

**REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE**  
**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE**  
**UNIVERSITE MOULOD MAMMERI DE TIZI-OUZOU**  
**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES, ET DES**  
**SCIENCES DE GESTION**  
**DEPARTEMENT SCIENCES COMMERCIALES**



## **Mémoire de fin de cycle**

**En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences  
Commerciales**

**Option : Marketing Hôtelier et touristique**

### **THÈME**

**L'importance d'une prestation de  
qualité du service pour atteindre la  
satisfaction des clients**

**Cas : Hôtel ITTOURAR Tizi-Ouzou**

**Présenté par :**

**Mlle. MABED Nora  
Mlle. LOUNNACI Fatma**

**Encadré par :**

**Mr. AKKOUL Jugurta**

**Présenter devant les jurys**

**Président : Mme DJELLOUT Fatima, Maître Assistante Classe A, Présidente, UMMTO**

**Examineur : M. OUALIKENE Selim, Professeur, Examineur, UMMTO**

**Rapporteur : M. AKKOUL Jugurta, Maître de Conférences Classe B, Rapporteur, UMMTO**

***Promotion : 2023***

# Remerciements

*Nous souhaitons témoigner toute notre gratitude à Dieu de nous avoir donné le courage et la volonté de faire ce modeste travail.*

*Nous tenons à remercier notre promoteur **Mr AKKOUL** pour la confiance qu'il nous a accordée, pour sa disponibilité et son soutien afin de mener à bien notre travail.*

*Comme nous tenons à remercier le chef de service de l'Hôtel **ITTOURAR** de nous avoir accueilli dans son établissement afin de réaliser notre projet.*

*Nos remerciements s'adressent aussi aux membres de jury qui nous font l'honneur de juger notre travail.*



*Merci à toutes et à tous*



# Dédicaces

*Je dédie cet humble travail à :*

*Ma famille, elle qui ma doté d'une éducation digne son amour a fait de moi ce que je suis aujourd'hui*

*Particulièrement à mon père Houcine pour le gout à l'effort qu'il a suscité en moi de par sa rigueur*

*A toi ma mère Samia, ceci est ma profonde gratitude pour ton éternel amour, que ce rapport soit le meilleur cadeau que je puisse t'offrir*

*A vous mes frères (Kiki, Rachid, Midou) et mes sœurs (Kami, Mili, Maissa, Asma)*

*Je remercier toutes les personnes qui on m'avez soutenu et encouragée durant ces années d'études.*

 *Nora.M*

# Dédicaces

*Je dédie cet humble travail à :*

*C'est avec profonde gratitude et sincères mots, que je dédie ce modeste travail de fin d'étude à mes chers parents, quoi que je fasse où que je dise, je ne serais point de remercier comme il se doit, ils ont sacrifié leur vie pour notre réussite et nous éclairer le chemin par leur conseil judicieux.*

*A ma mère pour son amour, encouragement et sa bienveillance me guide et sa présence à mes côtés c'est ma source de force pour toujours.*

*A mon père pour son infection et la confiance qu'il m'a accordé, il a toujours été à mes côtés pour me soutenir et m'encourager.*

*Que ce travail traduit ma gratitude et mon infection.*

*A un mes chers frères « Mohamed, Aghilas, Amar, Mayas et Rayan » et ma chère sœur « Hayat » pour leur soutien et attention, ils m'ont permis de réaliser que la famille est sacrée, il était pour moi, une vraie source d'inspiration a été toujours à mes côtés durant les moments difficiles.*

*A mes grands-mères, que dieu leur donne une langue et joyeuse vie.*

*Sans oublier ma binôme « Nora » pour sa soutien moral et sa compréhension tout au long de ce projet.*

*Mes pensées vont aussi à tous mes amis, particulière à ma chère copine « Mélissa » qui ne m'a jamais cessé de m'aider elle été toujours là pour me soutenir. Je n'oublierai jamais ces instants, ils seront gravés à jamais dans mon esprit.*



*Fatma.L*



# **Liste des tableaux et graphes**

### Liste des tableaux

<b>N° Tableau</b>	<b>Intitulé du tableau</b>	<b>Page</b>
<b>1</b>	<b>Les étapes d'un programme de fidélisation</b>	<b>32</b>
<b>2</b>	<b>La répartition des clients selon le sexe</b>	<b>46</b>
<b>3</b>	<b>Répartition des clients selon la tranche d'âge</b>	<b>47</b>
<b>4</b>	<b>Répartition selon la situation matrimoniale</b>	<b>48</b>
<b>5</b>	<b>Répartition selon la catégorie socioprofessionnelle</b>	<b>49</b>
<b>6</b>	<b>Répartition selon le motif de séjour</b>	<b>50</b>
<b>7</b>	<b>Répartition selon le mode de réservation</b>	<b>51</b>
<b>8</b>	<b>Répartition selon la durée de séjour</b>	<b>52</b>
<b>9</b>	<b>Répartition selon leur expérience vécue à l'hôtel</b>	<b>53</b>
<b>10</b>	<b>Répartition selon le nombre de séjour</b>	<b>54</b>
<b>11</b>	<b>Répartition selon l'intention de séjour</b>	<b>55</b>
<b>12</b>	<b>Répartition selon le service des repas</b>	<b>56</b>
<b>13</b>	<b>Répartition selon le prix de séjour</b>	<b>57</b>
<b>14</b>	<b>Répartition selon l'appréciation global</b>	<b>58</b>
<b>15</b>	<b>Répartition selon les réclamations</b>	<b>59</b>
<b>16</b>	<b>Répartition selon l'accueil d'hôtel</b>	<b>60</b>
<b>17</b>	<b>Répartition selon l'évaluation de la qualité prévu et la qualité perçue</b>	<b>61</b>
<b>18</b>	<b>Répartition selon la prise de considération des besoins des clients</b>	<b>62</b>

### Liste des graphes

<b>N° de graphe</b>	<b>Intitulé de graphe</b>	<b>Page</b>
<b>01</b>	<b>Répartition des clients selon le sexe</b>	<b>46</b>
<b>02</b>	<b>Répartition d'échantillon selon la tranche d'âge</b>	<b>47</b>
<b>03</b>	<b>Répartition d'échantillon de la situation matrimoniale</b>	<b>48</b>
<b>04</b>	<b>Répartition selon la catégorie professionnelle</b>	<b>49</b>
<b>05</b>	<b>Répartition selon motif de séjour</b>	<b>50</b>
<b>06</b>	<b>Répartition selon le mode de réservation</b>	<b>51</b>
<b>07</b>	<b>Répartition selon la durée de séjour</b>	<b>52</b>
<b>08</b>	<b>Répartition selon leur expérience vécue à l'hôtel</b>	<b>53</b>
<b>09</b>	<b>Répartition selon le nombre de séjour</b>	<b>54</b>
<b>10</b>	<b>Répartition selon le nombre de séjour</b>	<b>55</b>
<b>11</b>	<b>Répartition selon le service des repas</b>	<b>56</b>
<b>12</b>	<b>Répartition selon le prix de séjour</b>	<b>57</b>
<b>13</b>	<b>Répartition selon l'appréciation global</b>	<b>58</b>
<b>14</b>	<b>Répartition selon les réclamations</b>	<b>59</b>
<b>15</b>	<b>Répartition selon l'accueil de l'hôtel</b>	<b>60</b>
<b>16</b>	<b>Répartition selon la qualité perçue</b>	<b>61</b>
<b>17</b>	<b>Répartition selon la prise considération des besoins des clients</b>	<b>62</b>

# **SOMMAIRE**

<b>Remerciements</b>	
<b>Dédicaces</b>	
<b>Liste des tableaux</b>	
<b>Liste des graphes</b>	
<b>SOMMAIRE</b>	
<b>Introduction générale.....</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre I :</b>	
<b>La qualité de service au niveau des hôtels</b>	
<b>Introduction.....</b>	<b>4</b>
<b>Section 01 : Aperçue sur l'industrie hôtelière.....</b>	<b>5</b>
<b>Section 02 : Aspect théorique sur le service et la servuction.....</b>	<b>11</b>
<b>Section 03 : La qualité de service dans l'hôtellerie .....</b>	<b>14</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>21</b>
<b>Chapitre II :</b>	
<b>L'évaluation de la satisfaction dans l'hôtellerie</b>	
<b>Introduction.....</b>	<b>22</b>
<b>Section 01 : La conceptualisation de la satisfaction.....</b>	<b>23</b>
<b>Section 02 : Les mesures de la satisfaction.....</b>	<b>27</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>33</b>
<b>Chapitre III :</b>	
<b>Etude de l'évaluation de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'Hôtel ITTOURAR</b>	
<b>Introduction.....</b>	<b>34</b>
<b>Section 01 : Présentation de l'hôtel ITTOURAR.....</b>	<b>35</b>
<b>Section 02 : Présentation de la méthodologie de recherche.....</b>	<b>44</b>
<b>Section 03 : Présentation des résultats et leur discussion.....</b>	<b>46</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>63</b>
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>64</b>
<b>Références bibliographiques</b>	
<b>Annexes</b>	



# **INTRODUCTION**

## **GENERALE**

Le tourisme est devenu l'un des domaines les plus importants sur lesquels reposent les économies des pays du monde grâce au développement de cette industrie et à son impact sur la vie quotidienne de ces pays. Le tourisme est considéré comme l'une des industries à la croissance la plus rapide au monde.

Par conséquent, Il est devenu nécessaire de prêter attention au domaine des services et à leur développement, et cela est dû à la prise de conscience de l'importance de la qualité dans la prestation de Service et de son impact sur la satisfaction des clients enfin de créer un avantage concurrentiel et d'augmenter la rentabilité de ces institutions<sup>1</sup>.

Nous constatons qu'il existe une certaine relation entre le tourisme et l'hôtellerie, puisque les établissements hôteliers sont les établissements de services professionnels les plus importants fournissant des services divers, une activité appartenant au secteur tertiaire, regroupant tous ces établissements fournissant des services d'accueil. Offrir des services d'hébergement et de restauration aux clients. Cette activité est généralement liée à deux autres activités, qui appartiennent au secteur "Hôteliers-Restaurant-Tourisme".

Qualité de service est l'engagement et la satisfaction des exigences des attentes des clients de manière permanente. Son objectif est de répondre ou de dépasser les attentes des clients à tout moment, la qualité est mesurée par le degré de satisfaction du client et est obtenue grâce à la prévention des défauts ou des erreurs.

La satisfaction client est une notion inhérente au domaine du marketing et elle désigne, comme on s'y attend déjà, la satisfaction qu'un client éprouve à l'égard d'un produit ou d'un service qu'il a obtenu ou consommé, précisément parce qu'il a entièrement couvert les attentes placées au moment de l'achat.

Dans ce travail de recherche nous allons essayer d'assimiler et d'analyser la satisfaction client et la fidélité à la qualité de service, c'est pourquoi nous avons choisi de le faire pour les clients d'Hôtel ITTOURAR, une entreprise très compétitive.

---

<sup>1</sup>-Hanane Manaa, « **L'impact de la qualité des prestations hôtelière sur la satisfaction client étude de cas : Hôtel GIZEH** », mémoire de fin d'études en vue de l'obtention de Master en sciences de gestion, Option : Sciences des gestions et hôtelières, Université de Jijel, faculté de sciences économiques et commerce et de gestion, 2014-2015, p01.

En ce sens, nous avons posé notre problématique de recherche de la manière suivante :

**Comment assurer la qualité de service au sein des hôtels algériens pour attirer les clients et répondre à leurs besoins, notamment au niveau de « Hôtel ITTOURAR » de Tizi-Ouzou?**

## **Sous-question**

- Comment mesurer et améliorer la satisfaction client ?
- Comment le client évalue-t-il la qualité des prestations fournies par l'hôtel ?
- Quelles sont les qualités d'un bon service client ?

## **Motivation du sujet**

Nous avons choisi ce sujet, d'une part il est relié à notre spécialité qui est le marketing hôtelière et touristique. D'autre part nous avons été attiré par ce titre pour connaître l'ampleur de l'impact de la qualité de service sur les clients.

## **L'objectif de recherche**

Le but de notre recherche est de savoir comment fournir des services dans les établissements hôteliers et comment les traiter avec les clients pour déterminer l'étendue de leur satisfaction, ceci en analysant l'impact de la satisfaction des clients et en les fidélisant.

## **Démarche méthodologique**

Dans notre recherche, nous nous sommes appuyés sur la méthode d'analyse du terrain, qui a été suivie d'une méthode de questionnaire afin de collecter les informations nécessaires pour obtenir des réponses liées à l'hôtel « ITTOURAR ».

## **Structure du mémoire**

Nous avons divisé notre travail en trois chapitres :

**Chapitre I :** La qualité de service au niveau des hôtels.

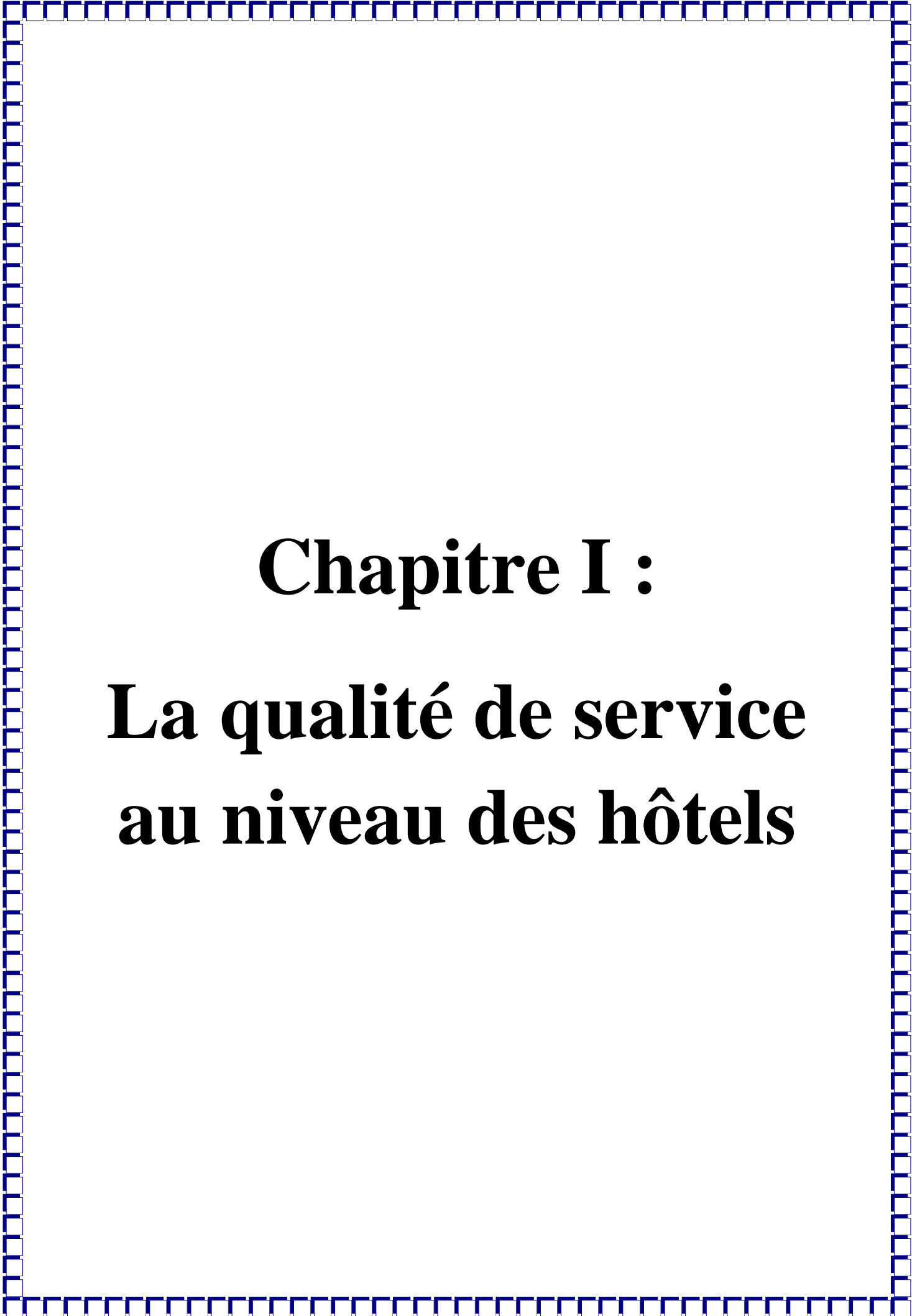
\_Découvrez les différents services proposés à l'hôtel et leurs qualités.

**Chapitre II :** Evaluation de la satisfaction dans l'hôtellerie.

\_Connaître l'ampleur du développement de la satisfaction client dans les établissements hôteliers et découvrir les moyens de fidéliser sa clientèle.

**Chapitre III :** Études de l'évaluation de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'Hôtel ITTOURAR.

\_Nous avons mené une enquête sur le terrain dans l'hôtel d'Ittourar pour déterminer la faisabilité de leurs services.



**Chapitre I :**

**La qualité de service  
au niveau des hôtels**

## **Introduction**

Dans ce chapitre, premièrement nous parlerons de l'aperçue sur l'industrie hôtelière, puis sur l'aspect théorique sur le service et la servuction et la fin on vas parler sur la qualité de service dans l'hôtellerie.

L'objectif de tout cela est de connaître le système de l'industrie hôtelière et savoir développer la qualité de service au sien des hôtels.

## Section 01 : Aperçue sur l'industrie hôtelière

Dans cette section nous discuterons de la définition de l'industrie hôtelière, nous connaissons donc la différence entre l'industrie hôtelière et l'industrie de voyage, les différents secteurs de l'industrie hôtelière et les types de la gestion puis la gestion de revue dans l'industrie hôtelière. Le but de ces éléments de connaître le fonctionnement interne des hôtels.

### 1.1. Définition

Il est important de définir ce que nous entendons par l'industrie hôtelière. Après tout, c'est un vaste domaine. Alors que la plupart des gens ont une idée de base des types d'entreprises qui comptent comme marques hôtelières, un nombre beaucoup plus petit peut fournir une explication cohérente et satisfaisante de ce que l'industrie est et n'est pas<sup>1</sup>.

L'hôtellerie désigne les différents métiers et services liés aux loisirs et à la satisfaction des clients. Un aspect déterminant de l'industrie hôtelière est qu'elle se con<sup>1</sup>centre sur les idées de luxe, de plaisir et d'expériences au lieu de répondre aux nécessités et à l'essentiel<sup>2</sup>.

### 1.2. La différence entre l'industrie hôtelière et l'industrie du voyage

Les industries de l'hôtellerie et du voyage sont étroitement liées, mais il y a aussi quelques différences subtiles dont il faut être conscient. À la base, l'industrie du voyage ou du tourisme s'intéresse aux services destinés aux personnes qui se sont éloignées de leur résidence habituelle pendant une période relativement courte.

En revanche, l'industrie hôtelière s'intéresse aux services de loisirs et de satisfaction de la clientèle. Cela pourrait bien signifier offrir des services aux touristes. Néanmoins, cela peut également inclure la fourniture de services à des personnes qui ne sont pas des touristes, telles que des habitants profitant de leur temps libre ou des personnes venant dans une région pour des raisons autres que le tourisme<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> <https://www.revfine.com/fr/hotellerie-industrie> consulté 5 juin 2023, 11h30min

<sup>2</sup> <https://www.revfine.com/fr/hotellerie-industrie> consulté 5 juin 2023, 11h45min

<sup>3</sup> <https://www.revfine.com/fr/hotellerie-industrie> consulté 5 juin 2023, 12h05min

## 1.3. Secteurs au sein de l'industrie hôtelière

### ➤ Hébergement

Le secteur de l'hébergement de l'industrie hôtelière vise à fournir aux clients un lieu de séjour temporaire. Il est le plus souvent associé à l'industrie du tourisme, où les gens réservent des vacances ou des voyages et ont besoin d'un logement. Pourtant, le secteur de l'hébergement s'adresse également aux habitants qui cherchent une courte pause dans leur routine quotidienne ou à ceux qui ont besoin d'un logement temporaire pour presque toutes les autres raisons<sup>4</sup>.

### ➤ Chambres d'hôtes

Les chambres d'hôtes, ou B&B, sont de petits établissements proposant la nuitée et le petit-déjeuner le matin. La plupart des propriétaires de chambres d'hôtes vivent dans la propriété, tandis que les clients disposent d'une chambre privée et, dans la plupart des cas, d'une salle de bain privée ou attenante. Cependant, les sanitaires sont parfois partagés.

### ➤ Hôtels<sup>1</sup>

Un hôtel est un établissement offrant un service d'hébergement payant généralement pour de courtes durées. Qui offrent plusieurs services aux clients, tels que la restauration, hébergement ou encore certains qui offrent des services de conférences et des salles de réunion.

### ➤ Motels

Hôtel situé au bord des routes à grande circulation, mais hors des agglomérations, et offrant toutes facilités d'hébergement aux automobilistes de passage.<sup>2</sup>

### ➤ Auberges

Située en dehors des agglomérations et comporte au minimum six chambre et passe le service de petit déjeuner.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> <https://www.revfine.com/fr/hotellerie-industrie> 25 mai2023 à 3h 40min

<sup>2</sup> <https://www.revfine.com/fr/hotellerie-industrie> 25 mai2023 à 11h 43min

<sup>3</sup> <https://www.revfine.com/fr/hotellerie-industrie> 25 mai2023 à 14h 06min

### ➤ Terrain d'e camping

Un espace aménagé assurant un séjour pour les touristes dans des équipements légers apportés ou fournis sur place<sup>2</sup>

### 1.3.1. Nourriture et boissons

#### ➤ Restaurants

Les restaurants offrent aux clients des services de restauration, les aliments étant soit consommés sur place, soit emportés pour être consommés. Cette section de l'industrie hôtelière comprend les restaurants gastronomiques, les restaurants à emporter, les restaurants de restauration rapide et une variété d'autres types de restaurants<sup>3</sup>.

