³⁴

- **Le client** : la notion de client ne nécessite pas d'explication particulière. Comme on vient de le voir, c'est le consommateur, impliqué dans la fabrication du service, c'est bien sur un élément primordial, et il faut noter que sa présence est absolument indispensable, sans lui le service ne peut exister.
- **Le support physique** : Il s'agit du support matériel qui est nécessaire à la production du service, et dont se serviront soit le personnel en contact, soit le client, soit le plus

³¹ MEYRONIN, (Benoit), DITANDY, (Charles) : Du management du marketing des services, édition Dunod, 3eme édition, Paris, 2015, p.22.

³² LENDREVIE, (Jacques), LEVY, (Julien), LINDON, (DENIS) : Mercator, édition Dunod, Paris, 2006, p.973.

³³ LEDOUX, (Marie-Josée) : Le service à la clientèle, éditions du renouveau pédagogique Inc., Canada, 2006, p.03.

³⁴ EIGELIER, (Pierre), LANGEARD, (Eric) : Servuction, édition McGraw-Hill, Paris, 1987, p.16-17.

Chapitre 01 : concept de la qualité, qualité de service perçue

souvent les deux a la fois. Ce support physique peut être scindé en deux grandes catégories :

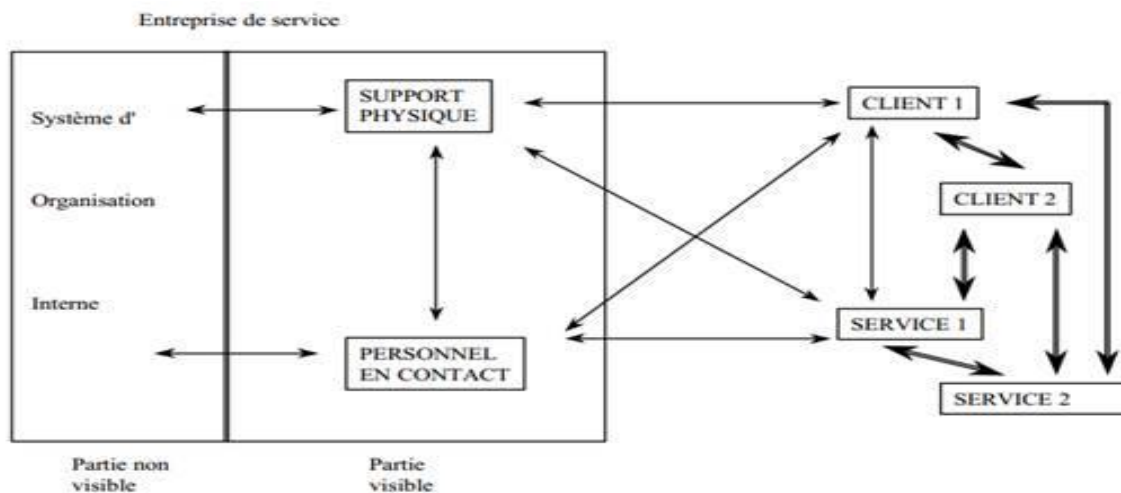
- ✓ **Les instruments nécessaire au service** : sont constitués par tous les objets, meubles ou machines mis a la disposition du personnel en contact, et / ou du client leur utilisation par l'un et par l'autre permettra la réalisation du service.
- ✓ **L'environnement** : est constitué par tout ce qui se trouve autour des instruments : il s'agit de la localisation, des bâtiments du décor et de l'agencement dans lesquels s'effectue la servuction.
- **Le personnel en contact** : Il s'agit de la ou des personnes employés par l'entreprise de service, et dont le travail requiert d'être en contact direct avec le client : personnel de réception à l'hôtel, guichetiers de banque, hôtesses dans les transports, etc.

Il faut noter qu'à la différence du client et du support physique, le personnel en contact peut ne pas exister dans certaines servuctions ; elles sont alors opérées uniquement par le client. C'est le cas de la chambre dans un hôtel, ou du distributeur automatiquement de billets.

- **le service** : Comme dans le cas du secteur non marchand de l'économie ou du produit dans une usine, le service, lui constitue l'objectif du système, et par là même son résultat ; c'est même la meilleure définition générique que l'on puisse donner du service ; c'est la résultante de l'interaction entre les trois éléments de base que sont les clients, le support physique et le personnel en contact.
- **le système d'organisation interne** : Le système d'organisation interne est constitué de toutes les fonctions classiques de l'entreprise, finance, marketing, personnel, etc. mais aussi de certaines fonctions spécifiques qui sont nécessaires à la réalisation du service.
- **les autres clients** : Il est rare que le service, lorsqu'il s'agit des services grand public, soit offert à un seul client à la fois. Il y a plusieurs clients au même moment à l'agence de banque, plusieurs personnes dans l'hypermarché, l'hôtel ou l'avion. Pour simplifier les choses, on considérera simplement deux clients, A et B, se trouvant en même temps dans l'entreprise de service. Il est clair que B venant se procurer un service, aura les mêmes types de relations avec le personnel en contact et le support physique que A. mais il

s'établira aussi forcément des relations entre A et B puisqu'ils sont physiquement dans le même endroit.

Figure N° 06 : La servuction de l'entreprise de service



Source : EIGELIER, (Pierre), LANGEARD, (Eric) : op.cit, p.18.

2.3 Les relations entre les éléments du système de servuction

En distingue trois ensembles des relations : les relations primaires, les relations internes et les relations de concomitances :³⁵

2.3.1 Les relations primaires : ce sont des relations de base du système, elles montrant l'interaction des éléments de l'entreprise de service avec le marché, c'est-à-dire le client 1 et la résultante de cette interaction, le service 1.

2.3.2 Les relations internes : elles sont de nombre de deux ; ce sont les relations qui sont internes à l'entreprise de service, et montrent l'interaction des éléments de l'entreprise de service. Elles relient la partie visible (par le client) de l'entreprise de service à la partie non visible.

³⁵ EIGELIER, (Pierre), LANGEARD, (Eric) : op.cit, p18, p.19.

2.3.3 les relations de concomitances : ce sont celles qui sont dues au fait de présence au même moment des clients 1 et 2, dans l'entreprise de service. Et les conséquences qui en résultent au niveau de leurs services respectifs.

3. La qualité de service

La qualité de service est considérée comme un facteur clé de la compétitivité, elle est le moyen avec laquelle l'entreprise fait face au niveau d'exigences de la clientèle par l'adaptation des produits ou services qui répondent aux leurs exigences.

3.1. Définitions de la qualité de service

La qualité de service a fait l'objet de plusieurs définitions.

Selon **JAQUE (H)** « la qualité de service est le niveau d'excellence que l'entreprise a choisi d'atteindre pour satisfaire sa clientèle cible, c'est en même temps, la mesure dans laquelle elle s'y conforme »³⁶.

Selon **L'APERT (D)** la qualité de service c'est « l'écart entre les attentes du client à l'égard du service et la perception de la qualité après avoir utilisé le service »³⁷

La qualité de service est aussi « la satisfaction globale que prouve l'ensemble des services élémentaires proposés par l'entreprise aux clients et qui détermine les niveaux de performances »³⁸

L'organisation internationale de standardisation (**ISO**) l'a défini comme étant : « l'ensemble des caractéristiques et particularité d'un produit ou d'un service relative à son aptitude à satisfaire des besoins précis et induits »³⁹

³⁶ HOROVITZ, (Jacques) : La qualité de service à la conquête du client, édition interdiction, Paris, 1987, p. 34.

³⁷ ALLIOUCHE-LARADI, (Bahia) : Le marketing des services, édition office des publications universitaires, 2017, p.56.

³⁸ HARMEL, (Laurent) : La qualité de service, édition Saint-Denis, Paris, 2005, p.82.

³⁹ LOVELOCK, (Christopher), WIRTZ, (Johan) ET LAPERT, (Denis): op.cit, P457.

3.2. Les critères de la qualité de service

Zeithmal, Berry et Parasuraman ont identifié dix critères utilisés par le consommateur afin d'évaluer la qualité de service :⁴⁰

- **Crédibilité** : être digne de confiance, honnêteté.
- **Sécurité** : absence de danger, de risque, de doute.
- **Accessibilité** : abord facile et contact aisé.
- **Communication** : écoute des clients, information régulière des clients.
- **Compréhension du client** : effort pour connaître les clients et leurs besoins.
- **Tangibilité** : apparence physique des locaux, équipements, du personnel et des documents.
- **Fiabilité** : capacité à réaliser le service 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.

3.3 La mesure de la qualité dans le domaine de services

3.3.1 Les différentes catégories de mesure de la qualité de service

Les différentes catégories de mesure de la qualité de service sont de deux sortes : « dure » et « molles » :⁴¹

❖ Les mesures molles

Les mesures molles sont celles qui ne sont pas facilement observables et doivent être collectées auprès des clients, des employés ou autres personnes. Les mesures de la qualité de service comprennent des études marketing annuelles, des enquêtes, des feedbacks clients, des clients mystère et l'analyse des plaintes, des réclamations et des compliments, des focus groups et des revues.

⁴⁰ LAPERT, (Denis) : Le marketing des services, édition Dunod, France, 2005, p 86-87.

⁴¹ LAPERT, (Denis) : op.cit, p.93.

❖ Mesures dure

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

3.3.2 Les méthodes de mesure de la qualité de service

Pour répondre au mieux aux attentes des clients, les entreprises font appel à plusieurs méthodes de mesure de la qualité de service :⁴²

➤ les méthodes ponctuelles :

Les méthodes qui répondent à des actions ponctuelles, sont de trois types :

a- la méthode de gestion des plaintes :

Cette méthode consiste à enregistrer les plaintes des clients et ensuite apporter les solutions adéquates pendant la servuction. Généralement, le prestataire attend que les plaintes de la même nature s'accumulent jusqu'à ce que l'une d'elles devienne récurrente, et ensuite, il apporte les solutions adéquates.

b- méthode de la carte commentaire :

Cette méthode consiste à inviter le client à donner son point de vue sur la qualité du service rendu. Sur une échelle d'évaluation, celui-ci fait ressortir les déficiences et propose des suggestions en vue d'améliorer la qualité de service

c- la méthode de client mystère :

Cette méthode consiste à faire appel à un client mystère, qui peut être un des employés de l'entreprise de service ou une personne externe désignée pour jouer le rôle d'un client et vivre la délivrance du service

Cette démarche permet à l'entreprise de mieux comprendre les préoccupations et les problèmes rencontrés par le client durant la production du service. C'est ainsi, en essayant de

⁴² ALLIOUCHE-LARADI, (Bahia) :op.cit, p.67-80.

Chapitre 01 : concept de la qualité, qualité de service perçue

repérer les sources de défaillances de la prestation que l'entreprise essayera de résoudre les problèmes identifiés.

➤ la méthode de l'incident critique :

L'incident est une activité humaine d'observation permettant de connaître le comportement actuel et future du consommateur impliqué dans la servuction. Quant à l'incident critique, c'est tout ce qui est particulièrement à l'origine de la réussite ou de l'échec d'un processus de délivrance du service. Cette méthode consiste à collecter les informations sur le comportement et l'expérience du client durant la servuction. Ainsi l'entreprise pourra savoir quels sont les incidents qui sont à l'origine de la satisfaction ou l'insatisfaction de sa clientèle.

➤ La méthode smart

Compte tenu des limites des outils traditionnels de mesure de la qualité de service, une nouvelle méthode appelé smart (technique de recherche des indicateur discriminants). Elle a pour objet de mesurer directement les critères de choix du consommateur au lieu de mesurer la satisfaction globale.

Cette méthode s'articule autour de trois étapes :

a- la phase d'exploration

Cette phase détermine, en premier, les principales composantes qui conditionnent la satisfaction du client grâce aux entrevues avec des groupes de consommateurs susceptible de répondre aux moindres interrogations concernant les critères de satisfaction

b- la phase de quantification :

Durant cette phase de quantification, l'entreprise de service mobilise son personnel pour effectuer des entretiens en tête-à-tête avec sa clientèle pour une durée d'environ une heure est ce pour :

- Définir les niveaux actuels de qualité dans l'entreprise.
- Hiérarchiser les critères d'amélioration de service.
- Connaître les seuils de qualité à atteindre pour chaque critère.

C- la phase de l'analyse de l'information :

Chapitre 01 : concept de la qualité, qualité de service perçue

L'analyse de l'information se fait par l'analyse conjointe ou technique de Trade-off. Cette technique consiste à calculer les valeurs d'utilité de chaque critère par rapport à chaque individu en prenant en considération :

- L'ordre de classement des critères.
- Leurs niveaux actuels.
- Les niveaux souhaités par le client.

➤ **La méthode SERVQUAL :**

Dans le cadre de leurs activités de recherche sur la qualité de service, Parasuraman, Zeithaml et Berry, ont pu développer une méthode de mesure de qualité baptisée servqual, cette méthode permet une meilleure compréhension des attentes du client, ainsi que ses perceptions à l'égard de qualité de service.

Ces auteurs ont identifié cinq écarts :

Ecart 01 : la qualité de l'écoute qui correspond à l'écart entre les attentes des clients et la perception de l'entreprise quant à ces dernières.

Ecart 02 : la qualité de la conception correspondant à l'écart entre la perception de l'entreprise des attentes des clients et la manière de conception de l'offre.

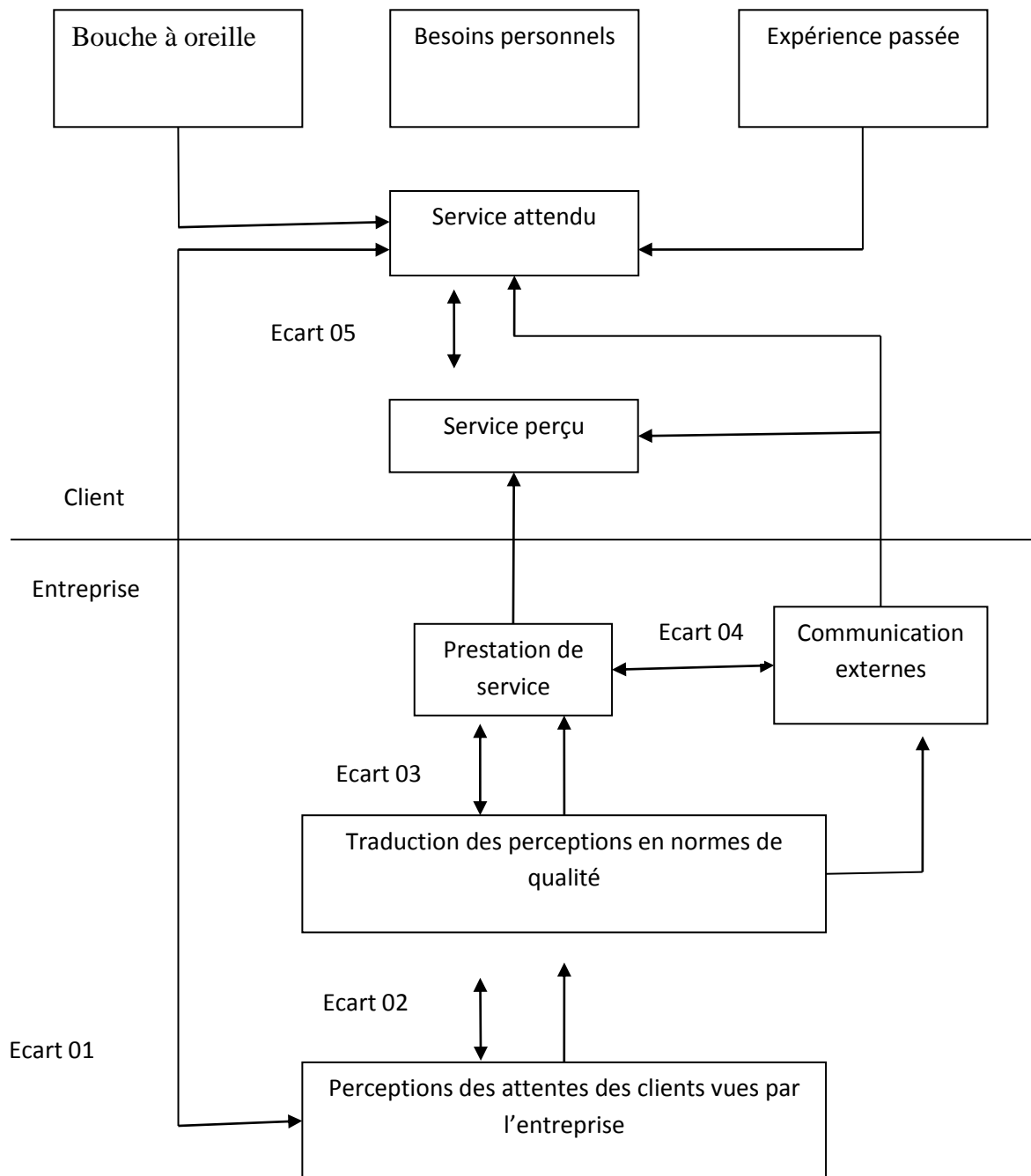
Ecart 03 : la qualité de la réalisation correspond à l'écart entre manière d'ont l'offre est conçue et la façon dont elle proposée au client.

Ecart 04 : la qualité de la communication correspond à l'écart entre la manière de réalisation de l'offre et celle de la communication (promesse, publicité, etc.).

Ecart 05 : la satisfaction qui correspond l'écart entre les attentes et l'offre perçue se traduit par la satisfaction ou l'insatisfaction.

Le modèle servqual, comme le montre la figure ci-dessous, est composé de deux partie : celle du consommateur qui détermine la qualité perçue et celle du prestataire qui influence cette dernière par la prestation qu'il offre et les diverses communications.

Figure N° 07 : Le model servqual sur la qualité de service



Source : KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin Lane), MANCEAU, (Delphine) :op.cit, p 463.

4. La perception

Les besoins, les motivations, ou l'implication ne suffisent pas à rendre compte du comportement du consommateur. Celui-ci agit dans son environnement au sein duquel il obtient des connaissances nécessaire à l'analyse des problèmes qui se posent à lui. Il choisit,

prendre des décisions, évalue les opportunités en fonction de ce qu'il perçoit de son environnement.⁴³

4.1 Définitions du la perception

Selon KOTLER PHILIP, KELLER KEVIN, MANCEAU DELPHINE « la perception est « le processus par lequel un individu choisi, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure.⁴⁴

On peut définir la perception comme étant un processus dynamique par lequel celui qui perçoit donne un sens à des matériaux bruts en provenance de l'environnement.⁴⁵

En psychologie, la perception est la prise de connaissance sensorielle d'objets ou d'événements extérieurs plus ou moins complexes. La perception naît de l'ambiguïté des stimuli qui touchent l'individu. ⁴⁶

4.2 Les caractéristiques de perception

Pour parler de perception, il faut qu'il y ait succès selon trois phases : une exposition à l'information, une attention, et un décodage. Cela induit les caractéristiques suivantes :⁴⁷

- **La perception est subjective :** C'est la manière dont le consommateur s'approprié un produit (ou une situation) qui en fait sa réalité. Il y a un décalage entre le stimulus envoyé par l'environnement et celui reçu par un individu. Il est primordial de guider cette perception, car sauf effet du hasard, il perdrait alors le contrôle de la réponse.
- **La perception est sélective :** Elle joue un rôle de filtre qui permet à l'individu de ne recevoir que les stimulations utiles à son action (sans ce filtre, quelqu'un qui lit recevrait de nombreux bruits et de nombreuses odeurs qui l'empêcheraient de se concentrer)

⁴³ DARPY, (DENIS), VOLLE, (PIERRE) : Comportement du consommateur, édition Dunod, Paris, 2003, P.45.

⁴⁴ KOTLER, (PHILIP), KELLER, (KEVIN), MANCEAU, (DELPHINE), op.cit, P.197.

⁴⁵ JOEL, (BREE) : Le comportement du consommateur, édition Dunod, 3eme édition, Paris, 2012, p.39.

⁴⁶ DARPY, (DENIS), VOLLE, (PIERRE) : op.cit, p.45.

⁴⁷ JOEL, (BREE) : op.cit, p39-40.

- **La perception est simplificatrice :** Un individu ne peut considérer l'ensemble des unités d'information qui composent les stimuli perçus. Au-delà d'un niveau de complexité très vite attention, seule la répétition autorisera une prise en compte de toutes les facettes d'un message.
- **La perception est limitée dans le temps :** Une information perçue n'est conservée que durant un temps très court, sauf si un processus de mémorisation s'enclenche.
- **La perception est cumulative :** Une impression est la de plusieurs perceptions. Un consommateur regard un produit, voit une publicité le concernant, écoute ce que les gens en disent, examine son conditionnement, et à partir de là seulement il forge son impression globale.

4.3 Le processus de perception

Selon **PHILIP KOTLER et autres**, Trois mécanismes affectent la manière dont un stimulus est perçu : l'attention sélective, la distorsion sélective et la rétention sélective.⁴⁸

➤ **l'attention sélective**

L'attention est l'allocation de capacités de traitement mental à un stimulus. Or, une personne est exposée à un nombre très élevé de stimuli à chaque instant de sa vie. On estime que dans notre monde occidental, chaque individu est exposé chaque jour à 1500 message de communication liés aux marques.

