

**Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche
Scientifique**
Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou
Faculté des Sciences Economiques Commerciales et de Gestion
Département des Sciences Commerciales
Option : Marketing Hôtelier et Touristique



**L'influence de la qualité de la
prestation sur la satisfaction des
clients touristiques**

Cas de l'hôtel « ITTOURAR »,

Présenté par :

-CHEIKH Chahinez

Encadré par :

-Mr KHEDACHE Samir

Promotion 2022

Remerciements

Dans le cadre de la réalisation de ce mémoire, je tiens à remercier mon bon Dieu qui m'a donné le courage et la santé pour pouvoir suivre mes études avec succès.

Je présente mes sincères remerciements à mon promoteur professeur KHEDACHE pour son dévouement, sa précieuse aide, ses conseils et ses orientations, tout au long de mon travail.

Mes vifs remerciements s'adressent aussi à l'ensemble des professeurs de la spécialité Marketing Hôtelier et Touristique, que j'ai eu l'honneur d'avoir durant mon cursus de Master. Ainsi qu'au personnel de l'hôtel « ITTOURAR » en particulier Madame NEDJAR, qui m'ont encadré et soutenue durant mon stage pratique.

Enfin, je remercie tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce modeste travail.

Merci à tous

Dédicaces

Avec l'aide de tout puissant ALLAH, j'ai pu réaliser ce modeste travail que je dédie exclusivement à mes parents pour leurs sacrifices, encouragement et soutiens, que Dieu les garde pour moi. A mes frères Oualid, Yanis, à ma sœur Siham et à ma grande famille qui m'a accompagnée durant toutes mes épreuves.

Je le dédie aussi à mes petits anges ; RAOUF, MONIA, RITAJ, AYAN, et à tous ceux qui ont contribué à son achèvement.

Merci à tous

Chahinez

Sommaire

Remerciement

Dédicace

Introduction générale1

Chapitre01 : Cadre conceptuel sur la qualité et la qualité des services.

Introduction5

Section01 : Généralités sur la qualité6

Section02 : La qualité des services.....16

Conclusion.....32

Chapitre02 : De la qualité perçue à la satisfaction

Introduction.....34

Section01 : La satisfaction.....35

Section02 : L'interaction entre la qualité perçue et la satisfaction.....45

Conclusion.....53

Chapitre03 : Analyse de la qualité de la prestation et la satisfaction au sein de l'établissement hôtelier « ITTOURAR ».

Introduction.....55

Section01 : Présentation de l'hôtel « ITTOURAR »56

Section02 : Analyse, résultats et synthèse de l'enquête réalisée.....69

Conclusion.....95

Conclusion générale96

Introduction générale

Introduction générale

Après avoir dépassé la pandémie de Covid19, le domaine hôtelier au cœur de l'industrie touristique qu'était le plus touché par cette dernière, a connu une certaine réactivité avec l'ouverture des frontières dans le monde entier, et donc la possibilité de récupérer son dynamisme et assurer la continuité de son évolution. Une évolution liée essentiellement à l'émergence du monde actuel marqué par la notion de temps libre en raison de la réduction du temps de travail, par l'accessibilité de transport (aérien et maritime), aussi par le « Open mind », cette notion justement détermine l'état d'esprit des gens de nos jours, plus ouverts, une forte volonté d'effectuer plus de voyages, voir et explorer sans cesse, et connaître les différentes cultures à travers le monde. Cela veut dire donc, une émergence de domaine touristique.

Cette émergence de ça part, signifie une nécessité de plus en plus flagrante au niveau des capacités d'accueil.

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

La prestation et la qualité de la prestation dans un établissement hôtelier est considérée comme étant élément primordial, puisqu'elle serve à construire son image et déterminer son niveau et sa catégorie, d'où elle tire son importance.

Sans avoir négliger le fait qu'elle soit le sujet de nos jours, dont plusieurs chercheurs ont fondé leurs travaux pour but de l'étudier comme thématique indépendante, la satisfaction reste à la base un sentiment à exprimer par le client. Tout dépend des variables à prendre en considération.

En s'intéressant à l'activité hôtelière depuis le début de mes études, ayant eu l'occasion d'effectuer un stage au sein de l'hôtel « ITTOURAR », j'ai décidé de consacrer mon travail à la thématique de l'influence de la qualité de la prestation sur la satisfaction des clients touristiques au sein de cet établissement.

Problématique

Ce mémoire portera donc sur l'étude de la qualité de la prestation, sur la satisfaction des clients touristiques et bien évidemment, sur l'influence exerçant l'un sur l'autre. La question posée donc est ; « **La qualité de la prestation a-t-elle une influence sur la satisfaction des clients touristiques ?** ».

Introduction générale

Afin de bien exploiter cette problématique, nous allons la décortiquer en sous questions plus opérationnelles ;

- Est-ce que le client de l'établissement « ITTOURAR » est réellement satisfait de la qualité de la prestation ?
- L'hôtel « ITTOURAR » dispose-il vraiment d'une démarche qualité de prestation lui permettant d'assurer la satisfaction de sa clientèle ?

Afin de mieux cerner les préoccupations suscitées, nous nous sommes basés sur les hypothèses suivantes :

H1 : La qualité de la prestation au niveau de l'hôtel « ITTOURAR » répond aux attentes de sa clientèle.

H2 : L'hôtel « ITTOURAR » dispose d'une politique qualité de prestation lui permettant d'atteindre la satisfaction de sa clientèle.

Objectif de la recherche

L'ultime objectif de ce travail est de déterminer la relation existante entre la qualité de la prestation et la satisfaction des clients touristiques. En s'articulant des objectifs suivants :

- Mesurer le niveau de satisfaction des clients vis-à-vis des services offerts par l'hôtel « ITTOURAR ».
- Souligner l'effet de la qualité de la prestation sur la satisfaction des clients touristiques.
- Identifier les modifications à effectuer afin d'améliorer la qualité de la prestation et donc d'assurer la satisfaction de sa clientèle.

Motivation de la recherche

Le choix de thème est motivé par les raisons suivantes :

- La qualité est l'une des composantes les plus importantes, et l'un des leviers qui prédétermine le succès d'une entreprise de services tel que l'hôtel.
- A travers ce mémoire, nous allons essayer de montrer l'intérêt de mesurer la satisfaction des clients dans les recherches universitaires pour les étudiants, et son intérêt pour les établissements hôteliers dans l'amélioration de sa qualité de prestation.

Méthodologie de travail

Pour bien répondre à notre problématique, nous nous sommes bien servis des méthodes et techniques suivantes, afin de bien collecter les données et les analyser, à savoir ;

- a) Technique documentaire** : Elle serve à fouiller systématiquement, les ouvrages, revus, rapports, mémoires, références électroniques et tous autres documents en rapport avec notre sujet.
- b) Enquête de la satisfaction par le questionnaire** : Est un outil de collecte d'informations, vue le nombre important de questions ainsi que sa facilité de conduite,

Introduction générale

quant au traitement des informations de ce questionnaire, nous avons utilisé la description et l'analyse par apport aux services offerts par l'hôtel.

Plan du travail

Le mémoire est structuré autour des trois chapitres, le premier chapitre est consacré pour les notions et les éléments de base de notre sujet, réparti en deux sections ; la première porte sur la notion de la qualité en général, et la deuxième part au plus profond en démontrant et bien expliquant la qualité de service.

La deuxième partie de travail combine l'explication des deux éléments, la satisfaction dans la première section et l'interaction existante entre cette dernière et la qualité perçue dans la deuxième section.

Après avoir terminé des deux parties théoriques, on conclue le travail avec un dernier chapitre pratique. Il présente les résultats d'une enquête menée auprès de la clientèle de l'établissement hôtelier « ITTOURAR ».

Premier chapitre

Cadre conceptuel sur la qualité et la qualité des services.

Chapitre01 : Cadre conceptuel sur la qualité et la qualité et la qualité des services

Introduction du premier chapitre

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

La qualité de services et de la prestation de tout une entreprise et sur tout une entreprise des services tel les établissements hôteliers, consiste à répondre aux diverses exigences de sa clientèle, d'où elle tire son ampleur.

Dans ce premier chapitre réparti en deux sections, nous aborderons la notion de la qualité en général puis on part au plus profond, par le fait de détailler la qualité de services. L'ensemble de ces généralités serve à donner une meilleure explication et donc une bonne compréhension pour cette notion.

Chapitre01 : Cadre conceptuel sur la qualité et la qualité et la qualité des services

Section 01 : Généralités sur la qualité

1. Définitions

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

Selon **LE ROBERT**¹ : N.F.1 (choses) Manière d'être caractéristique, ce qui donne une certaine valeur (s'oppose à quantité). Produit de bonne qualité.²Caractère moral positif (s'oppose à défaut).

Selon « **AFNOR** »² : « C'est l'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins (exprimés ou potentiels) des utilisateurs ».

L'association américaine du contrôle et de la qualité a proposé la définition suivante : « La qualité est l'ensemble des caractéristiques d'un produit ou d'un service qui affectent sa capacité à satisfaire des besoins exprimés ou implicites »³.

Selon **GUY LAUDOYER** : « La qualité d'un produit ou d'un service est constituée de l'ensemble de ses caractéristiques et aspects appréciables pour le client et qui satisfont ses exigences et ceci, pour un prix donné »⁴.

Il est donc possible de dire que la qualité est la capacité d'un produit ou d'un service à répondre au mieux aux attentes des clients pour les satisfaire et les fidéliser. Ainsi, la qualité est définie comme un concept relatif, en ce sens qu'elle est liée aux attentes légitimes des clients, et qu'elle évolue dans le temps en fonction du profil des clients et des efforts de la concurrence

2. Historique et évolution de la qualité :

Au siècle J.C, le code d'HAMOURABI et de BABYLON précise déjà que « *si un maçon a construit une maison à la demande de quelqu'un et n'a pas respecté les normes, si un mur penche, ce maçon doit renforcer ce mur à ses propres frais* »⁵.

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

A la fin de siècle, Taylor posait les bases de l'organisation scientifique du travail, l'ouverture est réduite à une manœuvre laquelle toute initiative est interdite. C'est à partir de

¹ Le Robert, dictionnaire français, Paris, 2005, p 347.

² AFNOR, Association Française de Normalisation.

³ KOTLER(Ph), KILLER(k), DEBOIS(B) et MANCEAU(M), « *marketing management* » 13^{ème} édition, Pearson éducation, Paris 2009, p 542.

⁴ LAUDOYER(G), « *la certification ISO 9000, un moteur pour la qualité* », édition d'organisation, Paris, 2002, p57.

⁵ JAMBART(C), CABY(F) « *La qualité dans les services* », édition ECONOMICA, 2002, p08.

Chapitre01 : Cadre conceptuel sur la qualité et la qualité et la qualité des services

là que les termes de rationalisations, standardisations sont apparues, et seul le contrôle a posteriori était utilisé pour vérifier la qualité de produit¹

Il faut attendre le début des années quatre vingt(80), pour que la notion d'assurance qualité soit réellement bien utilisée en dehors des secteurs de la défense « *La certification est devenue un enjeu majeur, faisant oublier parfois que l'obtention d'un certificat n'est pas un bien en soi, mais ce qui importe c'est la maîtrise du mode de production de la qualité, la maîtrise des processus s'avère désormais décisive comme l'affirme CARAYON* »².

3. Formes de la qualité :

On distingue deux formes de qualité, sont comme la suite ;

3.1 La qualité interne :

Elle correspond à l'amélioration du fonctionnement interne de l'entreprise, l'objectif de cette qualité est de limiter en maximum les dysfonctionnements internes de l'entreprise. La qualité interne passe par une étape d'identification et de formalisation des processus internes réalisés à une démarche qualité³.

3.2 La qualité externe :

La qualité pour le client résulte de la comparaison entre ce qu'il attend et ce qu'il perçoit, le client attend qu'un produit (service) possède un certain nombre de caractéristiques et ce qu'il perçoit, une fois le produit (service) conçu est réalisé, le client perçoit des caractéristiques qu'il compare avec ses attentes. La qualité externe correspond à la satisfaction des clients ; il s'agit de fournir un produit ou un service conforme aux besoins des clients, de les fidéliser et ainsi améliorer la rentabilité⁴.

Le schéma suivant illustre la notion de qualité externe, par ses processus de production, l'entreprise réalise des produits à destination clients, qui l'évaluent par rapport à leurs attentes.

¹BAYER(M), « *Au-delà qualité* », édition SYROS, Paris, 1999, P 45.

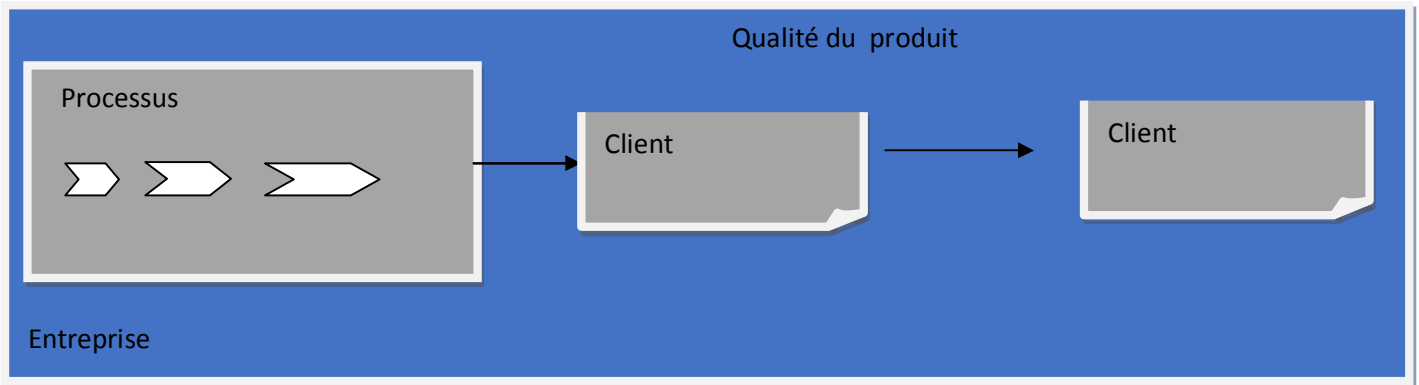
² CHERFI (Z), « *La qualité* » édition LAVOISIER, 2002, P23.

³CANARD(F), « *le monde de qualité* », édition LEXTENSO, Paris 2009, p 17.

⁴JAMBART(C), « *l'assurance qualité* », édition ECONOMICA, Paris 2001, p 13.

Chapitre01 : Cadre conceptuel sur la qualité et la qualité et la qualité des services

Figure n°01 : La qualité externe.



Source : CABY(F), JAMBART(C), « la qualité dans les services », éd ECONOMICA, Paris, 2002, p13.

4. Les niveaux de la qualité :

On distingue quatre (04) niveaux de la qualité

4.1 Par rapport à l'entreprise :

4.1.1 la qualité voulue :

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

4.1.2 La qualité réalisée :

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

4.2 Par rapport au client :

4.2.1 La qualité attendue :

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

4.2.2 La qualité perçue :

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

Chapitre01 : Cadre conceptuel sur la qualité et la qualité et la qualité des services

4. 3La qualité de point de vue de la production et des consommateurs

Pour mieux expliquer cette idée, il est possible de la décortiquer en deux sous titres ;

4.3.1 La qualité de point de vue de la production

Ce point de vue a été élaboré du temps de l'inspection de la qualité, mais a survécu jusqu'à aujourd'hui dans les normes ISO 9000, via « l'assurance totale de la qualité ». Les différents théoriciens de la qualité s'adressent aux représentants d'entreprises désireux de lancer des actions en matière de qualité, et leur proposent des idées, des notions, mais aussi des méthodes, des recettes et des trucs afin de mieux maîtriser le processus de production des produits et des services. Les lecteurs de ces manuels ne sont pas des travailleurs manuels, ils ne travaillent pas sur des chaînes de montage, mais dirigent le processus de production souvent de loin. La question qui leur est posée est de savoir comment la définition à eux de la qualité pourra se matérialiser dans les caractéristiques finales des produits fabriqués. Il s'agit donc de la qualité de leur contrôle sur la production et sur les producteurs.

Les différents manuels suggèrent diverses manières d'obtenir cette correspondance entre les conceptions de la qualité dans les bureaux d'études et dans les ateliers de l'entreprise : par l'adhésion de tout le personnel aux mêmes valeurs, ou comme solution de compromis entre plusieurs conceptions et manières de produire de la qualité¹.

4.3.2La qualité de point de vue des consommateurs

Le point de vue des clients est devenu, dans de nombreuses démarches qualité, mais aussi dans bon nombre de discussions courantes dans le domaine de la qualité, une apparente solution pour résoudre un certain nombre de problèmes. Quelle qualité va-t-on produire ? Réponse : Le client seul en est juge. Le jugement des clients semble ainsi une base des plus solides pour bâtir les démarches qualité.

D'autres spécialistes en revanche, soulignent ce n'est pas si simple car il y a plusieurs sortes de clients, et ceux –ci ne sont pas forcément les mieux placés pour avoir par exemple une vision innovante sur un produit qui pour le moment les satisfait (Deming,1991). Ces spécialistes affirment que la qualité finale est le fruit de plusieurs conceptions, dans lesquelles les clients occupent une place importante, mais pas unique. Cette pluralité des points de vue et cette multiplicité des facettes de la qualité sont mises en avant surtout dans le domaine des services².

5. Les caractéristiques de la qualité :

On distingue trois caractéristiques qui sont comme la suite :

5.1La qualité est à la recherche de l'excellence :

¹ FREDERICK(M), « *Au-delà de la qualité* », imprimerie de Corrèzien, Naves 1995, p 93

² IBID, p 99.

Chapitre01 : Cadre conceptuel sur la qualité et la qualité et la qualité des services

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

5.2 La qualité est relative :

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

5.3 La qualité définit l'approche de la valeur ajoutée pour le consommateur :

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

6. Démarches qualité :

6.1 Histoire des démarches qualités :

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

Donnant donc naissance à la première théorie spécifique en matière de qualité, et permettant de définir et de cerner la qualité finale comme objet spécifique dans le processus de production...

C'est en 1924, aux États-Unis, dans une filiale de la compagnie de téléphone Bell, la Western Electric, que fut inventé et appliqué par G. Edwards et W.A. SHEWHART ce qui deviendra la « maîtrise statistique de la qualité » (JOUSLIN de NORAY, 1990)¹.

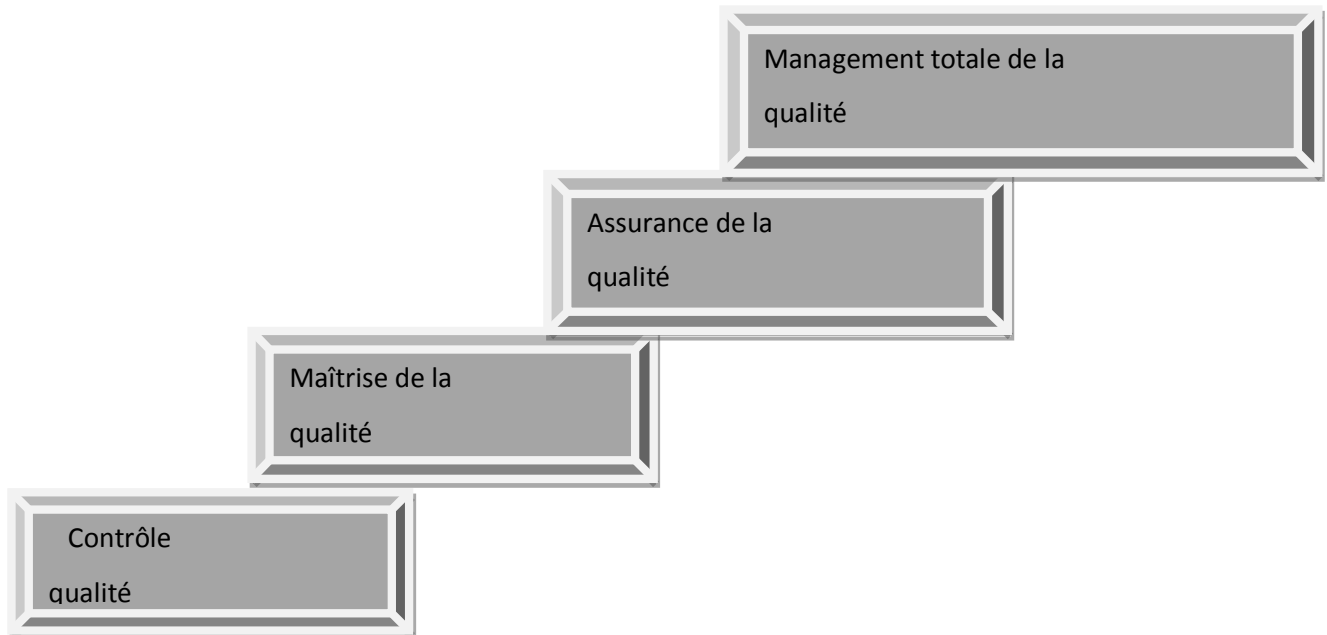
6. 2L'évolution de la politique qualité :

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

¹ FREDERICK(M), Op CIT, p 32.

Chapitre01 : Cadre conceptuel sur la qualité et la qualité et la qualité des services

Figure n°02 : Evolution des politiques qualités :



Source : MEZIANI(M), « contribution à la méthodologie d'intégration de la qualité dans l'entreprise évolution des performes managériales », thèse doctorat en science de gestion, Université ABDERRAHMANE Mira de Bejaia, 2012, p21.

Cette figure, présente l'évolution de la politique qualité au sein d'une entreprise :

6.2.1 Contrôle de la qualité :

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

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

6.2.2 Maîtrise de la qualité :

La maîtrise de la qualité comprend l'ensemble de techniques et activités à caractère opérationnel utilisée pour obtenir la qualité définie pendant toutes les phases de «la boucle qualité ». Chaque projet suit un processus de développement défini, documenté et mesuré

Chapitre01 : Cadre conceptuel sur la qualité et la qualité et la qualité des services

quantitativement. Les gestionnaires peuvent suivre le processus de développement, le contrôle de l'entreprise, et les risques sont en grandes partie maîtrisés¹.

6.2.3 Assurance qualité :

Selon JAMBART (C) l'assurance qualité est « l'ensemble des activités préétablies et systématiques nécessaires pour donner la confiance appropriée en ce qu'un produit ou un service satisfera les exigences données relatives à la clientèle ».

L'assurance qualité a pour but de rassurer le client sur la qualité de la prestation de l'entreprise. Elle se décline sous forme d'un document écrit appelé « Manuel d'assurance qualité » récapitulant l'ensemble de la politique qualité de l'entreprise.

6.2.4 Le management total de la qualité :

6.2.4.1 Définition de management total de la qualité :

TQM (Total Quality Management) signifie la gestion totale de la qualité. La TQM repose sur un courant d'idées dont le but est d'optimiser la qualité en adoptant une démarche de gestion de la qualité dont l'objectif est l'obtention d'une très large mobilisation et implication de toute l'entreprise pour parvenir à une qualité parfaite. Il est basé sur la participation de tous les acteurs de l'entreprise qui orientée vers la totale satisfaction de client qui préfère le produit ou le service qui lui offre des meilleures performances ainsi que la rentabilité des bons résultats pour l'entreprise. Le TQM n'est pas un luxe mais une exigence qui conditionne la compétitivité des entreprises dans un contexte concurrentiel.

6.2.4.2 Les principes management de la qualité :

Le management de la qualité repose sur (08) huit principes, sont :

- ✓ **Orientation client :** L'entreprise continue à exister en fonction de la présence des clients, pour cette raison il est indispensable de prendre en compte leurs attentes et besoins.
- ✓ **Leadership :** Le management crée un environnement interne nécessaire qui favorise l'implication de tout le personnel.
- ✓ **Implication de personnel :** Afin d'utiliser toutes les aptitudes.
- ✓ **Approche processus :** Les ressources et les activités sont gérées.
- ✓ **Management par approche système :** Identifier et comprendre le processus comme un système.
- ✓ **Amélioration continue.**

¹MEZIANI(M), « contribution à la méthodologie d'intégration de la qualité dans les entreprises, évolution des performances managériales », thèse de doctorat en sciences de gestion, université ABDERRAHMANE Mira, 2012, p22.

Chapitre01 : Cadre conceptuel sur la qualité et la qualité et la qualité des services

- ✓ **Approche factuelle pour la prise de décision :** Les décisions efficaces sont basées sur une bonne analyse de données et d'informations.
- ✓ **Relation mutuellement bénéfique avec les fournisseurs :** Une relation mutuellement avantageuse améliore la capacité à créer de la valeur.

7. Finalités et objectifs de la qualité :

Plusieurs objectifs sont liés à la qualité, possible de les cerner en trois (03) objectifs principaux :

7.1 La fidélisation des clients :

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

7.2 L'amélioration des performances économiques :

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

7.3 La mobilisation du personnel :

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

8. Les facteurs de non qualité :

On distingue quatre facteurs déterminants la non-qualité d'un produit ou d'un service :¹

8.1 Ignorance des attentes des clients :

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

8.2 L'inexistence des normes :

¹ TOCQUER (G) & LONGLOIS (M), « *Marketing des services : Les défis relationnels* », édition DUNOD, 1992, p 48.

Chapitre01 : Cadre conceptuel sur la qualité et la qualité et la qualité des services

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

8.3 La discordance entre les normes et le service offert :

Un écart considéré entre les normes établies par la direction et le service offert peut engendrer des conséquences néfastes sur l'entreprise. Plusieurs facteurs peuvent être la raison de cet écart, à titre d'exemple :

- Le non diffusion de ces normes par la direction.
- Le non-respect du personnel de ces normes établis.
- Pannes d'équipement.

8.4 Le manquement aux promesses :

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

8.5 L'écart entre service perçu et service attendu :

Il résulte l'ensemble des écarts précédents et détermine la qualité perçue du service.

9. Les normes

9.1 Définition :

C'est est un outil de régulation du marché à la disposition de l'ensemble des partenaires économiques.

La norme est le résultat d'un accord librement consenti représentant un équilibre entre : les exigences des consommateurs, les possibilités techniques de la production, les demandes de la distribution, l'intérêt général présenté par l'administration et les contraintes économiques des uns et des autres.

9.1.2 Les multiples types des normes :

On distingue (04) quatre types majeurs des normes :

- Fondamentales (qui concerne la terminologie, la méthodologie...),
- De méthodes d'essai,
- De spécification (qui fixe les caractéristiques d'un produit),
- D'organisation et de service (qui décrivent les fonctions de l'entreprise et les activités de service),

Chapitre01 : Cadre conceptuel sur la qualité et la qualité et la qualité des services

9.1.3 Les référentiels normatifs :

ISO (International Standard Organisation) est une organisation internationale créée en 1947 regroupant les organismes nationaux de plus de (110) cent dix pays.

Elle a pour mission de favoriser le développement de la normalisation et des activités connexes dans le monde en vue de faciliter les échanges de bien et de service entre les nations et de développer la coopération dans les domaines intellectuels, scientifiques, techniques et économiques.

Il existe plusieurs types de normes ISO, tel que :

9.2 Les normes ISO 9000 :

Les normes ISO représentent une tentative de redéfinition des entreprises certifiées par le biais de l'élaboration d'une nouvelle forme de qualité, la « qualité de conformité procédures ». Elles mettent aussi en scène le rêve de beaucoup de dirigeants, qui s'imaginent qu'un jour leurs employés travailleront de manière entièrement conforme à leurs directives consignées dans les « manuelles qualités ».¹

¹FREDERICK (M), Op. Cit, p 166.

Chapitre01 : Cadre conceptuel sur la qualité et la qualité et la qualité des services

Section 02 : La qualité des services

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

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

1. Les services

1.1 Définitions :

Le service est un engagement de la part du prestataire destiné à satisfaire les besoins et désirs de la clientèle¹. La notion de service met en premier lieu l'accent sur le critère immatériel de la prestation². Le service offert au client se compose généralement de deux types de services, sont les services de base et les services de périphériques³.

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

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

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

- **En hôtellerie :**

En hôtellerie, selon POWERS et BARROWS (2006), le service est conçu par des professionnels du domaine aptes à répondre aux besoins et désirs de tout visiteur qui entame une expérience touristique dans une institution hôtelière. L'offre hôtelière intégales deux types du service, celui de base à savoir : l'hébergement, et les services de périphérique, quant à eux, ils varient d'un établissement hôtelier à un autre, tel que la restauration, la conciergerie...etc.

1.2 Typologie des services

¹ LOUP, éditeur inconnu, lieu inconnu, 2009.

² BOYER & NEFZI, éditeur inconnu, lieu inconnu, 2009.

³ VASSEUR, éditeur inconnu, lieu inconnu, 2003.

Chapitre01 : Cadre conceptuel sur la qualité et la qualité et la qualité des services

Il existe de nombreuses classifications des services. Le service peut être associé ou non à un produit physique¹.

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

_ Le produit-service qui comprend en parties égales une composante « produit » et une composante « service ». Par exemple, dans un restaurant, il y a à la fois consommation de nourriture et prestations de services sur le lieu de restauration.