#### ➤ Restauration

Les services de restauration sont des services de restauration fournis sur un site particulier ou dans un endroit plus éloigné, où la nourriture et les boissons ne sont pas nécessairement le service principal. Les exemples incluent la restauration fournie dans les parcs, les arènes, les stades, les hôtels, les lieux d'événements et sur certaines formes de transports publics.

#### ➤ Bars & Cafés

Les bars et les cafés offrent aux clients des options pour socialiser et profiter de la nourriture et des boissons. Ils ont également tendance à être une option plus décontractée que la plupart des restaurants assis. Les cafés se concentrent généralement sur le café, le thé et les collations légères, tandis que les bars ont tendance à donner la priorité aux boissons alcoolisées et aux boissons non alcoolisées et peuvent également proposer des divertissements supplémentaires<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> <https://www.revfine.com/fr/hotellerie-industrie> 1juin 2023 à 18h 34min

<sup>5</sup> ANDO<sup>1</sup>X T MAZZETTI PH. BESSNAY J.,« L'hôtel théorie et pratique », édition Jaque Lonore, Paris , p120.

<sup>2</sup> <https://www.revfine.com/fr/hotellerie-industrie> 1juin 2023 à 19h 15min

<sup>3</sup> <https://www.revfine.com/fr/hotellerie-industrie> 1juin 2023 à 19h 55min

<sup>4</sup> <https://www.revfine.com/fr/hotellerie-industrie> consulté 3 juin 2023 à 9h 08min

### ➤ Les boîtes de nuit

Les boîtes de nuit sont l'un des principaux moyens par lesquels l'industrie hôtelière s'adresse aux personnes à la recherche de divertissements nocturnes. Ils servent des boissons alcoolisées, restent ouverts tard et mettent souvent l'accent sur la musique et la danse. De nombreuses discothèques ont des thèmes spécifiques et peuvent accueillir des habitants, des visiteurs ou des touristes<sup>1</sup>.

### 1.3.2. Voyages et tourisme

Il est important de comprendre que les industries de l'hôtellerie et du voyage sont étroitement liées. Bon nombre des services classés comme des offres de l'industrie du voyage sont également hospitalité offres parce qu'elles sont liées aux loisirs, à la satisfaction des clients, au plaisir, aux expériences et au revenu disponible. Il est important de noter que le croisement entre les industries du tourisme et de l'hôtellerie se concentre sur les services plutôt que sur les produits finaux.<sup>2</sup>

### ➤ Agents de voyages

Essentiellement, les agents de voyages servent à vendre des produits de voyage aux clients au nom des fournisseurs. Ils recevront souvent une commission pour les ventes réussies et peuvent être une option pratique pour les voyageurs inexpérimentés, en leur fournissant des conseils sur les meilleurs produits de voyage pour leurs besoins particuliers.

### ➤ Voyageurs

Un voyageur propose une combinaison de voyages et de produits touristiques, en les combinant dans un forfait, qui est ensuite vendu aux clients. Cela peut, par exemple, inclure un voyage vers une destination, des transferts d'un hôtel ou d'une gare à un hôtel, ainsi que plusieurs voyages, activités ou expériences tout au long du séjour du client<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> <https://www.revfine.com/fr/hotellerie-industrie> consulté 11 juin 2023 à 9h 08min

<sup>2</sup> <https://www.revfine.com/fr/hotellerie-industrie> consulté 14 juin 2023 à 9h 08min

<sup>3</sup> <https://www.revfine.com/fr/hotellerie-industrie> consulté 26 juin 2023 14h 15min

### ➤ Agences de voyages en ligne (OTA)

Les agents de voyages en ligne, ou OTA, remplissent bon nombre des mêmes fonctions que les agents de voyages traditionnels, mais sur Internet. Cependant, l'utilisation de plateformes en ligne signifie que les clients ont souvent accès à un plus grand niveau de libre-service, les OTA aidant les utilisateurs à rechercher les produits de voyage qui répondent le mieux à leurs besoins<sup>1</sup>.

### 1.4. Différents types de gestion dans l'industrie hôtelière

Dans l'industrie hôtelière, il existe plusieurs types de gestion différents à connaître. Dans les sections ci-dessous, vous pouvez découvrir ce que chaque rôle implique.

#### ✓ Gestion de restaurant

La gestion de restaurant est la gestion d'entreprises ou de départements au sein de l'industrie hôtelière qui permettent aux clients de commander et de manger de la nourriture sur place. Cela implique de superviser la gestion quotidienne de l'entreprise ou du service, de gérer les employés, de suivre et de maintenir les niveaux de stock, de gérer la réputation, etc.<sup>2</sup>

#### ✓ Gestion des voyages

Au sein de l'industrie hôtelière, la gestion des voyages fait référence à la spécialité de l'organisation et de la gestion des voyages d'affaires. Les tâches typiques peuvent inclure le suivi des dépenses, l'optimisation des itinéraires de voyage, la réservation de vols et de séjours à l'hôtel et la conception de stratégies pour minimiser l'impact négatif des voyages d'affaires sur la productivité, le moral et les finances de l'entreprise.<sup>3</sup>

#### ✓ Gestion de l'hôtel

La gestion hôtelière fait référence aux hôtels et aux entreprises similaires opérant dans l'industrie hôtelière. Généralement, les directeurs d'hôtel supervisent les opérations quotidiennes, supervisent les services si nécessaire, gèrent les employés, recrutent de nouveaux employés, dispensent des formations, élaborent des stratégies, etc.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> <https://www.revfine.com/fr/hotellerie-industrie> consulté 26juin 2023 17h 30min

<sup>2</sup> <https://www.revfine.com/fr/hotellerie-industrie> consulté 30juin 2023 10h 45min

<sup>3</sup> <https://www.revfine.com/fr/hotellerie-industrie> (consulté 30juin 2023 à 14h30min)

<sup>4</sup> <https://www.revfine.com/fr/hotellerie-industrie> (consulté 30juin 2023 à 15h22min)

## **1.5. La gestion du revenu dans l'industrie hôtelière**

Les prix des chambres jouent le jeu des tarifs aériens ou « fare classes » par contre, une chambre de luxe et une chambre standard auront presque toujours des attributs déferrent prix, mais également espace, ameublement décoration, service, etc dans certain cas, le prix de liste des chambres existe seulement comme moyens de charger défirent prix pour des produits non différenciable. La différenciation peut correspondre à l'ajout de stationnement non payants, de fleurs naturelles de jus, d'un peignoir ou par caractéristique non liées à la chambre. Toute ces caractéristiques permettent d'offrir des « upgrades » pour des produits à la valeurs ajoutée<sup>1</sup>.

### **1.5.1. Les inventaires sont généralement contrôlés de trois façons**

#### **✓ Inventaire divisé (petits hôtels)**

L'inventaire est divisé physiquement en chambres selon la qualité de service. A chaque qualité de service correspond un certain nombre de chambres de qualité de service identique, et il n'est pas permis de changer la catégorie d'une chambre.

#### **✓ Inventaires emboîtés ou imbriqués**

L'inventaire est partagé par toutes les qualités de service. Quelques chambres sont plus luxueuses mais la plu part sont courantes. Les réservations à revenu élevé ont accès à tout l'inventaire, alors que les réservations à bas revenu sont limitées aux chambres courantes.<sup>2</sup>

#### **✓ Inventaires virtuels**

L'inventaire est partagé en fonction de la qualité de service. Comme les caractéristiques des chambres sont comparables, la différence se fait par l'ajout de services. Ce système est évidemment le plus souple, et est largement utilisé dans les grands hôtels<sup>3</sup>.

L'industrie hôtelière est l'une des composantes les plus importants de l'industrie de service, s'adressant aux clients qui ont besoin d'un hébergement pour la nuit.

---

<sup>1</sup>KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, «Marketing Management», Union Public, 10ème Edition, Paris, 2000, p70.

<sup>2</sup> <https://www.revfine.com/fr/hotellerie-industrie> (consulté 12juin à 14h30min)

<sup>3</sup> KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, Op.cit, p12.

## Section 02 : Aspect théorique sur le service et la servuction

Dans cette section nous discuterons de la définition de service et ces caractéristiques puis on va découvrir la démontions organisationnelles des services et le modèle de la servuction.

Notre objectif de creuser en profondeur pour savoir tout ce qui concerne ces éléments, on va découvrir également l'épée du modèle de la servuction dans les établissements hôtelière.

### 2.1. Définition de service

Pour KOTLER et DUBOIS « un service est une action ou une prestation offerte par une partie à une autre, bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production »<sup>1</sup>.

### 2.2. Les caractéristiques des services

Les services présentent quatre caractéristiques sont :

- **Intangibilité** : se rapporte au fait qu'il est impossible de voir, de goûter, de toucher, d'entendre ou de sentir un service.<sup>2</sup>
- **La variabilité** : est une source de risque pour les entreprises de services, les conduisant à mettre en place des dispositifs pour favoriser une certaine uniformisation<sup>3</sup>.
- **La périssabilité** : Les services ne peuvent en aucun cas être stockés en prévision d'une vente ou d'une utilisation ultérieure.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup>-AHOUE MONDZIA Sinalpha Demok, ACHOUR Siham, « **L'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients, cas : INSIM** », mémoire pour l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales, spécialité : Commercialisation des services, université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou 2014 /2015, P14.

<sup>2</sup> Ibid, P14.

<sup>3</sup><https://www.hrimag.com/Les-quatre-caracteristiques-d-un-service-selon-Kotler-Keller-et-Manceau-2015> (consulté le 18 juin 2023 à 3h49min).

<sup>4</sup> AHOUE MONDZIA Sinalpha Demok, ACHOUR Siham, Op.Cit, p14.

- **Indivisibilité** : Les biens matériels sont d'abord fabriqués, avant d'être stockés puis vendus en vue d'une consommation ultérieure. Les services, eux, sont tout d'abord vendus, avant d'être produits et consommés simultanément. C'est ce qu'on appelle « l'Indivisibilité des services. »<sup>1</sup>.

### 2.3. La dimension organisationnelle des services

En effet, la production d'un bien tangible requiert un intermédiaire entre le produit et le consommateur final : le distributeur, ce dernier étant en charge du contact direct avec le client. Les prestataires de services, quand ç eux, bénéficient de cette relation directe avec le client, dans la mesure où ils peuvent plus aisément comprendre les besoins des clients et apprécier leur niveau de satisfaction. Aussi le suivi de la qualité de service constitue-t-il un aspect essentiel du marketing des services.<sup>2</sup>

### 2.4. Le modèle de la servuction

#### 2.4.1. Définitions

La servuction est la contraction entre le service et la production, cette contraction a été mise en évidence grâce aux travaux de nombreux économistes qui ont su développer le concept de « servuction » et lui proposent la définition suivante :

**EIGLIER.P** et **LANGÉARD.E** définissent la servuction comme suit : «Une organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains, de l'interface client- entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques et les niveaux de qualité ont été déterminés »<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> <https://www.hrimag.com/Les-quatre-caracteristiques-d-un-service-selon-Armstrong-et-Kotler-2016> (consulté le 24 juin 2023 à 14h23min).

<sup>2</sup> Francesco Casarin, Jean- Claude Andreani, Frederic Jallat, « **Tendances du marketing des services** ». 2007, 65<sup>ème</sup> Congrès des Tendances du Marketing en Europe, p6

<sup>3</sup> SILEM Djidjiga, YAKOUBI Lilia, « **La qualité de service dans une structure hôtelière, cas : l'hôtel ITTOURAR (Tizi-Ouzou)** », Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales spécialité : Marketing Hôtelier et Touristique, université Mouloud Mammeri de T-O, 2019, p 36.

Selon **Langlois** et **Maurette** (2003) « le service est une expérience temporelle vécue par le client lors de l'interaction de celui-ci avec le personnel de l'entreprise ou un support matériel ou technique »<sup>1</sup>.

**J. LENDREVIE, J. LEVY ET D. LINDON**, définissent la servuction comme suit : «C'est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service»<sup>2</sup>.

### 2.4.2. Les éléments du système de servuction

#### a) Le client

Le client est à la fois producteur et consommateur, ceci veut dire que le directeur de l'unité de service doit considérer le client sous ce double aspect et se trouve responsable de comportement adéquat du client<sup>3</sup>.

#### b) Le support physique

Les instruments nécessaires au service sont constitués par tous les objets meubles ou machines mis à la disposition du personnel en contact et/ou client. Leur utilisation par l'un ou l'autre permettra la réalisation de ce service<sup>4</sup>.

#### c) Le personnel en contact

Le personnel en contact il doit assumer simultanément l'aspect opérationnel de son travail comme tout ouvriers et l'aspect relationnel car ce travail s'effectues en présence avec et pour le client, c'est-à-dire en développement une relation personnel avec lui<sup>5</sup>.

#### d) Le service :

C'est la résultante de l'interaction entre les trois éléments de base que sont le client, le support physique et le personnel en contact. Cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client<sup>6</sup>.

La servuction est le processus de fabrication d'un service dans une entreprise de service. La servuction est la combinaison de moyen humains et physique destinée la création d'un service.

---

<sup>1</sup> Abdelmalek ESSAADI, « **La Servuction dans le management des services : Approche Conceptuelle Mariame El Khadar Laboratoire Marketing, logistique et management** », Ecole Nationale de Commerce et de Gestion de Tanger Université. p5.

<sup>2</sup> SILEM Djidjiga, YAKOUBI Lilia, Op.cit, p36.

<sup>3</sup> Benoît MEYRONIN et Jean-Paul VALLA, « **Vers la notion de « servuctions urbaines », ou les apports du marketing des services au marketing territorial** », 4ème Congrès Tendances du Marketing, Paris, 21-22 janvier 2004, p4.

<sup>4</sup> Pierre Eiglier W, **Mémoire sur la pratique de la prospection commerciale dans les entreprises des services**, le service et sa servuction P.n°627 janvier 2002, 2021/2022, P28-29.

<sup>3</sup> Benoît MEYRONIN et Jean-Paul VALLA, Op.cit, P6.

<sup>6</sup> Pierre Eiglier W, Op.cit, P28.

## Section 03 : La qualité de service dans l'hôtellerie

Dans cette section on va essayer de définir la qualité et la qualité de service, mentionner ses formes, puis on passe à expliquer les différents niveaux et l'évolution de la qualité. L'objectif est de connaître l'avantage de la qualité de service et son impact sur les hôtels.

### 3.1. Définition de la qualité

« La qualité est une notion relative qui peut se définir de différents points de vue de manière à lui permettre d'être reconnue et évaluée. On peut dans un premier temps la définir du point de vue du client, de l'entreprise »<sup>1</sup>.

**L'AFNOR**, a défini la qualité comme étant l'aptitude d'un produit ou un service à satisfaire les besoins des utilisateurs. C'est une définition large qui englobe deux aspects : la qualité de conception du service et la qualité de réalisation de ce dernier.<sup>2</sup>

**Heskett, Sasser et Hart** (1990), introduisent le cycle dynamique de la qualité qui permet de comprendre les nombreux impacts de la variable « qualité de service ». Une évaluation de la qualité favorable dépend en partie de la prestation de service. Dans ce sens, les clients internes (personnel de contact) jouent un rôle déterminant dans cette évaluation. Il est donc important que ces derniers soient satisfaits, afin qu'ils puissent contenter la clientèle externe.<sup>3</sup>

La qualité domine la rentabilité économique puisque les entreprises qui livrent des services de qualité sont moins vulnérables à une guerre des prix ou à toute action promotionnelle des concurrents, ils ont des coûts marketing moins élevés que ceux des concurrents<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> CANARD, F. « **Management de la qualité vers un management durable** ». London : Édualinolextenso, 2012, p.17.

<sup>2</sup> LACHKAR Mounia, « **les déterminants de la qualité expérientielle comme facteurs de positionnement dans le secteur de l'hôtellerie de luxe** », MÉMOIRE PRÉSENTÉ COMME EXIGENCE PARTIELLE DE LA MAÎTRISE EN ADMINISTRATION DES AFFAIRES UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL 2006, P8.

<sup>3</sup> LACHKAR Mounia, Op.cit, P8.

<sup>4</sup> LACHKAR Mounia, Op.Cit, P7.

### 3.2. Les formes de la qualité

#### ❖ La qualité externe :

La qualité externe correspond au jugement des clients pour les produits ou les services offerts par l'entreprise selon leurs attentes. Elle représente le niveau de satisfaction des clients. Pour cela, les entreprises améliorent la qualité de leurs services afin de les fidéliser.

#### ❖ La qualité interne :

La qualité interne correspond à l'amélioration du fonctionnement interne de l'entreprise, l'objectif de cette qualité est de limiter au maximum les dysfonctionnements internes de l'entreprise. La qualité interne passe par une étape d'identification et de formalisation des processus internes réalisés grâce à une démarche qualité<sup>1</sup>.

### 3.3. Les différents niveaux de la qualité

Nous distinguons trois (3) niveaux de qualité à savoir :

#### 3.3.1. La qualité prévue

C'est le niveau de la qualité que l'entreprise souhaite atteindre, compte tenu des attentes de ses clients en fonction de ses ressources internes et des contraintes de son environnement.<sup>2</sup>

#### 3.3.2. La qualité réalisée

C'est le niveau réellement atteint par l'entreprise de service, obtenu sur le terrain. Ce type de qualité va donner lieu à une définition de standards et de normes à respecter, il s'agit ensuite d'imaginer les processus permettant d'obtenir une qualité de service (qualité réalisée) au client.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> HELLABI Zoubeyda, « **marketing international** », Mémoire de magister, école Doctorale management international des entreprises, Tlemcen, 2010/2011, P62.

<sup>2</sup> LACHKAR Mounia, Op.cit, P 15.

<sup>3</sup> LACHKAR Mounia, Op.cit, P 18.

### 3.3.3. La qualité perçue

C'est le niveau de qualité ressentie par le client à partir de ses propres attentes. C'est la mesure de la satisfaction de client qui permet un contrôle objectif de la qualité perçue par les clients, elle compare leurs attentes et leurs perceptions.<sup>1</sup>

### 3.4. L'évolution de la qualité

#### 3.4.1. Le contrôle de la qualité

Le contrôle garantit à l'entreprise qu'elle donne un niveau de qualité qui respecte la promesse faite au client. Un bon contrôle permet de garantir au client un niveau stable de service et des produits conformes aux normes.<sup>2</sup>

#### 3.4.2. Maîtrise de la qualité

La maîtrise de la qualité est le principe du contrôle de la qualité d'un produit, elle est obtenue et contrôlée au cœur même de son processus de conception. Avec la maîtrise de la qualité, chaque projet suit un processus de développement défini, documenté et mesuré quantitativement.<sup>3</sup>

#### 3.4.3. L'assurance qualité

L'assurance qualité par la norme ISO 8402/1994 : c'est l'ensemble des actions préétablies et systématiques mises en œuvre dans le cadre du système qualité, et démontrées en tant que besoin pour donner la confiance appropriée pour la satisfaction d'une entité aux exigences de la qualité.<sup>4</sup>

#### 3.4.4. Le management total de la qualité

En réalité le concept T.Q.M a débuté aux USA est appliqué au Japon en 1949 le fondateur de Toyota qui a demandé à ses ingénieurs M. Taiichi Ohno de trouver une variante de la méthode Ford plus adaptée au nouvel environnement social et économique. Ce dernier a

---

<sup>1</sup> LAPERT DENIS ; « Marketing des services » ; Edition DUNOD, Paris, 2005, P45.

<sup>2</sup> GILBER, ROCK. Services à la clientèle. **Renouveau pédagogique**, INC, 2006, P95.

<sup>3</sup> DURET, (D) et PILIET, (M) : « qualité en production », édition d'organisation, Paris, 2005, P22.

<sup>4</sup> TOQUER, G, LONGLOIS, M, « Marketing des services : les défis relationnels ». Editions DUNDO, 1992, P48.

développé une méthode dont un de ces principaux fondamentaux est de réduire les pertes en réalisant une parfaite qualité<sup>1</sup>.

### 3.4.5. Contrôle unitaire

Le contrôle de gestion s'opère alors par rapport au compte de résultat du centre de responsabilité et repose aussi sur les coûts standards et/ou les prix de cession interne qui auront été préalablement définis<sup>2</sup>.

## 3.5. La qualité de service

### 3.5.1. Définition de la qualité de service

La qualité est une notion abstraite. Selon Eiglier et Langeard (1977) et Gronross (1978), Parasuraman et Berry (1985), la qualité du service est l'écart entre les perceptions et les attentes des clients<sup>3</sup>.

Philippe Hermel affirme que La qualité est maintenant un facteur stratégique pour l'entreprise car la maîtrise de la qualité est un facteur de performance à plusieurs niveaux<sup>4</sup>.

L'AFNOR, a définit la qualité comme étant l'aptitude d'un produit ou un service à satisfaire les besoins des utilisateurs. C'est une définition large qui englobe deux aspects : la qualité de conception du service et la qualité de réalisation de ce dernier<sup>5</sup>.