- Un individu a plus de chance de remarquer un stimulus qui concerne ses besoins. Un individu qui désire acheter un ordinateur fera attention aux publicités pour cette catégorie de produits ; il ne remarquera probablement pas les publicités pour des téléphones.
- Un individu a plus de chances de remarquer un stimulus qu'il s'attend à rencontrer. On remarquera davantage, chez un revendeur informatique, les ordinateurs que les radios que l'on n'a pas prévu de trouver là.
- Un individu remarque d'autant plus un stimulus que son intensité est forte par rapport la normale.

⁴⁸ KOTLER, (PHILIP), KELLER, (KEVIN), MANCEAU, (DELPHINE) :op.cit, p.197-198.

Le phénomène de sélectivité explique qu'il est très difficile d'attirer l'attention de consommateurs et qu'un des objectifs majeurs de la communication est simplement d'être remarquée. D'où l'intérêt de surprendre : les stratégies fondées sur la surprises ou la provocation visent à attirer l'attention sélective des individus.

➤ **la distorsion sélective**

Ce n'est pas parce qu'un stimulus a été remarqué qu'il sera correctement interprété. On appelle distorsion sélective le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses croyances. Lorsqu'un consommateur a déjà une préférence pour une marque, il risque de déformer l'information dans un sens favorable à cette marque.

La distorsion sélective avantage les marques fortes car les consommateurs déforment l'information neutre ou ambiguë en faveur des marques qu'ils connaissent et apprécient.

➤ **la rétention sélective**

L'individu oublie la plus grande partie de ce qu'il apprend. Il a tendance à mieux mémoriser une information qui conforte ses convictions. On se souvient des points positifs relatifs aux produits que l'on aime et l'on oublie ceux qui concernent les marques moins appréciées. La distorsion et la rétention sélectives témoignent de la puissance des filtres internes et expliquent pourquoi les responsables marketing doivent si souvent répéter leurs messages de communication, pour éviter qu'ils ne soient occultés.

➤ **la perception subliminale**

Les responsable marketing intègrent des messages cachés et imperceptibles consciemment dans les emballages et les publicités, afin que les consommateurs les perçoivent inconsciemment et modifieraient leur comportements en conséquence. Bien qu'il soit indéniable que les mécanismes inconscients interviennent dans le traitement de l'information par les consommateurs, aucune preuve scientifique de l'influence d'images subliminaires pour changer les croyances modérément ou fortement établie sur les marques et les produits n'a pu être établie, remettant en cause cette idée reçue.

4.4 Les facteurs qui influencent la perception

Chapitre 01 : concept de la qualité, qualité de service perçue

Le choix dans la perception est influencé par divers facteurs : les facteurs externes qui sont des facteurs environnementaux, et les facteurs internes qui sont des facteurs psychologiques :⁴⁹

➤ Les facteurs environnementaux

Les influences de l'environnement externe ont un poids sur chaque décision prise par le consommateur, l'environnement influence immédiatement la décision initiale.

- **L'intensité** : elle correspond à la force d'émission d'un stimulus perceptuel : plus un stimulus est intense, plus il attire l'attention ;
- **La dimension** : la dimension (la taille de l'affichage) d'un objet exerce, sur la perception, le même type d'influence que le facteur intensité : plus l'objet est grand, plus la probabilité de sa perception augmentera (plus il attire l'attention) ;
- **Le mouvement** : le déplacement rend visible un objet dans un ensemble fixe. La perception humaine est plus sensible aux objets qui bougent dans le champ visuel par rapport aux objets qui sont immobiles ;
- **La répétition** : la redondance, le matraquage d'un slogan. Un stimulus attire beaucoup plus d'attention s'il est répété plus d'une fois. Ainsi, l'avantage de la répétition est double : premièrement un stimulus répété a plus de chance d'être perçu dans le cas où l'attention tend à faiblir, et deuxièmement la répétition augmente la sensibilité au stimulus ;
- **Le contraste** : les individus ont tendance à s'adapter et à s'habituer aux stimulations courantes de notre environnement. Par conséquent, notre attention ne sera attirée que par les stimuli inattendus et inhabituels ;
- **La position sociale** : la façon dont une personne se présente, sa situation sociale et toute la reconnaissance qui en découle influencent souvent la perception que nous en avons.

➤ Les facteurs psychologiques

⁴⁹ ABBAS, (Wissam) : La perception de la qualité, mémoire de master en management, université Abderrahmane mira de Bejaia, 2020, p.41-43.

Chapitre 01 : concept de la qualité, qualité de service perçue

Les facteurs psychologiques internes sont des aspects des sujets percevant qui influent sur leur sélection.

- **La personnalité** : elle rassemble l'ensemble des caractéristiques humaines ou des traits de caractère qui font la spécificité de chaque personne ;
- **La motivation** : l'individu perçoit ce qu'il veut percevoir (percevoir en priorité ce qui correspond à ses besoins, motivation ou intérêts). Ainsi ce sont en partie les besoins qu'il ressent ponctuellement qui influencent ses perceptions. La motivation pousse le consommateur à agir afin de satisfaire ses besoins ;
- **La connaissance** : l'expérience, l'apprentissage et les connaissances d'un individu influencent grandement la signification qu'il donne à ses perceptions. L'éducation est un processus de différenciation et un apprentissage de discrimination. Deux messages identiques pour un profane seront différents pour un spécialiste.
- **Le besoin** : les besoins correspondent aux exigences physiques et psychiques. Il s'agit d'une situation de manque face à une chose désirée, exigée, nécessaire quelle qu'en soit la raison ;
- **La culture** : la culture des individus influence leur perception, et les différences culturelles illustrent les différences perceptuelles qui existent entre les peuples ;
- **Les sentiments** : les stimuli qui ont une connotation émotionnelle positive sont généralement mieux perçus que ceux qui n'éveillent aucune émotion chez les individus. Par ailleurs, les stimuli qui éveillent des émotions négatives favorisent la défense perceptuelle ou, au contraire, la sensibilisation perceptuelle. Toutefois, ce type de stimulus est généralement perçu plus difficilement qu'un stimulus neutre qui n'éveille aucune réaction émotionnelle.

4.5 Le risque perçu

Nous courons des risques chaque fois que nous prenons une décision. Le risque qui influe sur notre comportement de consommation est appelé risque perçu qu'il soit réel ou imaginaire. BAUER définit le risque perçu comme « l'incapacité des consommateurs de prévoir avec certitude les conséquences de leur actions ». Il existe trois grands types de risque :⁵⁰

⁵⁰CHEBAT, (JEAN CHARLES), FILIATTAULT, (Pierre) : Le comportement du consommateur, édition Gaëtan morin, Canada, 2003, P.87.

Chapitre 01 : concept de la qualité, qualité de service perçue

- **Le risque de performance** : se rapporte aux doutes qui surgissent quant à la capacité du produit d'avoir une performance correspondant aux attentes des consommateurs.
- **Le risque psychosocial** : a trait à la possibilité de froisser son ego ou d'être embarrassé.

Enfin l'incertitude la plus évidente à trait au risque relié au cout en temps ou en argent.

- **Le risque relié au cout en temps ou en argent** : par exemple, la possibilité que la nouvelle piscine familiale ne soit pas suffisamment utilisée pour compenser les dépenses de temps et d'argent a amené plusieurs propriétaires potentiels à faire de l'insomnie.

4.6 Les facteurs du risque

Le risque est lié à trois ensembles de facteurs qui interagissent : les caractéristiques de l'individu, du produit et de la situation :⁵¹

- L'individu sensible au risque manque de confiance en lui, est généralement anxieux, possède un style cognitif particulier (faible discrimination, faible tolérance à l'ambiguïté...).
- Le produit est perçu comme risqué selon son origine géographique, la présence ou non d'une marque connue, ou encore, selon son prix (mais le prix peut jouer dans les deux sens, comme perte potentielle ou comme signe de qualité) par ailleurs la perception du risque est plus élevé pour les services.
- La situation est perçue plus risqué quand le temps manque pour décider. Car l'individu à tendance à ce concentré sur les conséquences négatives de la décision (sa perception du risque est donc déformée)

4.7 Les stratégies de réduction du risque

⁵¹ DENIS, (Dapry), VOLLE, (Pierre) : Comportement du consommateur, édition Dunod, Paris, 2003, p.130.

Chapitre 01 : concept de la qualité, qualité de service perçue

Face aux risque, les consommateurs répondent automatiquement en mettant en œuvre des stratégies visant à réduire l'incertitude et à les rendre plus confiants lorsqu'ils prennent des décisions de consommation.ces stratégies seront :⁵²

- **La fidélité à la marque :** les gens qui perçoivent un niveau de risque élevé s'en tiennent généralement aux marques dont ils ont déjà éprouvé la valeur et sont moins portés à essayer les nouveaux produits.
- **Le prix comme indice de qualité :** En cas de doute, plusieurs consommateurs considèrent le prix comme indice de qualité, l'évaluation que l'on fait du rapport qualité prix n'est cependant pas juste.
- **La marque plus connue :**
 - La recherche d'information
 - source de caractère privé (amis, famille, leaders d'opinion, etc.).
 - source officielles (magasins, représentants, annonces publicitaires, rapport aux consommateurs, etc.).

⁵²CHEBAT, (JEAN CHARLES), FILIATTAULT, (Pierre) : op.cit, p.88.

Conclusion

Ce chapitre nous à permis de comprendre que la qualité est l'une des plus importantes stratégies pratiquées par les entreprises. Elle aide à réduire ses couts en diminuant les frais qu'elle doit engager pour honorer sa garantie en accroissant sa productivité et en réduisant les pertes, cela pour bute d'augmenter la marge bénéficiaire de l'entreprise.

Dans le monde des services la qualité est très nécessaire car elle affecte la satisfaction de la clientèle et réduit le nombre de clients insatisfaits, sachant que la qualité est déterminée par la perception que porte le client vis-à-vis de cette dernière.

Enfin la qualité permet à l'entreprise d'adapter rapidement son offre de produit ou de service à l'évolution des besoins de ses clients.

Chapitre 02 :

La relation entre le facteur humain et la qualité de service perçue

Introduction

Dans toutes les entreprises, notamment celle du tourisme, le personnel en contact joue un rôle important et occupe une place essentielle pour assurer la bonne continuation des activités de l'entreprise. Ce dernier est considéré comme le premier responsable chargé d'attirer le client, et de créer une image positive dans son esprit, que ce soit sur l'entreprise, le produit ou service.

La gestion efficace des ressources humaines, assure la disponibilité des mains d'œuvre efficaces et nécessaires pour le bon fonctionnement des entreprises. De là où le facteur humain est devenu une richesse très importante.

Au milieu d'une forte concurrence et des besoins clients de plus en plus changeant les organisations de service doivent prendre en compte la notion de la qualité par l'adaptation des biens, et services qui répondent à leur exigences. Ce qui conduit à leur satisfaction et fidélité.

Dans ce chapitre nous allons parler sur le rôle du facteur humain dans la détermination de la qualité perçue. Il est organisé en trois sections :

- La première section nous allons présenter le facteur humain et le personnel en contact ainsi son rôle.
- Ensuite, on va voir la fonction, et la gestion du personnel en contact.
- Enfin, le lien entre le personnel en contact et la qualité de service perçue.

Section 01 : concept facteur humain, personnel en contact et son rôle

Le facteur humain est un élément crucial dans la détermination de la qualité de service offerte. Ce qui rend la perception de la qualité pour le client, basée essentiellement sur le niveau de la prestation fournie par le personnel en contact.

1. Définition de facteur humain

Le facteur humain dans une entreprise représente l'ensemble de main d'ouvres, toutes employés administratifs, de contre maitres, des cadres supérieurs et des managers, qui contribuent d'une manière générale au fonctionnement de l'entreprise.⁵³

Dans les entreprises de service, on y trouve le facteur humain lié à deux structures : la structure opérationnelle (front office), et la structure fonctionnelle (back office) :

1.1 La structure opérationnelle

Elle représente un sous ensemble d'un système d'offre assuré par le personnel dite en contact direct avec le client. En effet, ce type de personnel est pour mission d'identifier et de satisfaire les besoins explicites et implicites de client. Citons à titre d'exemple quelque personnelle à cette structure : réceptionnistes, serveurs, guets relation...etc.⁵⁴

1.2 La structure fonctionnelle

C'est une structure qu'on peut la qualifier de « back office » c'est un ensemble de soutien situé à proximité de la structure opérationnelle. En effet, le personnel de cette structure a pour mission d'assurer le soutien logistique ainsi que de compléter et de prolonger les missions de personnel en contact direct avec le client.⁵⁵

⁵³ZGHAL, (Rd) : Gestion des ressources humaines les base de la gestion prévisionnelle et de gestion stratégique, centre de publication universitaire, Tunis.

⁵⁴ BALFET, (Michel) : Marketing des services hôteliers et touristiques, Editions Ellipses, Paris, 2001, P. 284.

⁵⁵ BALFET, (Michel) : Marketing des services touristiques et hôteliers : spécificités ; méthodes et techniques, édition Ellipse, Paris, 2002, P. 285.

2. Le personnel en contact

2.1 Définitions du personnel en contact

Définir le personnel en contact consiste pour l'entreprise de service à « prendre les décisions concernant les employés qui seront en contact avec les clients leur nombre, leur profils, leur taches, leur uniformes vont dépendre de ce que l'entreprise de service attend d'eux : le service qu'il vont offrir et Selon quel processus le fabriquer, En d'autre terme c'est décider non seulement du personnel en contact lui-même, mais aussi des relations qu'il va avoir avec les autres éléments du système.⁵⁶

Le personnel de contact regroupe l'ensemble des personnes employées par l'entreprise et dont le travail nécessite un contact direct avec le client : personnel de réception à l'hôtel, guichetiers de banque, hôtesses dans les transports...⁵⁷

Le personnel en contact représente la partie visible « front office » du système de servuction. Il rassemble tout les employés de l'entreprise qui sont en contact direct avec les clients quels que soient les postes qu'ils occupent. Cela va de l'agent d'accueil chargé de renseigner les clients jusqu'aux autre services comme la facturation, le paiement, le virement...etc.⁵⁸

C'est un élément central de la servuction du fait qu'il permet d'assurer les liens entre l'environnement de l'entreprise, particulièrement la clientèle, et son système d'organisation interne.il constitue un puissant facteur de différenciation grâce à son rôle d'interface avec la clientèle.⁵⁹

En attend de personnel non seulement qu'il soit rapide et efficace dans l'exécution des opérations, mais également courtois et dévoué lors de son interaction avec les clients, En fait le personnel du contact est un élément essentiel de la qualité de la livraison du service, il joue un rôle clé dans le construit de la confiance client et dans le maintien de sa fidélité. Pour toutes ces raisons, le personnel en contact avec les clients constitue un élément essentiel du marketing des services.⁶⁰

⁵⁶ EIGELIER, (Pierre), LANGEARD, (Eric) : op.cit, P.49.

⁵⁷ HERMEL, (Laurent), LOYAT, (Gérard) : op.cit, P26.

⁵⁸ MAISONNAS, (Stéphane), DUFOUR, (Jean-Claude) : Marketing et service du transactionnel au relationnel, édition chenelière, Montréal, 2006, P.14.

⁵⁹ ALLIOUCHE-LARADI, (Bahia) : op.cit, P.26.

⁶⁰ LOVLOCK P.347.

2.2 La situation du personnel en contact

L'examen attentif de la situation dans laquelle se trouve le personnel en contact est plein d'enseignements. Dans certain point de vue, sa situation est tout à fait comparable à celle du vendeur, il se trouve dans un environnement matériel contrôlé par l'entreprise, et dans une position importante, délicate et difficile à gérer : ⁶¹

➤ Les intérêts de l'entreprise

Le personnel en contact est là fondamentalement pour deux raisons : servir le client et servir, représenter, défendre les intérêts de l'entreprise, cela signifie pour le personnel plusieurs obligations :

- **Les intérêts monétaires :** il s'agit d'abord de la défense des intérêts monétaires de l'entreprise, le personnel en contact ayant souvent un rôle de caisse. Il assume presque dans tous les cas un rôle d'accès au service, il se trouve alors dans une position d'arbitre ou il peut autoriser ou non qu'un client bénéficie d'une gratuité ou d'une réduction.
- **Le respect des normes :** il s'agit pour le personnel en contact de respecter et de faire respecter les normes, les règles et les procédures édictées par l'entreprise, ces normes s'appliquent bien sûr au personnel, mais surtout au client : ce sont tous les comportements requis par l'entreprise au niveau de la participation à la servuction.
- **Défendre les intérêts de l'entreprise :** le personnel en contact doit veiller à ce qu'il ne se produise pas de dégradation abusive du support physique ou, si tel est le cas, d'en obtenir le dédommagement correspondant.

Il est nécessaire aussi que le personnel maintienne un strict équilibre de traitement entre les différents clients de manière à ce qu'il n'y ait pas de privilégiés et ainsi pas de frustration ou de sentiment d'être délaissés ressenti par certains.

➤ L'intérêt du client

Le client veut toujours obtenir le meilleur service au moindre coût, tout, ce dernier va exiger d'être servi tout de suite et voudrait passer avant tous le monde, il désire être reconnu et traité

⁶¹ EIGELIER, (Pierre), LANGEARD, (Eric) : op.cit, P. 50-53.

en privilégié, il souhaite avoir une participation conforme à son humeur du moment, et qui n'est pas forcément celle requise par l'entreprise.

➤ **Le personnel en contact, interface**

On le voit, l'univers du client n'est pas nécessairement en harmonie et dans certains cas se trouve en franche contradiction avec celui de l'entreprise. Le personnel en contact, représentant l'entreprise, est dans la situation d'être au service du client tout en s'opposant à lui, il se trouve à l'intersection de ces deux systèmes, ceci est une situation difficile à vivre, fatigante à assumer et face à cette situation le personnel en contact va développer, des stratégies de défenses :

▪ **Les stratégies bureaucratiques**

- ✓ La première consiste à se protéger physiquement du client, en élevant des barrières de toutes natures, toujours avec d'excellents prétextes. C'est ainsi que l'on voit fleurir des comptoirs très hauts, surmontés de pancartes, d'affiche, plantes vertes.
- ✓ Une autre stratégie de défense va consister pour le personnel à s'abriter très strictement derrière la réglementation de l'entreprise, et à ne répondre à aucune demande du client qui ne soit pas exactement dans les normes.

▪ **La stratégie laxiste**

Une stratégie de défense pour le personnel en contact est la stratégie inverse : le personnel va accéder à toutes les demandes du client, qu'elles soient ou non conformes aux normes, qu'elles sortent ou non de son domaine de compétence, il va chercher à l'aider par tous les moyens, cette attitude consommatrice d'énergie de personnel mais lui permet de d'éviter les conflits, d'avoir des relations humaines agréables et de sauvegarder ainsi sa tranquillité.

Et puisque ce comportement augmente le temps passé avec un client et donc alourdit singulièrement le coût du service, qualité de service en suite, cette stratégie de défense aboutit ainsi à affaiblir la position concurrentiel de l'entreprise.

2.3 L'importance du personnel en contact

L'importance du personnel en contact peut être illustrée à travers trois stades d'évolution bien distincte, qui reflètent des conceptions différentes du personnel et du management : ⁶²

2.3.1 Le personnel facteur de production

Le personnel constitue la première richesse de l'entreprise, Reflet de l'ère industrielle et des besoins importants en personnel peut qualifier, ce premier stade illustre la (parfois très) faible considération accordé au personnel, appréhendé uniquement comme un cout de production à limiter au maximum. Très naturellement la GRH se trouve ici confinée à traiter l'administration des dossiers personnels, le plus souvent en subordination au département finance puisque la gestion des salaires occupe une place essentielle. Précisions que cet aspect administratif doit absolument produire des prestations de qualité, cette maîtrise de la qualité s'avère d'autant plus importante dans les entreprises de services, ou les couts de personnel peuvent représenter jusqu'à 85% des charges d'exploitations. C'est dire combien une bonne gestion de la masse salariale et des postes est cruciale.

2.3.2 Le personnel soutien à la mise en œuvre de la stratégie

Le personnel est considéré comme une ressource importante d'implémentation des projets de l'entreprise. Il appartient donc à la GRH d'analyser les conséquences liées à l'évolution de l'entreprise, ses nouveaux produits et processus de travail. Afin de déterminer les mesures à prendre. Notamment au niveau de l'engagement et de la formation du personnel. L'on voit bien ici que la GRH est essentiellement réactive, exerçant une fonction de support, de soutien au management. Sans être véritablement un partenaire au niveau de la direction.

Tableau 01: les phases de développement et pratiques de GRH

⁶² EMERY, (Yves), GONIN, (François) : Dynamiser la gestion des ressources humaines, édition presses polytechniques et universitaires romandes, 2eme édition, Italie, 2006, P. 08-10.

Chapitre 01 : concept de la qualité, qualité de service perçue

| Phase de développement de l'organisation | Besoins en personnels en contact | Pratiques de GRH |
|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Création | Personnel innovateur, flexible, Entreprenant, goût du risque, polyvalent | Recrutement, rémunération attractive, appréciation et formation informelles. |
| Croissance rapide | Personnel fortement impliqué travailleur, coopérative flexible. | Fort recrutement, détection et mise en valeur des potentiels internes, évolution des statuts. |
| Maturité | Personnel efficace, motivé par ce qui est bien rodé, stable. | Systèmes élaborés de gestion du personnel (appréciation et rémunération), avantage sociaux. |
| Réorganisation ou réorientation importante de l'activité. | Noyau dur, conscience des coûts, polyvalence | Mobilité interne, Formation/reconvention, Conseil d'orientation interne et externe |

Source : ¹ EMERY, (Yves), GONIN, (François) :op.cit, P.09.

