

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement Supérieur et de la Recherche scientifique

Ecole supérieure de Management – Tlemcen



Mémoire de Fin d'Etudes
En vue de l'obtention du diplôme de Master académique
Département : Management

Spécialité : marketing

Thème

L'impact du personnel en contact sur le comportement de fidélité des clients dans le secteur des services, Cas : D'Hôtellerie en Algérie.

Présenté par :

Melle. TOUAMI Nihad

Encadré par :

Dr. SAIDI Tarik

Soutenu le :

30/08/2020

Devant les jurys composé de :

Nom et prénom	Grade	Qualité
Dr. BEN BOUZIANE Mohamed	Maître de conférences classe A	Président
Dr. BOUANANI Hakima	Maître de conférences classe A	Examinatrice
Dr. SAIDI Tarik	Maitre de conférences classe A	Encadreur

Année universitaire : 2019-2020

Remerciements

Au terme de la rédaction de ce mémoire, nous exprimons agréablement dans ces lignes la reconnaissance qu'on doit à tous ceux qui ont contribué de loin ou de près à la réalisation de ce travail.

En premier lieu, Nous remercions dieu de nous avoir donné le courage et la volonté afin d'accomplir ce modeste travail.

Nous adressons nos remerciement et notre gratitude à notre encadreur, Mr **SAIDI Tarik**, pour son professionnalisme dans son travail, ses précieux conseils, ses orientations, et surtout pour sa disponibilité.

Nous tenons à remercier aussi l'Ecole supérieure de management, à partir du directeur aux enseignants pour leur bonne prestation tout au long notre parcours universitaire, et tout le personnel de l'école, en particulier l'équipe de la bibliothèque.

Nous remercions très respectueusement les membres de jury d'avoir bien voulu évaluer ce travail.

Et enfin, Nous avons le plaisir de témoigner notre reconnaissance à tous ceux qui nous ont soutenus par des encouragements et des conseils depuis le début.

Merci

Dédicace

Je dédie ce modeste travail,

A mon cher papa et ma chère maman qui ont été présents à mes côtés pendant mon parcours, qui m'ont soutenu et motivé à arriver jusqu'ici. Quoi que je fasse ou quoi que je dise, ça ne sera jamais suffisant, espérant que ce travail sera digne de leurs efforts envers moi et leur présente ma profonde gratitude.

A mon frère Amine et ma sœur Lamia, le fait de vous avoir toujours près de moi c'est un point de plus qui m'a poussé à être ce que je suis aujourd'hui, je vous souhaite beaucoup de bonheur et de succès.

Au meilleur et l'humble K.A, en lui souhaitant de la réussite dans son parcours.

A mes amis avec qui j'ai passé des bons moments.

Sommaire

Sommaire

Introduction générale	10
Chapitre 01 : Le personnel en contact dans le domaine des services.....	18
Section 01 : Le concept du marketing des services.....	19
Section 02 : L'importance du personnel en contact dans la servuction.....	31
Chapitre 02 : De la qualité perçue des services à la fidélisation des clients.....	54
Section 01 : La qualité perçue des services	54
Section 02 : Généralité sur la satisfaction	64
Section 03 : De la satisfaction à la fidélité de la clientèle.....	76
Chapitre 03 : Modèle, Analyses et Résultats	91
Section 01 : Généralité sur l'hôtellerie de luxe.....	91
Section 02 : Méthodologie de recherche	97
Section 03 : Analyse et interprétation des résultats.....	109
Conclusion générale	128
Bibliographie.....	131
Annexes.....	142
Table de matière	158

La liste des tableaux

La liste des tableaux :

N°	Titre	Page
1-1	Quatre catégories d'offre en fonction d'un mix Biens-Services.	24
1-2	Méthode de distribution des services.	30
1-3	Niveau de participation des clients selon différents type de service.	37
2-1	Les cinq dimensions de SERVQUAL.	60
2-2	la différence conceptuelle entre la qualité et la satisfaction (d'olivier 1996).	75
2-3	la distinction entre la satisfaction et la fidélité.	83
3-1	Répartition des hôtels par catégories en Algérie.	96
3-2	Répartition de la capacité des hôtels en Algérie (places lits)	97
3-3	les valeurs de l'alpha de Cronbach.	107
3-4	Répartition des répondants selon le genre, âge, situation familiale et profession.	110
3-5	L'évaluation client du personnel en contact dans les hôtels de luxe.	113
3-6	L'évaluation client de la qualité perçue des services hôteliers de luxe	114
3-7	L'évaluation de la satisfaction des clients des hôtels de luxe	115
3-8	L'évaluation de la fidélité des clients des hôtels de luxe	116
3-9	La cohérence interne des échelles avec le coefficient Alpha Cronbach	117
3-10	la corrélation entre les variables avec la corrélation de Pearson	118
3-11	les équations du modèle structurel	120
3-12	l'analyse de corrélation entre les variables (les coefficients de régressions des variables)	123

La liste des figures

La liste des figures :

N°	Titre	Page
1-1	La fleur des services : le service de base entouré de groupes de services périphériques.	28
1-2	La situation de personnel en contact.	43
1-3	les dimensions clé de la qualité relationnelle	47
1-4	modèle de la relation consommateur/personnel en contact de Bove et Johnson (2000)	52
2-1	La qualité perçue selon Gronroos (1984)	59
2-2	le modèle « Gaps »	62
2-3	Le modèle de la satisfaction « d'après Oliver »	72
2-4	Les déterminants de la valeur délivrée au client	74
2-5	les dimensions de la fidélité en marketing.	79
3-1	le modèle de recherche.	98
3-2	Répartition d'échantillon par genre	111
3-3	Répartition d'échantillon par tranche d'âge	111
3-4	le modèle des équations structurelles de l'impact de Pers, Quali et Sat sur la fidélité des clients.	121
3-5	Les relations causales et les coefficients de régression correspondants	122
3-6	La causalité entre le Personnel en contact et la qualité perçue	124
3-7	la causalité entre la qualité perçue des services hôteliers et la satisfaction des clients	125
3-8	la causalité entre la satisfaction et la fidélité des clients aux hôtels de luxe	126

Liste des abréviations

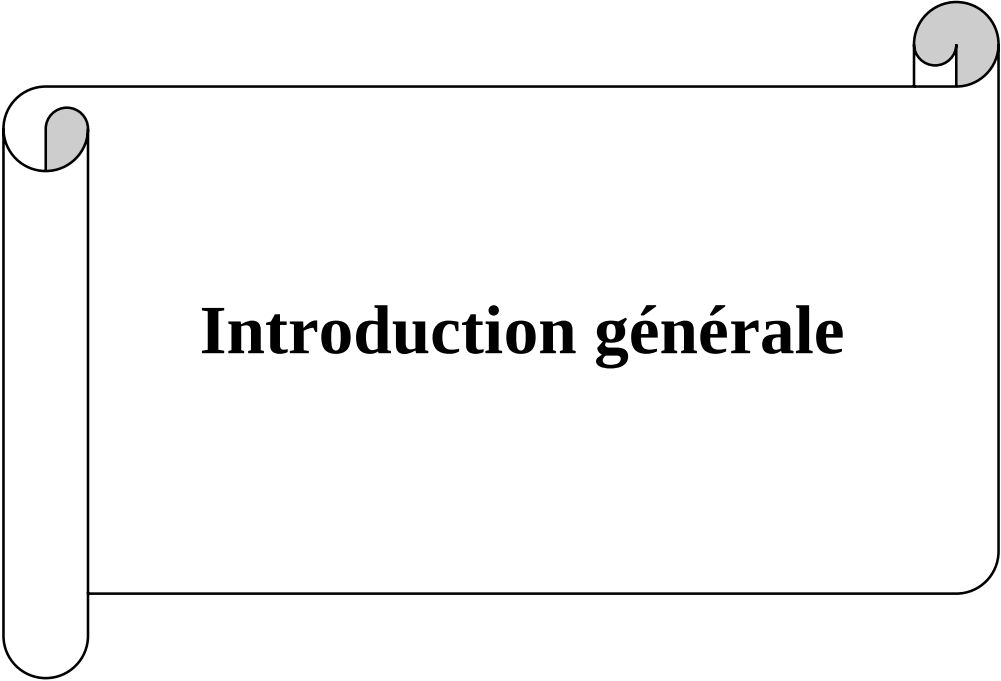
Liste des abréviations :

PME	Petite et moyenne entreprise
SPSS	Statistical Package for Social Sciences
AFE	Analyse factorielle Exploratoire
AFC	Analyse factorielle confirmatoire
Pers	Personnel en contact
SAT	Satisfaction
QUALi	Qualité
FID	Fidélité
MES	Modele-Equation-Structurales
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation
CFI	Comparative fit index
SRMR	Standardized Root Mean Residual

Liste des annexes :

Annexe 1 : Questionnaire.

Annexe 2 : Résultat de SPSS.



Introduction générale

Introduction générale

Contexte de recherche

Nous vivons dans une société dont la croissance rapide du secteur tertiaire, l'intensification de la concurrence et le volume des investissements dans ce secteur sont des facteurs qui caractérisent une entreprise par rapport à ses concurrents. Dans le secteur des services, le succès d'une entreprise vient de la qualité du service offert, de la perception du client, et de la relation entre le prestataire et le client.

L'acquisition d'un service requiert souvent la participation du client qui doit passer un certain temps dans l'espace physique de l'unité de service, communiquer avec son personnel et interagir avec les autres clients. D'où le marketing des services a souligné l'importance des relations interpersonnelles entre le client et le personnel en contact. Ce dernier joue un rôle important dans la production de service, en étant le premier contact qu'un client a avec l'entreprise, il est considéré comme une variable nécessaire dans la gestion de la qualité de service, puisque le client reste toujours sensible au service fourni par le personnel. Au cours de la relation dyadique entre ces deux parties, le client peut choisir son prestataire selon son comportement et son efficacité à fournir le service. Une gestion efficace de chaque type d'interaction peut aider à générer des expériences satisfaisantes.

La qualité de service est une composante essentielle de la création de valeur, afin de satisfaire les besoins des clients et de les fidéliser. En outre, La qualité perçue de service est une évaluation globale du service qui résulte de la comparaison entre les attentes des clients concernant les performances du service en général et l'évaluation de ces performances pour un service particulier. Par conséquent, La satisfaction a fait l'objet d'une littérature abondante en marketing des services. De ce fait, satisfaire les clients est une clé essentielle pour atteindre ces objectifs. La relation satisfaction fidélité devrait être linéaire la fidélité devrait augmenter en proportion de satisfaction.

En Algérie, L'enjeu principal pour les entreprises de service est la satisfaction et la fidélité des clients.

Ce travail de recherche a pour but de s'interroger sur le rôle et les aptitudes du personnel en contact dans le domaine des services, la qualité perçue des services, ainsi que, les variables du marketing relationnel (satisfaction, fidélité) dans un corpus théorique, et

Introduction générale

empirique permettant de comprendre l'influence du personnel en contact sur la fidélité de la clientèle dans l'hôtellerie de luxe.

Cadre théorique

La réalisation de notre recherche est basée sur quelques études précédentes :

DESJARDINS Stéphane, « Analyse De La Fidélité De La Clientèle D'une PME Dans Le Secteur Des Services : Mythe ou Réalité ? », Mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, Université du Québec à Trois-Rivières, Décembre 2007. Cette recherche se concentre sur la fidélisation de la clientèle envers les PME opérant dans le secteur des services, L'objectif principal est de mesurer la fidélisation par l'entremise de composantes adaptées de différents auteurs.

L'étude a été réalisée auprès d'une petite et moyenne entreprise du secteur de la publicité en consultant certains de ses clients, ces derniers ont apporté leur contribution grâce à leur volontariat. Les données ont été recueillies du 29 mai au 31 juillet 2007. Les résultats de cette étude montrent que la fidélisation peut être mesurée par différentes composantes. Ces variables sont liées les unes aux autres. En effet, on peut dire que les valeurs, le prestige, la prise de décision, la communication, la parole, la confiance et l'engagement sont tous des facteurs dans une relation de confiance. Sans ce cheminement, on ne peut pas atteindre le niveau de fidélité.¹

Melle. NACEUR Yasmina Karima, « l'infrastructure Hôtelière pour quelle qualité : Cas wilaya d'Alger », mémoire présenter pour l'obtention du diplôme de Magister, Université des Science de et de la Technologie « Houari Boumedien », 06/06/2009.

La problématique de cette recherche est l'importance de la promotion du tourisme dans le développement du pays (Algérie). Ils ont donc essayé de répondre à deux questions essentielles :

-Quelle est la négligence du secteur du tourisme et principalement du parc hôtelier par les autorités publics sur la promotion du tourisme ?

¹ DESJARDINS S, « Analyse De La Fidélité De La Clientèle D'une PME Dans Le Secteur Des Services : Mythe ou Réalité ? », Mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, Université du Québec à Trois-Rivières, Décembre 2007.

Introduction générale

-Quelle seront les orientations et les actions à mener pour la promotion des structures hôtelières dans les redynamisations de la Wilaya d'Alger ?

A travers ce travail, ils voulaient vérifier certaines hypothèses :

-La politique touristique n'aurait pas été la priorité de l'État. De ce fait, la mauvaise gestion a des effets négatifs sur la qualité et la promotion du tourisme.

-En conséquence, le statut de l'inspecteur du tourisme n'aurait pas été bien défini pour contrôler les établissements touristiques et par la suite prendre les mesures adéquates, voire des sanctions. -La sanction serait-elle prise en considération par les pouvoirs publics.

-Pourrait-il y avoir des recours contre d'éventuels abus des inspecteurs.

-La demande très importante en logement de la Wilaya d'Alger a induit, d'une part, le changement d'activité du parc hôtelier et d'autre part le foncier réservé au tourisme qui a été largement empiété par l'habitat illicite. Cette situation a un effet négatif sur l'investissement et l'image touristique.

- Les orientations que nous proposerons seraient-elles nécessaires et suffisantes pour relancer le tourisme dans la Wilaya d'Alger et pour le développer dans le concept du développement durable touristique.

La réalisation de cette étude était par des sorties sur terrain pour répertorier et évaluer l'état des hôtels non classés dans la Wilaya d'Alger, en élaborant une fiche techniques en 2001-2002. L'étude s'est portée et a ciblé les hôtels non classés. L'étude qu'ils ont effectuée fait ressortir les points suivants :

-Ces hôtels ne répondent à aucunes normes ;

-La quasi-totalité de ces hôtels sont utilisés comme un lieu de résidence ;

-Problèmes d'accès au crédit pour la réhabilitation des hôtels ;

-Problèmes de gestions et d'exploitations : manque de professionnalisme, se traduisant par la mauvaise qualité des services, la mauvaise gestion des arrivées des touristes ;

-Absences de contrôle par les inspecteurs de tourisme.

-Manque d'information et de sensibilisation entraînant des pratiques diversifiées. ²

² NACEUR Yasmina Karima, « **L'infrastructure Hôtelière pour quelle qualité : Cas wilaya d'Alger** », mémoire présenter pour l'obtention du diplôme de Magister, Université des Science de et de la Technologie « Houari Boumediene », 06/06/2009

Introduction générale

ABDELDJABAR Souheyla, « l'impact du marketing des services au sein de l'entreprise de télécommunication : cas d'Algérie télécom mobile «Mobilis » », Mémoire de Magister en Management, Ecole Doctorale d'Economie et Management, 2013-2014.

L'objectif principal de cette étude est l'impact du marketing de service au sein de l'entreprise de télécommunication sur la satisfaction et la rétention des utilisateurs de l'offre de l'opérateur Mobilis par rapport au mixte marketing et à la qualité des services. L'intérêt de cette recherche est d'apporter une contribution à la connaissance des attitudes des clients face aux éléments du mix marketing et à la qualité des services offerts par Mobilis. En vue de répondre à leur problématique qui est en quelles formes apparait l'impact du marketing des services ?, ils ont proposé deux hypothèses ; la première est que l'entreprise adopte des stratégies et des techniques de marketing satisfaisantes en manière des services fournis, la deuxième est que le niveau satisfaisant du marketing des services conduit inévitablement à la fidélité de la clientèle.

Afin de vérifier ces hypothèses, une étude de cas de l'opérateur de téléphone mobile a été réalisée, ainsi que l'adoption d'une méthode descriptive et déductive. A travers les résultats du questionnaire, ils ont illustré que la satisfaction du client est un indicateurs important dans l'évaluation du marketing des services des opérateurs de téléphone mobile. De plus, ils ont estimé que la satisfaction est en condition nécessaire et suffisantes de la fidélité. D'après ces résultats obtenue, on peut citer que :

- Les efforts de marketing pour fournir des services aux clients sont généralement standards et satisfaisants.
- Les éléments tangibles, les dimensions de fiabilité et de serviabilité sont fortement liés à la qualité du service Mobilis, ils donnent une image satisfaisante du point de vue des abonnés d'Algérie télécom mobile.
- La dimension empathie est à prendre en charge sérieusement car l'insatisfaction d'abonné est l'indice d'une qualité très réduites.³

OUAJIH BEN Arous, « La Gestion De La Qualité Du Service Client », Mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, Université

³ ABDELDJABAR Souheyla, « l'impact du marketing des services au sein de l'entreprise de télécommunication : cas d'Algérie télécom mobile «Mobilis » », Mémoire de Magister en Management, Ecole Doctorale d'Economie et Management, 2013-2014.

Introduction générale

du Québec à Trois-Rivières, Décembre 2015. Cette recherche a contribué à montrer la perception de la qualité de service client à travers le site web et à évaluer cette perception en fonction de certaines dimensions de la qualité.

Cette étude s'intéresse à la valorisation de la qualité du service à la clientèle, à définir les dimensions appropriées et à exposer certains outils de gestion influencés par le développement technologique de l'information et de la communication. On a procédé à une étude de type exploratoire dont la stratégie adoptée est l'étude de cas avec une approche inductive, en utilisant un logiciel d'analyse web, offert par la Banque de Développement du Canada, et une grille d'analyse « Netqual » remplie par 15 participants volontaires pour évaluer la qualité perçue des sites web des vignobles. De plus, on a effectué une analyse comparative de l'interprétation des résultats en se référant aux dimensions et aux normes de qualité du service client explorées dans la revue de la littérature.

Sur la base des résultats obtenus, il a été constaté que la qualité de certains sites est considérée comme faible tandis que d'autres sont, au mieux, moyennes. Aussi, l'absence de plateforme d'interaction directe avec le chrome, qui constitue un obstacle à la collecte des informations nécessaires pour ajuster la qualité de service et répondre aux attentes des clients.

On a pu donc bénéficier de l'évaluation des sites Internet et constater que le manque de certaines dimensions peut affecter de manière significative le niveau de la perception de la qualité d'un site web, et donc la qualité du service client.⁴

MEZIANE Abdelkader, « L'impact de la qualité des services personnalisés sur la fidélité : Étude empirique sur l'offre d'assurance automobile –Saida– », Thèse de Doctorat en Management International des Entreprises Option : Marketing International, Université Abou Bekr Belkaïd de –Tlemcen, 2015-2016.

L'objectif principal de cette recherche est d'identifier l'impact de la qualité des services personnalisés sur la fidélité des clients et d'identifier les conducteurs qui contribuent à cette fidélité et leurs relations mutuelles sur le marché algérien des assurances. Cette démarche consiste à proposer un certain nombre d'hypothèses : 1-la qualité de service influence

⁴ OUAJJIH BEN Arous, « **La Gestion De La Qualité Du Service Client** », Mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, Université du Québec à Trois-Rivières, Décembre 2015.

Introduction générale

positivement la personnalisation ; 2- la qualité de service influence positivement la valeur perçue ; 3- la qualité de service, la valeur perçue, et la personnalisation ont une influence positive sur la satisfaction ; 4- la qualité de service, la personnalisation et la satisfaction ont une influence positive sur la confiance des clients, 5-la confiance influence positivement l'engagement ; 5-la qualité service , la personnalisation, la satisfaction confiance, la valeur perçue, l'engagement ont une influence positive sur la fidélité ; 6-la qualité service , la personnalisation, la satisfaction confiance, la valeur perçue, l'engagement ont une influence positive sur la fidélité ; 7-la personnalisation joue un rôle médiateur dans la relation entre la qualité perçue et la satisfaction ; 8- la personnalisation joue un rôle médiateur dans la relation entre la qualité perçue et la fidélité.

Les données ont été collectées dans leur recherche par l'élaboration d'un questionnaire, et la méthode d'analyse de ces données en utilisant logiciels SPSS ver.19, et AMOS vers.20. Toutes les hypothèses de cette étude ont été validées, démontrant qu'il existe une relation linéaire positive et très significative entre chacune des variables relationnelles analysées sur la fidélisation.⁵

Après avoir étudié les recherches précédentes, nous avons constaté qu'ils avaient négligé le personnel en contact et son rôle dans la fourniture du service, en particulier dans les lieux de service où il existe une forte interaction entre le client et le personnel en contact.

Problématique de l'étude :

A cet effet, nous allons tenter de répondre à la question principale de la recherche :

Quel est l'impact du personnel en contact sur le comportement de fidélité des clients ?

Dans l'analyse de notre problématique ressort des questions secondaire qui sont :

-Comment doit le personnel en contact se comporté afin de répondre à un client exigeant ?

⁵ MEZIANE Abdelkader, « L'impact de la qualité des services personnalisés sur la fidélité : Étude empirique sur l'offre d'assurance automobile –Saida– », Thèse de Doctorat en Management International des Entreprises Option : Marketing International, Université Abou Bekr Belkaïd de –Tlemcen, 2015-2016.

Introduction générale

-Quelle est l'importance des liens interpersonnels entre le client et le personnel en contact ?

-Le personnel en contact a-t-il une influence importante sur la qualité perçue ?

Hypothèses de recherche :

Afin de mieux cerner notre problématique, nous avons posé certaines hypothèses :

H.1 : le personnel en contact influence positivement la qualité perçue de service.

H.2 : la perception de la qualité perçue influence positivement la satisfaction.

H.3 : la perception de la satisfaction influence positivement la fidélité des clients.

Objectifs et intérêt du sujet :

L'objectif principal de notre étude est de savoir dans quelle mesure le personnel en contact peut influencer les clients, il s'agit donc de cerner le rôle et les aptitudes du personnel dans un hôtel de luxe. Notre sujet de recherche à l'intérêt d'étudier la perception du client par rapport à la qualité perçue de service à travers son interaction avec le personnel en contact.

Les raisons du choix de ce sujet :

Afin de vérifier nos hypothèses, nous avons choisi de les tester sur les clients fidèles des hôtels de luxe en Algérie, car d'abord c'est un sujet d'actualité, lié à notre formation. En outre, c'est dans le secteur d'hôtellerie qu'on trouve une forte interaction entre les clients et le personnel en contact.

Méthodologie de recherche :

Pour étudier l'impact du personnel en contact sur le comportement de fidélité des clients, notre mémoire s'appuie, d'une part, sur une analyse documentaire (livre, thèse, article, etc.), d'une autre part, sur une enquête par questionnaire en ligne, auprès des clients fidèles des hôtels de luxe en Algérie, Ainsi, sur une analyse factorielle confirmatoire et exploratoire à l'aide de logiciel SPSS ver.20, la modalisation des équations structurelle et les indices d'ajustement.

Introduction générale

Limites de recherche :

Nous avons rencontré quelques obstacles dans notre recherche en raison de l'épidémie de covid19 (corona virus), soit dans la partie théorique où toutes les bibliothèques étaient fermées, donc il y avait une pénurie de livres, soit dans la partie empirique où nous avons dû établir un questionnaire en ligne et non une enquête hôtelière.

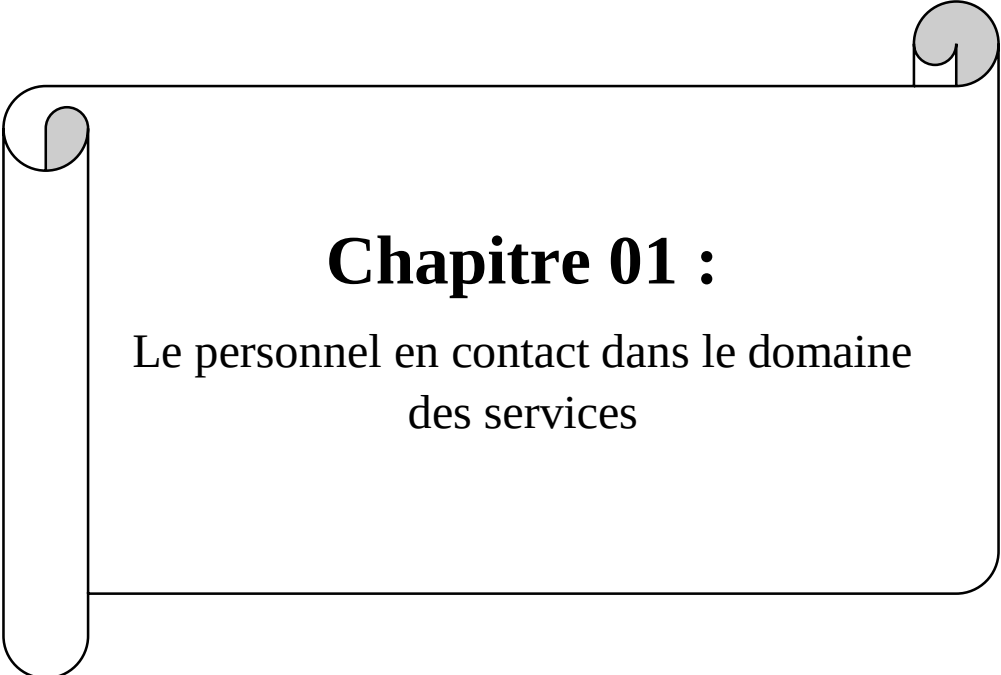
Structuration de recherche :

Notre étude est composée de trois chapitres, dont les deux premiers sont consacrés à une revue de la littérature sur les différents éléments de notre problématique, et le troisième chapitre traite les données retenues dans la problématique et les hypothèses de notre recherche.

Le premier chapitre se focalise sur le concept du marketing des services et le secteur des services, il s'agit aussi de bien définir dans un second temps le personnel en contact et son rôle dans la servuction.

Le deuxième chapitre a pour objectif de présenter un cadre théorique sur l'adoption de la qualité perçue des services, en mettant l'accent sur la satisfaction et la fidélité des clients.

Le troisième chapitre s'agit de présenter un aperçu sur l'hôtellerie de luxe, et d'expliquer ensuite, la méthodologie de la recherche empirique, ainsi que, la présentation et l'interprétation des résultats obtenus à l'aide des données collectées à travers le questionnaire en ligne.



Chapitre 01 :

Le personnel en contact dans le domaine
des services

Introduction :

La taille du secteur des services se développe dans tous les pays du monde. En effet, la part de l'emploi dans les services dépasse de loin celle de l'industrie et l'agriculture. Les entreprises de service recherchent des méthodes de différenciation efficaces, l'une de ces méthodes est de fournir un service de qualité.

Dans ce chapitre, nous revenons dans une première section, sur le concept du marketing des services, ainsi que ses caractéristiques originales par rapport au marketing des biens manufacturés. Dans la seconde section, nous souhaitons montrer l'importance du personnel en contact dans le domaine des services, ainsi que la relation de service, et l'analyse des interactions qui conduit à identifier les différents acteurs et les caractéristiques de production (support physique, information ...etc.). Cette analyse doit être complète par le modèle de système de production « servuction », pour examiner le rôle du client et celui du personnel en contact lors de la prestation de service, ainsi que l'importance des liens interpersonnels.

Section 1 : le concept du marketing des services

Nous vivons dans une économie de service, où ce dernier est un élément essentiel de l'économie aujourd'hui et représente également la partie la plus importante de la création d'emplois que celle de l'industrie et l'agriculture. Même dans les pays en voie de développement, la production des services se développe rapidement et représente une grande partie du PIB.⁶

1.1 Historique du marketing de service :**1.1.1 L'apparition du concept du marketing des services :**

Après la révolution industrielle, sur les années qui suivirent des changements considérables ont été constatés sur la structure sectorielle de la demande, la production et aussi l'emploi dans les services. Pendant cela, un recul important dans le secteur agricole a eu, en échange d'un développement remarquable dans les secteurs industriels et des

⁶ LOVELOCK, WIRTZ, LAPERT, MUNOS, « **Marketing des services** », 7^{ème} Edition, Pearson France, 2014, P4.

services. Donc la légitimation de la pensée que les services sont différents des biens palpables, et par conséquent, cela importe un développement d'un marketing précis.

1.1.2 Évolution du marketing des services :

Dans les années soixante-dix, l'apparition du marketing des services en tant que paradigme spécifique du marketing a débuté, après un débat sur sa légalité. À cette période, il existe des travaux plus anciens parfois extrêmement visionnaires portant sur des activités des services. Ces analyses forment une source d'inspiration pour les caractéristiques présentées du marketing des services, et aident à développer son paradigme. L'évolution du marketing des services peut se caractériser par trois périodes importantes :

- La naissance et la légalisation du paradigme des services (Avant 1980)
- Le décollage de la discipline (1980-1985)
- L'explosion (De 1986 à ce jour-là).⁷

1.2 Le concept de marketing des services :

Le marketing des services est une branche importante du marketing qui combine un ensemble différent de spécialité autour de la prestation et la dimension de service. Il peut être défini comme : « la commercialisation qui ne concerne pas les biens, mais les services et qui accorde une grande place à la qualité perçue des services offerts ».⁸

1.2.1 Les formes du marketing des services :

On trouve que le marketing dans une entreprise de service diffère dans un triangle en cohérence, il nécessite donc trois types de marketing :

1.2.1.1 Le marketing interne :

« La communication interne entre la direction et leurs employés joue un rôle déterminant dans le maintien et le développement d'une culture de l'entreprise fondée sur des valeurs de service spécifiques. Une communication interne efficace peut aider à rendre

⁷ ABDEL DJEBAR S, « L'impact du Marketing des Services au sein de l'Entreprise de la Télécommunication : Cas d'Algérie Télécom Mobile », Mémoire de Magister en Management, Option : Stratégie, Université d'Oran, 11 février 2014, PP 8-11.

⁸ GILBERT R, LEDOUX M-J, « Le service à la clientèle », Edition de renouveau pédagogique INC, Canada, 2006, p 3.

le service plus efficace et satisfaisant, les relations de travail plus productives et harmonieuses, à instaurer la confiance, susciter le respect et la loyauté parmi les employés »⁹. Le marketing interne doit former et motiver ses employés afin de satisfaire les clients.

Selon Michon « le marketing interne est une démarche de marketing à l'intérieur de l'entreprise permettant à celle-ci de concevoir et de promouvoir des idées, des projets ou des valeurs utiles à l'entreprise, de communiquer par le dialogue avec les salariés pour qu'ils puissent s'exprimer, choisir librement et enfin de compte favoriser leur implication dans l'entreprise ». ¹⁰

1.2.1.2 Le marketing externe :

Il s'agit de la description de travail classique pour la préparation des services, la tarification, la communication et la distribution.

1.2.1.3 Le marketing interactif :

Gronroos souligne que « le marketing interactif souligne que la qualité perçue du service est étroitement liée à l'interaction acheteur/vendeur ». ¹¹ Le client juge non seulement la qualité technique (la qualité de la prestation) du service mais également sa qualité fonctionnelle (la manière avec laquelle elle est réalisée). ¹²

Le marketing interactif a pour objectif de gérer les contacts qui viennent d'être créés pendant la prestation.

1.2.2 La différence entre le marketing des services et le marketing des produits :

-Le marketing des services concerne le service, le prix, la communication, la distribution, les participants (client /personnel en contact), les supports physiques et les interactions des éléments. Par contre, le marketing des produits concerne seulement le produit, le prix, la communication et la distribution.

⁹ LOVELOCK CH, et autres, Op Cit, P 355.

¹⁰ BELLAOUAIED M, « **le positionnement du marketing relationnel dans l'organisation : vers un marketing interne-externe performant dans le secteur de service** », 7TH international Congress-marketing trends, Venise, 2007, p 16.

¹¹ KOTLER PH, et autres, « **marketing management** », 13^{ème} Edition, Pearson Education, France, 2009, P468.