### 3.5.2. Les critères liés à la qualité de service

#### 3.5.2.1. La tangibilité du service

Elle se manifeste à travers l'emplacement, les bâtiments, la décoration, les équipements, la tenue du personnel de l'entreprise de service.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> LAPERT DENIS ; op.cit, p4.

<sup>2</sup> Hélène Löning Véronique Malleret • Jérôme Méric • Yvon Pesqueux Ève Chiapello • Daniel Michel • Andreù Solé, « **le contrôle de gestion organisation, outils et pratiques** », 3<sup>ème</sup> édition, P20.

<sup>3</sup> LACHKAR Mounia, **les déterminants de la qualité expérientielle comme facteurs de positionnement dans le secteur de l'hôtellerie de luxe**, MÉMOIRE PRÉSENTÉ COMME EXIGENCE PARTIELLE DE LA MAÎTRISE EN ADMINISTRATION DES AFFAIRES UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL, P8.

<sup>4</sup> Fortin Serge. *Un modèle de diagnostic-qualité pour une petite entreprise du domaine des services : le cas de J.A. Faguy et Fils Limitée*. Mémoire de maîtrise, Université du Québec à Chicoutimi., juin 1996, P 20.

<sup>5</sup>, LACHKAR Mounia P 8.

<sup>6</sup> LOVELOCK, et ALL, « **marketing des services** », 6<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, France, 2008, P469.

### **3.5.2.2. La fiabilité du service**

Elle correspond au degré de confiance que l'on peut accorder à la qualité du service. Elle rassure le client sur le bon fonctionnement du service offert. La prestation de service doit être complète et correspondre aux promesses faites.<sup>1</sup>

### **3.5.2.3. La compétence du personnel**

Elle relève de capacité, à travers ses connaissances et son expérience acquises, à assurer une bonne prestation de service et à répondre avec rapidité et efficacité aux besoins, aux attentes et aux problèmes des clients.<sup>2</sup>

### **3.5.2.4. La communication**

L'entreprise de services doit avoir une politique de communication efficace en interne et en externe pour informer le client et être à son écoute.<sup>3</sup>

## **3.5.3. Perception de la qualité de service**

### **3.5.4.1. Définition**

La perception est définie comme « le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'informations externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure » (Kotler et Dubois, 1997)

La qualité du service représente un construit abstrait et diffus dont la conceptualisation et la mesure ne semblent pas être évidentes (Parasuraman et Alii, 1985). En l'absence de mesures objectives, il semble approprié d'évaluer la qualité du service en mesurant les perceptions de cette qualité par les consommateurs.

La qualité de service constitue un enjeu substantiel et une 2 stratégie déterminante pour répondre aux attentes d'une clientèle aussi exigeante que celle du secteur bancaire. Ainsi, l'aspect interactionnel de la prestation de service et l'environnement relationnel d'un service

---

<sup>1</sup> LOVELOCK, et ALL, Op,cit p71.

<sup>2</sup> Ibid, p73.

<sup>3</sup> Idem, p74.

sont des déterminants majeurs de l'évaluation de la perception du service (Langlois et Tocquer, 1992)<sup>1</sup>.

### 3.5.4.2. Les caractéristiques de processus de la perception

Le processus de perception présente plusieurs caractéristiques :

- **La perception est subjective** - Chaque individu pourra avoir une perception positive différente à partir de stimuli identiques. En outre, comme l'individu a la plupart du temps tendance à oublier la plus grande part de ce qu'il apprend, il a tendance à mieux mémoriser l'information qui supporte ses convictions (Kotler et Dubois, 1997).
- **La perception est sélective** - L'individu opère un choix parmi les stimuli qui lui parviennent. La sélectivité de la perception répond à un premier objectif : la recherche d'une information pertinente par rapport aux besoins du consommateur.
- **La perception est déformante** - Les stimuli reçus sont intégrés dans les structures mentales, le message reçu est alors modifié pour être en conformité avec les structures cognitives de l'individu. Ces structures sont elles-mêmes le résultat de l'apprentissage et des expériences de chaque individu (Kotler et Dubois, 1997).<sup>2</sup>

### 3.5.5. La mesure de la qualité dans le domaine des services

La mesure de la qualité de service peut être envisagée en deux parties

#### 3.5.5.1. Les mesures externes

C'est les perceptions des performances de l'entreprise par les clients.

Elles représentent les différentes méthodes complémentaires utilisées par les entreprises de service en vue de mesurer la qualité de leur service et qui sont :

- ❖ La méthode de l'incident critique ;
- ❖ La gestion des réclamations ;
- ❖ Le client mystère ;
- ❖ La carte de commentaire ;
- ❖ Et l'enquête de satisfaction.

---

<sup>1</sup> KHADIJA BINANI, «la perception de la qualité de service rendue par le personnel des institutions financières au Québec », janvier 2013, p 49.

<sup>2</sup> KHADIJA BINANI, Op.cit, p23-24.

### 3.5.5.2. Les mesures internes

C'est la qualité du travail ou de processus à l'intérieur de l'entreprise (les employés) Ces mesures insistent souvent sur la conformité de l'environnement et le climat de travail offert aux employés et la mise en place des indicateurs de performance propre à chaque département.<sup>1</sup>

### 3.5.6. Les objectifs de la qualité de service

Le client est un élément indispensable pour la survie de l'entreprise, alors comment satisfaire le client pourquoi pas le rendre fidèle.

#### 3.5.6.1. De la satisfaction vers la fidélisation du client

Satisfaction du client : Dans cet aperçu des services, il faut évoquer la satisfaction du client qui est un objectif fondamental pour toute entreprise, il faut le satisfaire pour le fidéliser, car c'est lui qui paie. Dans tous les secteurs des services le client possède un pouvoir s'il n'est pas satisfait de la prestation il abandonne le fournisseur.<sup>2</sup>

**Le bon moyen pour fidéliser le client :** La fidélisation du client est un véritable enjeu pour toute entreprise de services. En fait, le client qui a une tendance naturelle à changer de prestataire de service, se stabilise quand il a confiance en son fournisseur

#### 3.5.6.2. La garantie du résultat de service

En tant que consommateur les clients comme Saint-Thomas « nous croyons ce que nous voyons ». L'immatérialité du service nous place dans une situation inconfortable puisque pour voir, il faut consommer le service et bien sûr le payer.<sup>3</sup>

Dans ce secteur hôtelier ces caractéristique vont principalement être la propreté, la qualité de service peut aller bien loin et avoir des caractéristiques pouvant atteindre l'excellence

---

<sup>1</sup> ABDELKRIME A/ Hakim Melle GHEBRIOU Fahima, « L'évaluation de la démarche qualité dans le secteur des services », juin2016, P 25-26.

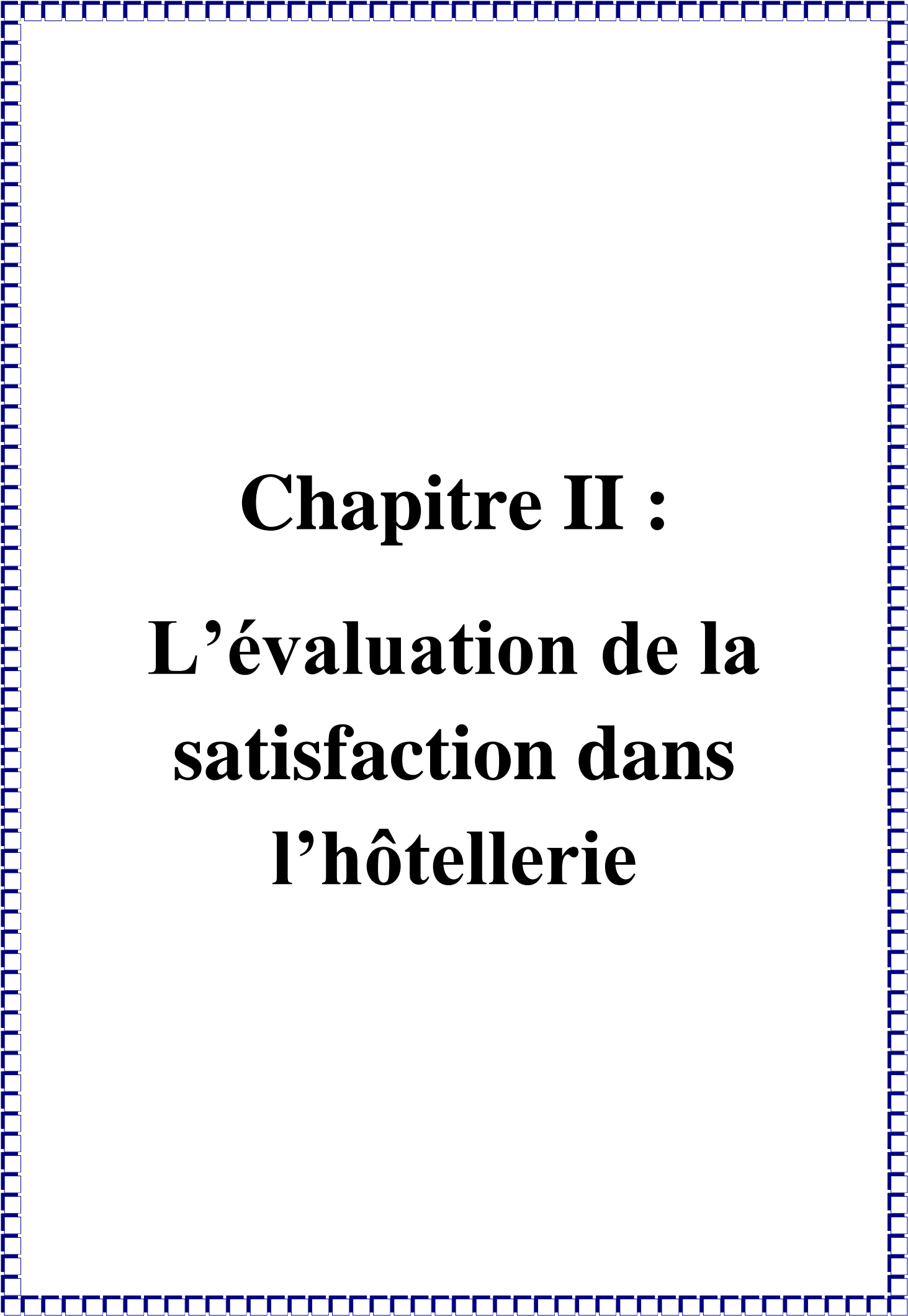
<sup>2</sup> P.KOTLER ;K.KELLER ; D.MANCEAU ;B.DUBOIS ; «marketing management » ; 13 éme Edition ; Pearson éducation ; Paris ;2009 ,p 145

<sup>3</sup>[https://wikimemoires.net/2009/11/objectif-de-la-qualite-des-services/#Objectif\\_de\\_la\\_qualite\\_des\\_services](https://wikimemoires.net/2009/11/objectif-de-la-qualite-des-services/#Objectif_de_la_qualite_des_services)  
consulté 27juin 2023 à 14h 54min

**Conclusion**

La qualité de service est quasi indispensable de nos jours. En effet, une entreprise ne se contente plus de vendre simplement un produit ou service. Une entreprise veut maintenant faire vivre toute une expérience à leurs clients. C'est là qu'intervient la qualité de service.

Chaque entreprise pratique une qualité de service différente qui représente l'image de cette dernière. Pour que la qualité soit pratiquée et efficace, elle doit faire partie de la culture de l'entreprise et ainsi ancrer une vision de qualité voire même d'excellence.



**Chapitre II :**  
**L'évaluation de la**  
**satisfaction dans**  
**l'hôtellerie**

### **Introduction**

Dans ce chapitre on va expliquer la conceptualisation de la satisfaction suivi par les mesures de la satisfaction, Notre objectif est de fidéliser la clientèle en suivant une méthodologie spécifique.

### **Section 01 : La conceptualisation de la satisfaction**

Dans cette section, nous discuterons de plusieurs définitions de la satisfaction et de ses caractéristiques.

#### **1.1. Définition**

Selon **YVES EVRARD** (1993) : pour définir la satisfaction comme « un phénomène psychologique continu et mesurable dans l'expérience de consommation », l'auteur a intégré dans sa définition l'aspect psychosocial de la société, il met l'accent sur un aspect apparemment évident mais important : il y a de la satisfaction. Si et seulement s'il existe une expérience de consommation antérieure.<sup>1</sup>

Selon **LENDREVIE et LINDON** (1997), la satisfaction est définie comme « l'état psychologique après l'achat et la consommation d'un produit ou d'un service qui conduit à un sentiment passager résultant de la différence entre les attentes du consommateur et celles de son utilisation et des résultats perçus. La satisfaction dépend aussi de la priorisation des marques et des produits.<sup>2</sup>

Selon **KOTLER et DUBOIS** (2000), la satisfaction est définie comme « le sentiment du client résultant de l'évaluation qui compare les performances du produit à ses attentes ».<sup>3</sup>

#### **1.2. Les caractéristiques majeures de la satisfaction :**

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

##### **1.2.1. La satisfaction est subjective :**

La satisfaction des clients dépend de leur perception des services et non de réalité évaluative pourtant sur une expérience résultant de processus cognitifs et intégrant des éléments effectifs.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Dzenita MESIC, Mémoire de stage/ de recherche « **La satisfaction clients dans le domaine des mesures d'audiences télévision.** » Master DEG 1ère année mention Marketing Formation Initiale 2013 – 2014, p15.

<sup>2</sup> Dzenita MESIC, op cit p16.

<sup>3</sup> KOTLER(P), DUBOIS(B), « **Marketing management** », 13ème édition, Pearson Education, 2009, P228.

<sup>4</sup> Mellah amar, Manseur rabia, Mémoire « **Etude de la satisfaction client dans le cadre de la démarche qualité** » , promotion 2020-2021p 35.

### 1.2.2. La satisfaction est relative

Comme la perception du client est subjective, la satisfaction varier aussi entre l'expérience vécu par le consommateur, est une base de référence antérieure à l'achat.<sup>1</sup>

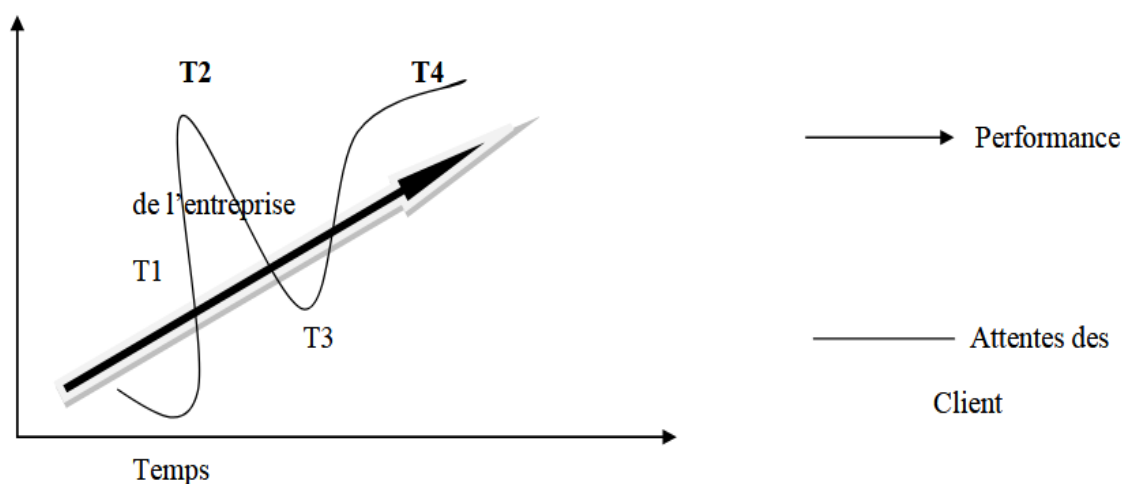
### 1.2.3. La satisfaction est évolutive

La satisfaction évolue avec le temps en fonction des attentes et des standards, et du cycle de la vie de l'utilisation du produit/ service.<sup>2</sup>

#### 1.2.3.1. L'évolution des attentes et de l'offre

Les attentes des clients sont fixées par rapport à l'offre des fournisseurs ou des entreprises. Mais à cause de la concurrence, les fournisseurs doivent augmenter les performances relatives afin d'être préférés, ce qui implique d'évoluer le niveau moyen de l'offre et du fait même les attentes<sup>3</sup>.

Figure n°01 : L'évolution des attentes et des offres



Source : LAURENT, (F) : les études de marché, édition d'organisation, 1991, P40

<sup>1</sup> Mellah amar, Manseur rabia, Op cit, 35.

<sup>2</sup> Ibid, P 35.

<sup>3</sup> CHAUVAL, (A, M) « Au-delà de la certification : la conformité à la performance », Edition d'Organisation, Paris, 2002, P 06.

## **Chapitre II : L'évaluation de la satisfaction dans l'hôtellerie**

---

Dans cette courbe on va expliquer le taux de la satisfaction dans chaque niveau :

**T1** : performance de l'entreprise est bonne, puisque située au-dessus des attentes des clients. La satisfaction des clients doit être élevée.

**T2** : le marché et donc les attentes des clients ont évolué plus vite que les performances de l'entreprise. Donc le taux de satisfaction est faible. L'entreprise risque de perdre des parts de marché

**T3** : l'entreprise a réussi à rattraper ses concurrentes, et même à dépasser les attentes des clients. Donc le taux de satisfaction remonte fortement ainsi que la part de marché.

**T4** : le marché et donc les attentes des clients ont évolué plus vite que les performances de l'entreprise. Donc le taux de satisfaction est faible et l'entreprise perd des parts de marché.<sup>1</sup>

### **1.2.3.2. L'évolution pendant le cycle de vie d'utilisation du produit/service**

En pratique, la mesure de la satisfaction se réalise à un instant précis. Or, on constate que cette satisfaction évolue au fil de l'utilisation du produit/service. Le moment le plus crucial pour mesurer la satisfaction des clients est vers la fin de la consommation du service obtenu, juste l'achat suivant<sup>2</sup>.

## **1.3. Les différents types de satisfaction**

### **1.3.1. La satisfaction globale ou partielle**

La satisfaction partielle est liée à une composante logistique, accueil, confort, sécurité..., la satisfaction globale est liée à la prestation dans son ensemble lorsque se forme la somme des satisfactions pareilles.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Philippe DETRIE ; « **les réclamations clients** » ; 3<sup>ème</sup> Edition, Edition d'organisation ; Paris ; 2007 ; P80. 13Ibid, p88.

<sup>2</sup> LENDREVIE, (J), LEVY, (J), Mercator, Théorie et pratique du marketing 2<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris 2014, page 528.

<sup>3</sup> BOUZEMBRAK Hakima, AMAROUCHE Sarah, Mémoire « **l'impact de la qualité de service et la distribution sur la satisfaction des clients Cas pâturage d'Algérie** » promotion 2020\_2021 P38.

### **1.3.2. La satisfaction ponctuelle**

La satisfaction dès la première fois est liée à une expérience utilisateur spécifique, défini dans le temps et dans l'espace : un ordre spécifique.

La satisfaction cumulée est liée à toutes les expériences commandes exécuté par un client sur une période donnée : de commande de l'année en cours.<sup>1</sup>

### **1.3.3. La satisfaction isolée**

La satisfaction isolée porte sur les seules performances de l'entreprise, soit ces performances entre elle, ou leur évolution dans le temps. La satisfaction comparée porte sur les performances de l'entreprise par rapport celle de la concurrence<sup>2</sup>.

## **1.4 Les déterminations organisationnelles de la satisfaction**

- La satisfaction client est une préoccupation majeure pour les entreprises, aucun consensus n'a, pour l'heure, été trouvé pour une définition unique du concept. Différentes stratégies peuvent être déployées selon le domaine d'activité et le contexte des entreprises La communication de l'entreprise vers le client.<sup>3</sup>
- Le bouche-à-oreille positif ou négatif sur l'offre.
- Les besoins dont le client cherche la satisfaction.

L'évaluation de la satisfaction utilisateur permet d'identifier les besoins des clients. c la satisfaction client est évaluée dans le cadre d'une étude sérieuse, cela permet à l'entreprise d'avoir une idée relativement précise des attentes de ces clients.

---

<sup>1</sup>BOUZEMBRAK Hakima , AMAROUCHE Sarah, Op cit, p 38.

<sup>2</sup> LENDREVIE, (J), LEVY, (J), Op.cit, page 540.

<sup>3</sup> <https://www.guest-suite.com/blog/satisfaction-client> (consulté 02/09/2023 à 6h11min).

### **Section 02 : Les mesures de la satisfaction**

Dans la deuxième section, nous montrerons différentes mesures de satisfaction, puis traiter de quelques définitions de la fidélité

#### **2.1. Les mesures objectives**

Cela concerne par exemple, le relèvement des plantes des consommateurs ou de leur fidélité aux marques, ces mesures sont simples mais peu fiables, elles ne permettent pas de cerner avec précision la satisfaction.<sup>1</sup>

#### **2.2. Les mesures subjectives**

Elles procèdent généralement par une enquête, dont on demande aux consommateurs d'exprimer leurs degrés de satisfaction. Concernant le comportement des consommateurs, nous distinguons trois (03) approches plus ou moins distinctes de la conceptualisation et la mesure de la satisfaction :

- ✓ La première approche, relie le niveau global de la satisfaction ou d'insatisfaction manifesté chez l'individu au degré de son appréciation et de la réalisation ou non de ses attentes
- ✓ La deuxième consiste à relever le niveau de satisfaction ou d'insatisfaction à la distance psychologiques, entre le produit tel qu'il est et le produit idéal imaginé par l'individu.
- ✓ Enfin la troisième, consiste à définir le bien-être de l'individu dans sa consommation par une mesure directe et subjective, basée sur sa propre évolution quant à sa satisfaction vis-à-vis de certains produits ou services<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> WASERMAN, (S) : « L'organisation relation clients », édition Dunod, Paris, 2001, P.2

<sup>2</sup>Ibid, P.2

### 2.3. La fidélité et la fidélisation

#### 2.3.1. Définition de fidélité

Selon OLIVER (1997) : ferme d'engagement de racheter un répétition un produit/ service, préféré à l'avenir permettant ainsi a la même marque d'être rachetée, malgré l'impact de la conjecture, et les efforts de marketing qui, peuvent induit un changement de comportement et le transfert vers<sup>1</sup>.