_ Le service accompagné de produits ou d'autres services. L'offre de l'entreprise consiste en un service central complété par certains produits annexes. Ainsi, le transport aérien se compose d'un service de base (transport) comprenant plusieurs produits (nourriture, boissons, journaux

_ Le pur service. Dans ce cas, le prestataire propose un service unique, par exemple l'assistance d'un avocat ou le concours d'un psychologue. Aucun autre produit ni service ne l'accompagne.

1.3 Les différents types de service offert par l'entreprise :

Les services d'une entreprise sont généralement classés selon le degré d'implication des différentes parties :

Les services impliquant du personnel ou de l'équipement. Les services à base de personnel se répartissent à leur tour en fonction du degré de spécialisation tandis que les services à base d'équipement peuvent être plus ou moins automatisés.

Les services impliquant la forte présence du client. Par exemple, une réparation automobile ne demande pas une forte implication du client ; en revanche, une commande faite par le client via Internet en demande beaucoup plus. Si le client est fortement présent dans la situation, il faudra tenir compte de ses besoins et souvent innover, investir pour lui plaire (accueil et convivialité, facilité d'accès et horaires étendus dans un salon de coiffure)².

Les services selon la nature de la clientèle. On peut distinguer les services aux particuliers et aux entreprises. Les entreprises qui s'adressent aux deux types de clientèle développent des approches marketing distinctes et proposent des services différents.

1.4 Les caractéristiques des services :

On distingue essentiellement quatre caractéristiques, ils sont comme suite :

¹ KOTLER(PH) & DUBOIS(B), « *Marketing management* », Publi-union, 10^{ème} édition P16, SD.

² HERMEL(L) & LOYAT(G), « *Mesurer la satisfaction* », Afnor, Paris, 2001.p 17.

Chapitre01 : Cadre conceptuel sur la qualité et la qualité et la qualité des services

1.4.1 L'inséparabilité :

L'inséparabilité est de la production et de la consommation des services renvoie à la chronologie des opérations : alors qu'un produit est fabriqué puis vendu et consommé, le service est d'abord vendu puis produit et consommé.

1.4.2 La périssabilité :

La périssabilité des services est liée à leurs caractéristiques non stocker, ils ne peuvent pas être produit à l'avance et conserver.

1.4.3 L'hétérogénéité :

Elle traduit une différence potentielle entre deux transactions successives, une absence de régularité qualitative, qui peut être combattue dans la production du bien et non dans celle de service.

1.4.4 L'intangibilité :

L'immatérialité des services est la distinction clé entre service et bien. De ce fait, ils ne peuvent pas être vus, sentis, touchés comme peuvent l'être les biens, le caractère intangible des services rend leur appréciation plus difficile pour les clients.

1.5 La fleur des services :

Christopher Lovelock nomme « fleur de service », l'ensemble constitué¹ :

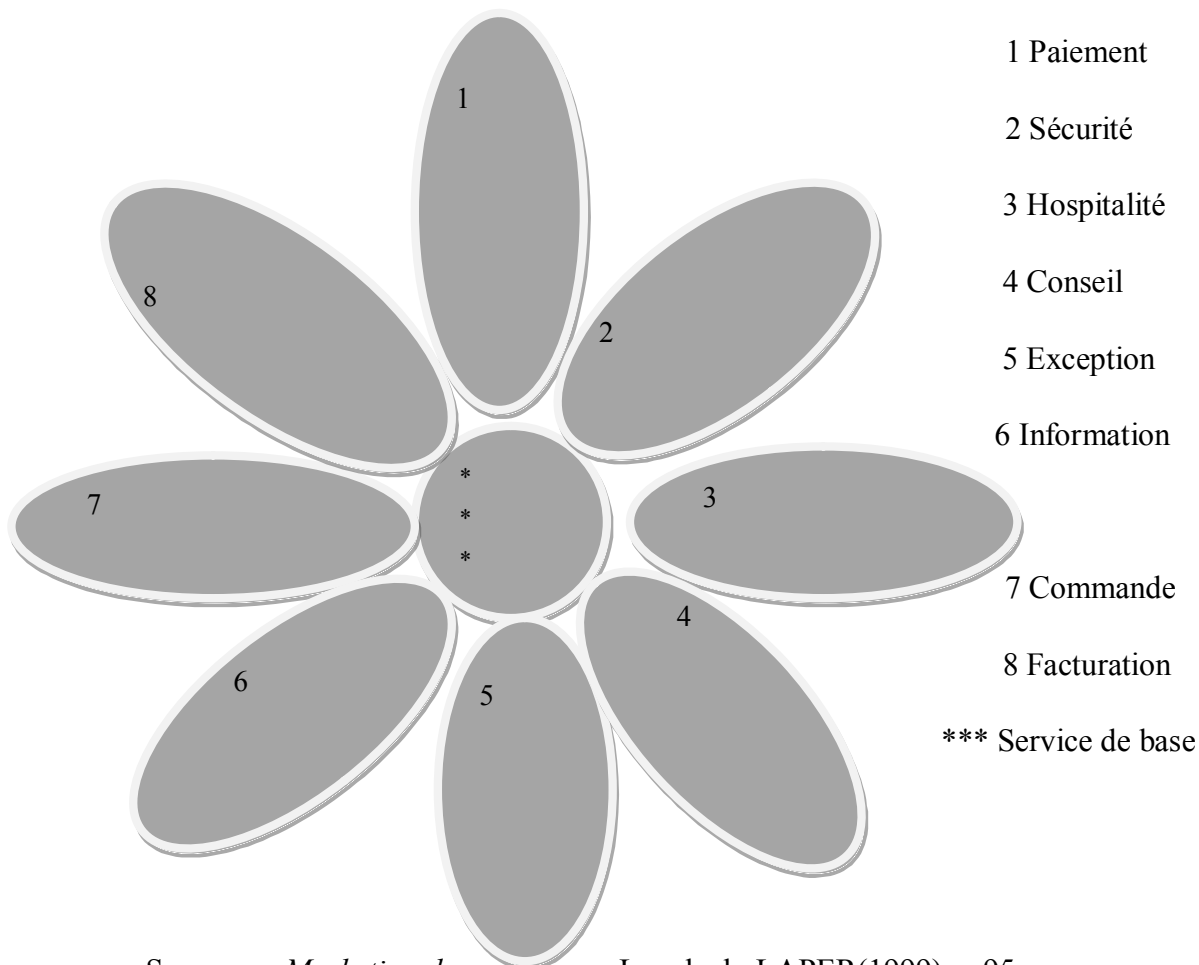
- _ Service de base, sur lequel l'entreprise se doit d'être performante ;
- _ Des services supplémentaires ou périphériques.

Cette allégorie vise à faire comprendre que le cœur de la fleur est ce qui la fait vivre, en l'occurrence le service de base. Les pétales, c'est ce qui fait que la fleur est jolie et que l'on a envie de l'acheter : les services supplémentaires facilitant la vente ou soutenant la réalisation (figure03)

¹HEREML(L) &LOYAT(G), Op Cit, p18.

Chapitre01 : Cadre conceptuel sur la qualité et la qualité et la qualité des services

Figure n° 3 : La fleur des services.



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

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

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

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

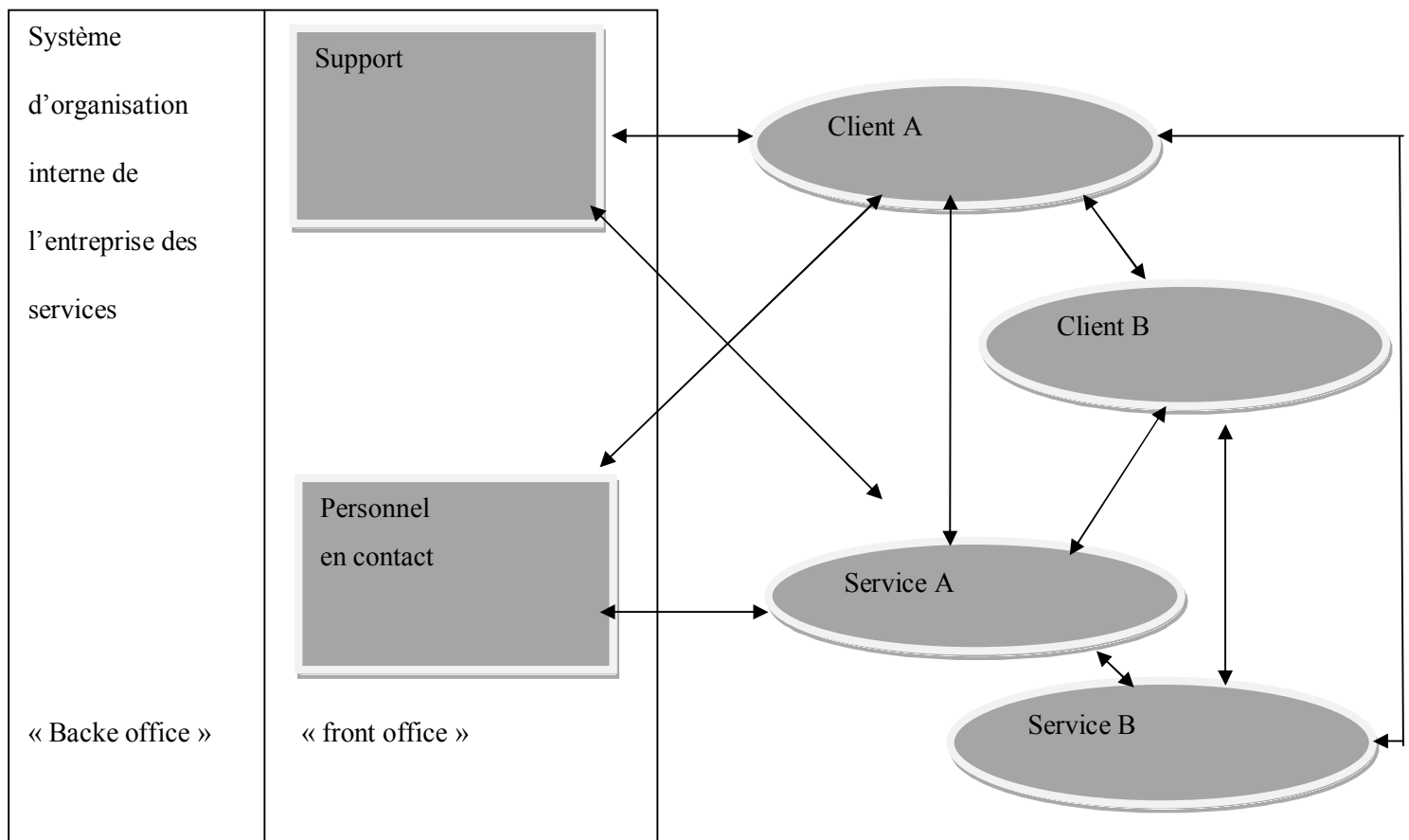
Il va de soi que ces différents éléments périphériques évoluent au cours du temps et que chaque concurrent doit innover sur ceux-ci pour apporter un service complémentaire différenciateur destiné à mieux le positionner face à la concurrence.

Chapitre01 : Cadre conceptuel sur la qualité et la qualité et la qualité des services

1.6 La servuction

Le terme de « servuction » est un néologisme créé par deux enseignants, Pierre EIGLIER et Daniel LANGREAD¹, pour trouver un nom correspondant au terme de production pour les services. Ainsi on dispose du mot « production » pour le produit et, par analogie, du mot « servuction » pour le service. Ce concept de servuction est souvent représenté par le schéma de la figure (4)².

Figure N°4 : Présentation du modèle de servuction.



Source : « *servuction, le marketing des services* », EIGLER. D. LANGREAD, EDISCIENCE, 1999.p 25.

Ce schéma a l'intérêt de présenter de manière systématique la façon dont se fabrique un service avec les différents acteurs en présence (client et personnel de l'entreprise) ainsi que les éléments matériels nécessaires pour la fabrication du service (support physique). Ce schéma montre également que le client a un contact avec une partie « visible » de l'entreprise, mais que le service nécessite, également, des moyens et une organisation « non visible » du côté client.

1 EIGLIER(P) & LANGREAD(D), « *la servuction : marketing des services* », éd inconnue, 1999.

2 HEREM(L) & LOYAT(G), Op cit, P25.

Chapitre01 : Cadre conceptuel sur la qualité et la qualité et la qualité des services

Les termes de « front office » et « back office » sont souvent utilisés pour désigner ces deux éléments.

Le système de servuction met en jeu ses différents éléments :

A) Le support physique :

Est le support matériel qui est nécessaire à la production du service, et dont se servent soit le personnel en contact, soit les clients, soit le plus souvent les deux à la fois.

Ce support physique peut être scindé en deux grandes catégories :

_ Les instruments nécessaires au service ;

_ L'environnement matériel dans lequel se déroule le service

B) Le client :

Pour LANGREAD et EGLIER, la notion de client ne nécessite pas d'explications particulières. Cependant, le consommateur étant impliqué directement dans la fabrication d'un service, est bien entendu un élément primordial. Sa présence est absolument indispensable ; sans lui le service ne peut exister.

C) Le personnel en contact :

Ce sont des personnes qui sont employées par l'entreprise de service et dont le travail requiert d'être en contact avec le client. Dans un hôtel, ce sont le personnel de la réception, de salle à manger...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 qui sont opérées uniquement par le client. C'est le cas de la chambre dans un hôtel ou du distributeur automatique de billets.

Selon EGLIER et LAGREAD, le personnel en contact joue un double rôle, il doit produire et vendre le service. La communication entre le personnel en contact et le consommateur est une notion importante qui influence le processus de servuction. Le personnel en contact doit obtenir du consommateur l'information nécessaire à la production du service.

De plus, le double rôle du personnel en contact, (produire et vendre), nécessite une attention particulière soit accordée à sa motivation. Le personnel en contact a un pouvoir important, car souvent les résultats de l'entreprise dépendent de son comportement et ses attitudes.

D) Le service :

Le service constitue l'objectif du système de servuction, et aussi son résultat. La meilleure définition générique que l'on puisse donner au service est la suivante : c'est le résultat de l'interaction entre les trois éléments de base qui sont le client, le support physique, et le personnel en contact. Cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client.

Chapitre01 : Cadre conceptuel sur la qualité et la qualité et la qualité des services

Généralement et précisément en ce qui concerne les entreprises de service, l'offre est souvent complexe, cela veut dire qu'elle combine plus d'un service (voir titre 2.5).

E) Le système d'organisation interne :

Le support physique et le personnel en contact ne sont que la partie visible de l'entreprise de service. Ces deux éléments sont conditionnés par l'organisation interne de l'entreprise de service, c'est-à-dire, les objectifs qu'elle poursuit, la structure qu'elle a adoptée, les opérations qu'elle effectue, en un mot le management. C'est la partie non visible par le client de l'entreprise.

Il est donc 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. Dans un hôtel ce sont les approvisionnements, l'entretien du matériel, etc. Ainsi, le système d'organisation interne va avoir une influence directe sur le support physique et le personnel en contact.

F) Les autres clients :

Il est rare que le service lorsqu'il s'agit de service de grand public, soit offert à un seul client à la fois. Il y a souvent plusieurs clients au même temps. Pour simplifier les choses, EGLIER et LANGREAD considèrent seulement deux clients dans leur modèle conceptuel, A et B, se trouvant en même temps dans l'entreprise de service.

Ainsi le client B, venant se procurer un service, aura les mêmes types de relations que le client A avec le support physique et le personnel en contact. Mais il s'établira aussi forcément des relations entre le client A et B puisque sont physiquement ensemble dans le même endroit.

1.7 Les composantes de l'offre de service

Avant d'entreprendre une analyse des composantes habituelles de l'offre de service d'une entreprise de service, il faut se rappeler que l'offre globale d'une entreprise de service est composée d'un ensemble de services élémentaires. Ces derniers sont constitués habituellement d'un service de base et de services périphériques. Le client ayant accès à tous ces services¹.

1.7.1 Le service de base

Le service de base est le service principal que l'entreprise offre sur le marché.

C'est le service dont on ne peut se passer sans complètement changer le secteur d'activités. Deux éléments primordiaux sont compris dans la définition du service de base : la raison

1 GUY MORIN (B.A), « analyse de la qualité dans les services touristiques », mémoire de fin de cycle, Université du QUEBEC à CHITOUMI, comme Exigence partielle de la maîtrise en gestion des petites et moyennes organisations, Mars 1993, p 67.

Chapitre01 : Cadre conceptuel sur la qualité et la qualité et la qualité des services

primordiale pour laquelle le client s'adresse à l'entreprise de service ; et le service que l'entreprise ne peut supprimer sans cesser son activité ou changer de secteur d'activité.

1.7.2Le service périphérique

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

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

1.7.3Le service de base annexe

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

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

1.7.4Le service global

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

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

2. La qualité des services

Un survol de la littérature nous permet de distinguer deux principales écoles de pensées parmi une multitude de travaux et de modèles qui visent à expliquer les dimensions de la qualité d'un service. L'école nordique porte une attention sur la structure du service et fait la distinction entre le processus et le résultat de la prestation. (Grönroos 1982). Voici deux exemples de cette école de pensée :

Grönroos (1982) explique que l'évaluation dépende de trois variables :

Chapitre01 : Cadre conceptuel sur la qualité et la qualité et la qualité des services

- La qualité du résultat ;
- La qualité du processus ;
- L'image de l'entreprise ;

HAYWOOD-FARME (1988), quant à lui, décrit la qualité d'un service par :

- La qualité du matériel manipulé (ou processus) ;
- Les procédures et comportements (attentions, rapidité, etc.) ;
- La compétence du personnel (le savoir-faire, capacité à poser des diagnostics, et la qualité des solutions proposées).

L'école américaine, (PARASUMAN, ZEITHAML et Berry, 1985, 1988, 1991) quant à elle, met l'accent sur les caractéristiques de la qualité du service offert.

2.1 Définitions :

Voici quelques définitions de la qualité des services selon plusieurs auteurs :

Selon PARASURAMAN et AL (1998) la qualité des services est définie comme étant « l'écart entre **les attentes** du client à l'égard du service et **la perception** de la qualité après avoir utilisé le service ». Il s'agit en quelque sorte de rapport entre l'avantage réellement obtenu lors de l'utilisation du service et les bénéfices espérés.

Elle représente à la fois un état et un processus (BINTER, 1990 ; WOLFINBAGER et AL, 2003 ; Collier et BIENSTOCK ; 2006).

Selon AFNOR, la qualité du service désigne la capacité d'un service à répondre par ses caractéristiques aux différents besoins de ses utilisateurs et consommateurs.

Selon JAQUE HEROVITZ¹ : « La qualité c'est la prestation, la mise à disposition, l'accompagnement, le conseil, le service après-vente associé au service principal, en quelque sorte la dimension humaine qui se trouve à chaque instant du service.

2.2 Critères de la qualité des services :

Afin d'évaluer la qualité des services, et de mesurer la satisfaction des clients vis-à-vis de ses différents aspects, un groupe de chercheurs constitué de PARASUMAN, BERRY et ZEITHAML ont établi une liste de dix (10) critères en 1985.

¹HEROVITZ(J), « *La qualité du service à la conquête du client* », édition ; Inter, Paris, 1987, P 25.

Chapitre01 : Cadre conceptuel sur la qualité et la qualité et la qualité des services

Ces critères sont définis dans le tableau suivant :

Critère	Présentation
Tangibilité de service	Apparences physiques, locaux, équipement du personnel, et documents.
Fiabilité	Capacité à réaliser le service promis de manière sûre et précise.
Rapidité et réactivité	Volonté d'aider le client d'une façon rapide et adapté. Ce critère est lié à l'attente du client à différentes étapes de son parcours dans l'organisation.
Compétences	Il s'agit du professionnalisme de l'organisation et du personnel en contact avec le client.
Courtoisie	Elle fait référence à la politesse, le respect, la considération, l'amabilité du personnel vis-à-vis du client. L'idée est que les personnes en contact avec la clientèle doivent fournir un accueil agréable pour chaque client.
Crédibilité et honnêteté de l'entreprise de service.	Elle concerne la notoriété de l'organisation, sa réputation, sa garantie de sérieux et son honnêteté.
Sécurité	Absence de danger, de doute, de risque qu'il s'agisse d'un risque physique, financier, ou moral.
Accessibilité	Elle concerne la proximité géographique, les horaires d'ouverture, l'accès physique (stationnement, indication...), l'accès par internet. Le service doit être facile à obtenir.
Communication	L'organisation veille à tenir les clients informés du contenu précis de l'offre de services et cela dans un langage compréhensif et adapté à chaque type de client.
Compréhension client	Les efforts déployés par l'entreprise pour connaître les clients et leur besoins spécifiques, et de s'y adapter le mieux possible. Ce dernier critère vise à savoir si le personnel en contact réagit rapidement et résout les problèmes inattendus.

Tableau n°1 : critères de la qualité des services.

Chapitre01 : Cadre conceptuel sur la qualité et la qualité et la qualité des services

2.2.1 Le modèle SERVQUAL :

L'échelle « SERVQUAL » est le résultat d'un programme de recherche financé par le Marketing Sciences Institute aux Etats-Unis et mené par trois chercheurs, PARASUMAN, ZEITHAML, et BERRY (1991). Ce projet de recherche débuta par une étude qualitative des services qui identifia que, quel que soit le service étudié, les consommateurs utilisaient des critères similaires pour évaluer la qualité. Ces résultats permirent de conclure qu'il était possible de créer une échelle d'évaluation de la qualité des services qui pourrait être utilisée dans différents contextes de services. Selon cette étude, la qualité pouvait être évaluée sur cinq dimensions :

- ✓ **Tangibilité** : équipement, apparence du personnel et environnement physique.
- ✓ **Fiabilité** : capacité à fournir le service promis avec fiabilité et exactitude.
- ✓ **Serviabilité** : volonté d'aider les consommateurs et de fournir un service prompt.
- ✓ **Assurance** : connaissance et courtoisie du personnel et son habilité à inspirer de la confiance.
- ✓ **Empathie** : attention personnalisée et bienveillance du personnel à l'égard des consommateurs.

L'avantage de cette échelle est de proposer un instrument qui permet d'évaluer la qualité à travers un questionnaire prédéfini ne comportant que vingt-deux questions regroupées en cinq dimensions. Toute entreprise peut l'appliquer au service qu'elle propose et produire des scores qui identifient ses points forts et ses faiblesses. L'obtention de ces scores permet aussi d'effectuer des comparaisons dans le temps, par exemple pour analyser les impacts d'un nouveau programme de formation du personnel d'une nouvelle procédure de réservation, etc.

Cependant, plusieurs études ont démontré que les items et dimensions de SERVQUAL étaient différents dans d'autres contextes de consommation. De nouvelles échelles ont alors été adaptées à des contextes de service spécifique. Dans le cadre du tourisme, l'échelle a été adaptée pour les agences de voyages, l'hôtellerie, les parcs naturels ou les sites historiques¹.

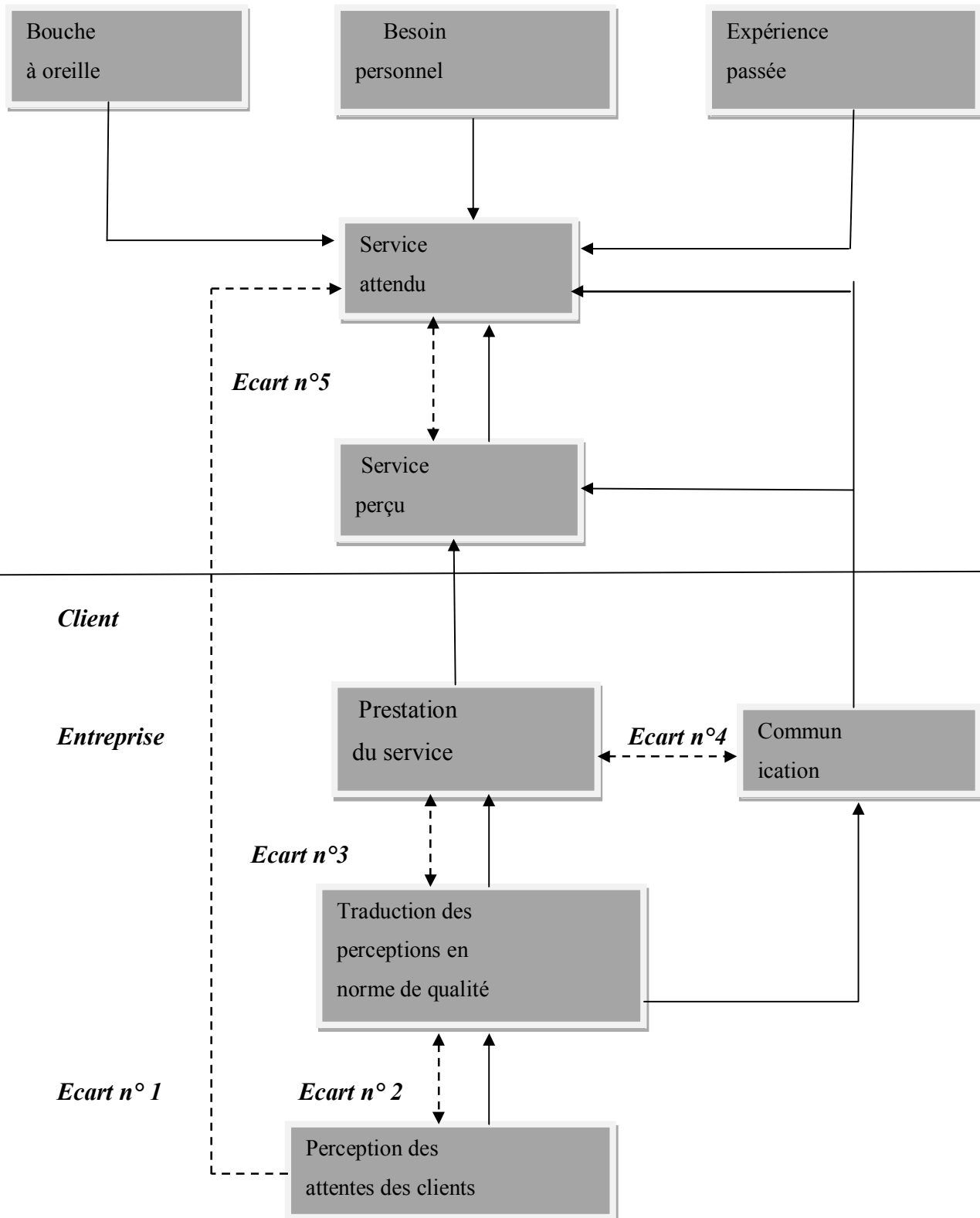
Le modèle « SERVQUAL » permet de cerner les différents écarts de qualité pouvant exister durant la délivrance de cette dernière en un seul schéma.

En raison de : son expérience passée, de ses propres besoins, et de la communication, le client développe certaines attentes. Il effectue une comparaison entre le service perçu et le service attendu. Sa satisfaction est rassurée uniquement si sa perception est comparable ou bien supérieure à ses attentes.

¹FROCHOT(I), LEGOHEREL(P), « *marketing du tourisme* », 3^{ème} édition, édition DUNOD, 2014, p 66.

Chapitre01 : Cadre conceptuel sur la qualité et la qualité et la qualité des services

Figure n°5 : Schéma de modèle « SERVQUAL »



Source : KOTLER(P) KILLER(K) et autres « Marketing management » 13^{ème} édition, Pearson éducation, Paris, 2009, p 471.

Chapitre01 : Cadre conceptuel sur la qualité et la qualité et la qualité des services

Selon le schéma précédent on peut dire que :

L'écart (1) : Qualité de l'écoute : Est constitué par la mauvaise connaissance par la direction de l'entreprise de la réalité des attentes du client.

L'écart (2) : Qualité de la conception : Est l'idée qu'il ne suffit pas de connaître bien les attentes des clients, encore faut-il les traduire correctement en termes de spécifications et de standards de service de manière à ce que ces standards correspondent aux attentes du client.

L'écart (3) : Qualité de réalisation : Est un problème récurrent dans les services, c'est celui de conformité du service effectivement fourni aux standards préétablis, c'est en quelque sorte le problème de la fabrication.

L'écart (4) : Qualité de communication : Est celui de respect de la promesse faite aux clients par l'entreprise dans sa communication.

L'écart (5) : Satisfaction : Cet écart résulte de tous les écarts précédents, et détermine la qualité perçue de service.

2.3 Les différentes mesures de la qualité de service :

Il est possible de distinguer de deux (02) catégories de mesure ; « molles » et « dures » ;

2.3.1 Mesures « molles » :

Ce sont des mesures pas facilement observables, elles doivent être collectées auprès des clients, des employés ou d'autres personnes.

Ces mesures comprennent des études marketing annuelles, des enquêtes, des feedback clients et des clients mystères, et d'autres méthodes peuvent être envisagées. L'analyse des réclamations, focus group, des revus de service, des enquêtes par téléphone et les panels composés de client et d'autres employés.

2.3.2 Mesures « dures » :

Elles renvoient aux caractéristiques quantifiables dans le temps ou mesurée par le biais d'instruments de mesure tels que le nombre d'appels téléphoniques perdus et le temps d'attente pour chaque étape de livraison de service.

Il s'agit de manière plus précise, de constituer un indice « dur » de qualité de service, cet indice est conçu à partir des résultats d'autres recherches basées sur des indices « mous ».