¹² MOUTTE J, « **la perception par le client du comportement du personnel en contact** », 7^{ème} Congrès International des Tendances du Marketing, Venise, 17-19 Janvier 2008, p 5.

- Le marketing des services gère une relation, le marketing des produits gère une transaction.
- La différenciation se fait sur les éléments de la servuction pour le marketing des services, et sur les produits pour le marketing des produits.
- La nature de marketing des services externe, interne et interactive, le marketing des produits est de nature externe.¹³

1.3 Le concept du service :

L'activité de service se caractérise principalement par la mise à disposition des capacités techniques ou intellectuelles, ainsi, les services sont devenus le centre de gravité de l'activité économique.

1.3.1 La définition du service :

Le terme service est dérivé de « servitium » qui signifie « esclave » en latin classique, autant de termes laissent entendre que service c'est peut-être aussi, se soumettre.¹⁴

La première définition du service remonte au 18^{ème} siècle, où le service est défini comme « toute activité qui ne conduit pas à un produit tangible »¹⁵.

Selon Judd (1964) « un service consiste en une transaction de marché proposée par une entreprise ou un entrepreneur, où l'objet de transaction ne conduit pas à un transfert de propriété d'un bien tangible »¹⁶.

Kotler a proposé une définition de la notion de service en 1987, « un service est toute activité ou bénéfice qu'une partie peut offrir à l'autre, qui est essentiellement intangible, et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété »¹⁷.

La plupart des spécialistes ont défini les services sur la base de quatre caractéristiques principales ; intangibilité, l'hétérogénéité, l'inséparabilité de la production et la périssabilité. Ces caractéristiques des services impliquent que le client participe à la production de service.

¹³ DUFOUR J-C, et MAISONNAS S, « **marketing et service : du transactionnel au relationnel** », Presses Université Laval, Québec, Canada, 1997, P 32.

¹⁴ HANOUNE E, BERRY PH, « **Du produit vers le service : stratégie d'évolution de l'entreprise industrielle vers l'activité de service** », 1^{ère} Edition, Groupe de Boeck S.A, Paris, 2011, P 47.

¹⁵ SEMPLIS CH, « **l'intangibilité d'une offre globale de service : Conceptualisation, Opérationnalisation, variables d'influence et impact sur le niveau de risque perçu** », Thèse Doctorat, Université Catholique de Louvain, Louvain-La-Neuve, 15 Avril 2005, P 25.

¹⁶ JUDD R-C, et autres, « **The case for redefining Services** », Journal of Marketing, 1963, PP 57 – 62.

¹⁷ KOTLER PH, et autres, Op Cit, P 452.

Ainsi la méthode de production et de prestation de service constitue une particularité distinctive par rapport à celui de produit.

1.3.2 Les caractéristiques de service :

1) L'intangibilité :

Un service n'est pas un Object matériel, donc il ne peut être vu, touché, ni essayé, ce qui rend leur appréciation par le client plus difficile. Les services sont également difficilement communicables. Par conséquent, les prestataires de services cherchent à renforcer la confiance et améliorer la clarté du service pour réduire les risques perçus, puisque les consommateurs de service s'appuient sur les éléments tangibles pour juger la qualité de service.

2) L'inséparabilité de la production et de la consommation :

Un service est périssable ce qui le rend impossible de le stocker, il ne peut pas être produit à l'avance et conservé ; il est consommé au moment où il se produit. Cela implique la participation du client à la réalisation de service.

3) L'hétérogénéité de la qualité du service :

La variabilité des services fait que la performance des services part varier sensiblement en fonction du producteur de service, et d'un client à l'autre. Tenant au comportement du personnel en contact et la capacité du client à intégrer la prestation du prestataire.

4) La périssabilité de l'offre de service :

C'est la relation directe entre le consommateur et le personnel en contact, dans beaucoup de cas, le client doit être présent durant la production de service sur le lieu de la prestation. Comme les services ne peuvent être stockés, les prestataires rencontrent des difficultés d'adapter le nombre de service à la quantité de la demande, ainsi que les services ne peuvent pas être revendus.¹⁸

¹⁸ LENDREVIE, LEVY, LINDON, « **Mercator : théories et nouvelles pratiques du marketing** », 9^{ème} Edition, Dunod, Paris, 2009, PP 975-979.

1.4 Un continuum entre les biens et les services :

Il est très important en marketing de comprendre le concept du continuum entre les biens et les services, en ce sens que les offres sont généralement des associations de bien et de service.

-d'une part, les produits sont souvent accompagnés d'un service associé.

-d'autre part, de nombreux services ne peuvent être fournis sans support matériel.¹⁹

Le tableau ci-dessous représente le degré de corrélation entre les biens et les services

Tableau (1-1) : Quatre catégories d'offre en fonction d'un mix Biens-Services

Services à faible composante matérielle	Services à forte composante matérielle	Biens à forte composante de services	Biens à faible composante de services
-Médecine généraliste -Enseignement primaire et secondaire -coiffure -agence de travail intérimaire	-Hôtellerie- restauration -médecine hospitalière -location de voitures -transport aérien	-Téléphone -Téléviseurs -Ordinateurs -Automobiles	-Essence en libre- service -confiture -Lessive -Fournitures de bureau

Source : Lendrevie, Levy, Lindon, « **Mercator : théories et nouvelles pratiques du marketing** », 9^{ème}

Edition, Dunod, Paris, 2009, P972.

1.5 L'offre de service :

Mettre en place une offre de service n'est pas facile, il faut bien comprendre comment choisir les services principaux, la raison essentielle pour laquelle le client entre en contact avec l'entreprise de service, et les services annexes pour faciliter l'accès. Il est donc indispensable de faire la différence entre ces services, afin de mieux comprendre leurs natures.

¹⁹. LENDREVIE, et autres, Op Cit, P 972.

1.5.1 Les types du secteur de service :

Les services ne se limitent pas au secteur privé, le secteur des services est très fragmenté, il comprend un très large éventail d'activités différentes qui adresse ses services aux particuliers, ainsi qu'aux entreprises, à l'Etat et aux organisations à but non lucratifs.

« Le tertiaire inclut les secteurs ou les branches suivantes : commerce, transport, télécommunications, services marchands, répartition et commerce de l'automobiles, hôtels cafés, restaurants, services rendus principalement aux entreprises, services rendus principalement aux particuliers ». ²⁰

1.5.1.1 Les services marchands :

Ce type de service payant est à vendre pour générer un profit. Trois catégories ont été distinguées.

- Les activités immobilières.
- Les services aux entreprises (B to B).
- Les services aux particuliers (B to C).

1.5.1.2 Les services non marchands :

« Les services non marchands sont des services produits par les administrations publiques et les institutions sans but lucratif au service des ménages, qui couvrent toute une gamme de service aux ménages et utile à la société. »

Souvent, ce type n'est pas payant, par exemple l'éducation. Dans ce type, on distingue deux grandes catégories :

- Services individualisables : les services fournis sur une base individuelle.
- Service purement collectifs. ²¹

²⁰ DIGUET F, et TERNISIEN M, « **Indicateurs et Facteurs de compétitivité des services rendus à l'industrie** », Les Editions de l'industrie, Paris, 2001, P 14.

²¹ LOGIEZ C et Vinay E, « **Entreprendre Dans Les Services** », Dunod, Paris, 2001, P12.

1.5.2 Classification des services et son intérêt :

Ce sont les services proposés aux clients. Toutes entreprises offrent plusieurs services de différents types et dont la nature nécessite d'être précisée²². L'offre de service est formée par un service de base et de services périphériques, c'est la manière la plus traditionnelle pour l'exposer.

1.5.2.1 Les services élémentaires :

A. Service de base : En première définition (Stratégique) : cela est la raison de l'existence de cette entreprise de service, et sans lui, l'entreprise perd son identité.²³ Ce service permet de satisfaire le besoin nécessaire du client et il est offert à tous les clients.²⁴ Le nombre de services de base à la disposition de l'entreprise forment la grosseur 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 élevés de besoins ». ²⁵ En deuxième définition (en marketing) : Le service de base est la réponse au besoin dont il réalise la satisfaction du client.

B. Les services supplémentaires (périphériques) :

Ces services répondent aux besoins secondaires du client. Ces derniers sont considérés comme des éléments de diversification positifs comme étant plus resplendissant et plus porteurs de valeur pour le client. Des éléments supplémentaires ou l'amélioration du niveau de performance peuvent accroître la valeur du produit.²⁶

²² EIGLIER Pierre et LANGEARD Eric, « **Servuction : marketing des services** », Ediscience, international, Paris, 1999, P 82.

²³ EIGLIER P, « **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, P 5.

²⁴ BRECHIGNAC-ROUBAUD B, « **Le marketing des services : du projet au plan marketing** », Edition d'organisation, France, 2004, P 77.

²⁵ SALAÜN J-M, « **Marketing des bibliothèques et des centres de documentation** », Le Bulletin des bibliothèques de France, 1990, N° 6, P 352, [<https://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-1990-06-0346-001>], Consulté le 10/03/2020.

²⁶ LOVELOCK CH, et autres, « **Marketing des services** », 6ème Edition, Pearson, Paris, 2008, P 91.

D'une part, les services périphériques peuvent être nécessaire à la réalisation du service de base « Services facilitateurs », le client les considère comme une addition et sont dans ses attentes, bien qu'ils deviennent de moins en moins profitables.

D'autre part, les services "différenciateurs" ou autrement dit de "soutien" qui forment une source d'avantages concurrentiels pour les distributeurs, et créateurs de la valeur ajoutée pour les clients. Plus il y a de services périphériques, plus l'offre est profonde : «Une offre est profonde si elle propose une grande variété de moyens pour satisfaire un besoin exprimé».²⁷

1.5.2.2 La fleur de service :

La fleur de services : Il y'a un immense champ des services supplémentaires. On peut les classés en huit rubriques en dessinant une fleur. Le service de base forme le cœur de cette fleur, quant aux pétales elles sont formées par les services périphériques. Christopher Lovelock les a devisés en deux groupes : les services périphériques facilitateurs et les services périphériques de soutien.²⁸

a) Les services supplémentaires facilitateurs :

- **L'information** : C'est la facilitation de l'achat et l'utilisation du service en clarifiant au client à quoi s'attendre comme performances et caractéristiques avant, pendant et après la livraison du service.
- **La passation de commande** : Des méthodes rapides et précises établis pour prendre les demandes et choix des clients afin de réaliser une commande ou une réservation. La technologie peut être utilisée pour accélérer la demande des vendeurs et des acheteurs.
- **La facturation** : Une documentation au client pour lui montrer ce qu'il doit à l'entreprise, comment payer et régler son compte.
- **Le paiement** : ce service doit offrir un choix parmi les procédures simples et faciles pour un paiement à vive allure. Les paiements rapides sont essentiels pour les entreprises et les clients.

²⁷ SALAÛN J-M, Op Cit, P 352.

²⁸ LOVELOCK CH, et autres, Op Cit, PP 89-90.

b) Les services supplémentaires de soutien :

- **Le conseil (La consultation) :** Sa valeur est liée avec le potentiel de l'entreprise à offrir des conseils aux clients pour mieux bénéficier ce service, et dans le soutien, la formation et l'information des clients pour bien vivre l'expérience du service. Les conseils comprennent un dialogue, un échange pour enquêter sur les désirs des clients et suggérer une solution personnalisée.

- **L'hospitalité :** le traitement des clients et leurs offrir des facilités qui anticipent leurs besoins, cela ajoute une valeur au service durant l'interaction du client avec les prestataires de services. Les entreprises bien gérées essaient de faire en sorte que leurs employés traitent les clients comme des invités, car l'hospitalité trouve son expression la plus complète dans les rencontres en face-à-face. La qualité des services d'hospitalité peut augmenter ou diminuer la satisfaction à l'égard du service de base.

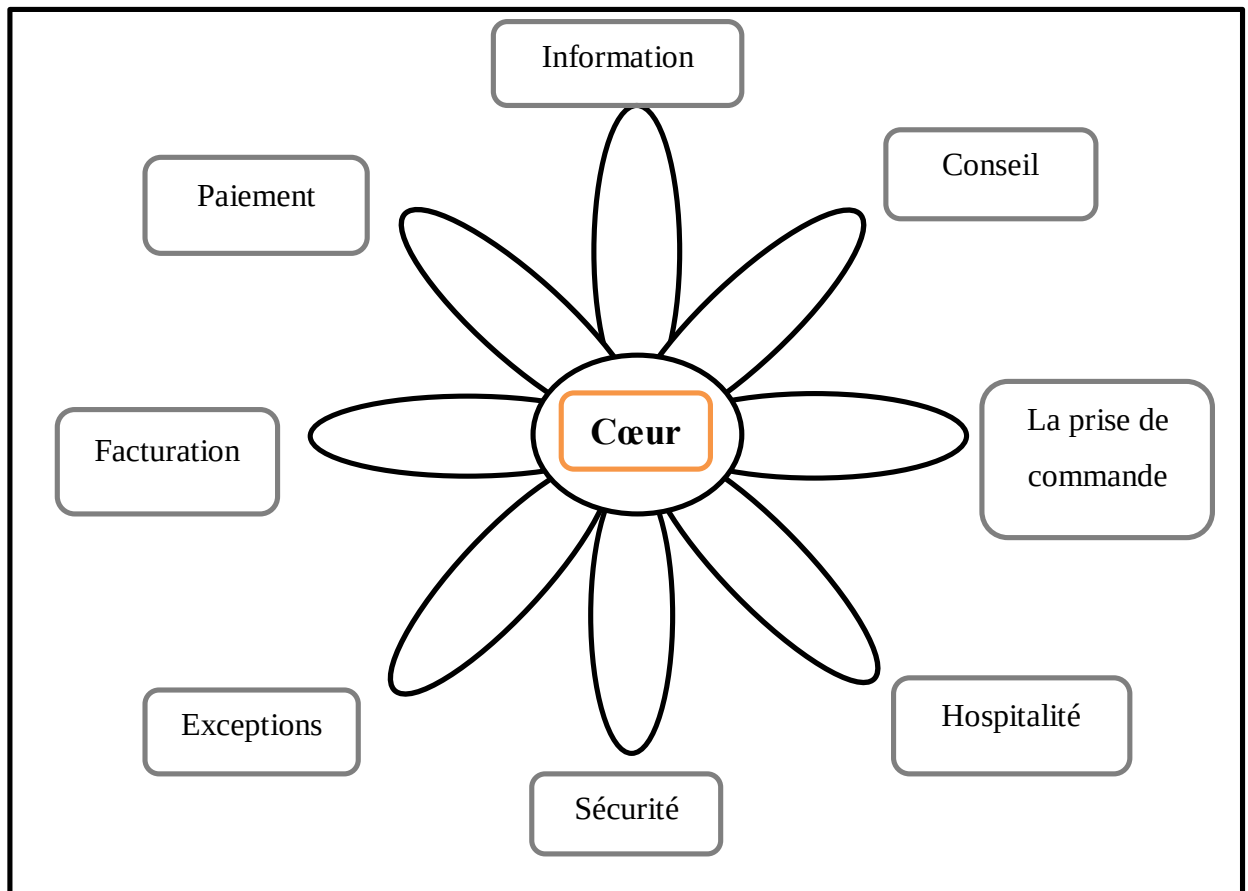
- **La sécurité :** La sécurité devient un facteur déterminant pour les clients. La protection des biens personnels des clients qu'ils ont apportés ou achetés sur le site de service. La notion de sécurité s'étendra à la confidentialité des informations personnelles et des données associées à sa solvabilité lorsqu'un client utilise un site de service virtuel.

- **L'exception :** Les exceptions sont les services que l'entreprise fournit à ses clients qui sont en dehors du cadre standard de l'offre actuelle et offerts à tous. La possibilité à résoudre les problèmes, le traitement des plaintes et la fourniture d'une expérience positive au client face aux défaillances du processus de services et répondre à leurs exigences particulières.²⁹

La figure suivante présente les huit rubriques expliquées : (La fleur de services).

²⁹ LOVELOCK CH, et autres, Op Cit, PP 91-93.

Figure (1-1) : La fleur des services : le service de base entouré de groupes de services périphériques.



Source : LOVELOCK, et autres, « **Marketing de service** », 7^{ème} Edition, Pearson France, 2014, P90.

c) Le service global :

L'ensemble des services élémentaires sont des unités reliées à l'autre et non pas des unités sans relation entre elles. L'offre de service forme ainsi un système. Dans toute offre de services, un service périphérique devient en service de base, lorsqu'il représente pour certains clients la raison principale d'acquisition de ce dernier. Ce nouveau service est appelé « dérivé » et avec d'autres services périphériques, il deviendra une offre de service s'adressant à une nouvelle partie. Ainsi, on peut avoir un service de base principal et un ou plusieurs services de base dérivés.³⁰

Nous sommes arrivés donc à résumer que le service délivré, de base ou supplémentaire, a un cycle de vie essentiel dans le contexte d'un marché en évolution

³⁰ EIGLIER Pierre et LANGEARD Eric, Op Cit, P 84.

continu. Le service suit l'évolution des besoins des consommateurs qui évoluent au cours des années.

1.5.3 Méthode de distribution de service :

Plusieurs facteurs doivent être pris en compte dans la stratégie de distribution des services. Cette dernière dépend de la nature des interactions entre le client et la prestation de service, plusieurs scénarios pour fournir les services existent :

1.5.3.1 Le client se rend chez le prestataire de service :

La facilité d'accès à l'emplacement de service, et les heures d'ouverture prolongées sont d'une grande importance lorsque le client doit se rendre chez le prestataire. Dans ce cas, la livraison de service est faite par le personnel en contact, plus le service est considéré comme compliqué et à haut risque, plus le client cherchera un contact personnel.

1.5.3.2 Le prestataire de services se rend chez le client :

Dans certains cas, c'est le prestataire de service qui se déplace chez le client, les clients seront donc prêts à payer davantage pour un service qui leur fait gagner du temps, par exemple la restauration à domicile, les soins esthétiques.

1.5.3.3 Les opérations de services sont effectuées à distance :

Dans ce cas, il y aura peu de communication (contact) interpersonnel, et si c'est le cas, elle sera faite par téléphone, courrier, fax ou e-mail, cela implique une haute performance dans le traitement de l'information et dans le processus de livraison de service.³¹

³¹ LOVELOCK CH, et autres, Op Cit, PP 120-123.

Tableau (1-2) : Méthode de distribution des services.

Nature des interactions entre le client et le prestataire de service	Disponibilité des installations de service	
	Site unique	Sites multiple
Le client va chez le prestataire de service	-Théâtre -Coiffeur	-Transport en commun -Restauration rapide
Le prestataire de service va chez le client	-Jardinier -Taxi	-Distribution du courrier
Le client et le prestataire de services traitent à distance	-Carte de crédit -Chaine de télévision	-Station de radio -Compagnie de téléphone

Source : LOVELOCK CH, WIRTZ J, LAPERT D, MUNOS A, « **Marketing des Services** », 7^{ème} Edition, Pearson France, 2014, P121.

Le système de livraison comprend des éléments visibles et des clients eux-mêmes, qui jouent parfois un rôle actif dans la création du service, plutôt que d'être servis passivement.

Section 2 : Le personnel en contact**2.1 Définition du personnel en contact :**

Le personnel en contact est préoccupé de gérer les dilemmes, convaincre, satisfaire et fidéliser le client, il comprend tous les employés qui sont en contact avec les clients (par exemple réceptionnistes, téléphonistes, représentants...etc.).

Il s'agit « d'une ou plusieurs personnes employées par l'entreprise de service et dont le travail requiert d'être en contact direct avec le client ». Par ailleurs, Eiglier définit le personnel en contact comme « la ressource la plus importante que l'entreprise utilise pour la prestation de service, car il assure la production de service, et matérialise le service ».

Le personnel en contact est une variable nécessaire dans la gestion de la qualité de service, puisque le client reste toujours sensible au service fourni par le personnel. Nguyen et Leblanc, définissent le personnel en contact comme « tout employé qui se trouve à l'avant-scène de l'organisation et qui entretient un contact direct avec les clients ».³²

2.1.1 Les caractéristiques spécifiques du personnel en contact :

Le personnel est devenu une préoccupation substantielle des managers, il doit avoir des comportements appropriés pour répondre à un client exigeant. Les caractéristiques qu'on trouve le plus souvent sont : La prise de pouvoir, la compétence, l'attitude, l'amabilité, l'apparence extérieure, la fiabilité, la connaissance du client, la courtoisie, la disponibilité, l'adaptabilité, l'empathie, le style de communication, la sécurité, la réactivité, l'enthousiasme, les types d'explications.³³

2.2 De la rencontre à la relation de service :

« Le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec les clients ou des groupes de clients, sélectionnées en fonctions de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise, l'objectif est de conquérir et de fidéliser ses clients grâce à une relation gagnant/gagnant ».³⁴

³² GRAF R, LEPIE G, et DURIF F, « **personnel en contact et attitude de service** », Université Laval, Université Sherbrooke, 2009, PP 6-8.

³³ Ibid.

³⁴ MAHOPP D, « **L'approche relationnelle et son impact sur la clientèle bancaire au Cameroun** », Master 2, institut Universitaire Catholique Saint Jérôme de Douala, 2015.

De nombreux chercheurs ont établi une comparaison entre les relations individuelles et les relations entreprises/clients, afin d'identifier les caractéristiques de la relation entre le client et l'entreprise. D'après les recherches en psychologie sociale, la relation se construit à partir d'une interaction entre deux parties (personnel et client), sur une période de temps, les deux parties font des promesses implicites ou explicites qui assureront la continuité de la relation, le comportement et les intentions des consommateurs envers l'organisation sont souvent déterminé par la nature des interactions entre le consommateur et le personnel en contact.

Certains auteurs ont proposé un continuum pour décrire les interactions entre un client et le personnel en contact, avec une distinction entre la rencontre de service, la relation de service, et la pseudo-relation.³⁵

2.2.1 La rencontre de service :

L'attention accordée aux échanges dyadiques entre le personnel en contact et les consommateurs dans le marketing des services a un impact sur la gestion du climat d'interaction personnel en contact-client.

C'est durant la rencontre de service, définie comme « la relation dyadique » entre le client et le prestataire de service que le contact entre le client et le personnel a lieu. Le client se rend sur le lieu de service après avoir pris une décision concernant le choix du personnel prestataire de service, soit en face à face soit via la technologie à distance.³⁶

Une rencontre de service est « la période pendant laquelle un client interagit avec un prestataire, certaines interactions s'étendent dans le temps et nécessitent de multiples procédures, au contraire, d'autres sont très courtes (appel téléphonique, retirer de l'argent à un guichet automatique) ». ³⁷

Dans ce type d'interaction, il y a un échange entre deux inconnus, le personnel en contact n'a quasiment aucune informations sur le client qui lui fait face et vice versa. Donc le client ne s'attend pas à interagir avec le même personnel en contact, même s'il revient à la même enseigne. Par ailleurs, le client peut choisir son prestataire de service selon son

³⁵ MOUTTE J, Op Cit, PP.108-109.

³⁶ LOVELOCK CH, et autres, Op Cit, P.58.

³⁷ Ibid.

comportement et son efficacité à fournir le service, sans avoir une relation personnel entre les deux parties.³⁸

2.2.2 La relation de service :

Le concept de relations de service est l'une des contributions les plus importantes au marketing de service. Ce concept de relation de service est d'abord défini comme le contenu des interactions personnel en contact-client.³⁹

« Le personnel en contact comme les personnes qui au sein de l'entreprise ont pour emploi d'être en contact direct avec le client », ⁴⁰ Personne n'est mieux placé que le personnel en contact pour relater les expériences du client, il est capable plus que quelconque d'identifier les clients en difficultés, frustrés ou mal à l'aise et de leur demander s'ils ont besoin d'aide.

La relation de service est « toute relation interpersonnelle entre le personnel en contact et le client qui se caractérise par des contacts fréquents et connaissance mutuelle ». Dans une relation de service, les liens se construisent sur la base d'avantages sociaux, et d'un mélange de sentiments d'intimité et d'amitié, où le client identifie le personnel en contact comme « mon » personnel, et ce dernier identifie le client comme « mon » client, afin d'arriver à une relation gagnant/gagnant.

La condition dans cette relation de service s'appelle « l'ombre du futur » c'est l'intention d'interagir avec le même personnel prestataire de service pour un nombre infini de fois. Eiglier et Langeard soulignent que la participation du client dans prestation de service est un élément de la relation de service. Ainsi, Le client se retrouve coproducteur. Le personnel en contact joue un rôle majeur dans la création des liens relationnels et la personnalisation de la livraison de service.⁴¹

³⁸ MOUTTE J, Op Cit PP.109-110.

³⁹ GATFAOUI S, « **Confiance dans la relation consommateur-prestataire de service : le rôle central du personnel en contact** », 15ème Journées Nationales des IAE Bayonne-Biarritz, IAE Bayonne-Biarritz, Sep 2000, Bayonne-Biarritz, France, 24/12/2006, P.5.

⁴⁰ Eiglier P, et Langeard E, « **le marketing des services** », revue française de gestion, 1977, PP.72-84.

⁴¹ MOUTTE J, Op Cit, PP.110-112.

2.2.3 La pseudo-relation :

Les pratiques de pseudo-relation sont très fréquentes dans les services. « La pseudo-relation prend l'apparence d'une relation de service, puisqu'elle implique des contacts fréquents avec le prestataire de service, mais ressemble plus à une rencontre de service puisque le client n'accorde aucune intérêt à la personne qui lui livrera le service ». Dans ce type de relation, il s'agit de s'adresser au client de manière personnelle en appliquant le principe de personnalisation de masse pour lui faire croire qu'il est spécial, alors qu'en vérité tout le monde est traité de la même manière.⁴²

Une gestion efficace de chaque type d'interaction puisse aider à générer des expériences satisfaisantes. Les clients sont plus satisfaits, et obtiennent de meilleurs résultats dans une relation de service.

2.3 La production de service « la servuction » :

« L'une des principales caractéristiques entre le produit et le service est précisément que les services ne peuvent pas être créés ni distribués sans interaction directe et participation active du client dans le système de production, cette interaction peut être réalisée en libre-service, ou en face à face avec prestataire de service (le personnel en contact) ». ⁴³La relation entre les deux parties (personnel prestataire de service /client) « avant d'être une relation liée à la production du service, est une relation d'engagement réciproque entre le prestataire et le client nouée antérieurement à la réalisation de la prestation ». ⁴⁴

On distingue quatre formes de participation, la coopération, la participation physique, la participation intellectuelle, et la participation affective ;

-La coopération : le client délivre des informations pour expliquer sa demande.

-la participation physique : le client participe effectivement à la prestation du service, par exemple prendre ses produits.

-la participation intellectuelle : le client doit enregistrer, comprendre ou analyser une situation spécifique pour obtenir son service.⁴⁵

⁴² MOUTTE J, Op Cit, P111.

⁴³ LOVELOCK CH, et autres, Op Cit, P44.

⁴⁴ MOUTTE J, Op Cit, P.116.

⁴⁵ LOVELOCK CH, et autres, Op Cit, PP 21-22.

2.3.1 Le concept de servuction :

Une des spécificités majeures des services est entendue par le terme de « servuction »⁴⁶: un système de fabrication du service ; « c'est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service ». ⁴⁷ Ce système permet de clarifier les différentes interactions qui pourraient permettre la fourniture du service. La servuction se compose de :

- Le service ;
- Support physique ;
- Le personnel en contact ;
- Le client.

2.3.1.1 Interaction du client avec les composants du système de production :

D'après Eiglier, le client a un double rôle du client dans les activités de service. Le client est à la fois consommateur et coproducteur du service, il vit l'expérience de service qu'il désire avec la plus grande satisfaction, et doit assumer des tâches et interagir avec les ressources du système de production.⁴⁸

2.3.1.2 Interaction avec l'environnement matériel :

Le client n'est pas seulement en contact avec le personnel, les deux sont généralement en interaction avec un environnement matériel. C'est des supports matériels nécessaires à la production du service, dont se serviront le personnel en contact, le client, et souvent les deux au même temps, par exemple l'équipement informatique.

2.3.1.3 Interaction avec le personnel en contact :

Le personnel en contact est une composante déterminante du service, il est présent dans la majeure partie de servuction. Le personnel en contact joue un rôle important dans la production de service, et comme on l'a indiqué précédemment sans le client il n'y a pas de service. On peut distinguer les services à fort contact des services à faible contact, certains

⁴⁶ PATRICK Gabriel, et autres, «**Marketing des services** », Dunod, Paris, 2014, P15.

⁴⁷ LENDREVIE, et autres, Op Cit, P 994.

⁴⁸ ABRAMOVICI M, CHEVRIER S, JOUGLEUX M, « **Management des Services : Conception, Production, et Evaluation de la Performance des Services** », Presses Universitaire de Grenoble, 2015, P45.

services nécessitent des interactions fortes et directes entre les clients et le personnel en contact, alors que d'autres sont délivrés grâce à la présence massive d'équipement physiques, très peu de personnel en contact.

2.3.1.4 Interaction entre le client :

Pour qu'un service puisse être produit, la participation du client est nécessaire ; participation à la réalisation, participation à la qualité du service (réclamation). Certaines entreprises peuvent faire des interactions entre clients, un aspect clé de leur politique marketing.⁴⁹

La participation du client à la production de service, permet à l'entreprise de modifier :

- La ligne de visibilité, le nombre, le type d'activité du processus de production de service.
- L'environnement du service, il fournit aux clients des indices tangibles, des informations sur la qualité de service.
- La nature des interactions entre le personnel en contact et le client ; le client sera sensible au degré de flexibilité et à la capacité du service à s'adapter à ses attentes.
- La nature des activités.⁵⁰

2.3.1.5 Le rôle de l'organisation interne :

C'est la résultante de l'interaction entre ces trois éléments, cette interaction n'est généralement possible que grâce à un système d'organisation interne, cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client.

La qualité de la prestation finale au client dépendra de la bonne interaction entre les parties visible (personnel, support physique, environnement), et les parties invisibles de l'organisation. « La contribution du client, impliquant sa présence et/ou son intervention active dans les différentes étapes du processus de réalisation de service », à partir de cette définition appariassent les trois niveaux de participation du client ; un niveau bas de participation, un niveau modéré de participation, un niveau élevé de participation.⁵¹

⁴⁹ LENDREVIE, et autres, Op Cit, PP 995-996.

⁵⁰ ABRAMOVICI M, et autres, Op Cit, PP 44-45.

⁵¹ LENDREVIE, et autres, Op Cit, P 995.

2.3.2 Les niveaux de participation du client dans le service :

La participation du client fait référence aux procédures et aux ressources que les clients fournissent pendant la production et la livraison du service, et incluent les caractéristiques mentales, physiques et même émotionnelle du client.⁵²

Les niveaux de cette participation peuvent varier considérablement selon le type de service :

2.3.2.1 Niveau bas de participation :

Dans ce cas, les services ont tendance à être standardisés et fournis indépendamment à l'achat, le paiement peut être la seule action requise par le client, dans le cas où les clients viennent sur le lieu de production de service tout ce qui leur est demandé, c'est leur présence physique.

2.3.2.2 Niveau modéré de participation :

Dans ce cas, le client doit fournir une certaine quantité d'informations afin d'aider l'entreprise à établir et à fournir le service en fournissant un certain degré de personnalisation cela peut être la transmission des données, l'effort personnel...etc.

2.3.2.3 Niveau élevé de participation :

Dans ce cas, les clients travaillent activement avec le fournisseur pour participer à la production du service, si le client n'assume pas de manière efficace son rôle, il mettra en danger la qualité et l'efficacité de service.⁵³

Le tableau (1-3) regroupe le niveau de participation des clients dans trois catégories.

⁵² LOVELOCK CH, « **Dealing with inherent variability : the difference between manufacturing and service ?** », International Journal of Production Management, vol 7, n°4, 1987, PP 13-22.

⁵³ LOVELOCK CH, et autres, Op Cit, PP 250-251.

Tableau (1-3) : Niveau de participation des clients selon différents type de service.