Selon KOTLER : La fidélité est un engagement profond pour acheter ou fréquenter un nouveau un produit ou un service en dépit des factures situationnels et des efforts marketing susceptible de provoquer un changement de comportement d'achat. La recommandation autant que telle n'est pas un concept nouveau pour le monde du marketing. Synonyme de bouche à l'oreille, il est devenu au cours des dernières années, le symbole de la fidélité <sup>2</sup>.

#### 2.3.2. Les types de fidélité

##### 1) La fidélité induit ou subie

La fidélité induit est le type de fidélité dont le client ou le consommateur pâtit vis-à-vis d'une marque ou d'une entreprise. Cette fidélité ne découle donc pas d'une relation d'attrance de la marque envers le client.<sup>3</sup>

##### 2) La fidélité recherché

La fidélité recherchée est contrairement à la fidélité induite, obtenu des clients en mettant en place diverses actions de marketing et de stratégies spécifiques.

Au nombre de ces actions on retrouve les programmes de fidélisation, la dimanche Customer centrique, la personnalisation de la relation client adapté et le service après-vente.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Alit Nassira, « L'étude des déterminants de la fidélité des clients dans le secteur des télécommunications en Algérie- une enquête sur un échantillon de clients Mobilis de la ville de Constantine », Article « **recherches économiques et managériales** », Vol : 13, N°02, , 2019, (p113-p132), p115

<sup>2</sup> <https://www.hrimag.com/La-fidelisation-des-clients> (consulté 16juillet 2023 à 23h10min)

<sup>3</sup> DARPY Denis et VOLLER Pierre, « **comportement du consommateur concepts et outils** », Edition Dunod, Paris, 2003, PP, 157-158

<sup>4</sup> DARPY Denis et VOLLER Pierre, op cit 157-158

### **3) La fidélité comportementale**

Ce type de fidélité découle des habitudes ou du comportement du consommateur ou du client à l'égard d'une marque ou d'une entreprise. La fidélité comportementale est le résultat d'une passivité comportementale.<sup>1</sup>

### **4) La fidélité attitudinale**

La fidélité attitudinale évoque le fait que le consommateur ou le client réitère un achat d'une marque. C'est une réelle préférence pour les produits ou de service.

La fidélité attitudinale est une attitude positive que le client développe vis-à-vis de la marque sur la base des facteurs qualité, prix, qualité de l'expérience client, qualité de la relation commerciale et les messages véhiculés par la marque.<sup>2</sup>

### **2.3.3. La fidélisation**

La fidélisation reflète plus les outils et les mises en œuvre pour construire la fidélité et mesurer les résultats. On pourrait dire aussi qu'elle est la mesure de la fidélité du client. Parmi les définitions de la fidélisation nous avons choisi les suivantes :

**Stéphane léonard** affirme que « la fidélisation est une stratégie payante à long terme, car un client fidèle est avant tout un client rentable, fidéliser s'avère être ainsi une redoutable arme contre la concurrence<sup>3</sup>..

### **2.3.4. Les types de la fidélisation**

#### **2.3.4.1. La fidélité passive**

Selon Jaques LENDREVIE et Julien Lévy (2013) on peut définir la fidélité passive en étant une situation caractérisons certains environnements d'entreprise, et qui a pour conséquence, la quasi-impossibilité pour un consommateur d'avoir un comportement d'infidélité envers le produit en question.

---

<sup>1</sup> DARPY Denis et VOLLER Pierre, op.cit 158.

<sup>2</sup> Ibid, P158.

<sup>3</sup>STEPHANE, (LEONARD) : **La satisfaction client, Edition d'organisation**, Paris, 2000, P 43.

## **Chapitre II : L'évaluation de la satisfaction dans l'hôtellerie**

---

D'après cette définition, on peut donner quelques caractéristiques de la fidélité passive comme suit :

- \_ La fidélité passive résulte des facteurs personnels (routine, risque perçu du changement...) ou externe qui rendent difficile, voire même impossible, pour un client, de changer de marque.
- \_ Elle peut résulter de l'inertie, de la paresse (recherche d'une solution acceptable et non optimale) ou de circonstances telles la non-disponibilité des produits concurrente, ...
- \_ Elle peut également résulter du risque perçu. Le client ne change pas de marque ou de fournisseurs car il craint de faire un mauvais choix et de trouver pire ailleurs.

### **2.3.4.2. La fidélité active**

Selon Jaques LENDREVIE et Julien Lévy (2014), l'infidélité active, résulte d'un attachement ou d'une préférence, de nature rationnelle ou effective, d'un client pour une marque ou un fournisseur. Elle est plus solide et généralement plus durable que la fidélité passive, car elle est susceptible de résister beaucoup mieux à un éventuel changement défavorable de l'environnement.<sup>1</sup>

### **2.3.5. Les composantes de la fidélité**

Les composantes de la fidélité sont :

#### **2.3.5.1. La Satisfaction**

La satisfaction client est l'un des piliers de la relation client, les entreprises ont pris conscience que leur pérennité repose sur le niveau de satisfaction de leurs clients. Car un client satisfait, des clients fidèles et donc chiffre d'affaires en hausse. Alors l'importance de la voix du client est indéniable pour obtenir la fidélisation.

La satisfaction est le sentiment ou de l'attitude qu'un consommateur a concernant un produit, une marque ou un service proposé par une entreprise définie. La satisfaction client est positive lorsque les attentes du client sont comblées. On peut se baser sur des éléments factuels (qualité du produit, délai de livraison...) et des éléments moins tangibles

---

<sup>1</sup> BOISDEVESEY J-C, « **Le marketing relationnel** », Edition d'organisation, 1996. P 40.

## **Chapitre II : L'évaluation de la satisfaction dans l'hôtellerie**

---

(comportement du vendeur, réactivité du service client...) c'est l'expérience client dans son ensemble qui impacte la satisfaction client<sup>1</sup>.

### **2.3.5.2. Engagement**

L'implication de l'engagement peut se manifester de différentes manières. Un client engagé est un client qui s'investit dans la relation avec la marque : il consomme régulièrement ses produits, il est fidèle, et là j'ai quand même prescripteur auprès de son entourage et sur les réseaux sociaux en devenant un véritable ambassadeur. L'engagement je construis sur la base d'une expérience réussie avec les différents points d'interaction entre le consommateur et l'entreprise<sup>2</sup>.

### **2.3.5.3. Confiance**

La confiance que le client va accorder à son fournisseur aura également une influence réelle sur sa fidélité. La définition de la confiance est divisée en deux aspects :

- Une attente cognitive ou un sentiment affectif au sujet de partenaire de l'échange. On peut dire alors que : « la confiance existe quand l'une des parties croit en fiabilité et l'intégrité du partenaire de l'échange »
- La volonté d'une partie d'être en position vulnérable vis-à-vis des actions d'une autre partie, volonté basée sur l'espoir que l'autre engagera des actions spécifiques favorables et qu'il ne cherchera pas à tirer profit de sa position de supériorité.<sup>3</sup>

### **2.3.6. Les principales étapes d'un programme de fidélisation**

Un programme de fidélisation est la mise en œuvre d'une stratégie de fidélisation, par la conception d'un plan d'action, le marketing relationnel visant à développer le potentiel commercial des meilleurs clients

Il peut servir sur un niveau intermédiaire pour nouer des liens plus structurés et plus satisfaisantes au tour de l'échange transactionnel. Donc, il cherche à préserver des parts de marché et agit en quelque sorte comme une profanation permanente à long terme.

---

<sup>1</sup> STEPHANE, (LEONARD) : **La satisfaction client**, Edition d'organisation, Paris, 2000, P 43

<sup>2</sup> KOTLER P, DUBOIS B, KELLER L, et MANCEAU D, « **Marketing management** », 1997, P326.

<sup>3</sup> SEBASTIEN, (Soulez) : « **l'essentiel du marketing** », édition Gualino, 2008, P 54.

## Chapitre II : L'évaluation de la satisfaction dans l'hôtellerie

Pour développer un programme de fidélisation, il faut le concevoir en fonction des objectifs, il doit comporter les objectifs suivants :

- a) Développer la valeur du client et donc accroître les revenus / gains par le sagement de clientèle à haut potentiel
- b) Instaurer la mise en œuvre d'une démarche qualité dans le service après-vente ;
- c) Augmenter le taux de fidélité client ce qui va engendrer une diminution de taux d'attrition ou de désaffection<sup>1</sup>.

**Tableau N°01 : Les étapes d'un programme de fidélisation**

	<b>Etape</b>	<b>Contenu</b>
1	<b>Stratégie de fidélisation</b>	Détermination des grands axes
2	<b>Collècte des données complémentaires sur la cible</b>	Connaissance client affinée
3	<b>Choix des principaux segments à fidéliser</b>	Segmentation première
4	<b>Hyper segmentation</b>	Identification de groupes homogènes de clients à fort potentiel commercial
5	<b>Identification des « levier de fidélisation » et des motifs d'attrition</b>	Suggérer l'exclusivité par le développement de la qualité de service
6	<b>Détermination du mix fidélisation</b>	Choix des outils, périodes de communication, de la fréquence des marges allouées, du budget fidélisant
7	<b>Pré-test du programme</b>	Validation auprès du panel client
8	<b>Lancement</b>	Customer satisfaction, mesures d'impact, Mesure du retour sur l'investissement
9	<b>Pilotages dans le temps</b>	Action correctives

Source : Pierre Morgat, « **fidélisation vos clients** », Edition d'organisation, 2000, p120

<sup>1</sup> WAARDER (L), « **La fidélisation client** », édition Vuibert, Paris, 2004, P 64

### **Conclusion**

Le degré de satisfaction permet de distinguer les clients fidèles des moins fidèles. Ainsi, plus un consommateur est satisfait, plus sa fidélité est forte.

# **Chapitre III :**

**Etude de l'évaluation de  
l'impact de la qualité de  
service sur la satisfaction des  
clients de l'Hôtel  
ITTOURAR**

# **Chapitre III : Etude de l'évaluation de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'Hôtel ITTOURAR**

---

## **Introduction**

Dans ce dernier chapitre, nous allons parler de l'étude de l'influence de la qualité de service pour les hôtels ITTOURAR est divisé en trois sections.

La première section portera sur l'aménagement de l'hôtel ITTOURAR dans la wilaya de Tizi Ouzou. Les principales présentations de l'hôtel et l'organigramme de la présentation finale de l'hôtel (l'histoire de l'hôtel, son ouverture et les différentes parties de l'hôtel, etc.)

Les hôteliers ont connu une véritable concurrence entre les hôtels offrant le même service, car après cela, l'hôtel offre des services différenciés et de qualité à améliorer le confort et la satisfaction, dans le but de fidéliser la clientèle.

La qualité de service est l'objectif pour assurer la compétitivité de l'hôtel et La pérennité de la satisfaction et de la fidélisation client est désormais au centre des préoccupations de toute entreprise qui veut se faire une place dans l'état d'ivresse décelé. Service hôtelier de qualité en Algérie et rechercher un meilleur service qualité, satisfaire les clients pour qu'ils reviennent à l'hôtel.

# **Chapitre III : Etude de l'évaluation de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'Hôtel ITTOURAR**

---

## **Section 01 : Présentation de l'hôtel ITTOURAR**

Ainsi dans cette rubrique il s'agira de donner un aperçu de l'entreprise pour ce faire et nous présenterons brièvement son histoire, ses missions, ses activités et son organisation.

### **1.1. Aperçu historique de l'hôtel « ITTOURAR »**

L'hôtel « ITTOURAR » a repris ses activités le 05/05/2012 après une longue période de construction et de développement. HOTEL a été inauguré par le Wali de Tizi-Ouzou BOUAZGHI ABDELKADER le 19/06/2012.<sup>1</sup>

« ITTOURAR » situé au sud de Tizi Ouzou, à proximité de la gare routière de Buhenon, c'est un hôtel qui répond aux standards d'originalité et de service irréprochable, prêt à renoncer aux nouvelles normes de confort. L'hôtel ITTOURAR vous ouvre ses portes à tout moment et son personnel saura satisfaire vos moindres désirs. Sa décoration exquise et originale en fait votre lieu de séjour privé, charmant et paisible.<sup>2</sup>

### **1.2 Les différentes commodités de l'hôtel « ITTOURAR »**

#### **1.2.1. Restauration**

Restaurant d'une capacité de 90 couverts pour servir les clients, organiser des soirées (conférences, réunions...) ouvert tous les jours de 10h00 à 22h00.<sup>3</sup>

#### **1.2.2. Hébergements**

L'hôtel se compose de 5 étages avec 48 chambres.

Les chambres disposent d'un espace spacieux, d'un design unique et offrent aux clients une atmosphère chaleureuse et paisible. Pour un confort inégalé. Toutes les chambres sont

---

<sup>1</sup>- <https://hotel-ittourar.com/> (consulté 25/08/2023 A 00h30min)

<sup>2</sup>- INGRACHEN NAWEL -SI DJILLALI SALIMA, **Les outils de marketing des services appliqués au sein de l'entreprise hôtelière Cas hôtel « ITTOURAR » (T.O)** Mémoire de fin de cycle En vue de l'obtention du diplôme de Master, Spécialité : MARKETING DES SERVICES 2020/2021 p, 59.

<sup>3</sup>- INGRACHEN NAWEL -SI DJILLALI SALIMA, op.cit,p 59.

## **Chapitre III : Etude de l'évaluation de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'Hôtel ITTOURAR**

---

équipées d'une télévision et d'un téléphone avec ligne directe. Certains disposent même d'un balcon pour vous détendre et d'un service de réveil, tous les étages accessibles par ascenseur.<sup>1</sup>

### **1.2.3. Capacités des salles des conférences**

L'hôtel dispose de 02 salles de réunion idéales pour les conférences, colloques, séminaires.

Capacité :

- 200 places pour la première salle ;
- 40 sièges secondaires
- Équipé de 2 sanitaires ;
- Les tables ;
- Afficher les données ;
- Plaque de lancer ;
- Système audio hautement développé.

Parking : vous disposerez d'un parking gardé ouvert 24h/24 et 7j/7.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>SILEM Djidjiga, YAKOUBI Lilia,op cit ,P 59

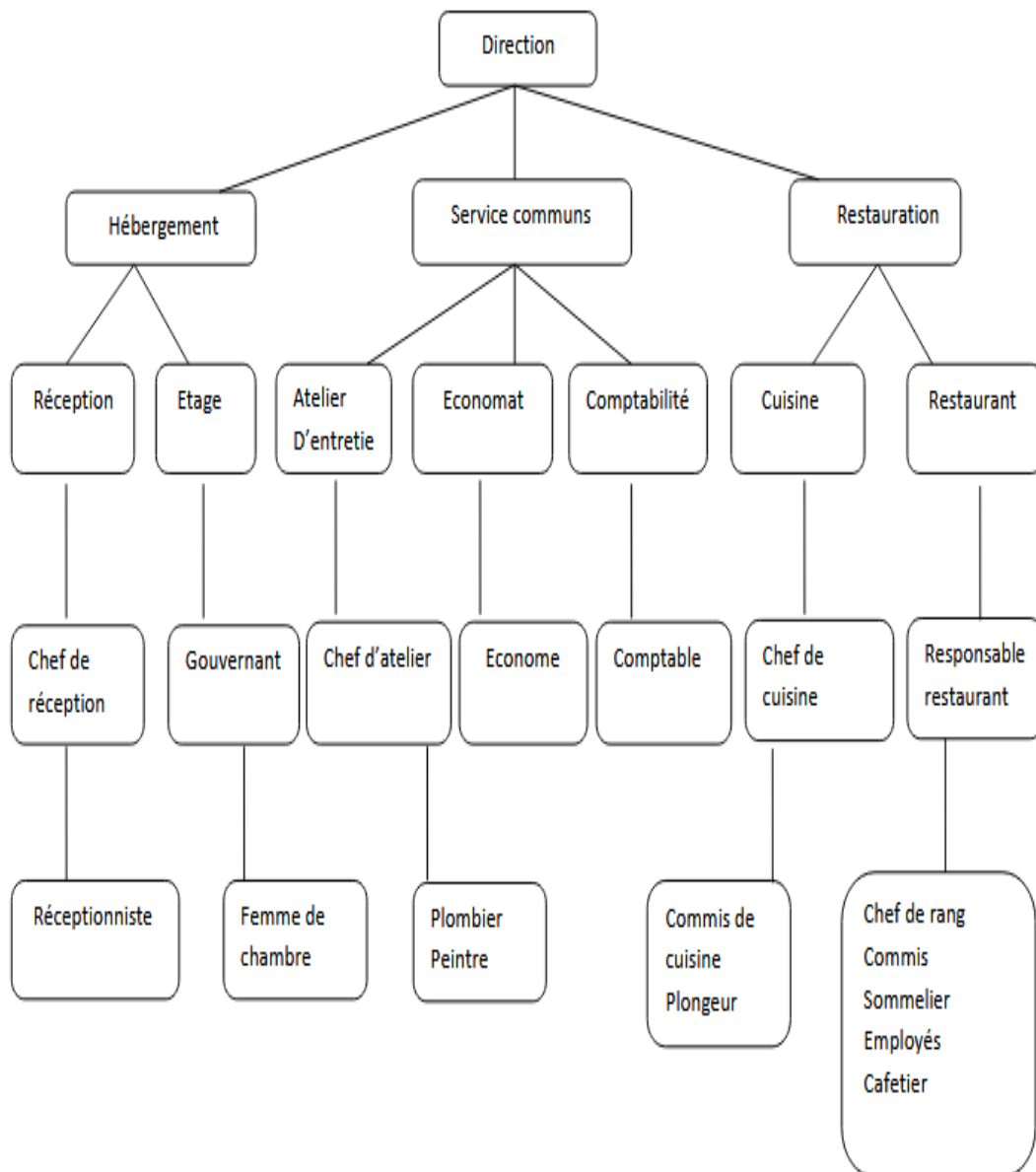
<sup>2</sup> Ibid, P60

# Chapitre III : Etude de l'évaluation de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'Hôtel ITTOURAR

## 1.2.4. Organisation fonctionnelle et gestion de l'activité hôtelière «ITTOURAR » Tizi-Ouzou

### 1.2.4.1. Organigramme des appareils et fonctions de l'hôtel « ITTOURAR »

Figure N° 02 : Différentes parties de l'hôtel



Source : Mme NEDJAR chef de service «Document interne de l'Hôtel ITTOURAR », 16

JUIN, 2023

# **Chapitre III : Etude de l'évaluation de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'Hôtel ITTOURAR**

---

## **1.2.4.1.1. Direction de la gestion et des finances**

Ce département couvre une superficie de 45 mètres carrés, responsable de la gestion financière et administrative de l'hôtel. Les missions sont réparties entre les différents services qui composent cette direction, la direction comptable et financière, la direction de la gestion des ressources humaines, et la direction fiduciaire, qui seront étudiées ci-après.

### **A. Département des finances et de la comptabilité**

Le rôle de cette transaction est de comptabiliser toutes les opérations courantes de l'entité (achats, ventes, encaissements, dépenses, stocks, taxes, etc.). Pour comptabiliser ces opérations, le comptable doit disposer de 2 pièces justificatives qui sont : (Bon de commande, récépissé d'entrepôt). Après le service de contrôle doit vérifier la qualité et la quantité. Ce service dispose de divers journaux comptables, tels que :

- Journal de caisse (revenus et dépenses) ;
- Journal des ventes (manuel) ;
- Journal de bord des autres transactions (calcul du salaire, inventaire, consommation, etc.) ;
- Journal centralisé (commun) dans lequel toutes les transactions enregistrées sur les sous-journaux doivent être enregistrées.

### **B. Département de gestion des marchandises et des stocks**

Ce département est responsable de l'approvisionnement de l'hôtel. Bien sûr Une des fonctions les plus sensibles de l'hôtel.

### **C. Département de maintenance**

#### **➤ Service technique**

Il est responsable de l'entretien et de la maintenance pour protéger les installations et les équipements techniques de l'entreprise. Elle est composée d'un chef d'atelier, d'un plombier, d'un peintre et d'un électricien qui effectuent diverses tâches de rénovation et de réparation.

## **Chapitre III : Etude de l'évaluation de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'Hôtel ITTOURAR**

---

### ➤ **Service Hygiène et Sécurité**

Ce service comprend des agents responsables du responsable de la sécurité, qui assure la tranquillité et l'hygiène au niveau de l'hôtel et veille à la sécurité des clients.

