

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement Supérieur et de la Recherche scientifique
École supérieure de Management – Tlemcen



Département : Management

Spécialité : Marketing

Mémoire de Fin d'Etudes

En vue de l'obtention du diplôme de Master académique

Thème

**L'impact de l'environnement physique d'un lieu de service sur
le comportement de fidélité des clients
Application au secteur de l'hôtellerie en Algérie.**

Présenté par :

Sadouki Hidayet Khadidja

Soutenu le : 30/08/2020

Devant le jury composé de :

Encadreur	Saidi Tarik	Maitre de conférences « A »
Président	Benbouziane Mohammed	Maitre de conférences « A »
Examineur	Bouanani Hakima	Maitre de conférences « A »

Année universitaire : 2019-2020

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à :

À mes chers parents, pour tous leur sacrifice, leur soutien et leurs prières, tout au long de mes études.

À mes chères sœurs Hasna et Sarah et mes chers frères Boumediene et Hamida, pour leurs encouragements permanents.

À mes chers amis d'Oran et de Tlemcen.

Merci d'être toujours là pour moi.

Sadouki- hidayet Khadija

Remerciement

Je remercie avant tout "Allah" le tout puissant, qui m'a doté d'intelligence, et m'a maintenu en bonne santé pour mener à bien cette année d'étude.

Je tiens à remercier mon encadrant monsieur Saidi Tarik, pour sa patience, sa disponibilité et, surtout, ses conseils judicieux qui ont contribué à alimenter ma réflexion.

Des sincères remerciements vont à tous ceux qui ont contribué, de près ou de loin au bon déroulement de mon projet de fin d'études et à l'élaboration de ce mémoire.

Je remercie également tous mes professeurs de l'école supérieure de Management durant mes trois années d'études.

Sommaire

Introduction générale.....	10
Chapitre 1 : Le marketing des services et l'environnement physique.....	15
Section 1 : le marketing des services.....	17
Section 2 : l'environnement physique.....	31
Chapitre 2 : de la qualité perçue des services à la fidélité des client.....	45
Section 1 : la qualité perçue des services.....	47
Section 2 : la satisfaction des clients.....	59
Section 3 : la fidélité des clients.....	69
Chapitre 3 : la présentation et la discussion des résultats de l'étude pratique.....	79
Section 1 : présentation du secteur de l'hôtellerie en Algérie.....	81
Section 2 : la méthodologie de recherche et les outils d'analyse.....	85
Section 3 : les résultats de recherche.....	96
Conclusion générale.....	115
Bibliographie.....	119
Annexes.....	125
Tables de matière.....	133

Liste des tableaux

N° de tableau	Intitulé	Page
Tableau 1	La comparaison entre le marketing des services et le marketing des produits	09
Tableau 2	Les composantes d'un système d'offre de service	18
Tableau 3	Les dimensions du SERVIQUAL	46
Tableau 4	La différence entre la qualité des services et la satisfaction (OLIVIER 1996)	54
Tableau 5	La distinction entre la fidélité et la satisfaction	65
Tableau 6	L'approche mixte de la fidélité à la marque	68
Tableau 7	La répartition des hôtels et établissements assimilées par catégorie en Algérie	78
Tableau 8	L'évolution du parc hôtelier en Algérie	79
Tableau 9	La répartition de l'échantillon selon le classement de l'hôtel visité	92
Tableau 10	La répartition de l'échantillon selon le sexe	93
Tableau 11	La répartition de l'échantillon selon l'âge	94
Tableau 12	La répartition de l'échantillon selon la situation familiale	95
Tableau 13	La répartition de l'échantillon selon la catégorie professionnelle	96
Tableau 14	Le degré d'approbation pour l'échelle de Likert	98
Tableau 15	Le degré d'approbation pour l'environnement physique	98
Tableau 16	Le degré d'approbation pour la qualité des services	99
Tableau 17	Le degré d'approbation pour la satisfaction des clients	100
Tableau 18	Le degré d'approbation pour la fidélité des clients	100
Tableau 19	La fiabilité du questionnaire	101
Tableau 20	La fiabilité de l'environnement physique	102

Tableau 21	La fiabilité de la qualité des services	102
Tableau 22	La fiabilité de la satisfaction des clients	102
Tableau 23	La fiabilité de la fidélité des clients	103
Tableau 24	La corrélation entre l'environnement physique et la qualité des services	104
Tableau 25	La corrélation entre la qualité des services et la satisfaction des clients	105
Tableau 26	La corrélation entre la satisfaction et la fidélité des clients	106
Tableau 27	La régression des variables	108

Liste des figures

N° de figure	Intitulé	Page
Figure 1	Les trois types de marketing dans une entreprise de service.	08
Figure 2	Les éléments fondamentaux du système de servuction	19
Figure 3	Le modèle de Mehrabian et Russel (1974)	25
Figure 4	Le modèle de Kotler (1974) de l'influence de l'atmosphère sur le consommateur	29
Figure 5	Le modèle de Bitner (1992)	31
Figure 6	La qualité perçue selon Gronroos (1984)	45
Figure 7	Modèle de la qualité « GAPS »	48
Figure 8	Le modèle de satisfaction d'Olivier	57
Figure 9	Les trois caractéristiques de la satisfaction	57
Figure 10	Le modèle de recherche	82
Figure 11	La répartition de l'échantillon selon le classement de l'hôtel visité	93
Figure 12	La répartition de l'échantillon selon le sexe	94
Figure 13	La répartition de l'échantillon selon l'âge	95
Figure 14	La répartition de l'échantillon selon la situation familiale	96
Figure 15	La répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle	97
Figure 16	Résultats du modèle de recherche	107

Introduction générale

Introduction générale

La montée en puissance de la mondialisation a contribué dans l'évolution de la psychologie environnementale et le marketing des services, elle a affecté le comportement du consommateur, de manière où ce dernier devient de plus en plus exigeant en termes de qualité, et face à la concurrence accrue, il se considère comme un élément essentiel dans les stratégies marketing des grandes entreprises internationales.

Dans le domaine de la servuction, l'offre de l'entreprise porte sur des services de nature intangible, l'environnement de service fournit un ensemble de facteurs pour que le client les aperçoit et évalue la qualité des services fournis. En concevant des lieux de service, les responsables peuvent transmettre l'histoire de l'entreprise aux consommateurs et même leur donner une certaine image de l'activité.

Ces derniers temps, la qualité de vie des consommateurs s'est grandement améliorée. En fait, la demande sur des services de haute qualité est en augmentation. « Le client est roi » est une devise qui témoigne que les entreprises des services mettent tout en œuvre pour répondre aux besoins et attentes des clients.

La plupart des entreprises placent la satisfaction des clients au premier rang de leurs priorités. Les clients satisfaits auront tendance à répéter leurs achats et à diffuser une opinion positive sur le service fournis, d'où l'entreprise utilisera tous les outils et les moyens possibles pour améliorer la satisfaction de ses clients et même renforcer leur fidélité.

Les architectes, décorateurs d'intérieur et les chercheurs en marketing et psychologie environnementale ont montré que les caractéristiques de l'environnement physique (telles que la couleur, l'éclairage, la musique, l'odorat, la foule, etc.), peuvent influencer le comportement du consommateur, sa perception et même ses émotions.

Les hôtels de luxe donnent une grande importance à l'aménagement de leur environnement physique, ils optent d'avoir un concept luxueux, unique et différent des autres, afin que les visiteurs puissent vivre une expérience inoubliable. A cet effet, nous avons décidé de mener une étude analytique sur la contribution des différentes variables de l'environnement physique à le renforcement de la fidélité des clients dans un hôtel de luxe.

❖ La problématique de recherche :

Pour mieux comprendre ce sujet, nous avons posé la problématique suivante :

Quel est l'impact de l'environnement physique d'un lieu de service (Hôtel) sur la fidélité des clients ?

Après avoir posé cette problématique, trois sous-questions se posent :

- Existe-t-il une relation entre l'environnement physique et la qualité perçue des services ?
- Existe-t-il une relation entre la qualité perçue des services et la satisfaction des clients ?
- Existe-t-il une relation entre la satisfaction et la fidélité des clients ?

Notre recherche vise à répondre à ces trois sous-questions. Par conséquent, nous proposons les hypothèses suivantes :

- L'environnement physique a une influence positive sur la qualité des services.
- La qualité des services a une influence positive sur la satisfaction des clients.
- La satisfaction a une influence positive sur la fidélité des clients.

❖ La méthode de recherche :

Une méthode descriptive et analytique a été choisie, afin de répondre à la problématique et les sous-questions de notre recherche, qui à notre avis est la plus adaptée à notre sujet. Nous avons effectué des recherches dans une grande revue de littérature (livres-thèses-articles), afin de comprendre les concepts du marketing des services et l'environnement physique et pour identifier les notions clés sur lesquelles l'environnement physique s'intervient pour renforcer la fidélité du client. Pour la collecte des données, nous avons distribué un questionnaire en ligne afin d'établir une analyse quantitative.

❖ Les études précédentes :

Afin de confirmer l'exactitude de la recherche, nous souhaitons vous présenter une sélection de travaux ayant traité le sujet de l'environnement physique, la qualité perçue des services, la satisfaction des clients et la fidélité des clients.

1. Étude de (Manar Ibraheem, 2017), thèse de doctorat, université Cote d'Azur, France, sous le titre « L'influence de la perception de l'environnement de service sur la fidélité du client ;

Application au secteur de l'hôtellerie de luxe en Région PACA », L'objectif recherché en traitant ce thème est de définir la contribution de l'environnement de service sur le comportement du consommateur et sa fidélité pour l'établissement. Les résultats de cette recherche :

- L'environnement de prestation de services à un effet direct et positif sur les États émotionnels (plaisir et stimulation) et sur qualité globale perçue du service.
- Le plaisir et la stimulation ont un impact positif et direct sur la fidélité du consommateur.
- A partir de l'état de plaisir, la qualité perçue du service influence directement la fidélité.¹

2. Étude de (Elbachir Sabrina, 2016), thèse de doctorat, université de Mustapha Stambouli Mascara, sous le titre de « L'impact des facteurs d'ambiance au sein d'un point de vente sur le comportement du consommateur », l'objectif recherché en traitant ce thème est d'avoir une image claire de l'impact des facteurs d'ambiance sur les émotions du consommateur, sa perception et son comportement dans un environnement spécifique. Les résultats de cette recherche :

- La musique a un impact positif et direct sur les émotions des consommateurs.
- La couleur dans le point de vente a un impact positif et direct sur les émotions et la perception des consommateurs.
- Le bon choix d'éclairage conduira au comportement d'approche.
- La foule conduira au comportement d'évitement.²

3. Étude de (Abdeldjabar Souheyla, 2014, thèse de magister, université d'Oran, sous le titre « l'impact du marketing des services au sein d'une entreprise de télécommunication », l'objectif recherché en traitant ce thème est de monter l'effet du marketing des service dans le domaine de la télécommunication, les résultats de cette recherche :

- Les stratégies du marketing des services adoptées par l'entreprise de télécommunication « *Mobilis* » assurent la satisfaction des clients.

¹ MANAR (Ibraheem), « l'influence de la perception de l'environnement de service sur la fidélité du client », thèse de doctorat, université Cote d'AZUR, France, 2007.

² ELBACHIR (Sabrina), « l'impact des facteurs d'ambiance au sein d'un point de vente sur le comportement du consommateur », thèse de doctorat, université de Mascara, 2016.

- Un niveau de service marketing satisfaisant conduira directement à la fidélité des clients.¹
4. Étude de (M. MEZIANE Abdelkader, 2016), thèse de doctorat, université Abou Bekr Belkaïd de Tlemcen, sous le titre « L'impact de la qualité des services personnalisés sur la fidélité. Étude empirique sur l'offre d'assurance automobile -Saida », l'objectif recherché en traitant ce thème est de déterminer l'effet de la qualité de services sur la fidélité des clients en montrant les facteurs qui conduit à la fidélité, les résultats de cette recherche :
- La qualité des services a un impact positif sur la satisfaction des clients.
 - La personnalisation des services a un impact positif sur la satisfaction des clients.
 - La satisfaction a un impact positif et direct sur la fidélité des clients².

❖ **Les limites de recherche :**

Durant la réalisation de notre mémoire, nous avons rencontré quelque difficultés, telles que :

- Vu la situation actuelle, il n'est pas possible d'avoir accès aux bibliothèques universitaires pour effectuer une recherche scientifique, on a été donc obligé de faire nos recherches sur internet et s'assurer de la fiabilité des articles et ouvrages collectés.
- Les résultats de notre recherche auraient pu être meilleurs si nous avons déposé notre questionnaire dans les hôtels de luxe de la wilaya d'Oran pour que les réponses seront collectées directement des clients qui séjournés dans ces hôtels.
- Des difficultés dans la récolte des informations telles que les statistiques et les données confidentielles.

Néanmoins, nous avons pu obtenir les informations nécessaires pour l'élaboration de notre mémoire.

¹ ABDEL DJABAR (Souheyla), « l'impact du marketing des services au sein d'une entreprise de télécommunication », thèse de magister, université d'Oran, 2014.

² MEZIANE (Abdelkader), « L'impact de la qualité de service personnalisée sur la fidélité », thèse de doctorat, université de Tlemcen, 2016.

❖ La structure de recherche :

Notre travail est subdivisé en deux parties, une partie théorique qui se compose de deux chapitres et une deuxième empirique composée d'un seul chapitre, où nous allons discuter les résultats obtenus.

Le premier chapitre se composera de deux sections, la première portera sur le marketing des services, nous allons présenter les généralités sur le marketing des services, en m'enterrant ses formes, sa distinction du marketing des produits, la notion du service et ses différents types et caractéristique et le système de servuction. Nous présenterons dans la deuxième section, le concept de l'environnement physique, ses principaux approches, modèles, et facteurs environnementaux.

Le deuxième chapitre se composera de trois sections, la première comportera des généralités sur la qualité perçue des services, la deuxième sur la satisfaction et la troisième sur la fidélité des clients.

Le troisième chapitre sera consacré à l'étude empirique, il sera composé en trois sections. Dans la première section, nous allons présenter notre terrain de recherche « les hôtels de luxe », ainsi nous parlerons du secteur d'hôtellerie en Algérie, son évolution et le classement des hôtels selon catégorie et vocation. La deuxième section portera sur la méthodologie suivie pour la création de notre questionnaire, le choix de notre échantillon, la collection des informations et les outils d'analyses des données. Et finalement, la troisième section, où nous allons analyser les données collectées à l'aide de logiciel SPSS pour confirmer nos hypothèses et répondre à notre problématique.

Chapitre1 :
**Le marketing des services et l'environnement
physique**

Introduction au chapitre 1

Dans le domaine de la servuction, l'offre de l'entreprise porte sur des services intangibles, l'environnement de service fournit aux clients une série de facteurs pour leur permettre de percevoir et d'évaluer la qualité des services fournis. En concevant des lieux de service, les managers peuvent transmettre l'histoire de l'entreprise aux consommateurs.

D'autres entreprises utilisent le marketing sensoriel, cette forme de marketing devient de plus en plus populaire dans de nombreux domaines, y compris les sociétés de services, Cela implique de configurer l'environnement physique d'une manière à enchanter les sens du consommateur à travers la manipulation de plusieurs dimensions sensorielles telles que la couleur, l'éclairage, la musique ou même l'odeur, aidant le client à s'immerger dans le monde de l'enseigne. En se détachant complètement de la vie quotidienne à travers différentes sensations (Daucé et Rieunier, 2002).

Ce premier chapitre se compose de deux sections, la première section abordera de manière générale le marketing des services, le concept, types et les caractéristiques de service et le mix marketing dans le but de pouvoir distinguer entre le marketing des services et celui des produits. Par la suite, dans une deuxième section, nous parlerons du concept de l'environnement physique, la classification des variables environnementales, ainsi que les différents modèles d'influence de l'environnement sur le comportement du consommateur. Enfin, nous finirons par voir les différentes composantes qu'on puisse trouver dans un environnement physique.

Section 1 : le marketing des services

Avec l'importance croissante des services dans l'économie mondiale, le marketing des services est devenu un sujet qui doit être étudié séparément. Il se distingue du marketing des marchandises en raison des caractéristiques uniques des services, à savoir l'intangibilité, l'hétérogénéité, la périssabilité et l'inséparabilité

1.1 Le concept du marketing des services

Selon ROCK et LEDOUX, le marketing des services est : « une commercialisation qui ne concerne pas les biens, mais les services et qui accorde une grande place à la qualité perçue des services offerts »¹

Le marketing des services est une branche importante du marketing. Connecte une spécialisation différente centrée sur la dimension des services et des prestations. On retrouve le marketing des services publics, le marketing des banques et des compagnies d'assurance, le marketing des activités culturelles et même le marketing politique.²

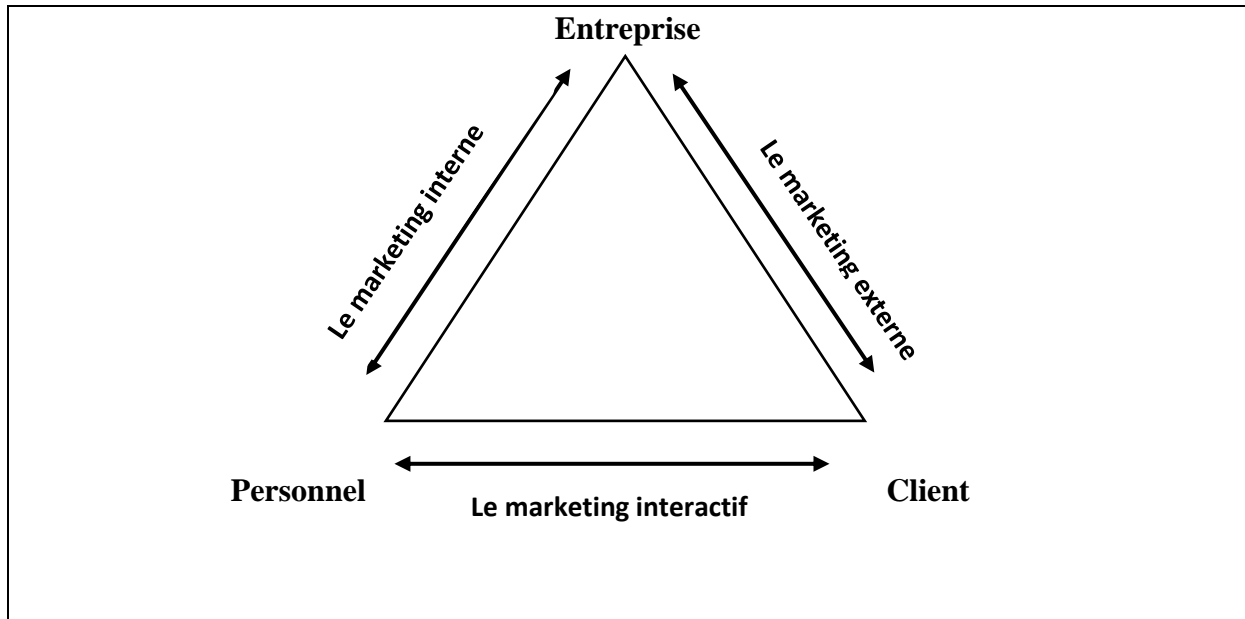
1.2 Les formes de marketing des services

Dans le marketing classique, les activités de service sont très difficiles à gérer, contrairement aux produits standardisés, trois nouveaux types de marketing ont été ajoutées au sein des entreprises des services pour compléter la commercialisation des services afin d'assurer la meilleure prestation aux clients, voyons dans la figure ci-dessous les types de marketing des services :

¹ ROCK (Gilbert), LEDOUX (Marie Josée), « le service à la clientèle », édition de Renouveau pédagogique INC, Canada, 2006, p3

² ABDELJABAR (Souhayla), « *l'impact du marketing des services dans les entreprises de télécommunication* », 2014, l'université d'Oran, P14.

Figure 1 : Les trois types de marketing dans une entreprises de services



Source : GONROOS (Christian), « *A service quality mode and its marketing implications* », European journal of marketing 1989, n°4, p 36.

- Marketing interne : Marketing de l'entreprise vers les salariés ;
- Marketing externe : Marketing de l'entreprise vers les clients ;
- Marketing interactif : Marketing entre les clients et les employés

1.2.1 Le marketing interne

Le marketing interne s'agit de renforcer la confiance et la motivation des employés, afin qu'ils établissent d'excellentes relations avec les clients finaux et que l'entreprise de service reçoive des bénéfices. En maintenant la motivation des employés par leur offrir des cadeaux, des primes et des sorties pour qu'ils soient d'humeur joviale, et en leur donnant le pouvoir de prendre les bonnes décisions devant les clients. Cette responsabilisation contribue grandement à renforcer la motivation et la confiance.

1.2.2 Le marketing externe

Le marketing externe s'agit de communiquer avec les clients, en utilisant le mix marketing des services C'est le type de marketing le plus courant que nous, en tant que clients, rencontrons sur le marché. Les différents types de marketing externes des services peuvent être la publicité, la promotion des ventes, les relations publiques, le marketing direct ou, plus important encore, le marketing sur Internet à l'heure actuelle.

1.2.3 Le marketing interactif

Le marketing qui a lieu dans un hôtel, un restaurant, ou dans tout autre format où le client entre en contact avec l'employé, est connu sous le nom de marketing relationnel. Ce type de marketing illustre la relation entre le client et le personnel en contact. Il est le plus souvent utilisé pour aider les clients à prendre une décision concernant leur achat.¹

1.3 La comparaison entre le marketing des services et le marketing des produits

Après avoir défini la notion du marketing des services, nous allons montrer la différence entre le marketing des services du celui des produits à travers le tableau ci-dessous :

Tableau1 : la comparaison entre le marketing des services et le marketing des produits

	Le marketing des services	Le marketing des produits
Il porte sur.	Le service, le prix, la communication et la distribution. Les éléments de la servuction : •Les participants (clients, personnel en contact),	Le produit, le prix, la communication et la distribution.

¹ <https://www.marketing91.com/service-triangle/> (consulté le 05/05/2020 à 00h38).

	•Le support physique, L'interaction des éléments (la servuction)	
Il gère	Une relation (durée)	Une transaction (instant)
La segmentation se fait par	Le besoin et le client	Le besoin
La qualité est	Essentielle	Importante
La différenciation se fait sur	Les éléments de la servuction	Le produit
Il est du nature	Externe, interne et interactive	Externe

Source : DUFOUR (Jean-Claude) et MAISONNAS (Stéphane), « *Marketing et services : du transactionnel au relationnel* », Presses Université Laval, Québec, Canada, 1997, p32

1.4 Le concept du service

Après plusieurs études spécifiquement consacrées au secteur des services, les spécialistes sont toujours en désaccord avec une définition commune donnant le concept de service, même si la plupart des définitions adoptent des idées communes. Cela peut s'expliquer en partie par la grande variété d'activités de service.

La définition originale du concept de service remonte au XVIII^e siècle, le service était défini comme étant : « toute activité autre que la production agricole », ou encore « toute activité qui ne conduit pas à un produit tangible »¹

Grönroos a présenté le service comme suit : « un service est une activité ou série d'activités de nature plus ou moins tangible qui, normalement mais non nécessairement, prend place dans les interactions entre le consommateur et un employé de l'entreprise de services, et /ou des biens

¹ SEMPELS (Christophe), « *L'intangibilité d'une offre globale de services : conceptualisation, opérationnalisation, variables d'influence et impact sur le niveau de risque perçu* », thèse de doctorat, Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve, le 15 avril 2005, p25.

et ressources physiques, et/ou des systèmes du fournisseur de services et qui est proposée comme solution aux problèmes du consommateur. »¹

Kotler définit qu'un service soit : « une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou nommé à un produit physique ». ²

Selon l'INSEE, une activité de service est « la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle. A la différence d'une activité industrielle, elle ne peut pas être décrite par les seules caractéristiques d'un bien tangible acquis par le client. »³

L'activité de service est définie dans le vocabulaire de l'économie de l'information, comme étant « un changement d'état d'une personne ou d'un bien appartenant à un agent économique quelconque, changement qui est réalisé par un autre agent économique avec l'accord préalable du premier agent »⁴

1.5 Les caractéristiques du service

Le service présente quatre caractéristiques majeures influençant l'élaboration des actions marketing qui leur sont destinées.

¹ ZOLLINGER (Monique) et LAMARQUE (Éric), « *Marketing et stratégie de la banque* », 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 1999, p8.

² KOTLER (Philip) et autres, « *Marketing management* », 13^{ème} édition, Pearson Education, France, 2009, p452.

³ LOVELOCK (Christopher) et autres, « *Marketing des services* », 6^{ème} édition, Pearson Education, France, 2008, p12.

⁴ AYOUBAZ (Mohand Zine), « Démarche qualité et satisfaction des usagers dans les bibliothèques universitaires : Cas de la bibliothèque centrale de l'Université de Bejaia », mémoire de Magister en Bibliothéconomie ; Option : Systèmes d'Information et Gestion des Connaissances, Université MENTOURI de Constantine, Algérie, 2008, p51

1.5.1 La tangibilité

Un produit physique est visible et concret, par contre Le service ne peut être touché ou vu, il est donc difficile pour les clients de savoir à l'avance ce qu'ils recevront. Le concept comprend deux aspects : l'aspect physique (l'impossibilité de tester le service) et l'aspect psychologique (la difficulté d'imaginer le service). Par conséquent, comme l'achat prévu ne peut pas être vérifié et évalué, le risque est élevé pour le client., le client réduit son incertitude, en prêtant attention aux éléments matériels pour évaluer la qualité des services. Il fait référence à tout ce qu'il voit : locaux, personnel en contact, équipement, informations, logos et prix. Par conséquent, les fournisseurs de services sont déterminés à accroître la confiance des clients en augmentant la fiabilité des services.¹

1.5.2 L'inséparabilité

Les services personnels ne peuvent pas être séparés de l'individu. Les services sont créés et consommés simultanément. Le service est produit en même temps que le client le reçoit ; par exemple, Les dentistes, les musiciens, les danseurs, etc. créent et offrent des services en même temps.

L'indivisibilité de la consommation et de la production dans les services implique simultanété et proximité, La simultanété représente la courte durée de vie ou le temps d'exécution d'un service. Les services sont produits en même temps que la consommation. Cependant, il est impossible de stocker des services. Cela signifie que le délai est plus important pour l'entreprise de services qui ne peut pas décentraliser la production et le stockage pour faire face aux changements de la demande.²

1.5.3 La variabilité

Les services impliquent des personnes, et les gens sont tous différents. Il est fort possible qu'une même demande de renseignements reçoive une réponse légèrement différente de la part de

¹ ABDEL DJABAR (Souhayla), op cit, P19.

² LENDREVIE (J) et autres, Mercator,8ème édition, Dunod, Paris, 2006, P 956.

différents personnes (ou même par la même personne à des moments différents). Il est important de minimiser les différences de performances (par la formation, la fixation de normes et l'assurance qualité). La qualité des services offerts par les entreprises ne peut jamais être normalisée.