Niveau bas (présence nécessaire du client pendant la livraison du service).	Niveau modéré (informations du client nécessaire pour la création du service)	Niveau élevé (le client coproduit le service)
Services standardisés	Les informations du client personnalisent le service	La participation active du client guide la personnalisation du service
Le service est fourni indépendamment de l'achat	La fourniture de service nécessite l'achat du client	Le service ne peut être créé indépendamment de l'achat du client et de sa participation active
Exemples de grande consommation		
-Trajet en bus -Séjours à l'hôtel -Pièce de théâtre	-Coiffeur -Examen de santé -Restaurant	-Mariage -Enchaînement personnel -Cure d'amaigrissement
Exemples Business to Business		
-Nettoyage industriel -Contrôle sanitaire -Entretien de plante d'intérieur	-Agence de publicité -Etablissement de la paix -Transport de marchandise	-Mission de conseil -séminaire de formation -Installation d'un réseau informatique

Source : LOVELOCK CH, WIRTZ J, LAPERT D, MUNOS A, « **Marketing des Services** », 7^{ème} Edition, Pearson France, 2011, p250⁵⁴.

2.4 Les dimensions relatives à la participation du client dans la servuction :

A partir de la classification des niveaux de participation du client dans le service, on peut définir trois dimension liées à la participation des clients dans les services, il s'agit de :

2.4.1 La co-production : le client en tant que coproducteur du service :

La coproduction est « un terme global conçu pour conceptualiser la participation des clients. Elle s'agit du dernier moment de participation du client dans la réalisation d'une offre, après avoir conçue l'offre, le client sera responsable de l'exécution de la tâche qui lui est confiée ».⁵⁵ Dans de nombreuses études la coproduction a été abordée comme un outil pour améliorer la productivité des entreprises. Elle peut être définie comme « une production

⁵⁴ LOVELOCK CH, et autres, Op Cit, PP 250-251

⁵⁵ CARTON A, « **La participation du consommateur : Co-production, Définition et enjeux** », Université Paris-Est Créteil Val de Marne - Université Paris 12, June 2007, P 303, [https://www.researchgate.net/publication/333641788_La_participation_du_consommateur_coproduction_de_finition_et_enjeu], Consulté le 14/03/2020 à 15h.

de service qui implique la participation du consommateur dans la conception de la livraison de service avec le personnel en contact ». C'est le client qui décide son degré de participation en tant que coproducteur du service, il juge ainsi sa participation sur :

- le temps nécessaire à la livraison de service ;
- l'effort que requiert le rôle à tenir ;
- l'efficacité du système de servuction ;
- le degré de contact humain dans la servuction ;
- Possibilité d'obstacles et d'erreurs et leurs conséquences.⁵⁶

2.4.2 L'échange d'information :

L'échange d'information en tant qu'activité participative nécessite que les clients fournissent les informations officielles nécessaires pour établir le service, il y a des informations qui ne sont pas obligatoires mais qui améliorent le résultat de service.⁵⁷

L'entreprise peut donc devenir un lieu de dialogue, d'échange de connaissances et d'idées, et donner du sens à plus grande satisfaction mutuelle.

2.4.3 La proximité du client :

Selon Belisle et Ricard, elle s'agit de la rencontre des composantes de servuction ; personnel en contact, client, support physique. La proximité physique est aussi une proximité de temps, si les technologies de libre-service ont permis de fournir le service en l'absence du client, la proximité reste inévitable.⁵⁸ Le degré de proximité dépend notamment de la sévérité des liens structurels et sociaux. Ainsi que, son ampleur qui est basée sur la confiance et l'amitié ressentie pendant l'interaction.⁵⁹ On a pu définir deux types de proximité spécifiques à ce concept de proximité en fonction de la nature de la relation (proximité sociale et proximité fonctionnelle) :

⁵⁶ MOUTTE J, Op Cit, PP121-122.

⁵⁷ MOUTTE J, Op Cit, PP121-122.

⁵⁸ Ibid.

⁵⁹ DAMPERAT Maud, « **Vers un renforcement de la proximité des relations client** », revue – française- de- gestion, 2006/3, n°162, P119. Trouvable dans <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2006-3-page-115.htm>, consulté le 15/03/2020 à 17h.

a) La proximité fonctionnelle :

C'est l'intensité du lien fonctionnel relative par le degré d'adaptation, de coordination, Et de solidarité du client dans la production du service. Il s'agit de l'investissement en temps, l'investissement intellectuel, matériel, physique, et émotionnel par le client dans la prestation de service. L'aide que le personnel en contact apporte au client lorsque ce dernier se trouve dans une situation difficile détermine la satisfaction des clients.

b) La proximité sociale :

C'est l'intensité du lien social, il s'agit de niveau d'accord par rapport à la relation interpersonnelle qui s'est créée au moment de service. La proximité sociale a un impact positif sur la confiance, la satisfaction et l'orientation relationnelle à long terme car elle concerne le jugement du client sur l'agréabilité et la sympathie du personnel en contact.⁶⁰

2.5 L'importance du personnel en contact :

Le personnel en contact a une importance cruciale, il est central pour fournir un service d'excellence et créer un avantage concurrentiel. Le personnel en contact passe la majorité de son temps à naviguer entre l'intérêt du client et l'intérêt de l'entreprise, afin de maintenir et d'assurer la qualité de service, cela l'oblige à agir rapidement, être efficace, serviable, opérationnel, courtois et capable de gérer les situations difficiles avec les clients.⁶¹

2.5.1 Le personnel en contact est une source principale d'information et de retour d'expérience :

La connaissance client ne se limite pas seulement aux études de marché, mais aussi grâce à l'expérience du contact permanent avec les clients. Le personnel en contact est une source précieuse pour donner les informations nécessaires sur les clients et les services actuels de l'entreprise.⁶²

2.5.2 Le personnel en contact est une source d'avantage concurrentiel :

Presque tout le monde peut se rapporter à une expérience de service, lamentable, ou à une très bonne interaction de service, l'origine de ces expériences et souvent le personnel.

⁶⁰ DAMPERAT Maud, Op Cit, PP 122-123.

⁶¹ LOVELOCK CH, et autres, Op Cit, PP 328-330.

⁶² LENDREVIE, et autres, Op Cit, P 1011.

Ce dernier est vraiment important pour les entreprises, car il représente un facteur critique de fidélisation de la clientèle, ainsi que son rôle dans la chaîne des profits de services.

Le personnel en contact est l'aspect le plus important du service, pour le client. De plus une forte relation entre le client et le personnel en contact est souvent un facteur de fidélité,⁶³ car :

- Le personnel en contact représente la partie la plus essentielle et la plus visible de l'offre de service, il est le mémoire de la qualité de service.
- Il représente l'entreprise et la marque, c'est le personnel en contact qui détermine si la promesse de marque a été tenue ou non.

Le personnel en contact qui fait des efforts pour l'excellence du service est de plus en plus véritable clé dans la création d'un avantage concurrentiel.⁶⁴

2.6 L'importance du personnel en contact dans les services (high contact/low contact) :

Les personnes qui exercent ces emplois, et qui se trouvent personnellement et directement impliquées dans l'acte de service, elles sont les acteurs principaux de la « scène », appelées personnel de front office (personnel d'avant-scène), car ils influencent la perception des clients.⁶⁵

Certains services nécessitent des interactions fortes et directes avec le personnel en contact (high contact), tandis que d'autres fonctionnent sur le principe de libre-service, ou l'interaction entre client et une interface électronique (low contact) par exemple les inscriptions.

2.6.1 Les services à forte interaction avec le personnel en contact (high contact) :

Un important courant de recherche a été développé pour étudier les entreprises de service où le personnel en contact joue un rôle crucial. Les résultats sont les suivants :

⁶³ BOVE L-L et LESTER W J, « **Customer Relationship with service personnel : Do we measure closeness, quality or strength ?** », journal of business research, 54, 2001, PP 189-197.

⁶⁴ LOVELOCK CH, et autres, Op Cit, PP 328-329.

⁶⁵ MOUTTE J, Op Cit, P123.

-Les frontières entre l'entreprise de service et son environnement sont particulièrement perméable. L'évaluation du service par les clients est influencée par le fait que les processus et les phénomènes internes de l'institution sont perceptibles par le client.⁶⁶

-Les personnel en contact est le principal vecteur de diffusion du climat interne aux clients, car il joue un rôle frontière entre l'entreprise et la clientèle. C'est grâce à son comportement que le client perçoit les changements sur le lieu de service.

-Le stress et l'insatisfaction du personnel en contact influencent négativement la perception du service par le client.⁶⁷

2.6.2 Les services à faible contact avec le personnel en contact (Low- contact) :

Les interactions avec le personnel en contact sont quasi inexistantes ou ponctuelles, certains clients ont tendances à recourir à des processus de livraison du service « low contact », quel que soit les services. Par exemple les services en ligne, centre d'appels, banque à distance, distributeurs automatiques. Les services à faible interaction avec le personnel en contact peuvent soulever les difficultés spécifiques :

- 1) Les prestations peuvent être mal adaptées à certains clients. Il n'est pas rare d'entendre des clients s'exclamer : « votre service est défaillant, je n'aime pas interagir avec vous ».
- 2) L'automatisation (la technologie de libre-service) est bonnes pour réduire les coûts, mais elle ne l'est pas pour développer et entretenir la relation avec le client, car les interactions à faible contact sont souvent froides et ne favorisent pas la fidélisation des clients.⁶⁸

La qualité de l'interface technologique est souvent placée au centre des préoccupations des entreprises afin de répondre aux besoins de ses clients et faire la différence avec le concurrent.

⁶⁶ LOVELOCK CH, et autres, Op Cit, P 330.

⁶⁷ LENDREVIE, et autres, Op Cit, PP 1004-1005.

⁶⁸ LENDREVIE, et autres, Op Cit, PP 1004-1005.

2.7 Le rôle et la qualité du personnel en contact :

2.7.1 le rôle du personnel en contact :

Le personnel en contact joue un rôle essentiel dans les aspects stratégiques des activités des services tels que, la confiance, la fidélité, la différenciation, l'image et la notoriété de la marque. En étant l'élément le plus visible du service, il reflète la qualité du service, ainsi que les valeurs de l'entreprise. Même si aujourd'hui les technologies en libre-service rendent la prestation de service de plus en plus indépendante, la relation humaine entre le client et le personnel en contact n'a pas complètement disparu.⁶⁹ La littérature sur le comportement organisationnel décrit le personnel en contact comme étant des « passe frontière » car il effectue la connexion entre le monde intérieur représenté par l'entreprise et le monde extérieur représenté par le client. En outre, il doit atteindre les objectifs de l'entreprise, faire plaisir au client ; en montrant l'empathie, l'écoute envers lui, et être rapide.

Le personnel en contact doit jouer deux rôles principaux qui impliquent sa responsabilité dans la qualité de service, la productivité et le contact avec le client. On parle de rôle organisationnel et le rôle marketing, en d'autres termes, le personnel en contact doit être :

a) Opérationnel : lié à l'exécution des tâches établies par la hiérarchie en suivant les instructions spécifiques ;

b) Relationnel : relatif à la communication interpersonnelle.

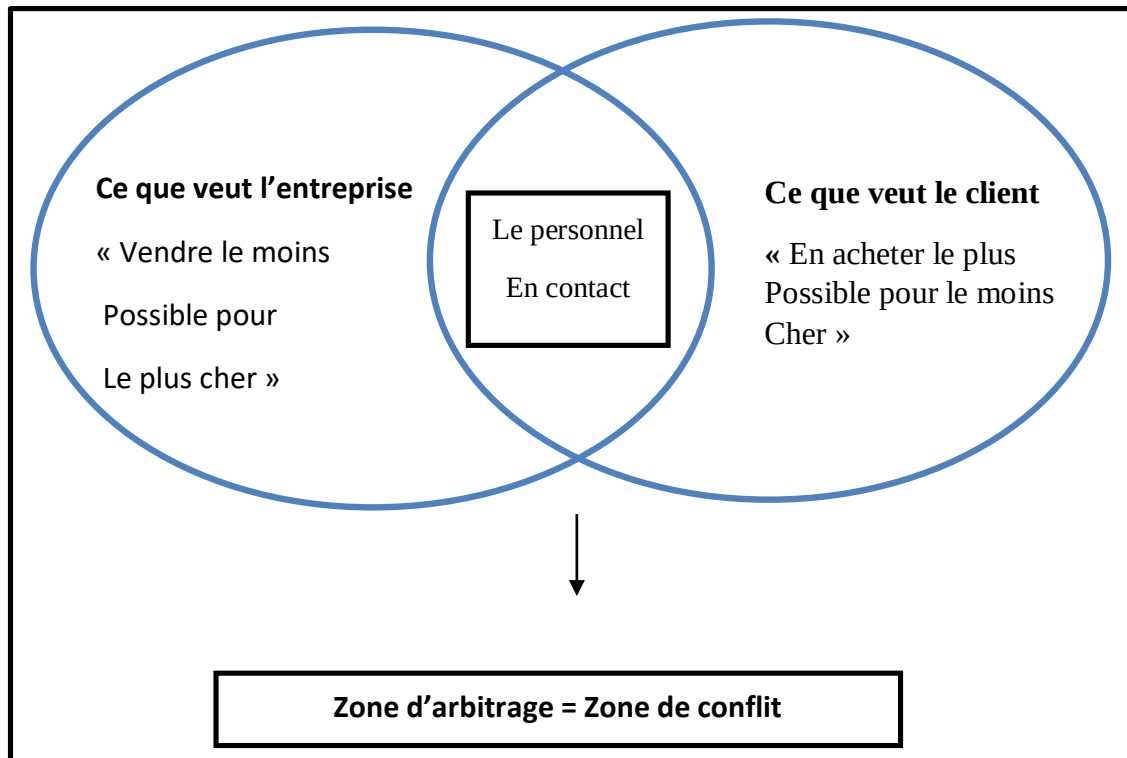
Ces exigences génèrent chez le personnel en contact un type de conflit qui s'appelle le « dilemme des deux patrons », où le personnel en contact se trouve obligé d'obéir aux instructions de la hiérarchie, tout en pliant aux demandes des clients. Le personnel de front office doit être disponible à l'écoute des besoins des clients. Le personnel en contact doit performer sur trois fronts : la satisfaction du client, la productivité, et la vente. L'exécution de ces trois rôles crée une pression et génère du stress. Pour cela, il faut souvent ajouter les aspects émotionnels à certaines tâches assignées au personnel en contact.⁷⁰

La figure (1-2) suivante montre la situation dans laquelle le personnel en contact se trouve en permanence.

⁶⁹ MOUTTE J, Op Cit, P123.

⁷⁰ LOVELOCK CH, et autres, Op Cit, P330-332.

Figure (1-2) : La situation de personnel en contact



Source : Lovelock CH, Wirtz J, Lapert D, Munos A, « **marketing des services** », 7^{ème} Edition, Pearson France, 2011, P331.⁷¹

2.7.2 Le travail émotionnel du personnel en contact :

Les émotions jouent un rôle important dans la relation de service, Elles sont un facteur de production de service et le résultat de l'interaction du service, comme elles sont soutenues par la logique managériale et organisationnelle.⁷²

Selon Derbaix et Pham, les émotions font parties des réactions affectives qui consistent également en sentiment, l'humeur, tempérament la préférence, l'attitude et l'appréciation.⁷³ En effet, « les émotions représentent essentiellement une tendance à l'action », ils expliquent, ainsi, que la colère « pousse à l'attaque ou que la peur incite à l'évitement »⁷⁴. Izard et Buechler expliquent que pour définir une émotion, trois composantes doivent être réunies :

⁷¹ LOVELOCK CH, et autres, Op Cit, P331.

⁷² ABRAMOVICI M, et autres, Op Cit, P 131.

⁷³ DERBAIX C et PHAM M-T, « **Pour un développement des mesures et l'affectif en marketing** », Recherche et Application en Marketing, 1989, PP 71-87.

⁷⁴ DERBAIX CH, et FILSER M, « **L'affectif dans le Comportement d'achat et de consommation** », Lonrai : Economica, 2011.

- La composante psychologique (simulation en rythme cardiaque par exemple).
- La composante physique (sourire, froncement de sourcils).
- L'expérience subjective (l'impression ressentie lors de l'émotion).

De nombreuses recherches se sont focalisées sur la rencontre de service spécifique comme le lieu de la production de travail émotionnel. Ce dernier est un problème réel auquel le personnel en contact doit faire face. Trois caractéristiques définissent le travail émotionnel :

- Le contact direct avec le client, soit en face-à-face soit un échange vocal.
- La nature de travail de personnel en contact.
- L'exécution d'un contrôle sur l'activité émotionnelle des personnels en contact par la formation et la supervision.

« Certain émotions exprimées par le personnel en contact participent à la production de service, souvent, l'intérêt des entreprises pour les émotions de ses employés se traduit pas l'expression d'émotion par le personnel en contact, telle que le client peut les attendre. Ainsi, les clients capturent les émotions affichées par le personnel en contact, puis ils transmettent leurs sentiments émotionnels en fonction de leurs propres expériences, vers le personnel en contact, cet échange entre les deux parties se trouve au cœur de la coproduction d'expérience »⁷⁵.

2.7.3 les qualités du personnel en contact (les aptitudes) :

Le personnel en contact doit donc avoir des compétences fonctionnelles et des compétences relationnelles.

2.7.3.1 La qualité fonctionnelle et technique :

D'après des chercheurs la qualité des fonctions du personnel en contact est mise en évaluation sur 3 niveaux.

a) L'apparence : où le client est dans sa première phase de la rencontre de service.

L'affection de l'apparence crée la première impression du client à l'attention prestataire

⁷⁵ ABRAMOVICI M, et autres, Op Cit, PP 134-141.

du service et c'est cette condition qui affecte son comportement futur. Le client s'attend parfois à voir des services portant des uniformes particuliers qui les distinguent d'autres services et permet d'identifier leur rôle tel que la blouse blanche pour les médecins et la tenue unie des hôtesse de l'air.

- b) La compétence :** elle est liée à l'expérience acquise par les employés, leurs efficacités au travail, le degré des connaissances et la maîtrise de leurs travaux et l'utilisation des techniques de servuction.
- c) Le comportement :** Il s'agit du caractère, de la conduite et de la manière dont le personnel livre son service au client. Le Comportement adhérer par le personnel traduit son intention à l'égard du client et le renforcement de leur relation. ⁷⁶Le thème de comportement renvoie essentiellement aux variables d'autonomisation, de sourire, de confiance, d'empathie, de politesses, de disponibilité et d'adaptabilité du personnel en contact. Ce dernier est amené à mobiliser le plus de compétences en termes de savoir-faire (opérationnalité, maîtrise des contenus techniques) en vue de répondre le mieux possible aux attentes du client. ⁷⁷

2.7.3.2 La qualité relationnelle :

D'après des recherches le rôle relationnel exige certaines compétences tel que la reconnaissance et la compréhension des sentiments et des émotions d'un autre individu, de ses états non-émotionnels, comme l'empathie et la sincérité, Ce qui permet de faciliter le contact avec le client et de prédire sa réaction.

Selon les travaux de certains chercheurs, les compétences relationnelles réunissent la maîtrise d'interaction, l'aptitude de conduire l'échange et la capacité d'avoir une attitude empathique dans la relation avec les autres. ⁷⁸Le thème des attitudes fait écho à la nécessité pour les salariés de gérer leurs émotions par rapport aux attentes des consommateurs. « Une action émotionnelle est l'expression d'émotions socialement nécessaires lors de relations de service avec le consommateur ». ⁷⁹La qualité des interactions dans ce sens dépend de la capacité des employés à obtenir les bonnes émotions, Donc, elle dépend de la fidélité,

⁷⁶ MOUTTE J, Op Cit, PP 124-125.

⁷⁷ BARGAIN S, « **La dimension relationnelle de l'expérience : client – personnel de contact : Le cas des sites touristiques patrimoniaux** », Sous la direction de Sandra CAMUS –MCF HDR - Université d'Angers, Laboratoire du GRANEM, Ecole doctorale EDGE, P 14.

⁷⁸ MOUTTE J, Op Cit, P 125.

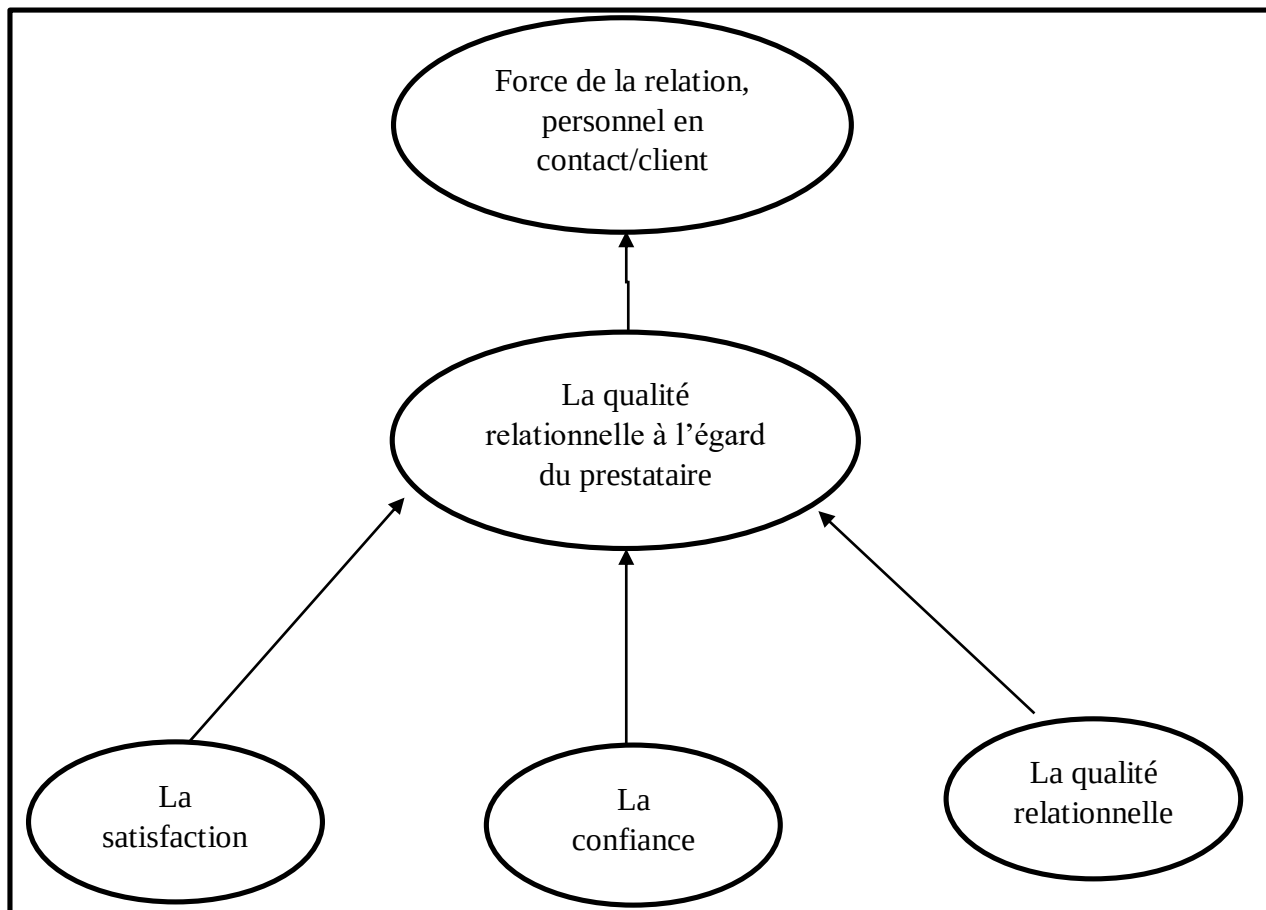
⁷⁹ BARGAIN S, Op Cit, P14.

l'écoute, l'habilité à expliquer, la compréhension, la personnalisation et la proximité psychologique.

Des études récentes montrent qu'il est pertinent de s'intéresser à la qualité perçue de la relation entre le consommateur et une marque, une qualité qui dépend principalement des dimensions émotionnelles. La relation entre le consommateur et la marque est caractérisée par six principales dimensions : la connexion au soi, l'engagement, la passion, l'interdépendance, la qualité, l'intimité, la confiance.

On peut également qualifier une relation à partir de trois dimensions principales : la force de la relation, (fréquence de relation, durée...), le sentiment de proximité et la satisfaction.⁸⁰

Figure (1-3) : les dimensions clé de la qualité relationnelle



Source : Etablie par l'étudiante

⁸⁰ DARPY D, VOLLE P, « **Comportements Du Consommateur : Concepts Et Outils** », 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2007, PP278-279.

À travers ses deux caractéristiques fonctionnelles et techniques, le personnel en contact détermine la réussite et le succès de l'interaction. Car le client est parfois plus attaché au personnel qu'à l'enseigne.

2.8 La nature des relations interpersonnelles dans la relation de service :

2.8.1 Les motivations des liens interpersonnels :

Le marketing des services a souligné l'importance et le rôle des relations interpersonnelles, entre le personnel en contact et le client dans la stabilisation des échanges entre eux, ou ce qu'on appelle la réciprocité. Des recherches se sont concentrées sur l'étude des relations interpersonnelles, et ont souligné le rôle principal de personnel en contact dans l'efficacité des relations et les échanges entre les deux parties à long terme. Cet échange est présenté comme une interaction où chaque partie joue un rôle dans la mise en commun du résultat⁸¹.

Dans la littérature, la relation interpersonnelle peut prendre la forme d'échange motivé par un intérêt économique. La réciprocité traduit « une obligation envers les autres sur la base de leurs comportements antérieurs ». Par conséquent, elle évoque une relation calculée principalement motivée par la satisfaction des intérêts personnels⁸².

2.8.1.1 Les bénéfices relationnels :

Une relation socialement motivée pour certains chercheurs est une relation voulue, par contre une relation motivée par les bénéfices fonctionnels qui est une relation forcée. Dans cette approche, trois catégories de bénéfices issues de la relation entre le personnel en contact et le client examinent la nature et l'importance des avantages que les clients retirent des relations à long terme :

1) Les bénéfices relationnels psychologiques :

Ce bénéfice se construit lors des rencontres de service où les interactions renforcent la croyance en l'intégrité et la fiabilité du prestataire.⁸³ La littérature socio psychologique suppose que « la confiance consiste dans une ferme croyance que le partenaire est fiable et intègre ».⁸⁴

⁸¹ABRAMOVICI M, et autres, Op Cit, PP 183-185.

⁸² MOUTTE J, Op Cit, P 127.

⁸³ Ibid. P128.

⁸⁴ ABRAMOVICI M, et autres, Op Cit, P 187.

Dans le domaine de service, le client attend d'être accueilli avec tact et empathie, les rendez-vous face-à-face ou téléphonique font partie des bénéfices relationnels psychologiques attendus par le client.⁸⁵

2) Les bénéfices relationnels sociaux :

Ce bénéfice permet de reconnaître que dans une relation entre le prestataire de service et le consommateur, le but est d'avoir une connexion chaleureuse et personnelle et pas seulement de fournir le service⁸⁶. Les bénéfices sociaux se sont révélés être le deuxième avantage le plus important pour les clients, et comprenaient des aspects tels que la reconnaissance personnelle, la familiarité avec les clients et l'amitié, le client attend des relations étroites.

3) Les bénéfices relationnels économiques et d'adaptation (individualisation) :

Ce sont affectés par le traitement préférentiel. Les bénéfices relationnels d'adaptation portent surtout sur la sélection par le personnel de service adaptés à leurs besoins. Ces bénéfices comprennent les remises, les services supplémentaires, service personnalisé...etc. Le consommateur s'attend à ce qu'on reconnait ses besoins et qu'on y répond de manière adaptée pour maintenir la relation à long terme avec l'entreprise.⁸⁷

Les avantages psychologiques sont les plus importants pour le consommateur, suivis des avantages sociaux et des avantages économiques. Les motivations de ce type de relation se retrouvent également dans l'approche basée sur la qualité de la relation.

2.9 Le comportement du personnel de service :

Dans ce domaine, l'humain est considéré comme l'un des principaux facteurs de réussite. Cela signifie la maîtrise de nombreuses langues, la connaissance et l'adaptation aux habitudes des clients, l'ouverture d'esprit, une grande adaptabilité, rapidité et rigueur. Afin de satisfaire les attentes de la clientèle, le personnel doit adopter un comportement professionnel indispensable car il représente l'image de l'institution. Les qualités attendues sont L'écoute, la bienveillance, La convivialité, l'empathie, l'attention la politesse et

⁸⁵ HOBEIKA J, « thèse de doctorat : les bénéfices relationnels attendus expliqués par le stéréotype du personnel en contact, l'attitude du client, ses valeurs et les incidents critiques. Une application à la gestion de patrimoine et à la banque de réseau », Université Paris-Dauphine, 2017, P 178.

⁸⁶ MOUTTE J, Op Cit, P128.

⁸⁷ MOUTTE J, Op Cit, P128.

l'élégance...etc. Ainsi, il doit pouvoir atteindre le bonheur et procurer un sentiment de bien-être à chaque client.

2.9.1 L'apparence du personnel en contact selon la perception des clients des hôtels de luxe :

L'importance de l'apparence fait l'objet de recherches dans les métiers en contact avec le client, par exemple le secteur de l'hôtellerie de luxe qui est le terrain de notre étude, connaît un développement important, où l'excellence du service dépend de personnel en contact, le représentant central du système de production de services, son apparence irréprochable et sa capacité à s'adapter instantanément à chaque situation de consommation. La littérature indique que les clients sont attentifs aux preuves empiriques liées au personnel en contact et qu'ils les utilisent pour évaluer le service.

Certains auteurs notent que l'apparence du personnel en contact affecte positivement les clients en termes de perceptions de crédibilité, de convivialité, de compétences, d'empathie et de courtoisie. L'apparence du personnel en contact permet également la personnification de l'entreprise et représente en quelque sorte « la vitrine de l'établissement ». Le rôle opérationnel, relationnel voire commercial du personnel, englobe des caractéristiques visibles, aussi bien comportementales que verbales, perçues par le client lors de la rencontre de service. Des études réalisées montrent que l'apparence du personnel en contact, la satisfaction client et l'évaluation de la qualité de service sont étroitement liées et affectent positivement les bénéfices de l'entreprise.