2.3.3 Le personnel facteur important pour la compétitivité de l'entreprise

L'idée que la compétitivité de l'entreprise ne dépend pas seulement d'un bon positionnement stratégique, mais également d'un certain nombre de compétences centrales est lancée par Hamel/ Prahalad. Cette idée rejoint les propos du célèbre industriel du siècle passé Carnegie, (D) qui affirmait : « prenez moi toutes mes machines, mais laissez-moi mes hommes, avec eux je recommencerai », cette approche place les hommes et les femmes de l'entreprise, avec leur savoir, leur personnalités au cœur des stratégies développées, plus exactement le personnel n'est pas seulement une condition de succès mais il représente en soi l'atout compétitif de l'entreprise.

2.4 Le rôle du personnel en contact

Lorsqu'en parle sur le rôle du personnel en contact, un simple regard sur la servuction montre que ce rôle est double : le personnel en contact doit effectuer un certain nombre de tâches précises, il a donc un rôle opérationnel, mais en outre, il doit effectuer ces tâches en présence, avec l'aide, et pour le client ; il a donc en même temps un rôle de relation avec la clientèle d'essence marketing, que l'on appellera rôle relationnel :⁶³

2.4.1 Le rôle opérationnel

Ce sont l'ensemble des opérations qui doivent être effectuées par le personnel en contact. Elles sont traduites par des instructions très précises données au personnel ; elles sont des formes classiques et sont sensiblement les mêmes que celles que l'on retrouve dans toutes les job descriptions, de l'ouvrier au cadre. Ainsi que le montre l'annexe, la différence vient du fait que certaines opérations requises sont constituées par des interactions avec le client ; dans ce cas précis, il s'agit d'un échange d'information et d'objet.

2.4.2 Le rôle relationnel

Le personnel en contact ne remplit pleinement sa fonction que s'il effectue ses tâches de façon efficace et qu'il le fait agréablement pour le client, c'est ce côté agréable de l'interaction qui constitue le rôle relationnel du personnel en contact.

Trois ensembles d'éléments constituent le relationnel :

- ✓ **le visible** : c'est d'abord ce que voit le client, la propreté, l'ordre et le bon état du support physique à la disposition du personnel, mais c'est aussi tout ce qui concerne l'apparence de ce même personnel : homme ou femme, l'agrément ou au moins la neutralité du physique sont très importants, la propreté, la coiffure, et le cas échéant,
- **L'habillement** : dans la majorité des cas, le personnel en contact porte un uniforme, ce qui lui permet d'être reconnu immédiatement par le client. Le propos ici n'est pas de disserter sur les avantages et les inconvénients de l'uniforme, mais qu'il y en ait ou pas. L'habillement est toujours un signe très important pour le client. Il doit être propre, net,

⁶³ EIGELIER, (Pierre), LANGEARD, (Eric) : op.cit, P. 53-56.

Chapitre 01 : concept de la qualité, qualité de service perçue

harmonieux, bien coupé et de bon goût. Tous ces éléments visuels revêtent une grande importance pour le client.

- ✓ **le gestuel** : le relationnel est ensuite constitué par le comportement, au sens strict du terme, du personnel en contact. C'est d'abord le fait de se rendre immédiatement disponible, dès que le client se présente, arrêter toute autre occupation, sauf évidemment celle de s'occuper du client précédent, une faute est très souvent commise : continuer une conversation avec collègue, professionnelle ou non, durant l'interaction avec un client. Il faut ensuite que le personnel en contact possède une gestuelle précise et harmonise pour les opérations à effectuer.
 - **Le sourire** : c'est geste simple réalisé par le personnel en contact, au moins au début et à la fin de l'interaction avec le client.
 - **Le regard des yeux** : regarder les yeux du client lorsqu'il s'adresse à lui, bref, il faut donner au client l'impression qu'il est le bienvenue et non pas un gêneur.

- ✓ **le verbal** : le relationnel est enfin constitué par les expressions verbales qu'utilise ou devrait utiliser le personnel. Il s'agit à la fois du fond et de la forme pour le fond, ce sont les formules de politesse et de courtoisie.
 - **L'expression de bienvenue** : concision et précision des phrases de nature opérationnelle, c'est la netteté du timbre la justesse et le professionnalisme. Au fond, le personnel en contact est en quelque sorte un acteur, jouent une petite pièce pour un unique spectateur qu'est le client.

2.4.3 Autre Rôles

A cette dualité des rôles, déjà difficile à assumer, certaines entreprises de service en ont ajouté un troisième, celui de la vente, c'est le cas de certaines entreprises qui demandent non seulement d'effectuer les transactions principales mais aussi de profiter de la présence de client pour le conseiller. Il est clair dans ce cas que l'on ajoute une difficulté supplémentaire à des personnels dont le rôle est déjà principalement complexe à réussir.

Au total, la gestion du personnel en contact pose trois ensembles de difficultés :

- la position déterminante, vis-à-vis du client, qu'il occupe dans la servuction, il conduit à personnifier l'entreprise et être un élément important dans son image.
- La situation qu'il occupe fait qu'il est entre les intérêts de l'entreprise et de son client et que l'équilibre à respecter est difficile à obtenir.
- Le rôle qu'il doit remplir est double, opérationnel et relationnel ce qui n'est pas particulièrement aisé à réussir.

2.5 Des éléments fondamentaux pour le développement du personnel

2.5.1 La compétence

Toutes les démarches de gestion des compétences s'appuient avant tout sur une définition de ce qu'est la compétence. On observe une grande variété dans les définitions adoptées, mais toutes retiennent, d'une manière ou d'une autre, les mêmes éléments essentiels :⁶⁴

« La compétence prend sens par rapport à l'action, on ne peut parler de compétence que dans le cadre précis d'une situation de travail » aussi la compétence « combine de façon dynamique les différents éléments qui la constituent (savoirs, savoir-faire pratique, raisonnements) pour répondre à des exigences d'adaptation ».

Ainsi, la situation de travail constitue l'élément central qui donne sens à la compétence, si la compétence appartient en propre à chaque individu, elle ne peut s'exprimer que par la rencontre concrète avec une situation de travail particulière.

« La compétence est la prise d'initiative et de responsabilité de l'individu sur des situations professionnelles auxquelles il est confronté ». ⁶⁵

Disposer d'une flexibilité et d'un stock de compétence permettant à l'entreprise d'aborder les développements futurs prévisibles et les incertitudes, crises et opportunités.⁶⁶

⁶⁴ GUERIN, (Cadin), PRALONG, (Pigeyre) : Gestion des ressources humaines, édition Dunod, 4eme édition, Paris, 2012, P. 167.

⁶⁵ LAETITIA, (Lethielleux) : L'essentiel de la gestion des ressources humaines), éditions lextenso, France, 2014, P.49.

⁶⁶ ROMELAER, (Pierre) : gestion des ressources humaines, édition Armand colin, Paris, 1993, P.314.

2.5.2 La qualification

La qualification peut être définie comme un attribut de l'individu lié à un ensemble de capacités, savoirs et savoir-faire peuvent être socialement reconnus. Nous conviendrons que la notion qualification est utilisée essentiellement pour rendre compte des processus de négociation collective qui concourent à la reconnaissance des individus à travers les salaires, La qualification traduit la reconnaissance obtenue par un salarié, résultat tangible d'un processus de négociation collective intervenu antérieurement. Elle est principalement attribuée sur la base des diplômes qui constituent des repères objectifs.⁶⁷

2.5.3 Formation

La formation est un outil important pour assurer que le personnel identifie les modifications dans l'organisation du travail et qu'il les comprenne. Une formation adéquate permet aux employés de mieux s'adapter et, surtout, de s'appropriier les processus de travail modifiés. Dans ce sens, elle contribue à réduire leur niveau d'anxiété par rapport au changement. Pour le personnel, la formation doit être l'un des principaux programmes de la gestion du changement. Ainsi, dès le tout début, un plan de formation doit être élaboré à partir d'une étude rigoureuse des incidences du changement sur l'organisation du travail.⁶⁸

2.5.4 Motivation

La motivation est une force intérieure qui détermine l'implication et l'engagement du personnel dans son travail. Cette notion a été fortement critiquée parce qu'elle apparaît comme excessivement déterministe. La motivation est en tout cas variable selon les individus, sans doute évolutive, avec des sources multiples, ce qui conduit les organisations à jouer sur une gamme complexe d'avantages tout en restant attentives aux conditions de travail et au climat social.⁶⁹

⁶⁷ GUERIN, (Cadin), PRALONG, (Pigeyre) :op.cit, P.240-250.

⁶⁸ GAGNON, (Yves-C) : Réussir le changement : Mobiliser et soutenir le personnel, édition presses de l'université du Québec, Canada, 2012, P.103-104.

⁶⁹ MAURY, (Suzanne) : La GRH dans la fonction publique, édition la documentation Française, Paris, 2011, P.165.

Chapitre 01 : concept de la qualité, qualité de service perçue

Nous proposons une définition de ce concept : « la motivation du travail est un processus qui implique la volonté de faire des efforts, d'orienter et de soutenir durablement l'énergie vers la réalisation des objectifs et de la charge de travail, et de concrétiser cette intention en comportement au mieux des capacités personnelles ». L'expression visible et la plus concrète de la motivation d'une personne est l'effort qu'elle produit régulièrement dans son travail. L'effort est défini comme la somme d'énergie physique et intellectuelle déployée dans le travail par l'individu.⁷⁰

⁷⁰ ROUSSEL, (Patrice) : Rémunération, motivation et satisfaction au travail, édition economica, paris, 1996, P.74-75.

Section 02 : La fonction et la gestion des ressources humaines

La fonction personnel est transformé Au début des années 1980, en fonction ressources humains. Cette nouvelle appellation a été interprétée comme un changement de perspective. La conception traditionnelle du personnel, perçu comme une source de couts qu'il faut minimiser, est remplacée par la conception d'un capital humain dont il faut optimiser l'utilisation.⁷¹

1. La fonction ressources humaines

1.1 Définition de La fonction ressources humaines

Rappelons tout d'abord que La fonction personnel regroupe l'ensemble des personnes qui, à titre principal ou secondaire, prenant en charge des activités de GRH.

« La fonction ressources humaines a pour mission de faire en sorte que l'organisation dispose du personnel nécessaire à son fonctionnement et que ce personnel fasse de son mieux pour améliorer la performance de l'organisation, tout en s'épanouissant ». L'importance de La fonction Ressources humaines peut s'appréhender à plusieurs niveaux :⁷²

- ✓ Sur le plan de la production, la fonction Ressources humaines va permettre à l'entreprise de disposer d'un personnel compétent qui pourra améliorer la productivité de l'entreprise.
- ✓ Sur le plan commercial, la gestion des Ressources humaines va contribuer au recrutement de personnel de vente (vendeurs, directeurs de magasin) efficaces et motivés. Grâce à eux, les ventes pourront donc être améliorées.
- ✓ Sur le plan financier, une gestion pertinente du personnel va permettre de limiter les dépenses liées aux salaires. Le salaire ne sera plus seulement un coût pour l'entreprise, mais un investissement.
- ✓ Sur le plan stratégique, la fonction Ressources humaines permet à l'entreprise de se différencier de la concurrence grâce à l'excellence de son personnel. Ses salariés vont permettre à l'entreprise de créer une valeur supplémentaire pour les clients.

⁷¹PERTTI, (Jean-Marie) : Gestion des ressources humaines, édition Vuibert, 22eme édition, Paris, 2018, P. 263.

⁷² <http://www.economie.gouv.fr/facileco/fonction-ressources-humaines>. (Consulté le 21/05/2023).

« La fonction ressources humaines est une fonction partagée, le manager est le premier RH de son équipe et les spécialistes RH ont pour objectif d'aider les managers à réussir leurs objectifs opérationnels »⁷³

1.2 Les caractéristiques de la fonction ressources humaines :

La fonction ressources humaines peut se définir à l'aide de huit caractéristiques :⁷⁴

- **Fonction stratégique :** les ressources humaines constituent l'un des leviers de la stratégie globale de l'entreprise au même titre que la fonction marketing, le responsable des ressources humaines est chargé d'assurer la cohérence entre la stratégie de l'entreprise et les plans d'action ressources humaines.
- **Fonction partagée :** la fonction RH est une fonction partagée en ce sens que les niveaux hiérarchiques intermédiaires (responsables de services d'ateliers...), le partage peut se faire en interne (délégation de certaines fonctions auprès des responsables hiérarchiques comme l'entretien annuel, évaluation) ou en externe (appel à des cabinets de consultants pour organiser des formations ciblées ou des séances de coaching comme technique d'accompagnement des managers).
- **Fonction innovante :** la fonction RH est une fonction innovante car elle doit sans cesse s'adapter aux évolutions de son environnement interne (évolution de la structure de la structure de l'organisation, des relations sociales...) et externe (évolution économique, technologiques, politiques et juridiques).
- **Gestion individuelle est collective :** la GRH se situe sur deux plans distincts : individuel et collectif. La somme des individualités qui composent l'organisation se différencie du collectif. Par exemple, une politique de la rémunération peut comprendre des mesures visant à promouvoir la rémunération individualisée (primes spécifiques, attribution de stock options...) tout en ayant une vision collective (tous les salariés de l'entreprise bénéficieront de la participation).
- **Gestion des éléments quantitatifs et qualitatifs :** la GRH conduit, en tant que discipline de gestion à penser en terme quantitatif. Ainsi, la flexibilité des RH (entendu ici le facteur travail) est envisagée à la fois sur des aspects quantitatifs (le nombre de salariés nécessaire au fonctionnement de l'outil productif) et qualitatifs (les compétences requises pour l'accomplissement d'une tâche).

⁷³ ANNIK, (Kohen) : Toute la fonction ressources humaines, édition Dunod, paris, 2006, P.54.

⁷⁴ LAETITIA, (Lethielleux) :op.cit, p 26-27.

Chapitre 01 : concept de la qualité, qualité de service perçue

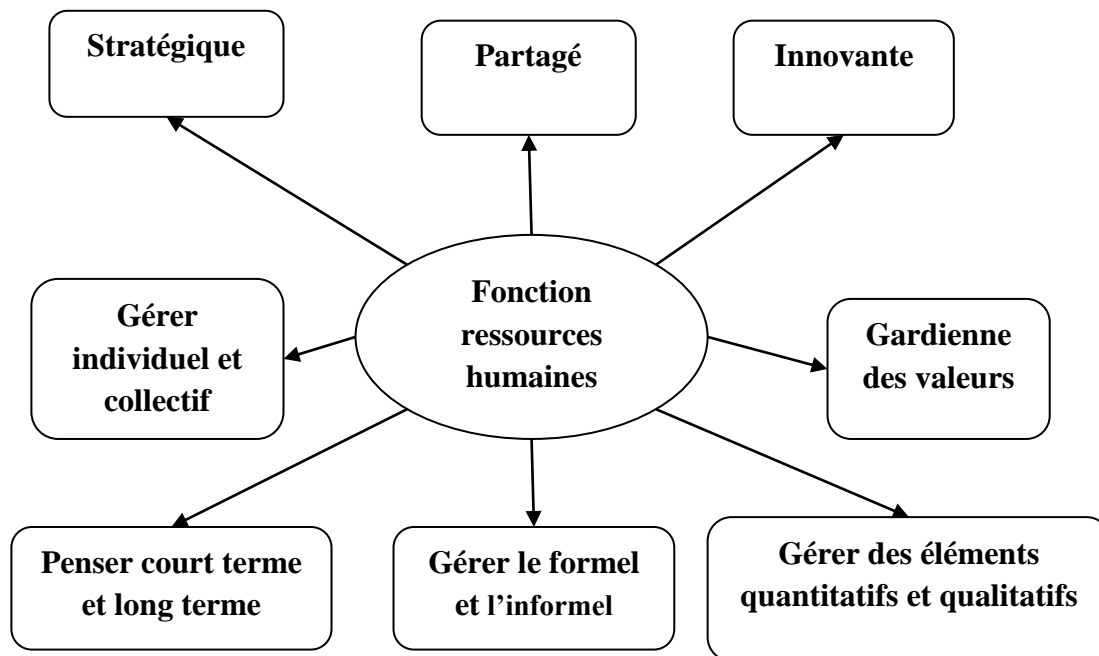
➤ **Gestion à court terme et long terme** : le fonctionnement d'une organisation se fait sur le court, moyen et long terme, les politiques de GRH peuvent être à court terme lorsqu'il s'agit d'agir vite et obtenir les résultats rapidement. Au contraire, la gestion se fera sur le long terme pour les politiques demandant des moyens financiers humains importants.

➤ **Gestion formelle et informelle** : dans toute relation humaine, il existe une part de « formel » et « d'informel » l'entreprise n'échappe pas à cette logique.

Ainsi la fonction RH doit faire face aux réseaux formels (relations clairement établie et connues entre les individus comme les relations hiérarchiques) et aux réseaux informels (relations officieuses et amicales sans lien hiérarchique direct permettent aux individus d'accéder à des informations).

- **Gardiennne des valeurs culturelles** : la culture d'entreprise peut être définie comme le ciment de l'organisation. Il s'agit de valeurs communément partagées et pouvant être transmises. la fonction ressources humaines est en charge du respect de ces valeurs au sein de l'organisation, notamment auprès des nouveaux arrivants. La diffusion de ces valeurs culturelles a pour objectif premier de les aider à s'intégrer.

Figure N°08 : Synthèse des huit caractéristiques de la fonction ressources humaines.



Source : LAETITIA, (Lethielleux) : op.cit, P. 28.

1.3 Les taches au sein de la fonction ressources humaines :

La fonction ressources humaines s'attaque à plusieurs tâches que l'on pourrait regrouper selon 3 grandes axes : les activités d'acquisition, les activités de développement, les activités de stimulation.

1.3.1 Les activités d'acquisition

1.3.1.1 Recrutements et intégration

Le recrutement consiste à : ⁷⁵

Sélectionner le meilleur individu pour occuper un poste ou une fonction préalablement défini. Lorsqu'il n'est guère envisagé d'offrir une carrière aux salariés recrutés, embaucher pour un poste précis est justifié.

Le recrutement peut être nature très différente lorsque l'objectif est de trouver le meilleur individu pour occuper des postes qui ne sont pas précisément connus au moment de l'embauche. C'est un potentiel qui est recherché, une capacité à s'intégrer dans l'entreprise, s'y investir en étant orienté, après le recrutement, vers des postes ou fonctions. Le niveau de formation initial, la faculté d'adaptation et d'apprentissage seront ici essentiels.

Cette philosophie du recrutement est assez classique s'agissant d'emplois qualifiés, des cadres en particulier. La pratique du recrutement de viviers de jeunes ingénieurs ou commerciaux par de grandes entreprises relève de ce modèle.

Le recrutement et l'intégration du nouvel arrivant est une des étapes importante de mise en œuvre des politiques d'emploi.⁷⁶

Le recrutement est une opération coûteuse. S'il est mal effectué, il génère une perte et il est nécessaire de le recommander. Le recrutement doit avoir pour résultat la rencontre entre personnel et besoin immédiat et futur. En conséquence, c'est un investissement pour l'entreprise. Pour ce qui est de l'accueil, il représente la première impression que se fait le visiteur de l'entreprise. Il participe à la construction de l'image. Il détermine l'intégration (période durant laquelle le salarié s'intègre dans l'entreprise) et le bien être de l'employé.⁷⁷

⁷⁵ AMADIEU, (Jean-François), ROJOT, (Jacques) : Gestion des ressources humaines et relation professionnelles, édition Litec, paris, 1996, P.19.

⁷⁶ PERETTI, (JEAN-MARIE): gestion du personnel, édition Libraire Vuibert, Paris, 1984, P. 111.

⁷⁷ MAKHLOUF, (F) : Initiation à la GRH, édition page bleu, Alger, 2012, P.24.

1.3.2 Les activités de développement

1.3.2.1 La formation

La formation présente d'abord à l'entreprise comme une obligation : l'entreprise de plus de dix salariés doit consacrer au moins 1,5% de sa masse salariale brute à la formation professionnelle continue de ses salariés. Parmi les sommes consacrées à la formation, l'entreprise doit consacrer au moins 0,3% des salaires bruts à la formation en alternance des jeunes, et 0,20% des salaires bruts aux congés individuels de formations. La formation doit toujours être organisée sous forme de stages ayant un objectif et une progression pédagogiques. Ses stages, interne ou externe doivent avoir l'un des objectifs suivants : prévention du licenciement du salarié en lui faisant acquérir une formation, adaptation du salarié à son emploi, stage d'accueil et de formation de jeune, acquisition, entretien, et perfectionnement des connaissances.⁷⁸

1.3.2.2 Gestion prévisionnel des emplois et compétences

La gestion prévisionnelle des emplois (GPE) est apparue au milieu des années 1970 et avait pour objectif la recherche d'une adéquation entre les besoins de l'entreprise et les ressources disponibles. Le raisonnement se fait uniquement sur l'emploi. Progressivement, pour éviter de faire face à ce type de situations traumatisantes pour les salariés, les entreprises ont cherché à anticiper ces difficultés en agissant en amont à l'aide de gestion prévisionnelle des emplois et des compétences (GPEC). Apparue au début les années 1980, elle désigne l'ensemble des pratiques et méthodes destinées à permettre l'adaptation des ressources humaines aux besoins anticipés des entreprises.⁷⁹

1.3.3 Les activités de stimulation

1.3.3.1 Rémunération du personnel

⁷⁸ ROMELAER, (Pierre) : op.cit, P. 174-175.