La qualité des services peut être évaluée selon trois (03) dimensions :

- Les résultats de service ;
- Les éléments de la servuction (personnel en contact, support physique...) ;
- Le processus de servuction (fluidité des opérations, facilité des interactions)

Chapitre01 : Cadre conceptuel sur la qualité et la qualité et la qualité des services

2.3.3 Comment mesurer la qualité de service

Pour mesurer la qualité des services, plusieurs méthodes sont utilisées par l'entreprise¹ :

La première méthode consiste à prendre en compte les réclamations clients. Cette méthode est intéressante car il s'agit d'une information spontanée venant des clients, mais les différentes études menées par les entreprises montrent que selon les produits ou services, peu de clients mécontents réclament (entre 1 et 5 % en moyenne).

La deuxième méthode consiste à réaliser des observations en interne et à comparer le service voulu par l'entreprise avec l'application des normes par le personnel qui offre le service. Il peut s'agir de méthodes de comptage (durée d'attente, temps de délivrance de la prestation...) ou des méthodes qui analysent davantage les aspects perceptuels comme l'enquête « client mystère ».

La troisième méthode (la plus souvent utilisée) est l'enquête de satisfaction client. Cette méthode consiste à réaliser un sondage directement auprès de la clientèle en lui posant des questions sur son appréciation de la qualité de service de l'entreprise. Si cette enquête est répétée régulièrement, on l'appelle alors « baromètre satisfaction ».

Il est noté que la mesure de la qualité de service se mesure au plus proche du lieu et du temps de *réalisation* de la prestation.

2.3.4 Les outils d'analyse de la qualité des services :

La qualité de service peut être évaluée à la base de plusieurs outils, mais il faut dire que ses derniers servent uniquement à l'analyser non pas l'améliorer. Comme HERVE SERIEYX le souligne : « les outils, s'ils sont utiles, n'ont eux-mêmes aucune efficacité... ».

2.3.4.1 Le diagramme d'ISHIKAWA, dit « en arrêt de poisson » ou bien « causes-effets » :

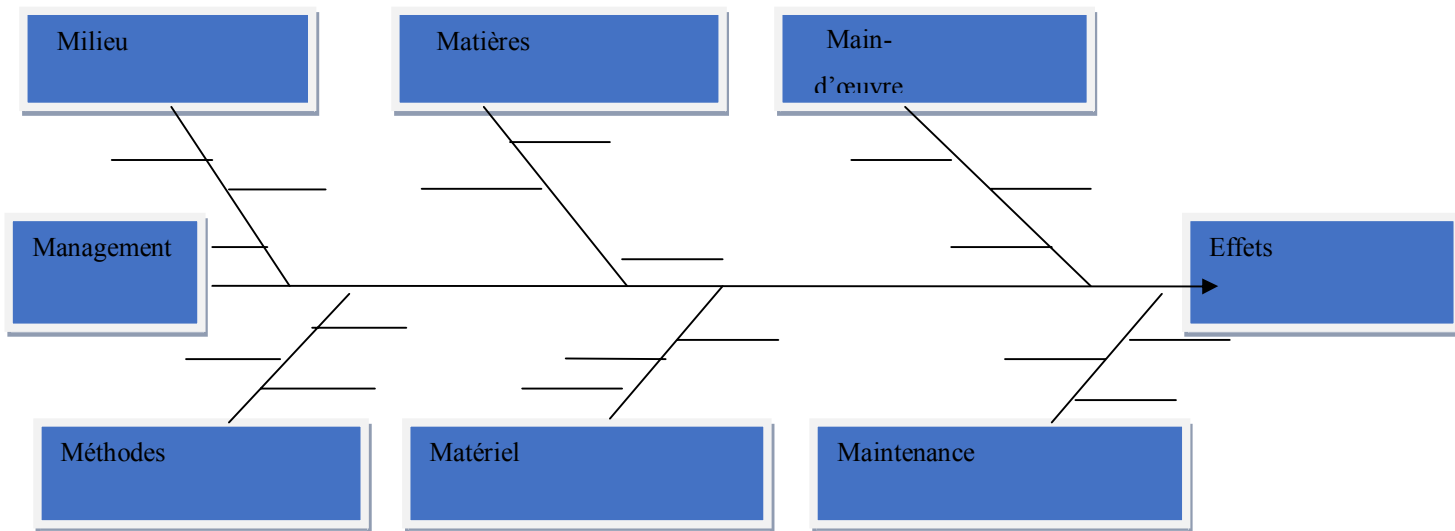
Est une technique développée à l'origine par un expert en qualité ; le japonais KARU ISHIKAWA.

« Est un outil graphique qui sert à comprendre les causes d'un défaut de qualité, il sert à analyser le rapport existant entre un problème et ses causes ». Toutes les causes possibles de dysfonctionnement sont censées et classées en cinq catégories à savoir, les méthodes, la main d'œuvre (le personnel), le matériel, le milieu et les matières. En rajoutant management et maintenance, la loi des cinq 5M devient sept.

¹ HERMEL(L), & LOYAT(G), Op Cit, p 128.

Chapitre01 : Cadre conceptuel sur la qualité et la qualité et la qualité des services

Figure n°6 : Le diagramme d'ISHIKAWA amélioré par LOVELOCK



Source : LOVELOCK, WIRTZ, LAPERT & MUNOS, « *marketing des services* » 6^{ème} édition, Pearson éducation, Paris, 2008, p 483.

Si l'en retient 7M, la loi permet d'analyser la situation de manière organisée¹ :

***Matières** : correspond à ce qui est consommable, ex : matières premières, informations, etc.

***Méthodes** : correspond en méthodes qui ont rapport avec l'organisation, ex : procédures, gammes de travail, etc.

***Matériel** : correspond aux différents investissements tel que, l'équipement, installations, machines, etc.

***Milieu** : environnement tel que l'éclairage, le bruit, la température, etc.

***Main-d'œuvre** : actions humaines, à l'exemple des formations, communication et compétences.

***Maintenance** : méthodes de maintien à l'état du matériel, ex : services après-vente, préventif, maintenance...etc.

***Management** : par rapport à l'encadrement, à l'exemple de structure hiérarchique, formation de l'encadrement, méthodes de gestion du personnel...etc.

Le diagramme d'ISHIKAWA a été adapté aux services par Ch. LOVELOCK. Il a modifié les cinq groupes de causes pour les porter à huit :

¹LASINIER, (Gilles) p104, 105. Éditeur inconnu, date inconnue.

Chapitre01 : Cadre conceptuel sur la qualité et la qualité et la qualité des services

- La main-d'œuvre a été divisée en personnel de back stage et personnel de front stage afin de mettre en évidence le fait que les problèmes des services de front stage vécus directement par les clients ne sont pas de même nature que les problèmes de back stage.
- L'information a été séparée des procédures, afin de mettre l'accent sur le fait que beaucoup de problèmes de services résultent de manque d'information.
- La huitième catégorie concerne précisément « le rôle des clients ».

2.3.4.2 Le diagramme PARETO

Le diagramme de Pareto (du nom de l'économiste italien qui la développa le premier) cherche à identifier les principales causes des résultats observés.

Ce type d'analyse souligne la règle bien connue des 80/20, car elle révèle souvent qu'environ 80% de la valeur d'une variable (dans ce cas précis, le nombre de problèmes de service) est justifié par 20% de variable causales (c'est-à-dire le nombre possible de causes). Combiner le diagramme en arête de poisson et l'analyse de Pareto permet de mettre en évidence les principales causes des problèmes de service¹.

¹LAPERT (D), « *Le marketing des services* », édition DUNAD, Paris, 2005, p 95.

Chapitre01 : Cadre conceptuel sur la qualité et la qualité et la qualité des services

Conclusion du chapitre

A la lumière de ce que nous avons avancé dans ce premier chapitre, nous pouvons constater que la qualité est devenue un principe fondamental pour les entreprises notamment les établissements hôteliers et touristiques. De nos jours, le client ne cherche pas seulement un service, mais par contre, il insiste sur « un service de qualité ».

La qualité est définie comme la capacité d'un service à mieux répondre aux différentes attentes et désires des clients, elle est aussi l'une des façons de se différencier et de se démarquer de la concurrence.

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

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

Troisième chapitre :

Analyse de la qualité de la prestation et de la satisfaction au sein de l'hôtel « ITTOURAR ».

Chapitre02 : De la qualité perçue à la satisfaction

Introduction de deuxième chapitre

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

L'assurance de la satisfaction est un moteur extrêmement puissant dans l'optimisation de la rentabilité des entreprises.

La première section de ce deuxième chapitre nous permet de présenter la notion de la satisfaction et sa mesure, et la deuxième section est consacrée pour déterminer l'interaction existante entre la qualité perçue et la satisfaction.

Chapitre02 : De la qualité perçue à la satisfaction

Section01 : La satisfaction

1.1 Définitions

Il n'existe pas une seule définition partagée par tous. Au plan étymologique, le mot satisfaction vient du latin « satis » qui signifie « assez », et « facere », « faire ». Le terme « satisfaction » signifie donc « en faire assez ». En Marketing, plusieurs définitions ont été attribuées à la satisfaction mais au-delà de leurs divergences, la plupart d'entre elles partagent quelques points communs, voici quelques-uns :

Selon KOTLER, KELLER et MANCEAU : La satisfaction peut être définie comme « l'impression positive ou négative vis-à-vis d'une expérience d'achat vécue par le client, elle se résulte nécessairement entre ces attentes et sa performance perçue »¹.

LENDEVIE et LEVY définissent la satisfaction comme « un sentiment de plaisir ou de déplaisir ressenti par un client, cela consiste à faire une comparaison entre ses attentes préalables et son expérience de consommation »².

Par ailleurs, la satisfaction est un état psychologique, après l'achat et la consommation d'un produit (ou d'un service) qui se traduit par un sentiment fugace de la différence entre les attentes de consommateur et les performances perçues. La satisfaction dépend généralement de l'attitude préalable envers la marque et le produit³.

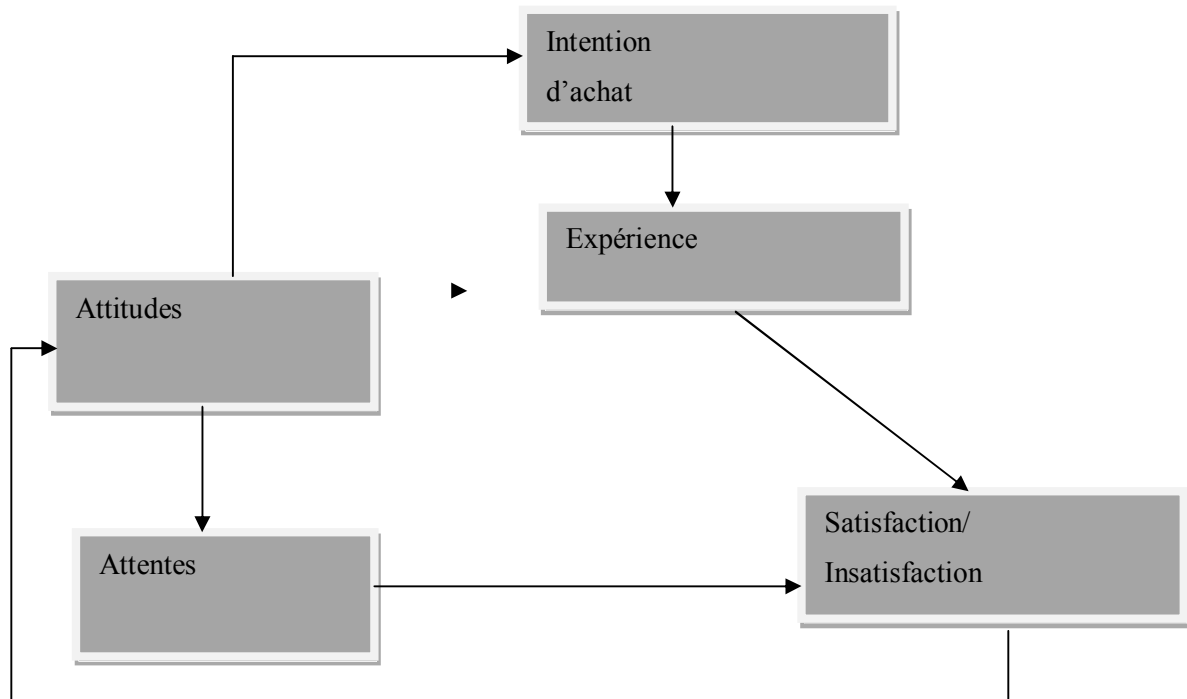
Donc, nous pouvons dire que la satisfaction est un jugement, une évolution qui intègre d'une part la qualité perçue et d'autre part les attentes préalables d'un client donné. Une expérience de service supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction, alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction. Pour bien appréhender la satisfaction, possible d'inspirer le modèle de satisfaction d'OLIVIER.

¹KOTLER(P), KELLER(K), « *Marketing management* » 15^{ème} édition. Paris. Edition Pearson. 2015. P156.

²LENDREVIE(J), LEVY(J), « *Mercator* » 11^{ème} édition. Paris. Edition DUNOD. P 527.

³LENDREVIE(J), LEVY(J), LENDON(D), « *Mercator* » 8^{ème} édition. Paris. Edition DUNOD. 2006. P 255.

Figure n°7 : Le modèle de la satisfaction selon OLIVIER (1993).

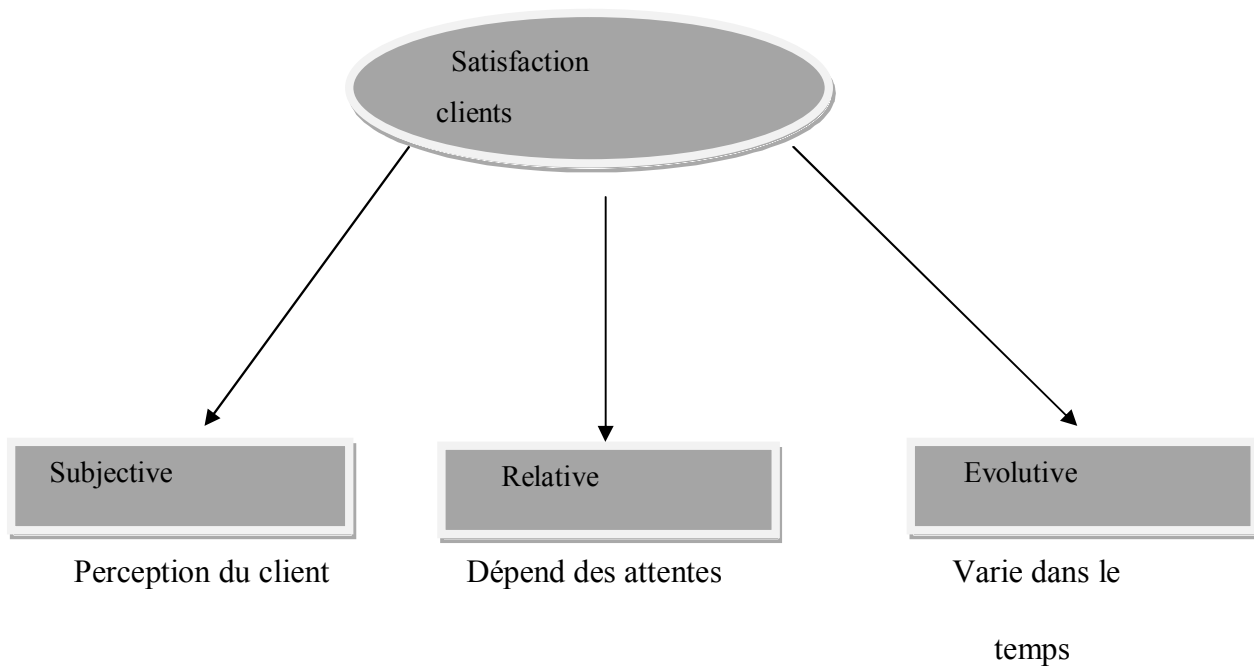


Source : KOTLER, KILLER, DEBOIS et MANCEAU, « *marketing management* », 13^{ème} édition, Pearson Edition, Paris, p 169.

1.2 Caractéristiques de la satisfaction :

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

Figure N°8 : Les caractéristiques de la satisfaction clients.



Source : RAY Daniel, « mesurer et développer la satisfaction clients », édition d'organisation, Paris, 2002, P24.

a) La satisfaction est subjective :

Chaque client perçoit différemment le produit ou le service. La satisfaction d'un client ne dépend que de sa perception et non de la réalité. Il est donc fort probable que la perception du service soit loin de la réalité.

b) La satisfaction est relative :

Puisqu'elle dépend de la perception du client, la satisfaction varie selon les niveaux d'attentes. L'important ce n'est pas le fait d'offrir le meilleur produit ou service, mais d'offrir celui qui est le plus adapté aux attentes des clients.

c) La satisfaction est évolutive :

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

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

1.3 Les variables influençant la satisfaction :

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

Chapitre02 : De la qualité perçue à la satisfaction

1.3.1 L'expérience vécue :

Il s'agit pour le consommateur de vivre un moment particulier avec la marque, il accorde plus d'importance est unique pour chaque client car la perception de celle-ci diffère d'un client à un autre¹.

1.3.2 Les attentes de client :

Pour qu'une entreprise puisse satisfaire ses clients, elle doit dépasser le niveau de leurs attentes, ces dernières sont considérées comme des : « *prévisions formées par l'individu dans lesquelles ils attendent quelque chose de précis sur les performances d'un produit ou d'un service avant l'achat et la consommation de celui-ci* ». ²

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

Quatre déterminants principaux des attentes sont mis en place³ :

a) Les besoins personnels :

Chaque client a ses propres besoins personnels. Il s'agit d'un manque qu'il cherche à compléter. Lorsqu'un individu éprouvant un besoin est capable de décrire l'élément ou la prestation pouvant y répondre on parle alors d'attente. Ces besoins varient d'un client à un autre.

b) L'expérience passée :

Une expérience passée garde son empreinte sur le client, puisqu'elle détermine la nature d'influence -que ce soit positive ou bien négative- des futures attentes envers un produit ou un service.

c) Le bouche à oreille :

Les attentes seront façonnées par des propos issus de sources autres que l'entreprise ; il peut s'agir notamment des avis ou recommandations de la famille, des amis et des collègues, mais plus largement des réseaux sociaux. Le bouche à oreille est généralement positif (*effet de recommandation*), mais il peut également être négatif (*mise en garde*).

d) La communication de l'entreprise :

Les propos tenus par le personnel, ou énoncés dans des brochures ou autres supports publicitaires ; peuvent avoir un impact direct sur les attentes. L'entreprise doit tenir ses promesses dans la livraison de ses produits ou services, car cela lui permet de gagner la confiance de ses clients ; en effet indiquer un délai de mise à disposition d'un produit qui

¹KOTLER (P), KILLER(K), Op. Cit. P 06.

²BARBARAY(CH), « *satisfaction, fidélité, et expérience client* », Paris, Edition DUNOD. 2016, p 05

³Http : www.eupan.eu/files/respository/20011216161838_EU_Premier_French_FONAL_LR.pdf, consulté le (25/01/2018 à 20 :10).

Chapitre02 : De la qualité perçue à la satisfaction

n'est pas concrètement réalisable va aller à l'encontre de ce que l'entreprise souhaite, cela engendre une insatisfaction de la clientèle bien plus élevée que si l'entreprise avait donné un délai plus long mais correct¹.

1.3.3 La qualité de service :

Le client exprime un sentiment de satisfaction ou d'insatisfaction après avoir consommé et comparer un service ou bien un produit offert avec ses propres attentes, afin former le tout en une expérience vécue. La qualité de ce service/produit intègre dans la formulation de son expérience et donc influence son avis, d'où vienne la forte relation entre la qualité et la satisfaction.

1.4 Les types de la satisfaction

On distingue trois(03) types de satisfaction sont les suivants :²

1.4.1 La satisfaction globale ou partielle

Il est bien clair que la satisfaction globale englobe l'ensemble des satisfactions partielles (pondérée ou non).

Les dimensions particulières du service tel que ; l'accueil, la sécurité et le confort rentrent dans le cadre de la satisfaction partielle, alors que la globale porte sur le service de son ensemble.

1.4.2 La satisfaction ponctuelle ou cumulée

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

1.4.3 La satisfaction isolée ou comparée

La satisfaction isolée porte uniquement sur les performances de l'entreprise, soit ses performances entre elle, ou leur évolution dans le temps. La satisfaction comparée se porte sur les performances de l'entreprise par rapport à la concurrence.

1.5 Les indicateurs de la satisfaction

Plusieurs indicateurs peuvent être utiles : les baromètres réguliers permettent de connaître la satisfaction moyenne ; le taux de défection des clients permet de repérer les dysfonctionnements ; le client mystère évalue la conformité aux normes établies par l'entreprise.

¹BARBARAY(CH), Op. Cit. P 17.

²DETERIE(PH), « *conduire une démarche qualité* », 4^{ème} édition d'organisation, Paris, 2003, p 99.

Chapitre02 : De la qualité perçue à la satisfaction

1.5.1 Les réclamations

Une réclamation est l'expression d'une insatisfaction qu'un client nous attribue et demande de traiter.

Selon les normes ISO 10002 :2004 c'est « *toute une expression de mécontentement adressée à un organisme, concernant ses produits ou le processus même de traitement des réclamations, duquel une réponse ou une solution est explicitement ou implicitement attendue* ». ¹

Pour la mesure de la satisfaction client, il est utile de maximiser la communication des clients, (positive ou négative). Les clients donnent souvent des indices sur des points à couvrir dans l'étude de leur satisfaction ; c'est une aide précieuse pour la recherche exploratoire. Il est donc bon d'organiser des archives des réclamations qui serviront à l'équipe qui va mesurer les satisfactions. ²

1.5.2 Le taux de défection

La mesure de la défection des clients est également un indicateur utile d'insatisfaction : un taux d'attrition (défection) élevé ou une montée de l'attrition sont des signes d'un problème de satisfaction des clients. Cet indicateur est particulièrement suivi dans le cadre de politique de fidélisation. Cependant, le taux d'attrition est un symptôme et il n'indique pas les raisons de difficultés. Il est donc nécessaire d'enquêter auprès des clients pour mesurer et évaluer leur satisfaction ³.

1.5.3 Le client mystère

L'enquête « client mystère » est utilisée par l'entreprise, non pas pour connaître directement qu'elle est la satisfaction clients mais plutôt pour vérifier si elle réunit les conditions d'une satisfaction clients optimale ⁴.

Cette technique consiste à faire appel à quelqu'un pour jouer incognito, le rôle d'un client en lui demandant de noter toutes ses impressions, positives et négatives. Parfois ces clients mystères simulent des situations problématiques permettant de tester la capacité de réaction du personnel. En fait une entreprise ne devrait pas se contenter d'employer des clients mystères mais exiger de ses managers qu'ils jouent de temps à autre le rôle de client afin d'avoir une expérience de terrain sur la façon dont un client est traité ⁵.

1.5.4 Les études et baromètres de satisfaction

Le baromètre de satisfaction client regroupe les mesures des indicateurs les plus pertinents pour connaître la satisfaction. L'entreprise peut ainsi analyser les progrès accomplis grâce aux actions destinées à améliorer le service à la clientèle. Ces baromètres de l'entreprise peuvent

¹DETERIE(PH), « *les réclamations clients* » 3^{ème} édition, Edition d'organisation, Paris, 2007, p 03.

²NETTER(O) et HILL(N), « *satisfaction client de la conquête de la satisfaction* », ISKA, Paris, 2000, p 310.

³LENDREVIE, LEVEY, Op, Cit, p 860.

⁴HERMEL (L), « *Mesurer la satisfaction client* », AFNOR, Paris, 2001, P 13.

⁵KOTLER(PH) et ALL « *Marketing management* », 12^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2006, p 72.

Chapitre02 : De la qualité perçue à la satisfaction

intégrer des comparatifs avec la concurrence afin de mesurer la compétitivité de l'entreprise sur son marché¹.

1.6 L'enjeu de satisfaction des clients

Pour satisfaire le client, l'entreprise doit répondre à ses besoins. Elle doit « faire le mieux ce qui compte le plus pour le client ». Cela semble si évident qu'il est inutile de le dire, mais beaucoup d'entreprises ne le font pas. Les files s'allongent devant des caisses, les gens attendent trop, les délais de livraison ne sont pas tenus, les promesses sont rompues, parfois même les clients sont grossièrement insultés. Nous savons aussi qu'il existe une relation très forte entre l'insatisfaction et l'infidélité. Des clients mécontents ont peu de chance de revenir et vont probablement en décourager d'autres de devenir vos clients²

1.7 La mesure de la satisfaction

La survie de toute une entreprise est conditionnée par la satisfaction de ses clients, et la mesure de cette dernière est devenue un point primordial de la politique de fidélisation clients. La mesure de satisfaction est l'évaluation des attentes clients et de la qualité du service.

1.7.1 Le rôle de la mesure de satisfaction

La mesure de satisfaction a pour objet de :³

- Elle permet d'identifier les domaines prioritaires d'amélioration, et de centrer les ressources sur les domaines où une meilleure performance aurait le plus d'impact sur la satisfaction client.
- Une meilleure compréhension des besoins et priorités des clients donne la base pour la plupart des décisions de gestion, les entreprises qui répondent le plus aux besoins des clients.
- L'augmentation du taux de rétention client contribue à une amélioration du taux de rétention client sera la conséquence d'une augmentation de la fidélisation donc la preuve sera rapportée par l'observation d'un accroissement du niveau d'attachement du client à l'entreprise et son niveau dans l'entreprise.

1.7.2 Les méthodes de la mesure de la satisfaction

1.7.2.1 Les outils qualitatifs de la mesure

L'étude qualitative est une méthode permettant la pénétration dans l'univers du client. Son objectif est de disposer de la liste de différentes composantes de la satisfaction sur lesquelles le client juge, avec ses mots et son vocabulaire, un service de qualité.

Elle permet également de recueillir les raisons de satisfaction ou d'insatisfaction des clients ainsi que d'idées d'améliorations du service.

¹HERMEL(L), Op cit, p 14.

²NETTER(O) et HILL(N), Op. Cit. P 46.

³ IBID, p 312, 313.

Chapitre02 : De la qualité perçue à la satisfaction

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

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

1.7.2.2 Les outils quantitatifs de la mesure

Quant aux études quantitatives, elles permettent à l'entreprise de comprendre un phénomène et expliquer le comportement d'un client, sa fidélité ou son infidélité à la marque, les raisons de sa satisfaction ou de son insatisfaction.

1.7.2.3 Dispositif de l'étude quantitative

Le dispositif d'étude doit tenir compte d'un ensemble d'éléments qui tiennent au problème posé, à la connaissance de domaine d'étude par le chargé d'étude (disposition d'étude, documentaire sur le sujet, d'étude qualitative, de données d'enquête intérieure, de rapport d'expert, Etc.

1.7.2.4 Echantillon et méthode d'échantillonnage

Afin de connaître l'opinion de la population, une interrogation de chacune des personnes est le seul moyen. C'est ce qui est fait dans le cadre d'un recensement exhaustif. Mais recenser les opinions de toute la population serait à la fois trop long et trop coûteux. L'entreprise doit donc réaliser une enquête par sondage. Les résultats, ainsi obtenus seront extrapolés à la population toute entière.

1.7.2.5 Le questionnaire

Le questionnaire dans une enquête de sondage délimite l'information à recueillir, il oriente la réflexion de la personne interrogée sur tel ou tel thème.

La préparation du questionnaire est un point fondamental, surtout dans les enquêtes de satisfaction clients, car les questionnaires sont destinés à être utilisés plusieurs fois de suite au cours des années¹.

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

Toute question dans un questionnaire doit répondre à trois objectifs spécifiques :

- ✓ Traduire les informations requises en une série de questions spécifiques auxquelles les participants peuvent et doivent répondre.

¹HERMEL(L), Op Cit. P 36.

Chapitre02 : De la qualité perçue à la satisfaction

- ✓ Être motivant et encourageant, pour faire sentir l'implication du répondant. Un bon questionnaire procure le minimum de fatigue, ennui et de réponses incomplètes ou de non réponses.
- ✓ Minimiser les erreurs de réponses, celui-ci est un objectif majeur dans la conception d'un questionnaire.

1.7.2.5.1 Conseils pour un bon questionnaire de satisfaction

Il existe plusieurs conseils à prendre en considération pour réaliser un bon questionnaire de satisfaction, voici quelques-uns¹ :

- a)** Poser la question sur la satisfaction globale en début de questionnaire (ce que l'on appelle la note de cœur), les opinions sont plus sincères et peu sévères en début qu'à la fin.
- b)** Ne pas abuser des questions ouvertes, et poser éventuellement une question ouverte conditionnelle pour chaque réponse. On appelle cela « questions tiroirs » qu'on n'ouvre qu'en cas d'insatisfaction.
- c)** Articuler l'enquête avec des thèmes généraux, et les critères qui les définissent en suite.
- d)** Poser des questions orientée fidélité (rachat, recommandation, préférence, etc.).
- e)** Bannir toutes les questions qui ne reposent pas sur une vraie « expérience » des clients.
- f)** Limiter l'enquête à 4 à 6 pages pour l'écrit et 10 à 15 minutes pour le téléphone.
- g)** Tester le questionnaire dans l'entourage avant sa réalisation, afin d'avoir une idée de sa durée d'administration et des malentendus éventuels.