L'apparence du personnel en contact, telle qu'elle est perçue par le client, se compose de différents éléments les caractéristiques physiques, la posture, la manière de se comporter et de s'exprimer. En outre, l'apparence, à travers les démonstrations physiques (corporelles), l'habillement et les accessoires, sert dans le cadre des interactions sociales, pour valoriser une image personnelle et lui donner un statut social. Par conséquent, plusieurs signaux sont évalués par le client, en fonction des différents niveaux de perception qui lui sont associés (visuel, auditif, olfactif et tactile).⁸⁸

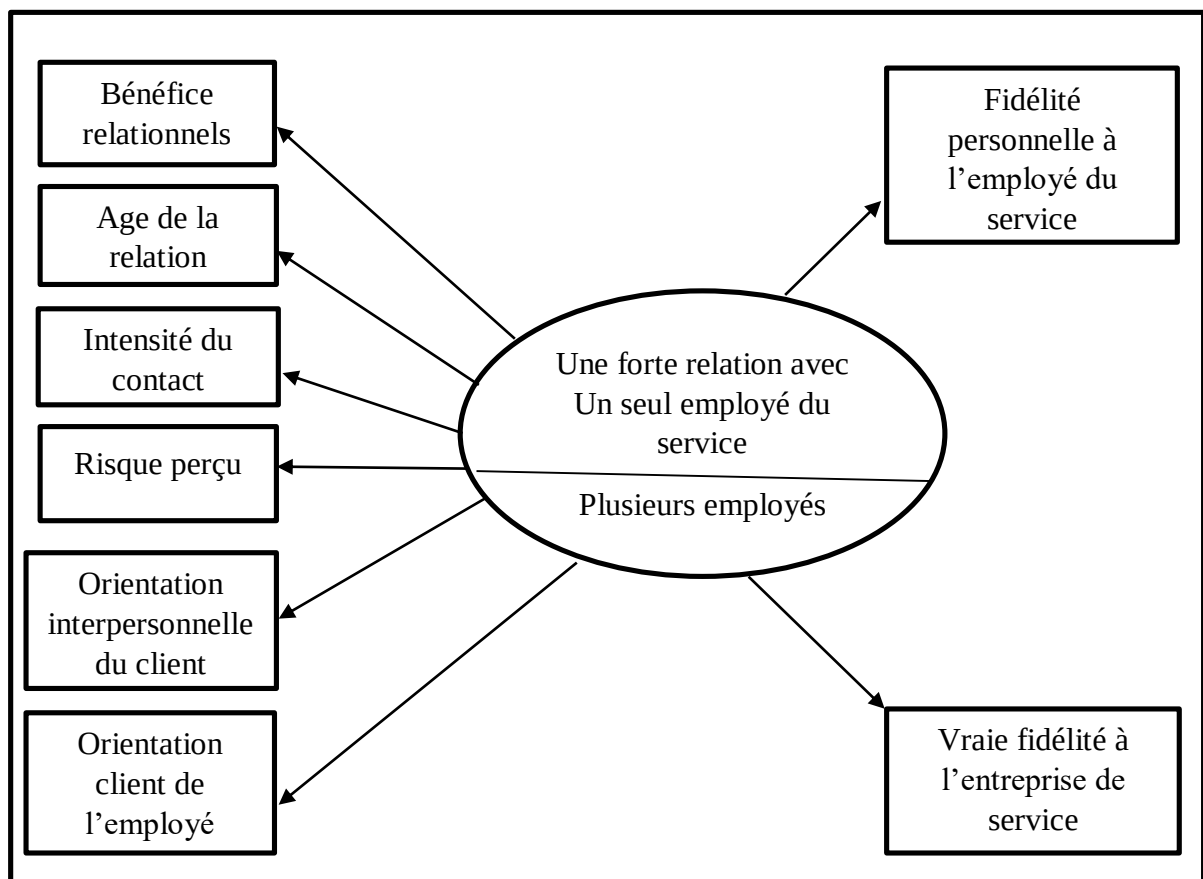
⁸⁸ Nathalie Montargot, « LA GESTION DE L'APPARENCE DU PERSONNEL EN CONTACT DANS L'HÔTELLERIE DE LUXE », F.F.E, Annales des Mines - Gérer et comprendre, 2016/4 N° 126, Décembre 2016, PP 3-4, 4

2.10 Le modèle de la relation consommateur/personnel du service de Bove et Johnson (2000) :

« Le modèle lève le voile sur les dynamiques de fidélisation dans les services. En effet, l'objet de la fidélité peut être l'entreprise de service ou un employé de service spécifique ».

« La fidélité au service reflète une attitude positive envers l'organisation de service. Selon Bove et Johnson, plus le degré de confiance du consommateur et son engagement envers le personnel en contact sont élevés, plus leur attitude envers l'entreprise de services sera renforcée. Dans leur proposition théorique, ils notent que cette corrélation directe entre le facteur relationnel et la vraie fidélité au service n'est pas manifeste dans le contexte de la relation de service. Si le consommateur s'associe à un employé en particulier, il est plus susceptible qu'il s'engage envers l'entreprise de services. »⁸⁹

Figure (1-4) : modèle de la relation consommateur/personnel en contact de Bove et Johnson (2000)



Source : MOUTTE J, « la perception par le client du comportement du personnel en contact », 7^{ème} Congrès International des Tendances du Marketing, Venise ,17-19 Janvier 2008, P169.

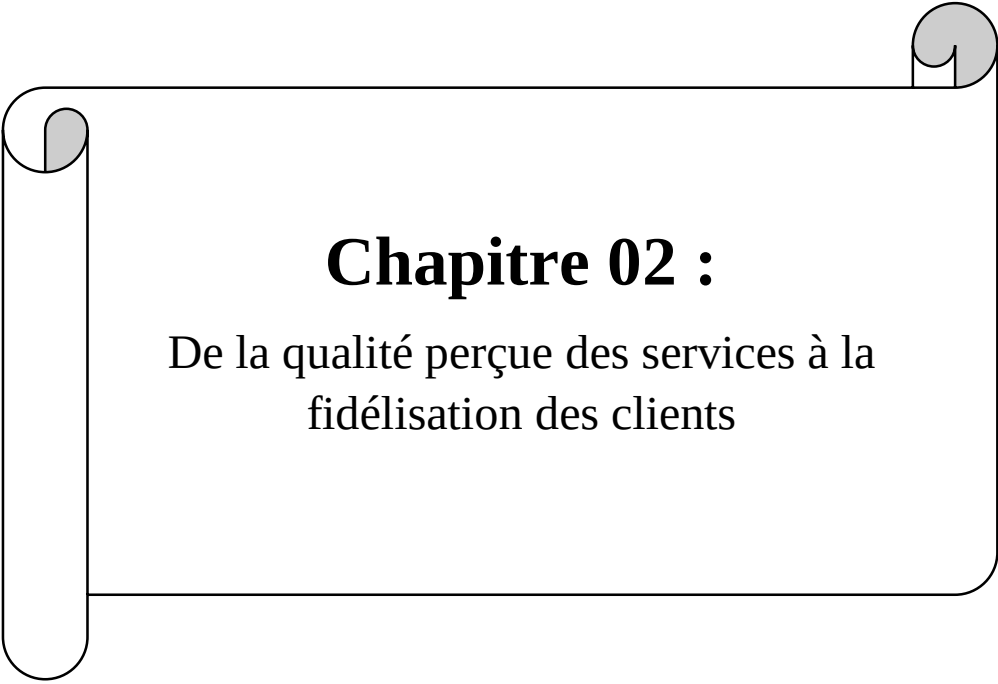
^{89 89} MOUTTE J, Op Cit, P 169-170.

Conclusion :

Le concept de marketing des services est récent dans le secteur des services. Le marketing des services a été développé en raison de ses caractéristiques qui le distinguent des produits matériels et qui rendent l'évaluation difficile.

Comme nous venons de voir dans ce chapitre, les entreprises de services diffèrent des entreprises de production des biens. La création d'un service est une tâche complexe, à vrai dire, sa création est constituée des services périphériques qui entourent les services de base comme les pétales autour d'une fleur. Il est donc nécessaire de comprendre comment ces services peuvent être combinés pour créer une offre qui répond aux besoins des clients.

Le service peut être divisé en trois systèmes interconnectés. Le système opérationnel qui comprend le personnel, les équipements nécessaires au bon fonctionnement et à la mise en place du service. La partie de ce système que le client peut voir s'appelle front office (scène). Certains services nécessitent un contact physique direct avec les clients (coiffeur et transport), tandis que d'autres sont intéressés et orientés vers l'esprit du client (formation et divertissement). Le système de livraison comprend les clients, qui jouent parfois un rôle actif dans la création du service, C'est pour cela que le personnel en contact est si important et joue un rôle crucial dans le succès des entreprises des services. En outre, la compréhension et la gestion des interactions de service entre les clients et le personnel en contact sont essentielles et constituent la base du marketing de service. Cela permet de satisfaire les clients et de construire une relation durable avec eux.



Chapitre 02 :

De la qualité perçue des services à la
fidélisation des clients

Introduction

Le développement du marché des services a incité les chefs d'entreprise des services à intervenir dans leurs stratégies marketing afin de maintenir leur avantage concurrentiel, ce qui signifie conserver leurs clients, il est donc nécessaire de connaître les besoins spécifiques de chaque client. Par conséquent, les entreprises souhaitent mesurer la qualité des services à travers la satisfaction client, puis poursuivre cette satisfaction en cherchant à fidéliser les clients.

Dans ce chapitre, on présentera les concepts de base de la qualité, de satisfaction et de la fidélité qui sont les termes qu'on utilise souvent avec imprécision. On définira d'abord, la qualité de service telle que le consommateur peut la percevoir, puis nous nous appuierons sur les dimensions de la qualité et les attitudes des clients pour montrer comment la qualité peut créer de la satisfaction dans le domaine de service.

En conclusion, on abordera le concept de fidélité qui résulte de la qualité et de la satisfaction, et le développement de différentes stratégies de fidélisation client.

Section 01 : La qualité des services

Les travaux sur la qualité de service, spécialement développé dans le domaine du marketing de service, se concentrent essentiellement sur la qualité de service perçue par le client. Cela indique le jugement que le client a porté sur le service et fait donc partie du processus de confirmation / infirmation des attentes.

S'intéresser à la qualité de service que le client perçoit, signifie l'identification des critères qu'il mobilise pour évaluer le service qui lui est rendu. Sur ce point, la recherche marketing fonctionne principalement sur deux axes, « une partie des travaux identifie les domaines de l'évaluation de la qualité par le client, qui comprennent principalement le résultat, la prestation de services (y compris l'interaction), et l'environnement de service. Une autre partie des travaux, d'origine américaine, plus intéressé à déterminer les dimensions de la qualité qui définissent les caractéristiques attendues par les clients dans le service concerné. Berry et al. Ont identifié dix dimensions qui sont : La crédibilité, la sécurité,

Chapitre 2 | De la qualité perçue des services à la fidélisation des clients

l'accessibilité, la communication, la compréhension du client, la courtoisie, la tangibilité, la réactivité, la fiabilité, et la compétence ».⁹⁰

Au cours des années 80 et au début des années 90, l'amélioration de la qualité est devenue une priorité. Dans le cadre du service, « cette stratégie a consisté à créer de nouveaux processus de service et de nouveaux services produits pour améliorer la satisfaction client. Au début du XXIe siècle, le lien entre ces deux stratégies a commencé à se développer afin de créer plus de valeur pour les clients et l'entreprise ».⁹¹ Plusieurs approches peuvent être retenues pour définir la notion de qualité et suggérer des moyens de la mesurer.

1.1 La perception de la qualité de service :

Selon Kotler et Dubois, la perception est « le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'informations externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure ». Il semble approprié d'évaluer la qualité de service en mesurant la perception des consommateurs de cette qualité en l'absence de mesures objectives. Par conséquent, l'aspect interactif de la prestation de services et l'environnement de service relationnel sont deux principaux déterminants de l'évaluation de la perception du service.

Dans ce contexte, cette approche tente de mettre en évidence le rôle de la perception de la qualité des services fournis par le personnel en contact dans les institutions de service. Le processus de perception a de nombreuses caractéristiques :

- 1) **Perception subjective** : selon Kotler et Dubois, « chaque individu peut avoir une perception positive différente à partir des stimuli correspondants. De plus, puisqu'un individu a tendance à oublier la plupart de ce qu'il apprend la plupart du temps, il a tendance à mémoriser des informations qui soutiennent mieux ses convictions ».
- 2) **Perception sélective** : Un individu fait le choix parmi les stimuli qui lui parviennent, ainsi, La sélectivité de la perception atteint le principal objectif qui est la recherche d'information liée aux besoins des consommateurs.

⁹⁰ ABRAMOVICI M, et autres, Op Cit, PP208-209.

⁹¹ LOVELOCK CH, et autres, Op Cit, p441.

3) Perception déformante : les stimuli reçus sont incorporés dans les structures mentales, Le message reçu est ensuite modifié pour être compatible avec les structures cognitives de l'individu.⁹²

1.2 La définition et les dimensions de la qualité de service :

1.2.1 La définition de la qualité de service :

« Les chercheurs conviennent que la nature distincte du service nécessite une approche distincte pour définir et mesurer la qualité du service. Étant donné que de nombreux services sont intangibles et multifformes, il peut être difficile d'évaluer la qualité du service par rapport au produit »⁹³.

Zeithaml, Berry et Parasuraman définissent la qualité du service comme « une forme d'attitude, voisine mais non équivalente à la satisfaction, résultant de la comparaison entre les attentes du consommateur (influencées par les expériences antérieures, le bouche à oreille et la communication externe de l'entreprise) et ses perceptions de la performance du service ».⁹⁴ Les mêmes auteurs soulignent que, « La qualité du service représente un construit abstrait et diffus dont la conceptualisation et la mesure ne semblent pas être évidentes ».⁹⁵ « La qualité de service est un jugement évaluatif global vis-à-vis d'un service sur la supériorité relative de ce service »⁹⁶.

La littérature marketing met l'accent sur la définition de la qualité de service selon deux perspectives (la distinction entre qualité perçue et qualité objective). Pour le prestataire, la qualité objective du service dépend du produit et de la production, elle est mesurée par un ensemble de facteurs liés aux éléments matériels qui déterminent sa position par rapport à celle des services des concurrents. Du côté du consommateur, la qualité perçue dépend du jugement ou de la satisfaction du consommateur.⁹⁷

⁹² BINANI KH, « **La perception De La Qualité de Service Rendue par le Personnel des Institutions Financières au Québec** », Université du Québec à Montréal, janvier 2013, P23-24.

⁹³ LOVELOCK CH, et autres, Op Cit, P445.

⁹⁴ MOUTTE J, Op Cit, P 4.

⁹⁵ BINANI KH, Op Cit, P23.

⁹⁶ CHUMPITAZ R, et SWAEN V, « **La qualité perçue comme déterminant de la satisfaction des clients en B to B : Une étude empirique dans le domaine de la téléphonie** », Recherche et application en Marketing, 2004, Vol. 19, n° 2, P44.

⁹⁷ BINANI KH, Op Cit, PP24-25.

1.2.2 Les dimensions de la qualité de services :

Le comportement du personnel en contact, la manière dont il a de mettre en œuvre ses aptitudes d'adaptation et d'argumentation mettent en condition la qualité de service perçue par le client. Ordinairement, le succès de la réaction entre clients et l'entreprise se concentre sur le rôle du personnel en contact. Il a été constaté que le client évalue la qualité du service sur des dimensions telles que la préoccupation et la civilité, l'écoute et la compréhension, l'attention et la perspicacité. Par suite, il existe une sorte d'une correspondance entre le concept de qualité de service en soi et les comportements du personnel en contact.

Afin de conceptualiser le comportement du personnel en contact, il est nécessaire d'étudier la littérature sur la qualité de service et la littérature sur le comportement des employés. Sept (7) dimensions ont été identifiées :⁹⁸

- ✓ **La dimension personnalisation** : Cette dimension contient des facteurs tels que l'adaptation la reconnaissance du caractère unique d'un client, l'utilisation du nom d'un client l'accord d'une attention individuel du client et la réponse à ses besoins. Il existe également un soutien empirique à l'idée que la personnalisation dans le processus de prestation de services est une dimension de la qualité de service.
- ✓ **La dimension récupération du service** : C'est la réponse des employés à une défaillance de service. L'efficacité et l'enthousiasme des employés à répondre et à résoudre les échecs de service peuvent transformer l'incident en un souvenir très satisfaisant ou insatisfaisant. Les clés du succès sont d'apprendre le problème, de s'excuser si nécessaire, d'expliquer ce qui se passe et de fournir une compensation.
- ✓ **La dimension promptitude** : un élément essentiel dans l'évaluation du service pour plusieurs auteurs, ce qui est concerné par cette dimension c'est l'efficacité de l'opération et la rapidité de la réalisation du service. La rapidité (la promptitude) est un élément clé de la dimension 'responsiveness' de l'échelle SERVQUAL de Parasuraman.
- ✓ **La dimension assurance** : met en groupe divers facteurs : la compétence, la crédibilité, la communication, la sécurité, la confiance, l'intégrité et la sincérité et honnêteté. Cette dimension est prise en compte dans l'évaluation du service dans

⁹⁸ MOUTTE J, Op Cit, P5.

plusieurs recherches, mais le nombre des facteurs pris en compte dans cette dimension diffère selon les recherches.

- ✓ **La dimension empathie** : Plusieurs auteurs ont étudié cette dimension, qui est constitué de l'attention, l'intérêt porté au client et la compréhension mutuelle.
- ✓ **La dimension civilité** : Elle met en groupe plusieurs éléments : la courtoisie, la gentillesse, le fait d'être attentif, l'écoute et le comportement global du personnel. Par exemple ; la courtoisie est un facteur qui se trouve dans plusieurs recherches, autant qu'une conception ou bien contribuant à un autre concept. La courtoisie du personnel est la dimension le plus souvent faite allusion comme étant un critère important d'évaluation du personnel en contact dans les services. De différentes recherches ont démontré que la courtoisie est une dimension distincte de la qualité de service, alors qu'elle était une partie de la dimension Assurance du modèle SERVQUAL.
- ✓ **La dimension orientation client** : Saxe et Weitz définissent l'orientation client du personnel comme étant « Le degré selon lequel le vendeur pratique le concept de marketing en essayant d'aider le client dans ses décisions d'achats de manière à satisfaire au mieux ses besoins ». Les décisions prises par le vendeur qui oriente le client, mènent à réaliser la satisfaction du client sur le long terme, tout en évitant les comportements capable de causer l'insatisfaction du consommateur. Ces auteurs ont développé une échelle d'orientation client, SOCO (Sales Orientation-Customer Orientation) qui est la plus utilisée dans la littérature en force de vente, et aussi contient plusieurs facteurs des dimensions précédemment identifiées.⁹⁹

1.3 La qualité perçue :

« La qualité perçue est le résultat d'une comparaison de la performance perçue du service/produits avec les attentes des consommateurs. Lorsque la performance perçue dépasse les attentes, le consommateur décide que le service / produit est de bonne qualité, dans ce cas, le client peut être considéré comme satisfait, et vice versa ».¹⁰⁰

⁹⁹ MOUTTE J, Op Cit, PP 6-7.

¹⁰⁰ DARPY D, VOLLE P, Op Cit, P259.

1.3.1 Les modèles de la qualité perçue des services :

« Le concept de qualité perçue est traditionnellement compris comme la capacité perçue de répondre efficacement à des besoins exprimés ou latent des consommateurs ».¹⁰¹ Les modèles conceptuels que nous allons résumer vont permettre de mieux comprendre le concept de qualité de service.

1.3.1.1 Le modèle de Christian Grönroos (1982) :

Le modèle de Gronroos de qualité technique et fonctionnelle est l'un des modèles de qualité de service les plus étudiés.

Comme les clients participent à la production du service, notamment dans les processus qui s'adressent aux personnes, une distinction doit être faite entre le processus de prestation de services «qualité fonctionnelle » et les résultats du service «qualité technique», comme les appelle Grönroos.

Grönroos et d'autres « suggèrent que la qualité de service perçue est le résultat de l'évaluation du processus dans lequel les clients comparent leurs perceptions de la prestation de services et leurs résultats par rapport à ce qu'ils attendent ». Il développe donc un modèle qui distingue deux types de qualité dans les services :¹⁰²

- 1) **La qualité technique** : Elle s'agit du résultat issu de la rencontre de service. ¹⁰³Elle désigne le contenu de l'offre de service ou ce qui est livré au client. Dans ce cas, l'entreprise peut contrôler la qualité technique pendant la prestation facilement, car il s'agit de l'objet du service (c'est de répondre à la question « quoi ? »).
- 2) **La qualité fonctionnelle** : Elle concerne le processus de fabrication de service. Elle représente la manière dont le client reçoit le service, il s'agit de répondre à la question « comment ? », ¹⁰⁴par exemple : par courtoisie .Dans ce cas, la qualité est évaluée d'une manière subjective, vu qu'elle est basée sur la perception des clients.

Une nouvelle approche de Gronroos en 1984, permet d'identifier une troisième dimension de la qualité perçue qui est :

¹⁰¹ABRAMOVICI M, et autres, Op Cit, P58.

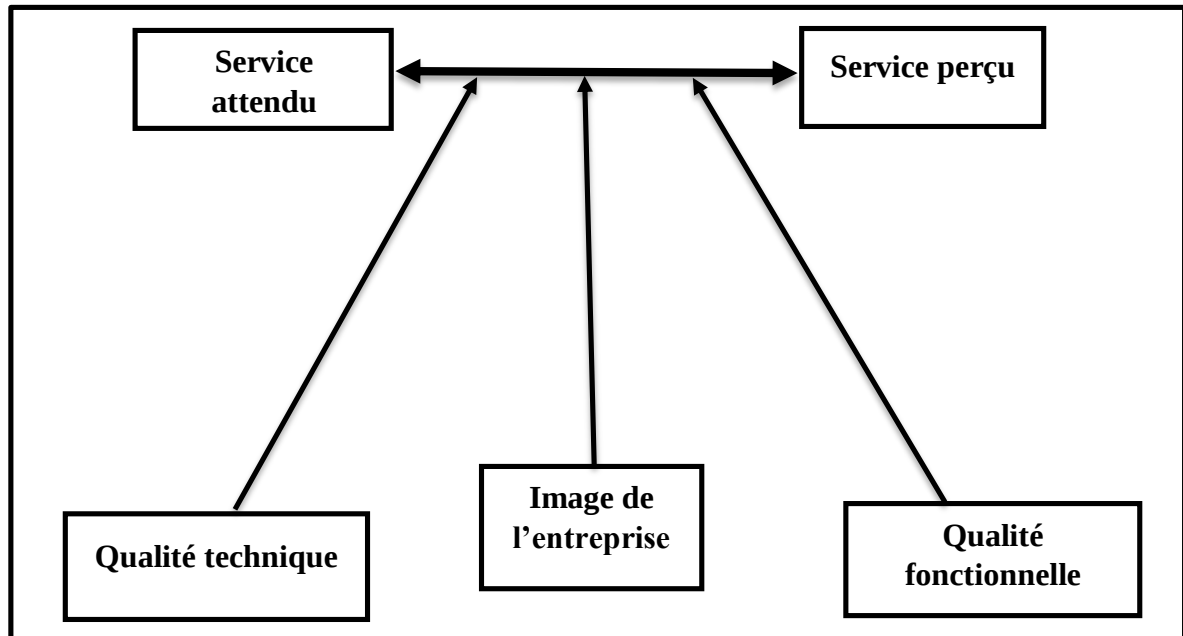
¹⁰² LOVELOCK CH, et autres, Op Cit, p445.

¹⁰³ MOUTTE J, Op Cit, P 5.

¹⁰⁴ Ibid.

- 3) **L'image de l'entreprise** : elle s'agit de l'image de l'entreprise de service telle que perçue par le client, Cette image est issue de la qualité technique et de la qualité de service.¹⁰⁵

Figure (2-1) : La qualité perçue selon Gronroos (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 moyennes organisations, l'Université du Québec, Mars 1993, P79.¹⁰⁶

Les résultats de cette recherche démontrent que la qualité fonctionnelle est une partie très importante de la qualité. Parfois, plus importante que la dimension technique. Ces deux types de qualité dépendent de l'une à l'autre, la qualité perçue de l'une des dimensions est liée à celle de l'autre. Les problèmes temporaires constatés dans la qualité technique dans quelques cas peuvent être oublié par une bonne qualité fonctionnelle.¹⁰⁷

¹⁰⁵ MEZIANE A, « L'impact de la qualité des services personnalisés sur la fidélité. Étude empirique sur l'offre d'assurance automobile –Saida », Thèse de doctorat en Management International des Entreprises Option : Marketing International, Université Abou Bekr Belkaïd de –Tlemcen, 2015, P45.

¹⁰⁶ GUY M, « 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 moyennes organisations, l'Université du Québec, Mars 1993, P79.

¹⁰⁷ MOUTTE J, Op Cit, P 5.

1.3.1.2 Le modèle SERVQUAL (Parasuraman, Valérie, Zeithaml et Léonard, Berry (1988)) :

Pour mesurer la satisfaction des clients à l'égard de divers aspects de la qualité de service, Zeithaml et ses collègues se sont penchés sur les déterminants organisationnels de la qualité des services. Ces auteurs ont développé une grille d'évaluation appelée « SERVQUAL ». « Le modèle est basé sur le principe selon lequel les clients peuvent évaluer la qualité des services d'une entreprise en comparant leurs perceptions à leurs propres attentes ».¹⁰⁸ SERVQUAL est un modèle qui « reprend le paradigme de confirmation /infirmation tout en incorporant les déterminants organisationnels qui affectent les deux termes de cette comparaison », et met en évidence les différentes sources d'écarts qui existent entre les perceptions et les attentes du client.¹⁰⁹

Cette échelle comporte d'origine dix dimensions, dont les auteurs du « Gaps model » ont développé empiriquement, à partir d'analyses qualitatives et quantitatives dans cinq industries, une échelle contenant 22 termes représentant cinq dimensions de la qualité de service¹¹⁰.

Ces dimensions sont récapitulées dans le tableau suivant :

¹⁰⁸ LOVELOCK, et autres, OP Cit, P446.

¹⁰⁹ LENDREVIE, Op Cit, P860.

¹¹⁰ MOUTTE J, Op Cit, P 4.

Chapitre 2 | De la qualité perçue des services à la fidélisation des clients

Tableau (2-1) : Les cinq dimensions de SERVQUAL :

Les dimensions	Explications des dimensions
La Tangibilité	-Les équipements matériels. - Aspect parfait, équipement d'apparence moderne. -L'apparence du personnel. -Les documents associés à un service.
La fiabilité	-La capacité du personnel de résoudre les problèmes des clients. -La capacité de l'entreprise d'offrir un service approprié dès la première demande, et dans les délais sue lesquels elle s'est engagé. -Tenir les promesses en respectant le temps.
La serviabilité	-Informer les clients sur le délai exact d'accomplissement du service. -La volonté du personnel pour répondre aux requêtes des clients. -Offrir un service rapide.
L'assurance	- La capacité des employés à inspirer la confiance. -Effectuer le travail en toute sécurité. -La compétence de répondre aux besoins des clients avec courtoisie.
L'empathie	-Montrer une attention personnalisée aux clients. -Les heures d'ouverture conviennent à tous ses clients. -Comprendre les besoins des clients.

Source : LOVELOCK CH, et autres, « **Marketing Des Services** », 7ème Edition, Pearson France, P447.¹¹¹

Le développement d'une démarche qualité est un moyen de définir l'origine de ces écarts et les moyens de les éliminer. « Les auteurs ont identifié cinq écarts possibles :

- 1) L'écart de l'écoute (connaissance) : la différence entre ce que l'entreprise de service pense de l'attente des clients et ce que ces derniers ont comme réels besoins.
- 2) L'écart de conception : la différence entre la perception des attentes du client par l'entreprise et la façon dont l'offre est perçue.
- 3) L'écart de réalisation (production du service) : L'écart entre la conception d'une offre et la façon dont elle est réalisé et proposée aux clients.
- 4) L'écart de communication : la différence entre les promesses faites aux clients par la communication externe (publicité) et les réalisations.
- 5) L'écart de perception (satisfaction) : La différence entre ce qui est vraiment livré et ce que les clients pensent avoir reçu, se traduit par la satisfaction ou l'insatisfaction ».¹¹²

¹¹¹ LOVELOCK CH, et autres, Op Cit, P447.

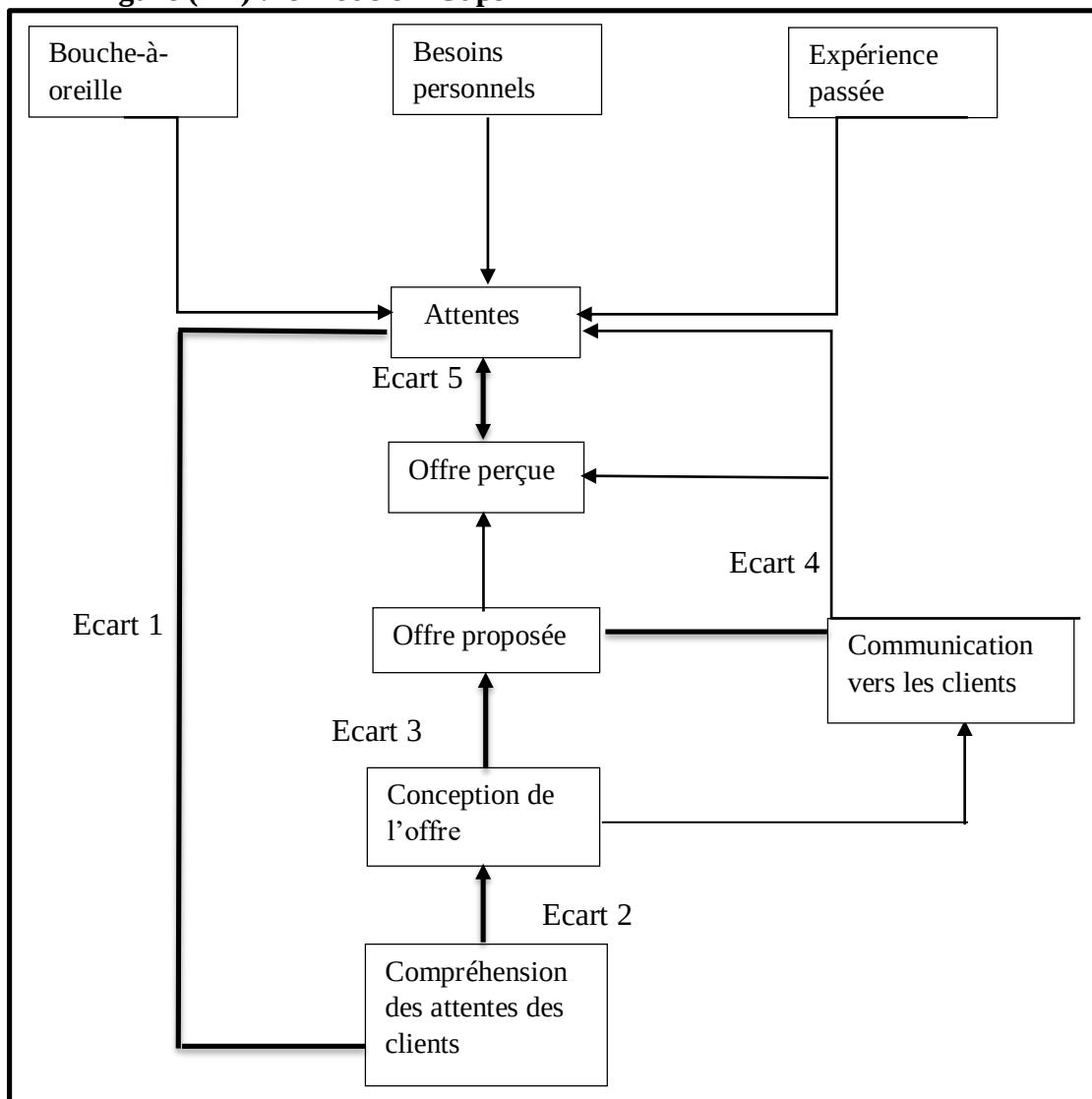
¹¹² LENDREVIE, et autres, Op Cit, P861.

Chapitre 2 | De la qualité perçue des services à la fidélisation des clients

« En tout point de la conception du service et de sa livraison, ces écarts peuvent détériorer les relations avec les clients »¹¹³, car ils affectent la qualité perçue qui représente un écart global entre les attentes du consommateur et ses perceptions concernant le service fourni. C'est pourquoi le principal objectif des efforts visant à « améliorer la qualité de service est de combler cet écart ou de le réduire autant que possible ».¹¹⁴

Ces écarts sont bien présentés et résumés dans la figure (2-2) suivante :

Figure (2-2) : le modèle « Gaps »



Source : Lendrevie, Lévy, Lindon, « **Mercator : Théories et Nouvelles Pratiques du Marketing** », 9^{ème} Edition, Dunod, Paris, P860.¹¹⁵

¹¹³ LOVELOCK CH, et autres, Op Cit, P451.

¹¹⁴ Ibid.

¹¹⁵ LENDREVIE, et autres, Op Cit, P860.

1.3.1.2.1 Les Stratégies pour réduire les écarts de qualité des services :

Zeithaml, Parasuraman et Berry suggèrent une série de mesures pour combler les écarts. « Leurs perceptions et leurs conseils se résument comme suit :

- **Ecart (1) :** Savoir ce que les clients attendent.
- **Ecart (2) :** Élaboration de normes de qualités adéquates.
- **Ecart (3) :** S'assurer que la performance de l'entreprise est au niveau des normes de service.
- **Ecart (4) :** S'assurer que la livraison tient ses promesses ».¹¹⁶

1.3.1.3 Le modèle SERVPERF (Joseph Cronin et Steven Taylor ,1992) :

Pour gérer certains problèmes de SERVQUAL, Cronin et Taylor ont proposé d'utiliser le modèle compensatoire de Martin Fishbein en 1963, Après avoir analysé les facteurs confirmatoires que les cinq dimensions du SERVQUAL ne peuvent être retenues. Ces résultats les ont amenés à suggérer une échelle unidimensionnelle (appelée SERVPERF) composée de 21 items des 22 items proposés par Zeithaml et Berry, pour mesurer la performance des entreprises de services¹¹⁷.