⁷⁹ LAETITIA, (Lethielleux) :op.cit, P. 55.

Chapitre 01 : concept de la qualité, qualité de service perçue

La rémunération correspond à l'ensemble des gratifications versées directement en salaire et indirectement sous formes d'avantages (œuvre sociales, complément de retraite, etc.).⁸⁰

La rémunération est un des outils traditionnels de motivation car elle satisfait l'intérêt et le besoin de sécurité des personnels. Les organisations tayloriennes prônaient déjà la motivation par une rémunération plus élevée que le marché pour compenser le caractère routinier du travail. Aujourd'hui, on lie rémunération et motivation en utilisant le métier (évaluation de la valeur professionnelle) ou la performance (appréciation des résultats).⁸¹

La rémunération ⁸²constitue un élément déterminant des facteurs de compétitivité car il s'agit du moyen le plus incitatif pour conserver les éléments les plus talentueux.

La rémunération constitue un élément déterminant des facteurs de compétitivité car il s'agit du moyen le plus incitatif pour conserver les éléments les plus talentueux. Dans ce sens, il existe deux stratégies que l'entreprise peut choisir entre elles :

- ✓ Une stratégie de compression de coûts : ou l'entreprise sera très vigilante quant à ses couts salariaux,
- ✓ Une stratégie ou les couts salariaux passent en second lieu et dans laquelle on cherche à conserver les salariés de haut niveau par des salaires élevés.

L'activité de service exige un accueil particulier et soigné les qualités demandées à l'avant-scène sont des qualités de compréhension de l'autre, d'écoute et de souplesse de caractère.

« Le client a toujours raison ». Ces qualités sont souvent présentation chez les femmes cela leur permet de bénéficier d'une égalité de salaire et même parfois une inégalité en leur faveur.

La tendance d'aujourd'hui est de favoriser les personnes ayant une grande taille ou possédant une « capitale beauté » important et sont mieux rémunérées que les autres.

Dans ce cas une reconnaissance des responsabilités et des performances de ce personnel est capitale, car c'est de lui que va dépendre la qualité du service, elle peut se faire

⁸⁰ ROUSSEL, (Patrice) : Rémunération, Motivation et satisfaction au travail, édition economica, Paris, 1996, P.20.

⁸¹ MAURY, (Suzanne) :op.cit, P.65.

⁸² HENRI, (Mahe) de BOISLANDLLE : gestion des ressources humaines, édition economica, 2eme édition, paris, 1998, P 181.

Chapitre 01 : concept de la qualité, qualité de service perçue

à travers des promotions, des titres, réserver un bon accueil aux nouvelles idées et à l'initiative et la fidélisation des employés responsables.

La reconnaissance doit se concentrer sur les employés de première ligne car ils sont en contact direct avec les clients et sont responsables de les fidéliser afin d'assurer la pérennité de l'entreprise.

1.3.3.2 Amélioration des conditions de travail

Le mouvement d'amélioration des conditions de travail⁸³ s'est développé dès les années 70. Le degré de prise de conscience du problème est variable selon les entreprises,

Les hommes de RH se veulent, à juste titre, des acteurs privilégiés de l'amélioration des conditions de travail, leur mission implique qu'ils aient le souci de faire intégrer les conditions de travail dans les déférentes décisions de l'entreprise ;

En matière d'amélioration des conditions de travail, le responsable RH a un rôle définit par les textes qui orientent son action auprès du comité d'entreprise et du comité d'hygiène, de sécurité et d'ACT.

- L'hygiène et la sécurité.
- Les conditions de travail.
- L'aménagement des temps de travail.
- La gestion des activités sociales (restaurant, centre de vacance, loisir).

⁸³ PERETTI, (Jean-Marie) : ressources humaines, édition Vuibert, 8eme édition, Paris, P. 39.

Section 03 : Le lien entre le personnel en contact et la qualité de service perçue

Les activités de services ont des différences importantes par rapport aux activités industrielles. La relation de personnel en contact- client est au cœur des processus serviciels et la satisfaction client qui en résulte est un facteur clé de performance de l'entreprise de service.

1 La relation personnel -client

1.1 Définitions de La satisfaction

N'existe pas une définition unique pour le concept de satisfaction mais plusieurs idées qui évoluent autour des mêmes thèmes.

BARBARAY CHRISTIAN dans son ouvrage « satisfaction, fidélité et expérience client retient trois définitions :⁸⁴

Celle de France publie dans son ouvrage de 2004 stipule que : « la satisfaction est un jugement de valeur qui résulte de la confrontation entre le service perçu et le service attendu ».

SYLVIE LLOSSA, publiée dans sa thèse de 1997 et reprise de certains de ses travaux : « la satisfaction est fondée sur une comparaison de la performance perçue du service avec un standard préétabli ».

Il termine par une définition historique d'**YVES EVRARD** en 1993 (notre métier est né dans les années 1990) : « la satisfaction est un état psychologique consécutif une expérience de consommation ».

1.2 Les caractéristiques de la satisfaction

Le mode d'évaluation qu'un client vis-à-vis d'un service repose sur un ensemble de critères : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.⁸⁵

1.2.1 La satisfaction est relative

La satisfaction varie selon les niveaux d'attentes et la perception de chaque client. Si on prend par exemple deux clients dans les mêmes conditions. Il est possible que ces deux aient des avis déférents. Tout simplement parce que leurs attentes initiales vis-à-vis de ce produit ne sont pas les mêmes, ceci explique entre autre que ce ne sont pas les meilleurs produits qui se

⁸⁴BARBARAY, (Christian) : satisfaction, fidélité et expérience client, édition Dunod, Paris, 2016, P. 05.

⁸⁵ RAY, Daniel : Mesurer et développer la satisfaction des clients, édition D'organisation, paris, 2011, P24.

vendent le mieux, vu que ce qui compte n'est pas le fait d'être le meilleur mais d'être le plus adapter aux attentes des clients.

1.2.2 La satisfaction est subjective

La satisfaction des clients dépend de leurs perceptions à l'égard de différents produits et service, et non de leurs réalités. Donc, il est fort probable que la perception du client soit loin de la réalité, ceci implique de fortes dérives pour l'entreprise, surtout pour celle qui offre des produits à un fort contenu technologique. Les fournisseurs voudront à tout prix donner la meilleure image de leur produit.

1.2.3 La satisfaction est évolutive

La satisfaction évolue avec le temps, en fonction des attentes et des standards et du cycle d'utilisation des produits et services :

- ✓ **L'évolution des attentes et des standards** : les attentes du client sont basées sur l'état actuel des offres « standards », mais avec la concurrence accrue, les fournisseurs doivent augmenter leurs performances ce qui implique l'évolution des standards de références.
- ✓ **Du cycle d'utilisation des produits/service** : la mesure de la satisfaction, en pratique, se réalise à un instant précis. Cependant, il est constaté que cette satisfaction évolue au fil de l'utilisation du produit/service. C'est alors que juste après l'achat, celle-ci est souvent positive, avant de suivre une courbe généralement descendante qui coïncide avec le moment d'utilisation où le consommateur découvre la vraie valeur du produit/service.

1.3 La satisfaction du personnel

La satisfaction est définit couramment comme un sentiment de bien être, c'est le plaisir qui résulte de l'accomplissement de ce qu'on attend, désire, ou simplement d'une chose souhaitable :⁸⁶

La satisfaction au travail est définit par LOCKE (1976) comme « un état émotionnel positif ou plaisant résultant de l'évaluation faite par une personne de son travail ou de ses

⁸⁶ ROUSSEL, (Patrice) :op.cit, P.75.

Chapitre 01 : concept de la qualité, qualité de service perçue

expériences de travail » il s'agit donc d'une réponse affective, émotionnelle de la personne face à son emploi.

Il existe plusieurs mesures de la satisfaction, nous présentons ici les 20 thèmes de l'échelle MSQ (Minnesota Satisfaction Questionnaire). Le MSQ dispose d'une version courte à 20 items, par un aspect de l'emploi, qui le rend « gérable » au sein d'un vaste questionnaire d'enquête ». Les vingt énoncés du MSQ sont présentés ci-dessus comme suite :⁸⁷

Dans votre emploi actuel, êtes-vous satisfait ?

1. de vos possibilités d'avancement.
2. des conditions de travail.
3. des possibilités de faire des choses différentes de temps en temps.
4. de votre importance aux yeux des autres.
5. de la manière dont votre supérieur dirige ses employés (rapport humain).
6. de la compétence de votre supérieur dans les prises de décisions (compétences techniques).
7. des possibilités de faire des choses qui ne sont pas contraires à votre conscience.
8. de la stabilité de votre emploi.
9. des possibilités d'aider les gens dans l'entreprise.
10. des possibilités de dire aux gens ce qu'il faut faire.
11. des possibilités de faire des choses qui utilisent vos capacités.
12. de la manière dont les règles et les procédures internes de l'entreprise sont mises en application.
13. de votre salaire par rapport à l'importance du travail que vous faites.
14. des possibilités de prendre des décisions de votre propre initiative.
15. des possibilités de rester occupé tout le temps au cours de la journée de travail.
16. des possibilités d'essayer vos propres méthodes pour réaliser le travail.

⁸⁷ ROUSSEL, (Patrice) :op.cit, P. 168-171.

17. des possibilités de travailler seul dans votre emploi.
18. de manière dont vos collègues s'entendent entre eux.
19. des compléments que vous recevez pour la réalisation d'un bon travail.
20. su sentiment d'accomplissement que vous retirez de votre travail.

1.4 La satisfaction du client

La satisfaction des clients reflète la perception qu'ils ont de la qualité des produits et services offerts.⁸⁸

La satisfaction est conceptualisée comme un continuum unidimensionnel opposant deux pôles extrêmes : positif (très satisfait) et négatif (très insatisfait). « La satisfaction /insatisfaction du consommateur est une émotion en réponse au processus de confirmation/non confirmation ». La dimension cognitive de la satisfaction a été démontrée depuis longtemps, notamment par le biais du paradigme de non-confirmation des attentes.⁸⁹

a) Confirmation : lorsque les attentes sont identiques à la performance perçus nous constatons une confirmation des attentes et une satisfaction modérée.

b) Non-confirmation : les attentes sont supérieures au service reçu, le client sera insatisfait.

c) Non –confirmation positive : lorsque les attentes sont inférieures au service reçu le client sera satisfait. De plus, la satisfaction est influencée directement par les attentes et la performance perçue.il faut noter que les types d'éléments pris en compte lors de la comparaison par rapport à la performance perçue sont très variables. La comparaison entre les standards et la performance perçus peut s'effectuer à partir d'une évolution globale du produit ou du service.

⁸⁸ GIORDANO, (Jean-Louis) : L'approche qualité perçue, édition d'Organisation, Paris, 2006, P 35.

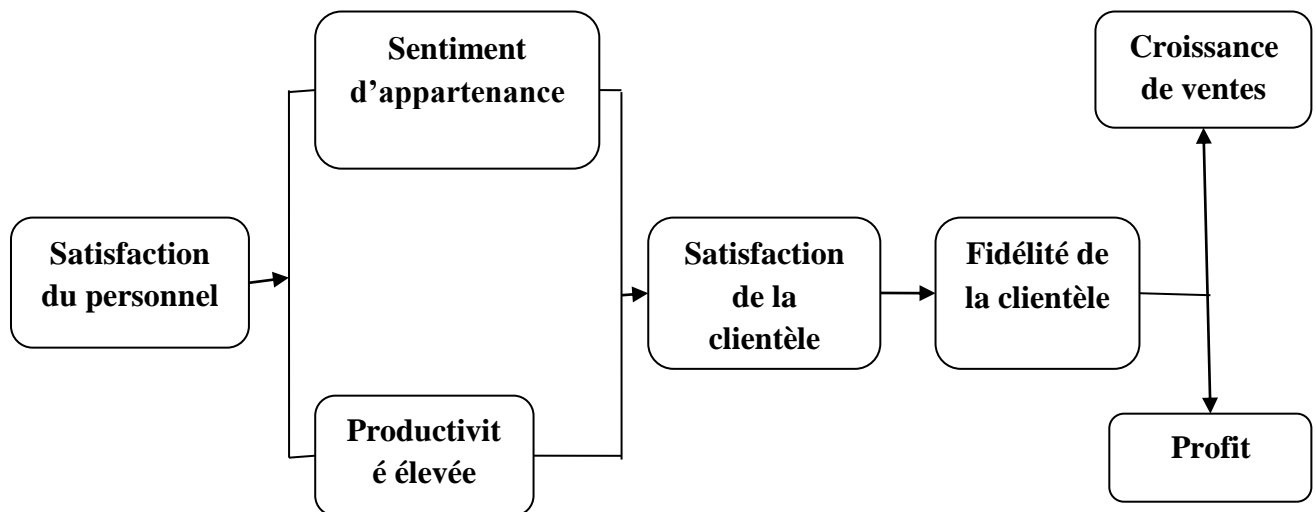
⁸⁹MAMMERI, (Riad), RAHMANI, (ANIS) : l'effet de facteur humain sur la qualité de service hôtelier : Cas Hôtel Numidien d'Alger, mémoire master en Marketing Hôtelier et touristique, université mouloud Mammeri, tizi ouzo, P.47-48.

Chapitre 01 : concept de la qualité, qualité de service perçue

Des clients satisfaits : ⁹⁰

- Achètent plus souvent d'autres produits.
- Résistent plus facilement à la pression de la concurrence.
- Sont moins sensibles aux promotions (donc plus rentables).
- Sont moins infidèles.
- Recommandent l'entreprise à leur entourage (impact sur la réputation).

Figure N°09 : La relation entre la satisfaction du personnel et la fidélité de la clientèle.



Source : RACHIDI, (Youssef) : Etude de satisfaction des touristes en contexte de PME Hôtelière, thèse doctorat, université de Québec A Trois-Rivières, 2009, P.80.

Analyse : Cette représentation schématique démontre clairement l'effet positif de la satisfaction du personnel sur la création de la valeur, en effet si les gestionnaires prennent des décisions qui favorise la satisfaction du personnel en contact à l'égard de leur environnement de travail (motivation, formation, etc...), les employés auront tendance à crée un sentiment d'appartenance avec l'entreprise. Ils pourront alors accroître leur niveau de productivité et

⁹⁰ BARBARAY, (Christian) : op.cit, P. 13-14.

Chapitre 01 : concept de la qualité, qualité de service perçue

ainsi mieux servir le client, ce qui permettra, non seulement d'assurer la satisfaction de la clientèle (joie et empathie apportées aux clients), crée de la valeur, ainsi que la fidélité.⁹¹

Est considéré comme un client « fidèle » un individu qui répond positivement à trois affirmations :⁹²

- Je suis très satisfait.
- Je recommanderai.
- Je rachèterai.

« La satisfaction n'est pas qu'une valeur positive, humaniste, c'est avant tout un moyen de créer de la valeur et de la rentabilité et d'assurer la pérennité des entreprises et des investissements »⁹³

2. Les traits de personnalité du personnel en contact :

La personnalité est une caractéristique relativement stable et générale de la manière d'être d'une personne dans sa façon de réagir aux situations dans lesquelles elle se trouve. Un trait de personnalité est une dimension de celle-ci qui sert essentiellement à décrire quelqu'un et à prédire des comportements typiques, pour identifier les critères personnels d'un employé orienté client. Les composantes du « *Big Five* », comme l'indique le nom du modèle, sont au nombre cinq. Le tableau suivant expose les appellations de chacun de ces traits ainsi que leurs définitions :⁹⁴

TABLEAU N° 02 : Les traits de personnalité

| Facteur | Autres noms | Définition |
|---------------------------------------|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Extraversion/ Introversion | Surgence, assertivité | Degré auquel un individu est sociable, a besoin de compagnie, de stimulation et d'activités, |

⁹¹ RACHIDI, (Youssef) : op.cit, P.80.

⁹² BARBARAY, (Christian) : op.cit, P.114.

⁹³ BARBARAY, (Christian) : op.cit, P. P 11.

⁹⁴ ESSLIMANI, (Bouchra) : L'orientation client du personnel en contact avec la clientèle : définition et déterminants, 2006. Halshs-00009002.P. 09-10.

Chapitre 01 : concept de la qualité, qualité de service perçue

| | | |
|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | manifeste de l'audace. |
| (In)Stabilité émotionnelle | Névrose : La névrose a une connotation négative et c'est le terme originel utilisé dans les « <i>Big Five</i> ». | Degré auquel un individu est régulier et serein, a confiance en lui, a de l'assurance, est prêt à faire face aux conflits et à l'anxiété de manière positive. |
| Conscience | Conformité, fiabilité | Degré auquel un individu est fiable, responsable, travailleur, méticuleux, minutieux, organisé, persévérant, a besoin de réussite. |
| Agréabilité | Amabilité, bienveillance | Degré auquel un individu est bienveillant, courtois, flexible, confiant, accommodant ou conciliant, facile à vivre, altruiste, coopératif. |
| Ouverture aux expériences | Culture, intelligence, intellect curieux | Degré auquel un individu est curieux, original, ouvert et vif d'esprit, ouvert aux autres cultures, a de l'imagination et de la sensibilité esthétique. |

Source : ESSLIMANI, (Bouchra) : op.cit, P. 09.

3. Recommandations pour améliorer la qualité de service perçue

Le personnel en contact au sein des entreprises de service doit garantir une bonne gestion de relation avec sa clientèle, tout en évitant les erreurs suivantes :⁹⁵

- **Avoir une attitude belliqueuse avec le client** : croire que le client est son ennemie est une attitude qui ne va pas servir l'entreprise à long terme. En revanche, il faut apporter de la valeur quand on rend au client un service et se comporter de manière cordiale et humaine ;
- **Avoir une relation amicale avec le client** : la relation entre le prestataire de service et le client doit rester dans le cadre professionnel pour éviter toutes sortes de problèmes ;

⁹⁵ ABBAS, (Wissam) :op.cit, P.64.

Chapitre 01 : concept de la qualité, qualité de service perçue

- **Accepter les exceptions** : entretenir des relations à long terme avec des clients peut entraîner des demandes de « dernières minutes » ou « des exceptions » qui peuvent ne pas être sensé et empêche l'entreprise d'effectuer son travail correctement ;
- **Travailler sans parler au client** : c'est une autre erreur qu'on rencontre chez les prestataires de service en ligne. Il est préférable de rencontrer ses clients pour instaurer une relation de confiance ;

Face à ces erreurs dix recommandations proposées pourront réduire ces écarts et d'améliorer la perception et la satisfaction des clients, à savoir.⁹⁶

- **Ecouter** : les entreprises doivent mettre en place un système d'information de la qualité de service qui ne se résume pas à des études ponctuelles : écoute des réclamations, études post-achats, entretiens de groupe, client mystère, étude auprès des salariés, étude globale de satisfaction (pour soi et ses concurrents) ;
- **Etre fiable** : la fiabilité est la première attente des clients à l'égard d'un service et elle en constitue le noyau central. Il faut bien faire dès la première à travers l'établissement de standards, la formation, la mesure du nombre et des types de défaillance, la récompense des zéro défauts ;
- **Répondre aux attentes de base** : les clients veulent d'abord que les attentes de base, propres à chaque service, soient satisfaites. Les entreprises doivent être continuellement performantes dans la délivrance du service ;
- **Avoir une bonne conception du système de service** : un service de mauvaise qualité est souvent dû à une mauvaise conception du système de production de service. Ce système doit être constamment amélioré ;
- **Bien traiter les réclamations** : les clients dont on a bien réglé le problème sont particulièrement satisfaits. Il faut encourager et faciliter les réclamations, répondre rapidement et de façon personnalisée, développer un véritable système de résolution des problèmes, notamment par la formation du personnel et par sa capacité à répondre directement aux réclamations des clients sans les laisser attendre ;
- **Dépasser les attentes des clients** : pour satisfaire et fidéliser, il faut dépasser le niveau d'attentes acceptable pour se rapprocher du niveau d'attentes désiré. Il faut saisir toutes les opportunités pour surprendre le client et l'empêcher d'aller vers les concurrents ;

⁹⁶ LEVY, (Lendrevie) : Mercator, édition Dunod, 11eme édition, Paris, 2014, P. 534.

- **Etre équitable** : les clients doivent avoir confiance dans l'entreprise et dans sa capacité à réaliser ses promesses en ayant le sentiment qu'ils ne sont pas moins bien traités que d'autres ;
- **Développer l'esprit d'équipe** : il faut encourager le travail en équipe pour délivrer un excellent service ;
- **Enquêter auprès des salariés** : les salariés ont des idées sur la façon d'améliorer quotidiennement le service (quels sont les problèmes et comment les régler) ;
- **Montrer l'exemple** : le personnel d'une entreprise doit descendre de son piédestal et montrer l'exemple, animer et visiter les équipes, être sur le terrain.