1.7.3 Les préalables pour améliorer la satisfaction

Afin d'assurer la satisfaction client, il est indispensable de suivre le processus suivant :

- **L'écoute** : Elle repose sur un bon système d'information de la qualité des services, qui permet l'écoute des réclamations, études poste d'achat, entretien de groupe, client mystère et études globale de la satisfaction.
- **La fiabilité** : Elle constitue le noyau central et la première attente des clients à l'égard d'un service, elle se fait à travers l'établissement des standards, l'information, la mesure de nombre et types et de défaillances.
- **La réponse aux attentes de base** : les attentes de base des clients doivent être performantes dans la délivrance du service de base, ainsi un bon traitement de réclamations en développe un bon système de résolution des problèmes notamment par une bonne formation personnelle.
- **Dépassement des attentes des clients** : la fiabilité de service réduit les causes d'insatisfaction, pour satisfaire et fidéliser les clients, l'entreprise doit dépasser le niveau d'attente acceptable pour rapprocher du niveau d'attente désiré ;
- **Développement d'un esprit d'équipe** : pour développer un exil service, l'entreprise doit encourager le travail en équipe ;
- **Être l'exemple** : la direction d'une entreprise doit descendre son piédestal et montre l'exemple, aimer et visiter des équipes, être sur le terrain. L'entreprise cherche

2 BARABARAY(CH), Op cit, P55.

Chapitre02 : De la qualité perçue à la satisfaction

toujours à satisfaire et fidéliser les clients, l'entreprise doit dépasser le niveau d'attente acceptable pour approcher du niveau d'attente désiré ;

- **L'enquête auprès des salaires** : les salariés ont des idées sur la façon d'améliorer le service ;
- **Être l'exemple** : la direction d'une entreprise doit descendre son piédestal et montre l'exemple, aimer et visiter des équipes, être sur le terrain. L'entreprise cherche toujours à satisfaire ses clients face aux propositions de ses concurrents, afin de les fidéliser et de les conserver en tentant leurs attentes et réduire le taux des clients infidèles.

On peut dire que la satisfaction des clients est considérée comme le vecteur du développement de l'entreprise.

1.8 La satisfaction en hôtellerie :

Il est légitime d'affirmer que l'hôtellerie est ressentie comme un secteur d'activité large et international englobant les fournisseurs de service et de la demande. Certaines dimensions du service hôtelier telles que « le cadre physique de l'établissement hôtelier, la restauration », et bien d'autres activités qui entrent dans le domaine hôtelier, ne sont plus considérés comme un privilège attribué à la crème de la clientèle¹.

Compte tenu de l'importance de la satisfaction, sa mesure est devenue tactique usuelle par les établissements hôteliers. Dans cet élan, l'adoption fréquente de l'appréciation de la satisfaction peut être, pour notre part, la source derrière l'acharnement de la concurrence dans ce type d'activité, vers une offre multiple, hétérogène et sérieuse. Cependant, nul ne peut garantir la sympathie du client même s'il est satisfait en faveur d'une offre particulière à cause de l'existence d'une autre offre meilleure sur un marché évolutif et distinct²

Garantir la satisfaction en hôtellerie est un défi et un but à atteindre, en raison de l'effet de concurrence, et de sa subjectivité (sentiment exprimé par le client).

¹KANDAMULLY(J), SUHARTANTO(D), « *La fidélité du consommateur dans l'industrie hôtelière* », London, éd CASEL, 2007. P 18.

²BOWEN(T), CHEN(S), « *La relation entre la fidélité et la satisfaction du consommateur* », London, édition CASEL, 2001. P 49.

Chapitre02 : De la qualité perçue à la satisfaction

Section 02 : L'interaction entre la qualité de perçue et la satisfaction.

Avant de démontrer l'interaction entre la qualité perçue et la satisfaction, il est bien évident de passer par la qualité perçue et la perception.

La définition et l'explication des deux notions permet de simplifier la compréhension, et donc de clarifier cette interaction existante entre la qualité perçue et la satisfaction.

□. La perception et la qualité perçue

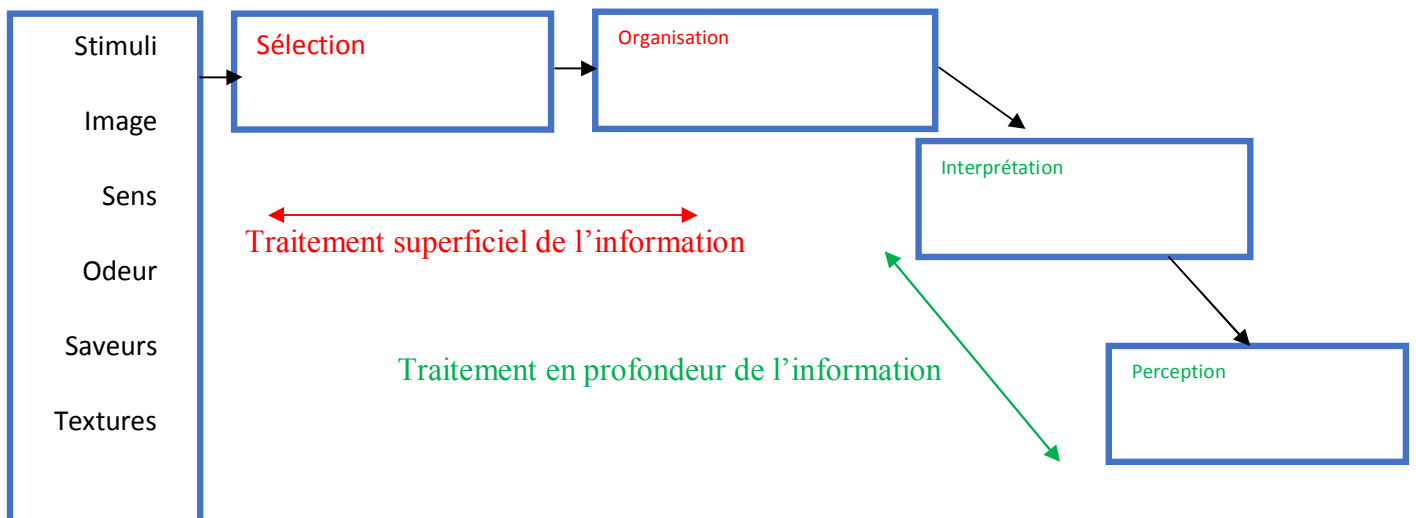
1. Définition de la perception

Il est possible de définir la perception comme étant une expérience et processus avec lesquels les consommateurs sélectionnent, organisent et interprètent les informations qui proviennent à leurs sens¹.

2. Le processus de la perception

Le processus de la perception n'est pas linéaire. Pourtant il est courant de présenter les mécanismes perceptuels comme étant une série d'étapes composant ce qu'on appelle le processus perceptuel. Selon cette conception, plus le processus perceptuel ne progresse, plus le système cognitif (mental) traite l'information en profondeur. Les nombreux renseignements sont d'abord triés et sélectionnés, puis ils sont organisés pour être finalement interprétés. La figure suivante le montre² ;

Figure n°9 : Modèle traditionnel des mécanismes de la perception



Source : Alain d'ASTOUS et autres, « *comportement du consommateur* », 4^{ème} édition, CHALENIERE éducation, Québec 2002, p 73.

1 Alain D'ASTOUS et autres, « *Comportement du consommateur* », 4^{ème} édition, CHENELIERE éducation, Québec 2002, p73.

2 IBID, p 73.

Chapitre02 : De la qualité perçue à la satisfaction

Ce modèle traditionnel tient pour acquis que la perception est l'aboutissement d'un ensemble d'opérations mentales, où l'information extérieure est traitée de plus en plus profondément par la personne, pour aboutir finalement à l'expérience de la perception.

3. Définition de la qualité perçue

Jean-Louis GEORDANO définit la qualité perçue comme suite ; « *La qualité perçue est l'idée qu'on se fait par rapport aux sensations et à l'opinion qu'on a* »¹.

Elle donne de sens et de la valeur aux produits, elle limite les risques d'échec par la séduction, la confiance et la satisfaction qu'elle leur confère.

La notion de « qualité perçue » couvre l'ensemble des dimensions perceptibles, sensibles et sensorielles, aussi bien les services rendus (prestations) que les caractéristiques qui expriment une promesse de qualité. Cette première notion est d'origine américaine, elle considère que la qualité perçue constitue la satisfaction du client et représente un système global de jugement. Elle prend en compte tout ce que le client peut percevoir et qui induit pour lui un niveau de satisfaction.

D'après les chercheurs européens, la notion de « qualité perçue » porte sur les perceptions immédiates, rationnelles et subjectives, que le client a vis-à-vis d'un produit. Elle ne prend pas en compte les prestations à l'usage ni le vieillissement, et se limite souvent au premier contact que le client peut avoir.

Donc, la qualité perçue est définie comme :

L'ensemble des impressions sensorielles ainsi que des indices qui séduisent et attirent dès le premier regard, interprétés par le client comme une promesse de qualité qui lui donnant confiance, et qui le satisfait à l'utilisation.

4. Les composantes de la qualité perçue

On distingue trois composantes, sont comme suite² :

4.1 La qualité de base

Pas de défaut dans ce qui est offert. Cette qualité constitue de plus en plus un dû, elle est perçue si elle n'est pas satisfaite, le jugement sera alors négatif ou motivera un rejet. Lorsqu'elle est obtenue, elle ne crée plus de satisfaction.

4.2 La qualité des services rendus

Leurs qualités s'apprécieront surtout, par les expériences que les clients vivront après l'achat, lors de leur utilisation ou au moment où ils consomment le service lui-même.

4.3 Les signes de qualité

Ils deviennent importants car ils vont exprimer dès le premier regard que l'on peut faire confiance et acheter le produit. Ces signes se présenteront de diverses façons :

¹ GIORDANO (J-L), « *l'approche qualité perçue* », édition d'organisation EYROLLES p 17à20 S.D.

²IBID, p 20.

Chapitre02 : De la qualité perçue à la satisfaction

- Les signes de la qualité de base, démontrant le travail bien fait et donnant confiance,
- L'expression canotée des prestations que sont les signes évoqués lors de l'utilisation des services. L'utilisation permet de consommer des services mais comporte simultanément des aspects qui lui sont associés et auxquels on va penser, par exemple la sensation de ne pas être pris en considération par l'hôtesse d'accueil si elle répond à d'autres personnes.

□.L'effet de la qualité perçue sur la satisfaction

On distingue trois (03) effets, sont les suivants :

1.1 La rentabilité :

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

1.2 La stabilité :

Le chiffre d'affaires que les clients fidèles génèrent est moins variable par rapport à celui qui provient des clients occasionnels. Les clients fidèles sont relativement peu sensibles aux sollicitations et offres promotionnelles de concurrents de fait de leur attachement à l'entreprise ou à sa marque. Par rapport aux clients récents ou bien aux clients occasionnels ils sont moins portés à abandonner leur marque.

1.3 Bouche à oreille positive :

Généralement, les clients fidèles d'une marque, deviennent volontairement des agents actifs de promotion de cette dernière, ils sont donc sa voie de bouche à oreille en raison de leur crédibilité.

2. Interaction entre la qualité et la satisfaction

L'évolution actuelle des normes ISO 9001 poussent les responsables de qualité à intégrer de plus en plus la satisfaction client dans leur périmètre. Dans ce contexte évoluant, il est nécessaire de rappeler quelques éléments de base qui permettront :¹

- De situer précisément la mesure de la satisfaction client dans le processus de l'entreprise, et notamment son rapport avec la qualité ;
- De mieux structurer ultérieurement les actions à mettre en œuvre afin de rendre plus efficace (répartition des tâches, définition des indicateurs, etc.).

Le déroulement chronologique de la relation client/entreprise peut être présenté en trois phases qui sont comme la suite :

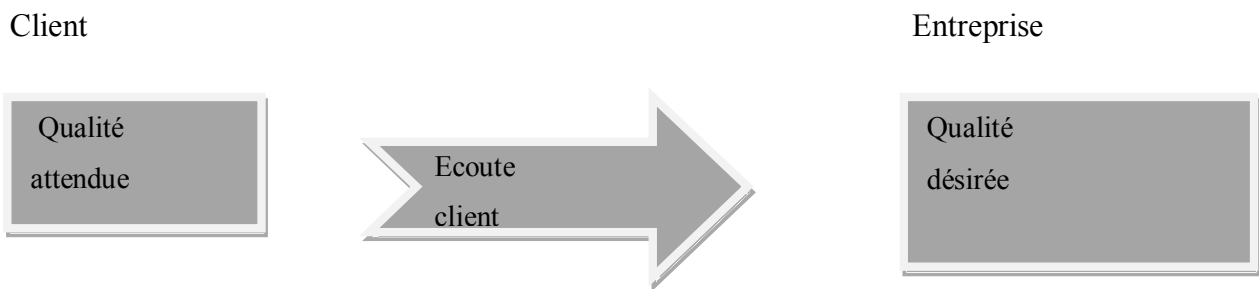
2.1 De la qualité attendue à la qualité désirée :

Le futur client a des attentes. Par l'intermédiaire de son processus d'écoute, l'entreprise arrive à transformer ces attentes en qualité désirée, c'est-à-dire qu'elle cible en termes de ses processus internes pour essayer d'atteindre les attentes de sa clientèle.

¹RAY(D), « *Mesure et développement de la satisfaction clients* », Paris édition d'organisation, 2002, p 33à 40.

Chapitre02 : De la qualité perçue à la satisfaction

Figure n° 10 : De la qualité attendue à la qualité désirée.

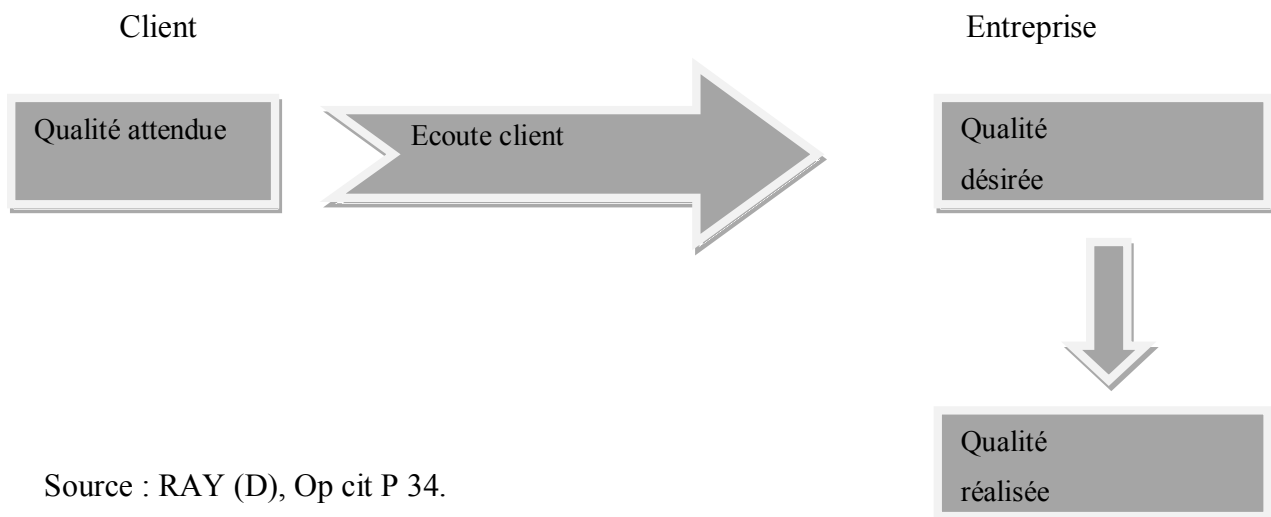


Source : RAY(D), « *mesurer et développer la satisfaction du client* », édition d'organisations, Paris, 2002, P 34.

2.2 De la qualité désirée à la qualité réalisée :

Cette deuxième étape consiste à passer de la qualité désirée à la qualité réalisée. L'exclusion des services où cette étape implique la participation active du client, la présente phase reste transparente pour lui puisqu'elle a eu lieu au sein de l'entreprise

Figure n°11 : de la qualité désirée à la qualité réalisée.



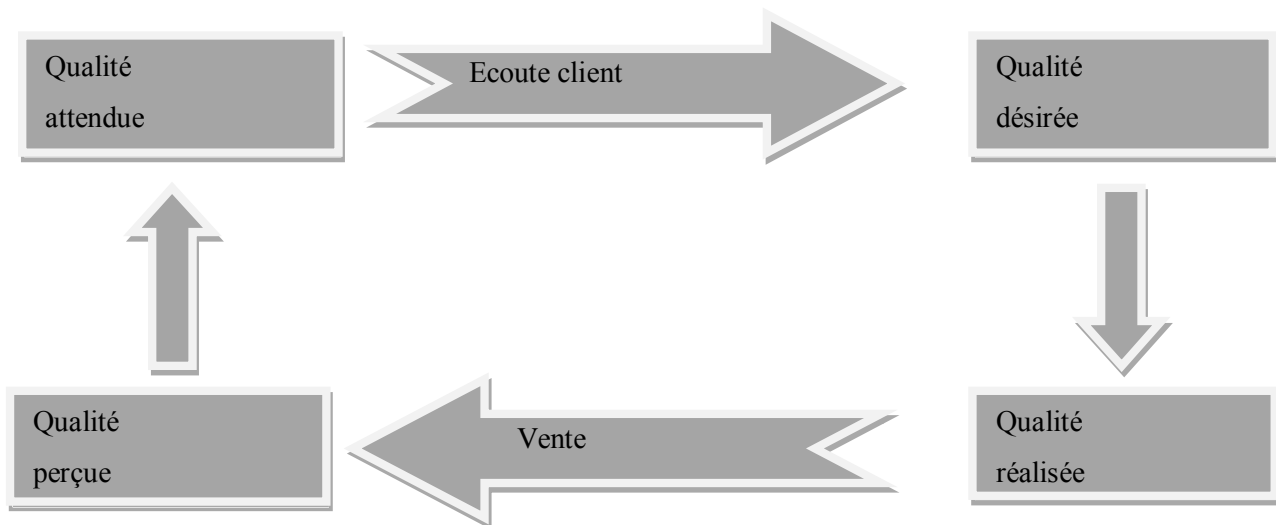
Source : RAY (D), Op cit P 34.

2.3 De la qualité réalisée à la qualité perçue :

Une fois que cette phase est réalisée, il s'agit de la transmettre à l'acheteur à travers un processus de communication/vente qui permet au client après l'acte d'achat, la communication ou l'utilisation du bien ou de service acheté, la construction de sa perception. C'est ce que l'on appelle la qualité perçue.

Chapitre02 : De la qualité perçue à la satisfaction

Figure n°12 : De la qualité réalisée à la qualité perçue.



Source : RAY(D), Op cit, P 35.

Le présent schéma permet de déterminer le chemin menant vers la qualité perçue, il tire son importance de fait qu'il permet à l'entreprise de déterminer le degré de satisfaction de sa clientèle.

La satisfaction mesure l'adéquation (les écarts potentiels) entre le début et la fin du processus. Afin d'assurer la satisfaction de sa clientèle, l'entreprise donc doit adapter l'une des deux possibilités suivantes :¹

- ✓ Réduire ces écarts afin de faire correspondre les attentes aux perceptions.
- ✓ Créer d'autres écarts au long de cette chaîne de façon à ce que la perception soit supérieur aux attentes.

Toujours d'après le schéma, l'insatisfaction peut être engendrée en raison des trois types écarts :

- ✓ Ecart entre la qualité attendue et la qualité désirée, il s'agit d'un problème écoute client que ce soit un manque d'écoute ou bien une écoute déformante.
- ✓ Ecart entre la qualité désirée et la qualité réalisée, cela signifie le non-respect de cahier des charges initialement défini lors de la réalisation du produit ou bien du service.
- ✓ Ecart entre la qualité réalisée et la qualité perçue, on parle donc d'un échec au niveau du processus communication/vente, à l'exemple de retard, l'erreur de livraison... etc.

3. La distinction entre la qualité et la satisfaction

Les points suivants déterminent la différence existante entre la qualité et la satisfaction :²

¹RAY(D), Op CIT, p 35-36.

² TREMBLY(P), « Des modèles classiques aux modèles asymétriques », centre d'expertise des grands organismes. Juin 2006. P 17à 20.

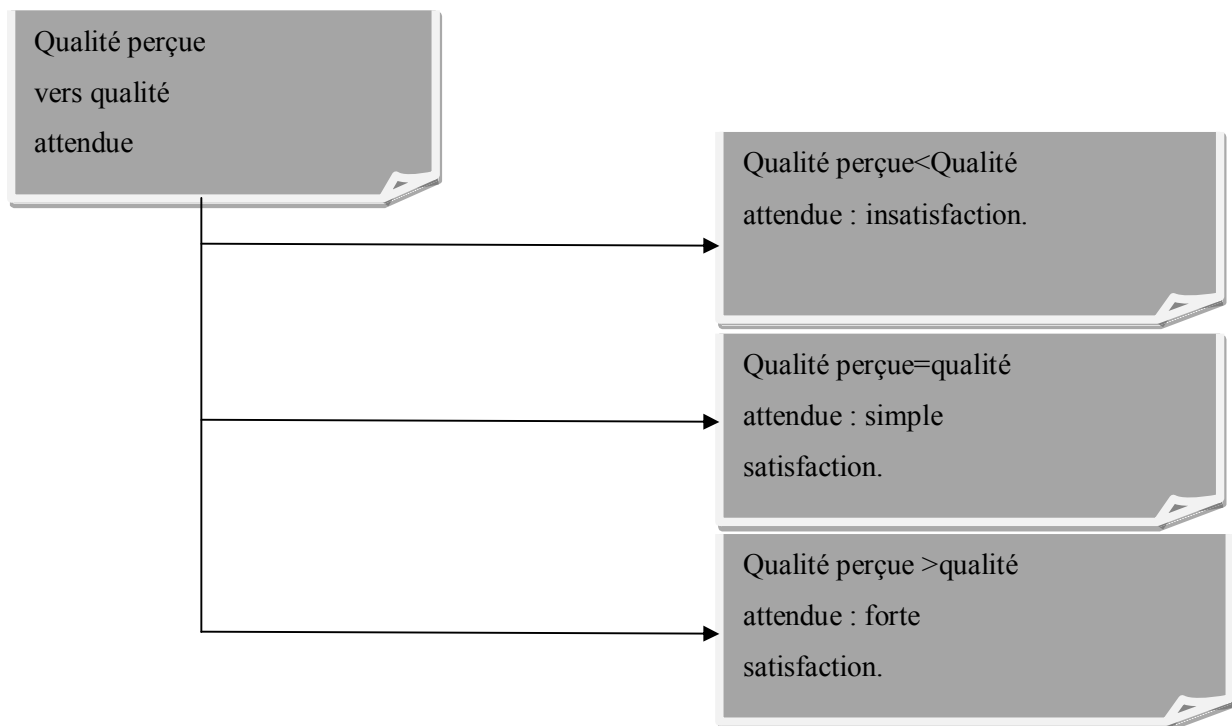
Chapitre02 : De la qualité perçue à la satisfaction

- Les deux variables (qualité perçue et satisfaction) se présentent comme évaluations subjectives de ce service, basant sur une comparaison entre une variable perçue et un standard de référence complexe et variable.
- La satisfaction est essentielle expérientielle, elle est liée aux sentiments des clients, alors que le jugement de la qualité n'implique pas nécessairement une expérience personnelle et résulte d'un processus cognitif.
- En fonction de la dimension temporelle que l'on considère, et du modèle d'attitudes des clients, la relation de causalité entre les deux notions peut varier dans les deux sens.

4. Le paradigme de la confirmation des attentes

Ce paradigme, conceptualise ces trois notions ; attentes, comparaison et perceptions. Il est schématisé comme la suite :

Figure n°13 : Le paradigme de la confirmation des attentes.



Source : TREMBLAY(P), « *des modèles classiques aux modèles asymétriques* », centre d'expertise des grands organismes. Juin 2006, p 17.

Selon ce paradigme :

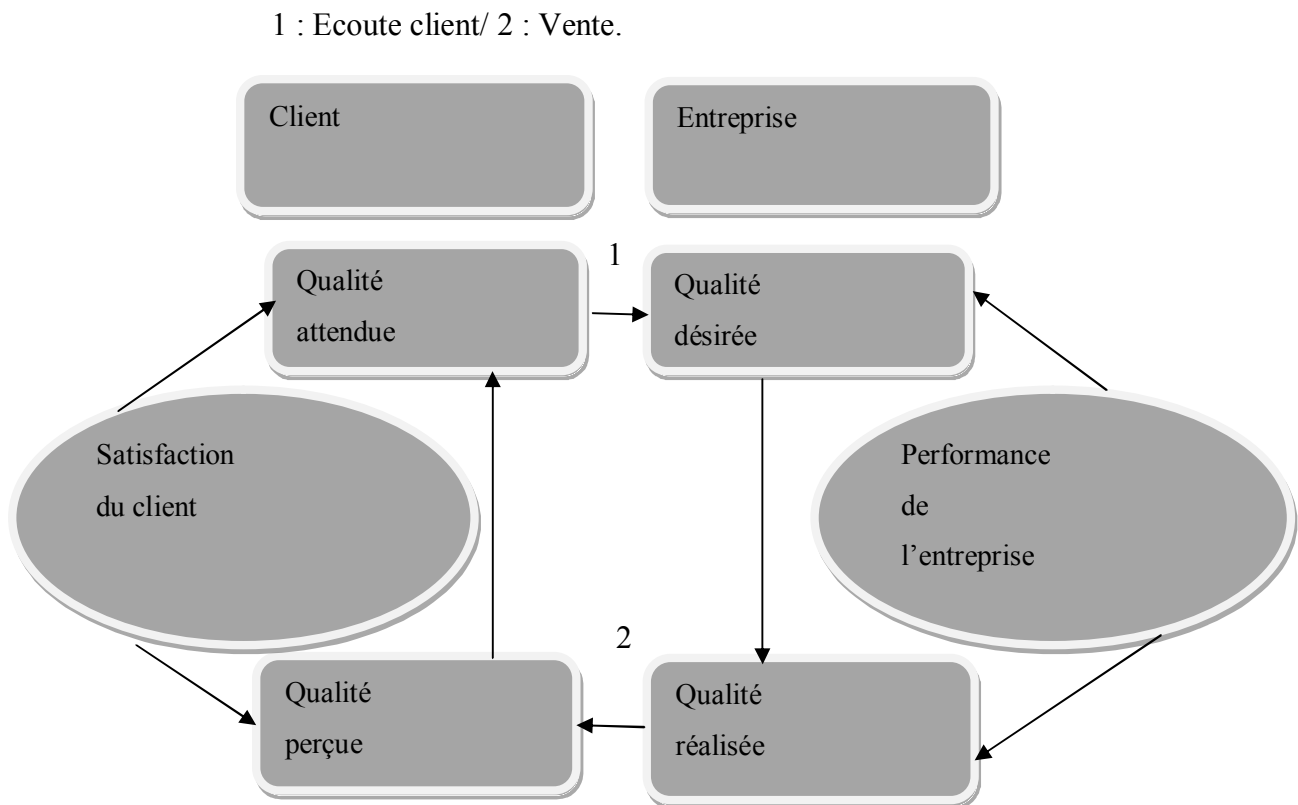
Lorsque la qualité perçue est supérieure à la qualité attendue, le résultat est une forte satisfaction et le contraire est juste. Sinon, l'égalité des deux variables résulte une simple satisfaction.

Chapitre02 : De la qualité perçue à la satisfaction

5. Une distinction fondamentale entre la qualité et la satisfaction

Le chercheur Français Daniel RAY, explique l'interaction entre le client et l'entreprise relativement aux différents types de qualité. Le schéma suivant est adapté de son ouvrage « Mesurer et développer la satisfaction client ».

Figure n°14 : Interaction entre le client et l'entreprise.



Source : TREMBLAY (P), « des modèles classiques aux modèles asymétriques », Centre d'expertise des grands organismes, Juin 2006, p 20.

Selon le schéma ;

- L'écoute client consiste à démontrer la qualité attendue et la traduire le plus juste possible vers une qualité désirée par le client.
- La performance de l'entreprise sert à transformer la qualité attendue à une réalité.
- L'entreprise commercialise la qualité réalisée qui devient dès son arrivée au client une qualité perçue.
- La comparaison entre la qualité perçue et la qualité attendue détermine la satisfaction du client de son insatisfaction.

6. La qualité source de la satisfaction

Lorsque la qualité est définie à partir d'attentes du client, elle entraîne une plus grande satisfaction de ce dernier. En effet, dans son système d'évaluation, le client va mesurer l'écart entre ce qu'il attend d'un service (la qualité attendue) et ce que l'entreprise lui propose (la qualité perçue).

Chapitre02 : De la qualité perçue à la satisfaction

Un client ne peut être satisfait que si les prestations sont de qualité. Qualité et satisfaction sont ainsi des concepts assez proches, la qualité est une caractéristique d'un produit ou de service, elle est de l'ordre du cognitif; la satisfaction participe de l'état de la personne, en l'occurrence le client, elle est de l'ordre affectif, émotionnel.