Pour Cronin & Taylor, la problématique est complètement différente, il s'agit de tester une autre manière de percevoir la qualité de service (SERVQUAL est insuffisant pour mesurer la qualité de service selon eux). Afin de vérifier que SERVPERF est le meilleur outil approprié pour mesurer la qualité de service perçue, ces chercheurs l'ont comparé au SERVQUAL en se basant sur deux critères principaux : les dimensions de ses items et sa capacité à expliquer la différence de qualité Service. A partir de la revue de littérature et des résultats obtenus, Cronin et Taylor recommandent SERVQUAL pour mesurer la qualité globale du service. Alors que SERVPERF explique plus clairement la perception de la qualité de service.¹¹⁸

¹¹⁶ LOVELOCK CH, et autres, Op Cit, P451.

¹¹⁷ MEZIANE A, Op Cit, P49.

¹¹⁸ NGUYEN NGOC Q, EL BOUCHIKHI Y, MAUBISSON L, « **Projet de Recherche, Etudes Quantitatives : Vérification de la Fiabilité et de la Validité d'une Mesure d'un Concept** », IAE de Toulouse Université de Sciences Sociales - Toulouse I, 2005-2006, PP9-10.

1.4 l'interaction qualité de service perçue, relations personnelles, et attitudes :

La qualité de service ne sera pas perçue seulement à travers les relations personnelles qui existent entre le client et le personnel prestataire du service, mais aussi avec d'autres clients présents lors de la transaction qui peuvent interférer par leur nombre, par leur comportement ou leurs attitudes dans la perspective de la qualité du service rendu.

En outre, la perception de la qualité peut évoluer en fonction du stade auquel le client est entrain de consommer le service. Avant l'achat, la perception de la qualité sera affectée par les informations recueillies auprès d'autres clients, par l'image du fournisseur. Lors de l'achat, il sera évalué en fonction de la forte sensibilité des services ajoutés.¹¹⁹

La perception de la qualité par les clients est parmi les réactions qui se déroule à l'intérieur de lieu de service « serviscène ». « Les réactions des clients et des employés sur le site du service sont classés en trois catégories :

- Rétroaction cognitive (perception de la qualité, certitude).
- Réactions émotionnelles (sentiments et humeurs).
- Réactions psychologiques (douleur et repos) ».¹²⁰

¹¹⁹ MEZIANE A, Op Cit, P50.

¹²⁰ LOVELOCK, et autres, Op Cit, PP306-307.

Section 2 : De la qualité perçue des services à la satisfaction

2.1 Le concept de satisfaction :

« La satisfaction du client est un concept de nature différente et plus générale que le concept de qualité, même subjective, parce qu'il intègre d'autre déterminant que le produit seul ». ¹²¹ « La satisfaction de la clientèle est le point central du concept marketing... Il est tout à fait courant de trouver dans les missions des entreprises la notion de satisfaction. Les plans marketing et les programmes d'incitation ciblent la satisfaction en tant qu'objectif et communiquent sur les récompenses obtenues en matière de satisfaction client. » ¹²²

La satisfaction est comprise comme « un état émotionnel et un sentiment de post-achat, elle est alors assimilée à la surprise, au contentement ou au plaisir, c'est un état final de plaisir après l'expérience de service, qui se traduit par une passion pour un jugement d'évaluation complet lié à l'expérience de consommation ou de service et aux résultats du processus cognitif et intègre les éléments émotionnels ». ¹²³

2.1.1 La définition de la satisfaction :

« La satisfaction client résulte de la réalisation d'un niveau de valeur supérieur à celui de la concurrence. La valeur étant créée par des employés motivés, compétents et productifs. »

Selon KOTLER : « la satisfaction est le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et ses performances perçus ». ¹²⁴

La satisfaction peut être définie en marketing comme « le sentiment de plaisir ou déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalables et une expérience de consommation. La satisfaction est donc fondamentalement un jugement, une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue (expérience de consommation) et d'autre part les attentes préalables. Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de

¹²¹ LENDREVIE, et autres, Op Cit, P858.

¹²² LOVELOCK CH, et autres Op Cit, P71.

¹²³ ALLAGUI A et TEMESSEK A, « **La fidélité des utilisateurs des services d'un portail internet : proposition et test d'un modèle intégrateur** », 2005, Actes du 4^{ème} Congrès International sur les tendances du Marketing en Europe. P11, trouvable dans [http://archives.marketing-trends-congress.com/2005/Materiali/Paper/Fr/ALLAGUI_TEMESSEK.pdf], consulté le 28/03/2020 à 20h00.

¹²⁴ KOTLER PH et DUBOIS B, Op Cit, P68.

Chapitre 2 | De la qualité perçue des services à la fidélisation des clients

satisfaction, alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction».¹²⁵

« La satisfaction client résulte de la réalisation d'un niveau de valeur supérieur à celui de la concurrence. La valeur étant créée par des employés motivés, compétents et productifs».¹²⁶

Pour Llosa la satisfaction comme «une évaluation qui intervient après l'achat, l'usage, la consommation ou l'expérimentation d'un produit ou d'un service »¹²⁷. Sur le plan théorique, Lehu définit la satisfaction comme étant «un état psychologique positif d'un individu ou d'une personne morale exprimant de manière explicite ou non son contentement ».¹²⁸

2.1.2 Les caractéristiques de satisfaction :

La littérature reconnaît généralement trois caractéristiques essentielles de la satisfaction :

- **La satisfaction est relative** : elle dépend des attentes des clients.
- **La satisfaction est subjective** : elle dépend de la perception des clients.
- **La satisfaction est évolutive** : elle varie dans le temps.

Pour la même expérience de service, le degré de satisfaction que les individus ressentent sera inévitablement différent. Le jugement d'un client ne peut pas être basé sur un service sur des motifs absolus, mais il est invalidé de manière subjective, relative et évolutive.¹²⁹

¹²⁵ LENDREVIE, et autres, Op Cit, P859.

¹²⁶ LOVELOCK, et autres, Op Cit, p328.

¹²⁷ BARTIKOWSKI B, « **La satisfaction des clients dans les services : une vue situationnelle du poids fluctuant des éléments** », W.P N° 542, centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion, Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix Marseille, France, 1999, P12.

¹²⁸ NAJJAR H, NAJJAR CH, ZAIEM I, « **Contribution De La Qualité Relationnelle A La Fidélité Des Consommateurs Et Au Choix Du Point De Vente** », revue libanaise de gestion et d'économie N°6, 2011, P6.

¹²⁹ ABDEL DJEBAR S, « **L'impact du marketing des services au sein de l'entreprise de télécommunication : Cas D'Algérie Télécom mobile Mobilis** », Université d'Oran, Ecole Doctorale d'économie et de management, 2013-2014, P86.

2.2 Les types de satisfaction :

2.2.1 La satisfaction relationnelle : Un client accumule la satisfaction après une expérience différente de la consommation du produit ou du service. Cette forme de satisfaction est un indicateur global pour évaluer l'activité d'une entreprise sur un produit ou un service

2.2.2 La satisfaction transactionnelle : elle est associée à une expérience de consommation spécifique, et bornée dans le temps. Elle représente une satisfaction à l'égard d'une rencontre discrète. Cette forme de satisfaction est une indication de la force et de la faiblesse de la rencontre de service, car elle reflète le sentiment du consommateur et son comportement pendant une période spécifique.

2.2.3 La satisfaction par rapport à un objet de consommation : elle peut être analysée à la fois horizontalement et verticalement, selon l'objet de la consommation.

2.2.3.1 Le niveau horizontal : le jugement de satisfaction porte sur l'étape de l'expérience consommation/achat. La satisfaction du consommateur peut être liée au résultat final de l'expérience de consommation / d'achat sur des différents éléments impliqués dans la production ou la fourniture du service/ produit.

2.2.3.2 Le niveau vertical : renvoie au degré d'agrégation des expériences d'achat / de consommation. Selon Oliver, Anderson et Fornell on peut distinguer :

- a) La Satisfaction spécifique de la transaction c'est le résultat de l'évaluation de l'expérience d'achat / de consommation.
- b) La satisfaction de la marque est également éligible en tant que satisfaction cumulative.
- c) La satisfaction microéconomique se réfère à la satisfaction cumulative de tous les consommateurs de l'entreprise.
- d) La satisfaction cumulée de tous les consommateurs d'un secteur ou d'une industrie.
- e) La satisfaction macroéconomique représente la satisfaction cumulée des consommateurs que ce soit d'une culture ou d'une société.¹³⁰

2.3 Mesure de satisfaction :

« La qualité peut être vérifiée sur le lieu de production du bien ou du service considéré par des méthodes statistiques de contrôle de la qualité. Dans les services, on peut envoyer un enquêteur anonyme agit en tant que client de l'entreprise et contrôle la manière dont il est

¹³⁰ ABDEL DJEBAR S, Op Cit, P87.

Chapitre 2 | De la qualité perçue des services à la fidélisation des clients

servi et reçu, ainsi que la qualité de service, les normes de service, et la satisfaction des clients appelé « client mystère » ». ¹³¹

En effet, la satisfaction doit être mesurée avec les clients eux-mêmes, à travers des indicateurs de satisfaction et des enquêtes.

2.3.1 Les indicateurs de satisfaction :

Parmi les indicateurs de satisfaction utilisés, on peut citer :

- ✓ « Les réclamations : le traitement des réclamations, s'il est suivi proprement, il peut être un indice de satisfaction des clients : Un niveau élevé de réclamation, une concentration de plainte sur un produit ou des lieux de service sont un indice d'une qualité absurde qui faut corriger. Il est insuffisant de calculer la satisfaction à travers le suivi des plaintes reçues, car beaucoup de clients déçus n'expriment pas leurs mécontentement, et parce que le suivi des réclamations n'admet pas la possibilité de se faire l'idée de satisfaction des clients.
- ✓ Le taux de défection de client : Considéré également comme un indicateur pratique d'insatisfaction du client : Quand ce taux s'élève et augmente, c'est qu'il y a une complication dans la satisfaction du client. Cet indicateur est plus précisément suivi dans le cadre de politiques de fidélisation. Quoique, le taux d'attrition (défection) est un signe mais non indiquant la raison des difficultés. C'est pour cela, pour mesurer la satisfaction des clients nécessite d'enquêter avec eux ». ¹³²

2.3.2 Les enquêtes de satisfaction :

Pour mesurer la satisfaction des clients, les moyens utilisés peuvent être plus sophistiquées. La seule façon de fournir des indicateurs fiables de satisfaction client est « de mesurer systématiquement la satisfaction client. Une mesure complète de satisfaction doit permettre de :

- d' identifier les différents éléments qui génèrent la satisfaction et l'insatisfaction des clients.
- de prioriser ces éléments par leur contribution à la satisfaction globale.

¹³¹ LENDREVIE, et autres, Op Cit, P863.

¹³² Ibid.

-de mesurer la satisfaction des clients des produits/ services ou de l'entreprise Par rapport aux concurrents ou par rapport à la période précédente.

-identifier les domaines prioritaires d'amélioration ». ¹³³

2.4 Les étapes de la mise en place d'une mesure de la satisfaction

Le processus comprend quatre étapes :

- **La première étape : l'identification des déterminants de satisfaction**

« Il s'agit d'abord de connaître les normes de satisfaction et d'insatisfaction des clients. Tout le monde peut avoir une connaissance intuitive de ces critères, mais les études de marché semblent méfier des titres, et pour cette raison une étude qualitative devrait permettre l'exploration des produits par les clients, pour déterminer les critères et indicateurs de jugement qu'ils utilisent ».

- **La deuxième étape : L'analyse des critères de satisfaction et d'insatisfaction**

« Il s'agit de mesurer l'importance de chaque critère et de fixer les priorités des clients .les études sont quantitatives et utilisent diverses techniques possibles, telles que l'analyse conjointe, pour hiérarchiser les critères et éventuellement diviser les clients par type d'attente ».

- **La troisième étape : la construction et la mise en place d'un baromètre de satisfaction**

« Un baromètre de satisfaction est une enquête de satisfaction qui est réalisée régulièrement auprès d'un échantillon représentatif de clients, et qui permet de les interrogés sur des aspects spécifiques de leur expérience avec le produit et leur satisfaction globale.

L'avantage d'un baromètre est la comparaison des résultats d'une période à l'autre, pour la satisfaction générale et pour les différentes dimensions choisies. Par conséquence, L'étude peut être réalisée en face-à-face, par téléphone, courrier...etc. ».

- **La quatrième étape : la comparaison par rapport aux concurrents**

« Les meilleures études de satisfaction cherchent à déterminer la performance de l'entreprise par rapport à celle de ses concurrents. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs,

¹³³ LENDREVIE, et autres, Op Cit, P863.

ils seront tenus d'indiquer leur satisfaction à l'égard des produits concurrents ou l'étude de satisfaction sera étendue aux clients des concurrents ».¹³⁴

2.5 Passer des études de satisfaction à une politique de satisfaction :

« Les études de satisfaction tentent se généraliser sur les entreprises, contrairement aux politiques visant à améliorer la satisfaction qui n'en va pas de même. Un écart est constaté souvent, entre ce qui est écrit dans les œuvres administratives et ce qui est pratiquement réalisé dans les entreprises.

En effet, poser en place un indicateur exact de satisfaction de client (baromètre) n'est pas une tâche facile, néanmoins, mettre une politique efficace, qui comporte l'organisation et au mode de fonctionnement de l'entreprise, est encore plus difficile ».¹³⁵

2.6 Les recommandations des chercheurs en services :

Elargissant, ainsi, l'analyse des écarts de qualité perçue, dix instructions recommandées ont été proposé par Berry, Parasuraman et Zeithamel, qui permettent de réduire ces écarts et d'augmenter la satisfaction des clients.

- **L'écoute** : L'écoute des clients repose sur un système d'information de service de bonne qualité qui permet d'écouter les réclamations, les études post-achat, les entretiens de groupe, les acheteurs secrets (clients mystères) et une enquête de satisfaction globale.
- **Fiabilité** : la fiabilité constitue le noyau central et les premières attentes des clients en matière de service, et cela se fait en fixant des normes (standards) et des informations et en mesurant le nombre et les types de défaillances.
- **La réponse aux attentes de base** : Afin de répondre aux attentes de base des clients, les entreprises doivent travailler en permanence pour fournir un service de base parfait.
- **Bien traiter les réclamations** : les entreprises doivent répondre efficacement aux réclamations en développant un système de résolution de problèmes, notamment par une formation du personnel de qualité.
- **Avoir une bonne conception du système de service** : il faut améliorer le système de production afin d'obtenir un service de bonne qualité.

¹³⁴LENDREVIE, et autres, Op Cit, P 864.

¹³⁵ LENDREVIE, et autres, Op Cit, PP 865-866.

- **Dépassement des attentes des clients** : la fiabilité des services réduit les causes d'insatisfaction. Afin de satisfaire et fidéliser les clients, l'entreprise doit dépasser le niveau d'attentes acceptable pour se rapprocher du niveau attendu, elle doit donc, surprendre le client en saisissant chaque opportunité.
- **Etre équitable** : le client doit faire confiance à l'entreprise et à sa capacité de tenir ses promesses en sentant qu'il n'est pas moins traité que les autres.
- **Développement de l'esprit d'équipe** : pour obtenir un service excellent, l'entreprise doit encourager le travail d'équipe.
- **L'enquête auprès des salariés** : employés ayant des idées sur la façon d'améliorer le service.
- **Etre l'exemple** : La direction de l'entreprise doit travailler dur, et montrer l'exemple, rendre visite aux équipes et être sur le terrain.¹³⁶

2.7 Les déterminants de la satisfaction :

Selon Parasuraman, Zeithaml et Berry, la qualité de service réglementaire détermine la compréhension de la satisfaction globale du client. La satisfaction ou l'insatisfaction du client est causée par la confrontation entre les attentes et l'expérience du produit. « Chacun de ces deux éléments est déterminé par plusieurs facteurs.

- Le bouche à oreille, positif ou négatif sur l'offre.
- Les besoins dont le client cherche la satisfaction.
- L'expérience passée de l'offre (comprendre des attentes à travers les études de marché, création des produits qui répond aux attentes et la réalisation effective du produit «fabrication».
- La communication de l'entreprise envers les clients ».¹³⁷

2.7.1 Le modèle d'Oliver et la théorie de Lewin :

Le concept de résultat prévu utilisé par Oliver (1980) fait référence à la théorie de niveau d'aspiration (ou théorie des attentes) développé par Lewin (1935).

¹³⁶ LENDREVIE, et autres, Op Cit, PP865-866.

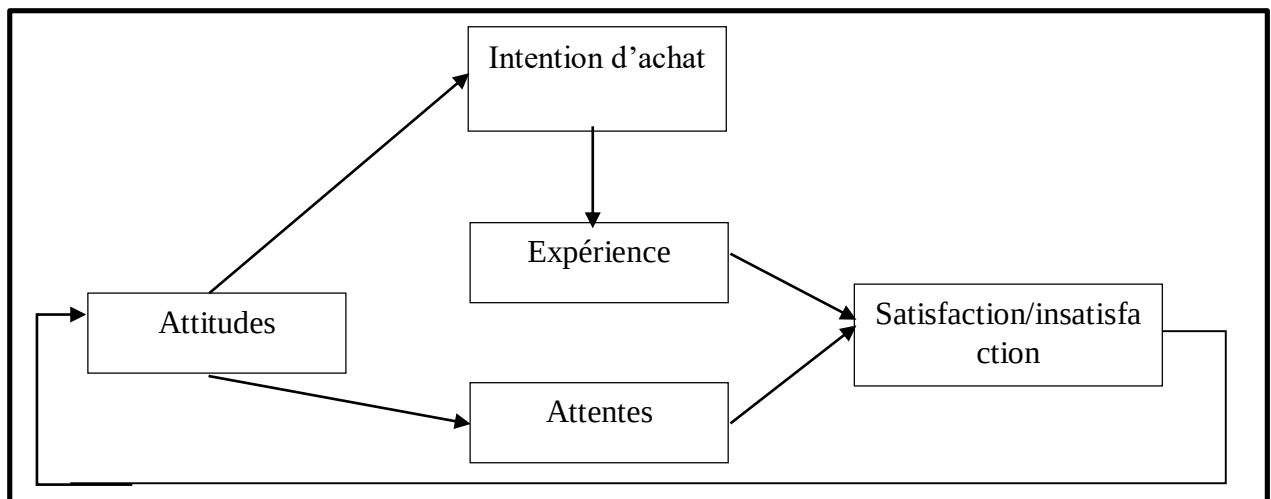
¹³⁷ LENDREVIE, et autres, Op Cit, PP859-860.

2.7.1.1 Le Modèle d'Oliver « confirmation – invalidation » :

« Chaque expérience de consommation change l'apparence d'un produit ou d'une marque et peut changer les attentes ». En outre, les attitudes affectent les intentions et les attentes d'achat et conduit ensuite à la satisfaction ou à l'insatisfaction des clients. Cette évaluation affecte les attitudes dans le temps.¹³⁸ Le modèle proposé par Oliver à la figure (2-3) Connu comme un modèle de « confirmation-infirmité », décrit la formation de la satisfaction comme un processus de comparaison comprenant quatre combinaisons principales :

- Le jugement sur la performance du produit/service au cours de l'expérience (qualité perçue).
- Les attentes à l'achat et à la consommation du produit/service (qualité attendue).
- Une comparaison des performances et des attentes se traduira par une affirmation positive, neutre ou négative.
- La disconfirmation générera une évaluation complète de l'expérience de consommation, c'est-à-dire de la satisfaction.¹³⁹

Figure (2-3) : Le modèle de la satisfaction « d'après Oliver »



Source : LENDREVIE, et autres, « **Mercator** », 9^{ème} Edition, Dunod, Paris, 2009, P859.¹⁴⁰

¹³⁸ LENDREVIE, et autres, Op Cit, PP859-860.

¹³⁹ MEZIANE A, Op Cit, PP78-79.

¹⁴⁰ LENDREVIE, et autres, Op Cit, P859.

2.7.1.2 La théorie du niveau d'aspiration de Lewin :

Pour tout besoin ou désir que l'individu ressent, l'analyse de Lewin est basée sur les hypothèses suivantes :

- Un niveau de satisfaction qu'il a déjà atteint, le niveau de réalisation.
- Le niveau qu'il espère atteindre en faisant ou en achetant un produit, le niveau d'aspiration.
- Le plus haut niveau de satisfaction qu'ils souhaiteraient éprouver, le niveau idéal.

Le niveau d'aspiration qu'un individu démontre se base sur les expériences qu'il a vécues, mais aussi sur la base des promesses véhiculées par la publicité de l'entreprise concernant les fonctions et les performances de leurs produits. Certaines personnes fixent le niveau d'aspiration au minimum qui devrait être dépassé. D'autres l'ont défini comme un plafond qui est un objectif qu'ils s'efforcent d'atteindre, mais ils n'espèrent pas l'atteindre.¹⁴¹

2.8 La satisfaction et la valeur perçue :

Les valeurs perçues de l'achat sont les situations que le consommateur souhaite réaliser à travers ce processus. La valeur perçue par le client peut être définie par l'approche « économique » ou « transactionnelle » comme « la différence entre l'évaluation qu'il fait de la valeur globale et le coût total de l'offre et des alternatives qu'il perçoit ».¹⁴² La valeur perçue étant calculée par le consommateur, ce concept diffère du concept de satisfaction transactionnelle par sa nature purement cognitive.¹⁴³ De plus, ce qui distingue la satisfaction de la valeur perçue est le fait que « la satisfaction résulte de l'écart entre les performances perçues et les attentes » tandis que « la valeur perçue résulte de l'écart entre tous les avantages perçus et les coûts d'acquisition ».¹⁴⁴

Woodruff souligne que, « la satisfaction et la valeur perçue doivent être évaluées simultanément pour prédire la continuité de la relation ». Par ailleurs, Parasuraman, Zeithaml et Berry ont montré que la satisfaction de la transaction de service dépend des évaluations

¹⁴¹ MEZIANE A, Op Cit, P78.

¹⁴² MEZIANE A, Op Cit, P85.

¹⁴³ MEZIANE A, Op Cit, P88.

¹⁴⁴ M'HENNA M-A et ABDENNADHER R, « La valeur perçue : place et rôle dans la dynamique attitudinale : une nouvelle conception de la satisfaction anticipée », Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis, Université Tunis El Manar, P04, trouvable dans [\[https://www.researchgate.net/publication/311886942_La_valeur_percue_place_et_role_dans_la_dynamique_attitudinale_une_nouvelle_conception_de_la_satisfaction_anticipee\]](https://www.researchgate.net/publication/311886942_La_valeur_percue_place_et_role_dans_la_dynamique_attitudinale_une_nouvelle_conception_de_la_satisfaction_anticipee), consulté le 03/07/2020 à 18h04.

Chapitre 2 | De la qualité perçue des services à la fidélisation des clients

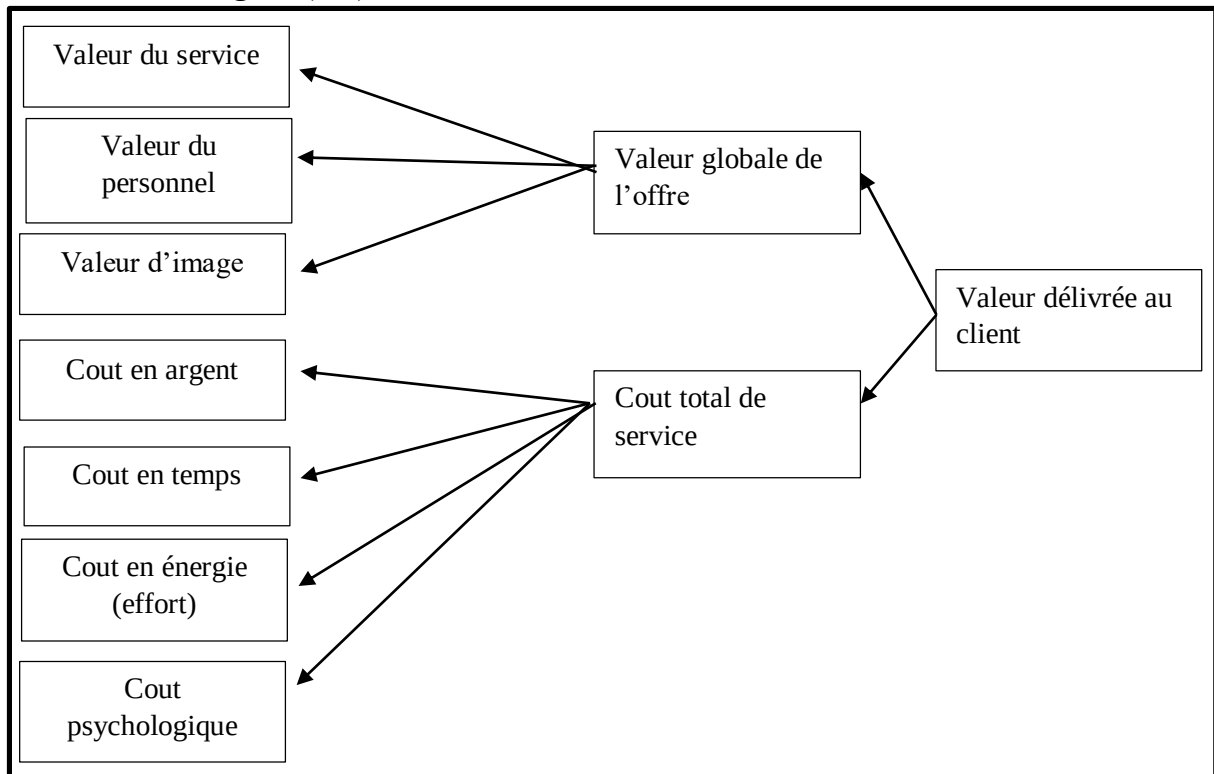
de la qualité du service, de la qualité du produit et du prix, ce qui suggère que la prise en compte de la notion de prix dans le processus de création de satisfaction implique de considérer la valeur comme un troisième élément d'évaluation pour les clients. Le lien théorique entre qualité et satisfaction est soutenu par le modèle de disconfirmation, et de nombreuses études ont démontré cette corrélation d'un point de vue expérimental. En revanche, selon Roost et Oliver, la relation entre la valeur et la satisfaction n'a pas été largement étudiée dans la littérature sur le marketing des services, et ils indiquent aussi que la qualité et la valeur perçues sont susceptibles d'être antérieures à la satisfaction.

Même si la qualité perçue est relativement inférieure à celle attendue, un consommateur se sent satisfait lorsqu'il obtient une valeur relativement élevée. La valeur perçue joue également un rôle important dans la satisfaction des consommateurs, car une meilleure qualité conduit à une plus grande satisfaction.¹⁴⁵

Cependant, la valeur perçue pour le client est définie par des facteurs. Nous allons les présenter dans la figure qui suit :

¹⁴⁵ MEZIANE A, Op Cit, PP88-89.

Figure (2-4) : Les déterminants de la valeur délivrée au client.



Source : KOTLER PH, et autres, « **Marketing Management** », 12^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2006, p 169.¹⁴⁶

2.9 La Distinction entre « satisfaction » et « qualité du service » :

Il existe dans la littérature sur les services, un débat sur la différence entre la satisfaction et la qualité du service, la définition de la qualité perçue du service suggérée par Parasuraman, Zeithamel et Berry en 1985 a entraîné le déclenchement de ce débat. Ces derniers définissent la qualité du service telle qu'elle est perçue par les clients, « comme étant l'écart entre leurs attentes et leurs consciences de la performance des prestataires de ce service ». ¹⁴⁷Parasuraman, Zeithamel et Berry trois ans plus-tard, ils précisent la différence entre ces deux construits : « la distinction entre qualité du service et la 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 ». ¹⁴⁸

¹⁴⁶ KOTLER PH, et autres, « **Marketing Management** », 12^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2006, p 169.

¹⁴⁷ ABDELDEJEBAR S, Op Cit, p83.

¹⁴⁸ LADHARI R, « **La satisfaction du consommateur des déterminants et ses conséquences** », revue de l'Université de Moncton, vol 36, N° 2, 2005, p175, trouvable dans [\[https://www.erudit.org/fr/revues/rum/2005-v36-n2-rum1463/014503ar/\]](https://www.erudit.org/fr/revues/rum/2005-v36-n2-rum1463/014503ar/), consulté le 29/03/2020 à 14h30.

Chapitre 2 | De la qualité perçue des services à la fidélisation des clients

Une étude récente de sureshchandar montre que la conception de la satisfaction est différente à celle de la qualité perçue, mais aussi robustement liées. Pour rapport de causalité, Bitner ainsi que Bolton et Drew, démontrent que la satisfaction précède la qualité perçue¹⁴⁹. Cronin et Taylor trouvent contrairement, que la qualité perçue est un antécédent de la satisfaction¹⁵⁰. D'après Bolton et Drew, ces deux concepts s'affectent mutuellement. Teas pense que ces résultats ne sont pas obligatoirement en contradiction, et propose que la séquence dépend du cadre d'analyse (transactionnel versus relationnel).¹⁵¹

Tableau (2-2) : la différence conceptuelle entre la qualité et la satisfaction (d'olivier 1996)

Dimension de comparaison	Qualité	Satisfaction
Dépendance à l'expérience	-Non requise, peut être obtenue de manière indirect ou externe.	-Requise.
Attributs/ dimensions	-Spécifique aux caractéristiques du produit ou services.	-Potentiellement tous les attributs ou dimensions du produit ou services.
Attentes/standard	-Idéale, « excellence ».	-Prédictions, normes, besoins.
Cognitif/affectif	-Cognitive principalement.	-Cognitives et affective.
Antécédents conceptuels	-Externe (prix, réputation, sources de communication diverses ...	-Déterminant conceptuel (équité, regret, affectif, dissonance, attribution...)
Objectifs temporel	-Long terme principalement.	-Court terme principalement (transaction ou rencontre spécifique).

Source : Grace-blanche NGANMINI-ASATSOP, « la mesure de la qualité perçue d'un dispositif de e-Learning », Thèse Doctorat Nouveau Régime ès, Science de gestion, Université Nancy 2, 17 Septembre 2009, P147.¹⁵²

¹⁴⁹ ABDEL DJEBAR S, Op Cit, p83.

¹⁵⁰ MACHAT S et CHANDON J-L, « La qualité de la relation client –fournisseur : inventaire des éléments constitutifs et modélisation », Article accepté au 7^{ème} congrès international des tendances au marketing en Europe, Venise, 17-19 janvier 2008, p2, trouvable dans [http://archives.marketing-trends-congress.com/2008/Materiali/Paper/Fr/Machat_Chandon.pdf] consulté le 29/03/2020 à 15h20.

¹⁵¹ LADHARI R, Op Cit, p175.

¹⁵² ASATSOP NGANMINI Grace-blanche, « la mesure de la qualité perçue d'un dispositif de e-Learning », Thèse Doctorat Nouveau Régime ès, Science de gestion, Université Nancy 2, 17 Septembre 2009, P147.

Chapitre 2 | **De la qualité perçue des services à la fidélisation des clients**

A terme, l'entreprise de service vise à fournir un service de haute qualité pour satisfaire ses clients, cela en fournissant des garanties de service à ses clients afin de s'assurer que ces derniers soient pleinement satisfaits des services obtenus ,ce qui va amener l'entreprise à fidéliser ses client . Il est utile de développer un concept de fidélité.

Section 03 : de la satisfaction à la fidélité.