4. L'interaction qualité service perçue, relation personnelles :

La qualité perçue couvre l'ensemble des dimensions perceptibles, sensibles et sensorielles : aussi bien les services rendus (prestation) que les caractéristiques qui expriment une promesse de qualité.⁹⁷

La première impression lors des contacts avec les personnels est déterminante, en une fraction de seconde nous catégorisons les personnes que nous rencontrons, selon les traits du visage, le timbre de la voix, le comportement. Cette personne inspire ou non confiance.⁹⁸

La qualité sera perçue non seulement au travers des relations personnelles établies entre le client et le personnel de l'entreprise qui offre le service mais aussi avec les autres clients présents lors de la transaction et qui peuvent interférer, par, leur attitude ou leur comportement, dans la perspective de la qualité du service offert. La qualité perçue dépendra aussi parfois du comportement ou de l'attitude du client. Enfin, tout comme les attentes, la perception de la qualité pourra évoluer en fonction du stade auquel se trouve le client dans le processus de consommation du service. Avant l'achat, la perception du niveau de qualité sera influencée par l'information recueillie auprès d'autres clients, par l'image du fournisseur. Durant l'achat, elle sera appréciée en fonction de tous ces éléments.⁹⁹

⁹⁷ GIORDANO, (Jean-Louis) : op.cit, P. 19.

⁹⁸Ibid., P.69.

⁹⁹ M. MEZIANE, (Abdelkader) : l'impact de la qualité des services personnalisés sur la fidélité, thèse doctorat, en Marketing International, Université Abou Bekr Belkaid, Tlemcen, 2015.P. 50.

Conclusion

Nous déduisons à travers ce qui a été avancé dans ce chapitre que une bonne gestion de ressources humaines permet a une organisation de disposer des RH correspondant à ses besoins en qualité et en quantité.

Le rôle du personnel en contact dans toute entreprise de service est très important parce qu'il relie l'entreprise avec ses clients et contribue de façon importante à la réalisation de ses objectifs. Un personnel en contact qualifié, motivé et compétent à la capacité à convaincre les clients et à les mettre à l'aise, contrairement à un personnel sans compétences qu'il peut tuer un produit ou service qui devrait avoir un grand succès.

La satisfaction que ce soit de la part du personnel ou client nous a permis de conclure que celle-ci est un moyen qui intègre la qualité perçue et les attentes des clients.

**Chapitre 03 : La perception de la qualité de service
dans l'hôtel « THE BEST TITANIC »**

Introduction

Dans ce dernier chapitre on va traiter le niveau de performance du personnel en contact au sein de l'établissement hôtelier « THE BEST TITANIC ». On va deviser ce chapitre en trois sections.

- La première section portera sur la présentation de l'établissement hôtelière « **THE BEST TITANIC** ».
- La deuxième section sera consacrer au traitement des donnés, les résultats et discussion.
- Enfin, la troisième section elle concernera les limites, les difficultés rencontrées sur le terrain.

Section 01 : Présentation de l'établissement hôtelière « THE BEST TITANIC », Freha, Azazga, Tizi Ouzou.

1. Présentation de l'hôtel « THE BEST TITANIC » :

L'hôtel « THE BEST TITANIC » est un établissement hôtelier qui une conception architecturale distinctive, situé à lieu-dit « ASSIF » sur la route nationale N° 12, Freha, Azazga, Tizi Ouzou.

L'établissement est idéalement situé à 20 minutes du centre ville de Tizi Ouzou, à 20 minutes de la ville d'Azazga et à 10 minutes de la zone industrielle de Oued Aissi.

« L'art et la manière » est notre devise pour que l'hôtel vous offre une qualité de prestation irréprochable et impeccable.

Un accueil chaleureux vous sera réservé dès votre arrivée à l'hôtel par un personnel professionnel qui vous suivra pendant tout au long de votre séjour pour votre bien être et une prise en charge admirable, pour cela l'hôtel THE BEST TITANIC met à votre disposition ses diverses prestations.

RDC : Réception, salon d'accueil, Ascenseurs, Administration.

L'effectif total de personnel est de 40 personnes,

L'hôtel « THE BEST TITANIC » est construit dans l'objectif de recevoir des clients de séjours, des groupes de touristes ainsi que les entreprises publiques et/ou privés pour des séminaires, des clubs sportifs et des délégations. Il leurs offres toutes les commodités : sécurité, détente la tranquillité aux touristes qui arrivent de diverses régions du pays ainsi de l'étranger.

Les périodes d'activité de l'entreprise sont réparties comme suit :

- La haute saison : juin, juillet, aout, septembre, octobre.
- La moyenne saison : novembre, décembre janvier, février.

2. Les missions de l'hôtel « the best Titanic »

2.1 Hébergement

L'hôtel possède une capacité d'hébergement de 143 personnes,

Nombre de lit est de 106 lits (79 petits lits et 37 grands lits).

Du 2eme au 5eme étage 57 chambres de tous types :

- 21 chambres singles.
- 20 chambres doubles.
- 03 chambres triples.
- 11 chambres communicantes.
- 02 suites.

Elles sont équipées de toutes les commodités à savoir :

- Télévision par satellite.
- Téléphone.
- Climatiseur.
- Mini bar.
- Sèche cheveux.
- Connexion wifi de haut débit.
- Coffre-fort individuel.

2.2 La restauration

En restauration, l'établissement dispose d'un restaurant de haute gastronomie d'une capacité de 100 couverts « La Banquise ». Ouvert tous les jours :

- ✓ Lunch : 12H A 14.30.
- ✓ Diner : 18H A 22.30.

Cafétéria-snack « la vague » d'une capacité d'accueil de : 76 places.

Avec Une Terrasse d'une capacité d'accueil 34 personnes, dotées d'un laboratoire de préparation.

Ouvert de 6H A 22.30.

2.3 Loisir

Un lieu de détente et de divertissement est créé pour permettre à nos clients de passer des agréables journées et mémorables :

- Une piscine avec toboggans.
- Une piscine semi-olympique.
- Un stade.
- Un manège pour enfants.
- Une salle de sport.

2.4 Capacité Conférence

Pour l'organisation de tous événements personnels ou professionnels, il dispose de plusieurs salles modulables et fonctionnelles avec un équipement adapté.

- Deux sales de conférence : « Ansuif et Thalwith » d'une capacité d'accueil de 120 personnes chacune et un espace pause-café.
- Salle polyvalente « Cléopâtre » au première étage d'une capacité de 600 personnes pour toute manifestation (congrès, séminaires, et autre...) et une terrasse « Rond du bonheur ».
- Deux sales de réunion de 40 personnes.
- Self service « Le Babord » : des menus riches et diversifiés en formules avec des prix raisonnables, qui à une capacité d'accueil de 200 place.

Parking :

Deux parkings couverts et gardés d'une capacité de 115 véhicules, et un autre ouvert d'une capacité de 15 véhicules.

Section 02 : Traitement de données résultats et discussion

Cette partie sert à présenter, analyser et interpréter l'ensemble des résultats obtenus grâce à la collecte des informations auprès des clients qui ont visité l'hôtel «**THE BEST TITANIC**» durant le mois de juin 2023 ainsi que analyser l'entretien adressé à la direction de cet hôtel. L'enquête a été menée auprès de 38 clients.

Notre questionnaire est composé de 22 questions et divisé en deux parties, une première partie est une fiche signalétique afin de connaître le profil sociodémographique des répondants (sexe, âge, situation familiale, revenu mensuel), et la deuxième composée de questions (ouvertes, fermées, dichotomiques, multichotomiques à réponse unifiée, et des questions sous forme d'échelle). Cette série de questions a pour but de mesurer le degré de satisfaction et perception de la qualité des différents services par le client.

1. Résultat de l'enquête auprès de la clientèle

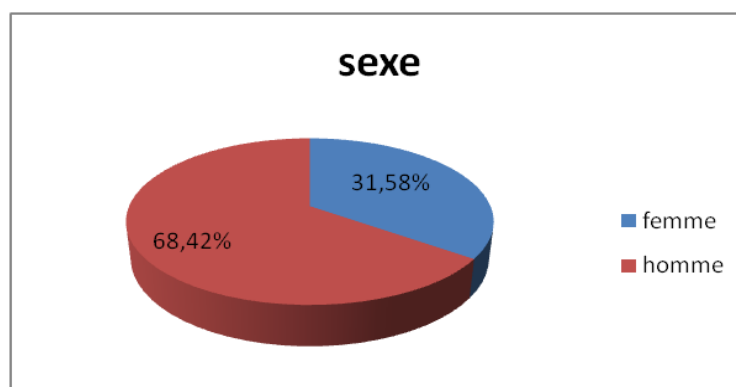
1.1 Répartition des clients selon le sexe.

Tableau N°03 : La répartition des clients selon le sexe

| Sexe | Effectifs | Pourcentage % |
|-------|-----------|---------------|
| Femme | 12 | 31,58% |
| Homme | 26 | 68,42% |
| Total | 38 | 100% |

Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

Figure N°10 : La répartition des clients selon le sexe



Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

L'échantillon interrogé est composé essentiellement de 38 personnes avec un taux de 68,42% hommes, et de 31,58% femme.

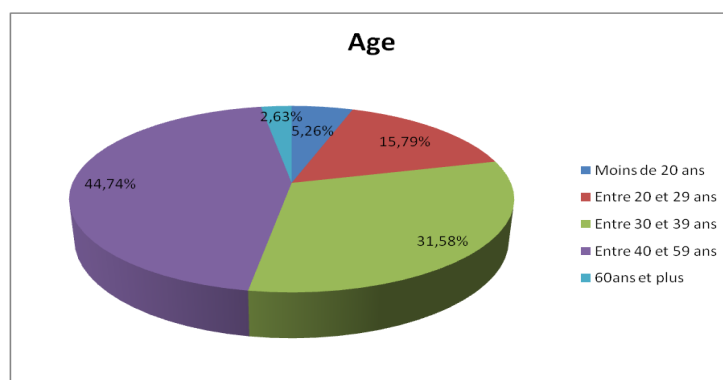
1.2 La répartition des clients selon la tranche d'âge

Tableau N°04: La Répartition des clients selon la tranche d'âge

| Age | Effectifs | Pourcentage |
|-------------------|-----------|-------------|
| Moins de 20 ans | 02 | 5,26 |
| Entre 20 et 29ans | 06 | 15,79 |
| Entre 30 et 39ans | 12 | 31,58 |
| Entre 40 et 59ans | 17 | 44,74 |
| 60 ans et plus | 01 | 2,63 |
| Total | 38 | 100 |

Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

Figure N° 11 : La répartition des clients selon la tranche d'âge



Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire

A partir de ces données, on constate que la plus part des clients de l'hôtel « THE BEST TITANIC » âgés entre 40 et 59 ans présentent une proportion de 44,74%, une autre catégorie aussi importante est entre 30 et 39 avec un taux de 31,58%, 15,79% sont entre 20 et 29 ans, 5,26 % sont moins de 20 ans, et 2,63 % sont de 60 ans et plus.

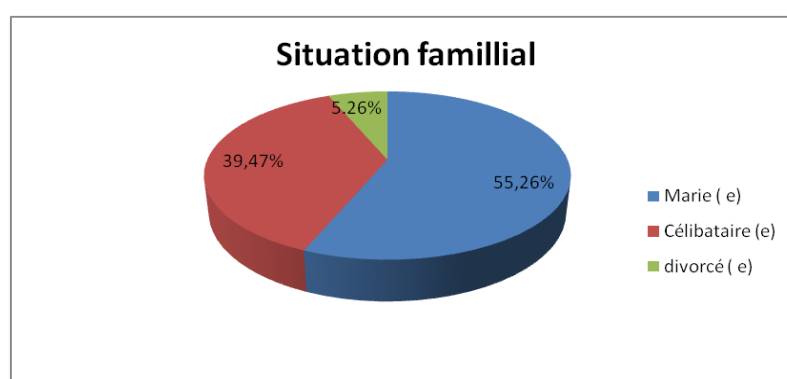
1.3 La répartition des clients selon la situation familiale.

Tableau N°05 : La répartition des clients selon la situation familiale.

| Situation familiale | Effectif | Pourcentage |
|---------------------|----------|-------------|
| Marie (e) | 21 | 55,26 |
| Célibataire (e) | 15 | 39,47 |
| Divorcé (e) | 02 | 5,26 |
| Total | 38 | 100% |

Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

Figure N°12 : La répartition des clients selon la situation familiale.



Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

La situation familiale de 55,26% des clients séjourné au niveau de l'hôtel « THE BEST TITANIC » sont mariés, les clients célibataires représentent, 39,47%, et 5,26% seulement sont divorcés.

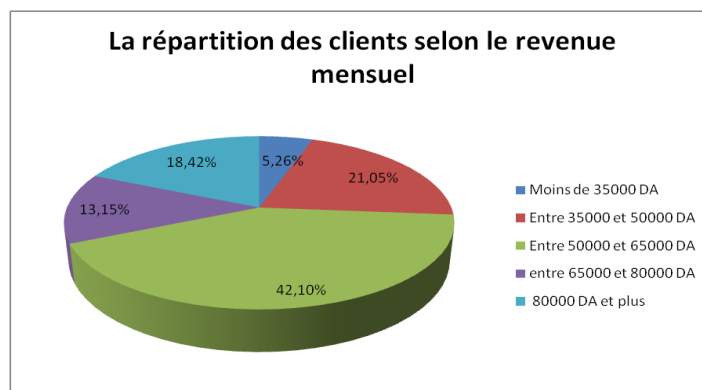
1.4 La répartition des clients selon le revenu mensuel.

Tableau N°06 : La répartition des clients selon le revenu mensuel.

| Revenu | Effectifs | Pourcentage |
|-------------------------|-----------|-------------|
| Moins 35000 DA | 02 | 5,26% |
| Entre 35000 et 50000 DA | 08 | 21,05% |
| Entre 50000 et 65000 DA | 16 | 42,11% |
| Entre 65000 et 80000 DA | 05 | 13,16% |
| 80000 et Plus | 07 | 18,42% |
| Total | 38 | 100% |

Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

Figure N°13 : La répartition des clients selon le revenu mensuel.



Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

On constate que le revenu mensuel de la majorité des clients séjournant au niveau de l'hôtel « THE BEST TITANIC » sont 42% entre 50000 et 65000DA, suivi par un taux de 21,05% entre 35000 et 50000DA, 18,42% les clients qui touchent 80000DA et plus, 13,15% entre 65000 et 80000DA, et le taux le plus faible des clients est 5,26% qui touche moins 35000DA.

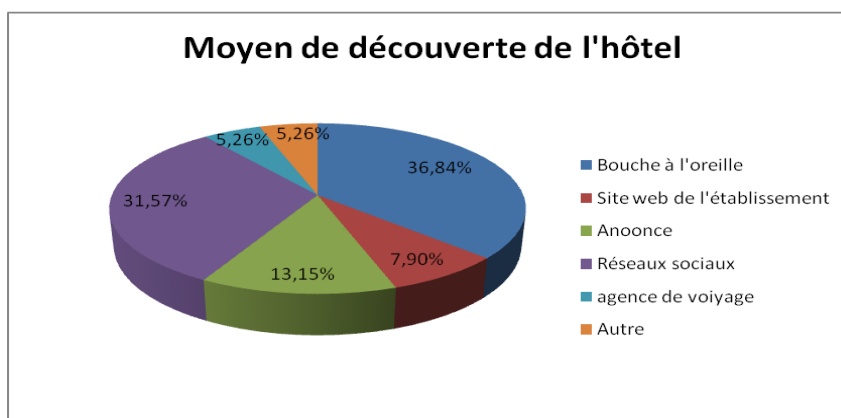
1.5 La répartition des clients selon Le moyen découverte de l'hôtel.

Tableau N°07: La répartition des clients selon Le moyen découverte de l'hôtel

| Moyen de découverte de l'hôtel | Effectif | Pourcentage |
|--------------------------------|-----------|-------------|
| Bouche à l'oreille | 14 | 36,84 |
| Site web de l'établissement | 3 | 7,90 |
| Annonce | 5 | 13,15 |
| Réseaux sociaux | 12 | 31,57 |
| Agence de voyage | 2 | 5,26 |
| Autre | 2 | 5,26 |
| Total | 38 | 100% |

Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

Figure N°14 : La répartition des clients selon Le moyen découverte de l'hôtel.



Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

D'après l'analyse des données du questionnaire, nous constatons que la majorité des clients ont découvert l'hôtel « **THE BEST TITANIC** » par le bouche à l'oreille avec un taux de 36,84%, et les réseaux sociaux avec un taux de 31,57%, suivis des clients qui ont découvert avec les annonces avec un taux de 13,15%, les sites web ont attiré 7,90% des clients, les agences de voyages et les autres moyens représentent 5,26%.

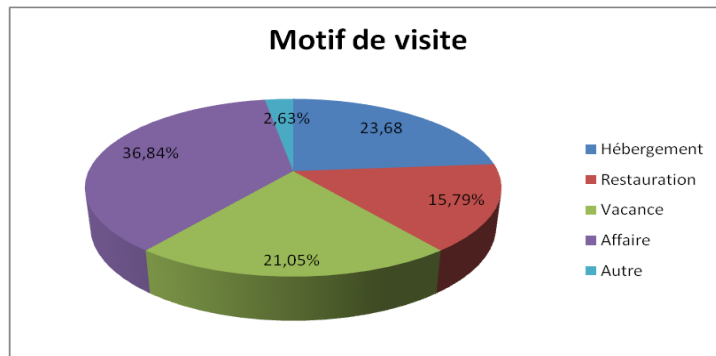
1.6 La répartition des clients selon le Motif de visite de cet hôtel.

Tableau N°08 : La répartition des clients selon le motif de visite de cet hôtel.

| Motif de visite | Effectif | Pourcentage |
|-----------------|-----------|-------------|
| Hébergement | 9 | 23,68 |
| Restauration | 6 | 15,79 |
| Vacance | 8 | 21,05 |
| Affaire | 14 | 36,84 |
| Autre | 1 | 2,63 |
| Total | 38 | 100% |

Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

Figure N°15 : La répartition des clients selon le motif de visite de cet hôtel.



Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

Les clients fréquentent plus l'hôtel « THE BEST TITANIC » sont des clients d'affaire avec un taux de 36,84%, pour les autres, 23,68% pour l'hébergement, 21,05% pour des vacances, 15,79% pour la restauration, et 2,68% pour des autre raisons.

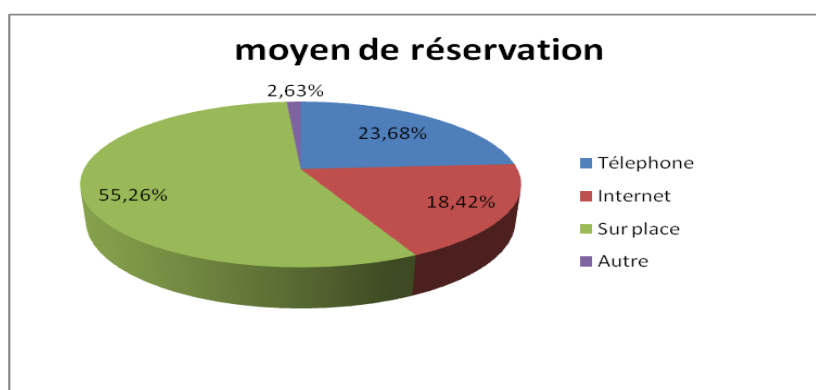
1.7 La répartition des clients selon le moyen de réservation.

Tableau N°09 : La répartition des clients selon le moyen de réservation.

| Moyen de réservation | Effectif | Pourcentage |
|----------------------|-----------|-------------|
| Téléphone | 9 | 23,68 |
| Internet | 7 | 18,42 |
| Sur place | 21 | 55,26 |
| Autre | 1 | 2,63 |
| Total | 38 | 100% |

Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

Figure N°16 : La répartition des clients selon le moyen de réservation



Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

Concernant les moyens utilisés pour la réservation, la majorité des clients ont réservé sur place avec un taux de 55,26%, alors que les autres 23,68% ils sont réservés par téléphone, 18,42% par internet, et 2,63% ils ont utilisé des autres moyens de réservation.

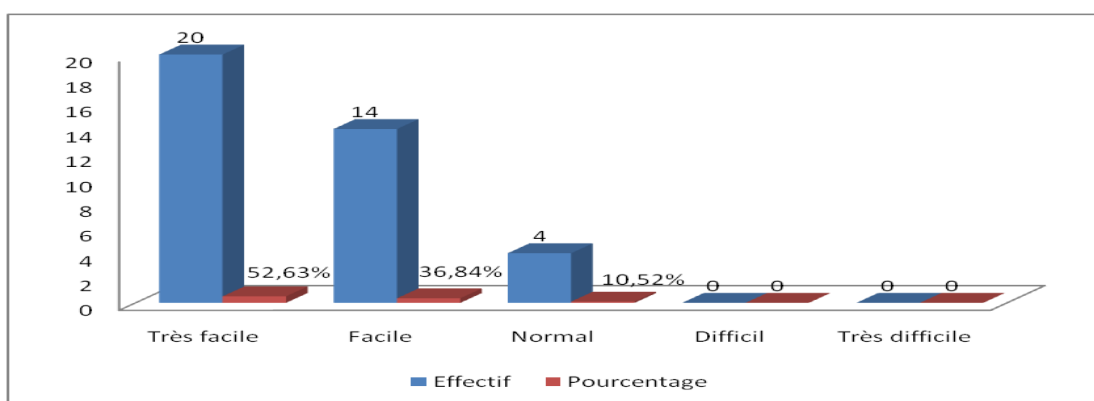
1.8 La répartition des clients selon la facilité du processus de réservation

Tableau N°10 : La répartition des clients selon la facilité du processus de réservation

| Processus de réservation | Effectif | Pourcentage |
|--------------------------|----------|-------------|
| Très facile | 20 | 52,63% |
| Facile | 14 | 36,84% |
| Normal | 4 | 10,52% |
| Difficile | 0 | 00% |
| Très difficile | 0 | 00% |
| Total | 38 | 100% |

Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

Figure N°17: La répartition des clients selon la facilité du processus de réservation



Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

A partir des résultats de ce graphique nous constatons que une catégorie des clients trouve que la réservation de l'hôtel est très facile représente 52,63%, facile représente 36,84 %,

d'autre catégorie trouve que la réservation est normal avec un taux de 10,52%, et aucun client a confronté une difficulté de réservation.