De plus, la qualité n'a pas d'effet sur le client et ne peut aboutir à sa satisfaction que par le truchement de deux mécanismes, la perception de cette qualité et la comparaison avec ses propres attentes¹.

¹ EGLIER(P), « *Marketing et stratégie des services* », Paris, Edition ECONOMICA 2004. P42.

Chapitre02 : De la qualité perçue à la satisfaction

Conclusion du chapitre

La satisfaction des clients dépend de la performance perçue du produit ou bien de service et de ses attentes préalables. Elle est donc un élément primordial pour la survie et la réussite de l'entreprise. Pour cela, l'intégration de la satisfaction client dans le système de gestion des entreprises est devenue une obligation afin d'assurer sa pérennité et accroître ses gains vu égard la forte concurrence et la saturation des marchés qui a fait que le succès futur des entreprises est lié à sa capacité à satisfaire ses clients, d'où vient l'importance de jugement de la clientèle.

Deuxième chapitre

De la qualité perçue à la satisfaction

Chapitre 03 : Analyse de la qualité de la prestation et de la satisfaction des clients touristique au sein de l'hôtel « ITTOURAR ».

Introduction de troisième chapitre

Construire une véritable qualité de prestation, et satisfaire sa clientèle sont les buts primordiaux de toute une entreprise de service. Evaluer la qualité de la prestation et mesurer le niveau de la satisfaction des clients feront l'objet d'un cas pratique au niveau de l'établissement hôtelier « ITTOURAR ». Cela va nous permettre de confronter notre développement théorique avec la réalité au sein de cette entreprise.

La qualité d'une étude de recherche est conditionnée par le respect de la démarche méthodologique, puisqu'elle sert à déterminer la façon dont les données seront recueillies. L'objet de notre étude est de mesurer le niveau de satisfaction des clients et d'évaluer la qualité de la prestation au sein de cet hôtel.

Ce chapitre est réparti en deux sections, la première consiste à présenter l'hôtel et décortiquer l'ensemble de ses fonctions d'une façon bien détaillée. Quant à la deuxième section, elle présente les résultats et l'analyse de ces résultats obtenus du questionnaire, aussi les recommandations proposées par les clients répondants et par nous-mêmes.

Chapitre 03 : Analyse de la qualité de la prestation et de la satisfaction des clients touristique au sein de l'hôtel « ITTOURAR ».

Section01 : Présentation générale de l'établissement hôtelier « ITTOURAR » de Tizi Ouzou.

Dans cette section nous allons réaliser une présentation bien détaillée de cet établissement hôtelier, en mettant l'accent sur son historique, emplacement géographique et ses différentes commodités.

1. Aperçu historique de l'hôtel « ITTOURAR »

L'hôtel « ITTOURAR » est une entreprise familiale, située au sud de la wilaya de Tizi Ouzou. L'inauguration de l'établissement était le cinq Mai de l'an deux mille douze (05/05/2012) par le ministre du tourisme et de l'artisanat, et depuis, l'hôtel est en fonction.

1. L'emplacement géographique de l'hôtel « ITTOURAR »

L'emplacement géographique de cet établissement est l'un de ses bénéfices, à quelques pas de la gare routière BOUHINOUN (l'entrée sud de la ville), et à proximité de l'université MOULOUD MAMMERI. Précisément, à proximité de lotissement AMYOUND, il est à :

- Cinq minutes de la gare routière BOUHINOUNE.
- Quinze minutes de L'assemble populaire communal de Tizi Ouzou (APC) ;
- Une heure et trente minutes de l'aéroport HOUARI BOUMEDIEN.

2. Les différentes commodités de l'hôtel « ITTOURAR »

L'établissement hôtelier « ITTOURAR » assure des prestations diverses, tel que la restauration et l'hébergement, depuis sa création l'hôtel a opté pour un mode d'organisation fonctionnel.

Les activités de l'hôtel se présentent comme suite ;

2.1 La restauration

Un restaurant d'une capacité de 90 couverts assure le service à sa clientèle, avec la possibilité d'organiser des banquets (séminaires, fêtes et réunions). Ouvert 24h/24 de 10h00 jusqu'à 22h00.

2.2 L'hébergement

L'hôtel se compose de (05) étages accessibles par l'ascenseur, et de (48) chambres.

Les chambres sont spacieuses et uniques dans leurs conceptions, elles offrent à sa clientèle une atmosphère chaleureuse et paisible. Toutes les chambres sont équipées de Télévision et de téléphone avec lignes directes. Certains disposent également d'un balcon pour plus de relaxation et un service de réveil disponible par téléphone est disponible.

Chapitre 03 : Analyse de la qualité de la prestation et de la satisfaction des clients touristique au sein de l'hôtel « ITTOURAR ».

2.3 Capacité conférence

L'hôtel met en disposition (02) salles de réunions pour les conférences, colloques et séminaires.

D'une capacité de :

- 200 chaises pour la première salle ;
- 40 pour la deuxième ;
- Dotés de : (02) sanitaires, chaises, tables, Data show, drap de projection ;
- Système de sonorisation très développé ;

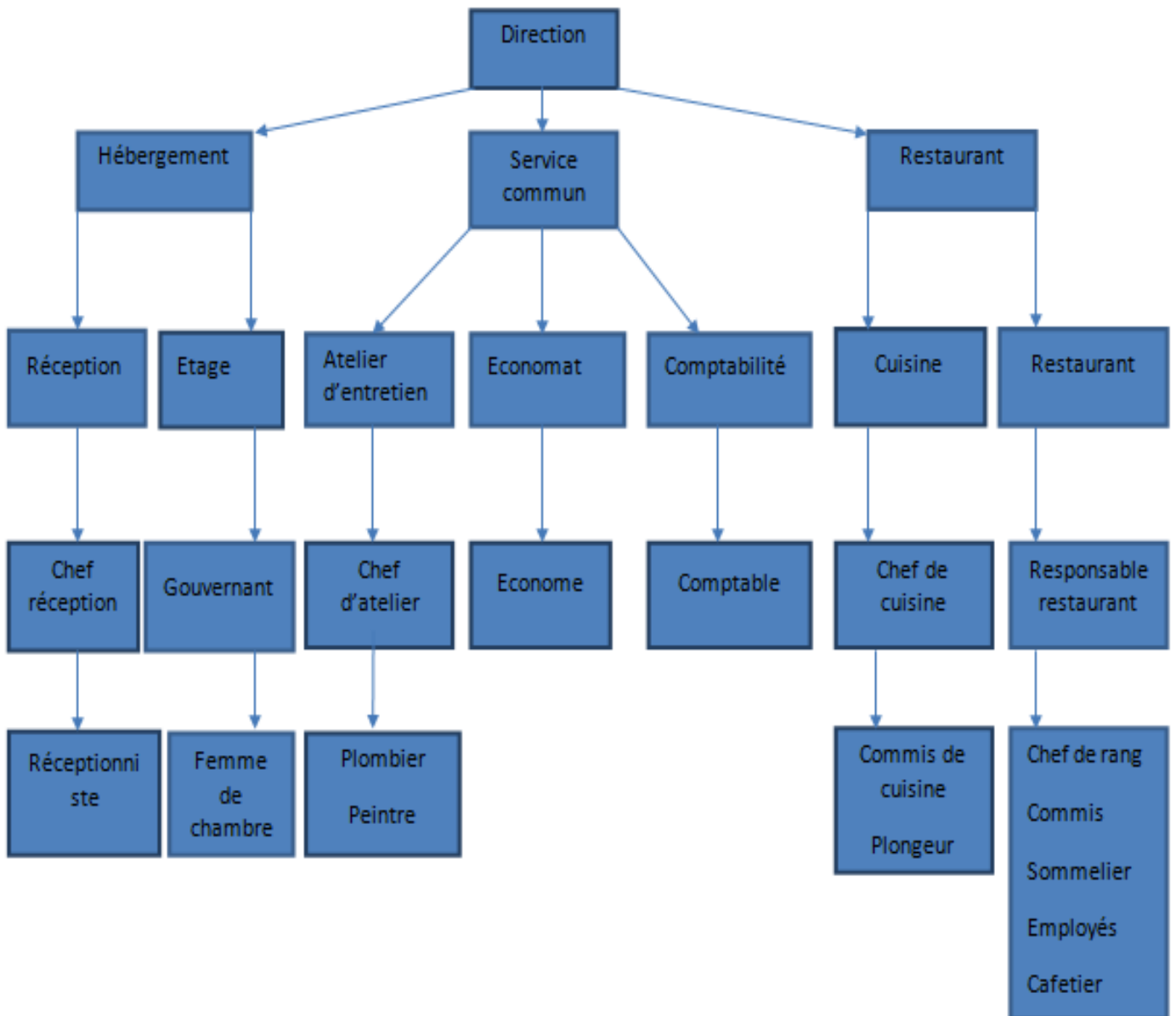
Aussi, un parking gardé et ouvert 7jours sur7 est disponible.

3. L'organisation fonctionnelle et administrative de l'hôtel « ITTOURAR »

Afin de démontrer son organisation, on commence par la présentation de l'organigramme de cet hôtel ;

Chapitre 03 : Analyse de la qualité de la prestation et de la satisfaction des clients touristique au sein de l'hôtel « ITTOURAR ».

3.1 L'organigramme organisationnel et fonctionnel de l'hôtel « ITTOURAR »



Chapitre 03 : Analyse de la qualité de la prestation et de la satisfaction des clients touristique au sein de l'hôtel « ITTOURAR ».

3. 2 Les différents départements de l'hôtel

L'hôtel dispose de cinq départements sont comme la suite ;

3.3 Le département administration et finance

Sur une surface de 45m², ce département est responsable de la gestion financière et administrative de l'hôtel. Les taches réparties sur les différents services constitués par ce département à l'exemple de service comptabilité et finance, service gestion de personnel et le service économat qu'on va détailler par la suite :

3.3.1 Le service comptabilité et finance

Ce service a pour but de comptabiliser toutes les opérations faites, paiement, stocks, fiscalité, diverse).

Pour la comptabilisation de ces opérations, le comptable doit avoir deux documents qui sont les bons de recommandation et de réception, par la suite le service de contrôle doit vérifier la qualité et les sommes. Le service possède différents journaux de comptabilité tel que :

- ✓ Journal de caisse (Recettes et dépenses) ;
- ✓ Journal des ventes (main courante) ;
- ✓ Journal des opérations (paie, stocks, consommations, etc.) ;
- ✓ Journal centralisateur (général) ou doivent être inscrites toutes les opérations notées sur les journaux auxiliaires ;

Ce journal doit être l'égalisé, numéroté et le tribunal paraphé par page, par ordre croissant.

Ce service comprend deux personnes, chef comptable et aide comptable.

3.3.2 Le service comptabilité et gestion

Ce service est responsable des recrutements des employés et des travailleurs, après l'accord du directeur de l'hôtel. Le recrutement est fait à partir des différentes conditions et différents critères selon le besoin.

Dès que la confirmation pour un poste est donnée par le directeur, le recruté doit remplir une fiche de renseignement concernent ses diplômes ses capacités et ses informations personnelles. Ensuite, il doit signer le contrat de travail et de présenter son diplôme et autres papiers nécessaires. Après cela, le service doit créer un dossier concernant le recruté sur la liste de personnel.

3.3.3 Le service économat et gestion des stocks

Le service économat est un service chargé de l'approvisionnement de l'hôtel. Il s'agit d'effectuer des bonnes affaires, l'économat est tenu d'acheter au moment opportun et à bon prix, pour permettre aux services chargés de la production ou de la vente de réaliser de meilleurs résultats. Le système de contrôle le plus adéquat en économat est le relevé physique

Chapitre 03 : Analyse de la qualité de la prestation et de la satisfaction des clients touristique au sein de l'hôtel « ITTOURAR ».

des matières, c'est-à-dire qu'il faut procéder par un comptage de produit, le résultat obtenu est confronté à la fiche des stocks.

3.3.4 Le département de maintenance

Est un département composé de deux services, technique ; hygiène et sécurité ;

3.3.4.1 Service technique

Est un service chargé de maintenance et de l'entretien afin d'assurer la protection des installations et des équipements techniques qui se trouvent au sein de cet établissement, il compte trois personnes ; plombier, peintre et électricien. Ils ont pour mission de :

- ❖ Réparation et rénovation.
- ❖ Maintenance des différents équipements de l'hôtel (Téléviseurs, climatiseurs, etc.).

3.3.4.2 Service hygiène et sécurité

Ce service a pour objet d'assurer la tranquillité et l'hygiène au niveau de cet hôtel, il est dirigé par un chef de sécurité et des agents de sécurité. Aussi cet établissement possède un coffre-fort au profit de ses clients qui veulent disposer leurs argent et bijoux afin d'éviter toutes sortes de risque.

3.3.5 Le département d'exploitation

Il est réparti en deux, service d'hébergement et celui de restauration ;

3.3.5.1 Service d'hébergement

L'identification de la prestation de l'hôtel « ITTOURAR » consiste à bien détailler les composants de ce service. En commençant de général au particulier ;

A) La réception

La réception est le seul endroit de l'hôtel à rester ouvert 24heures sur 24, il revêt une importance évidente dans l'établissement hôtelier, (accueil et hébergement des clients, facturation des séjours clients, organisation des dépôts des clients, encaissement de toutes les factures que se soit en chèque, en espèce, avec une carte de paiement, etc.).

La réservation des chambres peut être effectuée directement en se présentant à la réception, par fax, ou bien par téléphone. Afin de localiser une chambre, le client doit présenter une pièce d'identité (NIC, Passeport, etc.), et remplir la fiche de police qui doit être envoyée au commissariat avant minuit de même jour.

Les documents utilisés au niveau de la réception sont :

- Registre de police ;
- La fiche de police ;
- Le planning d'occupation ;

Chapitre 03 : Analyse de la qualité de la prestation et de la satisfaction des clients touristique au sein de l'hôtel « ITTOURAR ».

- La facture de client ;
- Registre de caisse ;

B) Les étages (Housekeeping)

C'est le service qui assure la liaison entre la chambre de client et le reste des services, (Nettoyage et organisation des chambres), d'où cette cellule tire son importance.

Le service d'étage de l'hôtel « ITTOURAR » contient une gouvernante et cinq femmes de chambres.

C) Les chambres

L'hôtel « ITTOURAR » offre trois types de chambres sont comme suit :

- **Single** : 13 chambres à 6900,00 DA ;
- **Doubles** : 08 chambres avec grands lits et 10 avec petits lits à 8900,00 DA ;
- **Triples** : 07 chambres (05 chambres avec 03 petits lits et 02 avec grand et petit lits) à 9900,00 DA ;
- **Double luxe** : 10 chambres à 1590,00DA, avec un petit déjeuner ;

L'hôtel offre le choix de couleurs de chambres : bleu ciel, bleu foncé, jaune et vert pistache. Car chaque étage correspond à une de ces couleurs.

La chambre single

Toutes les chambres single comportent :

- Un lit d'une place et demie ;
- Possibilité de choix de la couleur de la chambre ;
- ❖ **Fourniture de la chambre**
 - Lit doux matelas EPIDA haute gamme ;
 - Lit bébé (sur commande) ;
 - Bureau et armoire ;
 - Téléviseur 32 pouce écran plasma ;
 - 11 canaux de télévision ;
 - Accès WIFI ;
 - Réfrigérateur ;
 - Climatiseur ;
- ❖ **Services et avantages**
 - Lavage de linge (sur demande) ;
 - Gamme complète de produits d'accueil salle de bain ;
 - Ascenseur ;
 - Toute la laiterie et la vaisselle provient des fournisseurs des grands hôtels de luxe ;
 - Chauffage central ;
 - Room service ;

Chapitre 03 : Analyse de la qualité de la prestation et de la satisfaction des clients touristique au sein de l'hôtel « ITTOURAR ».

□ La chambre double et triple

Toutes les chambres double et triple comportent :

- Deux lits single, pour la chambre double ;
- La chambre triple dotée de trois lits d'une place et d'autres d'un lit à deux places et un à une place ;
- Possibilité de choix de la couleur de la chambre ;

❖ Fourniture de la chambre

- Lit doux matelas EPIDA haute gamme ;
- Lit bébé (sur commande) ;
- Bureau et armoire ;
- Téléviseur 32 pouces écran plasma ;
- 11 canaux de télévision ;
- Accès WIFI ;
- Réfrigérateur ;
- Climatiseur ;
- Une presse à café ;
- Des serviettes de bain et une moquette ;

❖ Service et avantages

- Lavage de linge (sur demande) ;
- Gamme complète de produits d'accueil salle de bain ;
- Ascenseur ;
- Toute la laiterie et la vaisselle provient des fournisseurs des grands hôtels de luxe ;
- Chauffage central ;
- Room service ;

□ La chambre de luxe

Les chambres de luxes sont équipées de manière à vous faire passer de luxueux et prestigieux moments, idéal pour les nuits de noces.

Toutes les chambres de luxe comportent :

- Lit King size ;
- Un petit salon ;
- Deux fauteuils ;
- Une table basse ;
- Possibilité de choix de la couleur de chambre ;

❖ Fourniture de la chambre

- Lit doux matelas EPIDA haute gamme ;
- Lit bébé (sur commande) ;
- Bureau et armoire ;
- Téléviseur 32 pouces écran plasma ;

Chapitre 03 : Analyse de la qualité de la prestation et de la satisfaction des clients touristique au sein de l'hôtel « ITTOURAR ».

- 11 canaux de télévision ;
- Accès WIFI ;
- Réfrigérateur ;
- Climatiseur ;
- Une presse à café ;
- Des sortis de bain et une moquette ;

❖ Services et avantages

- Lavage de linge (sur demande) ;
- Gamme complète de produits d'accueil salle de bain ;
- Ascenseur ;
- Toute la laiterie et la vaisselle provient des fournisseurs des grands hôtels de luxe ;
- Chauffage central ;
- Room service ;

D) La lingerie (Blanchisseur)

C'est le service chargé de maintien de linge en état de propreté, il intervient également dans le lavage des effets personnels. Le linge client sera assuré de samedi au mercredi (sauf demande spécifique ou particulière).

Les dépôts linge client se feront de 18h00 à 11h00. Le linge client doit être déposé à la réception vers 10h00, la réception appellera la blanchisserie ou le service House Keeping qui ira le chercher.

La gouvernante assura l'ouverture et prendra en note les numéros de chambres.

3.3.5.2 Le service de la restauration

Il est réparti en deux ; restaurant et cafétéria-cave ;

A) Restaurant

L'hôtel met à la disposition de ses clients un restaurant gastronomique, pour ravir leurs papilles avec une carte composée, de mets exceptionnels et succulent. Ainsi il dispose d'un petit salon, pour les heures de détente « pause-café, thé, glaces faites maison...etc. » tout ça d'une atmosphère conviviale et noble à la fois. Ouvert pour tous les clients résidents et non-résidents.

Avec une disponibilité de Wifi au niveau du salon et restaurant.

La cuisine offre une gastronomie familiale (Française, orientale et maghrébine).

Les horaires d'ouverture de restaurant :

- Petit déjeuner de 06h00 à 10h ;
- Déjeuner de 12h00 à 15h,
- Diner de 19h00 à 22h ;

Chapitre 03 : Analyse de la qualité de la prestation et de la satisfaction des clients touristique au sein de l'hôtel « ITTOURAR ».

Il est dirigé par un maître d'hôtel qui est chargé de répartir les travaux son personnel et fixes les horaires de travail.

B) La cafétéria-cave

Elle est une structure chargée de la préparation, et du débit des petits déjeuners des locataires des chambres. Elle est composée juste d'un chef cafetier, son rôle est déterminé dans les points ci-dessous :

- Responsable gestion de la cafétéria ;
- En relation constante avec la réception ;
- Responsable d'hygiène et propreté de son lieu de travail ;

4. Le personnel d'encadrement de l'hôtel « ITTOURAR » de Tizi Ouzo

La fonction de personnel a plus d'ampleur au sein des établissements hôtelières, ou doit s'exercer non seulement par son habilité professionnelle, mais encore par son rôle humain au sens psychologique du terme.

4.1 La direction générale

Lorsque on parle de la direction générale, on parle systématiquement de directeur de l'hôtel ;

4.1.1 Le directeur de l'hôtel

Il est le cadre supérieur qui assume, dans sa mission plus en moins large, le commandement de l'ensemble des unités de la chaîne, tous ou partie des responsabilités de celle-ci concernant l'établissement.

Ses pouvoirs sont fixés lors de rédaction de son contrat d'engagement, peut être étendu et englobe sous le contrôle de l'autorité au sommet de l'entreprise, l'intégralité des missions d'un chef dans tous les compartiments de ses interventions internes et externes sont plus en moins limités à une compétence technique et commerciale, en fonction de l'organisation de la chaîne et aux compétences attribuées par l'autorité au sommet à d'autres collaborateurs, tel que le conseil technique.

Le directeur d'un hôtel doit, comme tout chef d'entreprise de quelque potentiel que ce soit, être qualifié afin de (Prévoir, organiser, commander, coordonner et contrôler). Il est chargé de guider l'ensemble de ses personnels.

4.2 La direction d'hébergement

La direction d'hébergement est dirigée par sept personnes, et que chacune d'eux est le responsable sur son service ;

Chapitre 03 : Analyse de la qualité de la prestation et de la satisfaction des clients touristique au sein de l'hôtel « ITTOURAR ».

4.2.1 Le directeur d'hébergement

Il est responsable de la source principale des revenus, veut dire les chambres. Avec la collaboration avec le reste des responsables du service, il contrôle la qualité de la prestation, il dirige le personnel des étages et de la réception, et participe à leurs recrutements et leurs formations.

Le directeur de l'hébergement est un homme polyvalent qui doit avoir de solides connaissances en gestion, en commerce et une expérience sur le terrain. Aussi, il est un homme d'initiatives il se doit d'innover afin de promouvoir les résultats de son établissement.

4.2.2 Le chef de réception

Il est le responsable du service d'accueil et de réception au sein de l'hôtel ;

- Il prend en charge les clients dès leur arrivé ;
- Il facilite le déroulement de leur séjour ;
- Assure les demandes de services diverses ;
- Encaisse les règlements au départ des clients ;

Il est aussi responsable sur l'organisation de son service, superviser et contrôler le travail de réception en fonction des normes et des procédures, la mise en place de l'organisation administrative de son organisation, le classement et l'archivage des documents de réception.

Le chef réceptionniste doit être excellent dans son métier, il doit avoir une très bonne formation générale (Maîtrise parfait de deux langues étrangères notamment l'anglais).

4.2.3 Le réceptionniste-caissier

Il accueille les clients dès leur arrivée, il présente des prestations touristiques de la ville ou à proximité de l'hôtel, il effectue les modalités administratives du séjour puis il remet aux clients la clé de la chambre. Il est également chargé de planning de réservations des chambres, il renseigne les clients par téléphone sur les commodités de l'établissement et effectue les réservations.

Un homme de contact doit toujours être organisé, il doit assurer une présence physique permanente à l'accueil, tout en prête attention au déroulement interne de l'hôtel.

4.2.4 Le veilleur de nuit (night audit)

A partir de 23heures, la direction de l'hôtel fait appel à un veilleur de nuit, plus souvent appelé « night audit » on lui demande d'accueillir la clientèle, d'enregistrer les arrivées et aussi de veiller à la sécurité des dormeurs.

Qualité essentielle de ce poste est dans ces conditions de travail : le « night audit » doit en effet avoir assez de présence d'esprit pour prendre rapidement les bonnes décisions en cas de problème. Il faut aussi supporter de travailler seul et de nuit, ce qui n'est pas toujours réjouissant.

Chapitre 03 : Analyse de la qualité de la prestation et de la satisfaction des clients touristique au sein de l'hôtel « ITTOURAR ».

4.2.5 La gouvernante générale

La gouvernante générale est la première responsable sur le personnel chargé de nettoyage, et de l'entretien de l'établissement. Elle dirige contrôle coordonne et encadre leur travail, ses tâches sont les suivantes ;

- La vérification de la propreté des chambres et des parties communs (couloires, escalier, etc.
- La gestion des stocks de produits et fourniture (linge en particulier) nécessaire à l'activité de l'équipe ;
- La possibilité de s'occuper des achats des produits et matériels ;
- La formation et l'animation du personnel de l'étage suivant son niveau de responsabilités ;
- La possibilité d'assurer le recrutement, la gestion de personnel et la gestion de budgétaire ;
- La possibilité d'être animé à gérer une buanderie intégrée ;

4.2.6 La femme de chambre

La femme de chambre est responsable de maintenir en parfait état de propreté les chambres des clients, les sanitaires et les locaux communs. Les femmes de chambre de l'hôtel « ITTOURAR » travaillent de 7h de matin jusqu'à 15h, et presque toujours dans l'absence des clients.

4.2.7 Le chef lingère

Le chef lingier est le responsable de l'entretien du linge de l'hôtel, et parfois les uniformes du personnel aussi. Elle registre et comptabiliser le linge sale qu'elle reçoit puis le transmet à la buanderie pour le nettoyage.

Elle également responsable des vêtements confiés par les clients à la lingerie.

4.2 La direction restauration

Cette direction est gérée par six personnes et que chacune d'eux est responsable sur son service, à savoir ;

4.2.1 Le directeur de restaurant

Les charges d'un directeur de restaurant lui demandent d'avoir des connaissances en gestion, en commerce et une expérience sur le terrain. Puisqu'il

- Il est responsable de la gestion financière et la définition des tarifs appliqués dans l'hôtel ;
- Il est chargé de recrutement et de l'organisation du personnel de travail ;
- Il supervise le travail en cuisine même s'il le délègue à un chef de cuisine ;
- En accord avec ce dernier, il gère les approvisionnements de jour ;

Chapitre 03 : Analyse de la qualité de la prestation et de la satisfaction des clients touristique au sein de l'hôtel « ITTOURAR ».

4.2.2 Le maitre d'hôtel

Le maitre d'hôtel officie bien dans le restaurant, plus précisément à l'accueil. Il est en salle à l'égale de chef de cuisine ; il accueille les clients à leur arrivée, il les dirige vers les vestiaires, il les place à leur table selon leur souhait, et les installe avant l'arrivée de chef de rang. Ce « superintendant » de la salle participe aussi au recrutement et à la formation des commis, serveurs et chef de rang.

Afin de mieux comprendre les attentes et désires de la clientèle, le maitre à l'hôtel doit présenter aussi bien que ses chefs de rang un savoir-faire prévu de psychologie et maîtriser un ou plusieurs langues étrangères pour avoir s'adapter à sa clientèle.

4.2.3 Le chef de rang

Le chef de rang a la responsabilité d'un rang de salles (regroupement de tables), il organise et surveille la qualité de travail de son personnel en charge.

Le chef de rang comme son nom l'indique doit avoir une carrure d'un chef, puisqu'il sait animer son équipe, la motiver, veiller à ce que son organisation soit efficace afin d'assurer une offre parfaite.

4.2.4 Serveur

Le serveur est affecté au service de tables précisé, il doit accueillir les clients quand ils arrivent, et comme la qualité de l'accueil à presque autant d'importance que ce qui est servi, le serveur doit avoir une bonne mémoire pour ne pas oublier les commandes en route, et le coup d'œil pour vite préparer ce qui manque sur une table ou un client que l'on n'a pas encore servi.

Aussi un bon serveur doit savoir faire preuve de sang-froid pour gérer les « coups de chaude », inévitables aux heures de pointe des repas.

4.2.5 Chef de cuisine

Le maître dans sa cuisine, est un bon cuisiner, à lui d'élaborer les menus et superviser l'achat des produits. Il recrute le personnel de la cuisine en collaboration avec la direction. Aussi est un gestionnaire qui doit élaborer une cuisine rentable.

4.2.6 Commis de cuisine

La fonction de commis consiste à exécuter les simples tâches de la cuisine (laver les légumes, préparer les garnitures, ranger les provisions, etc.). Un commis doit être observateur et obéissant afin d'apprendre de plus. Il doit se montrer capable de travailler en équipe.

Chapitre 03 : Analyse de la qualité de la prestation et de la satisfaction des clients touristique au sein de l'hôtel « ITTOURAR ».

5. Missions de l'hôtel

L'hôtel «ITOURAR» a pour but d'assurer la prestation des activités liées à l'hébergement et à la restauration, ainsi que celles habituellement assurée à l'occasion des réceptions, conférence, etc.

6. Objectif de l'hôtel « ITTOURAR »

Dans le cadre de plan national de développement économique et social, l'hôtel souligne ses propres objectifs à atteindre tel que ;

- La satisfaction des clients,
- La rentabilité de l'entreprise ;
- La contribution à la promotion touristique ;
- L'amélioration de la qualité de la prestation afin d'attirer plus de clientèle ;
- La création d'emplois ;

7. Les clients les plus fréquents à l'hôtel « ITTOURAR »

On marque la présence de différentes catégories de clientèle ;

- Les clients de l'entreprise ;
- Les clients d'affaires ;
- Les touristes ;
- Les clients de séminaires, conférences et autres occasions.

Chapitre 03 : Analyse de la qualité de la prestation et de la satisfaction des clients touristique au sein de l'hôtel « ITTOURAR ».