« La survie, la croissance et la rentabilité de la marque dépendent en partie de sa capacité à gagner de nouveaux clients, mais elles dépendent davantage de sa capacité à conserver ou fidéliser ses clients ». ¹⁵³

3.1 Le concept de fidélité :

La fidélité est un mot et un concept très anciens, utilisés pour décrire la fidélité et le dévouement envers un pays, une cause ou un individu. Récemment, il a été utilisé dans un contexte commercial pour décrire le désir d'un client de rester en contact avec une entreprise à long terme, d'acheter et d'utiliser ses produits et services de manière régulière et exclusive, de recommander des produits commerciaux à des amis et connaissances. Richard Oliver souligne que les consommateurs deviennent d'abord fidèle cognitivement, car ils se rendent compte, grâce aux informations relatives à ses propriétés, que la marque est préférable à celle des concurrents. La deuxième étape est la fidélité affective, où le client développe une attractivité pour une marque en se basant sur une utilisation satisfaisante et fréquente. La troisième étape est la fidélité conative, qui représente l'engagement du client à racheter un produit de la même marque, ce qui conduit à la quatrième étape, la fidélité d'action (procédurale), où le client démontre un comportement de rachat constant. ¹⁵⁴

3.1.1 La définition de la fidélité :

Jacoby et Kyner définie 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, issue d'un ensemble de marques en concurrence et en fonction d'un processus psychologique de décision ou d'évaluation. » ¹⁵⁵

La définition proposée par Czepiel et Gilmore est, « la fidélité de service est une attitude qui se montre suite à un processus psychologique dynamique dans une situation

¹⁵³ LENDREVIE, et autres, Op Cit, P867.

¹⁵⁴ BOZZO C, MERUNKA D, MOULINS J-L, « **Fidélité et comportement d'achat : ne pas se fier aux apparences** », décisions Marketing, Oct-Déc 2003, n°32, PP9-17.

¹⁵⁵ LADWEIN R, « **le comportement du consommateur et de l'acheteur** », 2^{ème} édition, Edition Economica, Paris, 2003, P349.

particulière et à une propension soutenue par une concentration, une attitude positive, une connaissance préalable, une concordance de sentiment et une confiance. »¹⁵⁶

Selon les auteurs la fidélité doit être mesurée par des échelles de mesure attitudinales basée sur l'intérêt et l'intention de rachat de consommateur.

3.1.1.1 La fidélité absolue et la fidélité relative :

« Dans des cas rares, les responsables marketing visualisent une fidélité absolue et visent à l'obtenir pour leurs clients, autrement dit exclusive. Souvent, le concept de fidélité fait par les responsables de marketing est plus humble : Un client est considéré fidèle s'il réalise chez eux la plus grande partie, ou au moins une partie importante d'une catégorie précise de produits ou de services. Cependant, la fidélité du client n'a plus de caractéristique binaire (fidèle/infidèle) mais devient un attribut capable de se différer par degrés, le marketing n'a plus tendance à rendre les clients absolument fidèle mais d'augmenter leur fidélité. Cette situation est en cours dans les domaines de biens à grande consommation, où il sera plus souvent irréaliste d'attendre des clients à fidélité absolue pour une marque ».¹⁵⁷

Les méthodes de mesure de fidélité ne sont pas les mêmes, « Pour la fidélité «absolue», on ne mesure pas la fidélité individuelle de chaque client, mais plutôt le taux de fidélité de tous les clients. Et pour la fidélité «relative», on doit mesurer la fidélité de chaque client, c'est-à-dire la partie qui représente dans ses achats une famille de produits ou de services, la marque à laquelle on s'intéresse ». ¹⁵⁸

3.1.1.2 La fidélité objective et la fidélité subjective :

« La fidélité peut être définie objectivement, en se référant à un comportement réel (comportement d'achat), ou subjectivement, en se référant à des attitudes mentales d'attachement ou de préférence. Les spécialistes du marketing se soucient souvent principalement de la fidélité objective, car ce qui compte pour les entreprises, c'est ce que font leurs clients, pas ce qu'ils croient ou disent. Cependant, une mesure de la fidélité purement objective n'est pas toujours suffisante, ce qui signifie qu'elle ne permet pas toujours à elle seule d'évaluer la solidité de la fidélité d'un client et donc de prédire le comportement

¹⁵⁶ JONG-DAL Park, « les déterminants de la satisfaction et de la fidélité du visiteur fréquentant le musée national d'art Contemporain en Corée du sud », thèse doctorat sciences de gestion, Angers, 2007, p80.

¹⁵⁷ LENDREVIE, et autres, Op Cit, P869.

¹⁵⁸ Ibid.

Chapitre 2 | De la qualité perçue des services à la fidélisation des clients

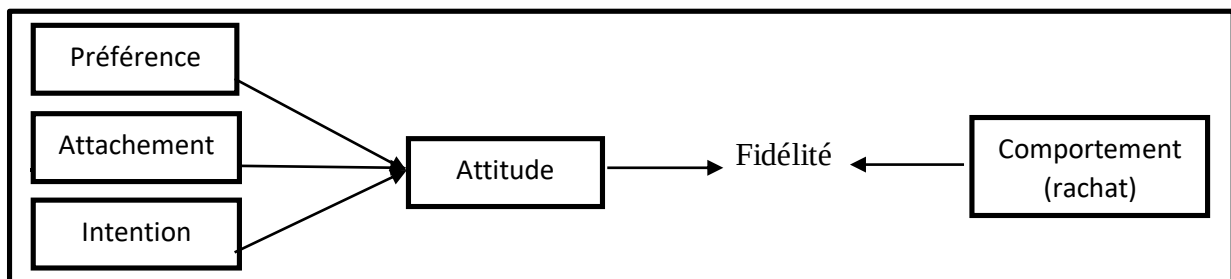
futur. C'est pourquoi la plupart des auteurs intéressés par le concept de fidélité, et les responsables marketing considèrent que la fidélité doit être définie et mesurée non seulement comme un comportement mais aussi comme une attitude mentale.

L'attitude de fidélité à l'égard d'une marque possède trois composantes principales qui peuvent être mesurées par des enquêtes :

- Une composante cognitive : à savoir un ensemble de croyances et d'opinions positives sur la marque considérée, se traduisant par une préférence rationnelle pour elle.
- Une composante affective : à savoir des sentiments de sympathie, d'affections ou d'attachement à son égard.
- Une composante conative : c'est-à-dire une intention plus ou moins arrêtée d'acheter si possible, à l'avenir, la marque considérée ». ¹⁵⁹

La fidélité, au sens plein du terme, dépend d'une composante comportementale et une composante attitudinales, mais qui peuvent ne pas être toujours liées.

Figure (2-5) : les dimensions de la fidélité en marketing



Source : LENDREVIE, et autres, « **Mercator** », 9^{ème} édition, p871. ¹⁶⁰

3.1.1.3 La fidélité passive et la fidélité active :

En tenant compte de l'aspect de comportement et de l'aspect d'attitude de la fidélité à la fois, on remarque deux types de fidélité : la fidélité passive et la fidélité active.

a) La fidélité passive :

C'est celle qui est observée dans les comportements, mais qui ne se dépend pas sur la fidélité d'attitude. Elle résulte seulement de facteurs d'environnement (externes) qui mettent le client en difficulté ou incapable d'agir d'une manière infidèle.

¹⁵⁹ LENDREVIE, et autres, Op Cit, p870.

¹⁶⁰ LENDREVIE, et autres, Op Cit, p871.

Chapitre 2 | De la qualité perçue des services à la fidélisation des clients

La fidélité passive est un résultat d'inertie (le choix se fait par habitude et le consommateur ne se pose pas la question de savoir si d'autres marques lui apportent plus de satisfaction), ou de la paresse où le client cherche une solution acceptable même si elle est imparfaite et non optimale. L'achat toujours de la même marque ou se diriger vers le même fournisseur, est le comportement le plus facile pour le client, et qu'il n'est pas soumis ou sensible aux fortes séditions des marques ou des entreprises concurrentes.

Elle peut aussi provenir du risque perçu. La peur de faire un mauvais choix est la raison pour laquelle le client ne change pas de marque ou de fournisseur.

La fidélité forcée est le cas extrême de fidélité passive où la fidélité du client est due au manque d'autres choix. La fidélité peut également être imposée et forcée car le fournisseur réussit à empêcher le client par un contrat à long terme, coûts de changement trop élevés, etc.

Ce type de fidélité est relativement fragile, se reposer sur elle est risqué pour une marque ou une entreprise.¹⁶¹

b) La fidélité active :

Est celle qui se traduit par une réelle conviction (Le client a une vaste expérience avec de nombreuses marques et il devient fidèle à la marque qui lui donne le plus de satisfaction), une réelle préférence ou attachement du client à une marque ou un fournisseur. « Elle est généralement plus forte et plus durable que la fidélité passive, car elle est mieux sensible et résistante aux changements potentiellement défavorables de l'environnement ». ¹⁶²

3.2 Les facteurs explicatifs de la fidélité :

Il existe plusieurs paramètres pour mesurer la fidélité des consommateurs à un produit/service dont on peut citer : « la conviction que certains produits sont meilleurs que d'autres, ce qui entraîne une forte sensibilité à la marque ; La mauvaise qualité perçue des concurrents ; Une réelle préférence pour tel ou tel produit ; les liens étroits avec le personnel de l'entreprise ; une grande satisfaction ; un fort degré de risque perçu, les coûts de changement élevés, etc. » ¹⁶³

¹⁶¹ LENDREVIE, et autres, Op Cit, pp 871-872.

¹⁶² Ibid.

¹⁶³ DARPY D, VOLLE P, Op Cit, P248.

3.3 L'importance de la fidélité des clients :

Les avantages dont bénéficie la marque ou l'entreprise qui a des clients fidèles sont reconnus depuis longtemps, en particulier dans certains secteurs de l'activité, comme les services bancaires, etc.

1) Il est moins coûteux de conserver des clients que d'en acquérir :

Il est généralement noté que pour toutes les entreprises, conserver un client existant est moins coûteux que d'acquérir un nouveau client, puisque le coût d'acquisition est très élevé dans certains types d'activité. Ce principe est très avantageux pour les entreprises ainsi que pour les clients. Cela augmente la rentabilité et la satisfaction des clients, il est donc préférable de conserver les anciens clients plutôt que d'en chercher d'autres et de payer plus.

2) Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels :

Dans certains secteurs d'activité les clients ont tendance à augmenter leurs achats auprès de l'entreprise au fur et à mesure qu'ils la connaissent mieux et l'apprécient plus. Une fois que le client a confiance à l'enseigne il augmente son volume des transactions auprès d'elle, ce qui permet d'augmenter sa rentabilité.

3) Les clients fidèles sont un gage de stabilité :

« Les chiffres d'affaire que les clients fidèles génèrent est moins fluctuant que celui qui provient des clients occasionnels. En raison de leur attachement à l'entreprise, les clients fidèles sont relativement peu sensibles aux demandes d'offres et de promotions des concurrents. Contrairement à un client occasionnel, ces clients ne peuvent pas abandonner l'entreprise en situation de crise ».¹⁶⁴

4) Les clients fidèles sont la source d'un bouche à oreille positif :

Les clients fidèles de l'entreprise sont considérés comme des agents efficaces pour promouvoir cette entreprise, autour de leur entourage.

Les clients fidèles de l'entreprise sont considérés comme du capital réel immatériel, appelé « capital-client ». Dans le secteur des services, surtout, l'importance de ce capital et son existence sont reconnues depuis longtemps. En effet, même les entreprises qui vendent

¹⁶⁴ LENDREVIE, et autres, Op Cit, PP 867-868.

des biens de consommation à un grand groupe de consommateurs attachent désormais une grande importance au capital de leurs clients.¹⁶⁵

Il y a une différence entre la fidélité et la fidélisation qu'on peut visionner entre les deux définitions.

3.4 La relation entre la fidélité et la satisfaction :

Plus le client est satisfait du produit qu'il a acheté, plus il est probable qu'il l'achètera plus tard. Cependant, ce guide ne se traduit pas par un lien automatique entre satisfaction et fidélité.

3.4.1 La satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélité :

« Il n'est pas certain, qu'un client satisfait sera toujours un client fidèle, même 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 existe plusieurs raisons pour lesquelles la relation entre contentement et fidélité est incertaine :

- Premièrement, le client soumis à des sollicitations fréquentes et fortes de la part de nombreux fournisseurs trouvera qu'il est parfois difficile de rester fidèle à l'un même s'il est satisfait de lui, et au contraire, un client insatisfait peut rester fidèle à son fournisseur, quand le changement d'un fournisseur demande des efforts.
- Deuxièmement, La satisfaction d'une offre n'implique pas nécessairement une préférence pour ce produit, par exemple : dans le cas des automobilistes américains, 90% qui se déclarent satisfaits de leur voiture ne sont pas tous, pour autant, convaincus que sa valeur est supérieure à toutes les autres marques.
- Troisièmement, un client peut rechercher la diversité sans être motivé par l'insatisfaction, et cette infidélité n'est pas nécessairement durable. Le client peut faire des allers et retours entre des marques complètement différentes. Il appartient à l'entreprise d'apporter suffisamment d'innovation et d'incitations pour fidéliser ses clients.
- Enfin, si la fidélité et la satisfaction ne sont pas liées de manière linéaire, c'est aussi parce que les clients, dans leurs achats, ne se comportent pas d'attitudes

¹⁶⁵ LENDREVIE, et autres, Op Cit, PP 867-868.

Chapitre 2 | De la qualité perçue des services à la fidélisation des clients

émotionnelles ou de sympathie qu'ils peuvent avoir envers les marques ou les fournisseurs de ces produits ».¹⁶⁶

3.4.2 Les positions extrêmes en termes de satisfaction ou d'insatisfaction semblent prédictives :

Si la satisfaction en elle-même n'est pas un gage de fidélité de la clientèle, alors la réponse du client aux critères d'évaluation exprime une attitude plus engagée. Par conséquent, « les clients satisfaits semblent être beaucoup plus fidèles que les clients insatisfaits qui sont plus infidèles ».

En conséquence, les entreprises sont spécifiquement tenues de surveiller les indicateurs de satisfaction ou d'insatisfaction.¹⁶⁷

Le tableau suivant présente le classement des clients selon le «niveau de satisfaction / niveau de fidélité», ce qui permet à l'entreprise de voir ses clients différemment.

Tableau (2-3) : la distinction entre la satisfaction et la fidélité

Degré de fidélité des degré de satisfaction des clients	Degré de fidélité des client	
	Peu fidèle	Fidèle
Peu satisfait	« perdu » Faiblesse dans la qualité, le prix, la relation interpersonnelle, d'autres choix sont possibles.	« Captifs ou grognard » Peu de choix, couts élevé du changement, commodité, peu d'enjeu.
Satisfait	« zappeur » Forte concurrence, relation insuffisante, nouveau besoin.	« Comblé » Par la qualité, le service, le prix.

Source : Didier Noyé, « **pour fidéliser le client** », 2^{ème} édition, INSEP, 1998, P19. ¹⁶⁸

Il existe une différence entre la fidélité et la fidélisation qu'on peut visionner entre les deux définitions.

¹⁶⁶ LENDREVIE et autres, Op Cit, PP872-873.

¹⁶⁷ LENDREVIE et autres, Op Cit, P873.

¹⁶⁸ NOYE Didier, « **pour fidéliser le client** », 2^{ème} édition, INSEP, 1998, P19.

3.5 La définition de la fidélisation :

La fidélisation quant à elle consiste, en une «stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service à la marque et/ou au point de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et à terme, une plus grande rentabilité de cette activité. »¹⁶⁹

Selon Jacquemin Arthur, directeur marketing et supply-chain, Kuro Sivo groupe spécialisé dans l'animation des réseaux, «la fidélisation consiste à convaincre un consommateur identifié qu'il a intérêt à continuer à choisir la même marque durant toute son existence. Etant tendu que celle-ci met tout en œuvre pour le comprendre, le valoriser, et évoluer avec lui vers du toujours un peu mieux et ainsi créer une relation privilégiée, un lien presque affectif, dans un cadre de rentabilité globale ». ¹⁷⁰

3.5.1 Les formes de fidélisation :

Il existe deux types de fidélisations les plus célèbres ; le premier type est la fidélisation induite qui résulte de l'environnement dans lequel les caractéristiques du produit dépendent du manque relatif de liberté du consommateur. Le second type est la fidélisation recherchée qui est la plus intéressante que l'entreprise recherche et vise à attirer le consommateur en conséquence.

3.5.1.1 la fidélisation induite :

« Certaines catégories de services sont favorables à la mise en place du processus de fidélisation induite, notamment lorsque le consommateur choisit de continuer à acheter le même produit, service ou même marque. Il existe trois cas principaux de la fidélisation induite :

➤ Cas d'un monopole :

Bien que rare, cette possibilité se voit encore aujourd'hui, notamment au niveau géographique ou temporel. Pour le client, le choix se limite à une marque ou un service qui domine le marché dans un domaine précis ou à un moment précis. Un exemple d'électricité monopolisée par l'Etat.

¹⁶⁹ LEHU J-M, « **Stratégie de fidélisation** », 2^{ème} édition, édition d'organisation, Paris, 2003, P31.

¹⁷⁰ LEHU J-M, Op Cit, P68.

Cependant, le monopole peut résulter de l'enregistrement des brevets, car des produits de substitutions sont lentement introduits sur le marché. Exemple : le secteur de la pharmacie. Il peut également provenir d'un cas exceptionnel, nous parlerons donc d'un monopole de fait ; même s'il est de courte durée, il peut conduire à une situation de fidélisation induite.

➤ **Cas d'un lien personnel :**

Ce cas n'est pas directement liée au service ou à la volonté intentionnelle de l'entreprise, mais plutôt au consommateur lui-même. Soit il symbolise sa personnalité, soit il contribue à son identification.

➤ **Cas d'un contrat :**

Lorsqu'un lien contractuel est prévu pour s'étendre sur plusieurs mois, voire plusieurs années, on constate une situation de fidélité induite du fait qu'une rupture entraînerait souvent une sanction matérielle ou financière ».¹⁷¹

3.5.1.2 La fidélisation recherchée :

« Il combine tous les éléments qui visent à séduire le consommateur en toute liberté, jusqu'à sa totale fidélisation ». ¹⁷²Il existe de nombreuses formes :

➤ **La stratégie du « service fidélisant » :**

Elle s'appuie, depuis la conception, la gamme et les déclinaisons du produit, sur le suivi du consommateur tout au long de sa vie et en proposant pour un même besoin des produits qui s'adaptent à son évolution dans la vie, à son âge, à sa génération.

➤ **La stratégie de « client ambassadeur » :**

Elle consiste à inciter les meilleurs clients à se transformer en une force de vente active et efficace.

➤ **La stratégie de fidélisation par l'événementiel :**

En principe, l'objectif de la fidélisation est de construire une relation durable avec des clients à fort potentiel commercial. Il est étrange que cet objectif puisse être atteint grâce à

¹⁷¹ LEHU J-M, Op Cit, PP43-53.

¹⁷² LEHU J-M, Op Cit, P54.

une stratégie consistant à satisfaire les clients en répondant à leurs attentes en termes d'événements uniques, de dates, et donc éphémères.

- **La stratégie de fidélisation par les services périphériques :** Elle concerne généralement les banques, les compagnies d'assurance et les institutions financières.¹⁷³

3.5.2 Les outils de la fidélisation :

« Les outils ou techniques de fidélisation devraient inclure toutes les techniques utilisées dans la politique relationnelle.

3.5.2.1 Les programmes d'accueil :

Ces programmes consistent à offrir aux clients un pack de bienvenue, à envoyer une lettre de remerciements pour leur premier achat et à passer un appel téléphonique pour démarrer la relation dans de bonnes conditions. Plus le début est réussi, plus la valeur du client et son association avec l'entreprise sont importantes.

3.5.2.2 Lettre d'information, consumer magazines et sites web :

C'est l'ensemble de lettres, magazines, e-mails ou newsletters électroniques faisant référence au site sont des moyens d'informations ou des conseils. Cela devrait être intéressant, utile et gratifiant pour les clients. Ces supports sont souvent associés aux cartes de fidélité ou aux clubs clients.

3.5.2.3 Les blogs, forums et chats :

Avec ces derniers, il est possible d'aller plus loin que les sites Web traditionnels, qui, par rapport aux magazines, ont déjà ajouté du contenu et des services multimédias. Ils favorisent les échanges interactifs entre l'entreprise et ses clients eux-mêmes.

3.5.2.4 Les coupons :

Ce sont des outils promotionnels, et leurs objectifs sont de fidéliser la clientèle d'une marque spécifique, et ces coupons peuvent être envoyés dans le cadre d'un programme de

¹⁷³ DJOULANE Z, MANSOURIA A, «La Gestion Relation Client : de la Satisfaction à la Fidélisation client », Master en Sciences de Gestion, Université Abderrahmane Mira Bejaia, Juin 2014, P49.

fidélisation ou distribués avec des produits ou un ticket de caisse (réduction d'un nouvel achat).

3.5.2.5 Les programmes à points (ou miles) :

L'entreprise doit collecter des points en fonction de la consommation de ses produits par le client, puis remercier le client de sa fidélité en lui offrant un cadeau très diversifié. Les produits de la société ou des produits très divers peuvent être proposés dans les catalogues, et ces programmes nécessitent un divertissement régulier pour relancer l'intérêt du client. Les services sont fournis aux entreprises qui gèrent leurs propres programmes de points, la logistique requise en termes de gestion de base de données et de rédemption des points étant souvent importants.

3.5.2.6 Les cartes de fidélité :

L'outil de fidélité couvre les programmes de points, mais sa portée est plus large. En effet, il n'émet pas seulement des points et des récompenses en fonction du niveau d'achat, mais conduit également à la création de services réservés, d'opérations spéciales et de promotions spéciales, etc.

3.5.2.7 Les clubs : L'objectif des clubs est :

- ✓ Fidéliser les meilleurs clients, renforcer et valoriser l'image de l'entreprise
- ✓ Développer l'activité
- ✓ Renforcer et de valoriser l'image de l'entreprise
- ✓ Améliorer les connaissances des clients et de nourrir les bases de données.

L'objectif du club n'est pas de rassembler le plus grand nombre de clients, mais de renforcer les liens entre l'entreprise et les clients (fidélisation dans la relation). En tant que tel, de nombreuses entreprises choisissent de développer leurs propres politiques de club uniquement avec leurs meilleurs clients, ou de créer différents clubs en fonction du niveau de dépenses des clients, tels que les compagnies aériennes.

3.5.2.8 Les programmes anti-attrition :

Ce sont les actions qui doivent être prises lorsque le client demande de se désabonner ou de fermer leurs comptes. Les programmes de fidélisation sont de plus en plus conçus pour déclencher des actions spécifiques avec uniquement des indicateurs

Chapitre 2 | De la qualité perçue des services à la fidélisation des clients

comportementaux (faible consommation, ou un ensemble d'indices qu'on appelle jargon inimitable du marketing). Les actions peuvent prendre la forme d'un appel téléphonique pour obtenir une offre promotionnelle, une proposition commerciale, etc.»¹⁷⁴

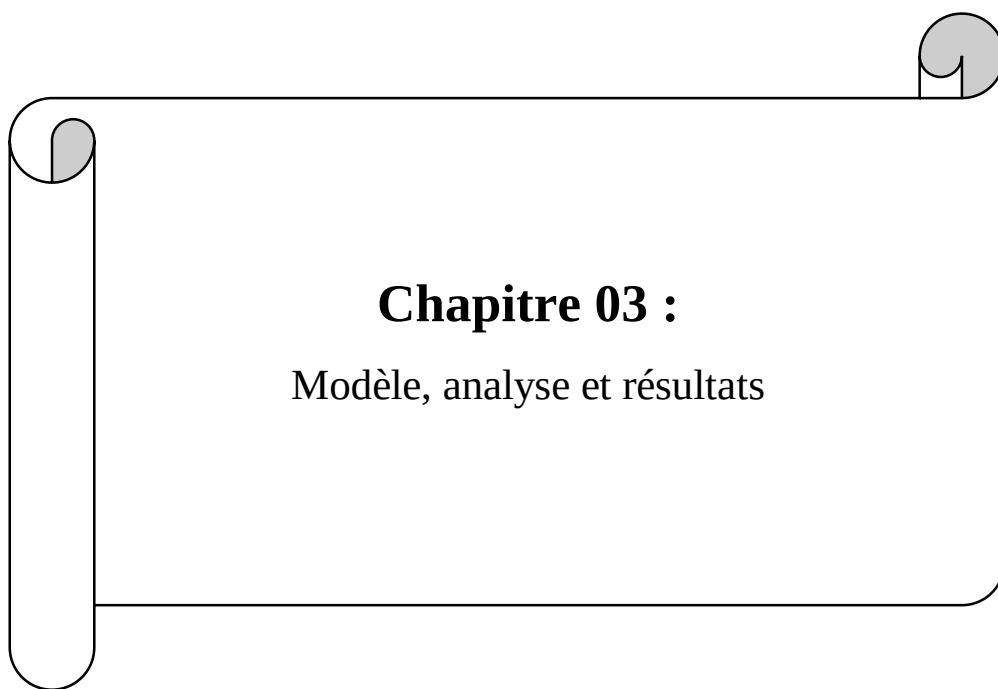
Conclusion :

S'intéresser à la qualité de service que le client perçoit signifie d'identifier les critères qu'il mobilise pour évaluer le service qui lui est rendu.

Dans ce deuxième chapitre, nous avons abordé les différentes dimensions de la qualité dans les services afin de conceptualiser le comportement du personnel en contact. Ainsi que, les modèle de la qualité de service. Ensuite, Nous nous sommes concentrés sur la satisfaction donc son concept, ses indicateurs et sa distinction de la qualité perçue.

Enfin, ce chapitre permet d'éclaircir une vision de la notion de la fidélité et les différentes stratégies de fidélisation, afin de construire une relation durable avec sa clientèle.

¹⁷⁴ LENDREVIE, et autres, Op Cit, pp 885-891.



Chapitre 03 :

Modèle, analyse et résultats

Introduction

Après avoir exposé les différents concepts théoriques de base sur le marketing des services, le personnel en contact, la qualité perçue des services, la satisfaction et la fidélité dans les deux chapitres précédents, ce chapitre sera consacré à la partie pratique de notre travail.

Dans la première section, nous allons présenter un aperçu sur l'hôtellerie de luxe et les différents services des hôtels de luxe. La deuxième section, va aborder la méthodologie de notre recherche et quelques concepts théoriques sur le questionnaire et logiciel SPSS. La troisième et la dernière section sera consacrée à la présentation et l'analyse des résultats à partir des données collectées d'une enquête par questionnaire en ligne auprès des clients fidèles des hôtels de luxe. Ainsi qu'à la vérification des hypothèses de recherche.

Section 01 : généralité sur l'hôtellerie de luxe

1.1 L'hôtellerie de luxe :

Les hôtels sont définis par la réglementation algérienne comme « une structure d'hébergement aménagée pour le séjour et éventuellement pour la restauration des clients. »¹⁷⁵ Les hôtels de luxe, la branche du tourisme, font référence à un concept commun à toutes ses filiales. Ce concept contient les critères nécessaires pour bénéficier de cette classification. Parmi ces critères, par exemple, le nombre d'étoiles, les infrastructures, la localisation, le type de client. En fait, ce sont ceux qui classent un hôtel comme établissement de luxe. Les hôtels de luxe connaissent actuellement une croissance significative dans le monde, dans les pays développés comme dans les pays émergents.

1.1.1 Définition de l'hôtellerie de luxe :

« L'hôtellerie de luxe est un domaine dans lequel se côtoient la haute société et le luxe absolu avec des services haut de gamme. C'est un marché à part entière qui regroupe de nombreux établissements qui possèdent cette appellation en France. Déjà existant du temps

¹⁷⁵ Décret exécutif n°2000-46 du 1^{er} mars 2000 définissant les établissements hôteliers et fixe leur organisation, leur fonctionnement, ainsi que les modalités de leur exploitation, Article 4.

des monarques français, ce secteur rattaché à l'hôtellerie, qui en fait son apanage, l'hôtellerie de luxe possède de nombreuses facettes. »¹⁷⁶

Un hôtel de luxe se caractérise essentiellement par son nombre d'étoiles, généralement de quatre à cinq étoiles, qui se caractérisent par la qualification du personnel, le service complémentaire rendu au client, la qualité exceptionnelle du produit présenté et sa capacité d'adaptation.¹⁷⁷

1.1.2 Les caractéristiques d'un hôtel de luxe :

- un accueil chaleureux dans un établissement bien entretenu.
- Une information complète et transparente sur les services fournis ;
- Le Traitement des réclamations et de la satisfaction ;
- Une équipe sensibilisée à l'accueil des clients en situation du le handicap ;
- Une équipe sensibilisée au développement durable.¹⁷⁸

1.2 La dimension humaine dans l'hôtellerie de luxe :

La dimension humaine est une composante importante des hôtels de luxe.

1.2.1 Quelques services en hôtellerie de luxe :

Les hôtels de luxe donnent une image d'excellence qui valorise l'hospitalité, renforce son savoir-faire et valorise son patrimoine. La vraie clé du succès des hôtels de luxe se traduit par un service de qualité qui symbolise l'élégance et le raffinement. De plus, ce secteur attache une grande importance à l'hospitalité qui peut être tangible tel que les chambres ou intangible comme le sourire, « le service de luxe met en avant le lien personnel avec le client, la fierté du service rendu et le plaisir de surprendre ».

1.2.1.1 Les métiers de la direction :

- **Directeur de l'hébergement** : « le directeur de l'hébergement est le pivot de l'activité d'un hôtel. A la tête des équipes de réception et de l'étage, son unique souci

¹⁷⁶ FOURAT E, GAUGUIER PH, « **Un luxe de plus en plus discret** », Revue Espace Tourisme & Loisirs, février 2004, n° 212, P34.

¹⁷⁷ PEYROT S, « **L'innovation dans l'hôtellerie de luxe** », Master tourisme et hôtellerie, Parcours Management de l'hôtellerie et de la restauration, Institut supérieur du tourisme, de l'hôtellerie et de l'alimentation, Université de Toulouse II-LE MIRAIL, 2013-2014, P16.

¹⁷⁸ SADOU B, TABOUDA B, « **La caractérisation de la clientèle dans un hôtel de luxe : Cas hôtel SOFITEL Alger** », UNIVERSITE MOULOUD Mammeri DE TIZI-OUZOU faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion, 2018, P37.

est le service bien fait et la fidélisation du client. »¹⁷⁹ Il est également responsable de la rentabilité de l'hôtel et s'intéresse particulièrement aux taux d'occupation des chambres afin d'ajuster les prix selon la demande. Il est tenu d'entretenir des relations suivies avec les agences de voyages et les centres de réservation pour assurer la réputation de son institution. Un caractère managérial est grandement apprécié pour ce poste, étant un bon représentant commercial et ayant un sens de la communication et des compétences interpersonnelles.¹⁸⁰

- **Directeur de la restauration :** « Il gère les restaurants, bars, room service et dans certains cas servir des banquets et améliorer constamment leur rentabilité ». Il est également responsable de la fixation des prix sur les cartes, de la sélection du menu avec le chef cuisinier et de la gestion des achats spécifiques. Il est considéré comme l'un des piliers de l'hôtel. Pour assurer la notoriété de l'hôtel et la qualité du service, il doit être présentable, maîtriser les langues étrangères, et avoir un bon sens des relations avec ses collaborateurs, notamment avec les clients.¹⁸¹

1.2.1.2 les métiers d'accueil :

- **Chef de réception :** Le responsable de la réception anime jour et nuit une équipe de réceptionnistes, à partir de laquelle il fixe le planning et coordonne les travaux, en veillant au plus près au service client. Il facilite le déroulement du séjour, traite les demandes de divers services et perçoit les paiements lorsque les clients partent¹⁸². Une disponibilité importante est requise dans ce type de situation ainsi qu'une bonne maîtrise de soi, un sens idéal de l'accueil et la maîtrise d'au moins une langue étrangère.¹⁸³
- **Réceptionniste :** Son rôle d'accueil et d'information directe est essentiel, comme il est la première personne que le client voit à son arrivée à l'hôtel. Dans certains hôtels, la réceptionniste joue également le rôle de «concierge» et peut entretenir des relations avec les animations extérieures. Il a également un rôle de gestion indirect important,

¹⁷⁹ THEVENIN L, DUCHEMIN V, LETOURNEUX F, « les métiers de l'hôtellerie et de la restauration », l'étudiant, 2006, p51.