1.9 La répartition des clients selon la réponse du personnel à leur besoins d'information

Tableau N°11 : La répartition des clients selon la réponse du personnel à leur besoins d'information

| La réponse aux besoins d'information par le personnel | Effectif | Pourcentage |
|--------------------------------------------------------------|-----------------|--------------------|
| Oui | 32 | 84,21% |
| Non | 6 | 15,79% |
| Total | 38 | 100% |

Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

Figure 18: La répartition des clients selon la réponse du personnel à leur besoins d'informations



Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

D'après les résultats obtenus nous constatons que la plus part des clients interrogés disent que le personnel en contact comprend bien leur besoins d'information qui représente un pourcentage élevé de 84,21%, et 15,79% disent le contraire.

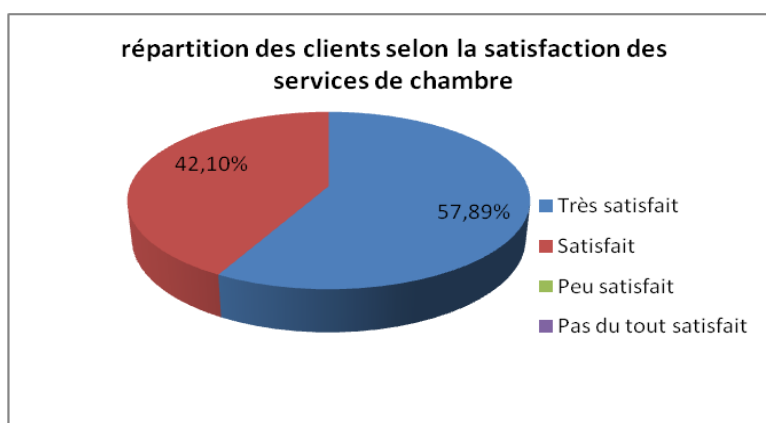
1.10 La Répartition des clients selon la satisfaction des services de chambre

Tableaux N°12 : La répartition des clients selon la satisfaction des services de chambre

| Service de chambre | Effectifs | Pourcentage |
|-----------------------|-----------|-------------|
| Très satisfait | 22 | 57,89 |
| Satisfait | 16 | 42,10 |
| Peu satisfait | 0 | 00 |
| Pas du tout satisfait | 0 | 00 |
| Total | 38 | 100% |

Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

Figure N°19 : La répartition des clients selon la satisfaction des services de chambre



Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

La plupart des clients sont très satisfait de services des chambres avec un taux de 57,89 %, y'a même ce qui sont satisfait avec un taux de 42,10%.

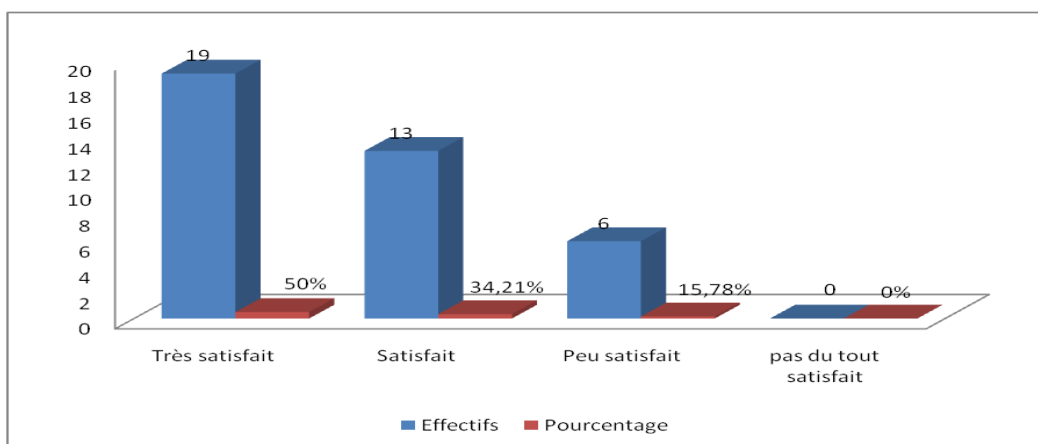
1.11 La Répartition des clients selon la satisfaction des personnels de la restauration

Tableaux N°13 : La Répartition des clients selon la satisfaction des personnels de la restauration

| Restauration | Effectifs | Pourcentage |
|-----------------------|-----------|-------------|
| Très satisfait | 19 | 50% |
| Satisfait | 13 | 34,21% |
| Peut satisfait | 6 | 15,78% |
| Pas du tout satisfait | 0 | 00% |
| Total | 38 | 00% |

Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

Figure N°20: La répartition des clients selon la satisfaction des personnels de la restauration



Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

On constate que la majorité est très satisfaite de la restauration avec un taux de 57,89%, et 42,10% sont satisfaits.

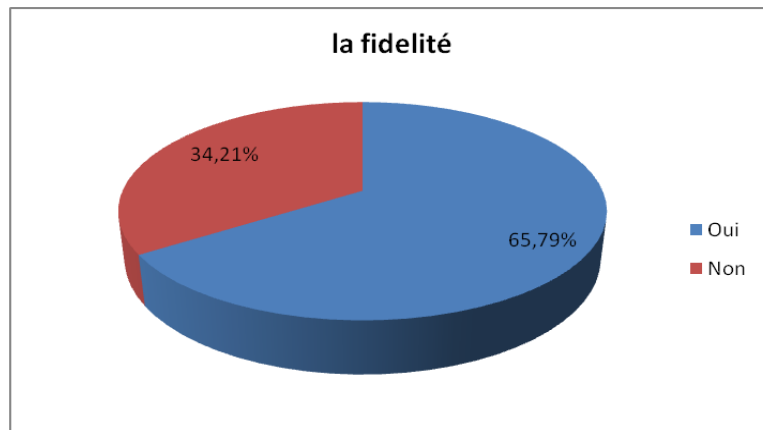
1.12 La Répartition des clients selon la fidélité

Tableaux N°14 : La répartition des clients selon la fidélité

| La réponse | Effectifs | Pourcentage |
|------------|-----------|-------------|
| Oui | 25 | 65,79 |
| Non | 13 | 34,21 |
| Total | 38 | 100% |

Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

Figure N°21 : La réparation des clients selon la fidélité



Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

Plus de 65% des clients interrogés sont fidele à l'hôtel, contre 34% qui ne sont pas fidele.

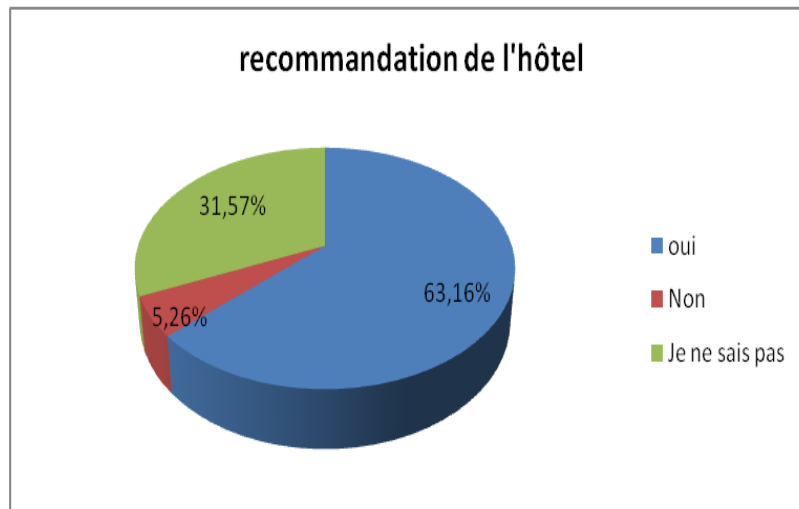
1.13 La Réparation des clients selon la recommandation de l'hôtel

Tableaux N°15: La réparation des clients selon la recommandation de l'hôtel

| Reponse | Effectifs | Pourcentage |
|----------------|-----------|-------------|
| Oui | 24 | 63,16% |
| Non | 2 | 5,26% |
| Je ne sais pas | 12 | 31,57 |
| Total | 38 | 100% |

Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

Figure N°22 : La réparation des clients selon la recommandation de l'hôtel



Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

Nous constatons d'après ces résultats que 63,16% des clients acceptent de recommander cet établissement à leur proches, 31,57% ils ne savent pas s'ils le recommanderont, et 5,26% des clients refusent de recommander cet établissement.

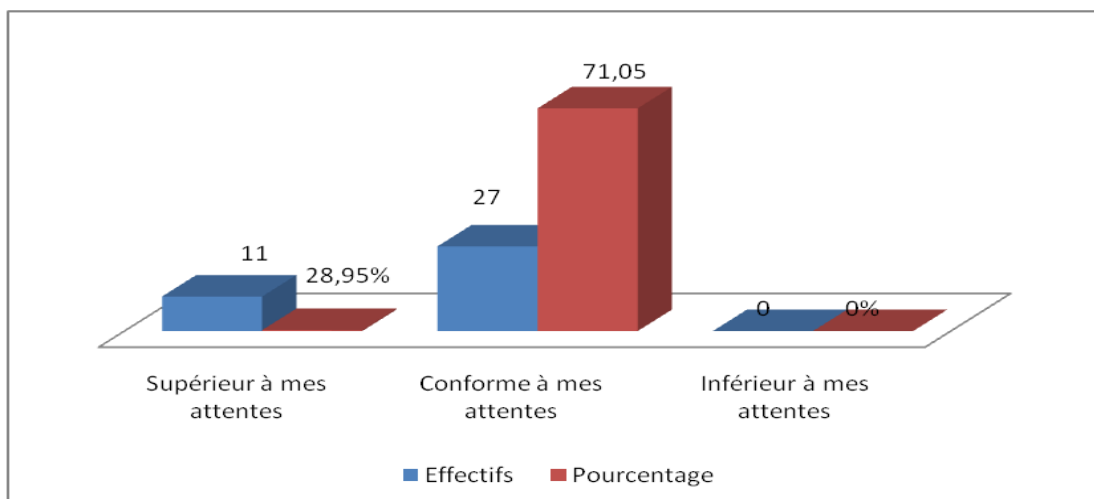
1.14 La répartition des clients selon l'évaluation du séjour.

Tableaux N°16 : La répartition des clients selon l'évaluation du séjour.

| Réponse | Effectifs | Pourcentage |
|--------------------------|-----------|-------------|
| Supérieur à mes attentes | 11 | 28,95% |
| Conforme à mes attentes | 27 | 71,05% |
| Inférieur à mes attentes | 0 | 00% |
| Total | 38 | 100% |

Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

Figure N° 23 : La répartition des clients selon l'évaluation du séjour.



Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

Concernant l'évaluation du séjour, 71,05% des clients trouvent cet hôtel conforme à leurs attentes, 28,95% supérieur à leur attentes, et aucun client n'a trouvé cet hôtel inférieur à leur attentes.

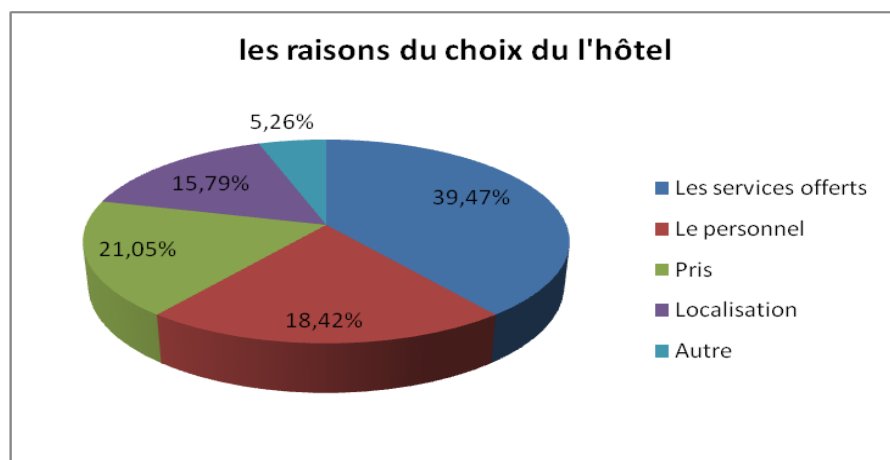
1.15 La Répartition des clients selon le choix de l'hôtel

Tableaux N°17: La répartition des clients selon le choix de l'hôtel

| La réponse | Effectifs | Pourcentage |
|----------------------|-----------|-------------|
| Les services offerts | 15 | 39,47% |
| Le personnel | 7 | 18,42% |
| Pris | 8 | 21,05% |
| Localisation | 6 | 15,79% |
| Autre | 2 | 5,26% |
| Total | 38 | 100% |

Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

Figure N° 24 : La répartition des clients selon le choix de l'hôtel



Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

A partir des résultats, on constat que les clients choisissent cet hôtel pour les services offertes avec un taux de 39,47%, 21,05% pour le prix, 18,42% pour le personnel, localisation 15,79%, alors que 5,26% ils ont choisi cet hôtel pour d'autre raison.

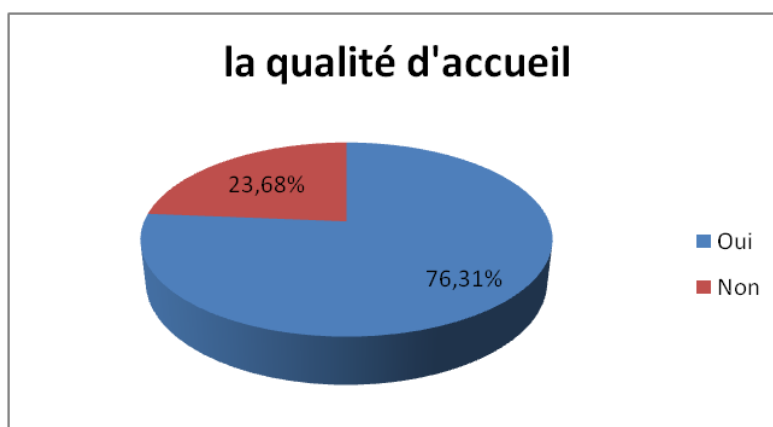
1.16 La Repartitions des clients selon la satisfaction d'accueil du personnel

Tableaux N°18 : La repartitions des clients selon la satisfaction d'accueil du personnel

| Réponse | Effectifs | Pourcentage |
|---------|-----------|-------------|
| Oui | 29 | 76,31% |
| Non | 9 | 23,68% |
| Total | 38 | 100% |

Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

Figure N° 25 : La repartitions des clients selon la satisfaction d'accueil du personnel.



Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

On constate que 76,31% des clients de l'hôtel « THE BEST TITANIC » ont exprimé que la qualité d'accueil du personnel affecte leur niveau de satisfaction, face à 23,68% qui disent le contraire.

1.17 Le comportement du personnel

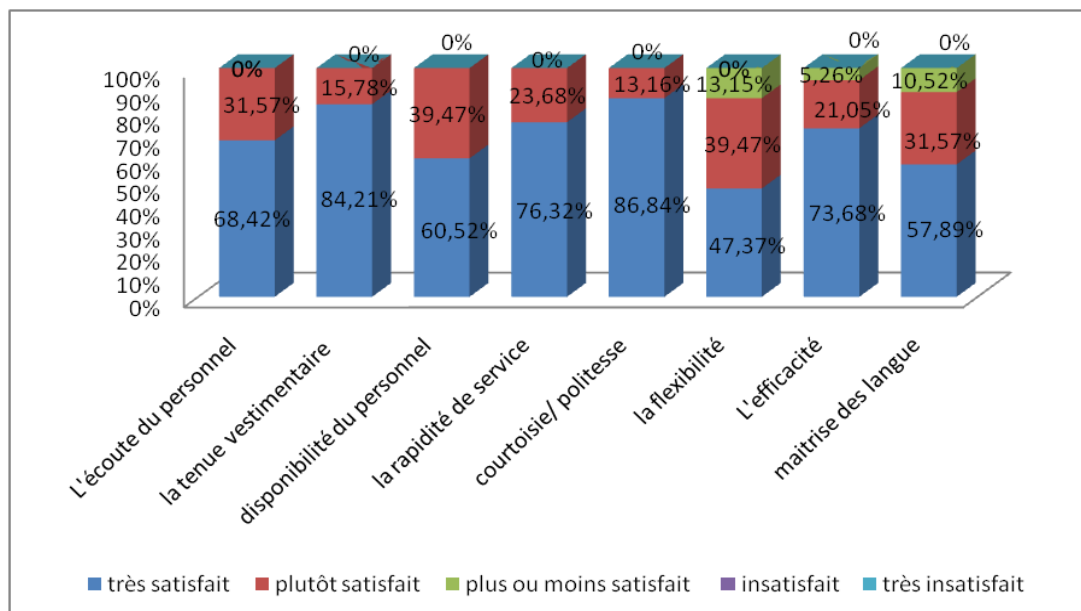
Tableau N° 19 : Le comportement du personnel

| Le comportement du personnel (effectifs/pourcentage) | Très satisfait | Plutôt satisfait | Plus ou moins satisfait | Insatisfait | Très insatisfait |
|------------------------------------------------------|----------------|------------------|-------------------------|-------------|------------------|
| L'écoute active du personnel | 26 | 12 | 0 | 0 | 0 |
| | 68,42% | 31,57% | 00% | 00% | 00% |
| la tenue vestimentaire | 32 | 6 | 0 | 0 | 0 |
| | 84,21 | 15,78 | 00% | 00% | 00% |
| Disponibilité du personnel | 23 | 15 | 0 | 0 | 0 |
| | 60,52% | 39,47% | 00% | 00% | 00% |
| La rapidité de service | 29 | 9 | 0 | 0 | 0 |
| | 76,32% | 23,68% | 00% | 00% | 00% |

| | | | | | |
|--------------------------------------------|--------|--------|--------|-----|-----|
| la courtoisie et la politesse du personnel | 33 | 5 | 0 | 0 | 0 |
| | 86,84% | 13,16% | 00% | 00% | 00% |
| La flexibilité du personnel | 18 | 15 | 5 | 0 | 0 |
| | 47,37% | 39,47% | 13,15% | 00% | 00% |
| Le niveau d'efficacité du personnel | 28 | 8 | 2 | 0 | 0 |
| | 73,68% | 21,05% | 5,26% | 00% | 00% |
| Maitrise des langues | 22 | 12 | 4 | 0 | 0 |
| | 57,89% | 31,57% | 10,52% | 00% | 00% |

Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

Figure N°26 : Le comportement du personnel



Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

Nous constatons suite à l'analyse des données du tableau et du graphique, ci-dessus que la majorité des clients sont entre très satisfait et plutôt satisfait sur le comportement du personnel de l'hôtel,

il sont très satisfait de l'écoute du personnel avec un taux de 68,42%, la tenue vestimentaire 84,21%, disponibilité du personnel 60,52%, la rapidité de service 76,32%, la courtoisie/ politesse 86,84%, la flexibilité 47,37%, l'efficacité 73,68% et la maîtrise des langues 57,89%.

Une autre catégorie des clients qui sont plutôt satisfait de l'écoute avec un taux de 31,57%, la tenue vestimentaire 15,78% , la disponibilité du personnel 39,47%, rapidité de service 76,32% , courtoisie/ politesse 13,16%, la flexibilité 39,47%, l'efficacité 20,05%, maîtrise des langues 31,57%.

13,15% des clients sont plus ou moins satisfait sur la flexibilité du personnel, 5,26% l'efficacité et 10,52 la maîtrise des langues.