Section02 : Analyse, résultats et synthèse de l'enquête réalisée.

Dans cette section, nous entamerons la méthodologie de notre enquête de satisfaction concernant les clients de l'hôtel « ITTOURAR ».

1. Démarche de l'étude

Afin d'étudier notre thématique intitulée « l'influence de la qualité de la prestation sur la satisfaction des clients touristiques » cas de l'établissement « ITTOURAR », nous nous sommes fixés sur des axes de recherche qui nous aideront certainement à mieux cerner la problématique et y apporter des réponses.

2. Objectif de l'enquête

Le thème de notre recherche est un sujet d'actualité soumis à une évolution constante. Cette dernière est directement liée la clientèle diverse. L'objectif de cette enquête est celui de l'étude en général. Lors de notre enquête nous serons capables de :

- Evaluer l'appréciation de la qualité du service au banquet et les services liés à ce dernier.
- Déterminer l'influence de la qualité de la prestation sur la satisfaction des clients de cet hôtel.
- Identifier les attentes et les préférences des clients ainsi que le motif d'insatisfaction et finalement de solliciter des idées et des points d'amélioration pour l'hôtel « ITTOURAR ».

3. La population totale

L'ensemble sur lequel on a fait la recherche est appelé « population », et puisque il est difficile d'effectuer l'interrogation sur l'ensemble de cette dernière, on fait appel à l'échantillonnage qui consiste à prendre (de manière aléatoire) un certain nombre d'individus faisant partie de cette population toujours, et les interroger puis par la suite, généraliser les résultats sur le reste de la population. Dans notre cas la population étudiée est les clients de l'hôtel « ITTOURAR ».

3.1 Mode d'échantillonnage

Nous avons sélectionné un échantillon empirique de convenance, il est appelé par fois « échantillon accidenté », en raison de sa constitution d'individus qui se trouvaient à l'endroit et au moment où l'information a été collectée. C'est le fait d'entrer dans l'échantillon par hasard ou par accident.

Chapitre 03 : Analyse de la qualité de la prestation et de la satisfaction des clients touristique au sein de l'hôtel « ITTOURAR ».

3.2 Taille d'échantillon

La population de l'échantillon choisie compte 50 personnes, N= 50. Ce nombre malheureusement ne suffit pas pour confirmer ou dis confirmer les hypothèses posées précédemment.

3.3 Collecte de données

Le choix de la méthode de collecte de données se présente sous forme d'une enquête de terrain. Elle est la méthode la plus utilisée en recherche marketing, ou les informations sont collectées par l'intermédiaire d'un questionnaire.

4. La structuration du questionnaire

Le questionnaire est composé de 20 questions réparties en trois parties, la deuxième question de la deuxième partie consiste à évaluer les différentes prestations de l'hôtel sous forme d'un tableau d'évaluation. Ce questionnaire se présente sous la forme suivante :

-Un petit paragraphe introductif, désignant le cadre d'étude, le thème de la recherche et son objectif ; « Dans le cadre de la réalisation du mémoire de fin de cycle en sciences commerciales option Marketing Hôtelier et Touristique, et sous la thématique « l'influence de la qualité de la prestation sur la satisfaction des clients touristiques » comme étant thématique de ce dernier, on somme amenés à réaliser une enquête sur la qualité de la prestation dans un établissement hôtelier. Cas de l'hôtel « ITTOURAR ».

- La première partie est une fiche signalétique consistant à connaître les informations principales personnelles de la cible.

- La deuxième partie consiste à dégager plus d'informations sur le séjour (moyen, durée et motif de séjour... etc.).

- La troisième partie du questionnaire consiste à évaluer la satisfaction des clients ciblés, et leurs propositions pour une qualité meilleure.

Les questions fermées ont été privilégiées puisqu'il s'agit d'un questionnaire auto administré, et le répondant ne va pas donc prendre de temps pour rédiger des réponses à l'exception de la dernière question de la dernière partie, qu'est une question ouverte serve à proposer des solutions et propositions selon les attentes et désires de la cible.

Chapitre 03 : Analyse de la qualité de la prestation et de la satisfaction des clients touristique au sein de l'hôtel « ITTOURAR ».

5. Analyse et interprétation du questionnaire

Les résultats de questionnaire sont analysés et expliqués en utilisant le tri à plat et le tri croisé ;

5.1 Analyse par le tri à plat

Le tri à plat s'agit de statistiques descriptives pour une variable qualitative, en le représentant sous forme d'un tableau, sa forme et présentation classique est un graphique en bâtons.

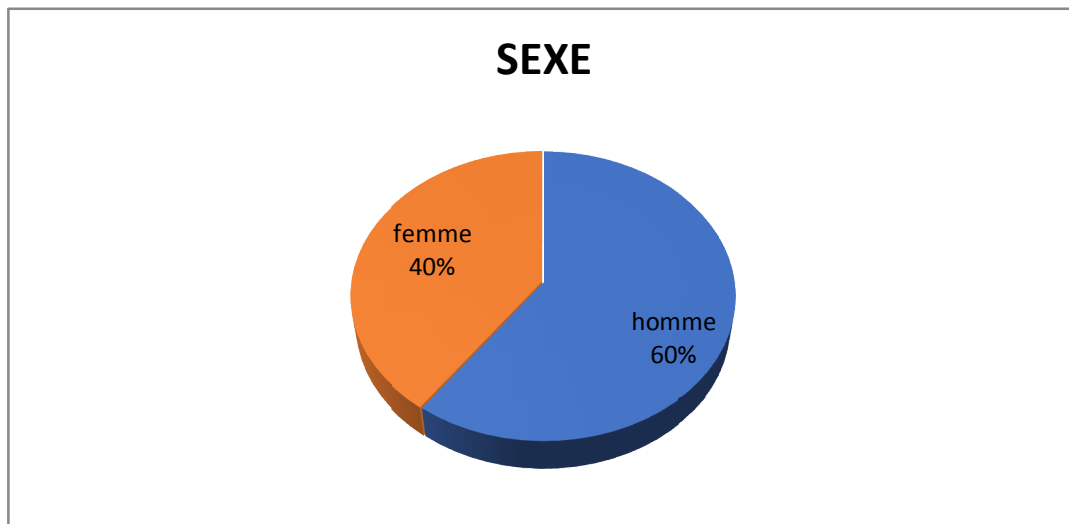
Partie01

Analyse de la question N°1 : Quel est votre sexe ?

Tableau n°02 : Répartition des répondants selon le sexe

	Effectif	Pourcentage
Homme	30	60 %
Femme	20	40 %
Total	50	100 %

Graphique N° 01 : Répartition d'échantillon selon le sexe.



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

Interprétation :

La majorité de note échantillon est composée des hommes avec un pourcentage e 60 %. Et les 40 % restant sont des femmes.

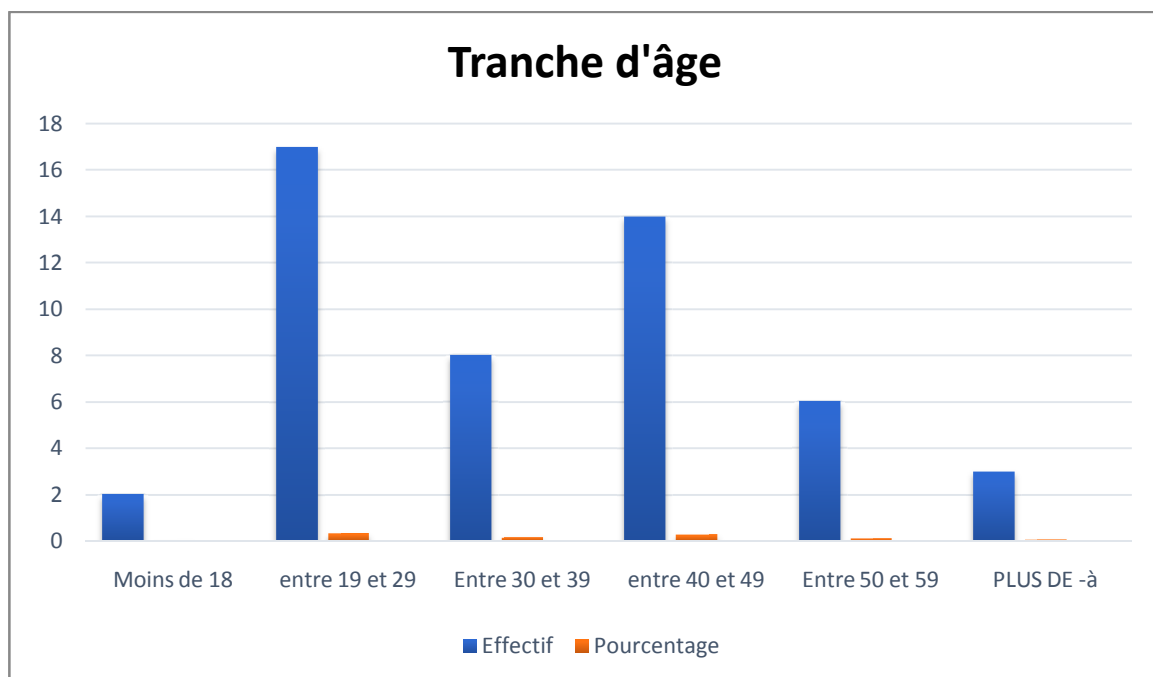
Chapitre 03 : Analyse de la qualité de la prestation et de la satisfaction des clients touristique au sein de l'hôtel « ITTOURAR ».

Analyse de la question N°2 : Quelle est votre tranche d'âge ?

Tableau n°03 : Répartition des clients selon la tranche d'âge.

	Effectif	Pourcentage
Moins de 18	02	04 %
De 19 à 29	17	34 %
De 30 à 39	08	16 %
De 40 à 49	14	28 %
De 50 à 59	06	12%
Plus de 60	03	06 %
TOTAL	50	100 %

Graphique N° 02 : Répartition d'échantillon selon la tranche d'âge ;



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

Interprétation

Selon le graphique, on ne constate que la tranche variée entre 19- 29 ans à une forte présence avec un taux équivalent à 34%, suivi directement par la tranche variée entre 40-49 avec un taux de 28%. La tranche variée entre 30-39 occupe la troisième place avec 16%. Puis les plus de 60 et moins de 18 ans ont un taux de 06% et 04% par ordre, représentant le faible pourcentage.

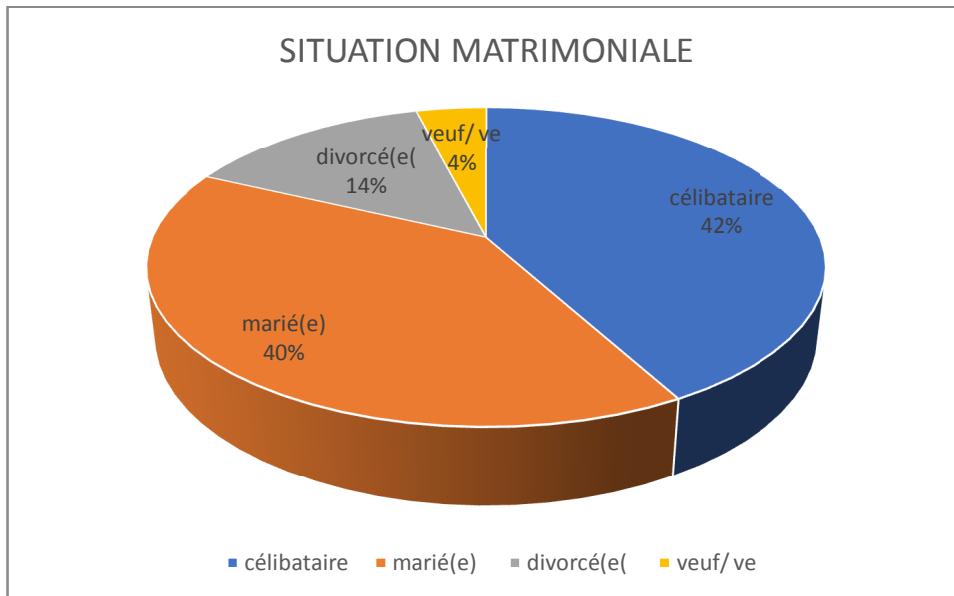
Chapitre 03 : Analyse de la qualité de la prestation et de la satisfaction des clients touristique au sein de l'hôtel « ITTOURAR ».

Analyse de la question N°3 : Quelle est votre situation matrimoniale ?

Tableau n° 04 : Répartition selon la situation matrimoniale.

	Effectif	Pourcentage
Célibataire	21	42%
Marié(e)	07	14%
Divorcé(e)	20	40%
Veuf/Veuve	02	04%
Total	50	100%

Graphique N° 03 : Répartition d'échantillon selon la situation matrimoniale.



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

Interprétation :

A partir des résultats, on constate que 42% des clients sont célibataires, face à 40% des personnes (cibles) mariées. Les divorcés(e) occupent 14%, et 04% seulement pour les veufs(v).

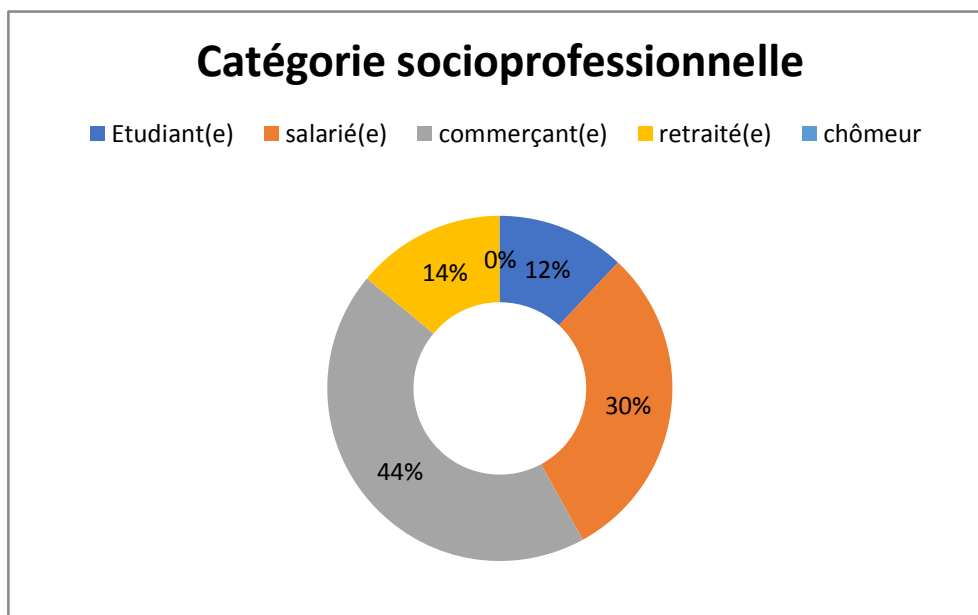
Chapitre 03 : Analyse de la qualité de la prestation et de la satisfaction des clients touristique au sein de l'hôtel « ITTOURAR ».

Analyse de la question N°3 : Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

Tableau n° 05 : Répartition selon la catégorie socioprofessionnelle :

Catégorie socioprofessionnelle	Effectif	Pourcentage
Etudiant(e)	06	12%
Salarié(e)	15	30%
Commerçant(e)	22	44%
Retraité(e)	07	14%
Chômeur (euse)	00	00%
Total	50	100%

Graphique N° 04 : Répartition selon la catégorie socioprofessionnelle.



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

Interprétation

A partir de ces résultats, nous constatons que les commerçants ont la plus grande marge avec un taux de 44%, suivis par les salariés avec un taux équivalant à 30%, et les retraités à 14%. Les étudiants quant à eux, ont la marge de 12%, et la dernière catégorie n'a pas de marge (0%).

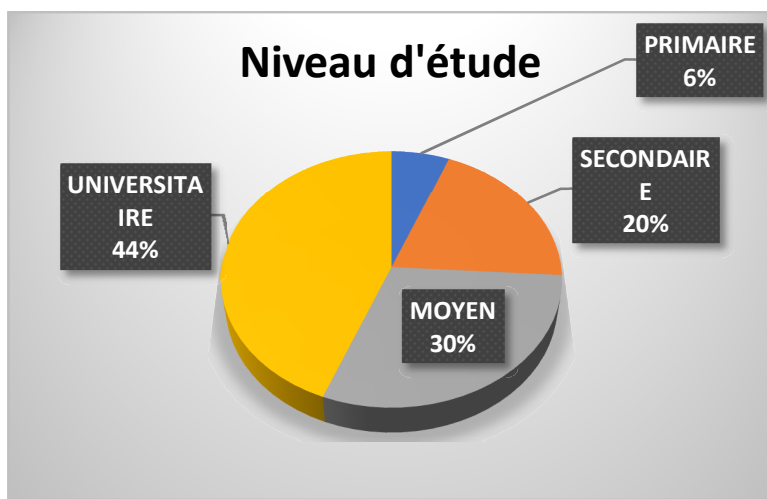
Chapitre 03 : Analyse de la qualité de la prestation et de la satisfaction des clients touristique au sein de l'hôtel « ITTOURAR ».

Analyse de la question N°4 : Quel est votre niveau d'étude ?

Tableau n° 06 : Répartition selon le niveau d'étude

Niveau d'étude	Effectif	Pourcentage
Primaire	03	06%
Secondaire	10	20%
Moyen	15	30%
Universitaire	22	44%
Total	50	100%

Graphique N° 05 : Répartition selon le niveau d'étude.



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

Interprétation

D'après les résultats obtenus, on constate que les universitaires occupent la première place avec un taux de 44%, suivis par ceux qui ont le niveau moyen avec un taux de 30% et 20% pour ceux de niveau secondaire. Et le faible pourcentage revient pour ceux qui ont un niveau primaire à salement 06%.

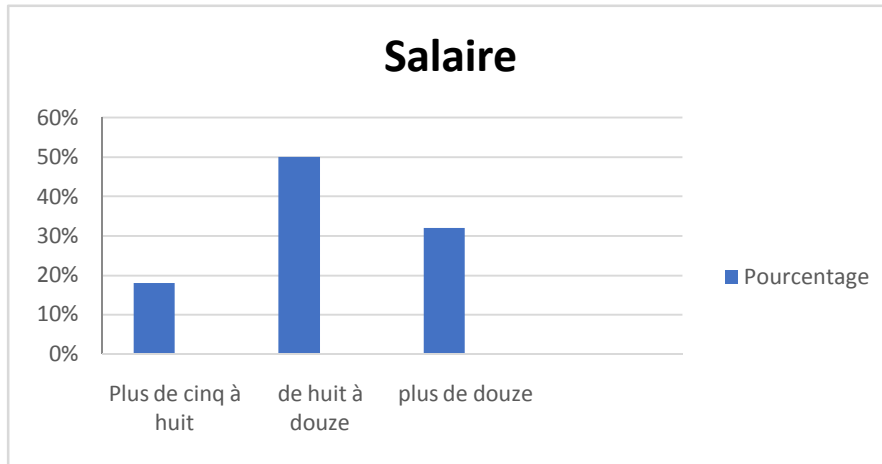
Analyse de la question N°5 : Quel est votre salaire ?

Tableau n° 07 : Répartition selon le salaire

Salaire (DA)	Effectif	Pourcentage
Plus de cinq à huit millions	09	18%
De huit à douze millions	25	50%
Plus de douze millions	16	32%
Total	50	100%

Chapitre 03 : Analyse de la qualité de la prestation et de la satisfaction des clients touristique au sein de l'hôtel « ITTOURAR ».

Graphique N° 06 : Répartition selon le salaire



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

Interprétation

A partir de ces résultats on constate que, la moitié de personnes ciblées ont un salaire varie entre huit et douze millions, 32% est le taux équivalant aux clients qui ont un salaire dépassant douze million, et 18% restant ont un salaire varie entre cinq huit millions de dinars Algérien.

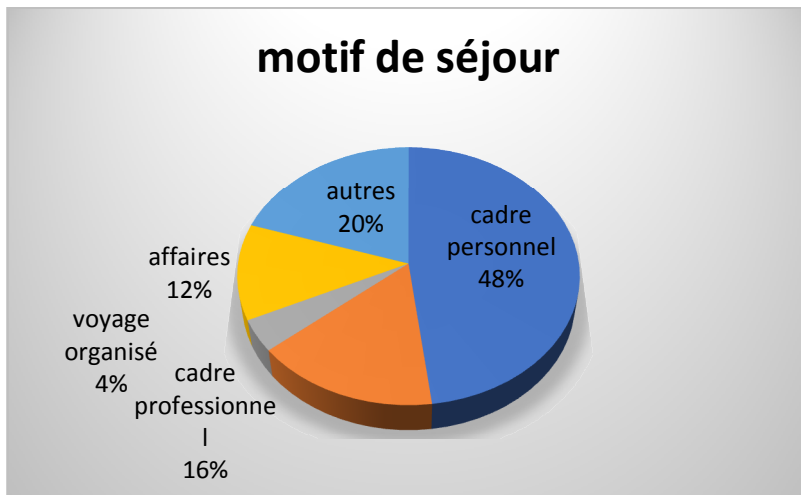
Analyse de la question N°6 : Quel est votre motif de séjour ?

Tableau n° 08 : Répartition selon le motif de séjour

	Effectif	Pourcentage
Cadre personnel	24	48%
C/professionnel	08	16%
Voyage organisé	02	04%
Affaires	06	12%
Autres	10	20%
Total	50	100%

Chapitre 03 : Analyse de la qualité de la prestation et de la satisfaction des clients touristique au sein de l'hôtel « ITTOURAR ».

Graphique N° 07 : Répartition selon le motif de séjour



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

Interprétation

Les résultats obtenus désignent que 60% des clients ciblés, ils ont effectué un séjour dans un cadre personnel, suivis par ceux qui ont effectué un séjour dans un cadre professionnel avec un taux de 20%, 12% pour les séjours d'affaires et seulement 04% pour les voyages organisés. 16% est le taux équivalant aux autres motifs sans précision.

Partie 02

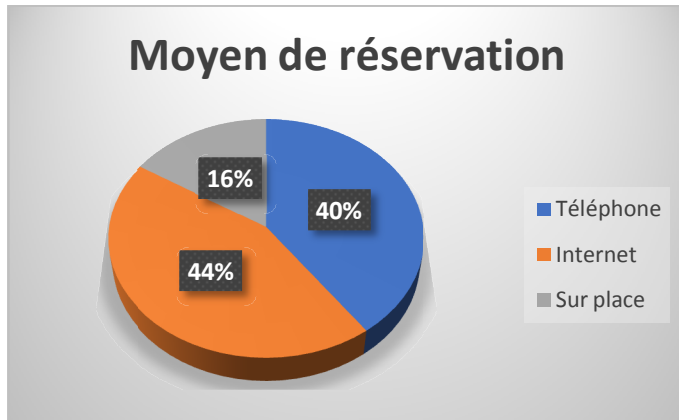
Analyse de la question N°1 : Quel est votre moyen de réservation ?

Tableau n° 09 : Répartition selon le mode de réservation

Mode	Effectif	Pourcentage
Téléphone	20	40%
Internet	22	44%
Sur place	08	16%
Total	50	100%

Chapitre 03 : Analyse de la qualité de la prestation et de la satisfaction des clients touristique au sein de l'hôtel « ITTOURAR ».

Graphique N° 08 : Répartition selon Le mode de réservation



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

Interprétation

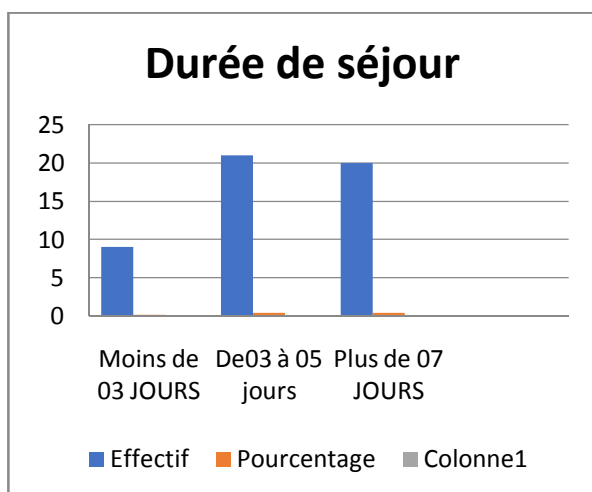
A partir de ces résultats, nous constatons que la grande partie de l'échantillon ont réservé par Internet, avec un taux de 44%, le téléphone occupe la deuxième place par un taux de 40%, et la réservation sur place a le faible pourcentage équivalant à 16%.

Analyse de la question N°2 : quelle est la durée de votre séjour ?

Tableau n° 10 : Répartition selon la durée de séjour

Durée	Effectif	Pourcentage
Moins de 03 jours	09	18%
Entre 03 et 05	21	42%
Plus de 07	20	40%
Total	50	100%

Graphique N° 09 : Répartition selon la durée de séjour



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

Chapitre 03 : Analyse de la qualité de la prestation et de la satisfaction des clients touristique au sein de l'hôtel « ITTOURAR ».

Interprétation

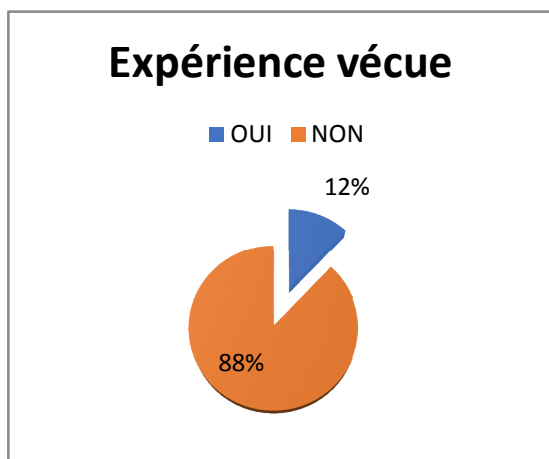
Nous constatons que, la catégorie de trois à cinq jours est la plus élevée avec un taux de 42%, celle de plus de sept jours est la suivante avec 40%, et moins de trois jours avec 18% ;

Analyse de la question N°4 : Est-il votre premier séjour ?

Tableau n° 11 : Répartition selon leur expérience vécue à l'hôtel

Expérience	Effectif	Pourcentage
Oui	06	12%
Non	44	88%
Total	50	100%

Graphique N°10 : Répartition selon l'expérience vécue à l'hôtel.



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

Interprétation

Selon les résultats, on constate que 88% des répondants ont déjà une expérience dans cet hôtel, contre 12% qui ont effectué leur premier séjour au niveau de ce dernier.

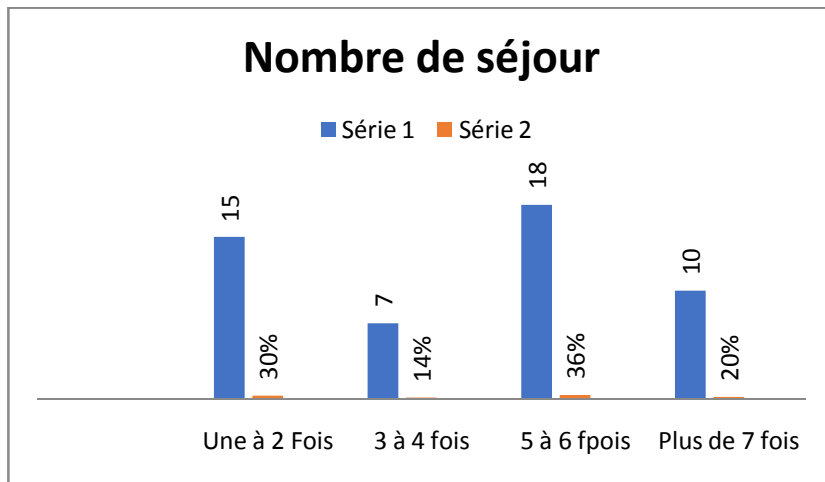
Analyse de la question N°5 : Sinon combien de fois vous êtes venus à cet hôtel ?

Tableau n° 12 : Répartition selon le nombre de séjours effectué.

Nombre de séjour	Effectif	Pourcentage
Un à deux	15	30%
Trois à quatre	07	14%
Cinq à six	18	36%
Plus de sept	10	20%
Total	50	100%

Chapitre 03 : Analyse de la qualité de la prestation et de la satisfaction des clients touristique au sein de l'hôtel « ITTOURAR ».

Graphique N° 11 : Répartition selon le nombre de séjour



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

Interprétation

On observe d'après les résultats obtenus que le fort pourcentage revient à la catégorie variée entre cinq à six (36%), Les répondants avec une à deux fois ont un taux de 30%, 20% pour plus de sept fois et uniquement 14% pour ceux de trois à quatre fois.

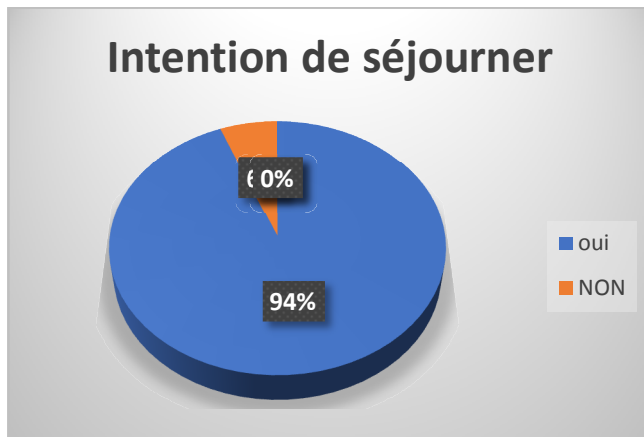
Analyse de la question N°6 : Avez-vous l'intention de refaire le séjour ?