¹⁸⁰ SADOUB, TABOUDA B, Op Cit, p44

¹⁸¹ Ibid.

¹⁸² [<https://www.orientation.com/metiers/chef-de-reception.html>] , consulté le 05/05/2020 à 17h.

¹⁸³ SADOUB, TABOUDA B, Op Cit, P39.

à la suite de l'arrivée d'un client, dans la gestion des appels, des réservations et des horaires des chambres.¹⁸⁴Ses qualités principales :

- Excellente présentation et sens de l'accueil ;
 - Bien Organisé ;
 - Pratique des langues étrangères ;
 - Bonne pratique de l'informatique ;
 - Grande disponibilité.
- **Standardiste** : ce métier consiste à aiguiller les appels reçus vers les chambres ou les services demandés, il est indispensable dans les hôtels de grande envergure.¹⁸⁵
 - **Employé de réservation** : il s'occupe des réservations reçues par téléphone, par internet, par fax et par courrier. il essaie de mieux répondre aux besoins des clients et de fidéliser leur clientèle en leur offrant un accueil de qualité. Il améliore les ventes, s'occupe parfois des groupes et rembourse s'il doit également gérer la réception de l'hôtel.¹⁸⁶
 - **Concierge** : Le concierge n'a qu'une seule préoccupation : satisfaire toutes les demandes des clients, même les plus exotiques. ¹⁸⁷Il est impératif d'avoir un concierge dans un grand hôtel. C'est un métier exigeant, mais c'est un grand métier humain car l'hospitalité reflète l'image d'un établissement de luxe.

1.2.1.3 Les métiers de la cuisine :

- **Chef cuisinier** : Il est la seule personne dans la cuisine à prendre des décisions stratégiques concernant la préparation des menus et des plats et la gestion de tous les employés de la cuisine. Ses qualités principales :
 - Talent culinaire affirmé ;
 - Meneur d'hommes et organisateur ;
 - Bon gestionnaire ;
 - Capacité à recruter, à former et à construire une équipe ;
 - Forte créativité ;

¹⁸⁴ **Réceptionniste d'hôtel : la qualité de l'accueil fait l'image de marque de l'hôtel** », La Rédaction le Mardi 31 [https://www.tourmag.com/Receptionniste-d-hotel-la-qualite-de-l-accueil-fait-l-image-de-marque-de-l-hotel_a52931.html] consulté le 06/05/2020 à 14h.

¹⁸⁵ THEVENIN L, DUCHEMIN V, LETOURNEUX F, Op Cit, p 29.

¹⁸⁶ Regions job, « Employé de réservation », [<https://www.regionsjob.com/observatoire-metiers/fiche/employe-de-reservation>], consulté le 06/06/2020 à 15h40.

¹⁸⁷ SADOUB, TABOUDA B, Op Cit, P39

-Excellentes connaissances des normes d'hygiène et de propreté ;

-Bonne condition physique.¹⁸⁸

- **Second de cuisine** : il est le bras droit du chef cuisinier. Il met en œuvre des plats de chef, aide à la préparation des menus, à la sélection des fournisseurs et contribue à la création et à l'amélioration de nouveaux plats.¹⁸⁹
- **Chef de partie** : Il est un chef professionnel, travaille en collaboration avec des commis de cuisine et assure sa spécialisation dans la présentation et la préparation¹⁹⁰.
- **Plongeur** : il est chargé d'assurer le nettoyage de la vaisselle et les couverts utilisés pour les services, ainsi que les ustensiles et équipements utilisés dans la cuisine.¹⁹¹

1.2.1.4 Les métiers des étages :

- **Femme de chambre ou valet de chambre** : son travail est d'entretenir quotidiennement les chambres d'hôtel. La femme de chambre est chargée de ranger et de laver les chambres après le départ des clients jusqu'à ce qu'ils trouvent une chambre impeccable à leur retour ou pour accueillir de nouveaux clients dans des conditions optimales. Elle sert également le petit déjeuner, organise des fleurs et des produits d'accueil, et s'occupe du linge de l'hôtel et éventuellement de celui des clients.¹⁹²
- **Gouvernante** : elle chapeaute de lingères et des femmes de chambre auxquelles elle prépare les plannings de nettoyage quotidien. méticuleuse et exigeante sur la propreté, elle veille à ce que les chambres ainsi que les lieux publics soient parfaitement nettoyés, que le linge soit impeccable et rangé, et que les installations électriques et sanitaires fonctionnent correctement, en résumé que tout soit parfait pour accueillir le client. Elle est parfois aussi chargée de l'achat du linge et des relations avec les entreprises externes du nettoyage.¹⁹³

¹⁸⁸ Les métiers dans le domaine Hôtellerie - restauration – tourisme, [<https://www.imaginetonfutur.com/les-metiers/secteur/50-hotellerie-restauration-tourisme.html>], consulté le 06/05/2020 à 16h.

¹⁸⁹ THEVENIN L, DUCHEMIN V, LETOURNEUX F, Op Cit, P 68.

¹⁹⁰ SADOUB, TABOUDA B, Op Cit, p42.

¹⁹¹ [https://www.lhotellerie-restauration.fr/emploi/fiche_metier/plongeur.htm] consulté le 06/05/2020 à 17h 05.

¹⁹² Les métiers dans le domaine Hôtellerie - restauration – tourisme, [<https://www.imaginetonfutur.com/les-metiers/secteur/50-hotellerie-restauration-tourisme.html>] consulté le 06/05/2020/ à 18h.

¹⁹³ SADOUB, TABOUDA B, Op Cit, p40.

1.2.1.5 Les métiers de la salle :

- **Maitre d'hôtel** : sa fonction est d'accueillir les clients au restaurant à l'arrivée et d'assurer le bon fonctionnement des services. Il coordonne de nombreuses activités, il fait le lien entre les cuisines et le client. C'est lui qui accueille les clients, les conseille et prend leurs commandes avant de laisser sa place au chef de rang et au sommelier. Son objectif principal est de s'assurer que le client est satisfait de l'accueil et du service. Il doit avoir le sens du contact et doit être toujours aimable et disponible.¹⁹⁴
- **Chef de rang** : Responsable d'un rang, c'est-à-dire d'un groupe de tables, le chef de rang doit veiller au bon déroulement du service sur l'ensemble de ces tables. après la prise de commande faite par le maitre d'hôtel, le chef de rang fait le service à table et débarrasse aidé par des commis. Lors de la préparation des tables, il vérifie qu'il ne manque rien, il doit connaître exactement le menu et les plats afin de pouvoir répondre aux questions des clients, maîtriser toutes les techniques de présentation et de découpage, A la fin du repas, il garantit la satisfaction du client, vérifie et encaisse les paiements.¹⁹⁵

1.3 La répartition des hôtels en Algérie :

Tableau (3-1) : Répartition des hôtels par catégories en Algérie

Année catégorie	2007	2008	2009	2010	2011
5 étoiles	13	13	13	13	13
4 étoiles	54	53	57	39	64
3 étoiles	145	142	152	77	60
2 étoiles	157	160	148	72	74
1 étoile	97	99	101	58	58
Sans étoiles	674	680	680	893	915
Total	1140	1147	1151	1152	1184

Source : tourisme (2007- 2011) « office national des statistiques », [www.ons.dz].

¹⁹⁴ Les métiers dans le domaine Hôtellerie - restauration – tourisme, [<https://www.imaginetonfutur.com/les-metiers/secteur/50-hotellerie-restauration-tourisme.html>] consulté le 06/05/2020 à 22h14.

¹⁹⁵ L'Hôtellerie Restauration, [https://www.lhotellerie-restauration.fr/emploi/fiche_metier/chef-de-rang.htm] consulté le 07/05/2020 à 11h10.

Tableau (3-2) : Répartition de la capacité des hôtels en Algérie (places lits)

Année Catégorie	2007	2008	2009	2010	2011
5 étoiles	5455	5455	5455	4948	4947
4 étoiles	3743	3743	3950	3560	3750
3 étoiles	11225	11601	11700	13090	13180
2 étoiles	5843	5843	6044	8070	8070
1 étoile	2378	2378	2378	3804	3804
Sans étoile	56356	56856	56856	58905	58985
Total	85000	85876	86383	92377	92737

Source : tourisme (2007- 2011) « office national des statistiques », [www.ons.dz].

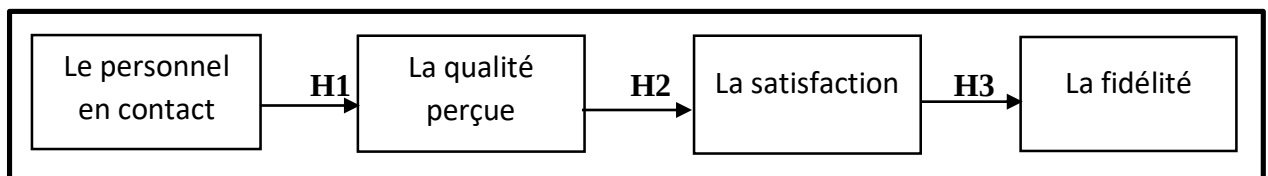
Section 02 : Le modèle, les hypothèses et la méthode de recherche.**2.1 Cadre conceptuel :**

La présente étude s'effectue dans le domaine des services, notamment dans le secteur d'hôtelleries de luxe en Algérie. Il s'inscrit dans le champ des études en « B to C », dans lequel la relation entre une l'hôtel et ses clients est étudiée. Plus précisément, cette étude porte sur l'impact de personnel en contact sur le comportement de fidélité des clients. L'originalité de cette étude réside dans le fait qu'elle est la première à étudier la relation entre le personnel contact et la fidélisation client dans l'hôtellerie en Algérie.

2.1.1 le modèle de recherche :

Pour mieux comprendre le contexte de l'étude, nous proposons un modèle de recherche qui retrace les relations entre le personnel contact et la fidélisation de la clientèle. Le modèle est schématisé dans la figure (3-1) suivante :

Figure (3-1) : le modèle de recherche.



Nous considérons que le client attend une certaine qualité de service des hôtels de luxe, notamment du personnel en contact. Après différentes expériences, les clients font une évaluation entre la qualité fournie et leurs attentes précédentes, mais de nombreuses recherches ont développé le concept de qualité perçue qui affecte à la fois la valeur perçue et la satisfaction du client, et de nombreuses autres expériences montrent que plus la satisfaction du client est grande, plus sa fidélité est forte.

2.1.2 Les hypothèses de recherche :

Dans cette perspective, et afin de restreindre le champ de notre recherche, rappelons que nous avons proposé les hypothèses suivantes :

2.1.2.1 La causalité entre le personnel en contact et la qualité perçue :

Comme nous l'avons déjà motionné dans le premier chapitre, la participation de client dans la production de service est indispensable. Le personnel en contact est central pour

fournir un service d'excellence, il passe la majorité de son temps à naviguer entre l'intérêt du client et l'intérêt de l'entreprise, afin de maintenir et d'assurer la qualité de service.

L'accord par rapport à la relation interpersonnelle qui s'est créée au moment de service a un impact positif sur la satisfaction et l'orientation relationnelle à long terme car elle concerne le jugement du client sur l'agréabilité et la sympathie du personnel en contact (proximité sociale). De plus, l'aide que le personnel en contact apporte au client lorsque ce dernier se trouve dans une situation difficile détermine la satisfaction de la clientèle (proximité fonctionnelle). Le personnel en contact doit jouer deux rôles principaux qui impliquent sa responsabilité dans la qualité technique et la qualité fonctionnelle de service ; le rôle organisationnel (opérationnel) et le rôle marketing (relationnel), car son comportement, la manière dont il a de mettre en œuvre ses aptitudes d'adaptation et d'argumentation mettent en condition la qualité de service perçue par le client. C'est ainsi que, nous avons établi notre hypothèse de recherche en se basant sur les études antérieures.

Hypothèse 1 : le personnel en contact influence positivement la qualité de service.

2.1.2.2 La causalité entre la qualité de perçue et la satisfaction :

La qualité de service que le client perçoit signifie d'identifier les critères qu'il mobilise pour évaluer le service qui lui est rendu, la perception de la qualité peut évoluer en fonction du stade auquel le client est en train de consommer le service. Par conséquent, L'entreprise de services vise à fournir un service de haute qualité pour satisfaire ses clients, en fournissant des garanties de service à ses clients pour s'assurer qu'ils sont entièrement satisfaits des services obtenus, ce qui amènera l'entreprise à fidéliser ses clients.

Des recherches ont montré que la qualité fournie par une entreprise se traduit par la satisfaction de ses clients, Si la qualité s'améliore, le niveau de la satisfaction augmente. En outre, Zeithaml et ses collègues se sont penchés sur les déterminants organisationnels de la qualité des services, Pour mesurer la satisfaction des clients à l'égard de divers aspects de la qualité de service. C'est ainsi que nous avons établi notre hypothèse de recherche en se basant sur les études antérieures.

Hypothèse 2 : La perception de La qualité de service influence positivement la satisfaction.

2.1.2.3 La causalité entre la satisfaction et la fidélité :

Plus le client est satisfait du produit qu'il a acheté, plus il est probable qu'il l'achètera plus tard. Récemment, le concept de fidélité a été utilisé dans un contexte commercial pour décrire la volonté d'un client de rester en contact avec une entreprise sur le long terme, d'acheter et d'utiliser ses produits et services de manière régulière et exclusive.

Plusieurs chercheurs ont expliqué la fidélité du consommateur à travers la relation avec le personnel en contact. Le développement de relations interpersonnelles avec le personnel de service agit sur les attitudes et les intentions des consommateurs envers l'entreprise de service. La relation avec le personnel en contact permet au consommateur de tirer des bénéfices économiques, psychologiques et sociaux. Le consommateur continue donc de fréquenter la même entreprise et développe une vraie fidélité envers celle-ci. En se basant sur les études précédentes, nous avons établi l'hypothèse de notre recherche.

Hypothèse 3 : La perception de la satisfaction influence positivement la fidélité.

2.2 la méthodologie de la recherche et l'analyse des résultats :

Dans le but de répondre à notre problématique « quel est l'impact du personnel en contact sur le comportement de fidélité des clients ? », et en essayant de tirer quelques conclusions sur l'influence du personnel en contact sur la fidélisation des clients, nous avons opté pour une étude quantitative portant sur la collecte de données mesurables. Le choix de la méthode quantitative est principalement dû au fait qu'elle permet d'établir des relations entre les variables et apparaît comme le moyen le plus efficace de tester certaines hypothèses de recherche. C'est particulièrement le cas lorsqu'on veut analyser le lien de causalité qui existera entre deux ou plusieurs variables. Cette approche nous aidera à tester la validité des théories actuelles à travers des analyses statistiques pour confirmer ou infirmer nos hypothèses. Puis nous nous sommes appuyé sur une étude qualitative, afin de mener à bien notre étude.

2.2.1 Le choix de la méthode d'étude :

Cette section décrira les étapes que nous avons prises pour mener notre étude, en présentant les méthodes de recherche approuvées, les techniques de collecte de données, ainsi que les méthodes d'analyse des résultats.

Notre étude par un questionnaire en ligne en raison des conditions prévalant dans le pays à cause de la pandémie de Corona virus, et que nous avons jugé nécessaire pour approcher les perceptions des clients à l'égard de personnel en contact et des services offerts par l'hôtel. Les personnes interrogées sur ces points seront interrogées sur une échelle de Likert de un à cinq (5=totalement en accord, 1=totalement en désaccord).

2.2.2 Méthode de causalité :

L'étude causale sert à obtenir des preuves de relations de cause à effet. Les responsables marketing prennent constamment les décisions fondées sur des relations causales présumées. Il se peut que leurs hypothèses ne soient pas justifiées, il faut donc s'assurer de la validité des relations causales, en s'appuyant sur une étude formelle, la recherche causale est justifiée pour :

a) Comprendre quelles variables sont à l'origine d'un phénomène (variable indépendante), et lesquelles en sont le résultat (variable dépendante) ;

b) Déterminer la nature de la relation entre les variables causales et le résultat à prévoir.

Dans le cas de l'étude descriptive, il faut élaborer un modèle planifié et structuré, si l'étude descriptive peut déterminer le degré d'association entre variables, elle ne peut découvrir les relations de causalité. Pour ces dernières, il faut un modèle causal qui prenne en compte les variables causales ou indépendantes. En outre, les autres variables susceptibles d'affecter la variable dépendante sont contrôlées ou vérifiées autant que possible. On mesure ensuite les effets du maniement de ces variables causales ou indépendantes sur une ou plusieurs variables dépendantes afin d'en déduire la causalité. La méthode principale de recherche causale est l'expérimentation.¹⁹⁶

2.2.3 Échelles multiples :

Dans une échelle multiple, chaque catégorie est associée à un chiffre ou à une (courte) description. Les catégories sont classées en fonction de leur position sur l'échelle, et l'en demande aux répondants de sélectionner la catégorie spécifiée qui, pour eux, décrit le mieux les objets à évaluer. Les échelles multiples sont très utilisées en étude marketing, elle compose par ailleurs les éléments de base d'échelles plus complexes, telles que les échelles d'évaluation à questions multiples. Seront décrites ici les échelles multiples les plus

¹⁹⁶ RUSSELL S, WINER, « Experimentation in the 21st century : the importance of External Validity », Journal of Academy of Marketing science, 1999, pp 349-358.

employées, à savoir les échelles de Likert, les sémantiques différentielles et les échelles de stapel, puis les questions majeures soulevées par leur utilisation.

2.2.3.1 Echelle de Likert :

L'échelle de Likert a été développée par Rensis Likert, un psychiatre américain, au début des années 1930. Elle s'agit de l'une des mesures les plus utilisées pour les enquêtes de satisfaction et les questionnaires. Elle permet d'interroger les individus sur leur degré d'accord ou de désaccord vis-à-vis d'une affirmation. Chaque énoncé de l'échelle propose en général cinq catégories de réponse, qui vont de « Désapprouve fortement » à « Approuve fortement ».¹⁹⁷

1= pas du tout d'accord ;

2= plutôt pas d'accord ;

3= neutre ;

4= plutôt d'accord ;

5=tout à fait d'accord.

Le Degré d'approbation pour l'échelle de Likert :

- [1-1.8] très faible ;
- [1.8-2.6] faible ;
- [2.6-3.4] moyen ;
- [3.4-4.2] fort ;
- [4.2-5] très fort.

2.2.4 Le questionnaire :

« C'est un document qui constitue une suite de questions, programmées selon un ordre et une logique prédéfinis par laquelle un enquêteur sollicite l'avis, le jugement au l'évolution d'un interviewé »¹⁹⁸. Dans le questionnaire, nous distinguons deux types de questions :

¹⁹⁷ CONTREPOIS S, « Echelle de Likert : nos conseils pour bien l'utiliser dans vos questionnaires », Juin 2018, [<https://www.myfeelback.com/fr/blog/utiliser-echelle-likert-questionnaire>]

¹⁹⁸ GAUTHY SINECHAT et VAUDERMEN, « Etude de marché, Méthode et outils », De Boeck Université Bruxelles, 2005, p. 427.

- a) **Question fermée** : « Une question est fermée est une question dont la formulation contient les modalités de réponse attendues entre lesquelles le répondant doit impérativement choisir sa réponse à bus de ville »¹⁹⁹.
- b) **Question ouverte** : « Une question ouverte est une question dont la formulation laisse au répondant toute latitude pour construire librement sa réponse et la donner avec ses propres mots »²⁰⁰.

2.2.4.1 La structure de questionnaire : il est structuré de la manière suivante :

6 questions pour le personnel en contact, 6 questions pour la qualité de service, 6 questions pour la satisfaction, 5 questions pour la fidélité, et 5 question d'information générale. Nous avons opté pour une étude qualitative visant à une compréhension approfondie d'une démarche basée sur les informations recueillies qui seront ensuite analysées de manière explicative, et une étude quantitative portant sur la collecte de données mesurables.

2.3 L'échantillonnage :

L'échantillonnage est une méthode statistique qui permet de constituer un petit groupe de personnes afin d'obtenir une connaissance (ou des estimations) étroite des caractéristiques de la population à étudier.²⁰¹

- 1) **Echantillonnage par quotas** : il peut être considéré comme un échantillon par jugement particulier. on identifie quelques caractéristiques descriptives de la population à étudier, puis, on élabore un échantillon présentant les mêmes caractéristiques descriptives. Il s'agit souvent du sexe, de l'âge et de la catégorie sociale. Une fois les quotas fixés, les chargés d'études à toute latitude pour sélectionner les éléments à inclure dans l'échantillon. La seule condition est que les éléments choisis soient adaptés aux caractéristiques retenues.
- 2) **Echantillonnage boule de neige** : Dans l'échantillonnage boule de neige, on choisit un premier groupe de répondants, généralement au hasard. Après les avoir interviewés, on leur demande d'indiquer d'autres répondants potentiels qui appartiennent à la population ciblée étudiée. Les répondants suivants sont sélectionnés en se fondant sur les propositions des précédents et ainsi de suite.

¹⁹⁹ CAUMONT D, « Les études de marché, Comment concevoir, réaliser et analyser une étude », édition Dunod, Paris, 2007, p87.

²⁰⁰ CAUMONT D, Op Cit, p86.

²⁰¹ CAUMONT D, Op Cit, p35.

2.3.1 Définition d'échantillon :

« Un échantillon est un sous-ensemble d'éléments (individus ou objets) extraits d'une population de référence qu'ils sont censés représenter. L'échantillon est le nom donné à l'opération permettant d'effectuer cette sélection ».²⁰²

Dans notre étude, tous les clients fidèles à un hôtel de luxe, autrement dit, tous les clients qui ont déjà visité un hôtel de luxe au minimum trois fois.

2.3.2 La taille d'échantillon :

La détermination de la taille d'un échantillon revient à se demander combien de personnes faut-il interroger. Trois critères sont inclus lors du choix de l'étendue d'un échantillon à savoir :

- ✓ Le coût de sondage ;
- ✓ Le degré de précision désiré ;
- ✓ Le degré de fiabilité des résultats.²⁰³

Dans notre cas, la base de sondage est constituée de 153 répondants, 32 réponses furent refusées et 121 réponses ont été choisies pour la description de l'échantillon. Les réponses refusées ne répondent pas aux critères posés (avoir visité un hôtel de plus de trois étoiles, avoir visité l'hôtel trois fois ou plus).

2.4 Présentation des items de mesure :

La formulation des questions peut influencer la mesure du concept, c'est pour cela la conception du questionnaire nécessite plusieurs items. Ces derniers sont souvent utilisés pour garantir la fiabilité et la validité de la mesure.

Dans notre recherche, les concepts étaient mesurés avec plusieurs items ou questions, afin d'estimer l'attitude des clients à l'égard du personnel en contact, la qualité de service, la satisfaction et la fidélité. Pour vérifier la validité des réponses, nous avons d'abord voulu connaître la catégorie d'hôtel visité (3 étoiles ou moins – plus de 3 étoiles).

A. Personnel en contact : concernant le Pers nous avons utilisé six items

- 1- Je me sens en sécurité avec cette personne (le personnel) ;
- 2- Cette personne me donne de bons conseils (l'intensité du contact) ;

²⁰² CAUMONT D, Op Cit, p35.

²⁰³ CAUMONT D, Op Cit, P59.

- 3- Notre relation dure depuis longtemps ;
- 4- Notre discussions est très diversifier ;
- 5- Avec cette personne je reçois de grands bénéfices et de bonnes gratifications ;
- 6- Je me sens à l'aise avec cette personne.

B. Qualité de service :

- 1- L'uniforme du prestataire reflète une bonne apparence ;
- 2- Le prestataire de service est très compétent ;
- 3- Le comportement du prestataire me met à l'aise ;
- 4- Le prestataire accorde une grande importance au client ;
- 5- La qualité de service est excellente ;
- 6- La prestation dans cet hôtel est de bonne qualité.

C. La satisfaction :

- 1- En général, mon expérience avec cette hôtel était bonne ;
- 2- Je suis satisfait des services que j'ai reçus dans cet hôtel ;
- 3- Cette hôtel a atteint les attentes que j'ai attendais ;
- 4- Choisir cet hôtel n'était pas juste ;
- 5- Choisir cet hôtel est juste ;
- 6- Quand j'entre dans cet hôtel, je me sens heureux.

D. La fidélité :

- 1- Je reviendrai à l'avenir dans cet hôtel à chaque fois que j'en aurai l'occasion.
- 2- il y a de fortes chances que je retournerai au même hôtel ;
- 3- je ne changerai pas cet hôtel même si j'en ai l'occasion ;
- 4- je recommanderai à mes amis d'aller à cet hôtel ;
- 5- cet hôtel sera mon premier choix sur mes prochaines vacances.

E. Caractéristiques sociodémographiques des échantillons :

- 1- Genre (homme/ femme)
- 2- Age
 - De 18 ans à 29 ans ;
 - De 30 ans à 40 ans ;
 - De 41 ans à 59 ans ;
 - Plus de 59ans.
- 3- Situation familiale
 - Célibataire ;

- Marié(e) ;
- Divorcé(e).
- Profession.

2.5 L'analyse de résultat :

Pour le traitement des données, il convient tout d'abord de présenter les méthodes utilisées de la validité des mesures, ainsi que les indices des coefficients et les indices statistiques fournis.

2.5.1 définition du SPSS :

Le SPSS (Statistical Package for Social Sciences) a été initialement créé pour répondre aux besoins des psychologues. Au fil du temps, un grand nombre de procédures statistiques ont été intégrées tout en facilitant le travail de traitement des données. Le SPSS fonctionne à partir des fenêtres et des menus. Chacun des menus présente plusieurs commandes et chaque commande contient des sous-commandes qui précisent la commande principale.²⁰⁴

2.5.2 L'analyse factorielle :

L'analyse factorielle désigne un ensemble de techniques dont les origines peuvent être situées dans les travaux de Pearson en 1901. L'analyse factorielle est une méthode déductive qui vise à expliquer une matrice de covariance minimale, ou un petit nombre de variables hypothétiques (non observées).²⁰⁵ Elle est un excellent exemple pour illustrer l'étude multivariée des données. Il s'agit d'une approche qui vise à réduire une grande quantité d'informations sur un sujet particulier pour un petit nombre d'éléments qui peuvent être interprétés facilement. Selon les variantes on parlera d'analyse factorielle Exploratoire « AFE » ou d'analyse factorielle confirmatoire « AFC ».²⁰⁶

Dans cette recherche, nous avons retenu les deux méthodes :

²⁰⁴ STAFFORD J, BODSON P, « L'analyse multi variée avec SPSS », Presses de l'Université du Québec, 2006, P35-36.

²⁰⁵ Analyse Factorielle, 2011-2012, <http://geai.univ-brest.fr/carpentier/2011-2012/Analyse-Factorielle-2011.pdf>, p01, consulté le 16/05/2020 à 23h30.

²⁰⁶ STAFFORD J, BODSON P, Op Cit, p58.

2.5.2.1 L'analyse factorielle confirmatoire :

L'AFC s'agit d'une approche «confirmatoire», qui tente généralement de vérifier une ou plusieurs hypothèses.²⁰⁷ On suppose que dans un bloc de données existe une structure de base qui confirmera les progrès théoriques. Il peut également être utilisé pour mesurer la validité de certaines échelles d'opinions ou d'attitudes.²⁰⁸

2.5.2.2 L'analyse factorielle exploratoire :

L'AFE est utilisée lorsque les relations entre les items et les construits latents sont inconnues ou incertaines²⁰⁹. Il Permet d'identifier des groupes d'items covariants, c'est à dire les uns avec les autres. Lorsque les variable sont suffisamment mesurées, elles peuvent être résumées par un nombre moins important de construits latents. On dit qu'un construit latent lorsqu'il n'est pas mesuré directement mais qu'il est révélé par des indicateurs (les items de l'échelle de mesure).²¹⁰

2.6 Estimation de la Fiabilité des construits :

La fiabilité est la capacité d'un instrument à mesurer de façon constante le construit qu'il est censé mesurer. Les tests de fiabilités sont d'une plus grande utilisation lors des phases exploratoires, et plus particulièrement, suite à l'analyse factorielle exploratoire. D'autres tests sont plus adaptés lors de l'analyse factorielle confirmatoire.²¹¹

Nous avons utilisé le coefficient Alpha Cronbach 1951 pour évaluer la fiabilité de chacun des construits. Ainsi que, le coefficient rhô de Jöreskog 1971.

2.6.1 Estimation de fiabilité avec le coefficient alpha de Cronbach :

Alpha de Cronbach est un coefficient de fiabilité qui mesure la cohérence interne d'une échelle construite à partir d'un ensemble d'items. La valeur d'alpha varie entre 0 et 1, plus la valeur d'alpha est proche de 1 plus la cohérence interne de l'échelle est forte. L'examen de l'alpha de Cronbach évite au chargé d'étude de tomber dans un travers fréquent qui consiste à répondre à un questionnaire existant sans se préoccuper de ses problèmes de mesure.

²⁰⁷ Bertrand R, « **Pratique de L'analyse statistique des données** », Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 1986, p18.

²⁰⁸ BERNIER J-J, « **Théorie des tests** », Chicoutimi, Gaëtan Morin, 1985, p255

²⁰⁹ GOLAY PH, REVERTE I, LECERF TH, « **Analyse factorielle confirmatoire : approche bayésienne** », Université de Genève, 40 bd du pont d'Arve, 1205 Genève, Suisse.

²¹⁰ CARRICANO M, FANNY P, BERTRANDAS L, « **Analyse des donnée avec SPSS** », 2^{ème} Edition, Pearson Education, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, 2010, p64.

²¹¹ FRIKHA A, « **La mesure en marketing : opérationnalisation des construits latents** », Edition ISTE, Collection, Innovation, Entrepreneuriat et gestion, Great Britain, 2019, p180.

Le seuil d'acceptabilité de l'alpha varie selon l'objectif de la recherche. Pour une étude exploratoire, un coefficient plus faible est acceptable (0.7) alors que dans le cadre d'une recherche fondamentale, il doit être plus élevé (>0.8).²¹²

Tableau (3-3) : les valeurs de l'alpha de Cronbach

<0.6	Insuffisante
[0.6 et 0.65]	Faible
[0.65 et 0.7]	Minimum acceptable
[0.7 et 0.8]	Bonne
[0.8 et 0.9]	Très bonne
>0.9	Elle peut être Souhaitable, ou bien, Considérer la réduction du nombre d'items

- La formule d'alpha de Cronbach : $\alpha = k / (k-1) * [1 - (\sum_i \alpha^2_i) / (\sum_i \alpha^2_i + 2 \sum_i \sum_j \alpha_{ij})]$.

2.6.2 Estimation de la fiabilité avec le coefficient 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%.²¹³

2.7 La modélisation d'équations structurelles (MES) :

« La modélisation des équations structurelles consiste en un ensemble de relations entre les variables mesurées, chaque équation du modèle représente une corrélation causale plutôt qu'une simple corrélation empirique.

La modélisation d'équations structurelle peut mesurer simultanément les relations entre les multiples variables indépendante et dépendante. Afin de présenter un modèle plus complet. Elle permet, également d'examiner les relations et les modèles plus complexes tel que l'analyse factorielle confirmatoire, etc. Un modèle d'équations structurelle contient :

- Variable observée : variable manifeste ou variable mesurée.
- Variable latente : variable non observée, c'est une variable qui ne peut être évaluée qu'à travers une variable mesurée.

²¹² CARRICANO M, FANNY P, BERTRANDAS L, Op Cit, p61-62.

²¹³ HABIB N, « Méthodologie de construction d'une échelle de mesure de la valeur perçue de l'expérience de magasinage : application du paradigme de Churchill », Université d'Auvergne, P17.

-Variable endogène : variable dépendante, une variable définie par au moins une autre variable.