Variabilité également définie par l'hétérogénéité, cette nature incertaine de la garantie de performances constantes pour le prestataire. L'hétérogénéité renvoie à la difficulté de fournir des résultats stables et uniformes. La performance des services varie d'une entreprise à l'autre, notamment pour les services basés principalement sur l'intervention humaine. Par conséquent, avant d'acheter, les clients n'ont que quelques articles pour comparer les devis de service. Les fournisseurs de services auront beaucoup de mal à fournir un service uniforme dans le temps et l'espace, afin d'assurer la cohérence des personnes qui contactent les clients, et donc de fournir des services dans différents lieux ou par d'autres intermédiaires, plus le service est basé sur le comportement du client, plus le risque de non-conformité est élevé.¹

1.5.4 La périssabilité

Les services ont un degré élevé de périssabilité. Les capacités inutilisées ne peuvent pas être stockées en vue d'une utilisation future. Si les services ne sont pas utilisés aujourd'hui, elle est perdue à jamais. Par exemple, les sièges de réserve dans un avion ne peuvent pas être transférés sur le vol suivant. De même, les chambres vides dans les hôtels cinq étoiles et les crédits non utilisés sont des exemples de services entraînant des pertes économiques. Les services étant des activités réalisées pour une consommation simultanée, ils périssent s'ils ne sont pas consommés.

La périssabilité fait référence au fait qu'en aucun cas les services ne peuvent être stockés dans le cadre de ventes anticipées ou d'une utilisation ultérieure. Si la demande est stable, la

¹ BRECHIGNAC-ROUBAUD (Béatrice), « *Le marketing des services : du projet sur le plan marketing* », édition d'organisation, France, 2004, p72.

périssabilité du service n'est pas un problème. Sinon, cela entraînera de nombreux problèmes d'infrastructure.¹

1.6 Le mix marketing des services

Le marketing mix est un outil utilisé par les entreprises et les spécialistes du marketing pour aider à déterminer l'offre d'un ou de plusieurs produits. Les 4 P ont été associés au Marketing Mix depuis leur création par E. Jérôme McCarthy en 1960. Un changement fondamentale apporté au marketing mix de base. Alors qu'il y avait autrefois quatre P pour expliquer le mix, il est aujourd'hui plus communément admis qu'un 7 P plus développé ajoute une couche de profondeur supplémentaire au mix marketing.

- **Le produit (Product) :** Le produit doit correspondre à la tâche pour laquelle les consommateurs le souhaitent, il doit fonctionner et correspondre à ce que les consommateurs attendent.
- **Le lieu (Place) :** Le produit doit être disponible là où votre consommateur trouve le plus facile de faire ses achats. Il peut s'agir de la vente par correspondance ou de l'option la plus courante via le commerce électronique ou une boutique en ligne.
- **Le prix (Price) :** Le produit doit toujours être considéré comme représentant un bon rapport qualité-prix. Cela ne signifie pas nécessairement qu'il doit être le moins cher possible ; l'un des principaux concepts du marketing est que les clients sont généralement heureux de payer un peu plus pour un produit qui leur convient vraiment.
- **La promotion :** La publicité, les relations publiques, la promotion des ventes, la vente personnelle et, plus récemment, les médias sociaux sont tous des outils de communication essentiels pour une organisation. Ces outils doivent être utilisés pour faire passer le message de l'organisation aux bons publics de la manière qu'ils souhaitent le plus entendre, qu'il soit informatif ou qu'il fasse appel à leurs émotions.

¹ KOTLER (Philip) et ARMASTRONG (Gary), « *Principe de marketing* », 8^{ème} édition, Pearson Education, France, 2007, p 213.

Chapitre 1 : Le marketing des services et l'environnement physique

À la fin des années 70, les spécialistes du marketing ont largement reconnu que le marketing mix devait être mis à jour. Cela a conduit à la création du Marketing Mix étendu en 1981 par Booms & Bitner qui a ajouté 3 nouveaux éléments au principe des 4 P. Cela a permis d'inclure dans le marketing mix élargi des produits qui sont des services et pas seulement des objets physiques, Les 7 P. prolongés :

- **Le personnel (People) :** Toutes les entreprises dépendent des personnes qui les dirigent, du personnel de vente de première ligne au directeur général. Il est essentiel de disposer des bonnes personnes, car elles font autant partie de votre offre commerciale que les produits/services que vous proposez.
- **Le processus (Processes) :** La prestation de votre service se fait généralement en présence du client, de sorte que la manière dont le service est fourni fait à nouveau partie de ce que le consommateur paie.
- **Le supports physiques (Physical évidence) :** Presque tous les services comprennent certains éléments physiques, même si la majeure partie de ce que le consommateur paie est intangible. Par exemple, un salon de coiffure fournit à son client une coiffure complète et une compagnie d'assurance lui remet une certaine forme de documents imprimés. Même si le matériel n'est pas physiquement imprimé (dans le cas des PDF), ils reçoivent quand même un "produit physique" selon cette définition.

Bien qu'ils soient en place depuis les années 1980, les 7 P sont encore largement enseignés en raison de leur logique fondamentale qui est saine dans l'environnement du marketing et des capacités des spécialistes du marketing à adapter le marketing mix pour inclure les changements dans les communications telles que les médias sociaux, les mises à jour dans les endroits où vous pouvez vendre un produit/service ou les attentes des clients dans un environnement commercial en constante évolution.¹

¹ <https://www.professionalacademy.com/> (consulté le 04/04/2020 à 22H30).

1.7 Les composantes de service

Le service consiste en un ou plusieurs services de base pour répondre aux attentes des clients et des services périphériques facilitateurs ou diversifiant.

1.7.1 Le service de base

Le service de base répond aux principaux besoins des clients. Il est la raison d'existence d'une société de services : ce service de base ne peut être supprimé sans que l'entreprise change son domaine ou ses activités. Par conséquent, ce service est fourni à toute la clientèle.¹

Selon Jean-Michel SALAÛN, le nombre de services de base disponibles détermine la largeur de l'offre : « Une offre est large si elle comprend un grand nombre de services de base, c'est-à-dire -un grand nombre de services autonomes ayant des objectifs différents, susceptibles d'attirer une clientèle propre. Chaque service de base constitue un mode d'accès pour le client. Plus l'offre est large, plus le client peut satisfaire un nombre élevé de besoins ». ²

1.7.2 Le service périphérique

Les services périphériques peuvent répondre aux deuxièmes besoins des clients. Ce sont généralement des facteurs de différenciation positifs, ils peuvent être divisés en deux catégories :

- **Les services facilitateurs** : Ils sont nécessaires pour effectuer les services de base. Les clients s'habituent à ces services où ils les considèrent en fin de compte comme des conditions requises. Leur rentabilité déclinée, mais comme les clients se les attendent, ils restent obligatoires,

¹ BRECHIGNAC-ROUBAUD (Béatrice), Op cit, P 77.

²SALAÛN (Jean-Michel), « *Marketing des bibliothèques et des centres de documentation* », Le Bulletin des Bibliothèques de France, 1990, N° 6, p352. [en ligne] <http://bbf.enssib.fr/>

- **Les services différenciateurs** : Ils sont une source de bénéfices pour les distributeurs et crée de la valeur ajoutée pour les clients. Plus les services sont périphériques, plus la cotation est profonde.¹

1.7.3 Le service global

Tous les services de base ne sont pas des unités parallèles et il n'y a pas de relation entre eux. Mais chaque unité est liée à toutes les autres unités. D'où la prestation de services forme un système.²

Dans toute prestation de services, vous pouvez trouver des services périphériques qui constituent la principale raison pour laquelle certains clients obtiennent ce dernier, Par conséquent, le service supplémentaire lui-même devient un service de base. Ce nouveau est appelé un service dérivé et en ajoutant des services périphériques ce dernier devient une offre de service adressée à un nouveau segment.³ Les quatre composantes du service sont résumées dans le tableau ci-dessous :

Tableau 2 : Les composantes d'un système d'offre de service

Service de base	Service périphérique
C'est la raison principale de la venue de client dans l'entreprise, celle qui satisfait les besoins du client.	C'est un service de moindre importance, ne répondant pas aux deux critères précédents, mais certains services périphériques peuvent être importants voire obligatoires.
Service global	Service de base dérivé
C'est l'ensemble des services de bases et périphériques qui délimitent l'output global.	Il s'agit d'un service périphérique devenu de base pour certains clients.

Source : Benoit MEYRONIN et Charles DITANDY, Du management au marketing des services : redonner de sens aux métiers de service, Dunod, Paris, 2007, p36.

¹ DOURAI (Rim), « Centres d'appels : quelle relation de service entre distributeurs et clients ? », 5ème colloque Etienne THIL, Université de Nice-Sophia Antipolis, 26 et 27 septembre 2002, p3.

² EGLIER (Pierre) et LANGEARD (Éric), op cit, p84.

³ ABDELJABAR (Souheyla), op cit, P44.

1.8 La production de service « La servuction »

La servuction est un terme qui est apparu dans les années 80 et qui décrit la production de services. Les services sont particulièrement différents des activités de production traditionnelles car la composante de base des services est la commercialisation et elle est essentiellement liée aux relations avec les clients, tandis que la production de produits traditionnels est essentiellement une question "industrielle".

1.8.1 La définition de la servuction

Selon Eiglier Pierre et Langeard Éric, la servuction de l'entreprise de service est définie comme suit : « c'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés ». ¹

J. LENDREVIE et J. LEVY définissent la servuction comme étant : « une organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service. Elle distingue les interactions entre clients, entre les clients et le front-office (personnel en contact, environnement matériel), entre personnel en contact et environnement matériel, et entre front-office et back-office (organisation interne de soutien) » ²

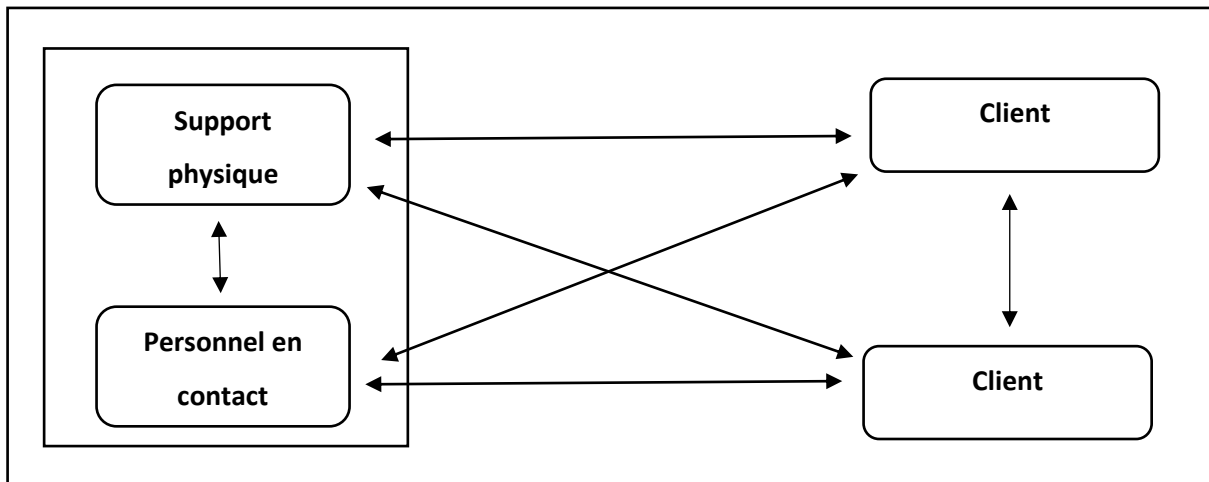
1.8.2 Les éléments de la servuction

Le service est le résultat du processus de production, appelé « La servuction ». Il est le résultat des cinq interactions principales illustrées dans la figure ci-dessous :

¹ EIGLIER (Pierre) et LANGEAD (Éric), Op cit, P 15.

² LENDREVIE(J), LEVY(J), « MERCATOR : tout le marketing à l'ère économique » . Edition Dunod, Paris : 11^{ème} édition, 2009, P1015.

Figure 2 : Les éléments fondamentaux du système de servuction



Source : EIGLIER (Pierre) et LANGEAD (Éric), « *servuction : marketing des services* », Ed science, international, paris, 1999, p 15.

- **Le client** : Est un élément essentiel. Le service existe si et seulement si le client l'utilise. Il est le bénéficiaire du service. Sa présence et son rôle dans le service est la particularité fondamentale du système. Dans le marketing ce dernier joue deux rôles : producteur et consommateur, cela signifie que le gestionnaire de services doit considérer le client de deux manières, et doit être responsable du comportement approprié du client ; ce dernier doit être en mesure d'accueillir et de Jouer un double rôle.

- **Le support physique** : c'est le support matériel nécessaire à la production des services, que les employés en contact, les clients ou plus souvent les deux à la fois pourront l'utiliser. Ce support physique peut être divisé en deux catégories principales : Les instruments : ils sont nécessaires à l'environnement physique dans lequel le service est fourni.
L'équipement requis pour le service : se sont tous les meubles ou machines mise à la disposition du personnel en contact et du client afin de mettre en place le service. L'environnement se compose de toutes les parties autour de l'instrument. En d'autres termes, la décoration des bâtiments et l'agencement des services.

- **Le personnel en contact** : C'est la personne qui contacte directement le client. Il ne peut pas exister dans certaines servuctions, car ils ne sont exploités que par le client.

Chapitre 1 : Le marketing des services et l'environnement physique

- **Le service** : c'est le but du système et son résultat. Il est le résultat de l'interaction entre les trois éléments de base (c'est-à-dire le client, le support physique et la personne de contact). Il s'agit du profit auquel il faut utiliser pour répondre aux besoins du client.

- **Le système d'organisation interne** : c'est la partie invisible du client. L'organisation L'entreprise, ses différentes fonctions, management, ressources humaines, management.

- **Les autres clients** : Ce sont ceux qui doivent traiter des services au même endroit et dans le même temps, car il y a peu d'occasions de servir un seul client à la fois.¹

Cependant, l'ensemble du système d'organisation et de production prend en charge la partie visible des services fournis. À cet égard, il convient de noter que la qualité de la relation entre les clients et l'environnement physique ou atmosphère, est très importante dans la Servuction.

Nous nous intéressons dans la section suivante à la compréhension de l'environnement physique, ses modèles et les composantes environnementales qui peuvent influencées le comportement du consommateur.

¹ ABDEL DJABAR (Souheyla), op cit, P26-27.

Section 2 : L'environnement physique

L'importance de l'environnement est devenue prépondérante dans l'étude du marketing de services, avec des chercheurs commencent à étudier l'influence de l'environnement du magasin sur le comportement des consommateurs, La majorité de ces travaux se sont concentrés sur les effets de l'environnement externe des clients. Cette section débutera par les fondements théoriques de l'environnement, à travers une revue des principaux travaux liés à la définition et à la conceptualisation de l'environnement physique.

2.1 Le concept de l'environnement physique

Depuis l'article fondateur de Kotler « Atmospherics as a marketing Tool » (1973) dans le domaine de la psychologie environnementale. De nombreuses recherches ont été effectuées pour étudier l'environnement physique. Cependant, ces études approfondies n'ont pas abouti à une définition claire du concept. Donovan et Rossiter (1982) pensent que « l'élaboration d'une taxonomie adéquate dans le cadre de la recherche sur l'environnement physique est un travail extrêmement difficile, à cause du nombre important de stimuli dans n'importe quel environnement »¹

Selon Bruno Daucé et Sophie Rieunier « D'un point de vue étymologique, le terme atmosphère, provient du grec *atmos* (vapeur) et *sphaira* (sphère), c'est l'air qui entoure la sphère. Transposé au magasin, la sphère représente le produit avec ses caractéristiques intrinsèques (packaging, prix, etc.), et l'atmosphère se compose de tous les éléments intangibles qui entourent la sphère. Plus spécifiquement, l'atmosphère se compose d'éléments liés à l'environnement physique (musiques, odeurs, couleurs, lumières) et social (style des vendeurs et des clients, gestion de la foule) du magasin »²

Kotler (1973-1974) été l'un des premier qui à définit l'environnement physique comme étant « L'effort d'agencement, de conception du lieu de vente, destiné à provoquer chez le

¹ MANAR (Ibraheem), « l'influence de la perception de l'environnement de service sur la fidélité du client », thèse de doctorat ,université de Marseille , 2007 :p72.

² DAUCE (Bruno), REIUNIER (Sophie), « *le marketing sensoriel d'un point de vente, Recherche et Applications en Marketing* », (2002), vol. 17, n° 4, P47.

consommateur certaines réactions émotionnelles spécifiques devant augmenter sa probabilité d'achat»¹;

Derbaix (1987) partage le même point de vue : il définit l'environnement physique comme étant « une organisation de l'espace à orientation affective qui vise à créer des impressions de bien être, d'accueil, de joie, de discount, etc. »².

Dans la même époque Belk (1974) a trouvé que l'environnement peut être défini comme étant : « l'ensemble des facteurs particuliers à un lieu et à une période d'observation qui ne découle pas de connaissances personnelles ou de réactions face à un stimulus et qui a un effet systématique et démontrable sur le comportement habituel des consommateurs »³.

Dans la définition d'Eroglu et Machleit (1993), Le concept d'atmosphère et ses éléments sont décrits d'une manière plus large. Kotler (1973-1974) n'a défini l'environnement physique que pour les clients, ils ont été les premières à utiliser le terme « comportement des occupants ». Donc pour eux « Le terme d'atmosphère sur le point de vente se réfère à tous les éléments physiques et non physiques du magasin qui peuvent être contrôlés afin d'influencer les comportements des occupants (tant les consommateurs que les employés). Ces éléments peuvent être multiples et incluent des stimuli d'ambiance tels que la couleur, l'odeur, la musique, la lumière, et les matières, ainsi que l'architecture et des éléments artificiels »⁴.

2.2 La classification des éléments environnementaux

Les variables d'environnement physique sont classées en trois approches de base :

¹ KOTLER (Phillip), « atmospherics as a marketing tool », journal of retailing, (1993), vol 49 n°4, P50.

² DERBAIX (C), « *Le comportement de l'acheteur : voies d'études pour les années à venir* », Recherche et Applications en Marketing, (1987), vol2 n°2, P87.

³ BELK (RW), « *an exploratory assessments of situational effects in buyer behavior* », journal of marketing research, (1974) vol 11 n°2, p 156.

⁴ EROGLU (S.A) et MACHELAIT (K), « *atmospherics factors in the retails environnement : sights , sounds and smells* », advances in consumer research , (1993), vol 20, P34.

- L'approche de Kotler (1974)
- L'approche de Baker (1986)
- L'approche de Berman et Evans (1995).

2.2.1 L'approche de Kotler (1974)

Pour Kotler, l'atmosphère est appréhendée par les sens, c'est pourquoi l'atmosphère d'un ensemble particulier est descriptible en termes sensoriels, il est caractérisé par les dimensions suivantes :

- Dimension visuelle : les couleurs, la taille, la brillance et les formes ;
- Dimension auditive : le volume et la tonalité ;
- Dimension olfactive : les odeurs et la sensation de fraîcheur ;
- Dimension tactile : la température et la douceur. ¹

2.2.2 L'approche de Baker (1987)

Selon Baker, l'atmosphère comprend des éléments intangibles de l'environnement d'achat qui affectent les sens. Il est basé sur la définition de Kotler (1974), gardant les deux premières dimensions de Kotler, mais il ajoute les éléments sociaux. Les variables sont les suivantes :

- Éléments du décor directement perceptible : architecture du magasin (couleur, forme, texture, matériaux, style, accessoires) et fonctionnels (agencement, confort), c'est la dimension visuelle de Kotler.
- Éléments ambiants non perceptibles directement : cela regroupe plusieurs dimensions définies par Kotler. C'est-à-dire la dimension olfactive (qualité de l'air, propreté, odeurs), la dimension auditive bruit (niveau sonore, ton) et la dimension tactile.
- Éléments sociaux : ils représentent tout ce qui a un rapport avec le comportement, l'apparence et le nombre des individus présents sur le lieu de vente qui se traduit par la densité et la gestion de la foule.

¹ KOTLER (phillip), op cit, P 51.

Baker introduit une nouvelle dimension par rapport aux éléments sociaux de l'environnement. Cette variable se veut importante car elle permet une compréhension globale du point de vente et a un impact très important sur les activités d'achat.¹

2.2.3 L'approche de Berman et Evans (1995)

Ces deux auteurs ont établi une typologie plus étendue des éléments atmosphériques, qu'ils ont divisés en cinq catégories :

- Variables externes : Aspect extérieur du magasin (couleurs des murs, hauteur et largeur du bâtiment, voisinage, architecture extérieure.
- Variables internes générales : sols, moquette, couleurs, éclairage, musique, odeurs, température, propreté.
- Variable de conception : mobilier, salle d'attente, allocation d'espace, placement des équipements.
- Variables liées au point de vente : décoration murale, mode d'emploi, enseignes et cartes, droits d'utilisation des produits ...
- Variables humaines : caractéristiques des employés, caractéristiques des consommateurs, uniformes des employés, foules. »²

2.3 La modélisation de l'influence de l'environnement sur le comportement du consommateur

En 1970, des chercheurs en psychologie environnementale (Mehrabian et Russel) et en marketing (Kotler) ont développé des modèles sur les effets de l'environnement physique sur le comportement du consommateur. Ce n'est qu'en 1992, lorsque Bitner a proposé un nouveau modèle plus large de l'effet de l'environnement sur la réponse des clients.

¹ BAKER (J), « The role of the environment in marketing services : the consumer perspective », dans CZEPEL (J.A), CONGRAM (C.A) et SHANAHAN (J), « The services challenge : integrating for competitive advantage », American Marketing Association, (1987), P79-84.

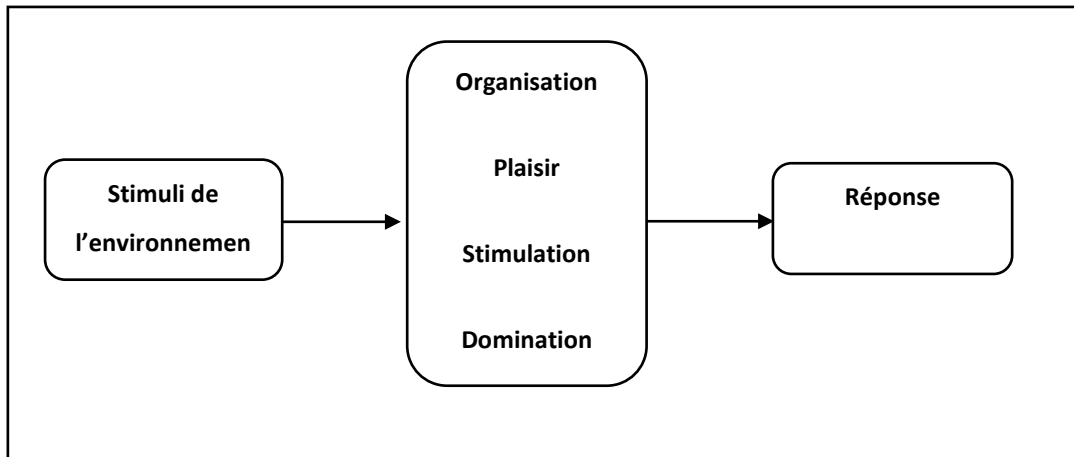
² ELBACHIR (Sabrina), op cit, P38.

2.3.1 Le modèle de Mehrabian et Russel (1974)

Le modèle de Mehrabian et Russell (1974) est basé sur le modèle Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Le modèle suppose que les stimuli environnementaux (S) agissent sur les états émotionnels humains (O), ce qui facilite à son tour les réactions d'approche (R) (maintien et intégration dans l'environnement) ou d'évitement (sortie de l'environnement). Par conséquent, le modèle S-O-R se compose de trois parties (présentés dans la figure 3) :

- Stimuli : éléments environnementaux
- Organisme : récepteur de stimuli (les consommateurs dans le contexte de la consommation)
- Réponse ou résultats : comportement d'approche ou d'évitement. ¹

Figure 3 : Le Modèle de Mehrabian et Russell (1974)



Source : Mehrabian et Russell (1974, p 8).

Selon les recherches de Donovan et Rossiter (1982), l'approche ou l'évitement des consommateurs s'expriment de quatre manières différentes :

- Un désir physique de rester (approcher) ou de sortir (éviter) de l'environnement.

¹ MANAR (Ibraheem), op cit, p88.

- Un désir ou une volonté d'explorer ou de regarder autour de l'environnement (approche) ou une tendance de rester inanimé dans l'environnement (à éviter) et de ne pas interagir avec lui.
- Un désir ou une volonté de communiquer avec d'autres personnes dans l'environnement (approche) comme opposé à une tendance à éviter ou à ignorer les tentatives de communication des autres.
- Le degré d'amélioration (approche) ou d'entrave (éviter) de la performance et la satisfaction des exécutants de la tâche.

Ces auteurs supposent également que quel que soit l'environnement, un état émotionnel est induit chez une personne. Cet état émotionnel peut être caractérisé par trois dimensions :

- Plaisir (pleasure),
- Stimulation (arousal),
- Domination (domination).¹

2.3.2 Le modèle de Kotler (1974-1975)

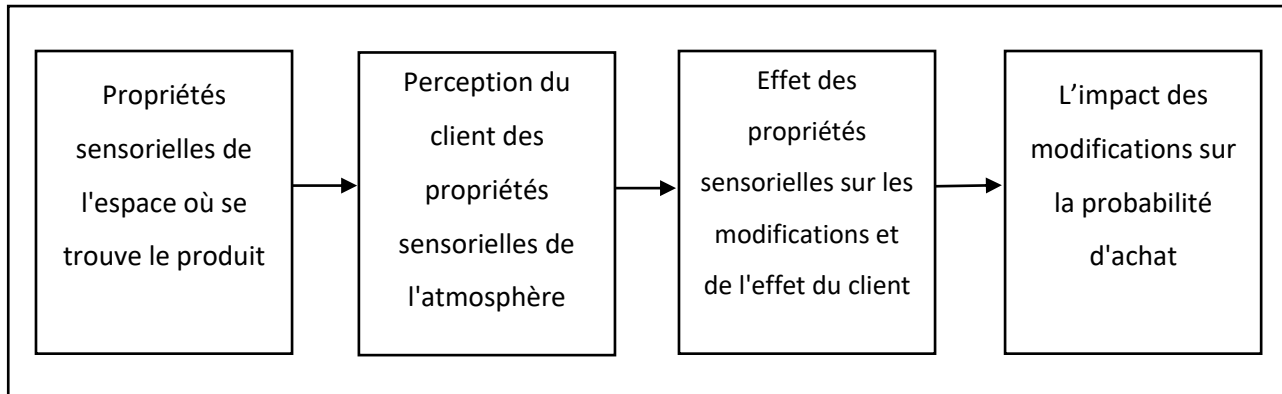
« L'atmosphère est basée sur la chaîne causale illustrée dans la figure (4). D'où il se compose de quatre parties :

- **Propriétés sensorielles de l'espace où se trouve le produit** : L'objet d'achat est emboîté dans un espace caractérisé par certaines qualités sensorielles, ces qualités sensorielles peuvent être intrinsèques à l'espace ou être conçues par le vendeur.
- **Perception du client des propriétés sensorielles de l'atmosphère** : Chaque acheteur ne perçoit que certaines qualités de cet espace. Sa perception fait l'objet d'une attention sélective, d'une distorsion et d'une rétention.
- **Les effets des propriétés sensorielles sur les modifications et de l'effet du client** : les qualités perçues de l'atmosphère peuvent avoir un effet sur l'information et l'état affectif de la personne.

¹ MANAR (Ibraheem), op cit, p 89-90.

- **L'impact des modifications sur la probabilité d'achat** : La modification de l'information et de l'état affectif de l'acheteur peut augmenter sa probabilité d'achat. »¹

Figure 4: le modèle de Kotler (1974) de l'influence de l'atmosphère sur le consommateur



Source: KOTLER (Phillip) (1974), « atmospherics as a marketing tool », journal retailing, 49,4,

Pp48-64.