Tableau n° 13 : Répartition selon l'intention de séjourner

Intention	Effectif	Pourcentage
Oui	47	94%
Non	03	06%
Total	50	100%

Chapitre 03 : Analyse de la qualité de la prestation et de la satisfaction des clients touristique au sein de l'hôtel « ITTOURAR ».

Graphique N° 12 : Répartition selon l'intention de séjourner



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

Interprétation

La majorité des répondants désire revenir encore une fois à cet hôtel avec un taux de 94%, contre 6% seulement qui n'a pas l'intention de séjourner.

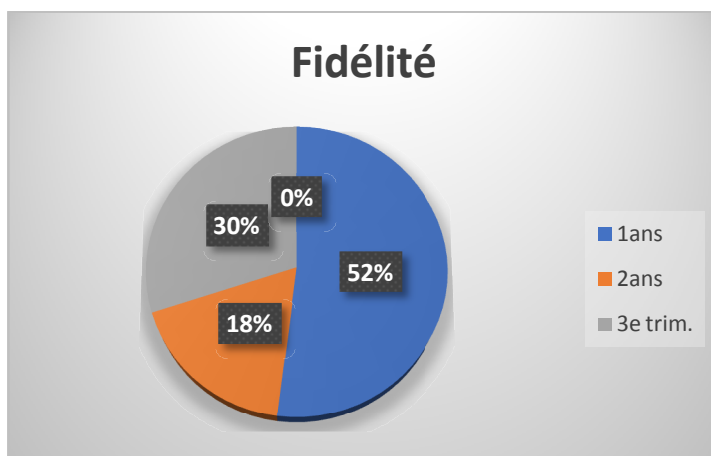
Partie03

Analyse de la question N°1 : Vous êtes client de cet hôtel depuis combien d'années ?

Tableau n°14 : Répartition des clients selon la fidélité

Ans	Effectif	Pourcentage
1ans	26	52%
2ans	09	18%
3ans	15	30%
Total	50	100%

Graphique N° 13 : Répartition des clients selon leur fidélité



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

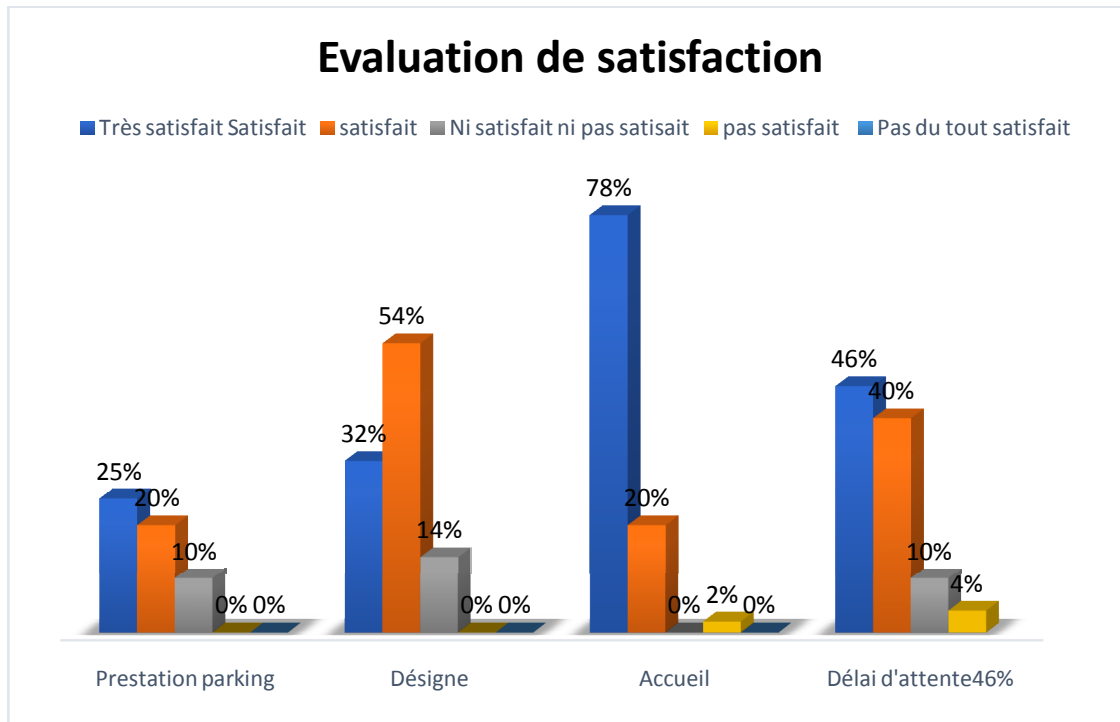
Chapitre 03 : Analyse de la qualité de la prestation et de la satisfaction des clients touristique au sein de l'hôtel « ITTOURAR ».

Interprétation

A partir des résultats obtenus, on observe que 52% des répondants ont une expérience d'un an, et 30% sont des clients depuis 3ans et les18% restant ont une expérience de deux ans.

Analyse de la question N°02 : Quelle est votre évaluation ?

Graphique n° 14 : Répartition des clients selon leur niveau de satisfaction



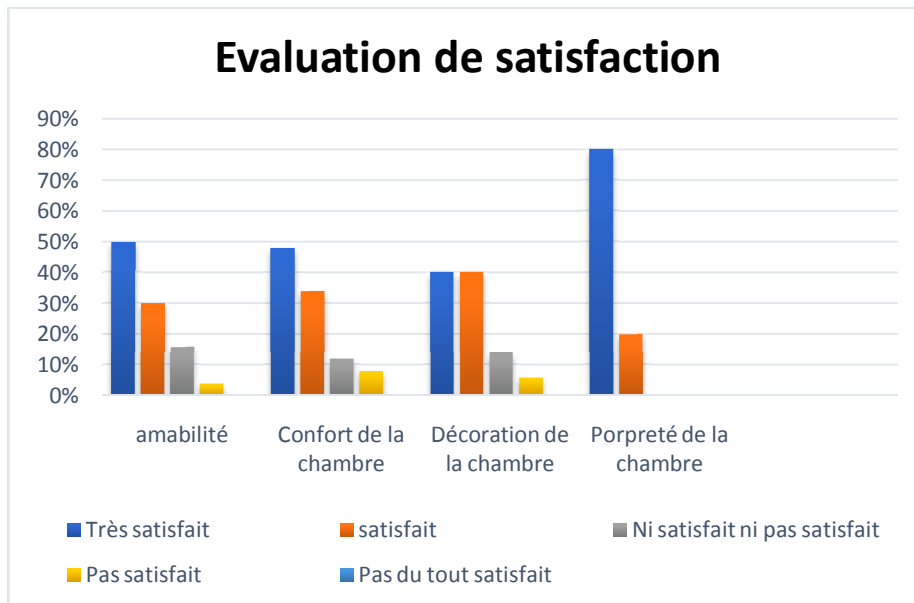
Source : Réalisé par nous même à partir des résultats du questionnaire.

Interprétation

Les répondants ont exprimé une forte satisfaction pour l'ensemble des variables ; prestation parking, désigne, accueil et délai d'attente. De 20% à 78% entre satisfait et très satisfait, moins de 14% ni satisfait ni pas pour le désigne le délai et la prestation parking, et la non satisfaction de 2% pour l'accueil et 4% pour le délai d'attente.

Chapitre 03 : Analyse de la qualité de la prestation et de la satisfaction des clients touristique au sein de l'hôtel « ITTOURAR ».

Graphique n° 15: Répartition des clients selon le niveau de satisfaction

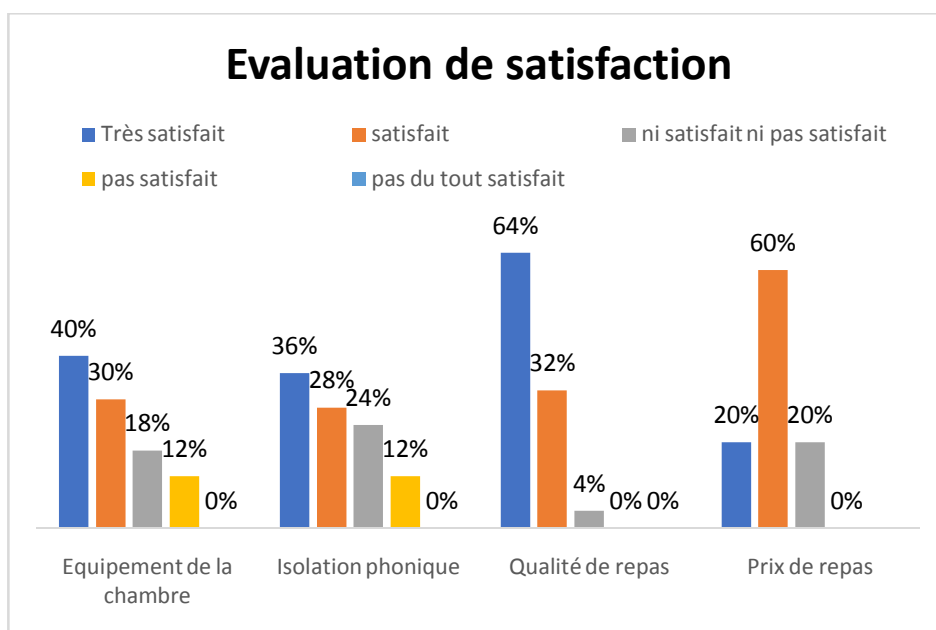


Source : Réalisé par nous même à partir des résultats du questionnaire.

Interprétation

On constate selon le graphe que 80% des répondants sont très satisfaits de la propreté de leurs chambres, et le reste est satisfait. De l'autre côté, la moitié des répondants est très satisfaite de l'amabilité, 30% d'eux sont satisfaits, 16% n'ont pas une réponse, et les 4% restants ne sont pas satisfaits. La majorité des répondants sont très satisfaits du confort de la chambre avec un taux de 48%, et 34% sont satisfait, 14% des répondants ne sont ni satisfaits ni pas contre un faible pourcentage de 4% non satisfait.

Graphique n° 16 : Répartition des clients selon leur niveau de satisfaction



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

Chapitre 03 : Analyse de la qualité de la prestation et de la satisfaction des clients touristique au sein de l'hôtel « ITTOURAR ».

Interprétation

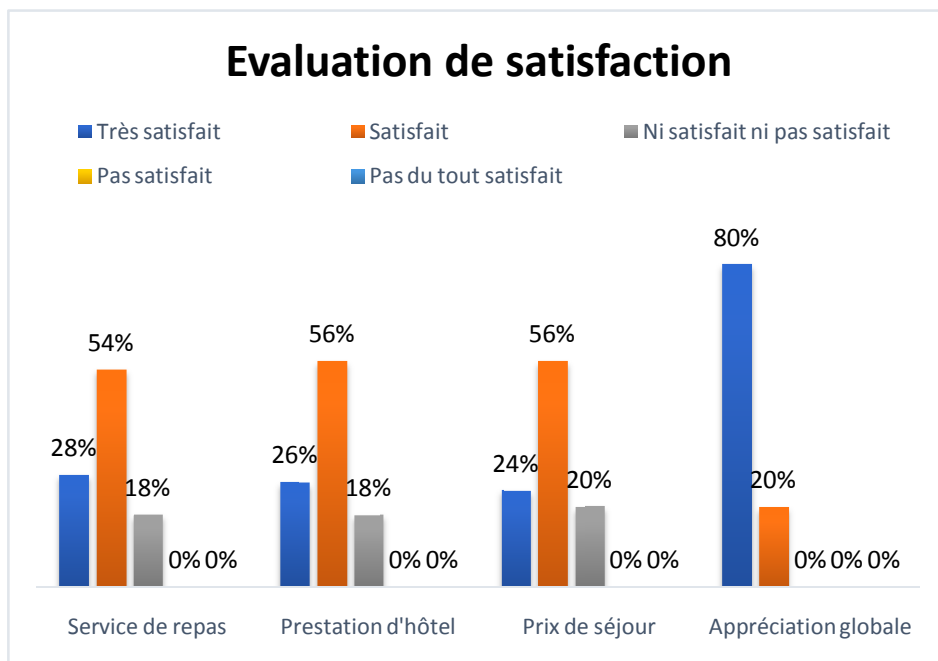
Selon les résultats obtenus, on constate que 40% des répondants sont très satisfaits de l'équipement de la chambre et 30% d'eux sont aussi satisfaits. 18% des répondants ne sont ni satisfaits ni pas satisfaits et 12% sont pas satisfaits.

Pour l'isolation phonique, la majorité des répondants sont très satisfaits avec un taux de 36% et 28% sont satisfaits. 24% des répondants ne sont ni satisfaits ni pas, et les 12% restants ne sont pas satisfaits.

La majorité des clients ciblés sont très satisfaits de la qualité des repas avec un taux équivalent à 64%, 32% d'eux sont aussi satisfaits, et les 4% restants ne sont ni satisfaits ni pas satisfaits.

60% des répondants sont satisfaits des prix de repas, et 20% est à la fois le taux des très satisfaits et ceux qui n'ont pas exprimé un sentiment de satisfaction et d'insatisfaction au même temps.

Graphique n° 17: Répartition des clients selon le niveau de satisfaction



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

Interprétation

A partir de ces résultats, on observe que 54% des répondants sont satisfaits de service repas, et 28% sont très satisfaits, et les 18% restants ne sont ni satisfaits ni pas satisfaits.

56% est le pourcentage des clients satisfaits de la prestation de l'hôtel, et 26% est le taux des très satisfaits, contre 18% qui ne sont ni satisfaits ni pas satisfaits.

Chapitre 03 : Analyse de la qualité de la prestation et de la satisfaction des clients touristique au sein de l'hôtel « ITTOURAR ».

Aussi 56% est le taux des clients satisfaits de prix de séjour, 24% sont très satisfaits et 20% ne sont ni satisfaits ni pas satisfaits.

Pour l'appréciation globale, les répondants sont très satisfaits avec un grand pourcentage 80%, et les 20% restants sont aussi satisfaits.

Remarque

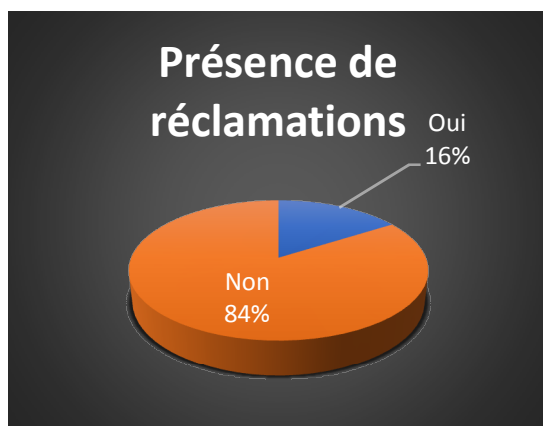
La totalité des répondants n'a exprimé un sentiment de non satisfaction absolue, et le minimum d'eux a exprimé un sentiment de non satisfaction avec un pourcentage quasiment faible.

Analyse de la question N°3 : Avez-vous déjà fait une réclamation ?

Tableau n° 15 : Répartition selon les réclamations

Variable	Effectif	Pourcentage
Oui	08	16%
Non	42	84%
Total	50	100%

Graphique n°18 : Répartition selon le taux de réclamation



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

Interprétation

84% des répondants n'ont pas de réclamations contre 16%, et 96% de ces répondants sont satisfaits de la réponse sur leurs réclamations, alors que 4% ne sont pas satisfaits des réponses aux réclamations.

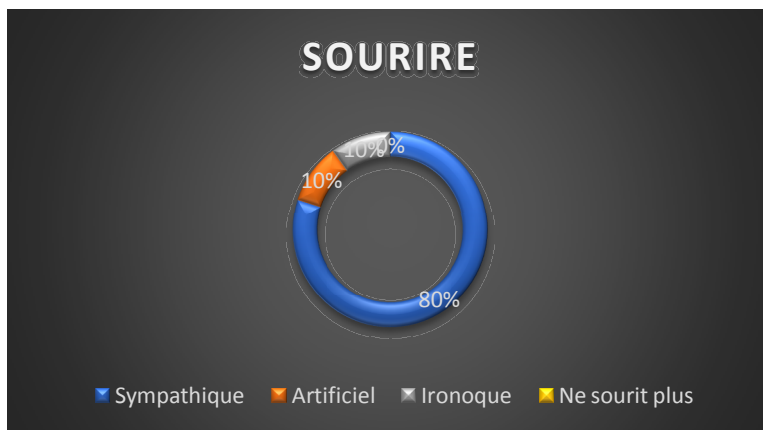
Chapitre 03 : Analyse de la qualité de la prestation et de la satisfaction des clients touristique au sein de l'hôtel « ITTOURAR ».

Analyse de la question N°5 : Comment trouvez- vous le sourire de l'agent d'accueil ?

Tableau n°16 : Répartition des clients selon le sourire de l'agent d'accueil

Nature	Effectif	Pourcentage
Sympathique	40	80%
Artificiel	05	10%
Ironique	05	10%
Ne sourit plus	00	00%
Total	50	100%

Graphique n°19: Répartition selon le sourire de l'agent d'accueil



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

Interprétation

Selon les résultats obtenus, nous constatons que la majorité des répondants (80%) pensent que le sourire de l'agent d'accueil est vraiment sympathique, alors que le reste de pourcentage (20%) est partagé également entre ceux qui le voient ironique et artificiel. Et personne ne confirme la dernière proposition.

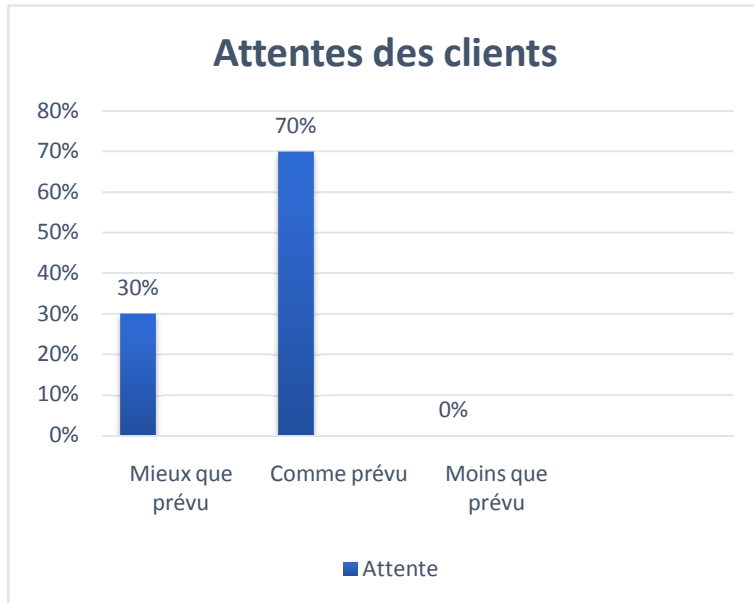
Analyse de la question N°6 : Comment évaluez-vous le service que vous avez reçu jusqu'à présent?

Tableau n° 17 : Répartition selon l'évaluation de la qualité prévue et la qualité perçue

Qualité perçue	Effectif	Pourcentage
Mieux que prévu	15	30%
Comme prévu	35	70%
Moins que prévu	00	00%
Total	50	100%

Chapitre 03 : Analyse de la qualité de la prestation et de la satisfaction des clients touristique au sein de l'hôtel « ITTOURAR ».

Graphique n° 20 : Répartition selon l'évaluation de la qualité prévue et la qualité perçue



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

Interprétation

70% des répondants considèrent que les services et donc la qualité perçue et comme prévu, alors que 30% d'eux pensent qu'elle est mieux que prévu. Et personne ne la considère moins que prévu.

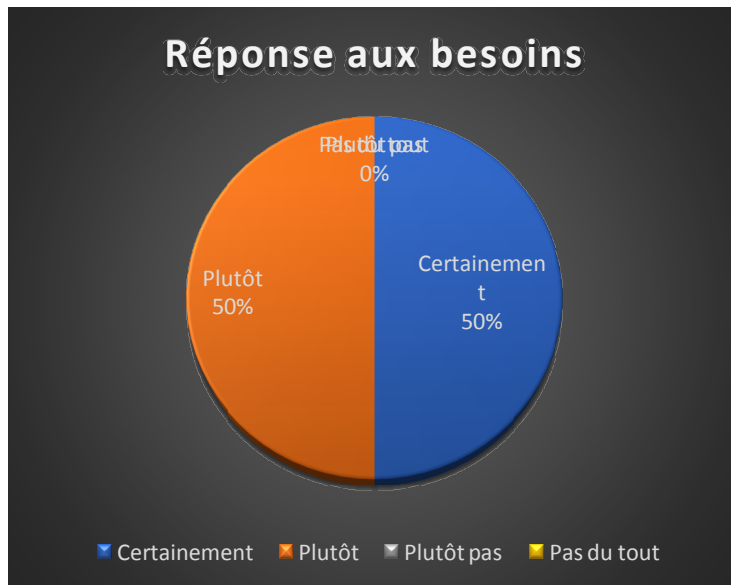
Analyse de la question N°7 : Vous pensez que cet hôtel s'intéresse vraiment à vos besoins ?

Tableau n°18 : Répartition selon la prise en considération des besoins des clients.

Valide	Effectif	Pourcentage
Certainement	25	50%
Plutôt	25	50%
Plutôt pas	00	00%
Pas du tout	00	00%
Total	50	100%

Chapitre 03 : Analyse de la qualité de la prestation et de la satisfaction des clients touristique au sein de l'hôtel « ITTOURAR ».

Graphique n° 21 : Répartition des clients selon la prise en considération de leurs besoins



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

Interprétation

D'après l'analyse de cette question, on constate que la moitié de l'échantillon est persuadé que l'hôtel s'intéresse vraiment aux besoins de ça clientèle alors que la moitié restante le pense plutôt.

La dernière question du questionnaire est une question ouverte, consistante à déterminer des propositions par les répondants afin "améliorer la qualité de la prestation. La majorité des répondants pense que la prestation de l'hôtel « ITTOURAR » est bonne, face à une seule proposition d'amélioration de décor des chambres.

5.2 Analyse des résultats par le tri croisé

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

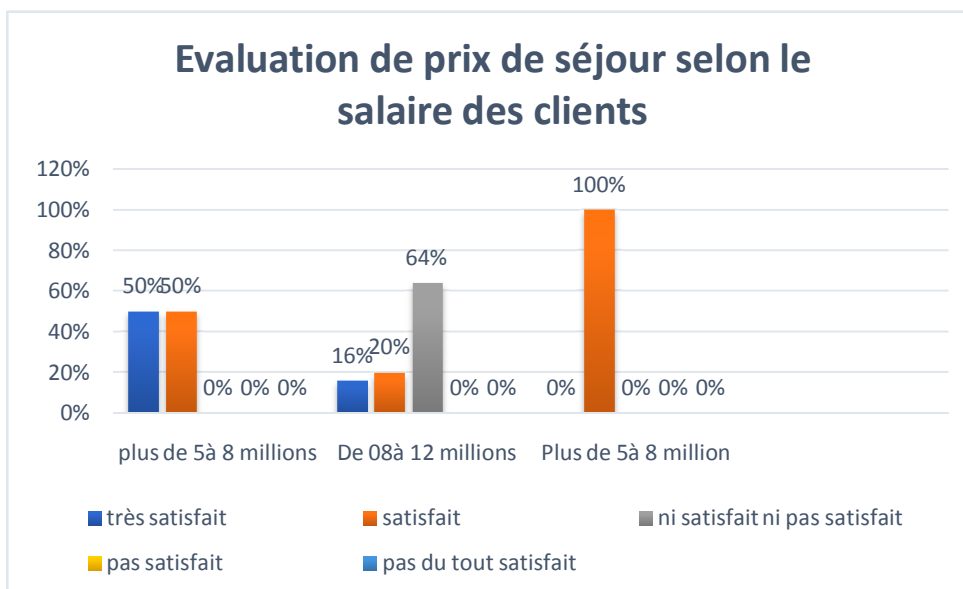
Le tri croisé s'agit de statistiques bi variées pour deux variables qualitatives. Il consiste en la construction d'un tableau appelé tableau croisant ou bien tableau de contingence, croisant ces deux variables.

Chapitre 03 : Analyse de la qualité de la prestation et de la satisfaction des clients touristique au sein de l'hôtel « ITTOURAR ».

Tableau n°19 : Répartition des clients selon leur salaire et le prix de séjour

	Très satisfait	Satisfait	Ni satisfait ni pas satisfait	Pas satisfait	Pas du tout satisfait
Plus de 12 millions	50%	50%	0%	0%	0%
De 08 à 12 millions	16%	20%	64%	0%	0%
Plus de 05 à 08 millions	0%	100%	0%	0%	0%

Graphique n°22 : Répartition des clients selon leur salaire et prix de séjour



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

Interprétation

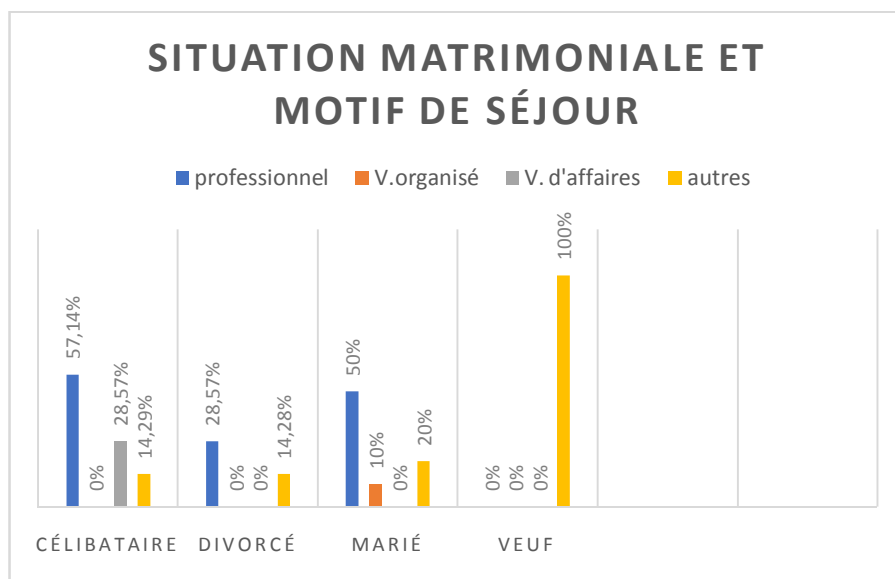
Selon les résultats obtenus, la moitié des clients ayant un salaire qui dépasse 12 millions sont très satisfaits de prix de séjour et la moitié qui reste est satisfaite. 16% des clients ayant un salaire varie entre 08 et 12 millions sont très satisfaits et 20% sont satisfaits alors que la majorité avec un taux de 64% ne sont ni satisfaits ni pas satisfaits.

Chapitre 03 : Analyse de la qualité de la prestation et de la satisfaction des clients touristique au sein de l'hôtel « ITTOURAR ».

Tableau N° 20 : Répartition des clients selon leur situation matrimoniale et le motif de séjour

	Personnel	Professionnel	V/ organisé	V/ d'affaires	Autres
Célibataire	0%	57,14%	0%	28,57%	14,29%
Divorcé	57,14%	28,57%	0%	0%	14,28%
Marié	20%	50%	10%	0%	20%
Veuf	0%	0%	0%	0%	100%

Graphique n° 23: Répartition des clients selon leur situation matrimoniale et motif de séjour



Source : Réalisé par nous même à partir des résultats de l'enquête.

Interprétation

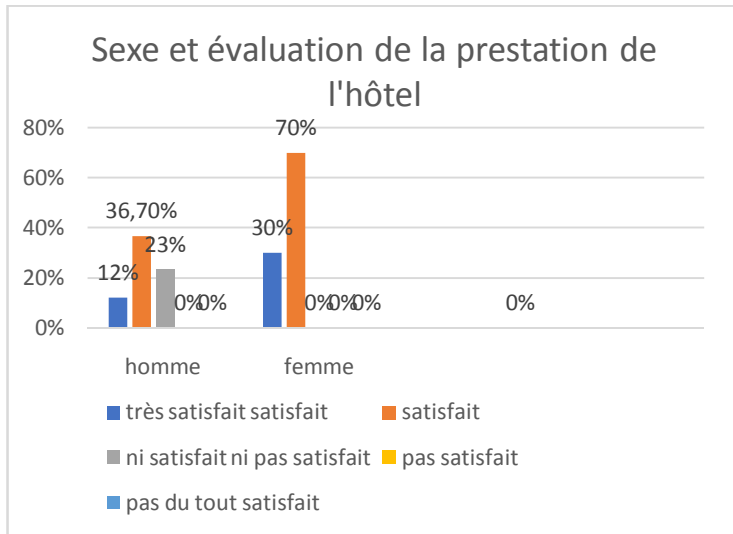
D'après les résultats, la catégorie veuf/ve n'a pas précisé le motif de son séjour. 57,14% des célibataires ont un motif professionnel, 28,57% pour les voyages d'affaires et 14,29% n'ont pas précisé leurs motifs. 57,14% est le taux des divorcés qui ont effectué un séjour dans un cadre personnel, 28,57% dans un cadre professionnel et 14,28% d'eux n'ont pas précisé leur motif. Quant aux mariés, on constate que 20% ont effectué un séjour personnel, 10% pour les voyages organisés, 20% n'ont pas précisé leur motif et la moitié qui reste s'inscrit dans le cadre professionnel.