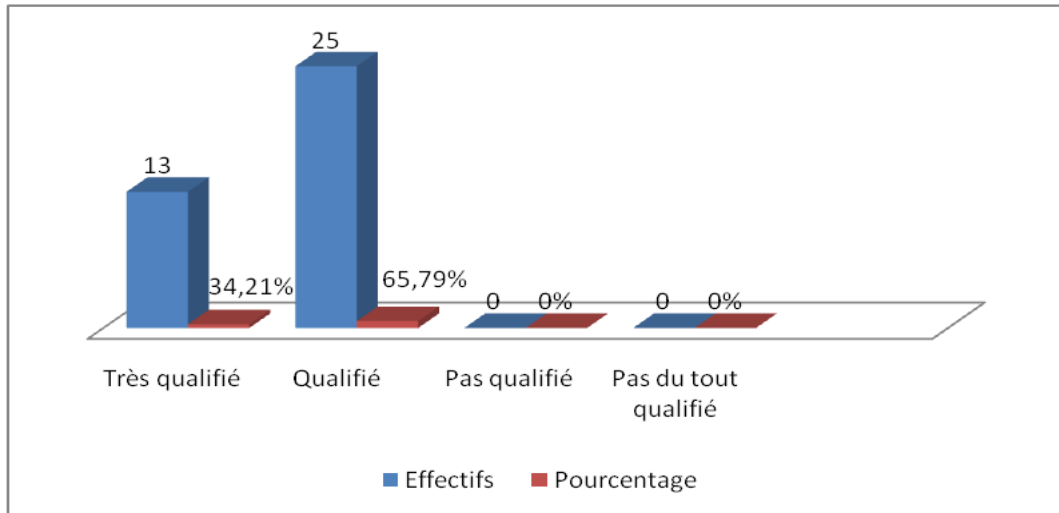
1.18 La répartition des clients selon la qualification du personnel

Tableaux N°20 : Répartition des clients selon la qualification du personnel

| Réponse | Effectifs | Pourcentage |
|-----------------------------|------------------|--------------------|
| Très qualifié | 13 | 34,21% |
| Qualifié | 25 | 65,79% |
| Pas qualifié | 0 | 00% |
| Pas du tout qualifié | 0 | 00% |
| Total | 38 | 100% |

Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

Figure N° 27 : La répartition des clients selon la qualification du personnel



Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

La majorité des clients trouvent le personnel en contact qualifié avec un taux de 65,79%, ya même ce qui le trouve très qualifié avec un taux de 34,21%. En générale tous les clients sont satisfaits de l'accueil.

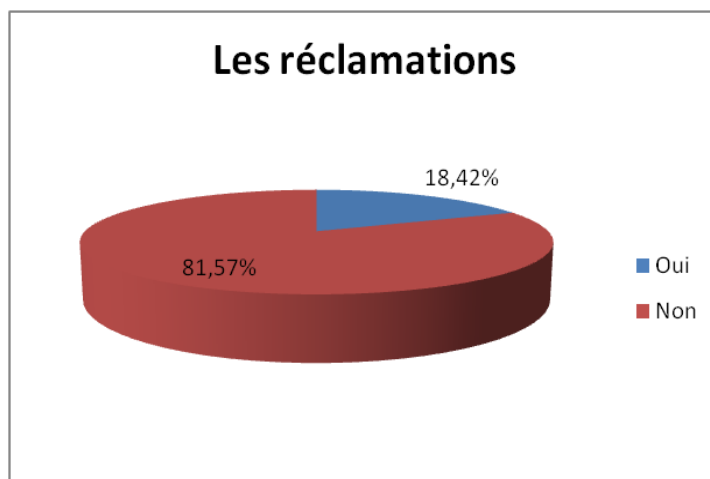
1.19 La répartition des clients selon les réclamations.

Tableau N°21 : La répartition des clients selon les réclamations

| Réponse | Effectifs | Pourcentage |
|---------|-----------|-------------|
| Oui | 7 | 18,42% |
| Non | 31 | 81,57% |
| Total | 38 | 100% |

Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

Figure N° 28 : La répartition des clients selon les réclamations



Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

D'après les résultats obtenus nous constatons que la plupart des clients interrogés n'ont pas des réclamations avec un taux élevé de 81,57%, et 18,42% ils ont des réclamations, cela indique généralement que les produits ou services fournis répondent aux attentes des clients et qu'ils sont satisfaits de leur expérience.

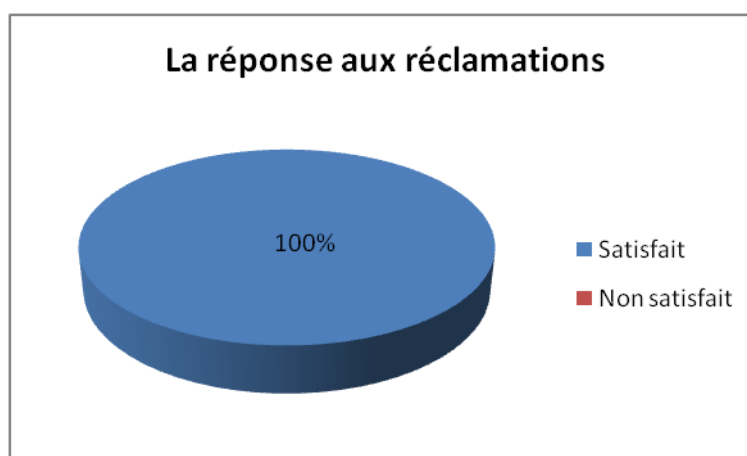
1.20 La répartition des clients selon la satisfaction à l'égard de la réponse à leurs réclamations

Tableaux N°22 : répartition des clients selon la satisfaction à l'égard de la réponse à leur réclamations

| Réponse | Effectifs | Pourcentage |
|----------------------|------------------|--------------------|
| Satisfait | 7 | 100% |
| Non satisfait | 0 | 00% |
| Total | 7 | 100% |

Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

Figure 29 : La répartition des clients selon la satisfaction à l'égard de la réponse à leur réclamations



Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

Nous constatons suite à l'analyse des données du tableau et du graphe ci-dessus que tous les clients qui ont déposé des réclamations sont satisfaits de la réponse par le personnel. Les réponses étaient les suivantes (satisfait, ils ont accepté, sont attentifs, le problème sera réglé, ...)

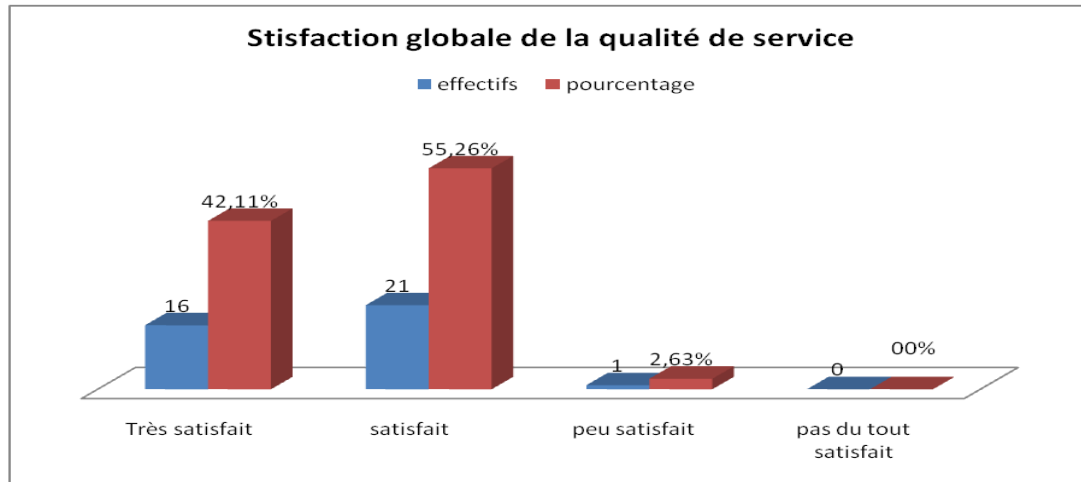
1.21 La répartition des clients selon Le niveau de satisfaction sur la qualité de service

Tableaux N°23 : la répartition des clients selon Le niveau de satisfaction sur la qualité de service

| Réponse | Effectifs | Pourcentage |
|-----------------------|-----------|-------------|
| Très satisfait | 16 | 42,11% |
| Satisfait | 21 | 55,26% |
| Peu satisfait | 1 | 2,63% |
| Pas du tout satisfait | 0 | 00% |
| Total | 38 | 100% |

Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

Figure N° 30 : La répartition des clients selon Le niveau de satisfaction sur la qualité de service



Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

D'après les résultats obtenus, nous confirmons que la majorité des clients interrogés sont généralement satisfait de la qualité de service avec un taux de 55,26%, 42,11% sont très satisfait, et seulement 2,63% qui sont peu satisfait.

2. Récapitulation de résultats obtenus

- La plupart des clients qui fréquentent l'hôtel « THE BEST TITANIC » dépassent les quarante entre 40 et 59 de 44,74%.
- La grande majorité des clients interrogés sont mariés (e), avec un pourcentage de 55,25%.
- La majorité des clients ont découvert l'hôtel, par le bouche-à-oreille et les réseaux sociaux, les affaires est la principale raison pour laquelle les clients visitent l'hôtel elles représentent 36,84%, comme ils disent que le processus de réservation est très facile avec un taux de 52,63%, et 55,26% ils ont réservé sur place
- 84,21% des clients disent que le personnel de contact répond à leurs besoins d'information et l'ont trouvé qualifié avec un pourcentage de 65,79%
- le degré de satisfaction des clients est élevé pour l'ensemble des services offerts par l'établissement « THE BEST TITANIC », concernant le service des chambres ils ont été très satisfaits avec un taux de 57,89%, satisfait 42,10%, pour la restauration les clients très satisfait 50%, et satisfait 34,21%.

- 65,79% des clients sont fidèle à l'hôtel.
- 65,16% des clients acceptent de recommander l'hôtel à des proches, par contre, 31,57 ne savent pas s'ils recommanderont, par contre 5,26% ils ne recommanderont pas.
- Concernant les réclamations, la majorité des clients n'ont pas des réclamations avec un taux de 81,57%, face à 18,42%, et ils étaient tous satisfaits de la repense.
- En général, la majorité des clients interrogés trouvent le séjour dans cet hôtel conforme à leurs attentes 71,05%, et ils étaient satisfaits de la qualité des services offerts avec un pourcentage de 55,26%.

3. Enquête par entretien

Afin de mener à bien notre étude, nous avons procédé à une série de questions sous forme d'entretien qui seront posée au directeur de l'hôtel « **THE BEST TITANIC** » le 14 juin 2023.

Fiche signalétique

Q. Que représente un client pour l'hôtel « **THE BEST TITANIC** » ?

R. La base sur laquelle tout se construit

Q. Quel est la période la plus active pour l'hôtel ?

R. La période estivale

Q. Offrez vous des services personnalisés ?

R. Oui, suivent la demande.

Q. Comment avez-vous attire votre clientèle ?

R. La meilleur compagnie marketing et qualité de service.

Q1. La relation client a-t-elle importante dans votre hôtel ?

R1. Très importante

Q2. Comment vous faites le choix de votre personnel ?

R2. Selon l'expérience

Q3. Comment vous fait -vos recrutements ?

R3. Direct

Q4. Qui recrutez-vous ?

R4. Seul critère c'est la prédisposition à apprendre et un esprit d'initiative.

Q 5. Trouvez-vous des difficultés dans le recrutement

R5. Oui, malheureusement.

Q6. Est -ce -que il existe une politique de motivation dans votre établissement ?

R6. Oui

Q7. Si oui comment se matérialise-t-elle ?

R7. Salaire, Prime, Promotion.

Q8. Pratiquez-vous une stratégie de formation pour vos personnels ?

R8. Oui

Q 9. Avez-vous déjà reçu des réclamations sur les produits offerts au client ? Si oui quel genre de réclamations aviez-vous reçu ?

R9. Oui., En ce qui concerne.

- Des problèmes techniques

Q 10. Globalement, Est –vous satisfait de votre personnel ?

R10. Oui

4. Analyse de résultats

D'après les repenses reçu par le directeur de l'hôtel « **THE BEST TITANIC** » on à constaté que :

- Au sein de l'hôtel « **THE BEST TITANIC** », la relation client est très importante pour offrir une expérience de qualité.

- Dans cet établissement le recrutement est effectué d'une manière directe et il est basé essentiellement sur l'expérience des candidats ainsi leur caractère par exemple (la prédisposition à apprendre).
- L'établissement applique une politique de motivation de divers moyens pour assurer la satisfaction du personnels tels que : (salaire, prime, les promotions).
- L'hôtel organise des formations se qui influence positivement sur le développement du personnel.
- L'organisation de l'hôtel reçu des réclamations concernant les problèmes techniques.
- En général, cet établissement est satisfait de performance de leurs personnels.

Section 03 : limites, Difficultés et recommandations pour l'hôtel « THE BEST TITANIC »

Cette section sera consacrée pour démontrer les différentes difficultés qu'on a rencontrées dans notre recherche sur le terrain, ainsi des recommandations pour l'hôtel « THE BEST TITANIC ».

1. Les limites et les difficultés de l'enquête

1.1 Limites de l'étude

Bien que notre échantillon était d'une taille relativement minimale par rapport au nombre de chambre de l'hôtel «THE BEST TITANIC» qui est de 57 chambre. Notre étude sera gagnée de fiabilité si elle avait été menée auprès de plusieurs clients ; c'est pourquoi on doit limiter la généralisation.

1.2. Les difficultés rencontrées sur le terrain

Nous avons rencontré de nombreuses difficultés dans notre recherche sur le terrain, on peut résumer ces différentes difficultés aux points suivant :

- Problèmes de déplacement (manque transport).
- Le problème d'incertitude, la mentalité des riverains et des estivants qui ne savent pas ce qu'un questionnaire et une enquête.
- L'absence de volante des dirigeants de l'hôtel de coopéré avec nous pour l'obtention d'un meilleur résultat de l'étude.
- L'indisponibilité de données statistiques exacte et fiable sur le tourisme et également l'existence de l'asymétrie informationnelle au niveau de l'hôtel.
- Le nombre de repenses obtenues est très réduit.
- Un refus manifeste de coopérer avec nous, qui a probablement pour origine un état d'esprit qui consiste à considérer comme suspect toute personne qui s'intéresse à la profession à travers des questions sérieuses et pertinentes.
- Une perception négative de l'objectif de cette étude de satisfaction. En effet, certaine sont perçu cette étude comme un contrôle, visant à faire une évaluation de la gestion de l'hôtel et de ses responsables pour les besoins d'une quelconque administration pour les autres.
- Une absence de la culture de sondage et des enquêtes.

2. Suggestion et recommandations pour l'hôtel « THE BEST TITANIC »

- Accueillir le client de manière chaleureuse, souriante, dans une tenue vestimentaire élégante.
- Prise en charge immédiate du client ou mise en attente aimable avec une formule d'attente et de politesse.
- Possibilité d'accueil en une langue étrangère.
- La création des conditions d'une ambiance de travail harmonieuse basée sur la confiance réciproque et l'évolution des compétences.
- Répondre effacement au client dès son premier appel, a toutes les demandes d'informations
- Mettre dans les chambres une fiche d'information comprenant les principales informations utiles : prestations de l'hôtel (services et tarifs) ; numéro d'appel en cas d'urgence.
- Encouragez le personnel à participer à des formations afin d'améliorer leur compétences en matière de service clients.
- Possibilité d'accueil en une langue étrangère.
- Offrez des avantages tels que des réductions sur les tarifs des chambres pour encourager la fidélité des clients.
- Surveiller les commentaires et les réclamations des clients afin de pouvoir continuellement améliorer les services et les installations de l'hôtel.

3. Analyse des points forts et faibles des différents services de l'établissement hôtelier « THE BEST TITANIC ».

Tableau N° 24 : les points forts et faibles des différents services de l'établissement hôtelier « THE BEST TITANIC ».

| Les points forts des différents services de l'hôtel « THE BEST TITANIC » | Les points faibles des différents services de l'hôtel « THE BEST TITANIC » |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> - Une offre diversifiée (hébergement, restauration, loisirs, évènementiel). - Confort des équipements. - Meilleur qualité d'accueil. - Tableau des tarifications des séjours. - Stratégie tarifaire adapté à toutes les périodes | <ul style="list-style-type: none"> - L'accès est un peu difficile (Rareté de transport) - Le bruit de la route, parce qu'il est situé près de l'autoroute |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none">- Proximités d'une voie rapide (autoroute).- Restaurations haute gastronomie.- Les chambres spacieuses.- Bonne organisation.<ul style="list-style-type: none">• <u>Le personnel de l'hôtel :</u>- Personnel qualifié.- Savoir faire.- Un sens de relation humaine.- Excellente présentation.- Maitrise des langues.- Vigilance, tolérance, sourire | <ul style="list-style-type: none">- Le prix de séjour un peu élevé. |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|

Conclusion

D'après les résultats du questionnaire, on a constaté que le personnel en contact joue un rôle crucial au sein de l'hôtel « THE BEST TITANIC », leur impact sur la satisfaction des clients est significatif et positif.

Les réponses obtenues mettent en évidence l'importance d'un personnel compétent, aimable et attentif dans la création d'une expérience hôtelière exceptionnelle.

Le rôle clé du personnel se reflète également dans les commentaires des clients concernant l'ambiance chaleureuse et accueillante de l'hôtel, les interactions positives et professionnelles avec le personnel.

Les clients soulignent aussi que le personnel de l'hôtel « THE BEST TITANIC » est efficace dans la résolution des problèmes, rapide à répondre aux demandes et toujours prêt à offrir un service de qualité.

En conclusion, les résultats de questionnaire et de l'entretien confirment que globalement les clients de l'hôtel « THE BEST TITANIC » sont satisfaits de la performance des personnels en contact.

Le facteur humain joue un rôle moteur dans la détermination de la qualité des services offerts aux clients, ainsi leur perception qui a basé essentiellement sur la manière dont le personnel en contact l'accomplit.

L'hôtellerie comme toutes activités touristiques qui nécessite une prestation de service de qualité pour répondre aux différents besoins et attentes de ses utilisateurs.

La qualité perçue est un ensemble de critères et d'impressions qui séduisent le client, elle est basé essentiellement sur les perceptions, les attentes et les expériences individuelles, Et qu'ils sont interprétés comme une promesse de qualité.

Une perception positive des clients peut conduire à la fidélité des clients, à des recommandations positives et à une augmentation des bénéfices, d'autre part, une perception négative peut entraîner beaucoup de pertes.

Dans cette recherche notre objectif principal était de démontrer la relation qui existe entre le personnel en contact et la qualité perçue par les clients, afin de souligner le grand rôle joué par ce dernier dans la satisfaction et la fidélisation de la clientèle.

Selon l'étude que nous avons effectué au cours de notre recherche théorique et le stage au sein de l'établissement hôtelière « THE BEST TITANIC » nous avons pu ressortir un certain nombre de d'observations qui nous a permet à répondre a notre problématique de recherche « **quel est l'effet du personnel en contact sur la détermination de la qualité de service perçue ?** »

Les résultats de notre étude ont révélé des liens significatifs entre le personnel en contact et la qualité de service perçue par les clients. Nous avons constaté que le comportement, l'attitude, la compétence du personnel en contact jouent un rôle crucial dans l'évaluation de la qualité de service.

Le personnel en contact au sein de l'hôtel « THE BEST TITANIC » il à une grande importance. Leur rôle dans la fourniture d'un service de qualité, satisfaction des clients, la promotion de l'image de marque, la communication et la gestion des attentes, ainsi que la gestion des situations d'urgence, est essentiel pour garantir une expérience positive et mémorable aux visiteurs de l'hôtel.

A ce niveau, nous avons donc confirmé notre hypothèse qui stipule que « majorité des clients de l'hôtel « THE BEST TITANIC » sont satisfait de la qualité de service offertes par le personnel de contact ».

Il est donc primordial pour l'hôtel « THE BEST TITANIC » de recruter, former et motiver plus son personnel afin d'offrir un service de haute qualité. Investir dans le développement des compétences, la formation continue et la satisfaction du personnel, pour une meilleur expérience client et une réputation positive pour l'hôtel.

Ouvrages

1. AMADIEU, (Jean-François), ROJOT, (Jacques) : Gestion des ressources humaines et relation professionnelles, édition Litec, paris, 1996.
2. ANNIK, (Kohen) : Toute la fonction ressources humaines, édition Dunod, paris, 2006.
3. ARMSTRONG, (Cary), KOTLER, (Philip) : Principes de marketing, Pearson éducation, 8eme édition, France, 2007.
4. BALFET, (Michel) : Marketing des services hôteliers et touristiques, Editions Ellipses, Paris, 2001.
5. BALFET, (Michel) : Marketing des services touristiques et hôteliers : spécificités ; méthodes et techniques, édition Ellipse, Paris, 2002.
6. BARBARAY, (Christian) : satisfaction, fidélité et expérience client, édition Dunod, Paris, 2016.
7. BURHIN, (François), Vandalle, (Georges) : La Démarche qualité en tourisme, édition Septentrion, France, 2014
8. CANARD, (Frédéric) : Management de la qualité, éditions Lextenso, Paris, 2009.
9. CHEBAT, (JEAN CHARLES), FILIATTAULT, (Pierre) : Le comportement du consommateur, édition Gaëtan morin, Canada, 2003.
10. DARPY, (DENIS), VOLLE, (PIERRE) : Comportement du consommateur, édition Dunod, Paris, 2003.
11. DENIS, (Dapry), VOLLE, (Pierre) : Comportement du consommateur, édition Dunod, Paris, 2003.
12. DOUCET, (Christian) : La qualité, édition Puf, 4eme édition, Paris, 2005.
13. EGELIER, (Pierre) : La Logique Service, édition economica, Paris, 2010.
14. EIGELIER, (Pierre), LANGEARD, (Eric) : Servuction, édition McGraw-Hill, Paris, 1987.
15. EIGLIER, (Pierre) : Marketing et stratégie des services, édition economica, Paris, 2004.
16. EMERY, (Yves), GONIN, (François) : Dynamiser la gestion des ressources humaines, édition presses polytechniques et universitaires romandes, 2eme édition, Italie, 2006.
17. FROMAN, (Bernard) : Du manuel qualité au manuel de management, éditions afnor, Paris, 2013.