Dans ce modèle, Kotler montre que l'atmosphère du magasin peut provoquer plusieurs réponses des consommateurs. Tels que les réactions conatives des consommateurs (augmentation du volume d'achat, des coûts, du volume d'achat impulsif et du désir de maintenir plus longtemps), les réactions affectives (son plaisir, son humeur, ses émotions) et les réponses cognitives (son évaluation de la qualité de service et de la valeur de la marque). Selon Kotler (1974), l'atmosphère du point de vente semble affecter le comportement des consommateurs aux niveaux cognitif, affectif et cognitif.²

L'atmosphère peut servir comme moyen de création d'attention ; ainsi, un vendeur peut utiliser des couleurs, des bruits et des mouvements pour faire apparaître son établissement,

¹ KOTLER (Phillip), op cit, P 53-54.

² ELKHOUTABI (Adil), FETHI (Ghizlane), GATI (Kenza) et HOUBANE (Jihad) , « *le comportement du consommateur en lieux de ventes* », Université Mohamed V , Rabat - Ecole Doctorale de Gestion 2006 , (téléchargeable à l'adresse : https://www.memoireonline.com/09/07/610/m_comportement-consommateur-lieux-de-ventes6.html)

l'atmosphère peut servir comme un support de création de messages par lesquels le vendeur exprime diverses choses sur son établissement à des clients potentiels et réels. ¹

2.3.3 Le modèle de Bitner (1992)

Comme mentionné précédemment, pour Bitner (1992), l'environnement physique est composé de trois dimensions :

- Les conditions environnementales.
- Les fonctions spatiales.
- Enseignes, symboles et artefacts ;

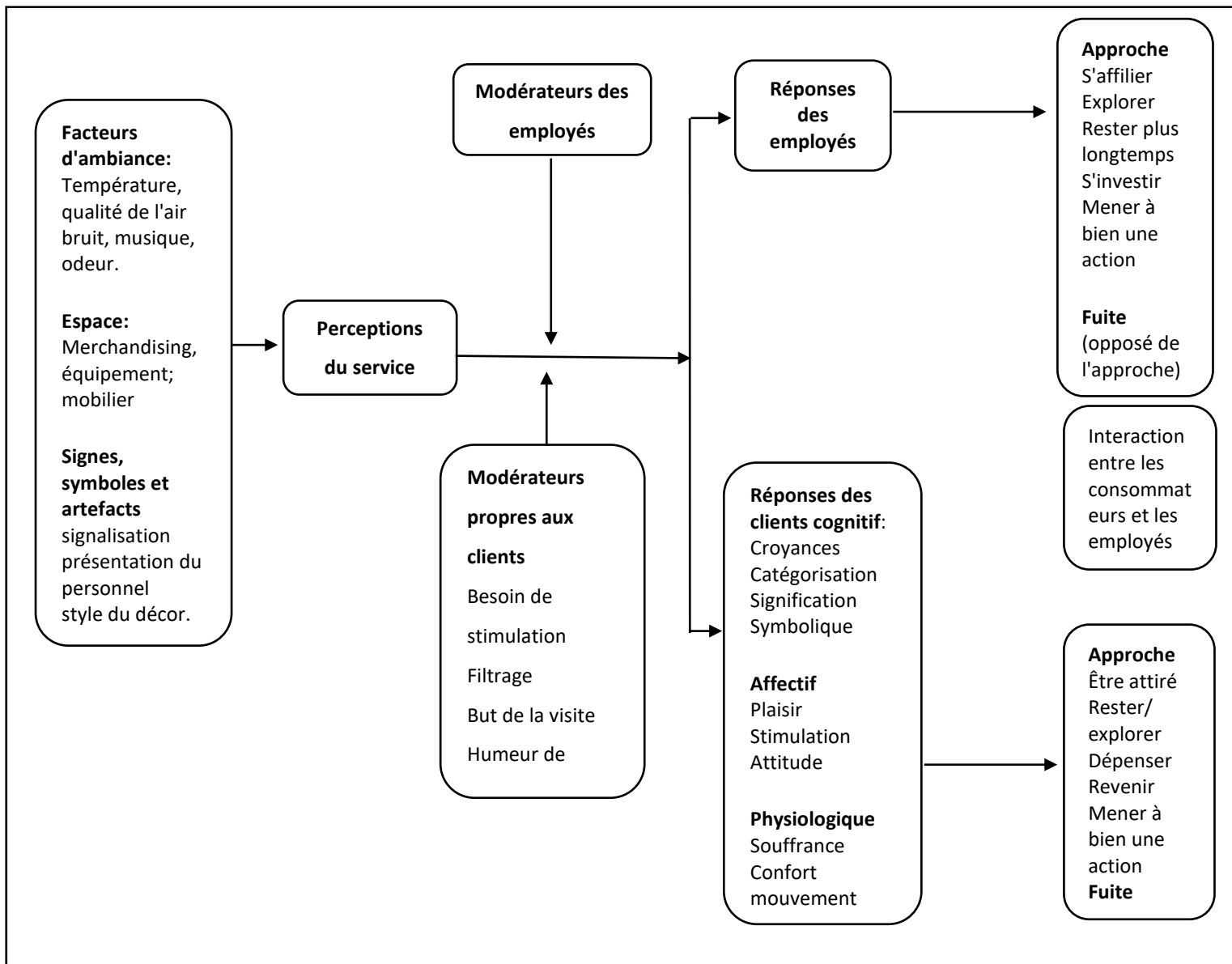
Bitner (1992) souligne le fait que chacun interagit émotionnellement, cognitivement, physiologiquement et comportementalement de sorte que l'environnement physique affecte les consommateurs et les employés. Ces réponses peuvent conduire à un comportement d'approche ou à une fuite vers des locaux de vente. D'où le consommateur se considère plus comme une variable isolée, mais son interaction les employés influence sa réaction à l'environnement. Selon ce dernier, il y a tout lieu de penser que les différents éléments de l'environnement physique s'influencent mutuellement, ce qui conduit le consommateur à avoir une perception générale.² Bitner a utilisé le terme « servicescape » pour référence à l'environnement physique des services.³

¹ KOTLER (Phillip), op cit, P 54.

² MANAR (Ibraheem), op cit, p93.

³ Ibid.p94.

Figure 5 : Le modèle de Bitner (1992)



Source: BITNER (J), "Servicescape : the impact of the physical surroundings on customers and employees", journal of marketing, (1992),vol 56,P57-71.

2.4 Les différentes composantes d'un environnement physique

Des recherches antérieures ont montré que de nombreuses variables atmosphériques ont une influence significative sur les émotions et le comportement des acheteurs. Dans cette partie, nous définissons chaque variable qui sera examinée dans ce travail, et démontrons leur impact sur la perception des clients.

2.4.1 La couleur

La couleur est un élément visuel important dans l'environnement physique dans lieu de service. Avant qu'une couleur n'affecte l'humeur et le plaisir d'un individu, elle contribue à créer une image psychologique par le processus cognitif. Plusieurs recherches ont montré que la perception du temps est souvent affectée par la couleur.¹

Selon Dérivé, Il est important de distinguer les couleurs des objets ou des sources lumineuses selon les trois dimensions suivantes :

- La teinte : c'est-à-dire la plage de coloration, la position de la couleur sur la roue chromatique. Il est déterminé par la longueur d'onde principale de la couleur (Lichtlé, 2002) et est l'attribut de la perception visuelle, défini par les noms de bleu, vert, rouge et autres couleurs. (Discovery, 1999) ;
- Valeur ou luminosité : En raison de la quantité de lumière réfléchi par la couleur, il s'agit d'un caractère clair ou sombre. Les couleurs avec des valeurs inférieures ont une qualité de noir, comme si le noir et la pigmentation étaient mélangés ensemble.
- La saturation : ça permet d'exprimer la proportion de chroma (couleurs unies) contenue dans tous les sentiments (Pellet, 2008). Les couleurs très saturées contiennent une forte proportion de pigments. La couleur "claire" est légèrement saturée (Lichtlé, 2002).²

2.4.2 L'éclairage

L'éclairage est un autre facteur atmosphérique important. L'intensité, la couleur, le type et l'emplacement de l'éclairage, entre autres qualités, sont importants pour développer une atmosphère souhaitable. Un éclairage approprié peut ajouter de la texture, du charme et de la beauté à un bâtiment ou à un paysage. Un éclairage efficace attire l'attention et donne une impression de l'atmosphère qui règne à l'intérieur. Des recherches antérieures ont révélé qu'une lumière vive favorise une atmosphère de vivacité et de sociabilité, tandis qu'une lumière faible

¹ MANAR (Ibraheem), op cit, P 105.

² ELBACHIR (Sabrina), op cit, P76

augmente le sentiment de détente (par exemple, Heide et Grønhaug, 2006). Mehrabian et Russell (1974) citent des études qui démontrent la tendance des gens à être attirés par les sources de lumière. Une autre étude conclut que les gens trouvent le contraste d'une zone claire avec une zone plus sombre, parfois appelé éblouissement, est désagréable (comme mentionné dans Mehrabian et Russell, 1974). En outre, des études antérieures montrent qu'un éclairage à incandescence douce est généralement associé à un environnement de meilleure qualité (par exemple, Sharma et Stafford, 2000). La bonne ambiance détend les clients et crée une atmosphère dans le cadre du service qui contribue à une expérience positive. L'intensité et le style de la lumière sont donc étroitement liés à l'expérience des clients. ¹ L'éclairage a deux composantes :

L'éclairage ambiant facilite aux clients le déplacement au sein du point de vente pour voir les articles et produits d'intérieurs ;

L'éclairage d'accent est une lumière supplémentaire qui se diffuse vers certains produits afin d'augmenter la stimulation et attirer l'attention des clients ;

- L'éclairage de signalisation dirige les clients dans le magasin et facilite leur recherche d'articles.²

2.4.3 La musique

La stimulation musicale comprend plusieurs éléments, notamment : tempo, rythme, mélodie, harmonie, timbre, arrangement et volume :

- « Le tempo correspond à un nombre de pulsations par minute.
- Le rythme « correspond à la disposition et à la succession des temps dans une composition » (Bruner, 1990).
- La mélodie est une série de notes jouées pendant la musique (Bruner, 1990).

¹ SLATTEN (T), MEHMETOGLU (M), SVENSSON (G), SYAERI (S), « *Atmospheric experiences that emotionally touch customers A case study from a winter park* », Vol. 19 No. 6, 2009, P 726.

² MANAR (Ibraheem), op cit, P 106.

- L'harmonie « correspond à l'arrangement de fréquences orchestré autour d'une mélodie pour mettre cette dernière en valeur » (Goudey, 2007).
- Le timbre fait référence à la distinction que l'on perçoit entre les sons de deux instruments différents même lorsqu'ils jouent une même mélodie (Bruner, 1990).
- Le volume d'un stimulus musical s'exprime en décibels. « Le volume interne peut être utilisé pour rendre une note plus forte que les autres, pour mettre l'accent sur un passage de notes ou pour reproduire le morceau entier de manière plus forte » (Bruner, 1990). »¹

« La musique diffusée peut être le signal auditif le plus étudié de l'ambiance. Par exemple, Smith et Curnow (1966) affirment que les clients passent moins de temps dans un magasin lorsque la musique est diffusée à haute voix que lorsqu'elle est diffusée à voix basse. Wilson (2003) conclut que les différents types de musique ont des effets différents sur l'atmosphère perçue et le montant que les clients sont prêts à dépenser. Par conséquent, les différents niveaux d'ondes sonores sont étroitement liés aux expériences et aux comportements des clients. »²

2.4.4 L'odeur

Le parfum est une facette atmosphérique relativement inexplorée. Morrin et Ratneshwar (2000) la décrivent comme faisant partie de l'ambiance « Odeur qui n'émane pas d'un objet particulier mais qui est présente dans l'environnement »³.

Les recherches précédentes se sont concentrées sur les odeurs dans un contexte environnemental. Par exemple, Mattila et Wirtz (2001) affirment, sur la base d'une étude expérimentale, que le parfum est lié aux évaluations des clients sur l'environnement d'un magasin et suggèrent que la manipulation des stimuli d'ambiance peut augmenter la satisfaction

Bien que certaines études se concentrent sur l'odeur en tant que facteur atmosphérique, les chercheurs appellent à poursuivre les recherches sur l'odeur en tant qu'élément important de

¹ ELBACHIR (Sabrina), op cit, P 103.

² SLATTEN (T), MEHMETOGLU (M), SVENSSON (G), SYAERI (S), op cit, P726.

³ MORRIN (M), RATNESHWAR (S), (2000), « *The impact of ambient scent on evaluation, attention, and memory for familiar and unfamiliar brands* », Journal of Business Research, Vol. 49, p 67.

l'ambiance. Les trois facettes de l'environnement que sont le son, la lumière et les odeurs se sont révélées être liées de manière positive à la joie.¹

2.4.5 La foule (La densité)

Pour Eroglu et Harrell (1986) la densité est une notion qui se dispose de trois principales dimensions :

- Densité objective : il indique le nombre de personnes et d'objets réellement présents dans l'emplacement.
- Densité perçue : se réfère à une estimation subjective du nombre de personnes, de l'espace disponible et de son organisation.
- Densité d'affective : il s'agit d'une évaluation de la densité perçue par rapport à des critères subjectifs et du niveau d'information et d'interaction requis.

Ben-Memi (2005) s'inspire de Eroglu et Harrell, en ajoutant deux nouvelles dimensions :

- La densité spatiale : représente la quantité d'espace pour chaque personne. Cette densité représente des problèmes d'espace, tels que : l'encombrement.
- Densité sociale, utilisée pour mesurer le nombre de personnes dans un espace donné.

Par conséquent, la perception de la densité peut varier d'une personne à l'autre. Les objectifs personnels et les caractéristiques psychologiques personnelles affectent la perception.²

¹SLATTEN (T), MEHMETOGLU (M), SVENSSON (G), SYAERI (S), *ibid.* P726-727.

²ELBACHIR (Sabrina), *op cit*, P 110-111.

Conclusion du chapitre 1

L'environnement physique est un concept dont la base théorique provient du marketing et la psychologie environnementale. L'environnement a plusieurs éléments qu'on a étudié dans notre chapitre et démontrer l'influence de chacune sur le comportement des consommateurs. Nous avons présente les 03 principales approche de la classification des variables environnementales et les différents modèles , en particulier celui de Mehrabian et Russell (1974).

Chapitre 2 :

De la qualité des services à la fidélité des clients

Introduction au chapitre 2

Au cours des dernières décennies, les concepts de qualité et de satisfaction de service ont été considérés et utilisés dans les activités marketing. Les chercheurs en marketing louent les avantages de la satisfaction et de la qualité comme indicateurs de l'avantage concurrentiel organisationnel (Ruyter, 1997).

D'autre part, la fidélité des clients est l'une des variables les plus importantes dans le marketing des services est c'est le but que toutes les entreprises souhaitent le réalisé, en raison de son effet final sur les achats répétés des clients, et en fait, ces clients fidèles qui achètent de manière répétée sont considérés comme la base de toute entreprise.

Dans ce chapitre, nous démontrons le rôle principal de la qualité dans le secteur des services. En définissant la qualité que les consommateurs peuvent percevoir. Ensuite, nous montrerons comment la qualité crée la satisfaction dans le domaine du service sur la base des concepts de comportement et d'attitude du client. Et finalement, nous explorerons le concept de la fidélité induit par la qualité et la satisfaction, en citant les différentes stratégies de fidélisation des clients.

Section 1 : La qualité des services

Selon Parasuraman et al. (1985) « La qualité est essentielle lorsque le service est ce qui est vendu » ; Cependant les travaux publiés sur la qualité portent beaucoup plus sur les biens, et accorde moins d'attention à la qualité du service. Mais avant de déterminer quelle importance nous devons attacher à la qualité des services, il faut définir ce concept et déterminer ses dimensions et ses modèles.

1.1 La définition de la qualité des services

L'association française de normalisation (afnor) définit la qualité de service comme étant «la capacité d'un service à répondre par ses caractéristiques aux différents besoins de ses utilisateurs ou consommateurs »¹

Et d'après G. DIVARD, P. ROMAN et I. MARIEN : « La qualité des services est la différence entre les attentes du client en matière de performances et son évolution de la performance réalisée par les prestataires de services. En d'autres termes, la qualité de services serait alors la différence entre la qualité réalisée et la qualité perçue par le client ».²

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

Selon ces définitions, nous retenons que la qualité de service est :

- La capacité du service à répondre aux besoins des utilisateurs ;
- Liée aux éléments physiques du service ;
- Liée au résultat de la transaction entre le client et la personne de contact.³

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/qualite-de-service/> (Consulté le 26/04/2020 à 17h30).

² DIVARD(G), ROMAN(P), MARIEN(I) : « *marketing des services* », 2eme édition ; 2014, p74

³ <https://wikimemoires.net/2014/02/la-qualite-de-service-definition-avantages-et-difficultes/>. (consulté 26/04/2020 à 12h15).

1.2 Les caractéristiques de la qualité des services

« La qualité de service a plusieurs fonctionnalités extraordinaires. Elle est en effet :

- **Cognitive** : elle correspond à une évaluation ;
- **Subjective** : elle est liée à la perception d'un client donné ;
- **Relative** : elle est évaluée par rapport à une base de référence, qu'il s'agisse des attentes des clients ou de leur perception des performances des concurrents ;
- **Évolutive** : elle varie dans le temps en fonction des circonstances ». ¹

1.3 Les dimensions de la qualité des services

« Des groupes de recherche spécialisés, Zeithaml, Berry et Parasuman ont identifié dix critères utilisés par le consommateur pour évaluer la qualité des services. Ces dimensions sont les suivantes : éléments tangibles, fiabilité, serviabilité, communication, crédibilité, sécurité, compétence, courtoisie, compréhension/connaissance du consommateur et accessibilité. À la suite des recherches, ils ont trouvé un degré élevé de corrélation entre plusieurs de ces variables, elles ont donc été combinées en cinq aspects principaux :

- Tangibilité (apparence d'éléments physiques) ;
- Fiabilité (performance fiable et précise) ;
- Réactivité (promptitude et serviabilité) ;
- Assurance (compétence, courtoisie, crédibilité et sécurité) ;
- Empathie (facilité d'accès, intention personnalisé et compréhension du client). » ²

1.4 Les spécificités de la qualité des services

On ne peut prévoir la création d'une offre attractive durable sans les éléments suivants :

¹ GABRIEL (Patrick), DIVARD (Ronan), LE GAL-ELY (Marine) et PRIM-ALLAZ (Isabelle), « *le marketing des services* », édition Dunod, 2014, P76.

² MEZIANE (Abdelkader), « *L'impact de la qualité de service personnalisée sur la fidélité* », thèse de doctorat, université de Tlemcen, 2016, P41-42.

- Réponse complète aux besoins des clients (explicites et implicites).
- Distinction concurrentielle perceptible pour les clients.
- Adaptation continue et anticipation des besoins des clients.
- Excellente fiabilité de service.¹

La qualité perçue par le client est l'évaluation globale du service, qui est obtenue par comparaison entre les attentes des clients quant à la performance globale des services et l'évaluation des performances pour des services spécifiques, La définition se réfère spécifiquement à la nature des transactions avec les tiers, le client intervient comme arbitre final Et le coproducteur du service, il doit être un participant et un acteur, en même temps bénéficiaire, Observateur et partie prenante, son appréciation pour le service dépendra largement de cette mobilisation pendant le processus de coproduction.²

1.5 Les approches de la qualité des services

Les partisans de cette approche comptent sur les services et leur différente composante pour conceptualiser et évoluer la qualité.

1.5.1 L'approche de Sasser et All (1978)

Selon lesquels le service est divisé en trois éléments :

- Éléments matériels du service (équipement, nourriture, etc.).
- Des produits clairement intangibles que le client peut voir grâce à ses cinq sens (lumière, musique de fond, etc.).
- Immobilisations incorporelles implicites offrant des avantages psychologiques aux clients (être vu dans les restaurants de mode, etc.)

¹ MENIN (J), « *la certification qualité dans les services* », édition Afnor, (2001), France, P, 57.

² (Meziane Abdelkader), op cit, P42.

1.5.2 L'approche d'Eiglier et Langeard (1987)

Cette approche montre que la qualité des services peut-être évalué par trois dimensions différentes :

- Output des services de base (capacité du service à répondre aux exigences Client) ;
- Éléments de servuction (dimensions liées au support physique et au Personnel en contact);
- Processus lui-même (variables associées aux prestataires et leurs interactions avec Clients).¹

1.5.3 L'approche de Grönroos (1984)

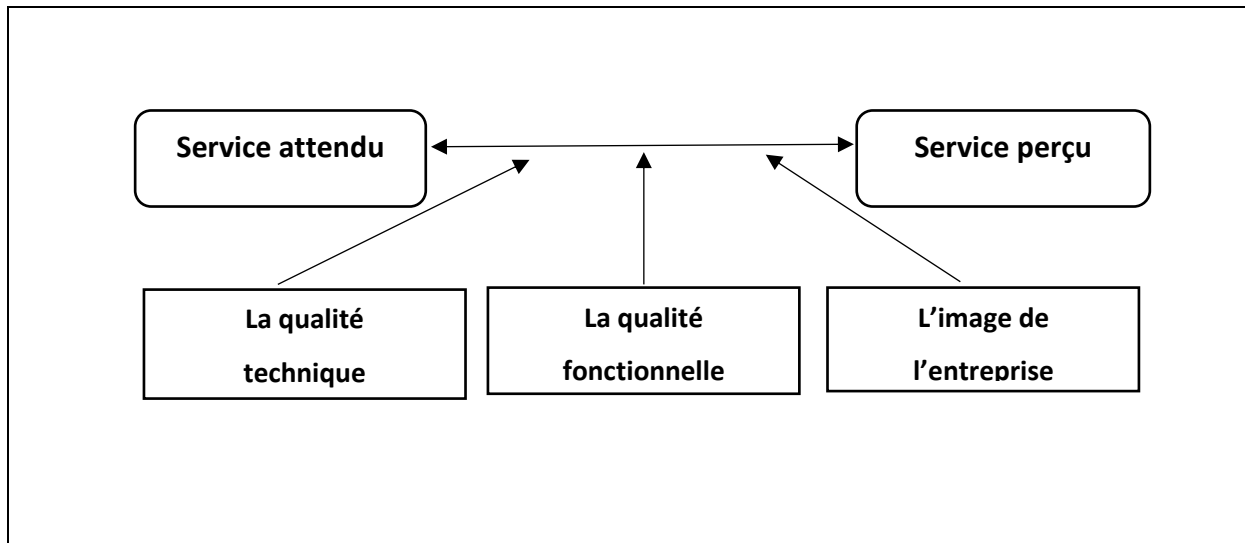
Cette approche définit trois dimensions de la qualité perçue :

- **La qualité technique** : se réfère à ce qui est fourni au client ou au contenu offre de service. Dans cette situation, l'entreprise contrôle plus facilement la qualité technique durant la prestation.
- **La qualité fonctionnelle** : c'est la façon dont le client reçoit le service. C'est plus subjectif et difficile à mesurer. Dans ce cas, les exigences du client sont l'un des principaux problèmes rencontrés par l'entreprise pour le garder toujours satisfait.
- **L'image de l'entreprise** : C'est l'image perçue par le client. Elle représente une série de manifestations psychologiques et subjectives, perçues à travers une variété d'éléments physiques et immatériels.²

¹ MEZIANE (Abdelkader), op cit, P42.

² ABDEL DJABAR (Souheyla), op cit P78.

Figure 6 : La qualité perçue selon Grönroos (1984)



Source : Guy MORIN, « *analyse de la qualité dans les services touristiques : expérimentation d'un outil d'évaluation dans le cas d'un hôtel* », mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en gestion des petites et moyennes organisations, l'université du Québec à Chicoutimi, Mars 1993, p 74.

1.6 Les modèles de la qualité des services

Pour mieux comprendre le concept de la qualité de service, nous présentons les modèles suivants :

1.6.1 Le modèle « SERVQUAL »

SERVQUAL « : « est un outil de recherche en marketing des services, conçu pour saisir les attentes des consommateurs en termes de qualité de service et leurs perceptions de la performance de prestataires de services ou de commerces au regard de ces attentes, selon cinq dimensions principales. Servqual s'appuie sur le modèle théorique de non-confirmation des attentes, ce qui signifie en termes simples que la qualité du service est comprise comme la

Chapitre 2 : De la qualité des services à la fidélité des clients

mesure dans laquelle les attentes des consommateurs sont confirmées ou non, avant consommation, par leurs perceptions de l'expérience offerte par l'organisation ».¹

Dans leur modèle SERVQUAL, Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985, 1988, 1991) Mettre en avant la conceptualisation de la qualité perçue en dix dimensions, puis en cinq dimensions (Fiabilité, serviabilité, l'empathie, l'assurance, tangibilité). Ces dimensions sont résumées dans le tableau ci-dessous :

Tableau 3 : Les dimensions du SERVQUAL

Les dimensions	Explication des dimensions
Tangibilité	<ul style="list-style-type: none">➤ La modernité et l'attrait visuel des locaux.➤ La concordance et l'apparence des locaux avec les types de services fournis.➤ L'apparence des employés et l'attrait de leurs tenues.
Fiabilité	<ul style="list-style-type: none">➤ La capacité à accomplir une promesse dans délai convenu.➤ La capacité des employés à aider les clients.➤ Précision de l'information donnée.
Serviabilité	<ul style="list-style-type: none">➤ Enoncer aux clients un délai à l'accomplissement du service.➤ Déterminer le type d'occupation de chaque employé et son impact sur la rapidité d'exécution du service.
Assurance	<ul style="list-style-type: none">➤ Confiance du consommateur vis-à-vis de l'entreprise.➤ La politesse des employés➤ Soutien apporté par l'entreprise à ses employés.
	<ul style="list-style-type: none">➤ L'attention accordé par le personnel aux clients.➤ La compréhension des besoins des consommateurs.➤ La prise en compte des intérêts des consommateurs.

¹ <https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Servqual> (Consulté le 28/04/2020 à 23h37)

Empathie	➤ La compatibilité des heures de travail avec les obligations individuelles des clients.
-----------------	--

Source : 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, novembre 2006, p15.