Cet hôtel dispose également d'un coffre-fort où les clients peuvent déposer leur argent et leurs bijoux et obtenir un reçu le jour du départ pour éviter le vol et toute autre chose.c)

### **D. Le département d'exploitation**

#### ❖ **Service hébergement**

##### **1) Chambre**

Chaque fois que vous entrerez dans votre chambre à l'hôtel « ITTOURAR », vous vous sentirez plus familier que jamais. Parmi les options de chambre :

- Chambre individuelle : 13 chambres à 6900 Da ;
- Chambre double : (08 grands lits et 10 petits lits) à 8900 Da ;
- Chambre triple : 07 chambres (05 chambres avec 03 lits simples), (02 chambres avec 01 grand lit simple) à 9900 Da ;
- Double luxe : 10 chambres, au 15900 Da Nang Petit-déjeuner compris
- Chambre individuelle
- La chambre individuelle meublée avec des meubles au design moderne donne à l'hôtel "ITTOURAR" l'image d'un endroit confortable et calme. L'hôtel propose différentes couleurs de chambres : bleu ciel, rose, vert pistache, jaune et vert foncé. Car chaque étage correspond à une de ces couleurs. Toutes les chambres simples comprennent :
- Un lit et demi ;
- Possibilité de choisir la couleur de la chambre : bleu, rose, vert pistache, jaune et vert foncé ;

## **Chapitre III : Etude de l'évaluation de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'Hôtel ITTOURAR**

---

- Fournitures de chambre ;
- Matelas Epida doux de haute qualité ;
- 11 chaînes de télévision ;
- Accès Wi-Fi ;
- Air conditionné ;
- Réfrigérateur ;
- Bureaux et armoires ;
- Lits bébé dans les chambres (sur demande) ;
- TV 32 développe un écran plasma
- Services et avantages
- Service de chambre ;
- Laver votre linge (sur demande) ;
- Articles de toilette complets ;
- Ascenseur ;
- Tout le lait et la vaisselle proviennent des plus grands fournisseurs de chauffage<sup>1</sup>.

### **2) Réception**

L'accueil est d'une importance évidente dans l'hôtellerie. Recevoir les clients, organiser les départs, encaisser les éléments par divers moyens de paiement (chèques, espèces, cartes bancaires .....), réserver les chambres, sont autant de tâches en rapport avec ce service. Pour effectuer ces travaux, l'hôtel dispose d'un réceptionniste sous la supervision du responsable de la réception. Les réservations peuvent être faites en personne en visitant la réception, par fax

---

<sup>1</sup> INGRACHEN NAWEL -SI DJILLALI SALIMA op cit ,P 60

## **Chapitre III : Etude de l'évaluation de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'Hôtel ITTOURAR**

---

ou par téléphone. Pour localiser la chambre, les clients doivent présenter une pièce d'identité<sup>1</sup> (NIC/passeport/PC...) et remplir un formulaire de police qui doit être envoyé au poste de police avant minuit le même jour.

### **❖ Étage : (Nettoyer la chambre)**

C'est le service de communication entre la chambre d'hôtes et les autres services de l'entreprise. L'importance de cette cellule doit toujours être mentionnée. Il se composait d'un groupe de bonnes chargées de la propreté, de l'ordre et de la présentation des chambres, et travaillaient sous la supervision d'un majordome<sup>2</sup>

### **❖ Service traiteur :**

#### **1) Cantine-cave**

La cafétéria est la structure chargée de préparer et de livrer le petit-déjeuner aux locataires. Il est composé d'un seul chef de café, dont le rôle est de définir les points suivants :

- Responsable du conseil d'administration de la cantine ;
- Contact régulier avec la réception ;
- Préparer les locaux pour le service ;
- Assumez la responsabilité de l'hygiène et de la propreté de votre lieu de travail.<sup>3</sup>

### **1.2.5. L'équipe de direction de l'hôtel « ITTOURAR » à Tizi-Ouzou**

#### **1.2.5.1. Directeur général**

Le conseil d'administration de l'hôtel assure plus ou moins de tâches de coordination et Commandant de tous les services. A ce niveau, le directeur de l'hôtel, appuyé par d'autres cadres de l'entreprise, planifie, organise, ordonne, coordonne et contrôle les opérations de l'entreprise.

---

<sup>1</sup> SILEM Djidjiga, YAKOUBI Lilia, op, cit, P65.

<sup>2</sup> Ibid, P66.

<sup>3</sup> Idem, P67.

## **Chapitre III : Etude de l'évaluation de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'Hôtel ITTOURAR**

---

### **1.2.5.2. Gestion d'auberge :**

- Responsable de l'hébergement ;
- Réceptionniste ;
- Réceptionniste-caissier ;
- Gardien de nuit ;
- Majordome général ;
- Travailleur domestique ;
- Gestion de la blanchisserie.

### **1.2.5.3. Gérant de restaurant :**

- Gérant de restaurant ;
- Majordome ;
- Le haut du classement ;
- Serveur ;
- Chef ;
- Employés de cuisine.<sup>1</sup>

### **1.2.6. Mission de l'hôtel « ITTOURAR »**

La mission de l'hôtel « ITTOURAR » est de fournir tous les services liés à des activités de restauration, d'hébergement, ainsi que des activités de banquets, conférences, séminaires, congrès, etc. <sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> INGRACHEN NAWEL -SI DJILLALI SALIMA, op, cit P67

<sup>2</sup> Ibid, P67

## Chapitre III : Etude de l'évaluation de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'Hôtel ITTOURAR

---

### 1.2.7. Le but de l'hôtel « ITTOURAR »

Dans le cadre du plan national de développement économique et social, l'hôtel a des objectifs bien précis, leurs axes principaux sont :

- Satisfaction du client ;
- La rentabilité de l'entreprise ;
- Contribuer à la promotion touristique ;
- Améliorer la qualité de la prestation de service dans le sens d'une attraction maximale.<sup>1</sup>

Nous allons réaliser une **présentation** bien détaillée de cet établissement hôtelier, et essayer d'expliquer le fonctionnement interne de l'hôtel ITOURAR.

---

<sup>1</sup> INGRACHEN NAWEL -SI DJILLALI SALIMA ibid P67

# **Chapitre III : Etude de l'évaluation de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'Hôtel ITTOURAR**

---

## **Section 02 : Présentation de la méthodologie de recherche**

La présente section a pour objet de présenter la méthodologie du travail utilisée pour la réalisation d'une enquête de satisfaction faite au niveau du L'hôtel « ITTOURAR ».

### **2.1. Démarche méthodologique**

La méthode du travail adoptée dans notre étude a pour objectif principal de répondre à la problématique de la satisfaction du client et cela, à travers l'enquête effectuée sur le terrain.

### **2.2. Objectifs de l'étude**

Est d'identifier et de comprendre les méthodes appliquées dans la recherche. Mais de trouver une solution au problème exposé.

#### **❖ Mode d'échantillonnage**

- Méthode de collecte des données : Nous avons utilisé la méthode d'enquête sur le terrain car c'est la méthode la plus courante, grâce à elle nous avons pu collecter les données nécessaires ;
- Clientèle cible : Pour les besoins de la recherche, nos sujets de recherche sont les clients de l'hôtel « ITTOURAR », 60 questionnaires ont été distribués aux clients présents à l'hôtel lors de la collecte des données.

### **2.4. La population totale de l'hôtel**

Notre population totale est composée de tous les clients de l'hôtel « ITTOURAR ».

### **2.5. La taille de l'échantillon**

Nous avons fait un sondage destiné aux clients de l'hôtel ITTOURAR, et cette clientèle est constituée de différentes classes sociales et secteurs d'activités.

## **Chapitre III : Etude de l'évaluation de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'Hôtel ITTOURAR**

---

### **2.6. Structure du questionnaire**

On a utilisé ces mémoires pour suivre la structure du notre questionnaire :

INGRACHEN NAWEL -SI DJILLALI SALIMA, **Les outils de marketing des services appliqués au sein de l'entreprise hôtelière Cas hôtel « ITTOURAR »( T.O)** Mémoire de fin de cycle En vue de l'obtention du diplôme de Master, Spécialité : MARKETING DES SERVICES 2020/2021

SILEM Djidjiga, YAKOUBI Lilia, « **La qualité de service dans une structure hôtelière, cas : l'hôtel ITTOURAR (Tizi-Ouzou)** », Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales spécialité : Marketing Hôtelier et Touristique, université Mouloud Mammeri de T-O, 2019

En conclusion, Après cela, nous nous sommes appuyés sur la méthode du questionnaire, ce qui nous a beaucoup aidé à obtenir les informations nécessaires. Grâce à cela, nous avons obtenu les résultats souhaités.

# Chapitre III : Etude de l'évaluation de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'Hôtel ITTOURAR

## Section 03 : Présentation des résultats et leur discussion

Dans cette section on va parler sur les secteurs au sien de l'industrie hôtelière Et sur les activités proposées par l'hôtel et tout ce qui s'y rapporte Répartition des services au sein de l'hôtel puis on va exprimer les résultats obtenus au près du questionnaire, Notre objectif Mesurer le degre de clientèle de l'hôtel IITOURAR.

### 3.1. Analyser et interpréter les résultats

#### 3.1.1. Partie 1

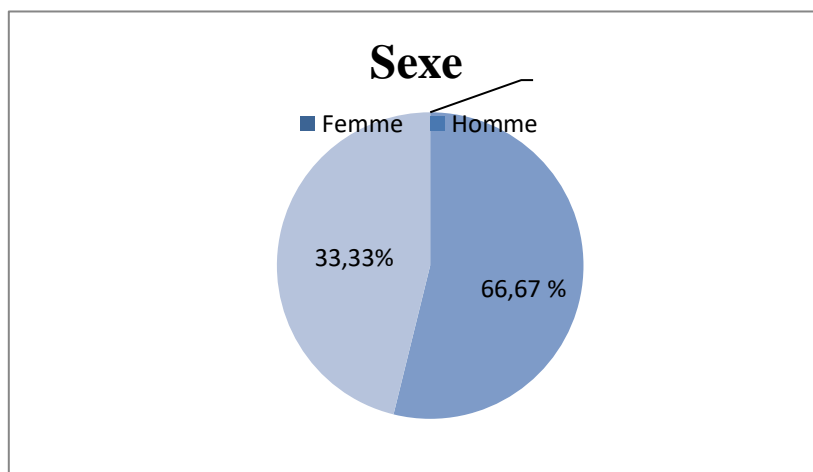
##### 3.1.1.1. Analyse de la question numéro 01 : Quel est votre sexe ?

Tableau N°02 : La répartition des clients selon le sexe

Le sexe	Effectif	Pourcentage
Homme	40	66.67%
Femme	20	33.33%
Total	60	100%

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

Graphe N°01 : La répartition des clients selon le sexe



Source : Elaboré par nous-même à partir des données de l'enquête

#### Commentaire :

La majorité de l'échantillon est composée d'hommes avec une part de 66,67% et 33,33% pour les femmes.

## Chapitre III : Etude de l'évaluation de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'Hôtel ITTOURAR

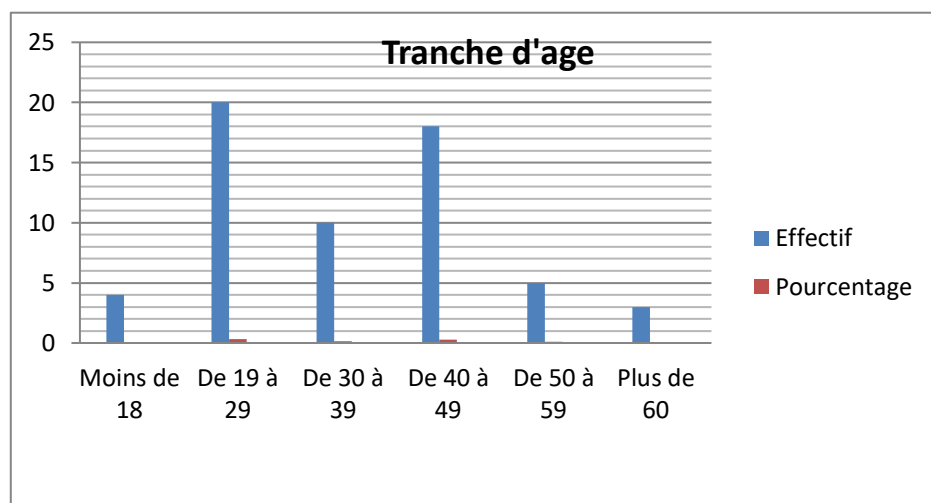
### 3.1.1.2. Analyse de question numéro 2 : Quelle est votre tranche d'âge ?

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

Tranche d'âge	Effectif	Pourcentage
Moins de 18	4	6.67%
De 19 à 29	20	33.33%
De 30 à 39	10	16.67%
De 40 à 49	18	30%
De 50 à 59	05	8.33%
Plus de 60	03	5%
Total	60	100%

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

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



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

#### Commentaire :

D'après le graphique, on voit qu'on se rapproche de l'écart d'âge 19-29 ans avec une forte présence de 33,33%, suivi de près par le segment diversifié des 30 - 39 ans, avec 16,67%, le segment diversifié des 50 - 59 ans, avant de prendre la 3<sup>ème</sup> place avec 8,33 %, puis les segments des 60 ans et des moins de 18 ans avec respectivement 5 % et des moins de 18 ans 6,67 %, représentant le faible pourcentage.

## Chapitre III : Etude de l'évaluation de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'Hôtel ITTOURAR

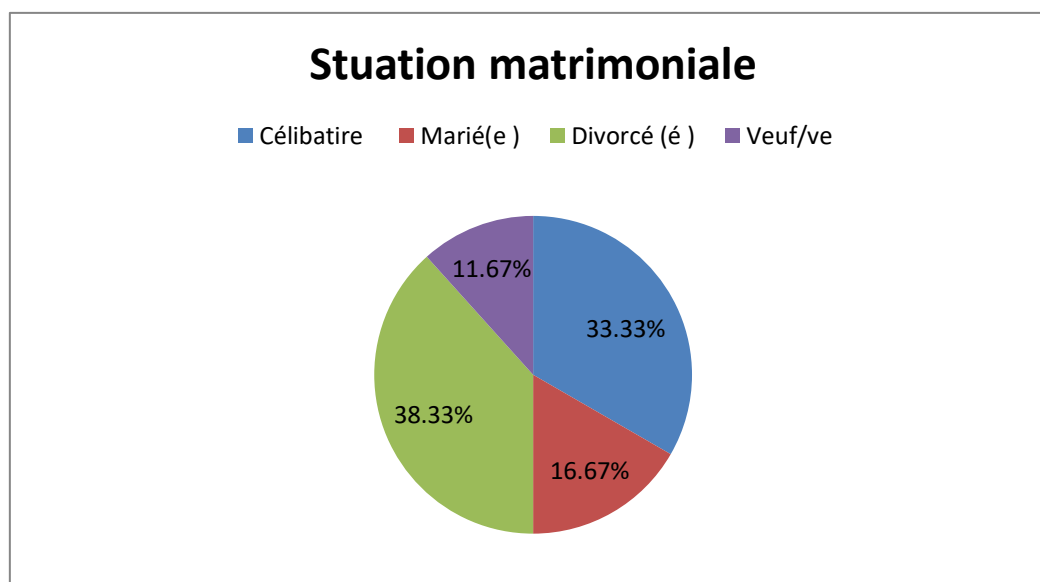
### 3.1.1.3. Analyse de la question numéro 3 : Quelle est votre situation matrimoniale ?

Tableau N °04 : Répartition selon la situation matrimoniale

Situation matrimoniale	Effectif	Pourcentage
Célibataire	20	33.33%
Marié (e)	10	16.67%
Divorcé(e)	23	38.33%
Veuf/ veuve	07	11.67%
Total	60	100%

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

Graphe N°03 : Répartition d'échantillon de la situation matrimoniale



Source : Elaboré par nous-même à partir des données de l'enquête

#### Commentaire :

Selon les résultats des médias, les clients célibataires représentaient 33,33 contre 38,33 clients mariés, les divorcés représentaient 16,76% et 11,67% seulement pour les veuves (v).

## Chapitre III : Etude de l'évaluation de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'Hôtel ITTOURAR

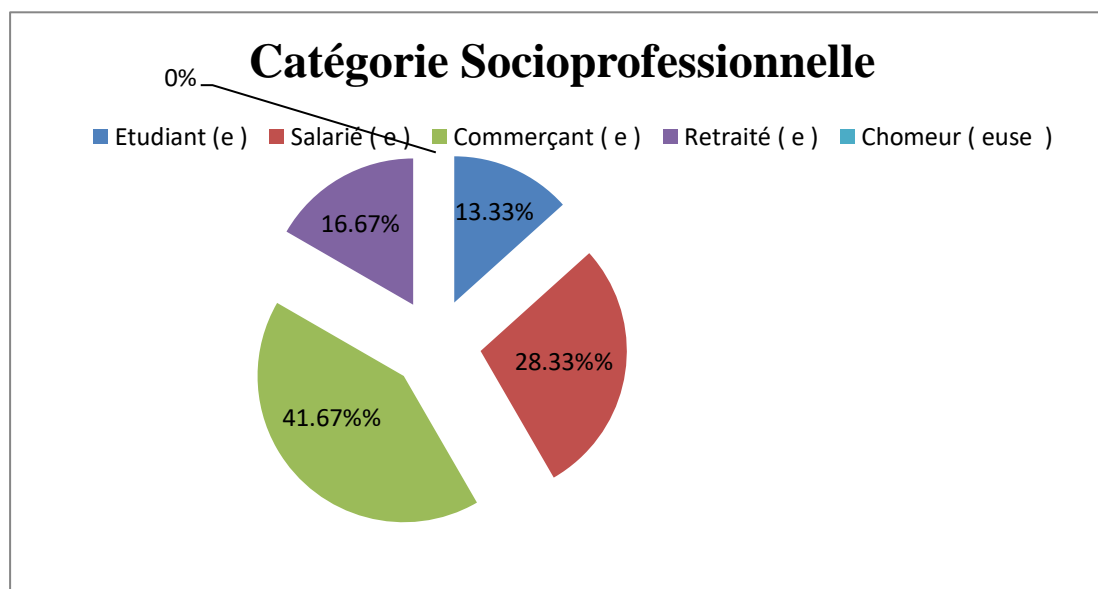
### 3.1.1.4. Analyse de question numéro 4 : Quel est votre catégorie socioprofessionnelle ?

Tableau n°05 : Répartition selon la catégorie socioprofessionnelle

Catégorie socioprofessionnelle	Effectif	Pourcentage
Etudiant (e)	08	13.33%
Salarié (e)	17	28.33%
Commerçant (e)	25	41.67%
Retraité (e)	10	16.67%
Chômeur (euse)	00	00%
Total	60	100%

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

Graph N°04 : Répartition selon la catégorie professionnelle



Source : Réalisé par nous-même à partir des données de l'enquête

#### Commentaire :

De ce résultat, on constate que les commerçants ont la marge bénéficiaire la plus importante avec un taux de 41,67%, suivis des salariés avec un taux de 28,33% et des retraités avec un taux de 16,67%, des étudiants avec un taux de 13,33% marge et le dernier groupe n'a pas 0% de marge bénéficiaire.

## Chapitre III : Etude de l'évaluation de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'Hôtel ITTOURAR

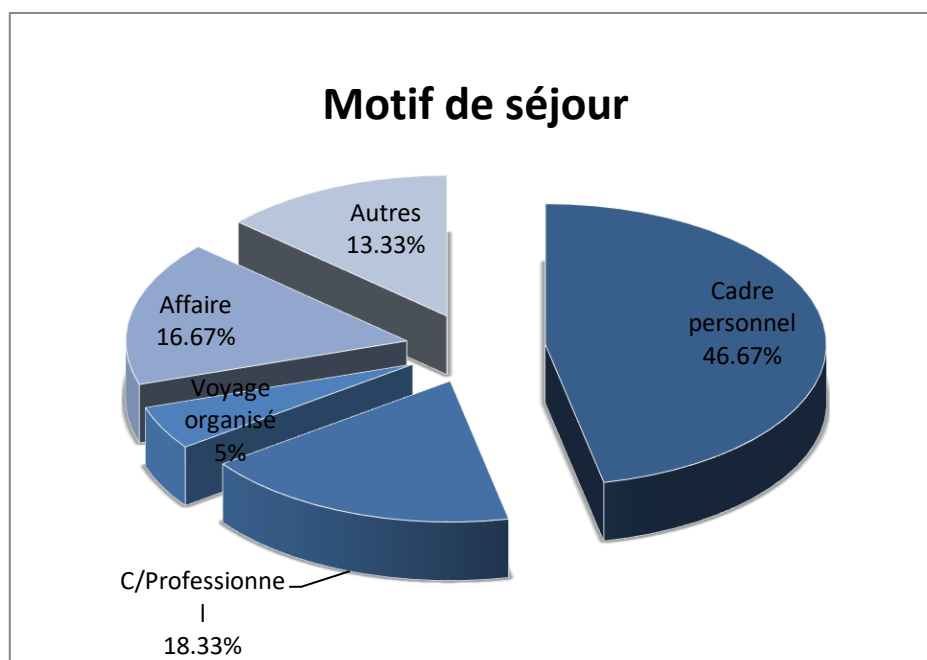
### 3.1.1.5. Analyse de la question numéro 5 : Quel est votre motif de séjour ?

Tableau n°06 : Répartition selon le motif de séjour

Motif de séjour	Effectif	Pourcentage
Cadre personnel	28	46.67%
C/Professionnel	11	18.33%
Voyage organisé	03	5%
Affaire	10	16.67%
Autres	08	13.33%
Total	60	100%

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

Graphique n°05 : Répartition selon motif de séjour



Source : Elaboré par nous-même à partir des résultats de l'enquête

#### Commentaire :

Les résultats obtenus montrent que 46,67 clients cibles se trouvaient dans le milieu personnel, suivis de ceux qui se trouvaient dans le milieu professionnel avec le taux de 18,33%, 16,67% pour les affaires et seulement 05% pour les voyages organisés, 13,33% soit le même taux pour les autres raisons de séjour.