18. GAGNON, (Yves-C) : Réussir le changement : Mobiliser et soutenir le personnel, édition presses de l'université du Québec, Canada, 2012.
19. GIORDANO, (Jean-Louis) : L'approche qualité perçue, édition d'Organisation, Paris, 2006.
20. GUERIN, (Cadin), PRALONG, (Pigeyre) : Gestion des ressources humaines, édition Dunod, 4eme édition, Paris, 2012.
21. HARMEL, (Laurent) : La qualité de service, édition Saint-Denis, Paris, 2005.
22. HENRI, (Mahe) de BOISLANDLLE : gestion des ressources humaines, édition economica, 2eme édition, paris, 1998.
23. HERMEL, (Laurent) : LOUYAT, (Gérard) : la qualité de service, édition afnor, France, 2005.
24. HOROVITZ, (Jacques) : La qualité de service à la conquête du client, édition interdiction, Paris, 1987.
25. HOUHOU, (Mustapha), LACHACHI, (Abdelheq), KERZABi, (Abdelatif) : Le management de la qualité et l'organisation apprenante, édition Universitaires européennes, U.s.a., 2011
26. JACCARD, (Michel) : objectif qualité, presses polyethniques et universitaires romandes, Italie, 2010.
27. JOEL, (BREE) : Le comportement du consommateur, édition Dunod, 3eme édition, Paris, 2012.
28. KOTLER, (Philip), et autres : Marketing management, édition Pearson, 12eme édition, Paris, 2006.
29. KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin Lane), MANCEAU, (Delphine) : Marketing management, édition Pearson, 15eme édition, France, 2015.
30. LAETITIA, (Lethielleux) : L'essentiel de la gestion des ressources humaines), éditions lextenso, France, 2014.
31. LAPERT, (Denis) : Le marketing des services, édition Dunod, France, 2005.
32. LARADI, (Bahia) : Le marketing des services, édition office des publications universitaires, 2017.
33. LEDOUX, (Marie-Josée) : Le service à la clientèle, éditions du nouveau pédagogique Inc., Canada, 2006.
34. LENDREVIE, (Jacques), LEVY, (Julien), LINDON, (DENIS) : Mercator, édition Dunod, Paris, 2006.

35. Lovelock, (Christopher), et autres : Marketing Des Services, Pearson Education, 6eme Edition, Paris, 2007.
36. Lovelock, (Christopher), WIRTZ (Jochen), LAPERT (Denis) : Marketing des services, édition Pearson, 5eme édition, Paris, 2004.
37. MAISONNAS, (Stéphane), DUFOUR, (Jean-Claude) : Marketing et service du transactionnel au relationnel, édition chenevière, Montréal, 2006.
38. MAKHLOUF, (F) : Initiation à la GRH, édition page bleu, Alger, 2012.
39. MAURY, (Suzanne) : La GRH dans la fonction publique, édition la documentation Française, Paris, 2011.
40. MEYRONIN, (Benoit), DITANDY, (Charles) : Du management du marketing des services, édition Dunod, 3eme édition, Paris, 2015.
41. PELLETIER, (Christophe) : Le management par la qualité, édition DUNOD, Paris, 2010.
42. PERETTI, (Jean-Marie) : ressources humaines, édition Vuibert, 8eme édition, Paris,
43. PERETTI, (JEAN-MARIE): gestion du personnel, édition Libraire Vuibert, Paris, 1984.
44. PERTTI, (Jean-Marie) : Gestion des ressources humaines, édition Vuibert, 22eme édition, Paris, 2018.
45. RAY, Daniel : Mesurer et développer la satisfaction des clients, édition D'organisation, paris, 2011.
46. ROMELAER, (Pierre) : gestion des ressources humaines, édition Armand colin, Paris, 1993.
47. ROUSSEL, (Patrice) : Rémunération, motivation et satisfaction au travail, édition economica, paris, 1996.
48. ROUSSEL, (Patrice) : Rémunération, Motivation et satisfaction au travail, édition economica, Paris, 1996.
49. SAVERINO (Fernand) : diminuer la non qualité en entreprise, éditions afnor, Paris, 2010.
50. SEBELO, (Didier), VIRTIGHEM, (Christophe) : De la qualité à l'assurance de la qualité, édition afnor, Paris, 1998.
51. TOSKER, (G) et (O) : Gestion de la qualité, édition Libraire Vuibert, Paris, 1990.

Mémoires

1. ABBAS, (Wissam) : La perception de la qualité, mémoire de master en management, université Abderrahmane mira de Bejaia, 2020.LEVY, (Lendrevie) : Mercator, édition Dunod, 11eme édition, Paris, 2014.
2. MAMMERI, (Riad), RAHMANI, (ANIS) : l'effet de facteur humain sur la qualité de service hôtelier : Cas Hôtel Numidien d'Alger, mémoire master en Marketing Hôtelier et touristique, université mouloud Mammeri, tizi ouzo.
3. ZGHAL, (Rd) : Gestion des ressources humaines les base de la gestion prévisionnelle et de gestion stratégique, centre de publication universitaire, Tunis.

Thèses doctorat

1. M. MEZIANE, (Abdelkader) : l'impact de la qualité des services personnalisés sur la fidélité, thèse doctorat, en Marketing International, Université Abou Bekr Belkaid, Tlemcen, 2015.
2. MAKHLOF SHABOU, (Basma): Etude sur la définition et la mesure des qualités des archives définitives issues d'une évaluation, thèse de doctorat en science de l'information, université de Montréal, 2010.
3. RACHIDI, (Youssef) : Etude de satisfaction des touristes en contexte de PME Hôtelière, thèse doctorat, université de Québec A Trois-Rivières, 2009.

Article de presse

1. ESSLIMANI, (Bouchra) : L'orientation client du personnel en contact avec la clientèle : définition et déterminants, 2006. Halshs-00009002.P. 09-10.
2. NASSER, (Marouane), TIJANE, (M'hamed) : « Les 7 outils de base du système de management de la qualité », revue du contrôle, de la comptabilité et de l'audit, volume 4 : numéro 2, 2020.

Webographie

1. <http://www.economie.gouv.fr/facileco/fonction-ressources-humaines>.

Les annexes

Questionnaire

Dans le cadre de la réalisation du mémoire de Master en sciences commerciales Option marketing hôtelier et touristique à l'université MOULOUD MAMMARI- TIZI OUZOU, nous sommes amenés à réaliser une enquête sur l'effet du personnel en contact sur la détermination de la qualité de service perçue dans l'établissement hôtelier « **THE BEST TITANIC** »

Votre contribution sera précieuse pour mener à bien mon travail, nous vous remercions à l'avance pour le temps que vous allez nous consacrer.

Veillez svp indiquer votre réponse en cochant la case appropriée.

Fiche signalétique :

- **Sexe :**

- Femme Homme

- **Age :**

- Moins de 20 ans
 Entre 20 et 29 ans
 Entre 30 et 39 ans
 Entre 40 et 59 ans
 60 ans et plus

- **Situation familiale :**

- Célibataire
 Marié(e)
 Divorcé(e)

- **Revenu mensuel :**

- Moins de 35000 Da
 Entre 35000 à 50000 Da
 Entre 50000 à 65000 Da
 65000 à 80000 Da
 80000 et plus

1. Quel est le moyen de votre découverte de l'hôtel « THE BEST TITANIC »?

- Bouche à oreille
- Site web de l'établissement
- Annonce
- Réseaux sociaux (Face book, Instagram....)
- Agences de voyage
- Autre,.....

2. Quel est votre motif de visite de cet hôtel ?

- Hébergement
- Restauration
- Vacances
- Affaire
- Autre,.....

3. Comment avez-vous réservé dans cet hôtel ?

- Téléphone
- Internet
- Sur place
- Autre

4. Comment jugez-vous le processus de réservation ?

- Très facile
- Facile
- Normale
- Difficile
- Très difficile

5. Le personnel de contact répond-t-il à vos besoins d'information ?

- Oui
- Non

6. Quel est votre niveau de satisfaction par rapport au service des chambres ?

- Très satisfait
- Satisfait.
- Peu satisfait
- Pas du tout satisfait.

7. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait du personnel de la restauration ?

- Très satisfait
- Satisfait.
- Peu satisfait
- Pas du tout satisfait.

8. Êtes-vous client fidèle de l'hôtel ?

- Oui
- Non

9. Pouvez-vous recommander cet établissement à vos proches ?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

10. Dans l'ensemble, comment évaluez-vous votre séjour dans cet hôtel ?

- Supérieure à mes attentes
- Conforme à mes attentes
- Inferieur à mes attentes

11. Indiquez nous les raisons qui vous ont menés a choisit l'hôtel ?

- Les services offerts.
- Le personnel
- Prix
- Localisation
- Autre,.....

12. la qualité d'accueil du personnel influence-t-il votre degré de satisfaction ?

- Oui
- Non

13. Veuillez indiquer votre degré de satisfaction pour les éléments ci-dessus, veuillez cocher un seul choix pour chaque critère :

| Le comportement du personnel | Très satisfait | Plutôt satisfait | Plus ou moins satisfait | Insatisfait | Très insatisfait |
|-------------------------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------------------|--------------------|-------------------------|
| L'écoute active du personnel | | | | | |
| la tenue vestimentaire | | | | | |
| Disponibilité du personnel | | | | | |

| | | | | | |
|--------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| La rapidité de service | | | | | |
| la courtoisie et la politesse du personnel | | | | | |
| La disponibilité du personnel | | | | | |
| La flexibilité du personnel | | | | | |
| Le niveau d'efficacité du personnel | | | | | |
| Maitrise des langues | | | | | |

14. en générale, que pensez-vous de la qualification du personnel ?

- Très qualifié
- Qualifié
- Pas qualifié
- Pas du tout qualifié

15. Durant votre séjour vous arrive-t-il de faire des réclamations ?

- Oui
- Non

16. que pensez-vous de la réaction du personnel face à vos réclamations ?

.....

17. Etes-vous satisfait de la repense à vos réclamations ?

- Oui
- Non

18. Globalement, Que pensez-vous de la qualité de service dans cet hôtel ?

- Très satisfait
- Satisfait.
- Peu satisfait
- Pas du tout satisfait.

Merci pour votre collaboration.

Remerciement

Dédicace

Sommaire

Introduction générale

Chapitre 01 : concept de la qualité, qualité de service perçue Introduction

| | |
|---------------------------------------------------------------|-----------|
| Introduction | 05 |
| Section 01 : la notion de qualité | 05 |
| 1. La qualité | 06 |
| 1.1. Définitions de la qualité | 06 |
| 1.2 Le cycle de qualité..... | 08 |
| 1.2.1 La qualité attendue | 08 |
| 1.2.2 La qualité voulue..... | 08 |
| 1.2.3 La qualité obtenue | 08 |
| 1.2.4 La qualité perçue..... | 08 |
| 1.3 Les composantes de l'obtention de la qualité..... | 10 |
| 1.4 Les avantages de la démarche qualité | 11 |
| 1.4.1 Les avantages vis-à-vis de l'organisation interne | 11 |
| 1.4.2 Les avantages vis-à-vis du personnel | 11 |
| 1.4.3 Les Avantages Vis-à-vis Des Clients | 11 |
| 1.5 Les outils de base de la qualité | 12 |
| 1.5.1 Diagramme cause-effet (5M) | 12 |
| 1.5.2 Q, Q, O, Q, C, P | 13 |
| 1.5.3 Le diagramme de Pareto..... | 14 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1.6 Les enjeux de la qualité | 14 |
| 1.6.1 Les enjeux stratégiques | 14 |
| 1.6.2 Les enjeux économiques | 15 |
| 1.6.3 Les enjeux humains et sociaux | 15 |
| 2. La non-qualité | 16 |
| 2.1 Définitions de la non-qualité | 16 |
| 2.2 Les facteurs qui influencent la non-qualité | 16 |
| 2.3 Les conséquences de la non-qualité | 17 |
| 2.4 Les couts de la qualité | 17 |
| | |
| Section 02 : Aspect théorique sur la qualité de service perçue..... | 19 |
| 1. La notion de service | 19 |
| 1.1 Définitions du service | 19 |
| 1.2 Les caractéristiques de service | 20 |
| 1.2.1 L'intangibilité | 20 |
| 1.2.2 L'indivisibilité | 21 |
| 1.2.3 La variabilité | 21 |
| 1.2.4 La périssabilité | 21 |
| 1.3 Les types de services | 22 |
| 1.3.1 Le service de base..... | 22 |
| 1.3.2 Les services périphériques | 23 |
| 1.4 la fleur de service | 24 |
| 1.5 Classification des services | 25 |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2. La servuction | 25 |
| 2.1 Définitions de la servuction | 26 |
| 2.2 Les éléments du système de servuction | 26 |
| 2.3 Les relations entre les éléments du système de servuction | 28 |
| 2.3.1 Les relations primaires | 28 |
| 2.3.2 Les relations internes | 28 |
| 2.3.3 Les relations de concomitances | 28 |
| 3. La qualité de service | 29 |
| 3.1. Définitions de la qualité de service | 29 |
| 3.2. Les critères de la qualité de service | 29 |
| 3.3 La mesure de la qualité dans le domaine de services | 30 |
| 3.3.1 Les différentes catégories de mesure de la qualité de service | 30 |
| 3.3.2 Les méthodes de mesure de la qualité de service | 31 |
| 4. La perception | 35 |
| 4.1 Définitions de la perception | 35 |
| 4.2 Les caractéristiques de perception | 35 |
| 4.3 Le processus de perception | 36 |
| 4.4 Les facteurs qui influencent la perception | 38 |
| 4.5 Le risque perçu | 40 |
| 4.6 Les facteurs du risque | 40 |
| 4.7 Les stratégies de réduction du risque | 41 |
| Conclusion..... | 42 |

Chapitre 02 : La relation entre le facteur humain et la qualité de service perçue

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Introduction | 43 |
| Section 01 : concept facteur humain, personnel en contact et son rôle | 43 |
| 1. Définition de facteur humain | 44 |
| 1.1 La structure opérationnelle | 44 |
| 1.2 La structure fonctionnelle | 44 |
| 2. Le personnel en contact | 45 |
| 2.1 Définitions du personnel en contact | 45 |
| 2.2 La situation du personnel en contact | 46 |
| 2.3 L'importance du personnel en contact | 47 |
| 2.3.1 Le personnel facteur de production | 48 |
| 2.3.2 Le personnel soutien à la mise en œuvre de la stratégie | 48 |
| 2.3.3 Le personnel facteur important pour la compétitivité de l'entreprise | 49 |
| 2.4 Le rôle du personnel en contact | 50 |
| 2.4.1 Le rôle opérationnel | 50 |
| 2.4.2 Le rôle relationnel | 50 |
| 2.4.3 Autre Rôles | 51 |
| 2.5 Des éléments fondamentaux pour le développement du personnel | 52 |
| 2.5.1 La compétence | 52 |
| 2.5.2 La qualification | 52 |
| 2.5.3 Formation | 53 |
| 2.5.4 Motivation | 53 |
| Section 02 : La fonction et la gestion des ressources humaines | 55 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1. La fonction ressources humaines | 55 |
| 1.1 Définition de La fonction ressources humaines | 55 |
| 1.2 Les caractéristiques de la fonction ressources humaines | 56 |
| 1.3 Les taches au sein de la fonction ressources humaines | 58 |
| 1.3.1 Les activités d'acquisition | 58 |
| 1.3.1.1 Recrutements et intégration | 58 |
| 1.3.2 Les activités de développement | 59 |
| 1.3.2.1 La formation | 59 |
| 1.3.2.2 Gestion prévisionnel des emplois et compétences | 59 |
| 1.3.3 Les activités de stimulation..... | 59 |
| 1.3.3.1 Rémunération du personnel | 60 |
| 1.3.3.2 Amélioration des conditions de travail | 61 |
| | |
| Section 03 : Le lien entre le personnel en contact et la qualité de service perçue..... | 62 |
| 1 La relation personnel –client..... | 62 |
| 1.1 Définitions de La satisfaction | 62 |
| 1.2 Les caractéristiques de la satisfaction | 62 |
| 1.2.1 La satisfaction est relative | 62 |
| 1.2.2 La satisfaction est subjective | 63 |
| 1.2.3 La satisfaction est évolutive..... | 63 |
| 1.3 La satisfaction du personnel..... | 63 |
| 1.4 La satisfaction du client | 65 |
| 2. Les traits de personnalité du personnel en contact | 67 |
| 3. Recommandations pour améliorer la qualité de service perçue | 68 |
| 4. L'interaction qualité service perçue, relation personnelles | 70 |

| | |
|-------------------------|-----------|
| Conclusion | 71 |
|-------------------------|-----------|

Chapitre 03 : La perception de la qualité de service dans l'hôtel « THE BEST TITANIC »

Section 01 : Présentation de l'établissement hôtelière « THE BEST TITANIC », Freha, Azazga, Tizi Ouzou.

| | |
|-------------------------------------------------------|----|
| 1. Présentation de l'hôtel « THE BEST TITANIC » | 73 |
| 2. Les missions de l'hôtel « the best Titanic » | 73 |
| 2.1 Hébergement | 74 |
| 2.2 La restauration | 74 |
| 2.3 Loisir | 75 |
| 2.4 Capacité Conférence | 75 |

Section 02 : Traitement de donnés résultats et discussion

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Résultat de l'enquête auprès de la clientèle | 76 |
| 1.1 Répartition des clients selon le sexe | 76 |
| 1.2 La répartition des clients selon la tranche d'âge | 77 |
| 1.3 La répartition des clients selon la situation familiale | 78 |
| 1.4 La répartition des clients selon le revenu mensuel | 79 |
| 1.5 La répartition des clients selon Le moyen découverte de l'hôtel | 80 |
| 1.6 La répartition des clients selon le Motif de visite de cet hôtel | 81 |
| 1.7 La répartition des clients selon le moyen de réservation | 82 |
| 1.8 La répartition des clients selon la facilité du processus de réservation | 82 |
| 1.9 La répartition des clients selon la repense du personnel à leur besoins d'information ... | 84 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| 1.10 La Répartition des clients selon la satisfaction des services de chambre | 85 |
| 1.11 La Répartition des clients selon la satisfaction des personnels de la restauration | 86 |
| 1.12 La Répartition des clients selon la fidélité | 87 |
| 1.13 La Répartition des clients selon la recommandation de l'hôtel | 87 |
| 1.14 La répartition des clients selon l'évaluation du séjour | 88 |
| 1.15 La Répartition des clients selon le choix de l'hôtel | 89 |
| 1.16 La Répartition des clients selon la satisfaction d'accueil du personnel | 90 |
| 1.17 Le comportement du personnel | 91 |
| 1.18 La répartition des clients selon la qualification du personnel | 93 |
| 1.19 La répartition des clients selon les réclamations | 94 |
| 1.20 La répartition des clients selon la satisfaction à l'égard de la réponse a leurs réclamations | 20 |
| 1.21 La répartition des clients selon Le niveau de satisfaction sur la qualité de service | 96 |
| 2. Récapitulation de résultats obtenus | 97 |
| 3. Enquête par entretien | 98 |
| 4. Analyse de résultats de l'entretien | 100 |
| Section 03 : Limites, Difficultés et recommandations pour l'hôtel « THE BEST TITANIC » 101 | |
| 1. Les limites et difficultés de l'enquête | 101 |
| 1.1 Limites de l'étude | 101 |
| 1.2 Les difficultés rencontrées sur le terrain | 101 |
| 2. Suggestion et recommandations pour l'hôtel « THE BEST TITANIC » | 102 |
| 3. Analyse des points forts et faibles des différents services de l'établissement hôtelier « THE BEST TITANIC » | 102 |
| Conclusion générale | 104 |

Bibliographie

Résumé

Le secteur de service a connu une croissance significative ces dernières années, avec une importance accrue accordée à la qualité de service pour fidéliser les clients et rester compétitif sur le marché. Parmi nombreux facteurs qui influencent la qualité de service, le rôle du personnel en contact, c'est-à-dire les employés qui interagissent directement avec les clients.

L'industrie hôtelière est réputée pour son engagement envers la qualité de service et l'expérience client. Dans cet esprit, le facteur humain joue un rôle crucial dans la satisfaction des clients et la réputation de l'établissement.

En fin, ce mémoire met en évidence l'importance du personnel en contact dans la prestation de service de qualité. Les entreprises du secteur hôtelier doivent reconnaître le rôle essentiel joué par leur personnel en contact et investir dans leur développement professionnel pour garantir des expériences positives et fidéliser la clientèle.

Mots clés : hôtelier - qualité de service - personnel en contact.

Abstract

The service sector has experienced significant growth in recent years, with an increased focus on quality of service to build customer loyalty and remain competitive in the market. Among many factors that influence the quality of service, the role of the staff in contact, that is, the employees who interact directly with the customers.

The hotel industry is known for its commitment to quality of service and customer experience. In this spirit, the human factor plays a crucial role in customer satisfaction and the reputation of the establishment.

Finally, this brief highlights the importance of the staff in contact in providing quality service. Hotel companies need to recognize the critical role played by their in-touch staff and invest in their professional development to ensure positive experiences and build customer loyalty.

Keywords : hotel - quality of service - staff in contact.