Selon d'autres études réalisées par Parasuraman, Zeithaml et Berry, la qualité du service est identifiée comme une forme d'attitude, liée mais non équivalente à la satisfaction, découlant de la comparaison entre les attentes des consommateurs (sous l'influence de l'expérience précédente, communication externe de l'entreprise) et leur perception performance du service, Ces auteurs ont identifié cinq d'écarts qui existent entre les perceptions et les attentes du client :¹

« **Qualité de l'écoute (écart 1)** : l'écart entre ce que les clients attendent et ce que l'entreprise comprend qu'ils attendent ;

Qualité de la conception (écart 2) : l'écart entre ce que l'entreprise comprend des attentes des clients et la façon dont l'offre est conçue ;

Qualité de la réalisation (écart 3) : l'écart entre la façon dont l'offre est conçue et la façon dont elle est réalisée et proposée aux clients ;

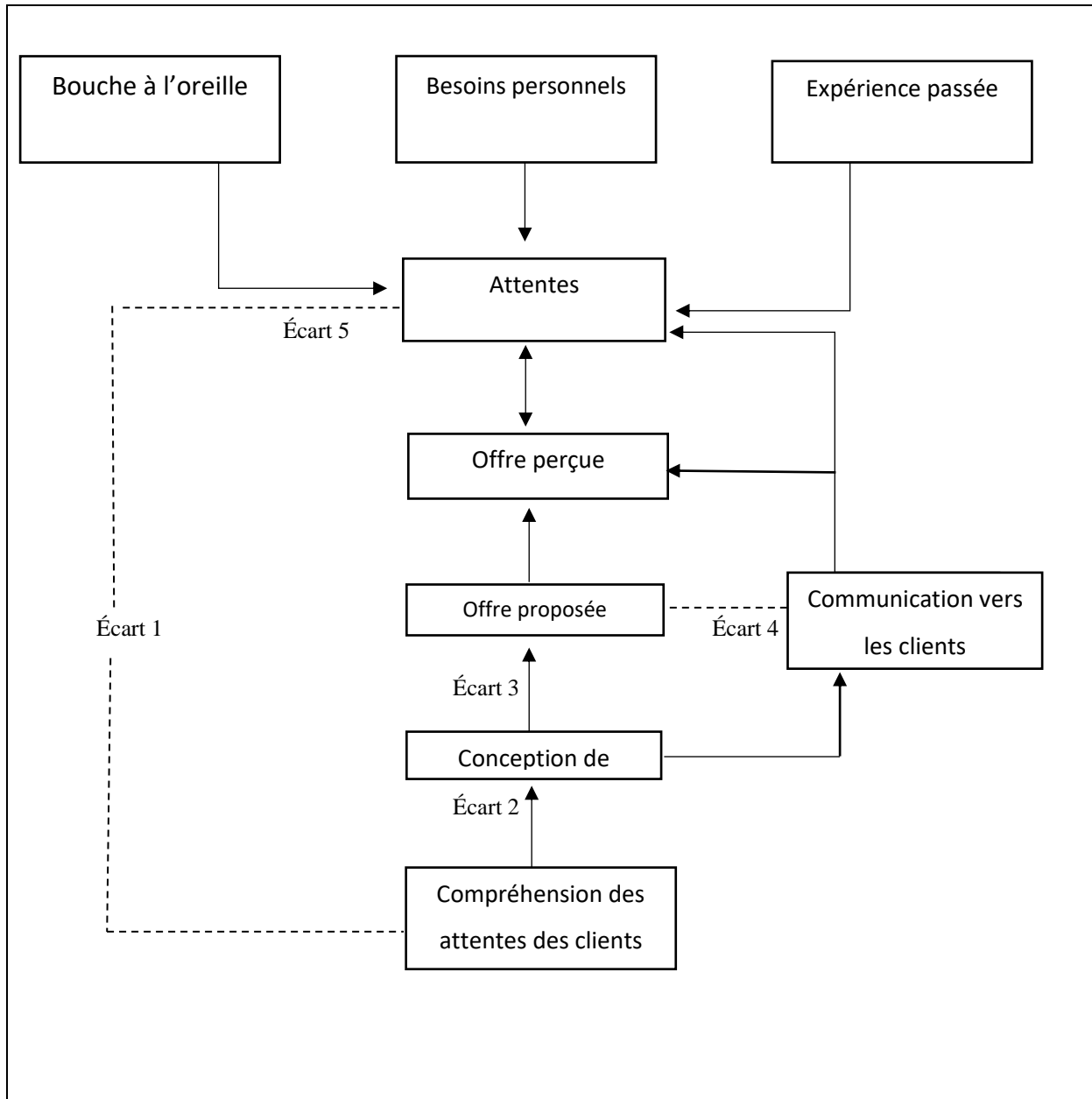
Qualité de la communication (écart 4) : l'écart entre la façon dont l'offre est réalisée et la façon dont elle est communiquée (promesses, publicité...) ;

Satisfaction (écart 5) : l'écart final, entre les attentes et l'offre perçue, qui se traduit par la satisfaction ou l'insatisfaction. »² . Ces écarts sont bien illustrés et résumés dans la figure ci-dessous :

¹ ABDEL DJABAR (Souheyla), op cit, P80.

² LENDREVIE (J), LEVY (J), « *MERCATOR : tout le marketing à l'ère économique* ». Edition Dunod, Paris : 11^{ème} édition, 2009, P529-530.

Figure 7 : Modèle de la qualité « GAPS »



Source : LENDREVIE, J, LEVY, J. MERCATOR : « tout le marketing à l'ère économique ».
Edition Dunod, Paris : 11^{ème} édition, 2009, P529.

1.6.2 Le modèle « SERVISCENE »

L'environnement physique dans lequel l'expérience est créée, le serviscène, est considéré comme une variable clé qui influence les perceptions et le comportement des clients, et comme l'un des plus puissants moteurs de la valeur du service. Les services sont très attrayants lorsqu'ils sont consommés, ce qui accentue l'importance de leur environnement, qui peut être considéré comme un enjeu pour l'interaction et la cocréation de valeur. Les servicescape ne créent pas seulement de la valeur pour le client, mais ont également un impact sur son comportement futur en matière d'achat et de consommation.¹

1.6.2.1 La définition du « SERVISCENE »

Si vous deviez essayer de décrire les différences qu'un client rencontre en entrant dans une succursale comme McDonald's par rapport à un petit restaurant familial, le concept de serviscène pourrait s'avérer utile. Booms et Bitner ont défini un serviscène comme « l'environnement dans lequel le service est assemblé, et dans lequel le vendeur et le client interagissent, combiné à des produits tangibles qui facilitent la performance ou la communication du service ».²

1.6.2.2 Les aspects du « SERVISCENE »

Bitner désigne le serviscène comme étant l'"environnement bâti" ou, plus précisément, l'"environnement physique créé par l'homme, par opposition à l'environnement naturel ou social". Les trois aspects importants du serviscène sont les suivants :

- **Conditions ambiantes** : Les conditions ambiantes comprennent les caractéristiques de l'environnement telles que la température, l'éclairage, le bruit, la musique, les odeurs et les

¹ FERNANDES (T), NEYES (S). « *The role of servicescape as a driver of customer value in experience-centric service organizations: the Dragon Football Stadium case* », University of Porto, Porto, Portugal, Journal of Strategic Marketing, 2014, P1.

² <https://www.businessmanagementideas.com/marketing/servicescape/servicescape-meaning-types-behaviours-roles-approaches-service-marketing/17673> (consulté le 08/05/2020 à 18H11).

couleurs. Tous ces facteurs peuvent avoir une incidence profonde sur la façon dont les gens pensent et réagissent à un établissement de services particulier

- **Plan spatial et fonctionnalité :** L'aménagement de l'espace fait référence à la façon dont les machines, les équipements et le mobilier sont disposés, à la taille et à la forme de ces éléments et aux relations spatiales entre eux. La fonctionnalité fait référence à la capacité de ces mêmes éléments à faciliter la réalisation des objectifs des clients et des employés.
- **Signes, symboles et artefacts :** Les signes, symboles et artefacts sont particulièrement importants pour se faire une première impression et pour communiquer de nouveaux concepts de service. Lorsque les clients ne connaissent pas un établissement de services particulier, ils recherchent des indices environnementaux pour les aider à classer l'endroit et à commencer à former leurs attentes en matière de qualité.¹

1.6.2.3 Les types du « SERVISCENE »

Les deux types d'environnement de services identifiés dans le serviscène sont :

- **Lean servicescape :** La conception de ce type d'environnement est simple et comprend moins d'interactions, d'éléments et d'espaces entre les employés et les clients
- **Elaborate servicescape :** La conception de ce type d'environnement exige des équipes compétentes dans leur travail et pleinement conscientes de la vision de l'entreprise et du résultat souhaité. Le serviscène élaboré comprend de multiples espaces, éléments et interactions entre les employés et les clients.²

1.6.2.4 Réponses internes au « SERVISCENE »

Les employés et les clients réagissent aux dimensions de leur environnement physique sur le plan cognitif, émotionnel et physiologique, et ce sont ces réactions qui influencent leurs comportements dans l'environnement.

¹ <https://www.businessmanagementideas.com/marketing/servicescape/servicescape-meaning-types-behaviours-roles-approches-service-marketing/17673> (consulté le 29/04/2020 à 16h)

² <https://www.marketing91.com/servicescape/> (consulté le 29/04/2020 à 15h32).

- **Variations dans les réponses individuelles**

Les différences personnelles ainsi que les conditions temporaires telles que l'humeur ou la raison d'être de la présence peuvent entraîner des variations dans la façon dont les gens réagissent au serviscène. Il a été démontré qu'un trait personnel affecte la façon dont les gens réagissent à l'environnement : la recherche de l'éveil. Les personnes en quête d'excitation apprécient et recherchent des niveaux de stimulation élevés, tandis que celles qui évitent l'excitation préfèrent des niveaux de stimulation plus faibles.

- **Environnement et cognition**

Le serviscène perçu peut avoir un effet sur les croyances des gens à propos d'un lieu et sur leurs convictions concernant les personnes et les produits qui s'y trouvent. Dans un sens, le paysage de services peut être considéré comme une forme de communication non verbale, qui donne un sens à ce que l'on appelle le "langage objet". Dans d'autres cas, la perception du serviscène peut simplement aider les gens à distinguer une entreprise en influençant la façon dont elle est classée. La perception globale du serviscène permet au consommateur de catégoriser mentalement l'entreprise.

- **Environnement et émotion**

En plus d'influencer les croyances, le serviscène perçu peut directement susciter des réactions émotionnelles qui, à leur tour, influencent les comportements. Le simple fait d'être dans un endroit particulier peut nous rendre heureux, joyeux et détendus, tandis qu'être dans un autre endroit peut nous rendre tristes, déprimés et lugubres. Les couleurs, le décor, la musique et d'autres éléments de l'atmosphère peuvent avoir un effet inexplicable et parfois très subconscient sur l'humeur des gens qui se trouvent dans ce lieu.

Ils ont conclu que tout environnement, qu'il soit naturel ou artificiel, suscite des émotions qui peuvent être captées par deux dimensions fondamentales :

- Plaisir/désir ;
- Le degré d'excitation (quantité de stimulation ou d'excitation).

Les services qui sont à la fois agréables et non excitants, ou endormis, seraient qualifiés de relaxants. Les services désagréables et excitants sont dits pénibles, tandis que les services désagréables et somnolents sont dits sombres. Ces réactions émotionnelles de base aux environnements peuvent être utilisées pour commencer à prédire les comportements attendus des consommateurs qui se trouvent dans un type de lieu particulier.

- **Environnement et physiologie**

Le serviscène perçu peut également affecter les gens de manière purement physiologique. Un bruit trop fort peut provoquer une gêne physique, la température d'une pièce peut faire frissonner ou transpirer les gens, la qualité de l'air peut rendre la respiration difficile et l'éblouissement de la lumière peut diminuer la capacité de voir et provoquer une douleur physique. Toutes ces réactions physiques peuvent, à leur tour, influencer directement le fait que les gens restent ou non dans un environnement particulier et en profitent ou non.¹

Enfin, les entreprises de services sont donc conçues de fournir des services de qualité pour garantir la satisfaction de la clientèle, elles peuvent s'aider en fournissant des garanties de service aux clients pour assurer qu'ils sont pleinement satisfaits des services qu'ils reçoivent.

Après avoir défini le concept de la qualité des services, en citant ses différentes dimensions et approches et en définissant les deux principaux modèles de qualité des service « SERVIQUAL » et « SERVICENE », on passera à la deuxième section pour développer la notion de la satisfaction.

¹ <https://www.businessmanagementideas.com/marketing/servicescape/servicescape-meaning-types-behaviours-roles-approches-service-marketing/> (consulté le 01/05/2020 à 01h08).

Section 2 : De la qualité à la satisfaction

Plusieurs études ont montré que la qualité du service et la satisfaction du client sont des contraintes conceptuellement distantes mais étroitement liées, La satisfaction joue un rôle très important dans la stratégie des entreprises de services. Cet intérêt vient d'une concurrence accrue. Nous explorerons dans cette section la différence entre la qualité de service et la satisfaction, la nature et la composition de la satisfaction et les différentes méthodes pour la mesurer.

2.1 La différence conceptuelle entre la qualité de service et la satisfaction

Parasuraman, Zeithaml et Berry (1988) montrent la différence entre ces deux variables : « La distinction entre qualité du service et satisfaction est cohérente avec celle qui existe entre attitude et satisfaction : la qualité du service représente un jugement global, ou attitude, qui concerne la supériorité du service tandis que la satisfaction est associée à une transaction spécifique»¹. Voyons dans le tableau ci-dessous la différence entre eux :

Tableau 4 : la différence entre la qualité de service et La satisfaction (d'olivier 1996)

Dimensions de comparaison	La qualité	La satisfaction
Dépendance à l'expérience	Non requise, peut être obtenus de manière indirecte ou externe	Requise.
Attributs/dimensions	Spécifique aux caractéristiques du produit ou service	Potentiellement tous les attributs du produit ou service
Attentes/standards	Idéale « excellence »	Prédictions, normes, besoin
Cognitif/affectif	Cognitive principalement	Cognitive et affective
Antécédents conceptuels	Externe (prix, réputation, sources de communication)	Déterminants conceptuels (équité, regret, affectif, dissonance, attribution)

¹ LADHARI (Riadh), « *La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences* », Revue de l'Université de Moncton, vol 36, N° 2, 2005, p175.

Objectifs temporels	Long terme principalement	Court terme principalement (transaction ou rencontre spécifiques)
----------------------------	---------------------------	---

Source : NGANMINI-ASATSOP (Grâce-Blanche), La mesure de la qualité perçue d'un dispositif de e-learning, Thèse du Doctorat Nouveau Régime ès Sciences de Gestion, Université Nancy 2, 17 Septembre 2009, p147.

2.2 La définition de la satisfaction

Selon Daniele Ray : « La satisfaction est l'impression d'être convenablement ou non récompensé pour les sacrifices supportés lors d'une situation d'achat »¹, il trouve aussi que « Un client est satisfait si son évaluation lui démontre que l'expérience a été au moins aussi bonne qu'elle était censée être »².

LENDREVIE, LEVY, J ont définis la satisfaction comme étant : « le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui nait de la comparaison être des attentes préalables et une expérience de consommation ».³

Philip Kotler et Bernard Dubois trouvent que la satisfaction est : « Le sentiment d'un client résultant d'un jugement comparant les performances d'un produit à ses attentes »⁴.

Et selon LEGOLVAN Yves : « la satisfaction des besoins des clients est la finalité même de la démarche marketing, elle exprime le degré de contentement procuré par la réponse apportée à un besoin ou un désir. »⁵

¹ RAY (Daniel), « Mesurer et développer la satisfaction clients », éditions d'Organisation, Paris, 2001, p22.

² Idem, P22.

³ LENDREVIE, LEVY, op cit, P527.

⁴ KOTLER (P) et, Dubois (B), « Satisfaire la clientèle à travers la qualité, le service et la valeur » RFM,1993, n°144-145.

⁵ LEGOLVAN(Y). : « Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre », édition d'organisation, Paris, 1995, P 186.

Chapitre 2 : De la qualité des services à la fidélité des clients

« La satisfaction est basée sur le résultat positif du rapport « valeur attendue / valeur perçue ». Par conséquent, la satisfaction est une sorte de jugement ou d'évaluation, qui combine la qualité perçue (expérience consommateur) d'une part et les attentes préliminaires d'autre part, déterminées par les facteurs suivants :

- Le bouche à oreille sur l'offre est positive ou négative
- Les clients cherchent à répondre aux besoins,
- Expérience d'achat passée,
- Communication entre l'entreprise et les clients.

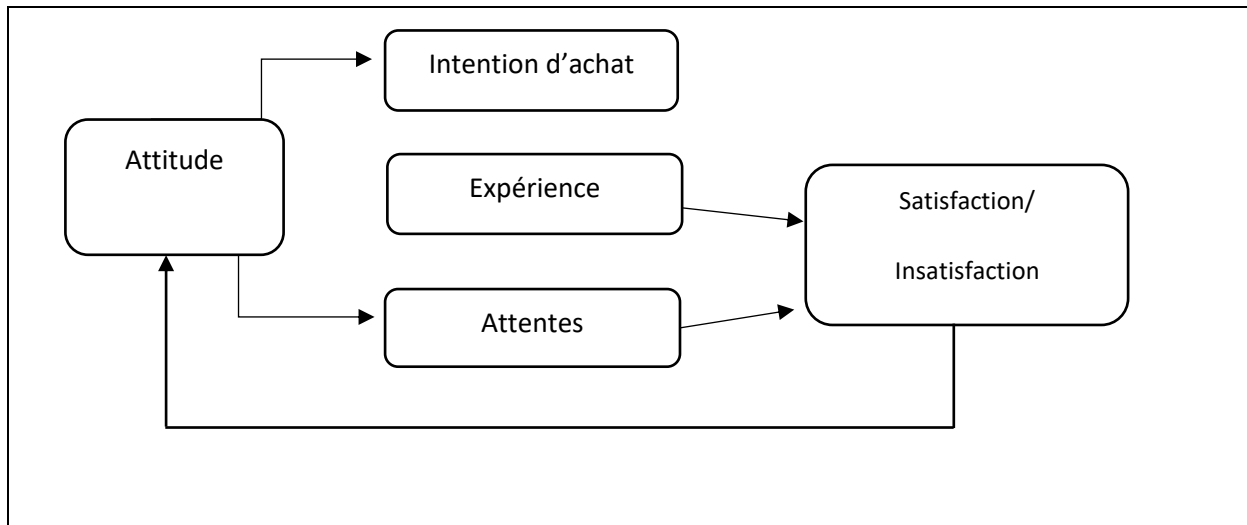
Sur la base de ces déterminants, les entreprises peuvent déterminer les attentes de leurs clients et chercher à mieux les comprendre et à y répondre efficacement. Lorsque vous comparez l'offre aux attentes, trois situations peuvent survenir :

- Déception et insatisfaction : la performance est inférieure aux attentes des clients.
- Satisfaction : La performance est au niveau attendu par le client.
- Enthousiasme : les performances dépassent les attentes des clients.

En cas d'insatisfaction, il est probable que le client quitte l'entreprise et dise du mal des gens autour de lui. Dans le cas d'une satisfaction moyenne, il peut être fidèle par habitude, mais des propositions plus intéressantes de la part de ses concurrents peuvent l'amener à changer de fournisseur. En revanche, les clients satisfaits hésitent à changer »¹. Le processus de la satisfaction sera plus facile à comprendre à travers le schéma ci-dessous :

¹ <https://wikimemoires.net/2014/02/satisfaction-client-caracteristiques-et-mesure-et-la-qualite/>. (Consulté le 19/04/2020 à 10h).

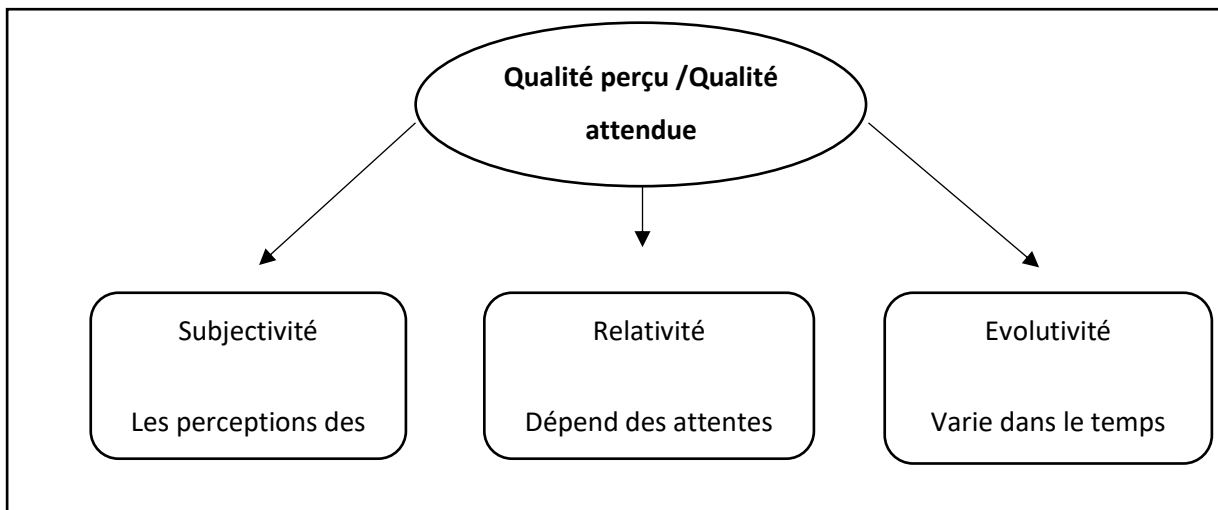
Figure 8 : Le modèle de satisfaction D'olivier



Source : LENDREVIE, J, LEVY, J. « *MERCATOR : tout le marketing à l'ère économique* ». Edition Dunod, Paris : 11^{ème} édition, 2009, P528.

2.3 Les caractéristiques de la satisfaction

Figure 9 : Les trois caractéristiques de la satisfaction



Source : D, Ray, « *mesure et développement la satisfaction clients* », éditions d'organisation, 3^{ème} tirage. Paris, 2002, P25.

2.3.1 La subjectivité

Chaque client comprend un produit ou un service différemment. La satisfaction est synonyme de correspondance parfaite entre les attributs du produit et les attentes du client, plutôt que les avantages réels du produit.

2.3.2 La relativité

La satisfaction est un sentiment qui dépend du niveau d'attente des clients, il existe des clients dits « difficiles à satisfaire » car leurs attentes sont souvent supérieures à la capacité du produit à y répondre. D'un autre côté, les clients « faciles à satisfaire » sont généralement satisfaits des avantages minimaux liés à l'achat ou à la consommation d'un produit. Ainsi, le produit lui-même peut engendrer satisfaction et insatisfaction d'un client à l'autre.

2.3.3 L'évolutivité

La satisfaction n'est pas un sentiment permanent, mais elle évolue en fonction des attentes et du cycle de vie du produit. Cette caractéristique est plus évidente dans l'industrie de la mode. Les consommateurs sont de plus en plus exigeants et informés. De nos jours, la vie de l'innovation est de plus en plus courte et le droit de se tromper n'existe plus.¹

2.4 Les dimensions de la satisfaction

Il existe quatre dimensions de la satisfaction, d'où chacun se rapportant à des aspects spécifiques des offres proposées :

¹ RAY (Daniel), « mesurer et développer la satisfaction clients », éditions d'organisation, 3ème tirage, paris, 2002, p25

2.4.1 La dimension cognitive

La dimension cognitive renvoie à l'appréciation de l'offre par le consommateur. Dans la mesure où l'offre est la somme des attributs, chacun d'eux peut conduire à la satisfaction ou à l'insatisfaction. La dimension cognitive est donc examinée de deux manières :

- Se concentrer sur chacun des critères qui affecte l'opinion des clients potentiels
- Mesurer la satisfaction générale.

Pour permettre à l'entreprise d'étudier le degré de satisfaction associé à chaque attribut du produit ou du service, elle propose une enquête de satisfaction aux consommateurs afin de collecter des données sur des aspects spécifiques de son offre, où une marque pourra évaluer les avantages de son offre, mais elle pourra aussi démontrer visuellement ses faiblesses, donc des améliorations sont nécessaires pour assurer une meilleure expérience à l'acheteur. Les critères qui provoquent l'insatisfaction peuvent alors être facilement déterminés. La satisfaction globale provient de la confrontation de trois facteurs : qualité, fiabilité et capacité à répondre aux attentes.

2.4.2 La dimension affective

La dimension affective correspond à l'attachement du consommateur à la marque. Plus précisément, cela se traduit par la probabilité de recommander des produits ou services de cette marque. En fait, si quelqu'un apprécie un certain produit et il est satisfait de ses achats, il le recommandera aux personnes qui l'entourent, à ses proches ou via Internet, à ses contacts et même à des étrangers. De plus, aujourd'hui, en raison du développement rapide des réseaux sociaux, les consommateurs sont de plus en plus enclins à partager leurs opinions sur les produits qu'ils achètent. Les recommandations sont l'un des moyens de promotion les plus efficaces. En marketing, afin de mesurer la probabilité de la recommandation des utilisateurs, nous utilisons le NPS (Net Promotor Score). Cet indicateur clé de performance (KPI) est devenu l'un des outils essentiels pour la gestion stratégique de la satisfaction client.

2.4.3 La dimension émotionnelle

L'aspect émotionnel prend en compte les sentiments et les émotions que ressentent les consommateurs avant, pendant et après l'achat. La dimension émotionnelle de la satisfaction est affectée par la capacité du produit ou service à répondre aux souhaits exprimés par l'individu. Autrement dit, la relation client est principalement responsable du lien émotionnel entre l'acheteur et la marque.

La relation entre l'acheteur et le vendeur est déterminante pour l'achat. Les clients veulent obtenir de bons conseils. C'est pourquoi il est nécessaire d'établir des stratégies de marketing centrées sur le client et non pas sur le produit. La conception du produit doit être ajustée en fonction des besoins des utilisateurs, leur attente, leur opinion et leur suggestion. Afin de former un sentiment client positif envers la marque, L'entreprise doit suivre plusieurs composantes de la relation client :

- Ses services consommateurs : peut-il avertir le demandeur ?
- La force de vente : Est-elle qualifiée dans le domaine d'expertise de question ?
- Service après-vente : les litiges peuvent-ils être résolus rapidement ?

La relation client est importante dans l'expérience d'achat. En outre, une étude réalisée par le cabinet d'audit américain PricewaterhouseCoopers (PwC) a montré que près de 80% des consommateurs ont déclaré que la rapidité, la qualité, une assistance compétente et un service à la clientèle convivial sont les éléments les plus importants. Pour obtenir une expérience client positive, et d'une expérience positive se réalise la satisfaction.

2.4.4 La dimension comportementale

Le dernier aspect concerne le comportement d'achat du consommateur. Les clients satisfaits ayant une bonne expérience d'achat rachèteront encore une fois. Mais les bons feedbacks ne donnent aucune garantie de comportement. Il est alors nécessaire d'examiner divers éléments du comportement d'achat :

- Intention de rachat : évaluez la part de clients prêts à renouveler leurs achats afin que les entreprises puissent obtenir des données sur la fidélité des clients. Cependant, dire que nous

voulons à nouveau acheter des produits ne signifie pas nécessairement que nous le ferons. Par conséquent, les spécialistes du marketing doivent être très prudents lors de l'analyse de cet indicateur.

- **Fréquence d'achat** : une marque mesure la fidélité de ses clients en demandant aux utilisateurs à quelle fréquence ils achètent des produits. Elle peut alors décider à quelle fréquence toucher et attirer des clients fidèles. Cependant, cette réticence doit être comparée à la nature du produit en question.
- **Canal utilisé** : La société souhaite vivement vérifier la manière dont les clients préfèrent acheter ses produits et services (sites Internet, visites en magasin, demandes de catalogue, etc.). Ainsi, l'entreprise pourra utiliser les données collectées pour évaluer les performances de chaque canal de vente et affiner les ressources allouées à chaque canal de vente pour améliorer le parcours client.¹

2.5 Les outils de mesure de la satisfaction

Chaque entreprise doit disposer d'un outil fiable et puissant pour mesurer la satisfaction client, Voici quelques méthodes qui sont utilisées pour mesurer la satisfaction des clients :

2.5.1 Boîtes à suggestions et réclamations

Les réclamations ne montrent pas le niveau global de satisfaction des clients, mais les cause d'insatisfaction. Elles proposent des nouvelles idées de produits. Certaines entreprises n'ont pas hésité à mettre en place des numéros gratuits pour faciliter l'assistance et le Contact client.

2.5.2 Les enquêtes de satisfaction

La boîte à suggestions et le manuel de réclamation ne sont plus suffisants. La satisfaction doit donc être mesurée par des enquêtes régulières, un questionnaire peut être utilisé par téléphone avec un échantillon représentatif de clients pour avoir leur attentes, problèmes et les améliorations suggérées.