Tableau n°21 : Répartition des clients selon le sexe et la prestation de l'hôtel

	Très satisfait	Satisfait	Ni satisfait ni pas satisfait	Pas satisfait	Pas du tout satisfait
Homme	40%	36,7%	23,3%	0%	0%
Femme	30%	70%	0%	0%	0%

Chapitre 03 : Analyse de la qualité de la prestation et de la satisfaction des clients touristique au sein de l'hôtel « ITTOURAR ».

Graphique n°24: Répartition selon le sexe et leur évaluation de la prestation de l'hôtel



Source : Etablis par nous même à partir des résultats de l'enquête.

Interprétation

A partir des résultats obtenus, on constate que les femmes sont satisfaites de la prestation de l'hôtel avec un fort pourcentage équivalant à 70%, et 30% restantes sont très satisfaites. Quant aux hommes on constate que 40% est le taux des très satisfaits et 36,7% pour les satisfaits et 23,3% ne sont ni satisfaits ni pas satisfaits.

Récapitulatif de l'enquête

A travers cette étude, nous avons essayé de mesurer le niveau de satisfaction des clients de l'hôtel « ITTOURAR » de Tizi-Ouzou par apport à sa qualité de prestation. Les résultats obtenus nous a permis de conclure que :

- La majorité des clients sont très satisfaits des prestations fournies par l'hôtel, dont une grande partie a l'intention de refaire le séjour autres fois.
- La majorité des répondants sont des clients habituels de l'établissement hôtelier.
- La majorité des clients de l'hôtel sont des jeunes.
- La majorité des clients ont réservé à l'hôtel par Internet.
- La minorité des répondants n'ont répondu par 'ni satisfait ni pas satisfaits' pour les variables suivantes :
 - Prestation parking ;
 - Désigne et forme générale de l'hôtel ;
 - Délai d'attente ;
 - Equipement, confort, décoration et isolation phonique de la chambre ;
 - Prix des, repas et séjours.

Chapitre 03 : Analyse de la qualité de la prestation et de la satisfaction des clients touristique au sein de l'hôtel « ITTOURAR ».

5.3 Diagnostic global de l'étude

Après avoir analysé les données recueillies sur le terrain (enquête par questionnaire), nous avons établi le diagnostic suivant :

A) Les points forts

- La majorité des clients sont très satisfaits de l'appréciation globale de l'hôtel néanmoins l'accueil, l'amabilité du personnel, et la qualité des repas ;
- Le personnel est compétent et qualifié ;
- La totalité des clients sont très satisfaits de la propreté des chambres ;

B) Les points faibles

- Pour les clients de l'hôtel, les prix des repas ne sont pas acceptables ;
- Pour les clients potentiels, l'absence totale de la politique de communications ;

Les points éclairés par cette étude consistent à identifier -par l'hôtel et son personnel- les facteurs influençant la satisfaction de ses clients et leur offrir par la suite une meilleure qualité de prestation.

5.6 Recommandations et suggestions

A travers notre enquête de recherche sur l'influence de la qualité de la prestation sur la satisfaction des clients touristiques, et après avoir distribuer un questionnaire sur un échantillon des clients de l'hôtel « ITTOURAR », on a obtenu les suggestions suivantes :

La dernière question du questionnaire est une question ouverte serve à cerner les solutions et les suggestions proposées par les clients, la majorité des répondants n'ont pas donner des propositions et répondu par « BIEN », à l'exception d'une minorité qui a répondu par :

- Meilleure décoration pour les chambres ;
- Meilleure prestation parking ;
- Une décoration mieux adaptée à la réception ;
- Réduction des délais d'attente ;

D'après ce que nous avons constaté des résultats de l'enquête ainsi que notre observation, nous proposons à l'hôtel « ITTOURAR » nos humbles suggestions, et on souhaite qu'elles portent un plus à sa qualité de la prestation.

5.6.1 Pour la qualité de l'accueil

Personnel :

- Une formation continue pour le personnel et sur tout le personnel en contact ;
- Une meilleure formation de langues étrangères (Français, Anglais) ;
- Une fiche d'informations pratique concernant les différents services locaux avec localisation et horaires ;

Chapitre 03 : Analyse de la qualité de la prestation et de la satisfaction des clients touristique au sein de l'hôtel « ITTOURAR ».

Pour, une meilleure prise en charge des clients, facilitation de réservation et réduction des délais d'attente.

5.6.2 Décoration et ambiance de l'hôtel

Réception

- Agrandissement de la salle d'attente ;
- Modernisation de l'équipement et de mobilier en assurant sa propreté ;
- Personnaliser la prestation d'hôtel par une musique aussi une odeur (appliquer les simples retouches de marketing sensoriel) ;

Chambres

- Changement des couleurs de chambres en choisissant des couleurs à la fois douces et claires ;
- Renouveler la décoration en changeant son équipement ;
- Un service de couverture doit être mis en place sur tout dans un hôtel de qualité ;
- Mettre une fiche d'informations au niveau des chambres comprenant les principales informations à utiliser : Prestation de l'hôtel (service et tarifs), numéro d'appel en cas d'urgence ;

Restaurant

Pour le salon ;

- Moderniser la salle et son équipement (tables, chaises) ;
- Mettre une musique douce pour une meilleure ambiance ;

Pour son personnel ;

- Une meilleure formation pour le personnel en contacte ;
- Une formation continue pour le personnel de cuisine ;

Pour la cuisine ;

- Enrichir le menu avec des plats plus variés et plus raffinés ;
- Renouveler le matériel de cuisson et de réservation ;

5.6.3 Le personnel d'hébergement

Le personnel d'hébergement est en contact direct avec la clientèle, il doit fournir une prestation de qualité ;

- La tenue de personnel doit être propre et en harmonie avec la catégorie de l'hôtel ;
- Augmenter l'effectif de l'hôtel (femmes de chambres, bagagistes) ;
- Améliorer les compétences du personnel avec la formation continue ;
- Sensibiliser aux règles d'hygiène et de propreté ;

Chapitre 03 : Analyse de la qualité de la prestation et de la satisfaction des clients touristique au sein de l'hôtel « ITTOURAR ».

5.7 Recommandations et suggestions sur le marketing et la commercialisation des produits banquets

Sachant que l'hôtel « ITTOURAR » ne dispose pas d'un service marketing vu l'absence de la concurrence dans le domaine hôtelier au niveau de la wilaya de Tizi Ouzou, la mise en place d'une politique marketing est indispensable ;

- Diversifier les canaux de communication et de prospects aux clients ;
- Adopter et animer les moyens promotions et de publicité modernes, tel que les réseaux sociaux ;
- Envoyer régulièrement des enquêtes de satisfaction auprès des clients afin de mesurer sa satisfaction et de détecter et résoudre toutes les contraintes possibles ;
- Améliorer la réactivité face aux opportunités du marché ;

Chapitre 03 : Analyse de la qualité de la prestation et de la satisfaction des clients touristique au sein de l'hôtel « ITTOURAR ».

Conclusion de chapitre

De plus en plus, le client désire une meilleure qualité de prestation et de service.

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

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

Conclusion générale

Conclusion générale

Soumises à un marché de plus en plus compétitif, Les établissements hôteliers sont appelés à satisfaire leur clientèle en répondant à leurs exigences et désires, et renforçant leurs relations avec ces derniers.

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

Les deux premiers chapitres de ce travail présentent sa partie théorique, ils englobent l'ensemble des notions et concepts clés de cette étude, en respectant la hiérarchie pyramidale, nous avons commencé l'étude par les généralités sur la qualité et la qualité des services dans le premier chapitre, puis le deuxième, nous l'avons consacré pour l'élaboration de la notion de la satisfaction et son apport avec la qualité perçue dans.

L'objectif de notre travail est de déterminer l'influence qu'exerce la qualité de la prestation sur la satisfaction des clients touristiques. A cet effet, et à travers une étude de cas menée au sein de l'établissement hôtelier « ITTOURAR » de Tizi Ouzou on a pu répondre à la problématique posée au début de travail, qui est ; « La qualité de la prestation a-t-elle une influence sur la satisfaction des clients touristiques ? ».

Cette étude a pour objectif d'évaluer la qualité de la prestation au sein de cet hôtel, de mesurer la satisfaction de ses clients, aussi et à travers le questionnaire distribué sur un échantillon de sa clientèle, on a pu déterminer des points faibles tirés des réclamations enregistrées à corriger afin d'assurer la satisfaction totale prochainement.

La formation au sein de l'établissement hôtelier en matière de qualité est à la hauteur des attentes de ses clients. Nous avons constaté que le personnel est vraiment qualifié et compétent, aussi il s'intéresse aux attentes de ses clients et répond à ses diverses exigences.

D'après notre étude et les résultats obtenus auprès de l'échantillon, nous n'avons constaté que les clients de l'hôtel « ITTIURAR » sont satisfaits de la qualité de la prestation offerte par cet hôtel, ce qui confirme la première hypothèse « la qualité de la prestation de l'hôtel « ITTOURAR » répond aux attentes de sa clientèle ».

Suite à ces résultats toujours, nous avons pu confirmer la deuxième hypothèse « l'hôtel « ITTOURAR » dispose d'une bonne gestion en matière de qualité de prestation ». Cette dernière prouve que les efforts déployés par l'hôtel en matière de qualité lui permettent de satisfaire sa clientèle.

Se disposer d'une prestation de qualité et satisfaire sa clientèle ne doit pas être le point final de finalité tracée par l'établissement au départ, ce n'est toujours pas suffisant, les moteurs de recherche en terme de rénovations, améliorations et diversifications doivent être tout le temps en état de fonction. Même si le marché hôtelier n'est pas saturé, et malgré la nulle concurrence, la veille informationnelle doit être mise en place, il est nécessaire

Conclusion générale

d'apporter le plus et le mieux pour l'entreprise, afin d'attirer plus de clients, d'assurer la satisfaction totale des clients habituels et même donc les fidéliser.

D'après l'étude de recherche qu'on a effectuée, on a constaté qu'il y a une forte relation entre la qualité de la prestation et la satisfaction des clients ; plus la qualité est bonne, plus le client est mieux satisfait. Sans avoir négligé le fait que la satisfaction reste toujours un sentiment à exprimer par le client d'une manière subjective, cela veut dire que parfois même si la prestation et la qualité de service est extrêmement excellente le client de son côté, il n'est pas obligé d'être satisfait. Il est difficile de cerner la notion de satisfaction en un paragraphe et même pas en une étude complète, elle est une variable à définir et à mesurer de multi façons. Certes, mais il est possible de contrôler la qualité de la prestation et les divers services de l'établissement, et d'effectuer les actions nécessaires pour l'améliorer et donc exercer une influence sur la variable « satisfaction ».

Une prestation de qualité donc est le fruit d'un travail d'équipe bien formé, bien organisé et très sérieux. La réalisation et l'offre d'un service et d'une prestation de qualité fait appel donc à la discipline, aux efforts fournis par chacune des personnes, et à l'esprit de groupe pour ne pas négliger le rôle héroïque du personnel, aussi pour montrer encore une fois la complexité de service hôtelier.

En fin, notre contribution scientifique n'est qu'un indicateur car elle constitue des pistes de réflexions sur un sujet assez important.

Comme notre étude présente des limites, puisque nous n'avons pas touché à tous les contours de la qualité et de la satisfaction, nous souhaitons que les travaux à venir viennent l'enrichir. En raison de la forte importance que cette thématique a au sein de nos établissements hôteliers.

Bibliographie

Ouvrages

- AFNOR, Association Française de normalisation.
- Alain d'ASTOUS et autres, « *comportement du consommateur* », 4^{ème} édition, CHALENIERE éducation, Québec 2002, p 73.
- BARABARAY(CH), « *satisfaction, fidélité et expérience client* », DUNOD édition, Paris, 2002, p 05.
- BAYER(M), « *au-delà qualité* » édition SYROS, Paris, 1999, p 45.
- BOWEN(T), CHAEN(S), « *la relation entre la satisfaction et la fidélité du client* », LONDON édition CASEL, 2001, p 49.
- CANARD(F), « *le monde de qualité* », édition LEXTENSO, Paris 2009, p 17.
- CHERFI(Z), « *la qualité* », édition LAVOISIER 2002, p23.
- DETERIE(PH), « *conduire une démarche qualité* », édition d'organisation, Paris 2003, p 99.
- EIGIER(D) & LANGREAD, « *servuction, le marketing des services* », EDISCIENCE, 1999, P 25.
- EIGLIER(D) & LANGREAD « *servuction, le marketing des services* », EDISCIENCE, 2004, p 42.
- FREDERICK(M), « *au-delà de la qualité* », Imprimerie de Corrèzien, NAVES, 1995, p93.
- FROCHOT(I), LEGOHEREL(P), « *marketing u tourisme* », 3^{ème} édition éd DUNOD, 2014 ? P66.
- GIORDANO (J.L), « *l'approche qualité perçue* », édition d'organisation, EYROLLES, p17à 20, (S.D).
- HERMEL(L) & LOYAT, « *mesurer la satisfaction* », AFNOR, Paris 2001. P 13.
- HIROVIT(J), « *la qualité du service à la conquête du client* », édition INTER, Paris, 1987. P 25.
- JAMBART (C), CABY(F), « *la qualité dans les services* », édition ECONOMICAT, 2002, p 08.
- JAMBART(C), « *l'assurance qualité* », édition ECONOMICAT, Paris, 2001, p 13.
- KANDAMULL(J), SUHARTANTO(D), « *la fidélité du consommateur dans l'industrie hôtelière* », LONDON édition CASEL 2007, P 18.
- KOTLER & ALL, « *marketing management* », 12^{ème} édition, Pearson éducation, Paris 2006, P72.
- KOTLER(PH), KILLER, DUBOIS(B) & MANCEAU(M), « *marketing management* » 13^{ème} édition d'organisation, Pearson, Education, Paris 2009, P 542.
- LAPERT(D), « *le marketing des services* »édition DUNOD, Paris 2005, P95.
- LASANIER(Gilles), P104-105. (S.D).
- LAUDOYER(G), « *la certification ISO 9000, un moteur pour la qualité* », édition d'organisation, Paris 2002. P57.

- LENDEVIE(J), LEVY(J), LONDON(D), « *Mercator* », 8^{ème} édition, DUNOD édition, Paris 2006, P 255.
- LENDREVIE(J), LEVY(J), « *Mercator* » 11^{ème} édition, édition DUNOD, Paris 2005. P 95.
- Le ROBERT, dictionnaire Français, Paris 2005, p347.
- LOUP, édition inconnue, lieu inconnu, 2009.
- LOVELOCK, LAPERT(D), « *Marketing des services* », édition DUNOD, 1999, P 95.
- LOVELOCK, LAPERT(D), WIRTZ& MUNOS « *marketing des services* », édition DUNOD, Paris, 2008, P 483.
- NETTER(O), & HILL(N), « *Satisfaction client de la conquête de la satisfaction* », ISKA, Paris, P 310.
- RAY(D), « *Mesure et développement de la satisfaction client* », édition d'organisation, Paris 2002, P 24.
- TOCQUER(G) & LENGLOIS(M), « *Marketing des services : Les défis relationnels* », édition DUNOD, 1992, P 48.
- TREMBLY(P), « *Des modèles classiques aux modèles asymétriques, centre d'expertise des grands organismes* », Juin 2006, p 17à20.
- VESSEUR, édition inconnue, lieu inconnu, 2003.

Mémoires

- MEZIANI(M), « *Contribution à la méthodologie d'intégration de la qualité dans l'entreprises, évolution des performances managériales* ». Thèse doctorat en gestion, université Bejaia, 2012, P 21.
- GUY (B.A), « *analyse de la qualité dans les services touristiques* », mémoire de fin de cycle, Université de Québec à CHITOUMI, comme exigence partielle de la maîtrise en gestion des petites et moyennes organisations. Mars 1993, p 67.

Webographie

- Http : www.eupan.eu/files/respository/20011216161838_EU_Premier_French_FONAL_LR.pdf, consulté le (25/01/2018 à 20 :10).

Liste des tableaux

Tableau n°01 : Critères de la qualité des services.....	25
Tableau n°02 : Répartition des clients selon le sexe.....	71
Tableau n°03 : Répartition des clients selon la tranche d'âge.....	72
Tableau n°04 : Répartition des clients selon leur situation matrimoniale.....	73
Tableau n°05 : Répartition des répondants selon leur catégorie socioprofessionnelle.....	74
Tableau n°06 : Répartition des clients selon leur niveau d'étude.....	75
Tableau n°07 : Répartition des clients selon leur salaire.....	75
Tableau n°08 : Répartition des clients selon le motif de séjour.....	76
Tableau n°09 : Répartition des clients selon le mode de réservation.....	77
Tableau n°10 : Répartition des clients selon la durée de séjour.....	78
Tableau n°11 : Répartition des répondants selon l'expérience vécue.....	79
Tableau n°12 : Répartition des clients selon le nombre de séjour effectué.	79
Tableau n°13 : Répartition des clients selon l'intention de refaire le séjour.....	80
Tableau n°14 : Répartition des clients selon leur fidélité.....	81
Tableau n°15 : Répartition des clients selon les réclamations enregistrées.	85
Tableau n°16 : Répartition des clients selon le sourire de l'agent d'accueil.....	86
Tableau n°17 : Répartition des clients selon leur évaluation de la qualité prévue et la qualité perçue.....	86
Tableau n°18 : Répartition des clients selon la prise en considération de leurs besoins....	87
Tableau n°19 : Répartition des clients selon leur salaire et le prix de séjour.....	89
Tableau n°20 : Répartition des clients selon leur situation matrimoniale et motif de séjour.	90
Tableau n°21 : Répartition des clients selon leur sexe et la prestation de l'hôtel.....	90

Liste des graphiques :

1. Répartition des clients selon le sexe.....	71
2. Répartition des clients selon la tranche d'âge.....	72
3. Répartition des clients selon leur situation matrimoniale	73
4. Répartition d'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.....	73
5. Répartition des répondants selon leur niveau d'étude.....	74
6. Répartition des clients selon leur salaire.....	76
7. Répartition des clients selon le motif de séjour.....	77
8. Répartition des clients selon le mode de réservation.....	78
9. Répartition des clients selon la durée de réservation.....	78
10. Répartition des clients selon l'expérience vécue à l'hôtel.....	79
11. Répartition des clients selon le nombre de séjour effectué.....	80
12. Répartition des répondants selon l'intention de refaire le séjour.....	81
13. Répartition des répondants selon leur fidélité.....	81
14. Répartition des clients selon leur niveau de satisfaction.....	82
15. Répartition des clients selon leur niveau de satisfaction.....	83
16. Répartition des clients selon leur niveau de satisfaction.....	83
17. Répartition des répondants selon leur niveau de satisfaction.....	84
18. Répartition des clients selon leur niveau de satisfaction.....	84
19. Répartition des répondants selon leurs réclamations.....	85
20. Répartition d'échantillon selon le sourire de l'agent d'accueil.....	86
21. Répartition des répondants selon leur évaluation de la qualité prévue et la qualité perçue.....	87
22. Répartition des clients selon la prise en considération de leurs besoins.....	88
23. Répartition des clients selon leur salaire et le prix de séjour.....	89
24. Répartition des clients selon leur situation matrimoniale et leur motif de séjour.....	90
25. Répartition des clients selon le sexe et leur évaluation de la prestation de l'hôtel.....	91

Liste des figures :

Figure n°1 : La qualité externe.....	8
Figure n°2 : Evolution des politiques qualités.....	11
Figure n°3 : La fleur des services.....	19
Figure n°4 : Modèle de servuction.....	20
Figure n°5 : Modèle « SERVQUAL ».....	27
Figure n°6 : Diagramme d'ISHIKAWA amélioré par LOVELOCK.....	30
Figure n°7 : Modèle de satisfaction selon OLIVIER (1993).....	36
Figure n°8 : Les caractéristiques de la satisfaction clients.....	37
Figure n°9 : Modèle traditionnel des mécanismes de la perception.....	45
Figure n°10 : De la qualité attendue à la qualité désirée.....	48
Figure n°11 : De la qualité désirée à la qualité réalisée.....	48
Figure n°12 : De la qualité réalisée à la qualité perçue.....	49
Figure n°13 : Le paradigme de la confirmation des attentes.....	50
Figure n° 14 : Interaction entre le client et l'entreprise.....	51

Annexe

Questionnaire

Dans le cadre de la réalisation du mémoire de fin de cycle en sciences commerciales option Marketing Hôtelier et Touristique, et sous la thématique « l'influence de la qualité de la prestation sur la satisfaction des clients touristiques » comme étant thématique de ce dernier, on somme amenés à réaliser une enquête sur la qualité de la prestation dans un établissement hôtelier. Cas de l'hôtel « ITTOURAR ».

Première partie :

- 1) Votre sexe :
- Homme
 - Femme
- 2) Votre tranche d'âge :
- Moins de 18 ans
 - Entre 19 et 29
 - Entre 30 et 39
 - Entre 40 et 49
 - Entre 50 et 59
 - De 60 et plus
- 3) Votre situation matrimoniale :
- Célibataire
 - Divorcé (e)
 - Marié (e)
 - Veuf /veuve
- 4) Votre niveau d'étude :
- Primaire
 - Secondaire
 - Moyen
 - Universitaire
- 5) Votre catégorie socioprofessionnelle :
- 6) Etudiant (e)
- 7) Salarié (e)
- 8) Commerçant (e)
- 9) Retraité (e)
- 10) Chômeur (euse)
- 6) Votre salaire :
- Plus de 50000,00 da à 80000,00 da

- De 80000,00 da à 120000,00 da

- Plus de 120000,00 da

Deuxième partie :

1) Quel est le motif de votre séjour ?

- Dans un cadre personnel

- Professionnel

- Voyage organisé

- Affaires

- Autres (avec précision)

2) Quel est votre moyen de réservation ?

- Par téléphone

- Par internet

- Sur place

3) Quel est la durée de votre séjour ?

- Pas plus de (03) trois jours

- De (03) à (05) jours

- Plus de (07) sept jours

4) Est-il votre premier séjour à l'hôtel ?

- Oui

- Non

5) Si non combien de fois vous êtes venus à cet hôtel ?

- 1 à 2 fois

- 3 à 4 fois

- 5 à 6 fois

- 7 fois et plus

6) Avez-vous l'intention de séjourner encore une fois au niveau de cet hôtel ?

- Oui

- Non

Troisième partie :

1) Vous êtes client de cet hôtel depuis combien d'années ?

..... Ans

2) Le tableau au de sous détermine votre évaluation :

Critères	Très satisfait	Satisfait	Ni satisfait Ni pas satisfait	Pas satisfait	Pas du tout satisfait
Comment jugez-vous la prestation parking de l'hôtel ?					
Comment jugez-vous le désigne et la vue (forme) générale de l'hôtel ?					
Comment jugez-vous l'accueil de l'hôtel ?					
Comment jugez-vous le délai de l'attente et la rapidité du service à la réception ?					
Que pensez-vous sur l'amabilité du personnel ?					
Comment jugez-vous le confort de votre chambre ?					
Comment jugez-vous la décoration de votre chambre ?					
Comment jugez-vous la propreté de votre chambre ?					
Comment jugez-vous l'équipement de votre chambre ?					
Que pensez-vous de l'isolation phonique de votre chambre ?					
Que pensez-vous sur la qualité de repas offert ?					
Que pensez-vous sur le prix de repas ?					
Que pensez-vous sur le service repas ?					
Que pensez-vous sur la prestation de cet hôtel ?					
Comment jugez-vous le prix de votre séjour ?					
Votre appréciation globale ?					

3) Avez-vous déjà fait une réclamation ?

- Oui

- Non

4) Si oui, la réponse à vos réclamations est-elle satisfaisante ?

- Oui

- Non

5) Le sourire de l'agent d'accueil était :

- Sympathique

- Artificiel

- Ironique

- Ne sourit plus

6) Par rapport aux attentes que vous aviez au départ, comment évaluez-vous le service que vous avez reçu jusqu'à présent ?

- Mieux que prévu

- Comme prévu

- Moins que prévu

7) Selon votre expérience vécue, vous pensez que cet hôtel s'intéresse vraiment à vos besoins ?

- Certainement

- Plutôt

- Plutôt pas

- Pas du tout

8) Quelles sont vos propositions afin d'améliorer la qualité de la prestation ?

.....
.....
.....

*****Merci à vous*****

Tables de matières :

Remerciements

Dédicaces

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre01 : Cadre conceptuel de la qualité et la qualité des services.	
Section01 : Généralités sur la qualité	6
1. Définitions.....	6
2. Historique et évolution de la qualité.....	6
3. Formes de la qualité.....	7
4. Les niveaux de la qualité.....	8
4.1 La qualité par apport à l'entreprise.....	8
4.2 La qualité par apport au client.....	8
4.3 La qualité de point de vue de la production et des consommateurs.....	9
5. Les caractéristiques de la qualité.....	9
6. La démarche qualité.....	10
6.1 Histoire de la démarche qualité.....	10
6.2 Evolution de la démarche qualité.....	10
7. Finalités et objectifs de la qualité.....	13
8. Les facteurs de non qualité.....	13
9. Les normes.....	14
9.1 Définitions.....	14
9.2 Les normes ISO 9000.....	15.
Section02 : La qualité des services	16
Les services	
1. Définition des services.....	16
1.2 Typologie des services.....	17
1.3 Les différents types des services offerts par l'entreprise.....	17
1.4 Les caractéristiques des services.....	18

1.5 La fleur des services.....	18
1.6 La servuction.....	20
1.7 Les composantes de l'offre de services.....	22
La qualité des services.....	23
2.1 Définitions.....	24
2.2.1 Modèle « SERVQUAL ».....	26
2.2 Critères de la qualité des services.....	25
2.3 Les différentes mesures de la qualité.....	28
2.3.1 Les mesures « Molles ».....	28
2.3.2 Les mesures « Dures ».....	28
2.3.3 Comment mesurer la qualité d'un service.....	29
2.3.4 Les outils d'analyse de la qualité.....	29
Conclusion.....	32
Chapitre02 : De la qualité perçue à la satisfaction	
Section01 : La satisfaction.....	35
1. Définitions.....	35
1.2 Caractéristiques de la satisfaction.....	36
1.3 Les variables influençant la satisfaction.....	38
1.4 Les types de satisfaction.....	39
1.5 Les indicateurs de la satisfaction.....	40
1.6 L'enjeu de la satisfaction client.....	41
1.7 La mesure de la satisfaction client.....	41
1.8 La satisfaction en hôtellerie.....	44
Section02 : Interaction entre la qualité perçue et la satisfaction.....	45
□ La perception et la qualité perçue.....	45
1. Définition de la perception.....	45
2. Le processus de la perception.....	45
3. Définition de la qualité perçue.....	46
4. Les composantes de la qualité perçue.....	46.

□ L'effet de la qualité perçue sur la satisfaction.....	47
2. L'interaction entre la qualité perçue et la satisfaction.....	47
3. La distinction entre la qualité et la satisfaction.....	49
4. Le paradigme de la confirmation des attentes.....	56
5. Une distinction fondamentale entre la qualité et la satisfaction.....	51
6. La qualité source de la satisfaction.....	51
Conclusion	53
Chapitre03 : Analyse de la qualité de la prestation et de la satisfaction au sein de l'hôtel « ITTOURAR » de Tizi Ouzo.	
Introduction	55
Section01 : Présentation générale de l'établissement hôtelier « ITTOURAR » de Tizi Ouzou.....	56
1. Aperçu historique et emplacement géographique de l'hôtel « ITTOURAR » de Tizi Ouzou.	
2. Les différentes commodités de l'hôtel « ITTOURAR ».....	56
3. L'organisation fonctionnelle et administrative de l'hôtel.....	57
4. Le personnel d'encadrement de l'hôtel.....	64
5. Mission de l'hôtel.....	68
6. Objectif de l'hôtel.....	68
7. Les clients les plus fréquents à l'hôtel.....	68
Section02 : Analyse, résultats et synthèse de l'enquête réalisée.....	69
1. Démarche de l'étude.....	69
2. Objectif de l'enquête.....	69
3. Population totale.....	69
3.1 Mode d'échantillonnage.....	69
3.2 Taille d'échantillonnage.....	70
3.3 Collecte de données.....	70
4. La structuration du questionnaire.....	70
- Analyse des données du questionnaire.....	71
- Récapitulatif des résultats.....	91
5. Diagnostic globale de l'étude.....	92

6. Recommandations et suggestions.....	92
7. Recommandations et suggestions sur le Marketing et la commercialisation des produits banquets.....	94
Conclusion de chapitre.....	95
Conclusion générale.....	97
Bibliographie	
Liste des tableaux	
Liste des graphiques	
Liste des figures	
Annexe	
Table de matières	