## Chapitre III : Etude de l'évaluation de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'Hôtel ITTOURAR

### 3.1.2. Partie 02

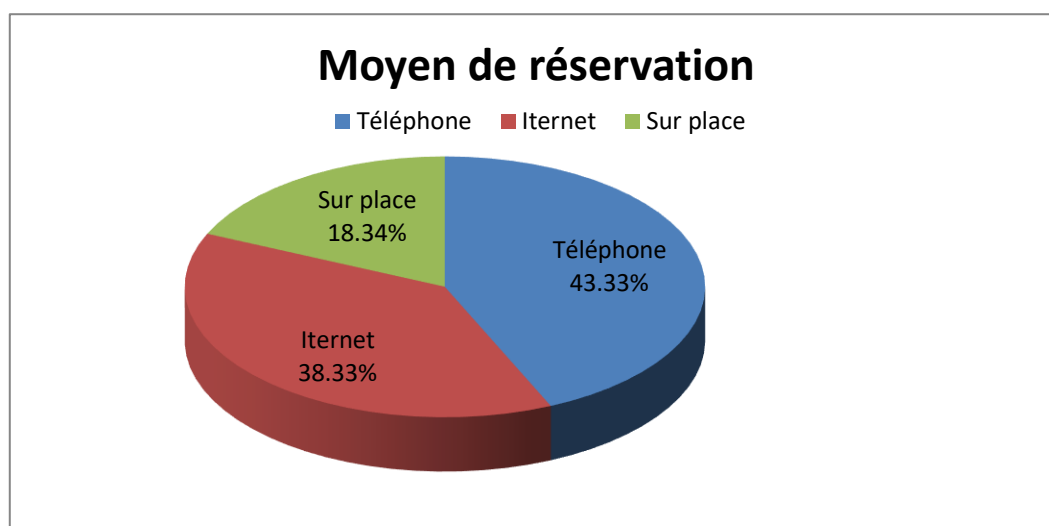
#### 3.1.2.1. Analyse de la question numéro 1 : Quel est votre moyen de réservation ?

Tableau n° 07 : Répartition selon le mode de réservation

Mode de réservation	Effectif	Pourcentage
Téléphone	26	43.33%
Internet	23	38.33%
Sur place	11	18.34%
Total	60	100%

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

Graph N°06 : Répartition selon le mode de réservation



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir de l'enquête

#### Commentaire :

De ce résultat, nous constatons que la plupart des échantillons sont réservés par téléphone avec le taux de 43,33%, Internet prend la deuxième place avec le taux de 38,33% et la réservation sur place avec le faible taux de 18,34%.

## Chapitre III : Etude de l'évaluation de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'Hôtel ITTOURAR

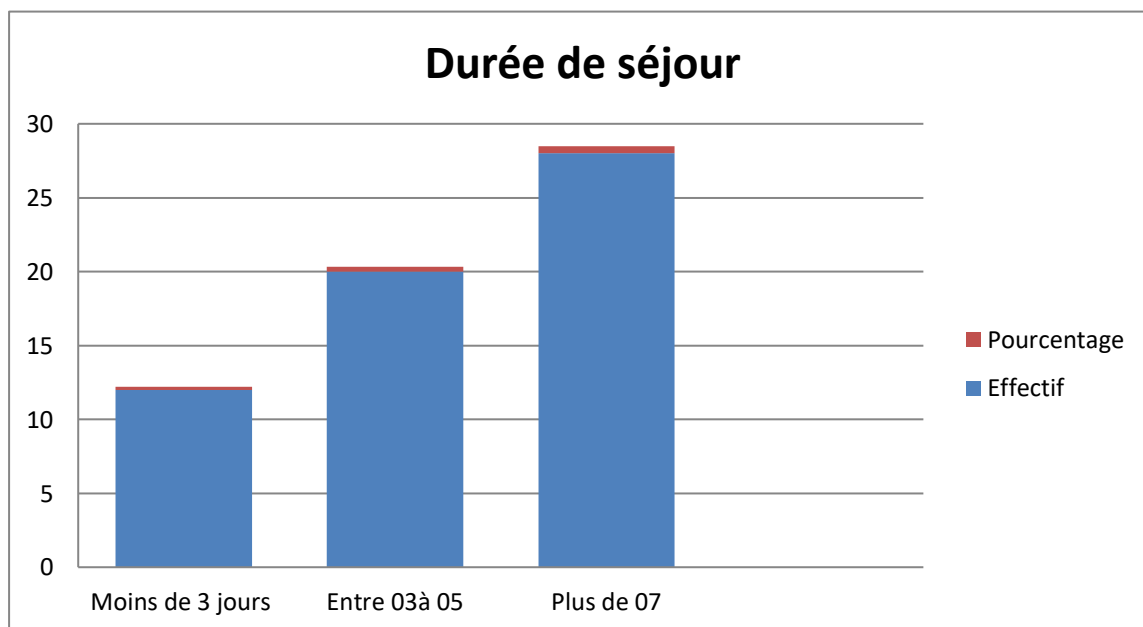
### 3.1.2.1. Analyse de la question numéro 02 : Quelle est la durée de votre séjour ?

Tableau N° 08 : Répartition selon la durée de séjour

Durée de séjour	Effectif	Pourcentage
Moins de 03 jours	12	20%
Entre 03 et 05	20	33.33%
Plus de 07	28	46.67%
Total	60	100%

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

Graphe N°07 : Répartition selon la durée de séjour



Source : Elaboré par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête

#### Commentaire :

Nous avons constaté que le type sur 07 jours est le plus élevé avec le taux de 46,67%, de 03 à 05 jours avec le taux de 33,33% et sous 03 jours avec le taux de 20%.

## Chapitre III : Etude de l'évaluation de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'Hôtel ITTOURAR

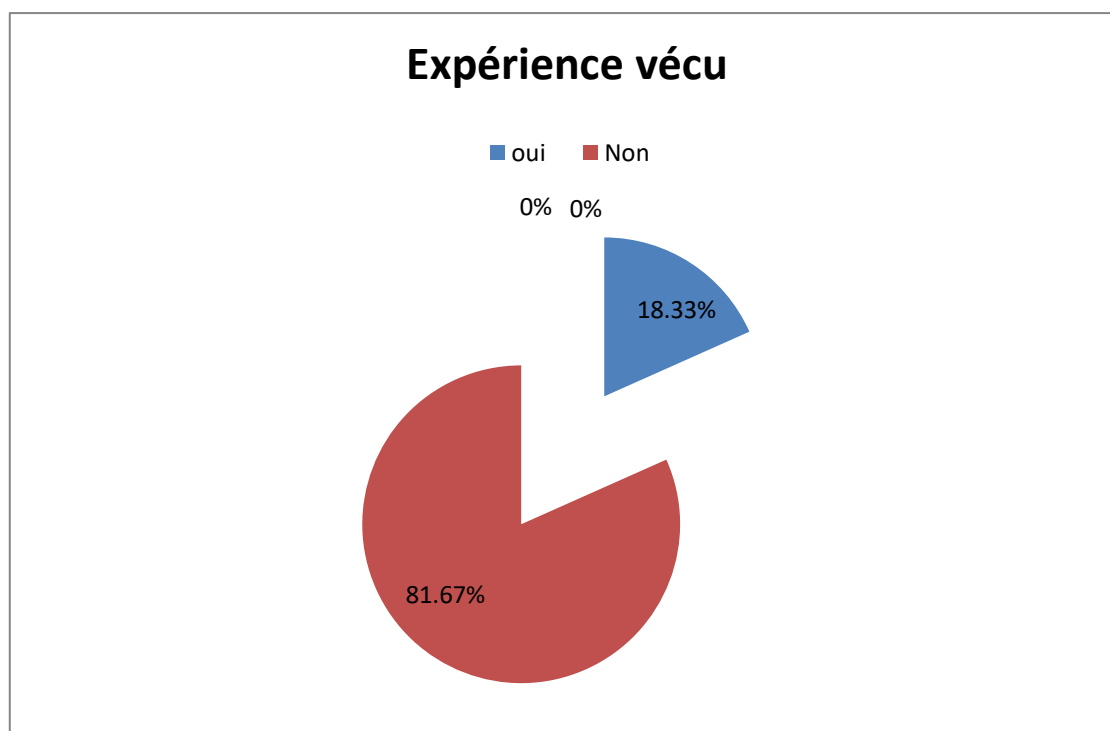
### 3.1.2.3. Analyse de question N °3 : Est-il votre premier séjour ?

Tableau N° 09 : Répartition selon leur expérience vécue à l'hôtel

Expérience	Effectif	Pourcentage
OUI	11	18.33%
Non	49	81.67%
Total	60	100%

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

Graphe N°08 : Répartition selon leur expérience vécue à l'hôtel



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

#### Commentaire :

De ce fait, nous avons constaté que 81,67 répondants avaient vécu une expérience dans cet hôtel, contre 18,33% qui y avaient séjourné pour la première fois.

## Chapitre III : Etude de l'évaluation de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'Hôtel ITTOURAR

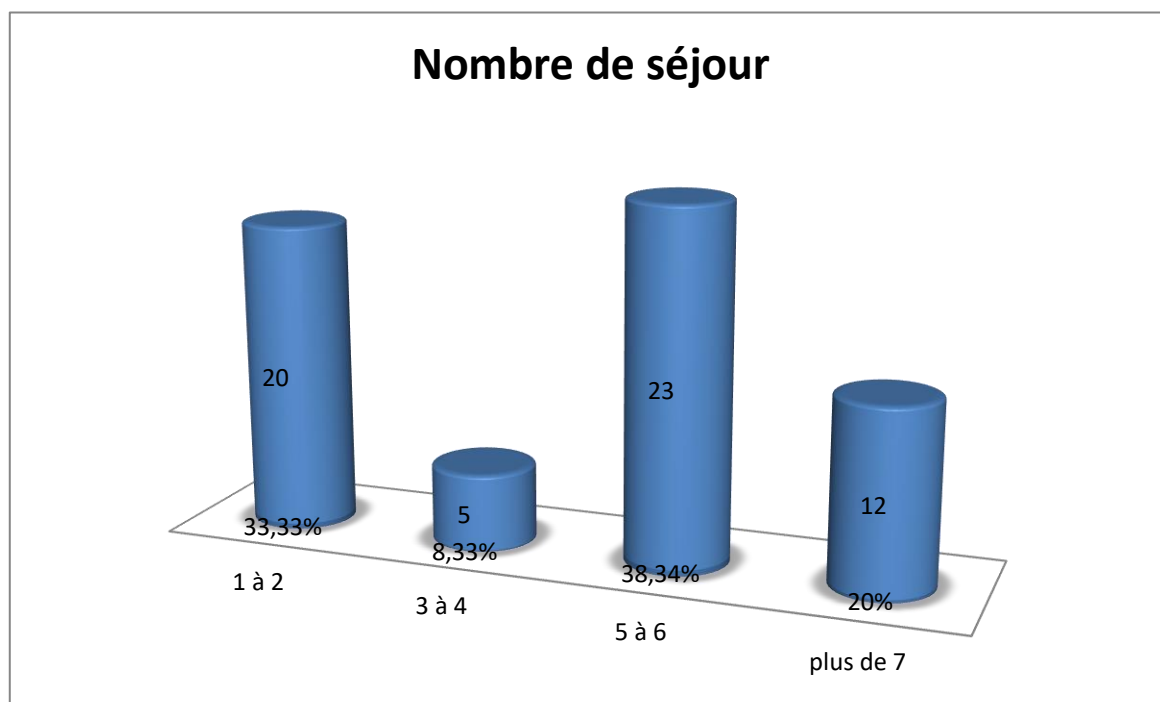
### 3.1.2.4. Analyse de question numéro 4 : combien vous êtes venus à cet hôtel ?

Tableau N°10 : Répartition selon le nombre de séjour

Nombre de séjour	Effectif	Pourcentage
1 à 2	20	33.33%
3 à 4	05	8.33%
5 à 6	23	38.34%
Plus de 07	12	20%
Total	60	100%

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

Graphe N°09 : Répartition selon le nombre de séjour



Source : Elaboré par nous-même à partir des résultats de l'enquête

#### Commentaire :

Selon les résultats que nous avons observés, le pourcentage le plus élevé appartient à la catégorie diversifiée de 5 à 6 38,34%, suivi de 1 à 2 avec un taux de 33,33% sur 07 jours et seulement 8,34% dans le groupe 3 sur 4.

## Chapitre III : Etude de l'évaluation de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'Hôtel ITTOURAR

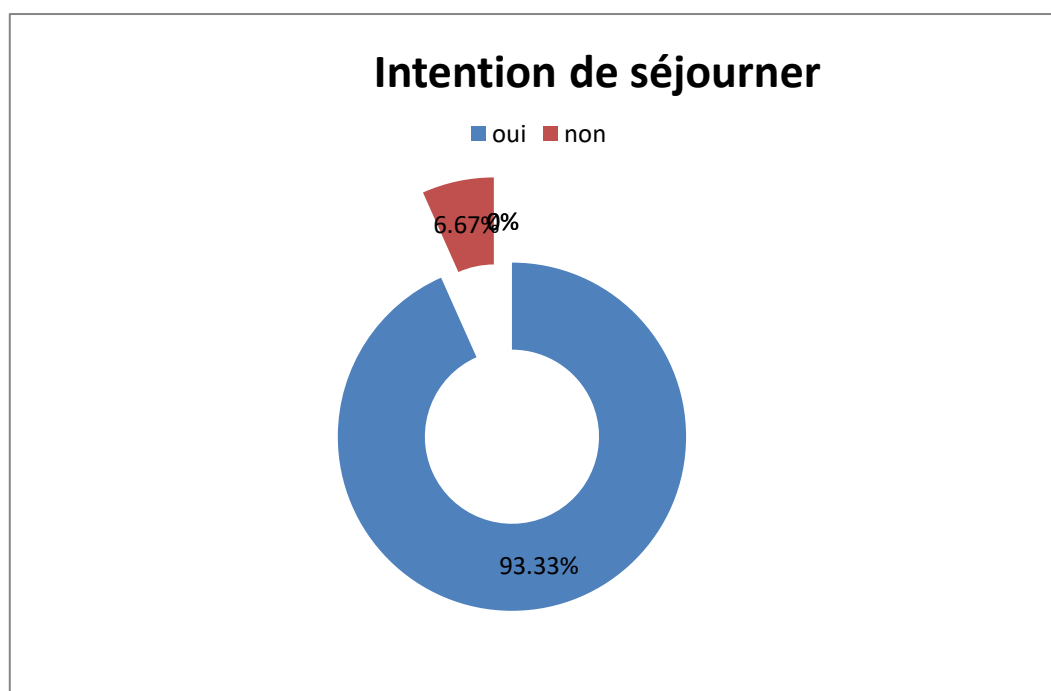
### 3.1.2.5. Analyse de question numéro 5 : Avez- vous réapparition de séjour ?

Tableau N° 11 : Répartition selon l'intention de séjour

Intention	Effectif	Pourcentage
OUI	56	93.33%
NON	04	6.67%
Total	60	100%

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

Graphe N°10 : Répartition selon l'intention de séjour



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

#### Commentaire :

Nous avons observé que la majorité des clients souhaitent revenir dans cet hôtel avec un taux de 93,33%, contre seulement 6,67% n'ayant aucune intention de rester.

## Chapitre III : Etude de l'évaluation de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'Hôtel ITTOURAR

### 3.1.3. Partie 03 :

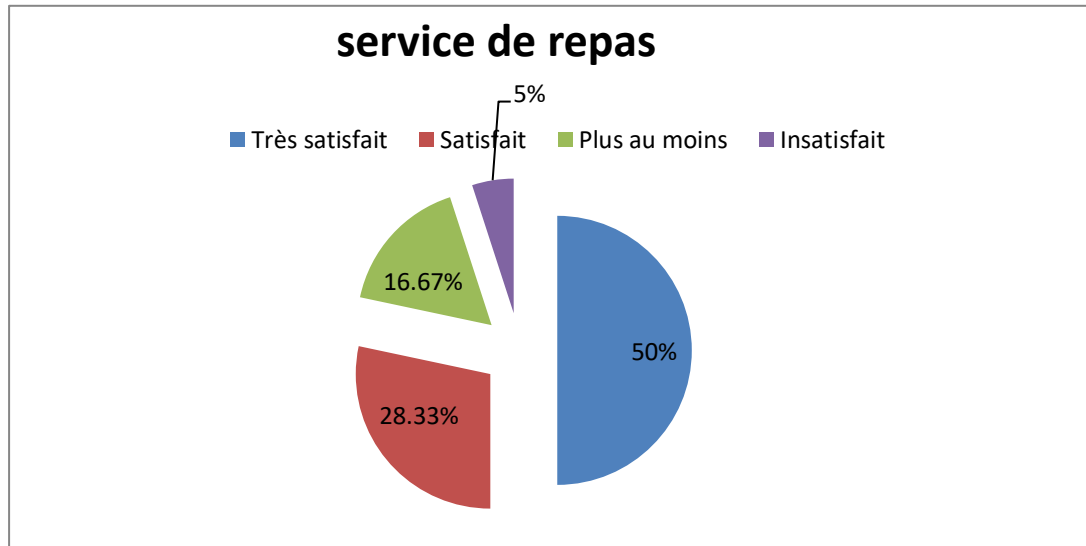
#### 3.1.3.1. Analyse de question numéro 1 : Quelle est votre évaluation de votre point de vue en tant que clients selon le service des repas?

Tableau N°12 : Répartition selon le service des repas

Service des repas	Effectif	Pourcentage
Très satisfait	30	50%
Satisfait	17	28.33%
Plus au moins satisfait	10	16.67%
Insatisfait	3	5%
Total	60	100%

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

Graphes N°11 : Répartition selon le service des repas



Source : Elaboré par nous-même à partir des résultats de l'enquête

#### Commentaire :

A travers les résultats, on constate que 50 clients sont très satisfaits du service alimentaire, suivis de 28,33% de clients satisfaits et 16,67% plus au moins les 5% restants ne sont pas satisfaits.

## Chapitre III : Etude de l'évaluation de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'Hôtel ITTOURAR

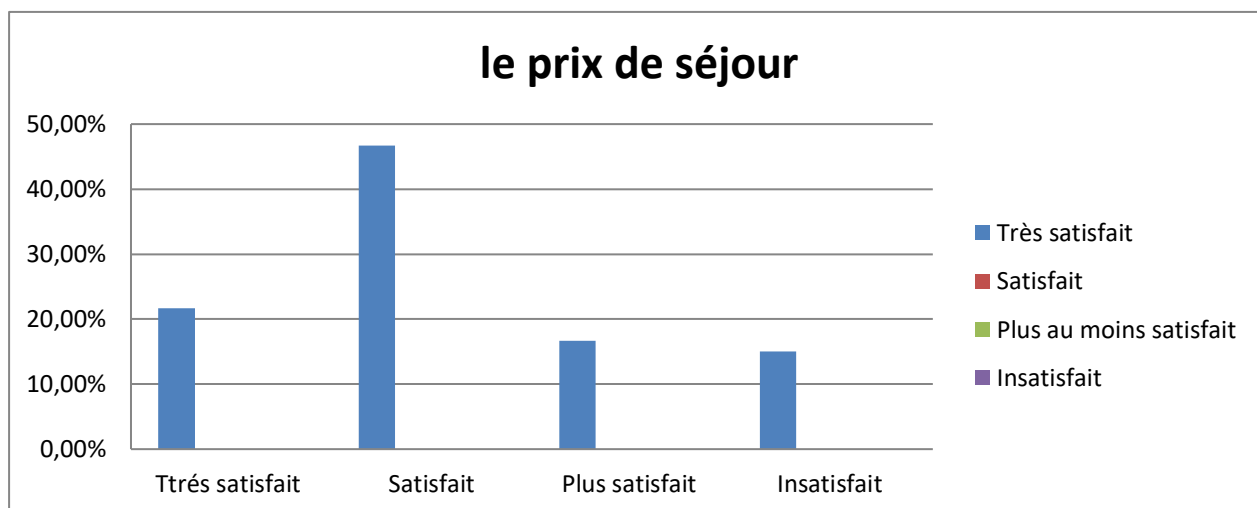
### 3.1.3.2. Analyse de question numéro 1 : Quelle est votre évaluation de votre point de vue en tant que clients selon le prix de séjour?

Tableau N°13 : Répartition selon le prix de séjour

Prix de séjour	Effectif	Pourcentage
Très satisfait	13	21.67%
Satisfait	28	46.67%
Plus au moins satisfait	10	16.66%
Insatisfait	9	15%
Total	60	100%

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

Graphes N°12 : Répartition selon le prix de séjour



Source : Elaboré par nous-même à partir des résultats de l'enquête

#### Commentaire :

Selon les résultats, nous constatons que le groupe de clients satisfaits représente un taux élevé de 46,67 %, le groupe très satisfait représente respectivement 21,67 % et 16,66 %, plus au moins les 15 % restants sont des clients insatisfaits de la compagnie aérienne.