¹ <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/satisfaction-client/>. (Consulté le 18/04/2020 à 17h)

2.5.3 Client mystère « fantôme »

Il s'agit d'une technique générale très utile dans les services, qui consiste à inviter une personne à jouer le rôle d'un client et à lui demander d'enregistrer toutes les impressions positives ou négatives. Cependant, Non seulement les entreprises doivent embaucher des clients irréels, mais il est parfois nécessaire au gestionnaire de jouer le rôle du client pour mieux évaluer la qualité du service.

2.5.4 Analyse et évaluation au cout des clients perdus

Certaines études ont montré que 95% des clients insatisfaits n'ont pas d'avis, ils chargent simplement la marque ou le produit sans savoir pourquoi. Chaque entreprise doit contacter ses clients pour savoir la raison.¹

2.6 Les dix recommandations pour améliorer la satisfaction des clients selon Berry Parasuraman et Zeithaml

- **Écouter** : Les entreprises doivent créer un système de mesure de la qualité de service, écoute des réclamations, enquêtes post-achat, entretiens de groupe, clients mystères, enquêtes collaborateurs, enquêtes de satisfaction générale (pour elles-mêmes et pour les concurrents).
- **Être fiable** : Il s'agit de la première attente des clients pour le service et son noyau central. Les entreprises doivent le faire correctement la première fois, en fixant des normes, en mesurant le nombre et les types de pannes, en récompensant zéro défaut.
- **Répondre aux attentes de base** : Premièrement, les clients veulent répondre aux attentes de base de chaque service, les entreprises doivent s'assurer que le service de base est fourni de manière cohérente.

¹ ZIANI (Karim), SI KHALIFA (Jafar), « l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients » ,thèse de doctorat , université mouloud Mammeri de tizi Ouzou ,2017, P46-47.

- **Avoir une bonne conception du système de service** : La mauvaise qualité des services est souvent due à une mauvaise conception du système de production des services. Ce système doit être régulièrement amélioré.
- **Bien traiter les réclamations** : Les clients dont le problème est résolu sont particulièrement satisfaits. Il est nécessaire d'encourager et de promouvoir les réclamations, de répondre rapidement de manière personnalisée et de développer un véritable système de résolution de problèmes, notamment par la formation du personnel et sa capacité à répondre directement aux réclamations des clients.
- **Dépasser les attentes des clients** : Afin de satisfaire et de fidéliser le client, les entreprises doivent dépasser le niveau d'attente acceptable pour se rapprocher du niveau attendu. Elles doivent saisir chaque opportunité pour surprendre les clients.
- **Être équitable** : Les clients doivent avoir confiance en l'entreprise et en sa capacité à respecter ses engagements, en sentant qu'ils sont traités au moins autant que les autres.
- **Développer l'esprit d'équipe** : les entreprises doivent encourager le travail d'équipe pour fournir un service de qualité.
- **Enquêter auprès des salariés** : Les employés ont des idées et des suggestions sur la façon d'améliorer les services au quotidien.
- **Montrer l'exemple** : La direction de l'entreprise doit quitter la base, montrer l'exemple, diriger et rendre visite à l'équipe et être sur place.¹

Grâce à cela, l'entreprise peut satisfaire et fidéliser ses clients. En d'autres termes, la satisfaction du client doit passer par un contrôle de processus pour que le service soit offert de manière fiable et efficace, dans la section suivante, nous étudierons comment la satisfaction affecte la fidélité.

¹ LENDREVIE (J), LEVY (J), op cit , P534.

Section 3 : La fidélité des clients

Plus le client est satisfait du produit acheté, plus il est probable qu'il achètera à nouveau plus tard. Cependant, ces preuves ne se traduisent pas par une relation automatique entre satisfaction et fidélité. Le but de cette section est de faire le point sur les principales tâches qui peuvent permettre aux gens de mieux comprendre la fidélité. Par conséquent, nous avons d'abord croisé les approches utilisées dans le marketing pour conceptualiser la fidélité des consommateurs ; en suite nous remontons aux outils et stratégies qui permettent de fidéliser les clients.

3.1 La relation entre la satisfaction et la fidélité

Nous ne pouvons pas rappeler le concept de la fidélité sans le lier à la satisfaction, nous allons essayer d'expliquer la relation entre ces deux concepts.

Rust, Zahorik & Keiningham pensent que : « plus la satisfaction du consommateur augmente, plus sa fidélité à l'entreprise est forte et plus il aura tendance à privilégier cette entreprise pour des achats dans cette catégorie de produits ou services. ».¹

Selon LENDREVIE et LEVY « S'il est vrai qu'un client insatisfait par le produit qu'il a acheté a de fortes chances de ne pas le racheter, il n'est pas certain, en revanche, qu'un client satisfait sera toujours un client fidèle. Des enquêtes ont montré par exemple qu'aux Etats-Unis, 90 % des automobilistes se déclarent satisfaits de leur marque de voiture, mais que seulement 35 % la remplacent par une voiture de la même marque. D'autres études ont montré que la satisfaction déclarée et la fidélité observée ne sont pas liées d'une manière forte et linéaire »², Le tableau ci-dessous montre de quelle façon peuvent se combiner la satisfaction et la fidélité.

¹ RUST (R), ZAHORIK (A) et KEININGHAM (T), « *Return on quality (ROQ): making service quality financially accountable* », Journal of Marketing, Vol.59, N°4, 1995, Pp: 58-70

² LENDREVIE (J), LEVY (J), op cit , P539.

Tableau 5 : La distinction entre la fidélité et la satisfaction

Degré de fidélité du Client \ Degré de satisfaction	Peu fidèle	Fidèle
Peu satisfait	« Perdu » Faiblesse dans la qualité, le prix, la relation interpersonnelle, D'autres choix sont possibles	« Captifs ou grognards » Peu de choix, coût élevé du changement, commodité, peu d'enjeu.
Satisfait	« Zappeur » Forte concurrence, relation insuffisante nouveau besoin.	« Comblé » Par la qualité du service, le prix.

Source : J.F.Boss, La contribution des éléments du service à la satisfaction des clients, Revue Française du Marketing, N°171, 1999, p116.

3.2 La conceptualisation de la fidélité

« Pour définir et mettre en œuvre le concept de la fidélité, faut passer par trois approches :

- L'approche comportementale : préoccupée par l'observation de la fréquence et du pourcentage des achats de marque.
- L'approche attitudinale : axée sur les préférences, les attitudes, les prédispositions relatives et la volonté de rachat
- L'approche composite : combine l'observation et l'anticipation du rachat en même temps. »¹

¹ Manar ibraheem, op cit, P32.

3.2.1 L'approche comportementale

Pour Jacoby et Kyner définissent la fidélité comme « une réponse comportementale non aléatoire, exprimée à travers le temps par une unité de décision et qui porte sur une ou plusieurs marques, issues d'un ensemble de marques en concurrence et en fonction d'un processus psychologique de décision ou d'évaluation »¹.

La fidélité peut également se refléter de manière plus qualitative. KAPFERER et LAURENT propose donc quatre types de fidélité éligibles à la formalisation de JACOBA et KYNER, :

- Fidélité par conviction : les consommateurs ont testé plusieurs produits et fait de nombreux essais avec de nombreuses marques et ont été fidèles à la marque qui leur donne la plus grande satisfaction.
- Fidélité par la satisfaction paresseuse : les consommateurs ont expérimenté plusieurs marques, mais ils restent fidèles à la marque car elle apporte de la satisfaction et ne croient pas que d'autres marques peuvent leur apporter de plus.
- Fidélité par peur du risque : pour éviter les risques, le consommateur reste fidèle à une seule marque qui garantit sa satisfaction.
- Fidélité par l'inertie : le consommateur achète le même produit par habitudes, il ne cherche pas à savoir si d'autres produits pouvaient garantir sa satisfaction.

Cette perspective souligne que la répétabilité du comportement d'achat n'est pas suffisante pour caractériser la fidélité « La fidélité ne se résume pas à une succession de séquences achat consommation-réachat, elle se construit dans le temps et englobe une dimension attitudinale, sans laquelle on ne peut expliquer les décisions d'achat ».²³

¹ Richard LADWEIN, *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, 2ème édition, édition Economica, Paris, 2003, P349.

² RICO (Jean-Charles) et SUEUR (Isabelle), « *Les facteurs explicatifs de l'engagement du client envers sa banque : la nature du client est-elle un facteur de différenciation ?* », Actes du colloque Banque, IAE Tours, France, 23 novembre, 2009, p4.

³ ABDELJABAR (Souheyla), op cit, P91-92.

3.2.2 L'approche attitudinale

CZEPIEL et GILMORE (1987) ont proposés une définition de la fidélité qui souligne l'aspect attitudinal : « la fidélité de service est une attitude qui se montre par suite d'un processus psychologique dynamique dans une situation particulière et a une propension soutenue par une concentration, une attitude positive, une connaissance préalable, une concordance de sentiments et une confiance »¹

Les méthodes attitudinales sont plus abondantes que les méthodes comportementalistes, expliquant le concept d'attitude, qui est l'un des principaux facteurs pour clarifier la notion de la fidélité, Les acheteurs ne seront fidèles à une marque spécifique que s'ils développent une attitude envers la marque. Cela permet de distinguer la vraie fidélité, y compris d'autres aspects de l'achat. L'apparition du comportement est précédée de la formation d'attitude. Par conséquent, cette méthode se trouve principalement avec une forte participation d'individus ayant des besoins cognitifs élevés, ce qui est important lors du choix d'un médiateur de fidélité.

Des recherches menées par des chercheurs américains tels que Susan Powel Mantrel et Frank Kardes, annoncées en 1999, montrent que pour pouvoir offrir aux consommateurs à faible capacité cognitive une facilité à distinguer entre différentes marques concurrentes, , il vaudrait mieux adopter une stratégie marquée par la présence et la domination. Alors que pour un consommateur ayant un besoin élevé de connaissances, il est nécessaire d'établir une stratégie de communication publicitaire importante, mais faut l'utiliser avec précaution et nécessairement pré-tester.²

3.2.3 L'approche composite

L'approche mixte définit la fidélité comme étant «la fidélité à la marque est une réponse comportementale, non aléatoire, exprimée dans la durée par une unité de décision, concernant

¹ABDELDJABAR (Souheyly), *ibid*, P92.

² https://www.memoireonline.com/01/17/9537/m_La-fidelisation-des-clients5.html (consulté le 23/04/2020 à 21h20)

une ou plusieurs marques et déterminée par un processus psychologique d'évaluation et de prise de décision »¹

Tableau 6 : L'approche mixte de la fidélité à la marque

		Comportement de rachat de la marque	
		Elève	Faible
Attitude relative à la marque	Fort	Fidélité vraie	Fidélité latente
	Faible	Fausse fidélité	Non fidélité

Source : N'Gouala GILLES, Proposition d'une conceptualisation et d'une mesure relationnelle de la fidélité, acte du congrès de l'Association Française du Marketing, université de Tunis, Gammarth, Tunisie, 2003, p5.

Dans ces approches complexes, la fidélité se situe entre les bonnes attitudes et les bons comportements en situation d'achat ou de consommation. Il existe quatre formes principales de fidélité :

- **La véritable fidélité** : elle se définit comme « le comportement effectif d'achat d'une marque particulière, répété dans le temps et renforcé par un engagement élevé envers la marque
- **La fidélité latente** : Parce que l'attitude préférentielle ne se traduit pas par des achats personnels fréquents ou une attitude positive envers la marque.
- **La fausse fidélité** : Le rachat observé est-il fonction de facteurs contextuels, ou est-ce simplement une performance d'inertie (faible engagement et mauvaise différenciation de la marque).

¹ TERRASSE (Christophe), « L'engagement envers la marque, proposition d'un modèle théorique et application à la comparaison de la fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs », Thèse de doctorat, École Des Hautes Etudes Commerciales, France, 2006, P27.

La fidélité a toujours un aspect cognitif, en plus de l'aspect comportemental et de l'attitude. La fidélité cognitive est le premier choix parmi les marques, les magasins et les substituts qui apparaissent en premier dans l'esprit lors de la confirmation d'une décision d'achat.¹

3.3 La fidélisation

Nous notons que la fidélisation est devenue une priorité absolue pour de nombreuses entreprises pour mettre face à la concurrence. Cela fait partie de l'approche visant à préserver le meilleur consommateur et le rendre fidèle pour la marque.

3.3.1 La définition de la fidélisation

Golvan Yves (1988) définit la fidélisation comme « une stratégie marketing consistant à équiper les clients acquis de nombreux produits, de façon à resserrer par des liens commerciaux les liens psychologiques qui les unissent à l'entreprise, et à diminuer ainsi l'attrait que peut présenter la concurrence ».²

Barlow (1992) propose la définition suivante : « La fidélisation est une stratégie qui identifie les meilleurs clients, les maintient grâce à une relation interactive valeur ajoutée et axée sur le long terme, pour accroître leur rendement ».³

3.3.2 Les outils de fidélisation

Il s'agit d'un ensemble de techniques de récompense des clients qui comprend non seulement des cadeaux divers, mais également des signes d'appréciation personnelle.

- **Les programmes d'accueil :** Ces programmes comprennent la fourniture aux clients des colis de bienvenue, l'envoi d'une lettre de remerciement lors du premier achat et de passer un appel téléphonique pour établir une bonne relation. Plus l'entreprise donnera de

¹ ABDEL DJABAR (Souheyla), op cit, P 93-94.

² YVES (Golvan), « *Dictionnaire marketing : Banque, Assurance* », Bordas, Paris, 1988. P 55.

³ BARLOW (R), « *Relationship Marketing – The Ultimate in Customer Services* », Retail Control, Mars, 1992, P 29.

l'importance à ses clients, plus ils auront de la valeur et ils accorderont plus d'attention à la marque.

- **Les lettres d'information (Consumer magazines, sites Web, newsletters et apps) :** Ces réunions régulières, sous forme des magazines, des newsletters et des applications sur les téléphones mobiles, sont des moyens d'information ou de conseil. Ils doivent être intéressants, utiles et satisfaisants pour les clients. Ces médias sont souvent associés à des cartes de fidélité ou à des clubs clients. Ces outils ont été profondément développés grâce à l'internet, en abaissant les coûts de diffusion et les enrichissant en leur fournissant des contenus multimédias : streaming vidéo, podcasting et diffusion vidéo.
- **Les blogs et réseaux sociaux :** Par rapport aux magazines, les sites Web traditionnels ont ajouté du contenu et des services multimédias. Ils favorisent l'interaction entre l'entreprise et les clients et entre les clients eux-mêmes. Il ne faut pas non plus cacher le coût de cette communication : le coût de la plateforme, la livraison de contenu, l'animation.
- **Les coupons et les E-coupons :** Les coupons peuvent être envoyés dans le cadre du programme de fidélisation (Danone envoie des coupons de réduction dans ses magazines), ou il peut être distribué avec des produits ou des reçus (en réduisant les articles nouvellement achetés), les e-coupons sont des coupons que nous imprimons ou sont envoyés sur notre téléphone mobile sous forme de codes-barres.
- **Les programmes à points ou (à milles) :** En 1981 American Airlines a créé un plan de points (ou de miles), un programme de fidélité pour les grands voyageurs par le biais du programme "Advantage», Les compagnies aériennes sont peut-être les entreprises qui utilisent le plus cette technologie, mais le système de fidélisation s'est depuis étendu à de nombreux autres secteurs économiques, en particulier le secteur des services. Nous remercions nos clients de leur fidélité et lui offrons des cadeaux de différentes natures en fonction de ses points accumulés.
- **Les cartes de fidélité :** Les cartes de membre couvrent généralement le plan de points, mais la portée est plus large. En effet, non seulement ils distribuent des points et des récompenses en fonction du niveau d'achat, mais ils génèrent également des services réservés et des promotions spéciales.
- **Les clubs :** Le but du club est de :
 - Fidéliser les meilleurs clients.
 - Renforcer et valoriser l'image de l'entreprise.

- Exécuter des activités.
- Améliorer la connaissance client et nourrir les bases de données.

Le but du club n'est pas nécessairement d'attirer le plus de clients possibles, mais de renforcer le lien entre les clients et l'entreprise : la fidélisation fait partie de la relation. Par conséquent, de nombreuses entreprises choisissent de formuler des politiques de club uniquement avec les meilleurs clients ou de créer des différents clubs en fonction du niveau de dépenses des clients (comme les compagnies aériennes), Les clubs utilisent différents moyens de communication : e-mail, centre d'appels, Internet, points de vente, etc.

- **Les programmes anti-attribution :** Ces procédures prévoient des mesures à prendre lorsque les clients souhaitent annuler leurs abonnements ou fermer leurs comptes. Les programmes de fidélisation sont de plus en plus conçus pour déclencher des actions spécifiques lorsque des indicateurs de comportement (tels que la baisse de la consommation) à travers des indicateurs tels que « scoring prédictif de churn », peut prédire l'infidélité des clients à l'avenir. Ces actions peuvent prendre la forme d'appels téléphoniques (par exemple, les chargés de clientèle confrontés à des comptes qui réduisent leurs activités), des offres promotionnelles, etc.¹

3.3.3 Les stratégies de la fidélisation

La fidélisation « c'est une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de rendre les clients fidèles aux services, à la marque et/ou au point de vente. Elle doit permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et, à terme, une plus grande rentabilité de cette activité ».²

Grâce à la stratégie de fidélisation, l'entreprise bénéficiera d'un avantage concurrentiel, une source de revenus stables et de succès commercial car les clients fidèles consommeront

¹ LENDREVIE (J), LEVY (J), op cit, P548-553.

² LEHU (Jean-Marc), « *la fidélisation-client* », éditions d'Organisation, Paris, 1999, p36.

régulièrement, Si nous étudions les pratiques de fidélisation des entreprises, deux stratégies émergeront :

- **Les stratégies de la récompense** : Des opérations qui apportent des avantages spéciaux aux gros consommateurs (comme le kilométrage des compagnies aériennes).
- **Les stratégies d'intensification** : vise à augmenter la consommation (ou les dépenses) des clients existants de l'entreprise (par exemple, des réductions supplémentaires dans une période précise).

Les services sont importants pour les entreprises et les clients qui achètent des produits. Le couple "Product-Service" permet aux fabricants de produits de fournir des services comme source de différenciation (avantage concurrentiel). Au lieu de cela, les entreprises de services peuvent fournir des produits comme pièces jointes à leurs services. La contribution des services autour des produits s'opère par deux stratégies principales :

- **La stratégie défensive** : La rétention des clients a pour but de fidéliser les clients insatisfaits. Le service autour du produit établit la dépendance du client envers le fournisseur.
- **La stratégie offensive** : Les entreprises vise à augmenter le nombre de clients pour permettre d'augmenter son chiffre d'affaires et sa part de marché (attirer de nouveaux clients).

Par conséquent, les actions de fidélité peuvent être considérées comme défensives plutôt qu'offensives. Ils ne peuvent être utilisés qu'en complément de la stratégie de conquête Face à l'épuisement des anciens clients et à l'amélioration de la satisfaction des clients actuels. Nous notons que la fidélité intègre toutes les actions de l'entreprise visant à influencer positivement le comportement d'achat actuel et futur d'un client afin de stabiliser et d'élargir la relation avec ce client.¹

¹ ABDEL DJABAR (souheyla), op cit, P 99-100.

Conclusion du chapitre 2 :

Ce chapitre nous a permis de mieux comprendre la notion de la qualité des services et la satisfaction des clients, en déterminant la relation entre ses deux concepts.

Ensuite, il nous a clarifié le concept de la fidélité en se concentrant sur les stratégies et techniques de fidélisation de la clientèle.

En conclusion, dans la première partie, nous avons présenté le développement théorique de notre thème de recherche. Et après avoir montré les liens entre les diverses notions de bases qui nous ont donné des idées sur la partie empirique pour pouvoir terminer notre sujet de recherche et pour but de répondre aux principaux objectifs de cette étude.

Chapitre 3 :

Présentation et discussion des résultats de l'étude empirique

Introduction au chapitre

Dans les services hôteliers, où le client passe plus de temps dans le lieu de servuction, l'environnement physique constitue le noyau de l'offre de service par son effet substantiel sur la qualité perçue des services et la satisfaction du client, et son rôle important dans le renforcement de la fidélité des clients.¹

Notre recherche s'intéresse à analyser l'expérience des clients dans un lieu de service, d'où nous avons choisi le secteur d'hôtellerie en Algérie, car il joue un rôle important dans l'évolution de l'économie touristique du pays. Pour appliquer notre étude, nous avons choisi les hôtels de luxe de 4 à 5 étoiles.

Notre troisième chapitre se répartira en (03) trois sections, nous commencerons par la présentation du terrain de notre recherche, en suite nous démontrons la méthodologie suivie pour l'élaboration de notre questionnaire ainsi que le choix de notre échantillon, nous démontrons aussi les outils, analyses et indices utilisés pour interpréter les résultats, et nous finirons notre chapitre par l'interprétation graphique des résultats et la confirmation des hypothèses.

¹ TEMESSEK-BEHI (A), JEAN-LUC (G), « *L'expérience de l'environnement dans l'hôtellerie de tourisme : un essai d'opérationnalisation* », Recherche sur le Tourisme - 3 Avril 2009 - Groupe Sup de Co La Rochelle, P3.

Section 1 : Présentation du secteur d'hôtellerie en Algérie

Dans cette section nous allons présenter notre terrain de recherche, en expliquant certaines notions telles que : l'hôtel, les hôtels de tourisme, les hôtels de luxes, la répartition des hôtels par catégorie et par vocation en Algérie.

1.1 Les hôtels de tourisme

Un hôtel est défini comme étant « un établissement commercial qui offre un service d'hébergement payant en chambres meublées à une clientèle de passage. En général, un hôtel assure l'entretien quotidien des chambres et des lits, ainsi que la fourniture du linge de toilette. »¹. Cet établissement peut fournir d'autres services tels que : la restauration, salles de conférence, etc. D'un autre côté, les hôtels de tourisme peuvent être définis comme « un établissement commercial d'hébergement classé, qui offre des chambres ou des appartements meublés en location à une clientèle de passage qui y effectue un séjour caractérisé par une location à la journée, à la semaine ou au mois, mais qui, sauf exception, n'y élit pas domicile. Il peut comporter un service de restauration. Il est exploité toute l'année en permanence ou seulement pendant une ou plusieurs saisons ».² ils sont généralement classés en plusieurs catégories selon le niveau de confort, le niveau de services qu'ils fournissent et les réglementations sur lesquelles ils s'appuient. Ils existent plusieurs systèmes de classification des hôtels tel que le système des étoiles³, c'est le système appliqué en Algérie.

Afin d'être classé comme un hôtel de tourisme, l'établissement doit respecter des réglementations, telles que la superficie de la chambre, la propreté des différents lieux et équipements et la commodité pour les personnes handicapées. Ces réglementations visent à donner une bonne image du secteur hôtelier aux touristes internationaux.

¹ <https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Hôtel> (consulté le 14/06/2020 à 21H10)

² <https://www.entreprises.gouv.fr/tourisme/hotels-tourisme> (consulté le 14/06/2020 à 22H38)

³ <https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Hôtel> (consulté le 14/06/2020 à 22H10)

1.2 Les hôtels de luxe

Les hôtels de luxe peuvent être définis comme étant « une branche du tourisme, désigne une notion commune à tous les établissements en faisant partie. Dans cette notion se trouvent les critères nécessaires afin de bénéficier de cette appellation. Parmi ces critères se trouvent par exemple le nombre d'étoiles, l'infrastructure, le lieu d'implantation, le type de clients... En effet, ce sont en partie ces derniers qui catégorisent un hôtel en tant qu'établissement de luxe. L'hôtellerie de luxe connaît aujourd'hui un essor considérable à l'échelle mondiale, tant dans les pays développés que dans les pays émergents. »¹

Les hôtels de luxe ou de haute gamme ne sont pas forcément homogènes, ils varient selon différents modèles de gestion : hôtels indépendants ou hôtels de chaînes. Certains hôtels ont environ 20 chambres et d'autres ont près de 1 000 chambres. De plus, certains hôtels se positionneront dans la catégorie "service personnalisé et décoration authentique", faisant référence au luxe. D'autres hôtels suivent la politique de "semi-luxe" pour convenir au budget fixé par les propriétaires et compatibles avec les types de clients de ces hôtels.²

1.3 La répartition des hôtels et établissements assimilés par catégorie en Algérie

Le secteur d'hôtellerie en Algérie suit une classification des hôtels selon les étoiles, Le tableau ci-dessous montre la répartition des hôtels par catégorie de l'année 2007 au 2011 :

Tableau 7 : La répartition des hôtels et établissements assimilés par catégorie en Algérie

	2007	2008	2009	2010	2011
1ère catégorie (*****)	13	13	13	13	13
2ème catégorie (****)	53	53	57	39	64
3ème catégorie (***)	145	142	152	77	60

¹ <http://www.domainelelyonvert.fr> (consulté le 18/06/2020 à 19H15).

² Manar Ibraheem, op cit, P185.

4ème catégorie (**)	157	160	148	72	74
5ème catégorie (*)	97	99	101	58	58
6ème catégorie (sans*)	674	680	680	893	915
Total	1140	1147	1151	1152	1184

Source : office national des statistiques (Ministère du tourisme et d'artisanat).

Entre 1993 et 2006, le nombre d'hôtels en Algérie a doublé de 537 à 1 064 hôtels. Le parc hôtelier algérien est en développement croissant même si actuellement n'est constitué que de 5 % d'établissements 5 étoiles, cela représente 13 hôtels seulement sur 1184 hôtels publics et privés que compte le pays. Les établissements 4 étoiles sont au nombre de 64 hôtels alors que 60 hôtels sont classés 3 étoiles, 74 classés 2 étoiles et 58 classés 1 étoile et 915 ne sont pas classés.

En 2010, Smail Mimoun, ministre du tourisme a annoncé que les hôtels non qualifiés seront déclassés et ceux qui ont fait des efforts seront reclassés, Selon lui, l'Etat envisage d'encourager la construction d'hôtels de moyenne gamme et aider à l'amélioration des hôtels de 4 et 5 étoiles, afin qu'ils soient conformes aux normes internationales. ¹

1.4 La répartition des hôtels et établissements assimilés par vocation en Algérie

Le tableau ci-dessous montre l'évolution du parc hôtelier en Algérie, qui diffère comme suit :

Tableau 8 : L'évolution du parc hôtelier en Algérie

	2014	2015	2016	2017
Urbaine	872	870	903	949
Balnéaire	209	230	231	239
Saharienne	60	55	56	59

¹ <https://www.algerie360.com> (consulté le 21/06/2020 à 21H20).

Chapitre 3 : Présentation et discussion des résultats de l'étude empirique

Thermale	26	21	22	23
Climatique	18	19	19	19
Total	1185	1195	1231	1289

Source : office national des statistiques (Ministère du tourisme et d'artisanat).

Les hôtes en Algérie peuvent être classés comme suit :

- Urbaine ;
- Balnéaire ;
- Saharienne ;
- Thermale ;
- Climatique.

Les offres sont principalement concentrées sur l'urbain et le balnéaire. La ministre Smail Mimoun a annoncé que 474 projets d'investissement touristique ont été approuvés par le ministère, dont 71% sont situés dans des zones urbaines. Cela ajoutera davantage au tourisme d'affaires. Pour le tourisme balnéaire, le taux est de 20 %, de 5 % pour le tourisme saharien et de 2% pour le tourisme sanitaire. Il a souligné que l'industrie touristique du Sahara a des caractéristiques hautes de gamme.

Il a indiqué qu'une opération de modernisation des hôtels de luxe du Sud va être engagée actuellement. L'opération va également déroulée dans le nord du pays. Elle concerne seulement 6 wilayas (Alger, Annaba, Tlemcen, Oran, Ain Temouchent, Mostaganem), car ces dernières disposent d'un nombre considérable des hôtels de luxe et une capacité d'accueil de plus de 2000 lits.¹

¹ <https://www.algerie360.com> (consulté le 21/06/2020 à 22H36).

Section 2 : la méthodologie de la recherche et les outils d'analyse

Afin d'étudier la contribution de l'environnement physique à la fidélité des clients. Nous avons opté pour une analyse quantitative et qualitative avec des personnes ayant séjournées dans des hôtels de luxe.

Pour toute recherche quantitative et qualitative, des méthodes méthodologiques doivent être utilisées par le chercheur, elles basent sur :

- Définir l'objectif de la recherche ;
- Présenter le modèles et les hypothèses de la recherche ;
- Présenter le plan de la recherche ;
- Interpréter les résultats de la recherche ;
- Résumé et recommandations.

2.1 Définition de l'objectif de la recherche

Comme toute les recherches, l'enquêteur doit fonder son étude sur une problématique, qui peut être définie comme étant : « une présentation d'un problème sous différents aspects. La question sur laquelle un étudiant va tâcher de répondre pour faire ressortir les informations pertinentes »¹.

Quant à notre enquête, nous avons distribué un questionnaire en ligne destiné aux personnes ayant séjournés dans un hôtel de luxe, d'où leurs réponses aux questions nous conduira à démontrer l'impact de l'environnement physique d'un lieu de service « hôtel » sur la fidélité des clients.

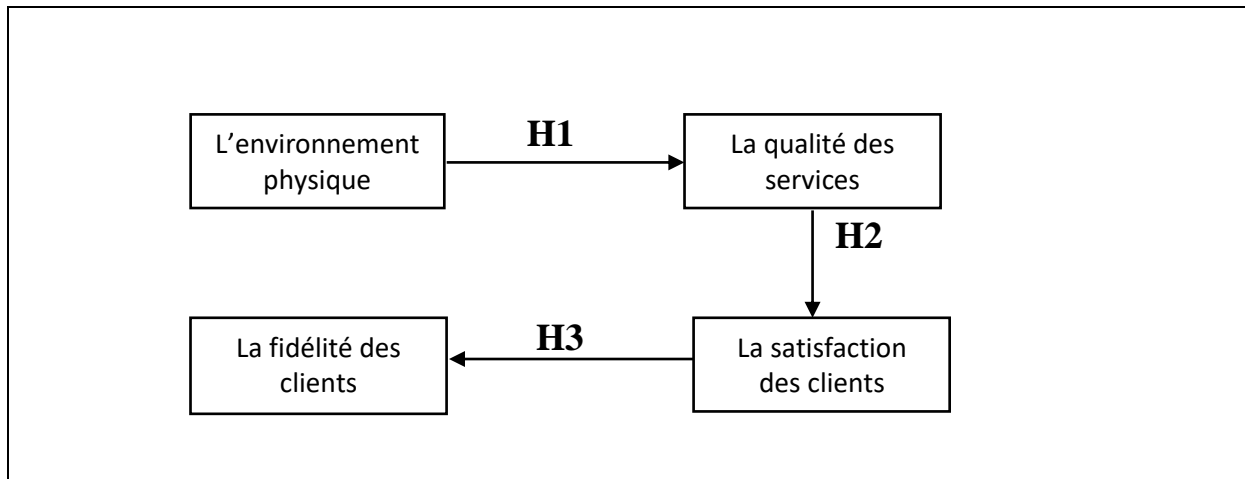
2.2 Le modèle et les hypothèses de recherche

Notre objectif de cette enquête est de comprendre l'impact de l'environnement physique d'un hôtel de luxe sur la qualité des services et la fidélité des clients. Cela donnera lieu à trois

¹ <https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Probl%C3%A9matique> (consulté le 01/07/2020 à 16H34).

hypothèses où leur but est de déterminer la relation possible entre les variables du modèle conceptuel illustré dans la figure ci-dessous :

Figure 10 : le modèle de recherche



Source : Elaboré par nous-même

2.2.1 La méthode de causalité

Elle peut être défini comme étant : « Une étude qui permet d'obtenir des preuves de relations de cause à effet. Les directeurs marketing prennent constamment des décisions fondées sur des relations causales présumées. En effet, il se peut que leurs hypothèses ne soient pas justifiées ; il s'agit alors de s'assurer de la validité des relations causales en s'appuyant sur une étude formelle. Une étude causale doit être élaborée à partir d'un modèle planifié et structuré. Elle complète l'étude descriptive qui ne prenaient pas en compte les relations de causalité, relations nécessitant un modèle causal qui prend en compte les variables causales ou indépendantes ».¹

¹ <https://www.soft-concept.com/surveymag/definition-fr/> (consulté la 29/07/2020 à 16H42).

2.2.1.1 La causalité entre l'environnement physique d'un lieu de service et la qualité perçue des services

Dans le domaine de la servuction, l'offre de l'entreprise porte sur des services de nature intangible, l'environnement de service fournit un ensemble de facteurs pour que le consommateur les aperçoit et évalue la qualité des services fournis, et former une première impression.

H1 : L'environnement physique d'un lieu de service (Hôtel) influence positivement la qualité des services.

2.2.1.2 La causalité entre la qualité des services et la satisfaction des clients

Plusieurs études ont montré que la qualité du service et la satisfaction du client sont des contraintes conceptuellement distantes mais étroitement liées, La satisfaction joue un rôle très important dans la stratégie des entreprises de services. Cet intérêt vient d'une concurrence accrue.

H2 : La qualité des services influence positivement la satisfaction des clients

2.2.1.3 La causalité entre la satisfaction et la fidélité des clients

Selon Rust, Zahorik et Keiningham : « plus la satisfaction du consommateur augmente, plus sa fidélité à l'entreprise est forte et plus il aura tendance à privilégier cette entreprise pour des achats dans cette catégorie de produits ou services. ».¹

H3 : La satisfaction influence positivement la fidélité des clients.

¹ RUST (R) , ZAHORIK(A) et KEININGHAM (T), « *Return on quality (ROQ): making service quality financially accountable*», Journal of Marketing, Vol.59, N°4, 1995, Pp: 58-70

2.3 La présentation du plan de la recherche

Après avoir déterminé l'objectif de la recherche, on passe à l'étape de l'élaboration du questionnaire.

2.3.1 Le questionnaire

Dans la perspective d'une analyse quantitative et qualitative, nous avons utilisé une enquête par questionnaire en ligne, car elle semble être la méthode la plus appropriée pour collecter les données nécessaires.

Le questionnaire peut être défini comme étant : « Élaborer un questionnaire consiste à formuler un ensemble de questions et de modalités de réponses et à les ordonner de telle façon que les réponses fournies permettent, après analyse des données, d'apporter un éclairage pertinent sur la problématique d'étude. »¹

Il est recommandé d'éviter les termes techniques, ambigus ou non familiaux durant la préparation du questionnaire. Nous avons pris ses suggestions en considération afin de rendre le questionnaire clair et compréhensible.

Le questionnaire a été élaboré sur la base de notre revue de la littérature et toutes les questions saisies sont fermées où nous avons utilisé l'échelle de Likert.

2.3.1.1 L'échelle de Likert

L'échelle de Likert est définie comme étant : « Un outil psychométrique permettant de mesurer une attitude chez des individus. Elle tire son nom du psychologue américain Rensis Likert qui l'a développée. Elle consiste en une ou plusieurs affirmations (énoncés ou items) pour lesquelles la personne interrogée exprime son degré d'accord ou de désaccord. L'échelle contient pour chaque item une graduation comprenant en général cinq ou sept choix de réponse qui permettent de nuancer le degré d'accord. Le texte des étiquettes est variable, par exemple :

¹ BOULAN (H), le questionnaire d'enquête, édition DUNOD, Paris, 2015, P 6.

- Tout à fait d'accord
- D'accord
- Ni en désaccord ni d'accord
- Pas d'accord
- Pas du tout d'accord »¹

2.3.1.2 La structure du questionnaire

Nous avons commencé notre questionnaire figurant à l'annexe (1) par une brève introduction pour le but de présenter notre thème de recherche et nos objectifs universitaires.

Quant au contenu de notre questionnaire, les questions créées sont regroupées en deux parties. La première concerne les variables sociodémographiques qui nous permettent de se renseigner sur l'identité du répondant (âge, sexe, la profession), dans cette partie les réponses sont à choix multiples et elles sont placées dans le début du questionnaire. La deuxième partie comprend un ensemble de questions liées aux variables de notre recherche, elles sont devisées en 04 catégories (26 items sur l'environnement physique, la qualité des services, la satisfaction et la fidélité).²

2.3.2 L'échantillonnage

L'échantillonnage est défini comme étant : « c'est le prélèvement d'échantillons selon une procédure spécifiée. Il désigne les méthodes de sélection d'un échantillon à l'intérieur d'une population »³.

¹ https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89chelle_de_Likert (consulté Le 08/07/2020 à 21H42).

² MANAR (ibraheem), op cit, P 189.

³ <https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89chantillonnage> « Consulté le 10/07/2020 à 19H40).

2.3.2.1 Les types d'échantillonnage

Il se compose de deux types : l'échantillonnage probabiliste et l'échantillonnage non-probabiliste.

- **L'échantillonnage probabiliste** : « entraîne la sélection d'un échantillon à partir d'une population, sélection qui repose sur le principe de la randomisation (la sélection au hasard ou aléatoire) ». ¹
- **L'échantillonnage non-probabiliste** : « une méthode empirique qui repose sur un choix réfléchi de la sélection des individus par le chercheur pour la constitution de son échantillon » ². C'est la méthode utilisée pour la sélection de notre échantillon, parmi les exemples de la méthode non-probabiliste : la méthode des quotas et la méthode par réseau (boule de neige).

A- La méthode par quotas

« Cette méthode crée une population représentative et réduite de la population totale. Pour cela, différentes catégories de personnes bien déterminées sont définies (âge, CSP, lieu d'habitation, etc.), puis divisées afin de représenter au mieux la population initiale. Cette population représentative est ensuite appelée échantillon. » ³

B- La méthode par réseau (Boule de neige)

« Consiste à diffuser votre questionnaire d'enquête à des personnes ayant les caractéristiques que vous recherchez puis de leur demander de le diffuser à d'autres personnes de profil similaire. » ⁴

¹ <https://fr.glosbe.com/fr/fr/%C3%A9chantillonnage%20probabiliste> (Consulté le 10/07/2020 à 20H41).

² <https://www.soft-concept.com/surveymag/definition-fr> (Consulté le 10/07/2020 à 20H47).

³ <https://www.soft-concept.com/surveymag/definition-fr/definition-methode-des-quotas.html> (Consulté le 10/07/2020 à 22H00).

⁴ <https://blog.questio.fr/alternative-methode-de-la-boule-de-neige> (Consulté le 10/07/2020 à 22H07).

2.3.2.2 L'échantillon

L'échantillon est : « un ensemble d'individus représentatifs d'une population. L'échantillonnage vise à obtenir une meilleure connaissance d'une ou plusieurs population(s) ou sous-populations(s) par l'étude d'un nombre d'échantillons jugé statistiquement représentatif »¹.

En raison de la nature de notre thème, qui concerne l'environnement physique d'un lieu de service (Hôtel) et la fidélité des clients, afin d'obtenir une meilleure représentativité, la sélection des échantillons a axé sur les touristes algériens et étrangers ayant séjournés dans un hôtel de luxe (4 ou 5 étoiles) en Algérie. Notre taille d'échantillon est de 166 personnes, choisies d'une manière aléatoire.

2.4 Présentation des items

Notre questionnaire comprend une série de questions liées aux variables de notre recherche ,26 items sur l'environnement physique, la qualité des services, satisfaction et fidélité des clients. Elles sont réparties comme suivant :

- **L'environnement physique**

Item 1 : Les couleurs dans cet hôtel est attrayante.

Item 2 : Cet hôtel est propre.

Item 3 : La chambre est spacieuse.

Item 4 : La décoration de la chambre est magnifique.

Item 5 : La chambre est bien équipée .

Item 6 : L'odeur dans cet hôtel est agréable.

Item 8 : La température de la chambre et de l'hôtel est agréable.

¹ [https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89chantillon_\(statistiques\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89chantillon_(statistiques)) (consulté le 01/07/2020 à 17H43).

Item 9 : Le niveau de bruit est acceptable dans cet hôtel.

Item 10 : L'éclairage (la nuit) dans cet hôtel est agréable.

Item 11 : il y a beaucoup de monde dans cet hôtel.

Item 12 : Les clients dans cet hôtel sont respectueux.

- **La qualité des services**

Item 1 : L'équipement de l'hôtel (lits, salles, chambres) confortable et approprié.

Item 2 : Les prestations sont de bonne qualité dans cet hôtel.

Item 3 : Tout est vraiment à la hauteur.

Item 4 : La qualité dans cet hôtel est excellente.

- **La satisfaction des clients**

Item 1 : En général, mon expérience avec cet hôtel était bonne.

Item 2 : Je suis satisfait(e) des services que j'ai reçus dans cet hôtel.

Item 3 : Cet hôtel a atteint les attentes que j'attendais.

Item 4 : Mon choix n'était pas juste.

Item 5 : Choisir cet hôtel est juste.

Item 6 : Quand j'entre dans cet hôtel, je me sens heureux(se).

- **La fidélité des clients**

Item 1 : Je reviendrai à l'avenir dans cet hôtel chaque fois que j'en aurai l'occasion.

Item 2 : Il y a de fortes chances que je retourne au même hôtel.

Item 3 : Je ne changerai pas cet hôtel même si j'en ai l'occasion.

Item 4 : Je recommanderais à mes amis d'aller à cet hôtel.

Item 5 : Cet hôtel serait mon premier choix, pour mes prochaines vacances.

2.5 Le traitement des données

Le logiciel IBS SPSS (20.0) été utilisé pour traiter les données recueillies auprès d'un échantillon de 166 personnes (étrangers et algériens) ayant séjournés dans un hôtel de luxe, ainsi que le logiciel Excel a été utilisé pour l'interprétation graphiques.

2.5.1 La définition du logiciel SPSS

Le logiciel SPSS est « un logiciel pour l'analyse statistique des données qui sont largement utilisés par une variété d'organisations. Initialement appelé Statistical Package for Social Sciences ». ¹ Concernant le traitement des données de l'enquête par questionnaire, deux analyses sont utilisées :

- Analyse factorielle exploratoire ;
- Analyse factorielle confirmatoire.

2.5.2 L'analyse factorielle

L'analyse factorielle est « une technique statistique utilisée pour dépouiller des enquêtes : elle permet, quand on dispose d'une population d'individus pour lesquelles on possède de nombreux renseignements concernant les opinions, les pratiques et le statut (sexe, âge, etc.), d'en donner une représentation géométrique, c'est-à-dire en utilisant un graphique qui permet de voir les rapprochements et les oppositions entre les caractéristiques des individus. »², elle se fait selon deux analyses qui sont :

2.5.2.1 L'analyse factorielle exploratoire

L'analyse factorielle exploratoire est « une méthode statistique utilisée pour découvrir la structure sous - jacente d'un ensemble de relativement importante des variables. EFA est une

¹ <http://www.ordinateur.cc/Logiciel/Tableur/168674.html> (Consulté le 11/07/2020 à 17H45).

² CIBOIS (Phillipe), « *Principe de l'analyse factorielle* », l'université de Versailles – St-Quentin

technique au sein de l'analyse des facteurs dont le but ultime est d'identifier les relations sous-jacentes entre les variables mesurées. »¹

2.5.2.2 L'analyse factorielle confirmatoire

« Dans le prolongement de l'analyse factorielle exploratoire, l'analyse factorielle confirmatoire s'intéresse aux variables latentes qui sous-tendent l'organisation des différences inter-individuelles observées sur un ensemble d'épreuve. Ce qu'elle apporte en plus de l'analyse factorielle exploratoire est qu'elle permet surtout de tester l'adéquation des données à un modèle théorique (démarche hypothético-déductive). Les hypothèses concernant les variables latentes sont formulées a priori. »²

2.6 L'estimation de la fiabilité

La fiabilité est « une analyse qui permet de caractériser des échelles de mesure composées de divers éléments, par exemple des questions dans le cas d'un questionnaire. La procédure utilisée calcule plusieurs mesures qui permettent d'évaluer la fiabilité de l'échelle et propose également des informations sur les relations entre les différents éléments »³.

En ce qui concerne l'analyse confirmatoire de la fiabilité des échelles de mesure de notre questionnaire, nous utilisons conjointement les deux coefficients de fiabilité : l'alpha de Cronbach et le Rhô de Joreskog.

2.6.1 L'indice d'Alpha de Cronbach

« L'indice alpha de Cronbach est une mesure de la cohérence interne d'un test ou, autrement dit, une mesure de la fiabilité de l'échelle. Cet indice représenté par la lettre grecque « α », il est l'équivalent mathématique de l'estimation de la moyenne de toutes les corrélations entre deux

¹ https://fr.qwe.wiki/wiki/Exploratory_factor_analysis (Consulté le 11/07/2020 à 21H39).

² http://psychometrie.jlroulin.fr/cours/aide_quizz.html?H7.html (Consulté le 11/07/2020 à 21H44).

³ <https://www.xlstat.com/fr/solutions/fonctionnalites/analyse-de-fiabilite> (Consulté le 15/07/2020 à 21H00).

parties égales de l'échelle. Il est recommandé d'avoir un coefficient alpha minimum compris entre 0,65 et 0,8 (ou plus), ceux inférieurs à 0,5 sont habituellement inacceptables. »¹

2.6.2 L'indice de rhô de Joreskog

« L'indice de (rhô de Joreskog) évalue la fiabilité de la cohérence interne de chaque construit à travers une mesure des contributions factorielles des items et dont le seuil d'acceptation est de 0,7. Le rhô de validité convergente correspond à la variance expliquée des construits. Celui dernier permet d'appréhender le pourcentage de variance qui est partagé entre chaque facteur et ses indicateurs. Les niveaux de variance expliqués doivent être supérieurs à 50%. »²

¹ <https://www.xlstat.com/fr/solutions/fonctionnalites/analyse-de-fiabilite> (Consulté le 15/07/2020 à 21H28).

² <https://www.association-etienne-thil.com/wp-content/uploads/2018/01/Habib.pdf> (Consulté le 15/07/2020 à 21H40).

Section 3 : Les résultats de recherche

Dans cette section, nous présenterons les résultats de notre recherche pour mesurer l'impact de l'environnement physique d'un lieu de service (hôtel) sur la fidélité des clients, en montrant la conclusion puis en proposant des recommandations.

3.1 Traitement des résultats

Les résultats sont traités par un logiciel (IBM SPSS 20), qui nous permet d'effectuer une analyse factorielle confirmatoire et exploratoire des informations. Le traitement du questionnaire nous a conduit aux résultats suivants :

➤ La fiche signalétique

- Les répondants selon le classement de hôtel visité**

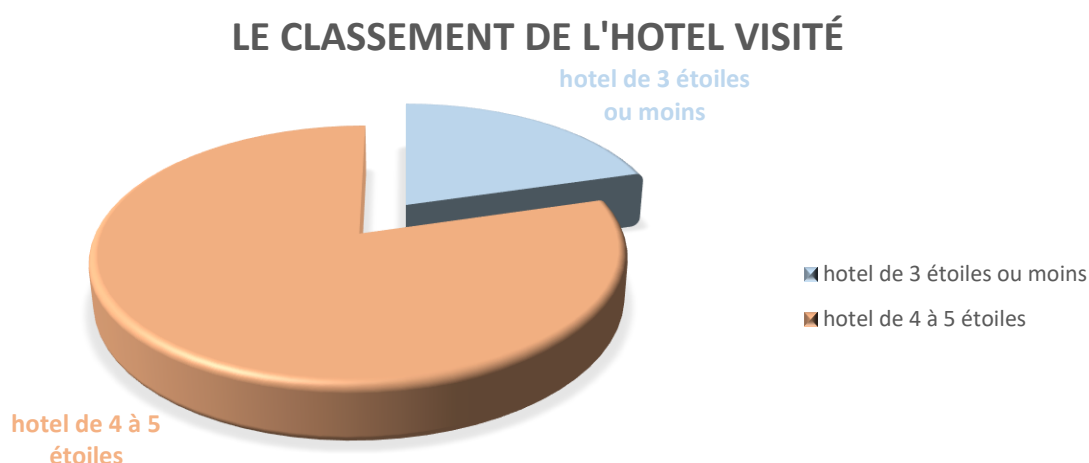
Le tableau ci-dessous représente la répartition de notre échantillon selon le classement de l'hôtel visité :

Tableau 9 : la répartition de l'échantillon selon le classement de l'hôtel visité

	Fréquence	Pourcentage
Hôtel de 3 étoiles ou moins	34	20,48%
Hôtel de 4 à 5 étoiles	132	79,51%
Total	166	100%

Source : élaborer par nous-même

Figure 11 : la répartition de l'échantillon selon le classement de hôtel visité



Source : élaborer par nous-même

Commentaire :

La figure ci-dessus montre la répartition de notre échantillon sélectionné selon le classement de l'hôtel visité. D'où (79.51%) des interrogés ont déjà séjournés dans un hôtel de 4 à 5 étoiles et (20.48%) ont séjournés dans des hôtels de 3 étoiles ou moins. D'où les résultats indiquent une domination des personnes ayant déjà séjournés dans un hôtel de luxe.

- **Le sexe**

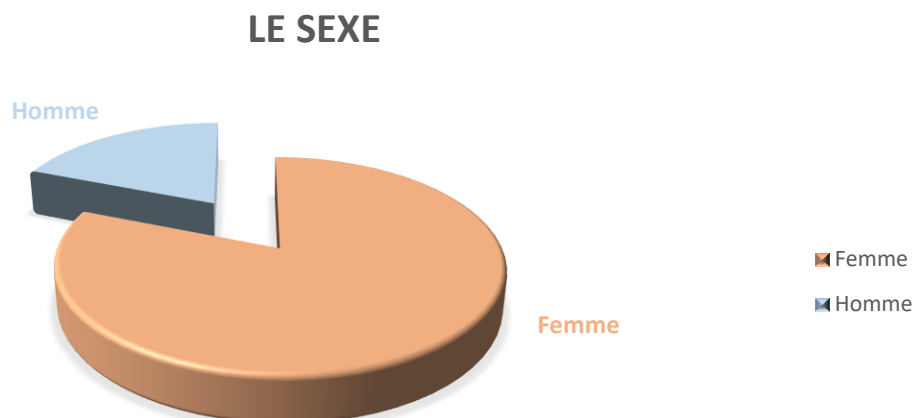
Le tableau ci-dessous représente la répartition de notre échantillon selon le sexe :

Tableau 10 : la répartition de l'échantillon selon sexe

	Fréquence	Pourcentage
Féminin	143	81%
Masculin	32	19%
Total	166	100%

Source : élaborer par nous-même.

Figure 12 : la répartition de l'échantillon selon le sexe



Source : élaborer par nous-même

Commentaire :

La figure ci-dessus montre la répartition de notre échantillon sélectionné selon le sexe. Il se compose de 81% de femmes et 19% d'hommes. D'où les résultats indiquent une domination des femmes par rapports aux hommes.

- **L'âge**

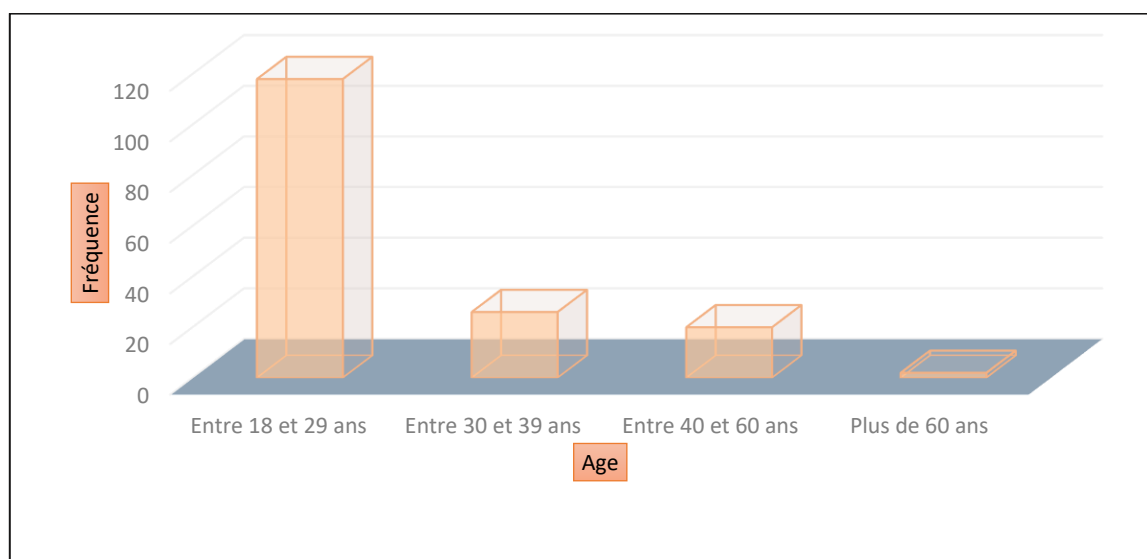
Le tableau ci-dessous représente la répartition de notre échantillon selon l'âge :

Tableau 11 : la répartition de l'échantillon selon l'âge

	Fréquence	Pourcentage
Entre 18 et 29 ans	118	71,08%
Entre 30 et 39 ans	26	15,66%
Entre 40 et 60 ans	20	12,04
Plus de 60 ans	2	1,20%
Total	166	100%

Source : élaborer par nous-même

Figure 13 : la répartition de l'échantillon selon l'âge



Source : élaborer par nous-même

Commentaire :

La figure ci-dessus montre la répartition de notre échantillon sélectionné selon l'âge, d'où (71%) des interrogés sont âgés entre 18 et 29 ans, (15%) entre 30 et 39 ans, (12%) entre 40 et 60 ans et seulement 2 personnes sont âgées de plus de 60 ans.

• La situation familiale

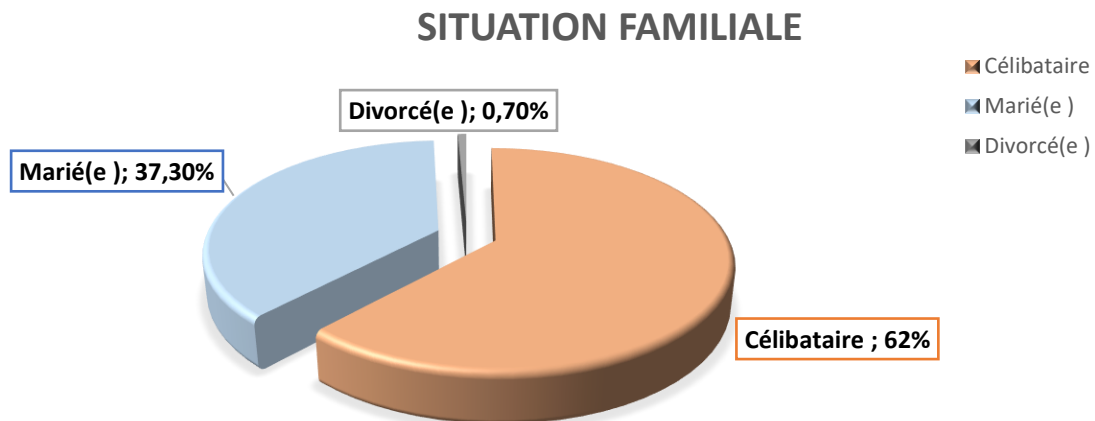
Le tableau ci-dessous représente la répartition de notre échantillon selon la situation familiale :

Tableau 12 : la répartition de l'échantillon selon la situation familiale

	Fréquence	Pourcentage
Célibataire	103	62%
Marié(e)	62	37,33%
Divorcé(e)	1	0,7%
Totale	166	100%

Source : élaborer par nous-même

Figure 14 : la répartition de l'échantillon selon la situation familiale



Source : élaborer par nous-même

Commentaire :

La figure ci-dessus montre la répartition de notre échantillon sélectionné selon la situation familiale, d'où (62%) des interrogés sont célibataire, (37,33%) sont marié (e) et seulement une personne est divorcée.