## Chapitre III : Etude de l'évaluation de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'Hôtel ITTOURAR

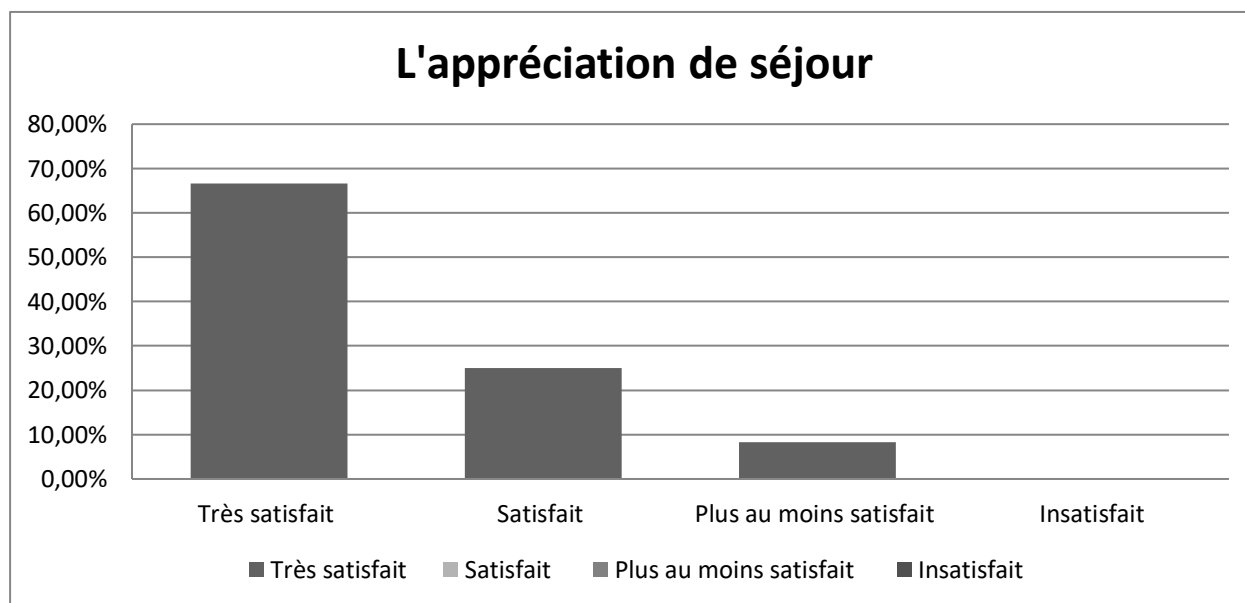
### 3.1.3.3. Analyse de question numéro 1 : Quelle est votre évaluation de votre point de vue en tant que clients selon l'appréciation globale?

Tableau N°14 : Répartition selon l'appréciation globale

Appréciation global	Effectif	Pourcentage
Très satisfait	40	66.67%
Satisfait	15	25%
Plus au moins satisfait	5	8.33%
Insatisfait	0	0
Total	60	100%

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

Graphes N°13 : Répartition selon l'appréciation global



Source : Elaboré par nous-même à partir des résultats de l'enquête

#### Commentaire :

Les répondants ont déclaré que les clients très satisfaits représentaient 66,67 %, suivis des clients satisfaits avec 25 % et des clients satisfaits avec 8,33 %. Les clients sont les plus satisfaits ou ont au moins un taux de 8,33 %, restant 0 % de clients insatisfaits.

## Chapitre III : Etude de l'évaluation de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'Hôtel ITTOURAR

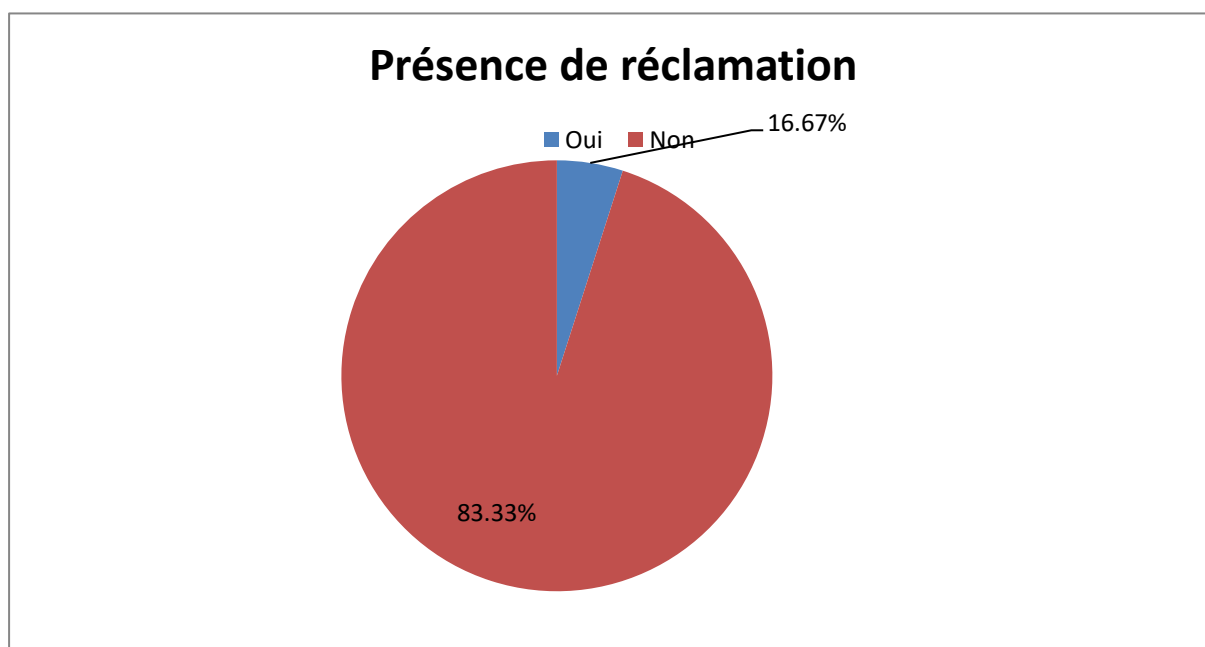
### 3.1.3.4. Analyse de la question numéro 03 : Avez-vous déjà fait une réclamation

Tableau N°15 : Répartition selon les réclamations

Les réclamations	Effectif	Pourcentage
Oui	10	16.67%
Non	50	83.33%
Total	60	100%

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

Graph N°16 : Répartition selon les réclamations



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

#### Commentaire :

En conséquence, nous avons observé que 83,33 répondants n'avaient aucune plainte alors que 16,67% avaient des plaintes.

## Chapitre III : Etude de l'évaluation de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'Hôtel ITTOURAR

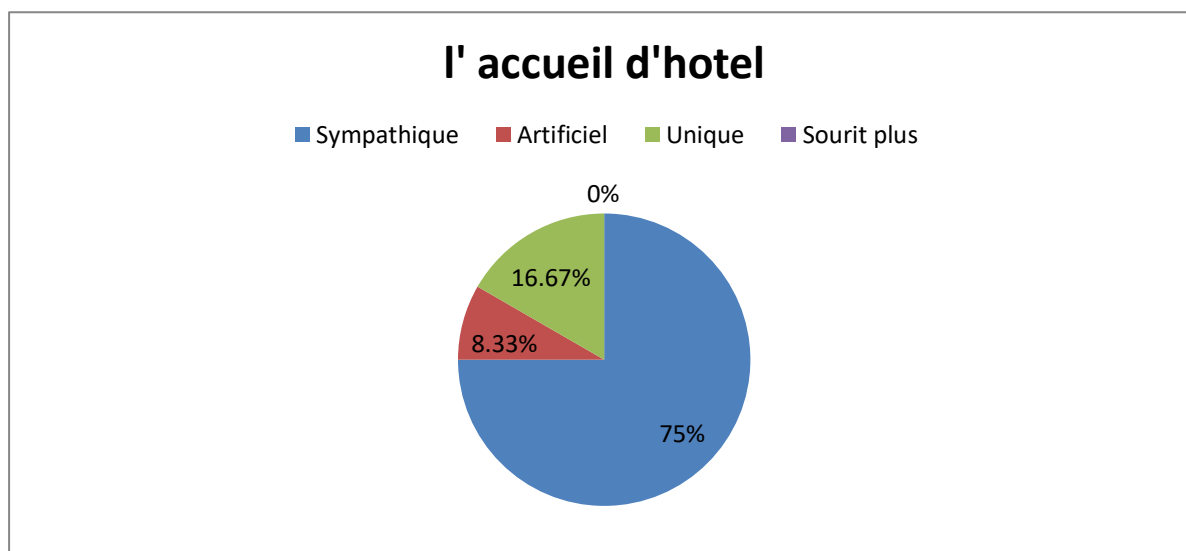
### 3.1.3.5. Analyse de la questions numéro 4 : Comment trouvez-vous l'accueil d'hôtel ?

Tableau N°16 : Répartition selon l'accueil d'hôtel

L'accueil d'hôtel	Effectif	Pourcentage
Sympathique	45	75%
Artificiel	05	8.33%
Ironique	10	16.67%
Sourit plus	00	00
Total	60	100%

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

Graphe N°15 : Répartition selon l'accueil de l'hôtel



Source : Elaboré par nous-même à partir des résultats de l'enquête

#### Commentaire :

D'après les résultats obtenus, nous avons constaté que la majorité des clients 75% ont répondu que l'accueil de l'hôtel était sympathique tandis que le reste 8,33% et 16,67% se partageaient entre ceux qui trouvaient cela ironique et faux et proposition finale personne n'a confirmé.

## Chapitre III : Etude de l'évaluation de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'Hôtel ITTOURAR

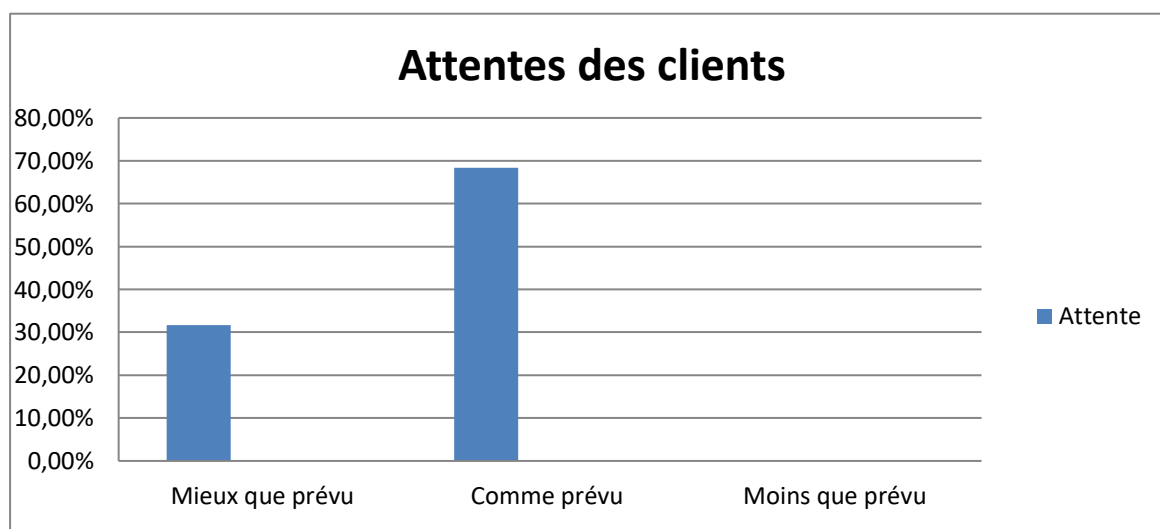
### 3.1.3.6. Analyse de la question numéro 5 : Comment évaluez-vous le service que vous avez reçu jusqu'à présent ?

Tableau N°17 : Répartition selon l'évaluation de la qualité prévu et la qualité perçue

Qualité perçue	Effectif	Pourcentage
Mieux que prévu	19	31.67%
Comme prévu	41	68.33%
Moins que prévu	00	00%
Total	60	100%

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

Graphe N°16 : Répartition selon la qualité perçue



Source : Elaboré par nous-même à partir des résultats de l'enquête

#### Commentaire :

D'après les résultats, nous observons que, comme prévu, ils ont un excellent taux de 68,33 % suivi d'un pourcentage meilleur que prévu de 31,67 % et personne ne pense moins que prévu.

## Chapitre III : Etude de l'évaluation de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'Hôtel ITTOURAR

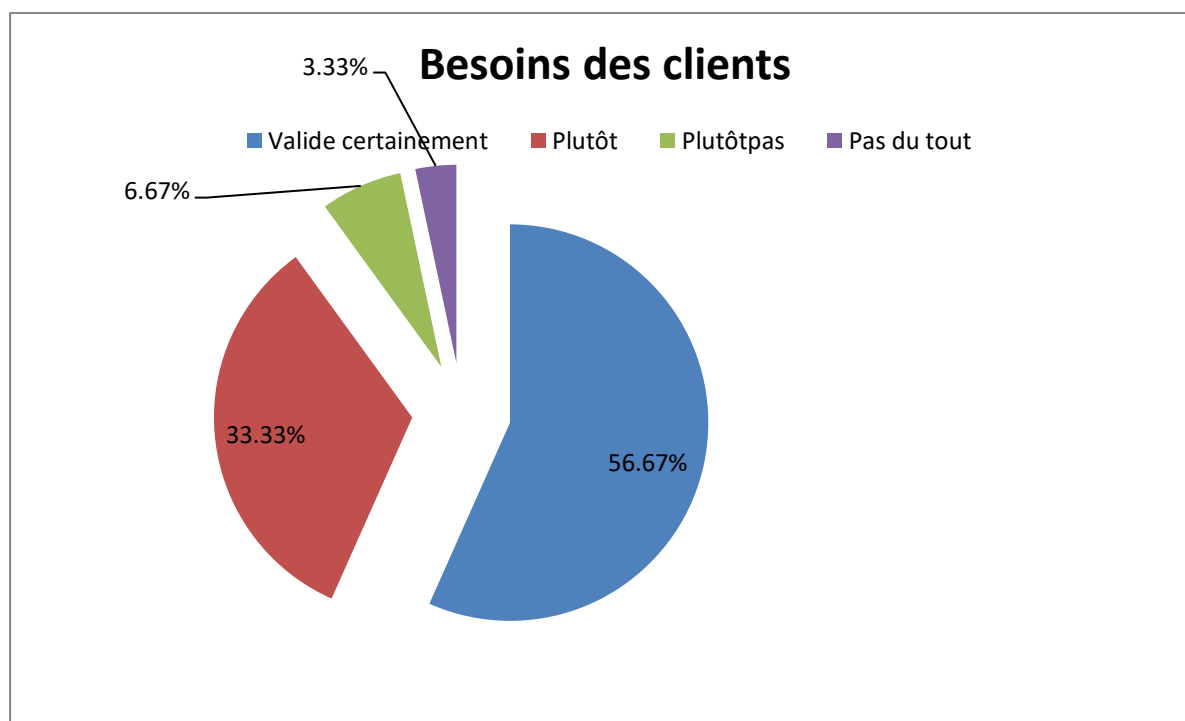
### 3.1.3.7. Analyse de question numéro 6 : vous pensez que cet hôtel s'intéresse vraiment à vos besoins ?

Tableau N°18 : Répartition selon la prise en compte de considération des besoins des clients

La prise de considération des besoins des clients	Effectif	Pourcentage
Valide certainement	34	56.67%
Plutôt	20	33.33%
Plutôt pas	4	6.67%
Pas du tout	2	3.33%
Total	60	100%

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

Graph N°17 : Répartition selon la prise en compte de considération des besoins des clients



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

#### Commentaire :

Selon les résultats, nous constatons que la moitié des clients 56,67% trouvent que l'hôtel se soucie vraiment de leurs besoins tandis que les 33,33% restants pensent qu'il est plutôt bien.

## **Chapitre III : Etude de l'évaluation de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'Hôtel ITTOURAR**

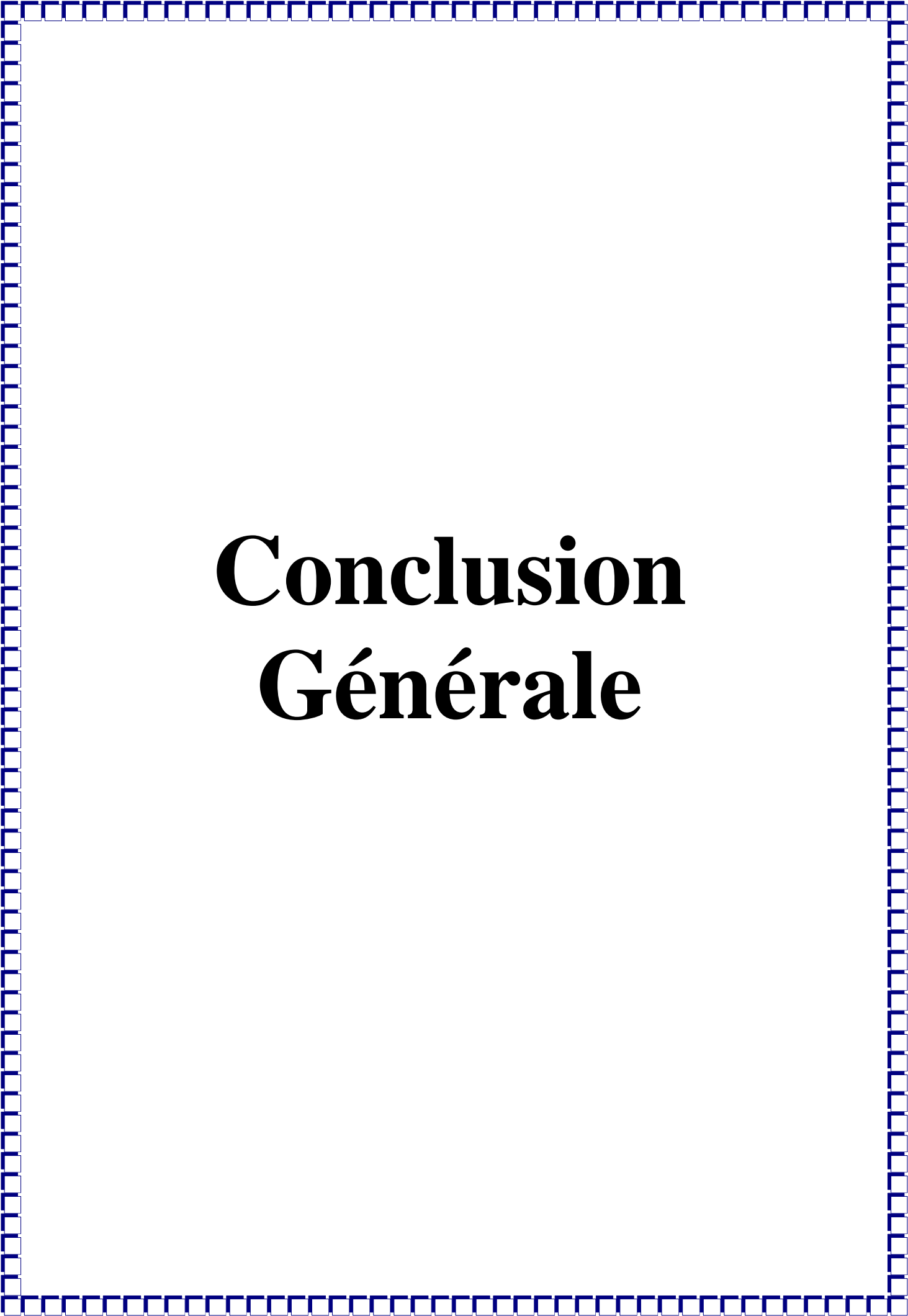
---

### **Conclusion**

Aujourd'hui, la satisfaction client est devenue une priorité essentielle. Entreprises, en raison de la concurrence féroce qui caractérise l'environnement actuel. ITTOURAR tente de se maintenir et d'évoluer vers un marché florissant. Développer tout en maintenant les exigences des clients grâce à la meilleure qualité de produits et de services.

Notre projet de recherche vise à mesurer la qualité de service et le niveau de sur la satisfaction client de l'hôtel « ITTOURAR » nous permet d'appliquer la part théorie dans le domaine pour se faire une idée de sa dernière pratique.

Grâce aux résultats de l'analyse, nous avons constaté que la majorité des clients de L'hôtel « ITTOURAR » est un client satisfait des services fournis. Son service est toujours disponible avec une bonne qualité. Cette satisfaction touche une grande partie, les clients sont très satisfaits de taux 66,67%.



# **Conclusion Générale**

La qualité est devenue une obligation vitale de compétitivité et de pérennité des entreprises. C'est un concept évolutif, elle est dépendante des évolutions industrielles, des mouvements économiques et de l'histoire de sociétés.

La qualité au sein de l'entreprise est devenue un impératif de compétitivité, de pérennité et du développement. A cette nouvelle philosophie qui est la gestion de la qualité de service au sien de l'industrie hôtelière.

L'amélioration de la performance des entreprises et les grands changements que ceux-ci provoquent et exigent une approche systématique. Cette adaptation passe souvent par l'amélioration continue de processus de gestion ou procédés opérationnels.

Dans notre travail, nous utilisons des questionnaires comme outil pour comprendre l'impact de la qualité de service sur la satisfaction client. Des résultats peuvent également être tirés de l'expérience du client lors de l'achat et de l'utilisation du produit ou du service. Le but est de connaître le niveau de satisfaction client.

Une enquête de satisfaction a été menée auprès d'un échantillon de clients son objectif est d'identifier les priorités d'amélioration et de suivre l'évolution de la perception de la qualité de service dans établissement hôtelier, en l'occurrence l'hôtel ITTOURAR de Tizi-Ouzou.