• **Catégorie socioprofessionnelle**

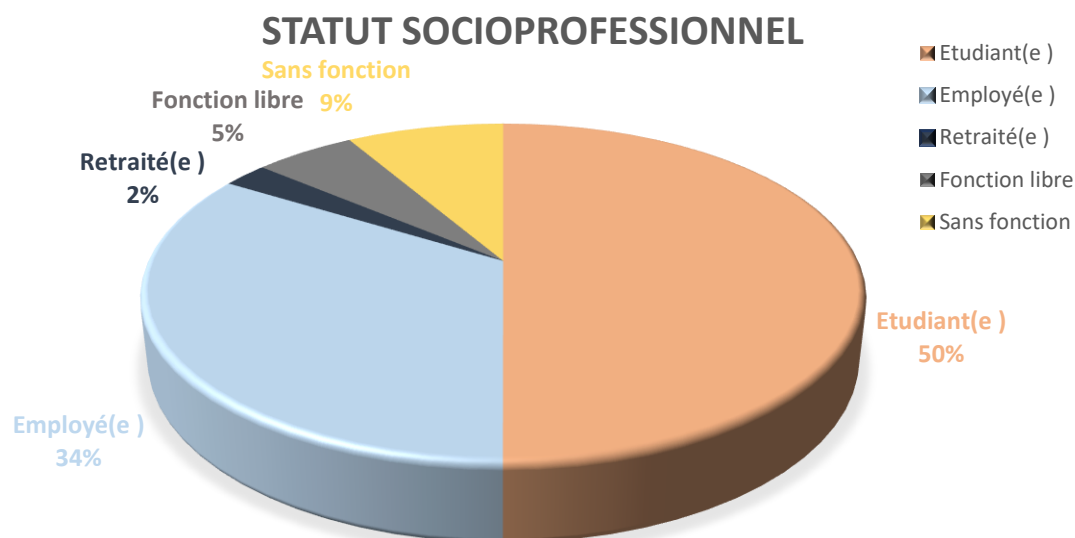
Le tableau ci-dessus représente la répartition de notre échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle :

Tableau 13 : la répartition de l'échantillon selon la catégorie professionnelle

	Fréquence	Pourcentage
Étudiant (e)	83	50%
Employé (e)	56	33,73%
Retraité (e)	04	2,40%
Fonction libre	09	5,42%
Sans fonction	14	8,43%
Total	166	100%

Source : élaborer par nous-même

Figure 15 : la répartition de l'échantillon selon la catégorie professionnelle



Source : élaborer par nous-même

Commentaire :

La figure ci-dessus montre la répartition de notre échantillon sélectionné selon la catégorie socioprofessionnelle, d'où (50%) des interrogés sont des étudiants, (33,73%) sont des employés, (2,40%) sont retraités, (5,42%) sont des fonctionnaires libres et (8,43%) ne travaillent pas.

➤ **Le degré d'approbation des variables**

C'est un taux qui permet de mesurer la satisfaction selon les affirmations de l'échelle de Likert (le degré d'accord ou désaccord des clients), en calculant la moyenne de l'approbation globale des variables pour pouvoir déterminer le degré d'approbation selon l'échelle de mesure présenté ci-dessous :

Tableau 14 : le degré d'approbation pour l'échelle de Likert

L'intégral de la moyenne	Le degré d'approbation
De 1 à 1.79	Très faible
De 1.80 à 2.59	Faible
De 2.60 à 3.39	Moyen
De 3.40 à 4.19	Fort
De 4.20 à 5	Très fort

Source : <https://statistic-think.blogspot.com/>

➤ **Le degré d'approbation pour l'environnement physique**

Le tableau ci-dessous représente les items de la variable de l'environnement physique (décor, facteurs sociaux, design et ambiance).

Tableau15 : Le degré d'approbation pour l'environnement physique

Code	Item	Ecart type	Moyenne
ENV1	Les couleurs dans cet hôtel sont attrayantes.	1,02783	3,6386
ENV2	Cet hôtel est propre.	1,02826	4,0964
ENV3	La chambre est spacieuse.	1,14000	3,6747
ENV4	La décoration de la chambre est magnifique.	1,12083	3,4639
ENV5	La chambre est bien équipée	1,03647	3,7229
ENV6	L'odeur dans cet hôtel est agréable.	1,13808	3,6867
ENV7	La température de la chambre et de l'hôtel est agréable.	1,10058	3,7410
ENV8	Le niveau de bruit est acceptable dans cet hôtel.	1,20491	3,6084
ENV9	L'éclairage (la nuit) dans cet hôtel est agréable.	1,04985	3,7410
ENV10	Il y a beaucoup de monde dans cet hôtel	1,11972	3,2470
ENV11	Les clients dans cet hôtel sont respectueux.	1,11448	3,6988
Total		12,08096	40,31094
Moyenne totale de l'environnement physique		3,6654	

Source : élaborer par nous-même à partir de logiciel SPSS.

Chapitre 3 : Présentation et discussion des résultats de l'étude empirique

La première variable de notre enquête « L'environnement physique » marque une moyenne de (3,66), elle signifie une forte approbation selon l'échelle de mesure (présentée dans le tableau 14). C'est une valeur qui explique une forte satisfaction des clients, dont la moyenne de tous les items de cette variable (la décoration, la propreté, l'équipement des chambres, l'odorat, la température, le bruit et l'éclairage) dépasse (3,40), sauf la dixième question où la moyenne était à (3,24), ça explique que les clients n'étaient pas entièrement satisfaits de la foule dans l'hôtel.

- **Le degré d'approbation pour la qualité des services**

Le tableau ci-dessous représente les items de la variable de la qualité des services.

Tableau 16 : Le degré d'approbation pour La qualité des services

Code	Item	Ecart type	Moyenne
QUA1	L'équipement de l'hôtel (lits, salles, chambres) confortable et approprié.	1,23395	3,8494
QUA2	Les prestations sont de bonne qualité dans cet hôtel.	1,28178	3,6205
QUA3	Tout est vraiment à la hauteur.	1,38121	3,3313
QUA4	La qualité dans cet hôtel est excellente.	1,40593	3,4096
Total		5,30287	14,2108
Moyenne totale de la qualité des services		3,5527	

Source : élaborer par nous-même a partir de logiciel SPSS.

La deuxième variable de notre enquête « La qualité des services » marque une moyenne de (3,55), elle signifie une forte approbation selon l'échelle de mesure. C'est une valeur qui explique une forte satisfaction des clients, dont la moyenne de tous les items de cette variable dépasse (3,40), sauf la troisième question où la moyenne était à (3,33), ça signifie que les clients ne trouvaient pas que toutes les prestations de l'hôtel où ils séjournaient à la hauteur de leurs attentes.

- **Le degré d'approbation pour la satisfaction des clients**

Le tableau ci-dessous représente les items de la variable de la satisfaction des clients :

Tableau 17 : Le degré d'approbation pour la satisfaction

Code	Item	Ecart type	Moyenne
SAT1	En général, mon expérience avec cet hôtel était bonne.	0,70850	4,1145
SAT2	Je suis satisfait (e) des services que j'ai reçus dans cet hôtel.	0,73815	4,0241
SAT3	Cet hôtel à atteint les attentes que j'attendais.	0,88013	3,8614
SAT4	Mon choix n'était pas juste.	1,42916	2,5542
SAT5	Choisir cet hôtel est juste.	0,88828	3,7831
Total		4,64422	18.3373
Moyenne totale de la satisfaction des clients		3,6674	

Source : élaborer par nous-même à partir de logiciel SPSS.

La troisième variable de notre enquête « La satisfaction des clients » marque une moyenne de (3.66), elle signifie une forte approbation selon l'échelle de mesure. C'est une valeur qui explique une forte satisfaction des clients, dont la moyenne de tous les items de cette variable dépasse (3,40).

- **Le degré d'approbation pour la fidélité des clients**

Le tableau ci-dessous représente les items de la variable de la fidélité.

Le Tableau 18 : Le degré d'approbation pour la fidélité des clients

Code	Item	Ecart type	Moyenne
FID1	Je reviendrai à l'avenir dans cet hôtel chaque fois que j'en aurai l'occasion.	1,24544	3,8253
FID2	Il y a de fortes chances que je retourne au même hôtel.	1,00849	3,8614
FID3	Je ne changerai pas cet hôtel même si j'en ai l'occasion.	1,41066	2,8735
FID4	Je recommanderais à mes amis d'aller à cet hôtel.	0,99337	3,9157
FID5	Cet hôtel sera mon premier choix, pour mes prochaines vacances.	1,32288	3,7771
Total		5,98084	18,253
Moyenne totale de la fidélité des clients		3,6506	

Source : élaborer par nous-même à partir de logiciel SPSS.

Chapitre 3 : Présentation et discussion des résultats de l'étude empirique

La quatrième variable de notre enquête « La fidélité des clients » marque une moyenne de (3.66), elle signifie une forte approbation selon l'échelle de mesure. C'est une valeur qui explique une forte fidélité des clients, dont la moyenne de tous les items de cette variable dépasse (3,40). Sauf la troisième question où la moyenne était à (2.87), ça signifie que les clients peuvent changés d'hôtel s'ils en avaient l'occasion.

➤ **Statistiques de fiabilité**

Nous allons tester la fiabilité du questionnaire et des différentes variables à l'aide de logiciel SPSS, en utilisant l'indice alpha Cronbach

- **La fiabilité du questionnaire**

Le tableau ci-dessus représente le taux de fiabilité de notre questionnaire :

Tableau 19 : la fiabilité du questionnaire

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0.929	25

Source : élaborer par nous-même à l'aide de logiciel SPSS

Le coefficient alpha pour les 25 éléments est de 0,929, ce qui signifie que les éléments ont une cohérence interne relativement élevée car il dépasse le seuil minimum de (0,7) donc nous pouvons conclure que notre questionnaire est fiable.

- **La fiabilité de l'environnement physique**

Le tableau ci-dessus représente le taux de fiabilité de l'environnement physique d'un lieu de service (Hôtel) :

Tableau 20 : la fiabilité de l'environnement physique

Alpha de Cronbach	Nombres d'éléments
0.905	11

Source : élaborer par nous-même à l'aide de logiciel SPSS

Chapitre 3 : Présentation et discussion des résultats de l'étude empirique

Le coefficient alpha pour les 11 éléments de l'environnement physique est de 0,905, ce qui signifie que les éléments ont une cohérence interne relativement élevée car il dépasse le seuil minimum de (0,7) donc nous pouvons conclure que la variable « environnement physique » est fiable.

- **La fiabilité de la qualité des services**

Le tableau ci-dessus représente le taux de fiabilité de la qualité des services :

Tableau 21 : la fiabilité de la qualité des services

Alpha de Cronbach	Nombres d'éléments
0.916	4

Source : élaborer par nous-même à l'aide de logiciel SPSS

Le coefficient alpha pour les 4 éléments de la qualité des services est de 0,916, ce qui signifie que les éléments ont une cohérence interne relativement élevée car il dépasse le seuil minimum de (0,7) donc nous pouvons conclure que la variable « qualité des services » est fiable.

- **La fiabilité de la satisfaction des clients**

Le tableau ci-dessus représente le taux de fiabilité de la satisfaction des clients :

Tableau 22 : la fiabilité de la satisfaction des clients

Alpha de Cronbach	Nombres d'éléments
0.753	4

Source : élaborer par nous-même à l'aide de logiciel SPSS

Le coefficient alpha pour les 4 éléments de La satisfaction des clients est de 0,753, ce qui signifie que les éléments ont une cohérence interne relativement élevée car il dépasse le seuil minimum de (0,7) donc nous pouvons conclure que la variable « satisfaction des clients » est fiable.

- **La fiabilité de la fidélité des clients**

Le tableau ci-dessus représente le taux de fiabilité de la fidélité des clients :

Tableau 23 : la fiabilité de la fidélité des clients

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0.796	5

Source : élaborer par nous-même à l'aide de logiciel SPSS

Le coefficient alpha pour les 5 éléments de la fidélité des clients est de 0,796, ce qui signifie que les éléments ont une cohérence interne relativement élevée car il dépasse le seuil minimum de (0,7) donc nous pouvons conclure que la variable « fidélité des clients » est fiable.

➤ **La corrélation entre les variables**

Nous déterminons la corrélation entre les différentes variables, à travers l'analyse statistique déductive dans le but de tester nos hypothèses. On peut lire les résultats de corrélation à l'aide du coefficient de corrélation et le sig (bilatéral) de Pearson.

R : « le coefficient de corrélation multiple est un indice standardisé variant de -1 à +1, indiquant la force de la relation entre l'ensemble des variables indépendantes et variables dépendantes. Plus la corrélation est élevée, plus la relation linéaire entre les variables est élevée. »¹

Sig (bilatéral) : « si Sig Ou la valeur de p est supérieure à 0,05, l'hypothèse nulle sera acceptée et conclure que la corrélation observée entre X et Y est due au hasard. S'il est inférieur à 0,05, l'hypothèse nulle est rejetée et conclure qu'une corrélation entre X et Y existe bel et bien au sein de la population. »²

¹ MEZIANE (Abdelkader), op cit, P 209.

² <http://pagesped.cahuntsic.ca/> (consulté le 27/07/2020 à 20H56).

Chapitre 3 : Présentation et discussion des résultats de l'étude empirique

- **Test de la 1ère hypothèse (la corrélation entre l'environnement physique et la qualité des services)**

Afin de vérifier cette hypothèse, faut tester les hypothèses suivantes :

- Hypothèse nulle H_0 : Il n'existe pas une relation corrélative et significative entre l'environnement physique et la qualité des services.
- Hypothèse alternative H_1 : Il existe une relation corrélative et significative entre l'environnement physique et la qualité des services.

Le tableau ci-dessous représente la corrélation entre les deux variables :

Tableau 24 : la corrélation entre l'environnement physique et la qualité des services

Les variables	Le coefficient de corrélation « R »	Sig (bilatéral)
L'environnement physique La qualité des services	0.801	0.000

Source : élaborer par nous-même à l'aide de logiciel SPSS

Le tableau ci-dessus montre que la corrélation entre l'environnement physique et la qualité des services est positive et fortement significative, car le coefficient de corrélation est (0.801) et le sig est (0.000) qui est inférieur à 0.05, cela nous mène à confirmer l'hypothèse alternative et conclure qu'il existe une relation corrélative et fortement significative entre l'environnement physique et la qualité des services.

- **Test de la 2ème hypothèse (la corrélation entre la qualité des services et la satisfaction des clients)**

Afin de vérifier cette hypothèse, faut tester les hypothèses suivantes :

- Hypothèse nulle H_0 : Il n'existe pas une relation corrélative et significative entre la qualité des services et la satisfaction des clients.
- Hypothèse alternative H_1 : Il existe une relation corrélative et significative entre la qualité des services et la satisfaction des clients.

Le tableau ci-dessous représente la corrélation entre les deux variables :

Tableau 25 : la corrélation entre la qualité des services et la satisfaction des clients

Les variables	Le coefficient de corrélation « R »	Sig (bilatéral)
La qualité des services La satisfaction des clients	0.516	0.000

Source : élaborer par nous-même à l'aide de logiciel SPSS

Le tableau ci-dessus montre que la corrélation entre la qualité des services et la satisfaction des clients est positive et fortement significative, car le coefficient de corrélation est (0.516) et le sig est (0.000) qui est inférieur à 0.05, cela nous mène à confirmer l'hypothèse alternative et conclure qu'il existe une relation corrélative et fortement significative entre la qualité des services et la satisfaction des clients.

• **Test de la 3ème hypothèse (la corrélation entre la satisfaction et la fidélité des clients)**

Afin de vérifier cette hypothèse, faut tester les hypothèses suivantes :

- Hypothèse nulle H_0 : Il n'existe pas une relation corrélative et significative entre la satisfaction et la fidélité des clients.
- Hypothèse alternative H_1 : Il existe une relation corrélative et significative entre la satisfaction et la fidélité des clients.

Le tableau ci-dessous représente la corrélation entre les deux variables

Tableau 26 : la corrélation entre la satisfaction et la fidélité des clients

Les variables	Le coefficient de corrélation « R »	Sig (bilatéral)
La satisfaction des clients La fidélité des clients	0.473	0.000

Source : élaborer par nous-même à l'aide de logiciel SPSS

Le tableau ci-dessus montre que la corrélation entre la satisfaction et la fidélité des clients est positive et fortement significative, car le coefficient de corrélation est (0.473) et le sig est (0.000) qui est inférieur à 0.05, cela nous mène à confirmer l'hypothèse alternative et conclure

qu'il existe une relation corrélative et fortement significative entre la satisfaction et la fidélité des clients.

➤ Régression des variables

La régression est : « une méthode statistique de modélisation des relations entre différentes variables (dépendantes et indépendantes). Elle est utilisée pour décrire et analyser les relations entre les données »¹

Afin de valider la causalité entre les différentes variables de notre recherche et pour pouvoir confirmer nos hypothèses, on doit se référer aux quatre indicateurs suivants :

R : « le coefficient de corrélation multiple est un indice standardisé variant de -1 à +1, indiquant la force de la relation entre l'ensemble des variables indépendantes et variables dépendantes. Plus la corrélation est élevée, plus la relation linéaire entre les variables est élevée. »²

Le Bêta : « ce coefficient standardisé permet de comparer la contribution de chaque variable puisqu'il s'agit du coefficient de régression ramené sur une échelle standard (entre -1 et +1) ».

Le test T (CR) : « sa valeur doit être plus grande que 1,96 pour être significative. Elle indique si chacun des coefficients des variables présentés dans l'équation est significatif. »³

Sig (bilatéral) : « si Sig Ou la valeur de p est supérieure à 0,05, l'hypothèse nulle sera acceptée et conclure que la corrélation observée entre X et Y est due au hasard. S'il est inférieur à 0,05, l'hypothèse nulle est rejetée et conclure qu'une corrélation entre X et Y existe bel et bien au sein de la population. »⁴

¹ https://fr.ryte.com/wiki/Analyse_de_r%C3%A9gression (consulté le 29/07/2020 à 16H56).

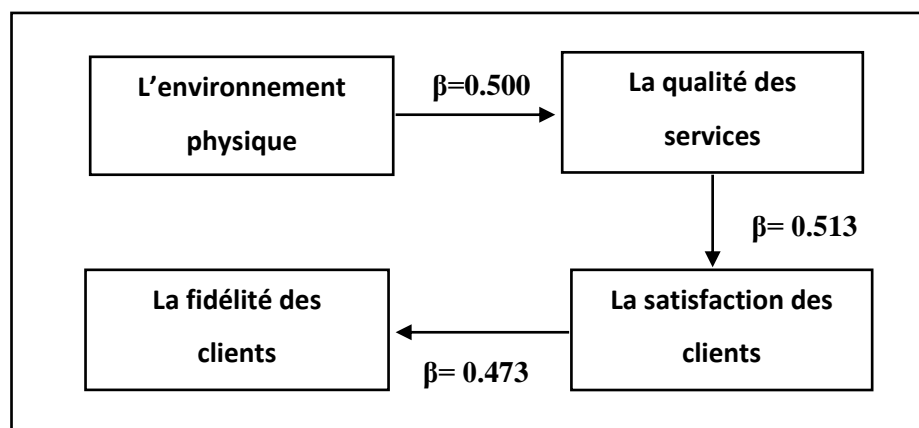
² MEZIANE (Abdelkader), op cit, P 209.

³ MEZIANE (Abdelkader), op cit, P 209.

⁴ <http://pagesped.cahuntsic.ca/> (consulté le 28/07/2020 à 17H37).

Erreur standard de l'estimation : « indice de dispersion des valeurs prédites. Il est égal à l'écart type des valeurs prédites divisé par la racine carrée du nombre d'observations. On utilise l'erreur standard plutôt que l'écart type afin de pouvoir comparer des modèles ne comportant pas le même nombre d'observations. »¹. Le figure ci-dessous illustre le schéma des résultats du modèle global de notre recherche :

Figure 16 : résultat du modèle de recherche



Source : élaborer par nous-même

Tableau 27 : la régression des variables

Indicateurs Variables	Coefficients standardisés « β »	Le test t « CR »	Erreur standard	Sig (bilatéral)
L'environnement physique	0.500	7.385	0.019	0.000
La qualité des services	0.513	7.709	0.035	0.000
La satisfaction des clients				

¹ <http://w3.uohpsy2.univ-tlse2.fr/> (consulté le 28/07/2020 à 17H55).

La satisfaction des clients				
La fidélité des clients	0.473	6.867	0.124	0.000

Source : élaborer par nous-même

A partir du tableau ci-dessus, nous allons vérifier la causalité entre les variables et tester nos hypothèses :

- **La causalité entre l'environnement physique et la qualité des services**

Le tableau ci-dessus montre que la relation entre l'environnement physique et la qualité des services est significative et positive. La contribution des deux variables est positive car le coefficient standardisé est positif $\beta = 0,50$, la valeur du test t est 7.38 (supérieure à 1,96) et la valeur de Sig est à 0.000 (inférieure à 0.05) d'où la relation entre les deux variables est significative.

La droite de régression sous la forme $Y = aX + b$ où :

X : la qualité des services

Y : l'environnement physique

a : le coefficient de beta « β »

b : l'erreur standard

La droite de régression des deux variables s'écrit comme suit :

$$ENV = 0,50 QUAL + 0,019$$

D'où l'hypothèse **H1** est confirmée :

L'environnement physique d'un lieu de service (Hôtel) influence positivement la qualité des services.

- **La causalité entre la qualité des services et la satisfaction des clients**

Le tableau ci-dessus montre que la relation entre la qualité des services et la satisfaction des clients est significative et positive. La contribution des deux variables est positive car le coefficient standardisé est positif $\beta = 0,513$, la valeur du test t est 7.70 (supérieure à 1,96) et la valeur de Sig est à 0.000 (inférieure à 0.05) d'où la relation entre les deux variables est significative.

La droite de régression des deux variables s'écrit comme suit :

$$\text{QUAL} = 0.51\text{SATI} + 0,035$$

L'hypothèse **H2** est confirmée :

La qualité des services influence positivement la satisfaction des clients.

- **La causalité entre la satisfaction et la fidélité des clients**

Le tableau ci-dessus montre que la relation entre la qualité des services et la satisfaction des clients est significative et positive. La contribution des deux variables est positive car le coefficient standardisé est positif $\beta = 0,473$, la valeur du test t est 6.86 (supérieure à 1,96) et la valeur de Sig est à 0.000 (inférieure à 0.05) d'où la relation entre les deux variables est significative.

La droite de régression des deux variables s'écrit comme suit :

$$\text{SATI} = 0.47\text{FID} + 0,124$$

L'hypothèse **H3** est confirmée :

La satisfaction influence positivement la fidélité des clients.

Conclusion du 3ème chapitre :

Tout au long de ce chapitre nous avons présenté notre terrain de recherche, ainsi que la méthodologie suivie pour l'élaboration du questionnaire, la sélection de l'échantillon et le traitement des données. Nous avons analysé nos résultats obtenus pour pouvoir valider et confirmer les hypothèses de notre recherche, Dans le sens où nous avons pu confirmer nos 03 hypothèses :

- **Hypothèse 1** : l'environnement physique influence positivement la qualité des services
- **Hypothèse 2** : La qualité des services influence positivement la satisfaction des clients.
- **Hypothèse 3** : La satisfaction influence positivement la fidélité des clients.

Ce qui nous a amené à répondre à notre problématique qui s'exprime comme suit : **quel est l'impact de l'environnement physique d'un lieu de service(hôtel) sue la fidélité des clients?**

Notre recherche nous a conduit à conclure que l'environnement physique d'un lieu de service a un impact positif sur le comportement de fidélité des clients.

Conclusion générale

Conclusion générale

L'objectif principale de cette recherche est d'identifier l'impact de l'environnement physique d'un lieu de service(hôtel) sur la fidélité des clients. Par conséquent, nous avons effectué des recherches dans une grande revue de la littérature afin de comprendre les concepts du marketing des services et l'environnement physique et pour identifier les notions clés sur lesquelles l'environnement physique s'intervient pour renforcer la fidélité du client.

Dans notre premier chapitre, nous avons abordé la notion du marketing des services. En observant l'importance croissante des services dans l'économie mondiale, le marketing des services est devenu un sujet qui doit être étudié séparément. Il se distingue du marketing des marchandises en raison des caractéristiques uniques des services, à savoir l'intangibilité, l'hétérogénéité, la périssabilité et l'inséparabilité. Ainsi nous avons abordé la notion de l'environnement physique, car le domaine de la servuction, l'offre de l'entreprise porte sur des services de nature intangible d'où l'environnement de service fournit un ensemble d'éléments (les couleurs, l'éclairage, la musique, la foule... etc.) sur lesquels les consommateurs s'appuient pour évaluer les offres qui leur sont faites et former une première impression sur le lieu de service.

Dans notre deuxième chapitre, nous avons abordé les trois notions principales (la qualité perçue des services, la satisfaction et la fidélité des clients), pour conclure notre partie théorique. La qualité doit être l'aspect le plus important lorsque ce qui est vendu est un service, cependant les travaux publiés sur la qualité portent beaucoup plus sur les biens, et accorde moins d'attention à la qualité du service. Plusieurs études ont montré que la qualité du service et la satisfaction du client sont des contraintes conceptuellement distantes mais étroitement liées, où La satisfaction joue un rôle très important dans la stratégie des entreprises de services. Et plus le client est satisfait du service fourni, plus il est probable qu'il achètera à nouveau plus tard. Cependant, ces preuves ne se traduisent pas par une relation automatique entre satisfaction et fidélité. Le but de notre recherche est de démontrer que la satisfaction influence positivement la fidélité des clients.

Nous avons choisi le secteur d'hôtellerie en Algérie comme un terrain de recherche d'où une étude quantitative et qualitative ont été opté afin de répondre à notre problématique par la confirmation ou le rejet des hypothèses, pour cela nous avons utilisé une enquête par un

Conclusion générale

questionnaire en ligne, notre questionnaire est réparti en deux catégories : une catégorie sociodémographique et une deuxième catégorie qui se compose d'un ensemble de questions liées aux variables de notre recherche. Ces 26 questions sont classées selon les quatre variables suivantes : (environnement physique-qualité-satisfaction-fidélité). La sélection des échantillons a été axée sur les touristes algériens et étrangers ayant séjournés dans un hôtel de luxe (4 ou 5 étoiles) en Algérie. Notre taille d'échantillon est de 166 personnes, choisies d'une manière aléatoire.

Les données collectées à partir du questionnaire étaient interprétées par des tableaux statistiques à l'aide de logiciel SPSS, d'où nous avons pu démontrer qu'il existe une relation entre chaque variable de notre recherche à travers une analyse de corrélation. Les trois hypothèses ont été confirmées par une analyse de régression simple. Pour cela on a déduit que chaque variable a une influence positive directe sur l'autre variable.

Les hôtels de luxe accordent une importance primordiale au concept de l'environnement physique, pour cela on les recommande de prendre en considération les points suivants :

- Durant la décoration de l'hôtel (les Chambres, la réception, etc.), les goûts et les préférences des clients cibles doivent être pris en compte, où les stimulations visuelles (couleurs, éclairage, design, etc.) soient bien manipulées pour le but de créer l'environnement idéal des clients.
- Créer une relation continue avec les clients, en appliquant un CRM pour mesurer la satisfaction et développer leur fidélité par la création des cartes de fidélité, programmes à points, etc.
- Assurer une bonne formation du personnel pour améliorer leurs performances et volonté de communiquer avec les clients, car il reflète l'image de l'établissement.

Voici quelques thèmes de recherche, que nous trouverons pertinentes à aborder pour la continuité de notre réflexion

- L'impact de la culture du client sur la perception de l'environnement physique.
- L'impact de l'environnement d'un site web d'une entreprise sur le comportement d'achat du consommateur.

Conclusion générale

Nous espérons que ce modeste travail a pu montrer l'influence de l'environnement physique sur la fidélité des clients, Il est à noter qu'il reste de nombreuses questions liées à ce sujet, ce qui ouvre la voie à de nouvelles recherches dans le domaine du marketing.

Bibliographie

- ❖ ABDELJABAR (Souhayla), « l'impact du marketing des services dans les entreprises de télécommunication », thèse de doctorat, l'université d'Oran, 2014.
- ❖ AYOUAZ (Mohand Zine), « Démarche qualité et satisfaction des usagers dans les bibliothèques universitaires : Cas de la bibliothèque centrale de l'Université de Bejaia », mémoire de Magister en Bibliothéconomie ; Option : Systèmes d'Information et Gestion des Connaissances, Université MENTOURI de Constantine, Algérie, 2008.
- ❖ BAHIA (Kamilia) et Abid (Tarak), « traitement cognitif décisionnel des marques cas des clients fidèles et des clients Innovateurs », congrès de l'ASAC, Vol 28, N°3, Ottawa, Ontario, Canada, 2007.
- ❖ BAKER (J), « The role of the environment in marketing services : the consumer perspective », dans CZEPEL (J.A), CONGRAM (C.A) et SHANAHAN (J), « The services challenge : integrating for competitive advantage », American Marketing Association, (1987), P79-84.
- ❖ BARLOW (R), « Relationship Marketing – The Ultimate in Customer Services », Retail Control, Mars, 1992.
- ❖ BELK (RW), « an exploratory assessments of situational effects in buyer behavior », journal of marketing research, (1974) vol 11 n°2
- ❖ BITNER (J), “Servicescape : the impact of the physical surroundings on customers and employees”, journal of marketing, (1992), vol 56,P57-71.
- ❖ BOULAN (H), le questionnaire d'enquête, édition DUNOD, Paris, 2015.
- ❖ BRECHIGNAC-ROUBAUD (Béatrice), « Le marketing des services : du projet sur le plan marketing », édition d'organisation, France, 2004.
- ❖ CALLOT (Philippe), « Marketing des services », 2006, Document électronique (téléchargeable à l'adresse : <http://www.fichiersbox.com/documentation/pdf/marketing%20des%20services>).
- ❖ CIBOIS (Phillipe), « Principe de l'analyse factorielle », l'université de Versailles – St-Quentin, Version novembre 2006.
- ❖ DAUCE (Bruno), REIUNIER (Sophie), le marketing sensoriel d'un point de vente, Recherche et Applications en Marketing, (2002), vol. 17, n° 4.
- ❖ DERBAIX (C), « Le comportement de l'acheteur : voies d'études pour les années à venir », Recherche et Applications en Marketing, (1987), vol2 n°2.
- ❖ DÉTRIE (Philippe), « les réclamations clients », Groupe Eyrolles, éditions d'Organisation, Paris, 2007.
- ❖ DIVARD(G), ROMAN(P), MARIEN(I) : « marketing des services », 2eme édition ; 2014.

- ❖ DOURAI (Rim), « Centres d'appels : quelle relation de service entre distributeurs et clients ? », 5ème colloque Etienne THIL, Université de Nice-Sophia Antipolis, 26 et 27 septembre 2002.
- ❖ DUFOUR (Jean-Claude) et MAISONNAS(Stéphane), Marketing et services : du transactionnel au relationnel, Presses Université Laval, Québec, Canada, 1997.
- ❖ EIGLIER (Pierre) et LANGEAD (Éric), « servuction : marketing des services », Ed science, international, paris, 1999.
- ❖ EIGLIER (Pierre), « structure et fonctionnement de l'unité de service », papier de recherche n°628, Université de Droit, d'Economie et des Sciences D'AIX MARSEILLE, Institut d'administration des entreprises, janvier 2002.
- ❖ ELBACHIR (Sabrina) ; « l'impact des facteurs d'ambiance au sien d'un point de vente sur le comportement du consommateur », thèse de doctorat en marketing, université de MASCARA ,2016.
- ❖ ELKHOUTABI (Adil), FETHI (Ghizlane), GATI (Kenza) et HOUBANE (Jihad) , « le comportement du consommateur en lieux de ventes », Université Mohamed V , Rabat - Ecole Doctorale de Gestion 2006.
- ❖ EROGLU (S.A) et MACHELAIT (K), « atmospherics factors in the retails environnement : sights , sounds and smells » , advances in consumer research , (1993), vol 20, n°4.
- ❖ FERNANDES (T), NEYES (S). « The role of servicescape as a driver of customer value in experience-centric service organizations: the Dragon Football Stadium case », University of Porto, Porto, Portugal, Journal of Strategic Marketing, 2014.
- ❖ GABRIEL (Patrick), DIVARD (Ronan), LE GAL-ELY (Marine) et PRIM-ALLAZ (Isabelle), « le marketing des services », édition Dunod, 2014.
- ❖ GONROOS (Christian), « *A service quality mode and its marketing implications* », European journal of marketing 1989, n°4.
- ❖ HANOUNE (Éric), VERY (Philippe), « Du produit vers le service : stratégies d'évolution de l'entreprise industrielle vers les activités de service », 1er édition, Groupe de Boeck S.A, Paris, 2011.
- ❖ KOTLER (P) et, Dubois (B), « Satisfaire la clientèle à travers la qualité, le service et la valeur » RFM, 1993, n°144-145.
- ❖ KOTLER (Philip) et ARMASTRONG (Gary), « Principe de marketing », 8ème édition, Pearson Education, France, 2007.

- ❖ KOTLER (Philip) et autres, « Marketing management », 13^{ème} édition, Pearson Education, France, 2009.
- ❖ KOTLER (phillip), « atmospherics as a marketing tool », journal of retailing , (1993), vol 49 n°4.
- ❖ 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, novembre 2006.
- ❖ LADHARI (Riadh), « La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences », Revue de l'Université de Moncton, vol 36, N° 2, 2005.
- ❖ LEGOLVAN(Y). : « Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre », édition d'organisation, Paris, 1995.
- ❖ LEHU (Jean-Marc), « la fidélisation-client », éditions d'Organisation, Paris, 1999.
- ❖ LENDREVIE (J) et autres, « Mercator »,8^{ème} édition, Dunod, Paris, 2006.
- ❖ LENDREVIE (J), LEVY (J), « MERCATOR : tout le marketing à l'ère économique ». Edition Dunod, Paris : 11^{ème} édition, 2009.
- ❖ LOVELOCK (Christopher) et autres, « Marketing des services », 6^{ème} édition, Pearson Education, France, 2008.
- ❖ MANAR (Ibraheem), « l'influence de la perception de l'environnement de service sur la fidélité du client », thèse de doctorat, université de Marseille, 2007.
- ❖ MENIN (J), « la certification qualité dans les services », édition Afnor, (2001), France, P, 57.
- ❖ MEYRONIN (Benoit) et DITANDY (Charles), Du management au marketing des services : redonner de sens aux métiers de service, Dunod, Paris, 2007.
- ❖ MEZIANE (Abdelkader), « L'impact de la qualité de service personnalisée sur la fidélité », thèse de doctorat, université de Tlemcen,2016.
- ❖ MORIN (Guy), « analyse de la qualité dans les services touristiques : expérimentation d'un outil d'évaluation dans le cas d'un hôtel », mémoire présenté comme exigence partielle de la maitrise en gestion des petites et moyennes organisations, l'université du Québec à Chicoutimi, Mars 1993.

- ❖ MORRIN (M), RATNESHWAR (S), (2000), « The impact of ambient scent on evaluation, attention, and memory for familiar and unfamiliar brands », *Journal of Business Research*, Vol. 49.
- ❖ NGANMINI-ASATSOP (Grâce-Blanche), « La mesure de la qualité perçue d'un dispositif de e-learning », Thèse du Doctorat Nouveau Régime ès Sciences de Gestion, Université Nancy 2, 17 Septembre 2009.
- ❖ RAY (Daniel), « Mesurer et développer la satisfaction clients », éditions d'Organisation, Paris, 2001.
- ❖ RAY (Daniel), « mesurer et développer la satisfaction clients », éditions d'organisation, 3ème tirage, paris,2002.
- ❖ RICO (Jean-Charles) et SUEUR (Isabelle), « Les facteurs explicatifs de l'engagement du client envers sa banque : la nature du client est-elle un facteur de différenciation ? », Actes du colloque Banque, IAE Tours, France, 23 novembre, 2009.
- ❖ ROCK (Gilbert), LEDOUX (Marie Josée), « le service à la clientèle », édition de Renouveau pédagogique INC, Canada, 2006.
- ❖ RUST (R), ZAHORIK (A) et KEININGHAM (T), « Return on quality (ROQ): making service quality financially accountable», *Journal of Marketing*, Vol.59, N°4, 1995.
- ❖ SALAÛN (Jean-Michel), « Marketing des bibliothèques et des centres de documentation », *Le Bulletin des Bibliothèques de France*, 1990, N° 6.
- ❖ SEMPELS (Christophe), « L'intangibilité d'une offre globale de services : conceptualisation, opérationnalisation, variables d'influence et impact sur le niveau de risque perçu », thèse de doctorat, Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve, le 15 avril 2005.
- ❖ SLATTEN (T), MEHMETOGLU (M), SVENSSON (G), SYAERI (S), « Atmospheric experiences that emotionally touch customers A case study from a winter park », Vol. 19.
- ❖ TEMESSEK-BEHI (A), JEAN-LUC (G), « L'expérience de l'environnement dans l'hôtellerie de tourisme : un essai d'opérationnalisation », *Recherche sur le Tourisme* - 3 Avril 2009 - Groupe Sup de Co La Rochelle.
- ❖ TERRASSE (Christophe), « L'engagement envers la marque, proposition d'un modèle théorique et application à la comparaison de la fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs », Thèse de doctorat, École Des Hautes Etudes Commerciales, France, 2006.

- ❖ YVES (Golvan), « Dictionnaire marketing : Banque, Assurance », Bordas, Paris, 1988.
- ❖ ZIANI (Karim), SI KHALIFA (Jafar), « l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients », thèse de doctorat, université mouloud Mammeri de tizi Ouzou.
- ❖ ZOLLINGER (Monique) et LAMARQUE (Éric), « Marketing et stratégie de la banque », 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 1999.

Les sites :

- ❖ <https://blog.questio.fr/alternative-methode-de-la-boule-de-neige>
- ❖ <https://fr.glosbe.com/fr/fr/%C3%A9chantillonnage%20probabiliste>
- ❖ https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89chelle_de_Likert
- ❖ <https://wikimemoires.net/2014/02/la-qualite-de-service-definition-avantages-et-difficultes>.
- ❖ <https://wikimemoires.net/2014/02/satisfaction-client-caracteristiques-et-mesure-et-la-qualite/>.
- ❖ <https://www.algerie360.com>
- ❖ <https://www.association-etienne-thil.com/wp-content/uploads/2018/01/Habib.pdf>
- ❖ <https://www.businessmanagementideas.com/marketing/servicescape/servicescape-meaning-types-behaviours-roles-approaches-service-marketing/17673>
- ❖ <https://www.definitions-marketing.com/definition/qualite-de-service/>.
- ❖ <https://www.entreprises.gouv.fr/tourisme/hotels-tourisme>
- ❖ <https://www.marketing91.com/servicescape>
- ❖ <https://www.marketing91.com/service-triangle>
- ❖ https://www.memoireonline.com/01/17/9537/m_La-fidelisation-des-clients5.html
- ❖ <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/satisfaction-client/>
- ❖ <https://www.soft-concept.com/surveymag/definition-fr/>
- ❖ <https://www.soft-concept.com/surveymag/definition-fr/definition-methode-desquotas.html>
- ❖ <https://www.xlstat.com/fr/solutions/fonctionnalites/analyse-de-fiabilite>

ANNEXES

❖ ANNEXE 1 : Le questionnaire

Le présent questionnaire est réalisé dans le cadre de la préparation d'un mémoire de master, son objectif est de comprendre quel est l'impact de l'environnement physique d'un lieu de service (Hôtel) sur le comportement de fidélité des clients.

Nous vous demandons d'indiquer votre degré d'accord ou de désaccord est cela par l'utilisation du signe (X), une seule réponse pour chaque question.

1- Avez-vous passé un séjour dans un hôtel de 4 à 5 étoiles ?

- Oui
- Non

2- Combien de fois avez-vous visité cet hôtel ?

- Moins de 3 fois.
- 3 fois ou plus.

3- Vous êtes :

- Homme
- Femme

4- Vous avez :

- Entre 18 et 29 ans.
- Entre 30 et 39 ans.
- Entre 40 et 59 ans.
- Plus de 60 ans.

5- Votre situation familiale :

- Célibataire
- Marié(e)
- Divorcé(e)

6- Votre situation professionnelle :

- Etudiant(e)
- Employé(e)
- Retraité(e)
- Fonction libre

Sans fonction

Environnement physique					
Les échelles	Pas du tout d'accord	Plutôt d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Les items					
Les couleurs dans cet hôtel sont attrayantes					
Cet hôtel est propre					
La chambre est spacieuse					
La décoration de la chambre est magnifique					
La chambre est bien équipée					
L'odeur dans cet hôtel est agréable					
La température de la chambre et de l'hôtel est agréable					
Le niveau de bruit est acceptable dans cet hôtel					
L'éclairage (la nuit) dans cet hôtel est agréable					
Il y a beaucoup de monde dans cet hôtel					
Les clients dans cet hôtel sont respectueux					
La qualité perçue des services					
L'équipement de l'hôtel (lits, salles, chambres) est confortable et approprié					
Les prestations sont de bonne qualité dans cet hôtel					
Tout est vraiment à la hauteur					
La qualité dans cet hôtel est excellente					
La satisfaction des clients					
En général, mon expérience avec cet hôtel était bonne					
Je suis satisfait(e) des services que j'ai reçus dans cet hôtel					

Cet hôtel à atteint les attentes que j'attendais					
Mon choix n'était pas juste					
Choisir cet hôtel est juste					
Quand j'entre dans cet hôtel, je me sens heureux(se)					
La fidélité des clients					
Je reviendrai à l'avenir dans cet hôtel chaque fois que j'en aurai l'occasion					
Il y a de fortes chances que je retourne au même hôtel					
Je ne changerai pas cet hôtel même si j'en ai l'occasion					
Je recommanderais à mes amis d'aller à cet hôtel					
Cet hôtel serait mon premier choix, pour mes prochaines vacances.					

❖ ANNEXE 2 : Les tableaux statistiques du logiciel SPSS (VERSION é ;

Corrélations

		ENVI	QUAL	SATI	FID
ENVI	Corrélation de Pearson	1	,801**	,500**	,518**
	Sig. (Bilatérale)		,000	,000	,000
	N	166	166	166	166
QUAL	Corrélation de Pearson	,801**	1	,516**	,566**
	Sig. (Bilatérale)	,000		,000	,000
	N	166	166	166	166
SATI	Corrélation de Pearson	,500**	,516**	1	,473**
	Sig. (Bilatérale)	,000	,000		,000
	N	166	166	166	166
FID	Corrélation de Pearson	,518**	,566**	,473**	1
	Sig. (Bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	166	166	166	166

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Régression

Variables introduites/éliminées

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	ENVI ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : QUAL

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,500 ^a	,250	,245	2,15313

a. Prédicteurs : (Constante), ENVI

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression de Student	252,809	1	252,809	54,532	,000 ^b
		760,300	164	4,636		
	Total	1013,108	165			

a. Variable dépendante : QUAL

b. Prédicteurs : (Constante), ENVI

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés	Erreur standard	Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	12,572	,798		15,748	,000
	ENVI	,143	,019	,500	7,385	,000

a. Variable dépendante : QUAL

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	QUAL ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : SATI

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,516 ^a	,266	,262	2,12939

a. Prédicteurs : (Constante), QUAL

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression de Student	269,486	1	269,486	59,433	,000 ^b
	Total	743,622	164	4,534		
	Total	1013,108	165			

a. Variable dépendante : SATI

b. Prédicteurs : (Constante), QUAL

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés B	Erreur standard	Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	14,512	,523		27,750	,000
	QUAL	,269	,035	,516	7,709	,000

a. Variable dépendante : SATI

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	SATI ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : FID

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,473 ^a	,223	,219	3,96125

a. Prédicteurs : (Constante), SATI

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	739,964	1	739,964	47,157	,000 ^b
	de Student	2573,409	164	15,692		
	Total	3313,373	165			

a. Variable dépendante : FID

b. Prédicteurs : (Constante), SATI

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
ENV1	166	1,00	5,00	3,6386	1,02783
ENV2	166	1,00	5,00	4,0964	1,02826
ENV3	166	1,00	5,00	3,6747	1,14000
ENV4	166	1,00	5,00	3,4639	1,12083
ENV5	166	1,00	5,00	3,7229	1,03647
ENV6	166	1,00	5,00	3,6867	1,13808
ENV7	166	1,00	5,00	3,7410	1,10058
ENV8	166	1,00	5,00	3,6084	1,20491
ENV9	166	1,00	5,00	3,7410	1,04985
ENV10	166	1,00	5,00	3,2470	1,11972
ENV11	166	1,00	5,00	3,6988	1,11448
QUA1	166	1,00	5,00	3,8494	1,23395
QUA2	166	1,00	5,00	3,6205	1,28178
QUA3	166	1,00	5,00	3,3313	1,38121
QUA4	166	1,00	5,00	3,4096	1,40593
SAT1	166	1,00	5,00	4,1145	,70850
SAT2	166	1,00	5,00	4,0241	,73815
SAT3	166	1,00	5,00	3,8614	,88013
SAT4	166	1,00	5,00	2,5542	1,42916
SAT5	166	1,00	5,00	3,7831	,88828
FID1	166	1,00	5,00	3,8253	1,24544
FID2	166	1,00	5,00	3,8614	1,00849
FID3	166	1,00	5,00	2,8735	1,41066
FID4	166	1,00	5,00	3,9157	,99337
FID5	166	1,00	5,00	3,7771	1,32288
N valide (liste)	166				

Tables des matières

Introduction générale.....	9
<u>CHAPITRE 1:</u> Le marketing des services et l'environnement physique.....	15
Introduction au chapitre 1.....	16
Section 1 : le marketing des services.....	17
1.1 Le concept du marketing des services	17
1.2 Les formes de marketing des services	17
1.2.1 Le marketing interne	18
1.2.2 Le marketing externe.....	19
1.2.3 Le marketing interactif	19
1.3 La comparaison entre le marketing des services et le marketing des produits.....	19
1.4 Le concept du service	20
1.5 Les caractéristiques du service	21
1.5.1 La tangibilité	22
1.5.2 L'inséparabilité.....	22
1.5.3 La variabilité	22
1.5.4 La périssabilité	23
1.6 Le mix marketing des services	24
1.7 Les composantes de service.....	26
1.7.1 Le service de base	26
1.7.2 Le service périphérique	26
1.7.3 Le service global	27
1.8 La production de service « La servuction ».....	28
1.8.1 La définition de la servuction.....	28
1.8.2 Les éléments de la servuction.....	28
Section 2 : L'environnement physique	31
2.1 Le concept de l'environnement physique	31
2.2 La classification des éléments environnementaux.....	32
2.2.1 L'approche de Kotler (1974).....	33
2.2.2 L'approche de Baker (1987)	33
2.2.3 L'approche de Berman et Evans (1995).....	34
2.3 La modélisation de l'influence de l'environnement sur le comportement du consommateur.....	
2.3.1 Le modèle de Mehrabian et Russel (1974).....	35

2.3.2	Le modèle de Kotler (1974-1975).....	36
2.3.3	Le modèle de Bitner (1992)	38
2.4	Les différentes composantes d'un environnement physique.....	39
2.4.1	La couleur.....	40
2.4.2	L'éclairage.....	40
2.4.3	La musique	41
2.4.4	L'odeur	42
2.4.5	La foule (La densité)	43
	Conclusion du chapitre 1	44
	<u>CHAPITRE 2: De la qualité des services à la fidélité des clients.....</u>	45
	Introduction au chapitre 2.....	46
	Section 1 : La qualité des services.....	47
1.1	La définition de la qualité des services.....	47
1.2	Les caractéristiques de la qualité des services.....	48
1.3	Les dimensions de la qualité des services	48
1.4	Les spécificités de la qualité des services.....	48
1.5	Les approches de la qualité des services	49
1.5.1	L'approche de Sasser et All (1978).....	49
1.5.2	L'approche d'Eiglier et Langeard (1987).....	50
1.5.3	L'approche de Grönroos (1984).....	50
1.6	Les modèles de la qualité des services	51
1.6.1	Le modèle de SERVQUAL.....	51
1.6.2	Le modèle de « SERVISCENE ».....	55
1.6.2.1	La définition du SERVISCENE	55
1.6.2.2	Les aspects du « SERVISCENE ».....	55
1.6.2.3	Les types du « SERVISCENE ».....	56
1.6.2.4	Réponses internes au « SERVISCENE »	56
	Section 2 : De la qualité à la satisfaction	59
2.1	La différence conceptuelle entre la qualité de service et la satisfaction.....	59
2.2	La définition de la satisfaction.....	60
2.3	Les caractéristiques de la satisfaction.....	62
2.3.1	La subjectivité	63

2.3.2	La relativité	63
2.3.3	L'évolutivité	63
2.4	Les dimensions de la satisfaction	63
2.4.1	La dimension cognitive	64
2.4.2	La dimension affective	64
2.4.3	La dimension émotionnelle	65
2.4.4	La dimension comportementale	65
2.5	Les outils de mesure de la satisfaction	66
2.5.1	Boîtes à suggestions et réclamations	66
2.5.2	Les enquêtes de satisfaction	66
2.5.3	Client mystère « fantôme »	67
2.5.4	Analyse et évaluation au cout des clients perdus	67
2.6	Les dix recommandations pour améliorer la satisfaction des clients selon Berry Parasuraman et Zeithaml	67
Section 3 : La fidélité des clients		69
3.1	La relation entre la satisfaction et la fidélité.....	69
3.2	La conceptualisation de la fidélité	70
3.2.1	L'approche comportementale.....	71
3.2.2	L'approche attitudinale	72
3.2.3	L'approche composite	72
3.3	La fidélisation	74
3.3.1	La définition de la fidélisation	74
3.3.2	Les outils de fidélisation	74
3.3.3	Les stratégies de la fidélisation	76
Conclusion du chapitre 2 :		78
<u>CHAPITRE 3: Présentation et discussion des résultats de l'étude empirique.....</u>		79
Introduction au chapitre.....		80
Section 1 : Présentation du secteur d'hôtellerie en Algérie		81
1.1	Les hôtels de tourisme	81
1.2	Les hôtels de luxe	82
1.3	La répartition des hôtels et établissements assimilés par catégorie en Algérie.....	82
1.4	La répartition des hôtels et établissements assimilés par vocation en Algérie.....	83

Section 2 : la méthodologie de la recherche et les outils d'analyse	85
2.1 Définition de l'objectif de la recherche	85
2.2 Le modèle et les hypothèses de recherche	85
2.2.1 La méthode de causalité	86
2.2.1.1 La causalité entre l'environnement physique d'un lieu de service et la qualité perçue des services	87
2.2.1.2 La causalité entre la qualité des services et la satisfaction des clients	87
2.2.1.3 La causalité entre la satisfaction et la fidélité des clients	87
2.3 La présentation du plan de la recherche	88
2.3.1 Le questionnaire	88
2.3.1.1 L'échelle de Likert.....	88
2.3.1.2 La structure du questionnaire	89
2.3.2 L'échantillonnage.....	89
2.3.2.1 Les types d'échantillonnage	90
2.3.2.2 L'échantillon.....	91
2.4 Présentation des items	91
2.5 Le traitement des données	93
2.5.1 La définition du logiciel SPSS	93
2.5.2 L'analyse factorielle	93
2.5.2.1 L'analyse factorielle exploratoire.....	93
2.5.2.2 L'analyse factorielle confirmatoire	94
2.6 L'estimation de la fiabilité.....	94
2.6.1 L'indice d'Alpha de Cronbach.....	94
2.6.2 L'indice de rô de Joreskog	95
Section 3 : Les résultats de recherche.....	96
3.1 Traitement des résultats	96
Conclusion du 3ème chapitre :	114
Conclusion générale	115
Bibliographie.....	119
ANNEXES.....	125

Résumé

Dans le domaine de la servuction, l'offre de l'entreprise porte sur des services de nature intangible, dont l'environnement physique fournit un ensemble d'éléments sur lesquels les consommateurs s'appuient pour évaluer la qualité des services offerts. Il constitue le noyau de l'offre de service par son effet substantiel sur la satisfaction du client, et son rôle important dans le renforcement de la fidélité des clients.

Cette étude a pour objectif d'identifier l'impact de l'environnement physique d'un lieu de services sur la fidélité des clients d'où nous avons choisi le secteur de l'hôtellerie comme un terrain de recherche. Nous avons distribué un questionnaire en ligne auprès de 166 personnes, où la sélection de notre échantillon a axé sur les touristes algériens et étrangers ayant séjournés dans un hôtel de luxe en Algérie.

Après avoir effectué une analyse factorielle exploratoire et confirmatoire à l'aide de logiciel SPSS, nous avons pu confirmer les hypothèses de notre recherche, ce qui nous a conduit à répondre à notre problématique que : **l'environnement physique d'un lieu de service (hôtel) à un impact positif sur le comportement de fidélité des clients.**

Mots clés : l'environnement physique-la qualité des services- la satisfaction des clients- la fidélité des clients.

Abstract

In the field of servicing, the company's offer is based on services of an intangible nature, where the physical environment provides a set of elements on which consumers rely to assess the quality of the services offered. It constitutes the core of the service offering through its substantial effect on customer satisfaction and its important role in strengthening customer loyalty.

The objective of this study is to identify the impact of the physical environment of a service location on customer loyalty, from which we chose the hotel sector as a research field. We distributed an online questionnaire to 166 people, where the selection of our sample focused on Algerian and foreign tourists having stayed in a luxury hotel in Algeria.

After performing an exploratory and confirmatory factor analysis using SPSS software, we were able to confirm the hypotheses of our research, which led us to answer our problematic that : **the physical environment of a place of service (hotel) has a positive impact on the loyalty of customers.**

Key words : the physical environment-the quality of services- customer satisfaction-customer loyalty.