D'après les résultats obtenus, on peut dire que l'hôtels ITTOURAR ont des services de haute qualité qui répondent aux besoins des clients. La qualité de service est bénéfique aux services hôteliers, en réponse à ces clients, hôtels ITTOURAR s'est dotés d'un ensemble d'outils permettant d'améliorer en permanence la qualité de ses services, représentant (41,67%) des clients sont très satisfaits de la qualité des services fournis par cet de l'hôtel. Un petit nombre de clients 16 % étaient insatisfaits.

L'hôtel doit améliorer certains services rendus aux clients, tels que les demandes et les besoins des clients, mettre à disposition des clients un formulaire de réclamation, traiter les réclamations le plus rapidement possible, intégrer les paiements électroniques pour régler les séjours des clients.

Grâce à nos recherches, nous avons conclu que les hôtels s'efforcent chaque jour de maintenir un niveau de propreté incontesté dans tous les domaines de l'hôtel. De bonnes pratiques d'hygiène contribuent à un sentiment de confort et de bien-être pour les clients. D'autre

part, nous croyons que le service à la clientèle est un aspect important de l'industrie hôtelière. Un service client impeccable, comprenant une excellente communication et un service de qualité pour assurer le succès d'un hôtel.

Nous avons dû faire face à quelques difficultés pour mener à bien nos recherches : la difficulté d'obtenir des informations sur l'hôtel ITTOURAR L'une des limites de ce travail a été la taille de l'échantillon constituée. Les résultats obtenus ne sont donc pas généralisables. Pour pouvoir enrichir les résultats de cette étude, il serait intéressant de la reproduire avec un échantillon plus large.



# **Références bibliographiques**

### ❖ Ouvrages :

1. ANDOX T MAZZETTI PH. BESSNAY J.,« **L'hôtel théorie et pratique** », édition Jaque Lonore, Parisenoît MEYRONIN et Jean-Paul VALLA, **Vers la notion de «servuictions urbaines** », ou les apports du marketing des services au marketing territorial, 4ème Congrès Tendances du Marketing, Paris, 21-22 janvier 2004.
2. ASERMAN, (S) : « **l'organisation relation clients** », édition Dunod, Paris, 2001.
3. CANARD, F. **Management de la qualité vers un management durable**. London :Édgualinolextenso, 2012.
4. CHAUVAL, (A, M) « **Au-delà de la certification : la conformité à la performance** », Edition d'Organisation, Paris, 2002.
5. DARPY Deniset VOLLER Pierre, « **comportement du consommateur concepts et outils**», Edition, Dunod, Paris, 2003.
6. DURET, (D) et PILIET, (M) : « **qu.alité en production** », édition d'organisation, Paris, 2005.
7. EBASTIEN, (Soulez) : **l'essentiel du marketing**, édition Gualino, 2008,
8. Francesco Casarin, Jean- ckaude Andreani, FredericJallat,« **Tendances du marketing des services** ». 2007, 65ème Congrès des Tendances du Marketing en Europe.
9. GILBER, ROCK. **Services à la clientèle. Renouveau pédagogique**, INC, 2006.
10. Hélène Löning Véronique Malleret • Jérôme Méric • Yvon Pesqueux Ève Chiapello • Daniel Michel • Andreu Solé, **le contrôle de gestion organisation, outils et pratiques**, 3<sup>ème</sup>édition.
11. KHADIJA BINANI, **la perception de la qualité de service rendue par le personnel des institutions financières au Québec**, , janvier 2013.
12. KOTLER (P), KELLER(K), « **marketing management** », 5<sup>ème</sup> édition, Pearson, France, 2003.
13. KOTLER P, DUBOIS B, KELLER L, et MANCEAU D, «**Marketing management**», 1997.
14. KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, « **Marketing Management**», Union Public, 10<sup>ème</sup> Edition, Paris, 2000.
15. KOTLER(P), DUBOIS(B), « **Marketing management** »,13<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, 2009.
16. LAPERT DENIS ; « **Marketing des services** » ; Edition DUNOD, Paris, 2005,
17. LENDREVIE, (J), LEVY, (J), Mercator, **Théorie et pratique du marketing**2<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris 2014.
18. LOVELOCK, et ALL, «**marketing des services**», 6<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, France, 2008.

## Références bibliographiques

---

19. MAISONNAS, (S) ; DUFFOUR(J C), « marketing et service », Montréal :Edition Chenelier Education.
20. OISDEVESY J-C, « **Le marketing relationnel** », Edition d'organisation, 1996.
21. Philipe DETRIE; «**les réclamations clients**»; 3ème Edition, Edition d'organisation; Paris; 2007.
22. Pierre Morgat, « **fidélisation vos clients** », Edition d'organisation, 2000, p120.
23. TEPHANE, (LEONARD) : **La satisfaction client, Edition d'organisation**, Paris, 2000.
24. TOQUER, G, LONGLOIS, M, **Marketing des services : les défis relationnels**. Editions DUNDO, 1992.
25. WAARDER (L), « **La fidélisation client** », édition Vuibert, Paris, 2004.

### ❖ Les mémoires

1. Abdelmalek Essaadi, La Servuction dans le management des services: Approche Conceptuelle Mariame El Khadar Laboratoire Marketing, logistique et management, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion de Tanger Université.
2. AHOUE MONDZIA Sinalpha Demok, ACHOUR Siham, **L'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients, cas : INSIM**, mémoire pour l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales, spécialité : Commercialisation des services, université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou 2014 /2015.
3. Alit Nassira, « *L'étude des déterminants de la fidélité des clients dans le secteur des télécommunications en Algérie- une enquête sur un échantillon de clients Mobilis de la ville de Constantine* », Article « **recherches économiques et managériales** », Vol : 13, N°02, 2019, (p113-p132).
4. GUEBAILIA Hana, L'impact de la qualité des services sur la satisfaction des clients dans les entreprises algériennes, cas : Algérie Télécom Mobilis (A.T.M) GUELMA, Algérie 2013/2014.
5. Hanane Manaa, « **L'impact de la qualité des prestations hotelière sur la satisfaction client étude de cas : Hôtel GIZEH** », mémoire de fin d'études en vue de l'obtention de Master en sciences de gestion, Option : Sciences des gestions et hotellières, Université de Jijel, faculté de sciences économiques et commerce et de gestion, 2014-2015, p01.

## Références bibliographiques

---

6. LACHKAR Mounia, **les déterminants de la qualité expérientielle comme facteurs de positionnement dans le secteur de l'hôtellerie de luxe** , MÉMOIRE PRÉSENTÉ COMME EXIGENCE PARTIELLE DE LA MAÎTRISE EN ADMINISTRATION DES AFFAIRES UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL 2006.
7. Medjdoub Abdelhamid, Benbortal Abdelkader, **L'interaction entre la satisfaction et la qualité des services -Etude normative et références aux cas du marketing des services**, Université de Tiaret.
8. Pierre Eiglier W, **Mémoire la pratique de la prospection commerciale dans les entreprises des services**, le service et sa servuction P.n°627 janvier 2002, 2021/2022.
9. SILEM Djidjiga, YAKOUBI Lilia, **La qualité de service dans une structure hôtelière, cas : l'hôtel ITTOURAR (Tizi-Ouzou)**, Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales spécialité : Marketing Hôtelier et Touristique, université Mouloud Mammeri de T-O, 2019.

### ❖ Les sites internet

1. <https://www.revfine.com/fr/hotellerie-industrie> (consulté 5 juin 2023 11h30 min)
2. <https://www.hrimag.com/Les-quatre-caracteristiques-d-un-service-selon-Kotler-Keller-et-Manceau-2015> (consulté le 18 juin 2023 à 3h49 min).
3. <https://www.hrimag.com/Les-quatre-caracteristiques-d-un-service-selon-Armstrong-et-Kotler-2016> (consulté le 24 juin 2023 à 14h23 min).
4. [https://wikimemoires.net/2009/11/objectif-de-la-qualite-des-services/#Objectif\\_de\\_la\\_qualite\\_des\\_services](https://wikimemoires.net/2009/11/objectif-de-la-qualite-des-services/#Objectif_de_la_qualite_des_services) consulté 27juin 2023 à 14h 54min
5. <https://Dumas.ccsd.cnrs.fr> (consulté 12 juin 2023 à 19h30 min).
6. [« https://lafigoama.word](https://lafigoama.word) press.com » (consulté 25 juin 2023 à 15h 20 min).
7. <http://www.hrimag.com>>la fidélisation (consulté 16 juillet 2023 à 23h10min).
8. <http://grand> dictionnaire.com (consulté le 20 juillet 2023 à 2h 23min).

# Annexes

## Questionnaire

Pour la réalisation du mémoire de fin d'études en sciences du commerce et du tourisme, nous avons réalisé une enquête sur la qualité de service et la satisfaction client dans un hôtel avec pour thème "Evaluer l'impact de la qualité de service auprès des clients". Satisfaction dans les hôtels en Algérie, nous choisissons Marketing Hôtelier et Touristique" pour l'hôtel "ITTOURAR" comme exemple.

Nous vous proposons un sondage anonyme et vous invitons à répondre sans hésiter aux questions du sondage, car votre première impression reflète souvent mieux votre pensée.

Nous sommes honorés de participer à notre étude et d'utiliser les données recueillies dans ce questionnaire pour des études de faisabilité.

Merci à l'avance de votre participation !

### La première partie

#### ❖ Votre sexe

Homme

Femme

#### ❖ Votre tranche d'âge

Moins de 18

De 19 à 29

De 30 à 39

De 40 à 49

De 50 à 59

Plus de 60

❖ Votre situation matrimoniale

Célibataire	<input type="checkbox"/>
Marié (e)	<input type="checkbox"/>
Divorcé(e)	<input type="checkbox"/>
Veuf/ veuve	<input type="checkbox"/>

❖ Votre catégorie socioprofessionnelle

Etudiant ( e )	<input type="checkbox"/>
Salarié ( e )	<input type="checkbox"/>
Commerçant ( e )	<input type="checkbox"/>
Retraité ( e )	<input type="checkbox"/>
Chômeur ( euse )	<input type="checkbox"/>

❖ Votre motif de séjour

Cadre personne	<input type="checkbox"/>
C/Professionnel	<input type="checkbox"/>
Voyage organisé	<input type="checkbox"/>
Affaire	<input type="checkbox"/>
Autres	<input type="checkbox"/>

**La deuxième partie**

## ❖ Votre moyen de réservation

Téléphone Internet Sur place 

## ❖ Durée de votre séjour

Moins de 03 jours Entre 03 et 05 Plus de 07 

## ❖ Votre premier séjour

OUI Non 

## ❖ Votre nombre de séjour

1 à 2 3à4 5 à 6 Plus de 07 

## ❖ Votre réapparition de séjour

OUI NON

---

## La troisième partie

### ❖ Votre service des repas

Très satisfait

Satisfait

Plus au moins satisfait

Insatisfait

### ❖ Votre prix de séjour

Très satisfait

Satisfait

Plus au moins satisfait

Insatisfait

### ❖ Votre appréciation globale

Très satisfait

Satisfait

Plus au moins satisfait

Insatisfait

### ❖ Votre réclamation

Oui

Non

❖ L'accueil d'hôtel pour vous

Sympathique

Artificiel

Ironique

Sourit plus

❖ Votre évaluation de la qualité prévue et la qualité perçue

Mieux que prévu

Comme prévu

Moins que prévu

❖ Votre prise en compte de considération des besoins

Valide certainement

Plutôt

Plutôt pas

Pas du tout



# **Table des matières**

**Remerciements**

**Dédicaces**

**Liste des tableaux**

**Liste des graphes**

**SOMMAIRE**

**Introduction générale..... 1**

**Chapitre I :**

**La qualité de service au niveau des hôtels**

**Introduction..... 4**

**Section 01 : Aperçue sur l'industrie hôtelière..... 5**

1.1. Définition ..... 5

1.2. La différence entre l'industrie hôtelière et l'industrie du voyage ..... 5

1.3. Secteurs au sein de l'industrie hôtelière ..... 6

1.3.1. Nourriture et boissons ..... 7

1.3.2. Voyages et tourisme ..... 8

1.4. Différents types de gestion dans l'industrie hôtelière ..... 9

1.5. La gestion du revenu dans l'industrie hôtelière..... 10

1.5.1. Les inventaires sont généralement contrôlés de trois façons ..... 10

**Section 02 : Aspect théorique sur le service et la servuction..... 11**

2.1. Définition de service ..... 11

2.2. Les caractéristiques des services ..... 11

2.3. La dimension organisationnelle des services ..... 12

2.4. Le modèle de la servuction..... 12

2.4.1. Définitions ..... 12

2.4.2. Les éléments du système de servuction ..... 13

**Section 03 : La qualité de service dans l'hôtellerie..... 14**

3.1. Définition de la qualité ..... 14

3.2. Les formes de la qualité..... 15

3.3. Les différents niveaux de la qualité .....	15
3.3.1. La qualité prévue .....	15
3.3.2. La qualité réalisée .....	15
3.3.3. La qualité perçue .....	16
3.4. L'évolution de la qualité.....	16
3.4.1. Le contrôle de la qualité .....	16
3.4.2. Maîtrise de la qualité .....	16
3.4.3. L'assurance qualité.....	16
3.4.4. Le management total de la qualité .....	16
3.4.5. Contrôle unitaire.....	17
3.5. La qualité de service.....	17
3.5.1. Définition de la qualité de service .....	17
3.5.2. Les critères liés à la qualité de service .....	17
3.5.2.1. La tangibilité du service .....	17
3.5.2.2. La fiabilité du service .....	18
3.5.2.3. La compétence du personnel .....	18
3.5.2.4. La communication.....	18
3.5.3. Perception de la qualité de service.....	18
3.5.4.1. Définition .....	18
3.5.4.2. Les caractéristiques de processus de la perception.....	19
3.5.5. La mesure de la qualité dans le domaine des services.....	19
3.5.5.1. Les mesures externes.....	19
3.5.5.2. Les mesures internes .....	20
3.5.6. Les objectifs de la qualité de service .....	20
3.5.6.1. De la satisfaction vers la fidélisation du client.....	20
3.5.6.2. La garantie du résultat de service .....	20
<b>Conclusion .....</b>	<b>21</b>

**Chapitre II :**

**L'évaluation de la satisfaction dans l'hôtellerie**

<b>Introduction.....</b>	<b>22</b>
<b>Section 01 : La conceptualisation de la satisfaction.....</b>	<b>23</b>
1.1. Définition .....	23
1.2. Les caractéristiques majeures de la satisfaction : .....	23
1.2.1. La satisfaction est subjective : .....	23
1.2.2. La satisfaction est relative .....	24
1.2.3. La satisfaction est évolutive .....	24
1.2.3.1. L'évolution des attentes et de l'offre .....	24
1.2.3.2. L'évolution pendant le cycle de vie d'utilisation du produit/service .....	25
1.3. Les différents types de satisfaction .....	25
1.3.1. La satisfaction globale ou partielle .....	25
1.3.2. La satisfaction ponctuelle .....	26
1.3.3. La satisfaction isolée .....	26
1.4 Les déterminations organisationnelles de la satisfaction .....	26
<b>Section 02 : Les mesures de la satisfaction.....</b>	<b>27</b>
2.1. Les mesures objectives .....	27
2.2. Les mesures subjectives .....	27
2.3. La fidélité et la fidélisation .....	28
2.3.1. Définition de fidélité .....	28
2.3.2. Les types de fidélité.....	28
2.3.3. La fidélisation .....	29
2.3.4. Les types de la fidélisation .....	29
2.3.4.1. La fidélité passive .....	29
2.3.4.2. La fidélité active.....	30
2.3.5. Les composantes de la fidélité .....	30
2.3.5.1. La Satisfaction.....	30

2.3.5.2. Engagement.....	31
2.3.5.3. Confiance .....	31
2.3.6. Les principales étapes d'un programme de fidélisation.....	31
<b>Conclusion .....</b>	<b>33</b>

**Chapitre III :**

**Etude de l'évaluation de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'Hôtel ITTOURAR**

<b>Introduction.....</b>	<b>34</b>
<b>Section 01 : Présentation de l'hôtel ITTOURAR.....</b>	<b>35</b>
1.1. Aperçu historique de l'hôtel « ITTOURAR ».....	35
1.2 Les différentes commodités de l'hôtel « ITTOURAR » .....	35
1.2.1. Restauration .....	35
1.2.2. Hébergements.....	35
1.2.3. Capacités des salles des conférences .....	36
1.2.4. Organisation fonctionnelle et gestion de l'activité hôtelière «ITTOURAR » Tizi-Ouzou .....	37
1.2.4.1. Organigramme des appareils et fonctions de l'hôtel « ITTOURAR » .....	37
1.2.5. L'équipe de direction de l'hôtel « ITTOURAR » à Tizi-Ouzou.....	41
1.2.5.1. Directeur général .....	41
1.2.5.2. Gestion d'auberge :.....	42
1.2.5.3. Gérant de restaurant : .....	42
1.2.6. Mission de l'hôtel « ITTOURAR ».....	42
1.2.7. Le but de l'hôtel « ITTOURAR » .....	43
<b>Section 02 : Présentation de la méthodologie de recherche .....</b>	<b>44</b>
2.1. Démarche méthodologique.....	44
2.2. Objectifs de l'étude.....	44
2.4. La population totale de l'hôtel.....	44
2.5. La taille de l'échantillon .....	44
2.6. Structure du questionnaire .....	45

<b>Section 03 : Présentation des résultats et leur discussion.....</b>	<b>46</b>
3.1. Analyser et interpréter les résultats.....	46
3.1.1. Partie 1 .....	46
3.1.1.1. Analyse de la question numéro 01 : Quel est votre sexe ?.....	46
3.1.1.2. Analyse de question numéro 2 : Quelle est votre tranche d'âge ? .....	47
3.1.1.3. Analyse de la question numéro 3 : Quelle est votre situation matrimoniale ? .....	48
3.1.1.4. Analyse de question numéro4 : Quel est votre catégorie socioprofessionnelle ? .....	49
3.1.1.5. Analyse de la question numéro 5 : Quel est votre motif de séjour ?.....	50
3.1.2. Partie 02 .....	51
3.1.2.1. Analyse de la question numéro 1 : Quel est votre moyen de réservation ?.....	51
3.1.2.1. Analyse de la question numéro 02 : Quelle est la durée de votre séjour ? .....	52
3.1.2.3. Analyse de question N °3 : Est-il votre premier séjour ?.....	53
3.1.2.4. Analyse de question numéro 4 : combien vous êtes venus à cet hôtel ? .....	54
3.1.2.5. Analyse de question numéro 5 : Avez- vous réapparition de séjour ? .....	55
3.1.3. Partie 03 :.....	56
3.1.3.1. Analyse de question numéro 1 : Quelle est votre évaluation de votre point de vue en tant que clients selon le service des repas? .....	56
3.1.3.2. Analyse de question numéro 1 : Quelle est votre évaluation de votre point de vue en tant que clients selon le prix de séjour? .....	57
3.1.3.3. Analyse de question numéro 1 : Quelle est votre évaluation de votre point de vue en tant que clients selon l'appréciation globale? .....	58
3.1.3.4. Analyse de la question numéro 03 : Avez-vous déjà fait une réclamation .....	59

3.1.3.5. Analyse de la questions numéro 4 : Comment trouvez-vous l'accueil d'hôtel ?.....	60
3.1.3.6. Analyse de la question numéro 5 : Comment évaluez-vous le service que vous avez reçu jusqu'à présent ? .....	61
3.1.3.7. Analyse de question numéro 6 : vous pensez que cet hôtel s'intéresse vraiment à vos besoins ?.....	62
<b>Conclusion .....</b>	<b>63</b>
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>64</b>
<b>Références bibliographiques</b>	
<b>Annexes</b>	

## **Résumé**

La démarche qualité est une évolution dynamique visant à atteindre une plus grande satisfaction client. Le service qualité joue un rôle important et, comme son nom l'indique, il veille à ce que l'entreprise fournisse à tous ses clients des produits, services et prestations dignes d'une certaine réputation. L'objectif spécifique de ce travail est d'identifier les besoins actuels et futurs afin d'atteindre la satisfaction client et d'améliorer la qualité des services fournis par les hôtels en Algérie. D'après les résultats obtenus, on peut dire que l'hôtel ITOURAR dispose de services de haute qualité, répondant aux besoins des clients, il a donc un niveau de concurrence plus élevé que 66,67% des clients sont très satisfaits, la qualité du service est bénéfique. Clients, l'hôtel ITOURAR s'est doté d'un ensemble d'outils pour améliorer continuellement la qualité de ces services, représentant (41,67%) des clients Très satisfaits de la qualité des services fournis à côté de l'hôtel

**Mots clés :** Qualité, amélioration de qualité de service, satisfaction client, fidélisation, marketing des services.

## **Abstract**

The quality approach is a dynamic evolution aimed at achieving greater customer satisfaction. The quality department plays an important role and, as its name suggests, it ensures that the company provides all its customers with products, services and benefits worthy of a certain reputation. The specific objective of this work is to identify current and future needs in order to achieve customer satisfaction and improve the quality of services provided by hotels in Algeria. From the results obtained, it can be said that the ITOURAR hotel has high quality services, meeting the needs of customers, therefore it has a higher level of competition that 66.67% of customers are very satisfied, the quality of the service is beneficial. customers, the ITOURAR hotel has equipped itself with a set of tools to continually improve the quality of these services, representing (41.67%) customers Very satisfied with the quality of services provided next to the hotel

**Keywords:** Quality, improvement of quality of service, customer satisfaction, loyalty, marketing of services.