-Variable exogène : variable indépendante, déterminée par des variable externe. »²¹⁴

2.8 Les indices d'ajustement :

Il existe plusieurs indices d'ajustement pour évaluer si le modèle correspond correctement aux données de l'échantillon. Dans la plupart des études, il existe au moins cinq indices d'ajustement :

- ✓ **Khi-carré** : Une mesure d'ajustement essentielle, utilisée pour calculer de nombreux autres ajustements. En théorie, il est fonction de la taille de l'échantillon et de la différence entre la matrice de covariance et le modèle de matrice de covariance. ²¹⁵Il est Significatif avec un niveau de probabilité inférieur à 1%.
- ✓ **RMSEA** : (Root Mean Square Error of Approximation), « Une valeur inférieure à 0,08 indique un ajustement acceptable, une valeur inférieure à 0,05 indique un très bon ajustement et une valeur inférieure à 0,01 indique un excellent ajustement au modèle. »
- ✓ **CFI** : (comparative fit index) n'est pas affecté par la taille de l'échantillon. « L'amélioration de la qualité d'ajustement du modèle est estimée par rapport au modèle d'indépendance. Un bon ajustement est indiqué avec une valeur supérieure à 0,95 ». ²¹⁶
- ✓ **SRMR** : (Standardized Root Mean Residual) une valeur inférieure à 0.08 indique un bon ajustement.

²¹⁴ ZHENG L, PLAISANT M, ZUCCARO C, BERNARD P, « Introduction à la modélisation d'équation structurelle : Amos dans la recherche en gestion », Presses de l'Université de Québec, 2017.

²¹⁵ [https://fr.wikipedia.org/wiki/Mod%C3%A8le_d%27%C3%A9quations_structurelles#%C3%89valuation_du_mod%C3%A8le_et_de_l'ajustement_du_mod%C3%A8le]

²¹⁶ GIRARD S et BELAND S, « Analyser l'interaction de variables latentes : une exemplification méthodologique de la méthode d'équations structurelles avec interaction latente », Revue des sciences de l'éducation, Volume 43, numéro 3, 2017, P38.

Section 03 : Analyse et interprétation des résultats

Après avoir présenté la méthodologie de recherche et les variables utilisées dans l'analyse des données, dans la section précédente. Dans cette section, nous allons en premier lieu établir un profil sociodémographique pour les répondants. Ensuite, nous devons étudier la validité et la fiabilité de nos métriques à l'aide de l'analyses factorielles exploratoires et confirmatoires, ainsi que l'analyse des variances.

3.1 Analyse descriptives sociodémographiques des clients interrogés :

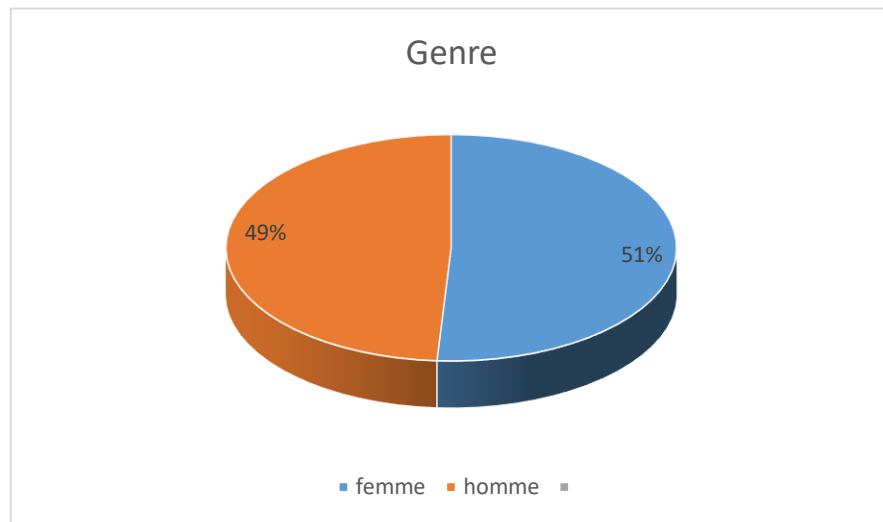
Dans un premier temps, nous allons décrire le profil des répondants qui composent notre échantillon, nous avons déjà indiqué que notre échantillon est composé de 121 répondants (clients fidèles à un hôtel de luxe en Algérie). Leur profil est déterminé par : le genre, l'âge, la situation familiale, la profession, le nombre de visites à l'hôtel.

Notre échantillon se compose de 121 répondants, et il est constitué des clients fidèles d'un hôtel de luxe, en d'autres termes, des clients qui ont visité cet hôtel au moins 3 fois. Nous avons introduit notre questionnaire par une question sur la classe de l'hôtel, le choix dans cette question était divisé sur deux : plus de 3 étoiles et de 3 étoiles ou moins, et cela pour savoir si nos répondants ont visité des hôtels de luxe (plus de trois étoiles) pour les prendre en considération et entamer notre étude.

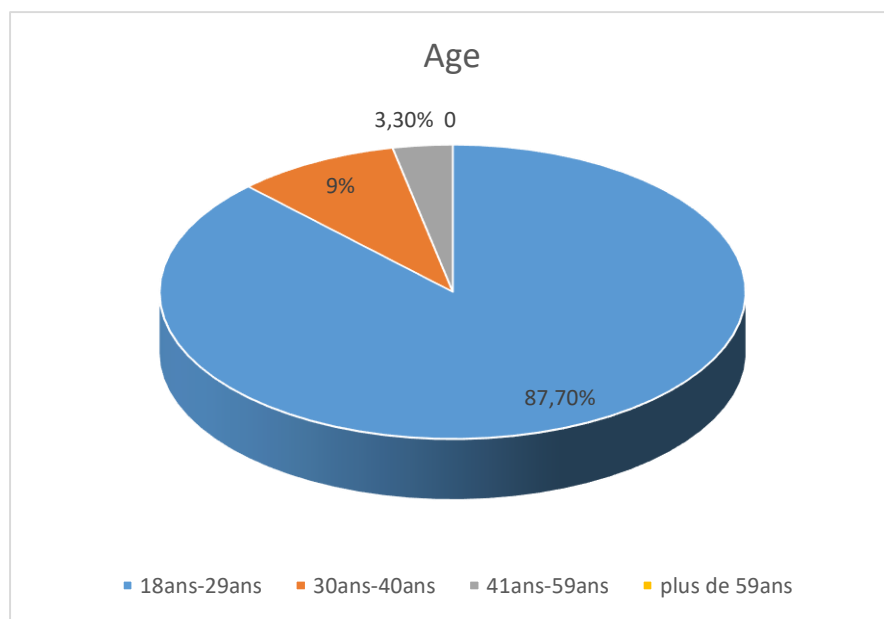
Tableau (3-4) : Répartition des répondants (le genre, âge, situation familiale et profession)

		Effectif	Pourcentage
Genre	Homme	50	49%
	Femme	71	51%
	Totale	121	100%
Age	18ans-29ans	106	87.7%
	30ans-40ans	11	9%
	41ans-59ans	4	3.3%
	Plus de 59 ans	/	/
	Totale	121	100%
Situation Familiale	Marié(e)	11	9.1%
	Célibataire	110	90.9%
	Divorcé(e)	/	/
	Totale	121	100%
Profession	Etudiants	73	60.33%
	Salariés	40	33.05%
	Retraité	1	0.82%
	En chômage	7	5.8%
	Totale	121	100%

Source : Etabli par l'étudiante à l'aide Excel

Figure (3-2) : Répartition d'échantillon par genre

Source : Etablie par l'étudiante

Figure (3-3) : Répartition d'échantillon par tranche d'âge

Source : Etablie par l'étudiante

D'après le tableau (3-2) on remarque que pour :

-Le genre : 51% des réponses requis ont été des femmes, contre 49% des hommes, ce qui nous pousse à supposer que la catégorie féminine s'intéresse aux hôtels de luxe pour leur bien-être, une bonne gastro et aussi la sécurité.

-L'âge : La tranche d'âge 18ans-29ans est de 87.7%, celle de 30ans-40ans est de 9%, et celle de 41ans-59ans est de 3.3%. Les répondants au questionnaire appartiennent à différentes tranches d'âge, et il est important de pouvoir étudier toutes les catégories d'âge qui se

diffèrent dans leurs préférences et leurs exigences. Nous pouvons donc conclure que les principaux clients fidèles des hôtels de luxe sont la majorité des jeunes.

-La situation familiale : on constate que la majorité des répondants sont des célibataires avec un pourcentage de 90.9%, tandis que les marié(e)s représentent 9.1%. Nous supposons que les célibataires préfèrent les lieux luxueux pour leur bien-être, loisir, l'amusement, etc.

-Profession : il est constaté que les clients fidèles des hôtels de luxe sont de plus étudiants que d'autres avec un pourcentage de 60.33%, quant à la deuxième catégorie sont les salariés 33.05%, le reste est divisé entre les chômeurs (5.8%) et les retraités (0.82%).

3.2 L'Analyse des données d'évaluation des clients pour le personnel en contact, la qualité perçue des services, la satisfaction et la fidélité :

Nous examinons les réponses des clients concernant le personnel en contact, la qualité perçue des services hôteliers, la satisfaction et la fidélité des clients des hôtels de luxes.

3.2.1 L'Analyse des données liées à l'évaluation client du personnel en contact :

Souvent, la production de service nécessite une interaction entre le client et le prestataire de service. Sur cette base, et en utilisant l'échelle de Likert (voir section 2) pour l'évaluation, nous avons identifié six expressions qui reflètent le comportement du personnel en contact, et la relation entre ce dernier et le client ;

1-Je me sens en sécurité avec cette personne (le personnel) ;

2-Cette personne me donne de bons conseils (l'intensité du contact) ;

3-Notre relation dure depuis longtemps ;

4-Notre discussions est très diversifié ;

5-Avec cette personne je reçois de grands bénéfices et de bonnes gratifications ;

6-Je me sens à l'aise avec cette personne.

Tableau (3-5) : L'évaluation client du personnel en contact dans les hôtels de luxe.

items	Effectif et pourcentage%					Moyenne	Ecart type	Ordre
	1	2	3	4	5			
1	0	7	45	49	20	3.677	0,8186	1
	0%	5.8%	37.2%	40.5%	16.5%			
2	7	15	32	49	18	3.462	1,0727	2
	5.8%	12.4%	26.4%	40.5%	14.9%			
3	10	13	41	30	27	3.421	1,0173	4
	8.3%	10.7%	33.9%	24.8%	22.3%			
4	17	31	42	24	7	2.776	1,0991	6
	14.05%	25.61%	34.71%	19.83%	5.8%			
5	17	21	43	30	10	2.958	1,1469	5
	14.05%	17.36%	35.54%	24.79%	8.26%			
6	5	18	40	36	22	3.429	1,0914	3
	4.1%	14.9%	33.1%	29.8%	18.1%			
Moyenne générale						3.287	1.041	/

Source : Etabli par l'étudiante

D'après le tableau (3-5) ci-dessus, Nous notons que, la majorité des répondants sont très d'accord pour l'item 1, 2, 3, et 6 liées au personnel en contact avec une moyenne arithmétique de $3.497 > 3.4$. En ce qui concerne les expressions 4 et 5, le niveau d'approbation est moyen ($2.867 > 2.6$). Ainsi que, le degré d'approbation de tous les items est moyen (3.287) avec un écart type qui égal à 1.041. Nous concluons que le personnel en contact dans les hôtels de luxe est à la hauteur des attentes des clients.

3.2.2 L'Analyse des données liées à l'évaluation client de la qualité perçue des services :

L'évaluation de la qualité perçue de service dépend souvent du fait que les processus et le personnel de l'entreprise sont perceptibles par le client. Nous avons identifié six expressions afin d'évaluer la qualité de service telle qu'elle est perçue par le client.

- 1-L'uniforme du prestataire reflète une bonne apparence ;
- 2-Le prestataire de service est très compétent ;
- 3-Le comportement du prestataire me met à l'aise ;
- 4-Le prestataire accorde une grande importance au client ;
- 5-La qualité de service est excellente ;
- 6-La prestation dans cet hôtel est de bonne qualité.

Tableau (3-6) : L'évaluation client de la qualité perçue des services hôteliers.

items	Effectif et pourcentage%					Moyenne	Ecart type	Ordre
	1	2	3	4	5			
1	5	15	20	47	34	3.743	1,1219	1
	4.13%	12.4%	16.53%	38.84%	28.1%			
2	3	13	32	53	20	3.611	0,9692	5
	2.48%	10.74%	26.45%	43.8%	16.53%			
3	7	12	21	55	26	3.669	1,0984	2
	5.79%	9.91%	17.36%	45.46%	21.48%			
4	6	17	26	38	34	3.636	1,1761	5
	4.96%	14.05%	21.49%	31.4%	28.1%			
5	10	13	30	37	31	3.545	1,2179	6
	8.26%	10.74%	24.8%	30.58%	25.62%			
6	4	16	25	50	26	3.644	1,0634	3
	3.31%	13.22%	20.66%	41.32%	21.49%			
Moyenne générale						3.641	1.1078	/

Source : Etabli par l'étudiante à l'aide de SPSS ver.20

Le tableau (3-6) ci-dessus, nous permet de constater que les répondants sont très d'accord avec tous les items de la qualité perçue des services hôteliers avec une moyenne de $3.641 > 3.4$ et un écart type qui égal à 1.1078. Nous pouvons donc conclure que le comportement de prestataire de service dans les hôtels de luxe est de haute qualité, ainsi que la prestation.

3.2.3 L'Analyse des données liées à l'évaluation de la satisfaction des clients :

La satisfaction est un sentiment de bonheur et de plaisir qui résulte de la comparaison des clients entre les services fournis et leurs attentes, de sorte que le client est dans un état de déception lorsque la performance est inférieure aux attentes et vice versa. Sur cette base, nous avons identifié six questions afin d'évaluer la satisfaction des clients à l'égard du service fourni dans les hôtels de luxe.

- 1- En général, mon expérience avec cette hôtel était bonne ;
- 2- Je suis satisfait des services que j'ai reçus dans cet hôtel ;
- 3- Cette hôtel a atteint les attentes que j'ai attendais ;
- 4- Choisir cet hôtel n'était pas juste ;
- 5- Choisir cet hôtel est juste ;
- 6- Quand j'entre dans cet hôtel, je me sens heureux.

Tableau (3-7) : L'évaluation de la satisfaction client des hôtels de luxe.

items	Effectif et pourcentage%					Moyenne	Ecart type	Ordre
	1	2	3	4	5			
1	11	13	18	51	28	3.595	1,21503	3
	9.1%	10.74%	14.87%	42.15%	23.14%			
2	3	17	23	51	27	3.677	1,05051	1
	2.48%	14.05%	19.01%	42.15%	22.31%			
3	8	21	35	41	16	3.297	1,10789	5
	6.61%	17.36%	28.93%	33.88%	13.22%			
4	45	37	25	7	7	2.123	1,15159	6
	37.19%	30.59%	20.66%	5.78%	5.78%			
5	8	9	32	46	26	3.603	1,10664	2
	6.61%	7.44%	26.45%	38.01%	21.49%			
6	3	18	48	29	23	3.421	1,03666	4
	2.48%	14.87%	39.67%	23.97%	19.01%			
Moyenne générale						3.2855	1.11138	/

Source : Etabli par l'étudiante à l'aide de SPSS ver.20

D'après le tableau (3-7), nous remarquons que la majorité des interrogés sont très d'accord pour les items 1, 2, 3, 4, 6 liées à la satisfaction avec une moyenne arithmétique égale à $3.4786 > 3.4$ et l'écart type égal à 1.103346, à l'exception de l'item 4 (mon choix n'était pas juste) la moyenne arithmétique est faible ($=2.12$), ce qui signifie que les répondants ont fait le bon choix concernant l'hôtel. Nous concluons que les clients ont une bonne expérience dans ces hôtels puisque ces derniers répondent à leurs attentes.

3.2.4 L'Analyse des données liées à l'évaluation de la fidélité des clients :

Généralement, un client satisfait peut être un client fidèle comme il peut ne pas l'être. Pour évaluer la fidélité des clients des hôtels de luxe, nous avons identifié cinq items.

- 1- Je reviendrai à l'avenir dans cet hôtel à chaque fois que j'en aurai l'occasion.
- 2- il y a de fortes chances que je retournerai au même hôtel ;
- 3- je ne changerai pas cet hôtel même si j'en ai l'occasion ;
- 4- je recommanderai à mes amis d'aller à cet hôtel ;
- 5- cet hôtel sera mon premier choix sur mes prochaines vacances.

Tableau (3-8) : L'évaluation de la fidélité des clients des hôtels de luxe

items	Effectif et pourcentage%					Moyenne	Ecart type	Ordre
	1	2	3	4	5			
1	8	17	34	40	22	3.421	1,13836	2
	6.61%	14.05%	28.10%	33.06%	18.18%			
2	9	17	30	48	17	3.388	1,12080	3
	7.44%	14.05%	24.79%	39.67%	14.05%			
3	18	45	38	15	5	2.537	1,02503	5
	14.87%	37.2%	31.40%	12.4%	4.13%			
4	13	11	32	36	29	3.471	1,25216	1
	10.74%	9.09%	26.45%	29.75%	23.97%			
5	22	21	46	18	14	2.842	1,22480	4
	18.18%	17.36%	38.02%	14.87%	11.57%			
Moyenne générale						3.1318	1.15223	/

Source : Etabli par l'étudiante à l'aide de SPSS ver.20

D'après les résultats du tableau (3-8), nous constatons que les répondants on était d'accord pour les expressions 1 et 4 avec une moyenne arithmétique forte qui égale à $3.446 > 3.4$ et l'écart type égal à 1.19526, leur degré d'approbation pour les autres items (2, 3,5) est moyen (2.92) puisqu'il dépasse le seuil faible (2.6) avec un écart type qui égal à 1.12354. Nous concluons que les répondants sont fidèles aux hôtels qu'ils ont choisi et sont satisfaits de leurs services fournis, mais nous supposons qu'ils peuvent changer d'hôtel s'ils trouvent un qui répond mieux à leurs attentes.

3.3 Estimation de la fiabilité avec le coefficient d'Alpha Cronbach :

Comme nous l'avons montrer précédemment, pour estimer l'attitude des clients à l'égard du personnel en contact, la qualité de service, la satisfaction et la fidélité, les échelles étaient mesurés avec plusieurs items, chacune des échelles est constituée de 6 items à l'exception de la fidélité qui est composée de 5 items.

A l'aide de logiciel SPSS, Nous avons effectué un test de fiabilité avec le coefficient d'Alpha de Cronbach, afin d'évaluer la fiabilité de chacun des construits (personnel en contact, qualité perçue, satisfaction, fidélité), plus la valeur de alpha est proche de 1 plus la corrélation interne d'échelle est forte.

Le tableau (3-9) ci-dessous montre les valeurs Alpha Cronbach pour chaque échelle.

Le tableau (3-9) : La cohérence interne des échelles avec le coefficient Alpha Cronbach

Variable	Nombre d'élément	Coefficient d'alpha Cronbach
Pers	6	0.823
Quali	6	0.922
Sat	6	0.778
Fid	5	0.863
Tous	23	0.941

Source : Etabli par l'étudiante à l'aide de SPSS ver.20.

On remarque que la valeur d'alpha-Cronbach pour toutes les variantes se situe entre bonne (0.7-0.8), très bonne (0.8-0.9) et souhaitable (>0.9). Cet indicateur élevé indique une forte homogénéité des éléments de chaque échelle.

Plus précisément, cette forte homogénéité des éléments se reflète dans la classification suivante :

1-La valeur d'alpha Cronbach pour le personnel en contact est égale à 0.823, ce qui signifie une forte corrélation interne d'élément de l'échelle.

2-La valeur d'alpha Cronbach pour la qualité perçue de service est 0.922, c'est la valeur souhaitable, dans ce cas tous les items sont fortement corrélés.

3-La valeur d'alpha Cronbach de la satisfaction est 0.778, elle est bonne puisqu'elle dépasse le seuil minimum requis de 0.7.

4-Le coefficient d'alpha Cronbach pour la fidélité est égal à 0.863, il existe une très forte corrélation interne des items.

5-Pour toutes les variables, le coefficient Alpha Cronbach est de 0.941, ce qui signifie que tous les items de toutes les échelles sont fortement corrélés.

Les résultats d'estimation de fiabilités avec le coefficient d'alpha Cronbach de notre étude sont excellents, on constate donc que notre questionnaire est fiable.

3.4 L'analyse de corrélation entre les variables :

Le coefficient de corrélation permet d'établir l'existence d'un lien entre deux variables quantitatives, une indépendante et l'autre dépendante, ainsi de mesurer la force ou l'intensité de ce lien, et d'ingérer l'existence d'une corrélation.

Pour vérifier les relations montrées dans nos hypothèses, il est recommandé de se référer à deux indicateurs :

-le coefficient « r » ou corrélation de Pearson qui mesure le degré de la liaison linéaire entre les deux variables dépendantes et indépendantes (0 équivaut à une hypothèse nulle H_0 ou une absence de lien, tandis que 1 constitue un lien idéale) ;

-La valeur du test de la pente « p » ou Sig (bilatéral), (si la valeur de Sig est inférieure à 0.05 l'hypothèse nulle doit être rejetée et conclure qu'il existe une corrélation, si elle est supérieure à 0.05 l'hypothèse nulle doit être acceptée).

-le coefficient Rho de Spearman permet d'examiner la signification et la direction de la relation monotone « les variables déplacent dans la même direction, mais pas nécessairement à vitesse constante entre deux variables continues ou ordinales (1 indique que les données triées par ligne sont parfaitement linéaires.) »²¹⁷

Le tableau ci-après rassemble les variables personnels en contact, la qualité perçue de service, la satisfaction et fidélité des clients, et vise à démontrer leur corrélation.

Tableau (3-10) : la corrélation entre les variables avec la corrélation de Pearson

Variable	Pers	Quali	Sat	Fid
Pers	1	0.62	0.537	0.578
Quali	0.62	1	0.8	0.702
Sat	0.537	0.8	1	0.675
Fid	0.578	0.702	0.675	1

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

Source : Etablie par l'étudiante à l'aide de SPSS ver.20.

On note que pour toutes les variables, la corrélation est positive et significative au niveau 0,01 (bilatéral). En outre, p ou Sig est 0.000 inférieur à 0,05 ce qui confirme

²¹⁷ [<https://support.minitab.com/fr-fr/minitab/18/help-and-how-to/statistics/basic-statistics/how-to/correlation/interpret-the-results/key-results/>]

l'existence d'une corrélation entre les variables. Par conséquent, On constate à travers les niveaux de corrélation que la relation entre les variables latentes estimées dans les hypothèses existe réellement.

Par convention, nous dirons que la relation entre :

1-Le personnel en contact et la qualité perçue de service est forte (lorsque r se situe entre 0.5 et 0.8) puisque $R=0.620$;

2-La qualité perçue de service et la satisfaction des clients est très fortes, on a $R=0.8$;

3-la satisfaction des clients et la fidélité est forte, on a $R=0.675$.

3.5 Les équations du modèle structurel :

Les équations du modèle structurel servent à montrer la relation entre la variable indépendante et la variable dépendante. Dans notre recherche, la variable indépendante est le personnel en contact, En étant l'élément le plus visible du service, son comportement traduit son intention à l'égard du client et le renforcement de leur relation, tel que le sourire, l'empathie, la fiabilité, la politesse...etc., ainsi que son apparence extérieure. Le client utilise fréquemment ces facteurs pour évaluer la qualité du service hôtelier, ce qui peut affecter négativement ou positivement les variables dépendantes qui sont la satisfaction et la fidélité des clients.

L'équation structurelle de la relation causale entre les variables qui affectent la fidélité des clients aux services hôteliers prend la forme suivante :

$$VL = \beta_1 * VO_1 + \beta_2 * VO_2 + \dots + \beta_n * VO_n + Da.$$

Sachant que :

-**VO** : variable observée ;

-**VL** : variable latente ;

- **β** : coefficient de régression, indique dans quelle mesure la variable dépendante varie avec celle de la variable indépendante ;

-**Da** : Erreur de mesure des variables latentes ;

- ξ : erreur standard.

En se basant sur le résultat de SPSS, nous avons pu formuler les équations structurelles associées à chaque variable, comme indiqué dans le tableau suivant :

Tableau (3-11) : les équations du modèle structurel

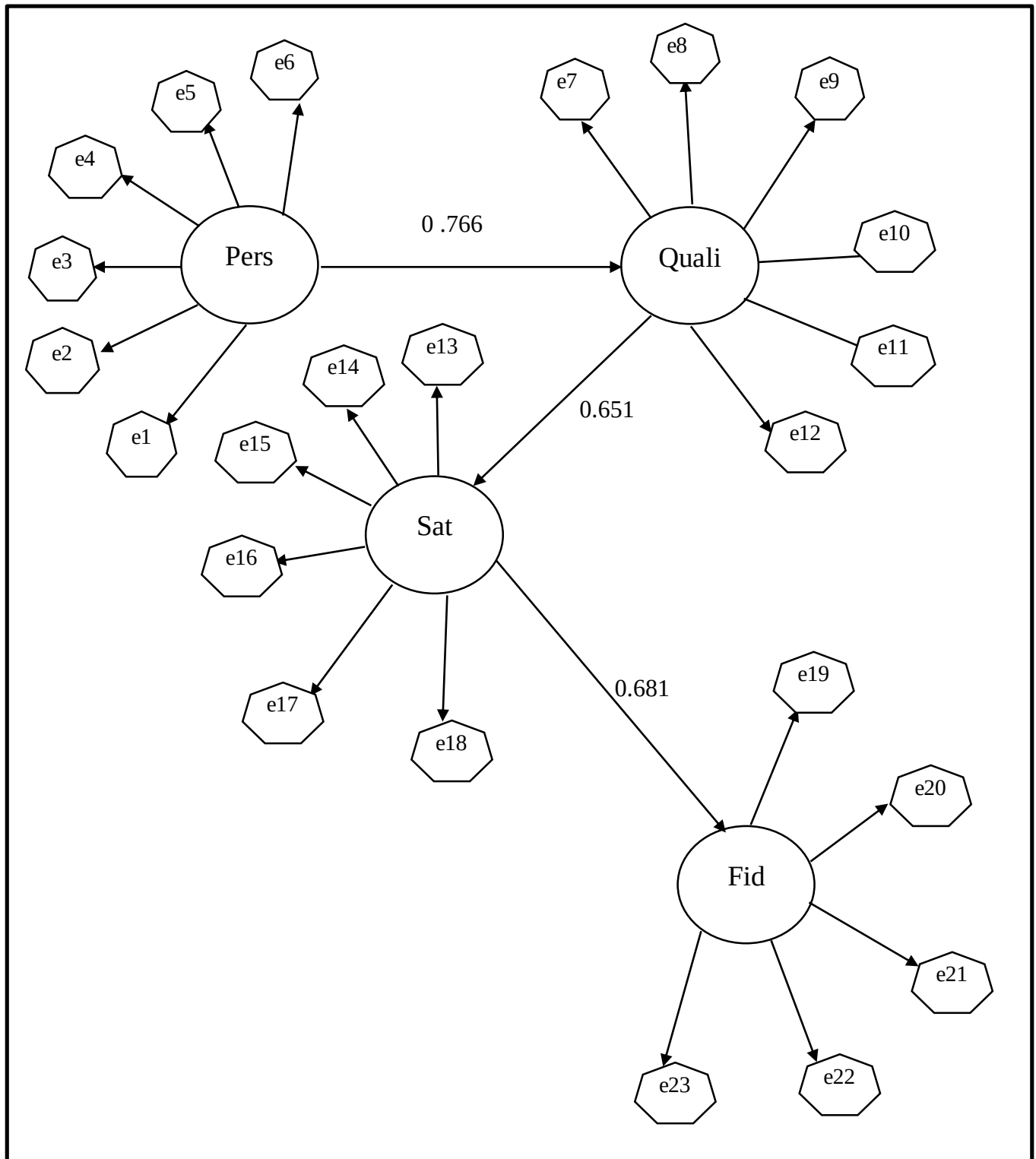
Équations du modèle structurel associées à la qualité perçue, la satisfaction et la fidélité aux services hôteliers	
La qualité perçue des services	$Quali = \beta_1 * Pers + \xi_1$ $Quali = 0,766 Pers + 0.089$
La satisfaction des clients	$Sat = \beta_2 * Quali + \xi_2$ $Sat = 0.651 Quali + 0.045$
La fidélité des clients	$Fid = \beta_3 * Sat + \xi_3$ $Fid = 0.681 Sat + 0.068$

Source : Etabli par l'étudiante

Après avoir formulé le modèle structurel, nous avons obtenu trois équations basées sur la mesure de la force de la relation linéaire entre la variable dépende et la variable indépendante, symbolisé par « β » comme indiqué dans l'équation du modèle structurel, ainsi que l'impact de chaque variable sur la variable suivante.

La modélisation des équations structurelle (personnel en contact/qualité perçue de service), (qualité perçue/satisfaction), (satisfaction/fidélité) nous a permis de vérifier les hypothèses de l'étude et les relations causales entre les variables, ainsi la synthèse finale de la fidélisation client dans les services plus particulièrement dans les services hôteliers qui dépend des interactions interpersonnelles entre le client et le personnel en contact, qui sont constituées, comme référence de chaque client dans l'évaluation de la qualité perçue des services hôteliers. Nous avons opté pour un modèle structurel qui a révélé l'impact significatif de trois variables précédentes sur la fidélité des clients aux services hôteliers (figure 3-4).

Figure (3-4) : le modèle des équations structurelles de l'impact de Pers, Quali et Sat sur la fidélité des clients



Source : Etablie par l'étudiante

3.6 La vérification des hypothèses :

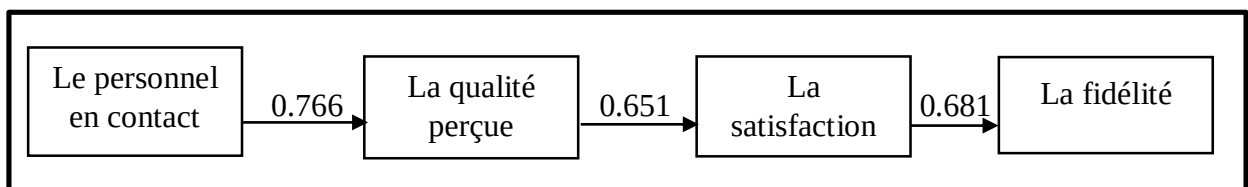
Sur la base de justifications statistiques et théoriques, nous considérons qu'une série différente d'analyses structurelles sont nécessaires pour une représentation appropriée des données empiriques, et donc nous développerons une série de 3 hypothèses :

- H01** : le personnel en contact influence positivement la qualité perçue de service.
- H02** : La perception de la qualité perçue de service influence positivement la satisfaction des clients.
- H03** : La perception de la satisfaction influence positivement la fidélité des clients.

3.6.1 le modèle de recherche :

Pour vérifier les hypothèses causales, nous vérifierons la relation entre le personnel en contact et la qualité perçue, la qualité perçue et la satisfaction, la satisfaction et la fidélité. La figure ci-dessous montre la relation causale entre chaque variable et les coefficients de régression correspondants.

Figure (3-5) : Les relations causales et les coefficients de régression correspondants



Source : Etabli par l'étudiante

Après avoir effectué l'analyse de corrélation et de régression, nous avons obtenu pour toutes les variables, les coefficients (β) positifs, et les coefficients (R) positifs > 0.7 le seuil minimale acceptable, nous pouvons constater donc, qu'il y a une forte relation significative ($p=0.000<0.05$) entre les variables.

3.6.2 L'Analyse et l'évaluation des hypothèses de recherche :

La vérification des hypothèses est basée sur les résultats de l'analyse SPSS, ainsi que sur les équations structurelles formulées précédemment. Chaque variable dépendante est expliquée par la variable indépendante qui lui appartient, cette explication nous permet de valider la relation causale entre les variables du modèle structurel. Notre étude repose sur trois

hypothèses, dont chacune décrit la relation entre la variable indépendante et la variable dépendante.

Le test-t de Student : Sa valeur doit être supérieure à 1,96 pour être significative.

Tableau (3-12) : l'analyse de corrélation entre les variables (les coefficients de régressions variables)

Variable	Coefficient de régression	L'erreur standard	La valeur du test t	La valeur de P (Sig)
Pers > Quali	0.766	0.089	8.626	0.000
Quali > Sat	0.651	0.045	14.567	0.000
Sat > Fid	0.681	0.068	9.983	0.000

Source : Etabli par l'étudiante à l'aide de SPSS ver.20

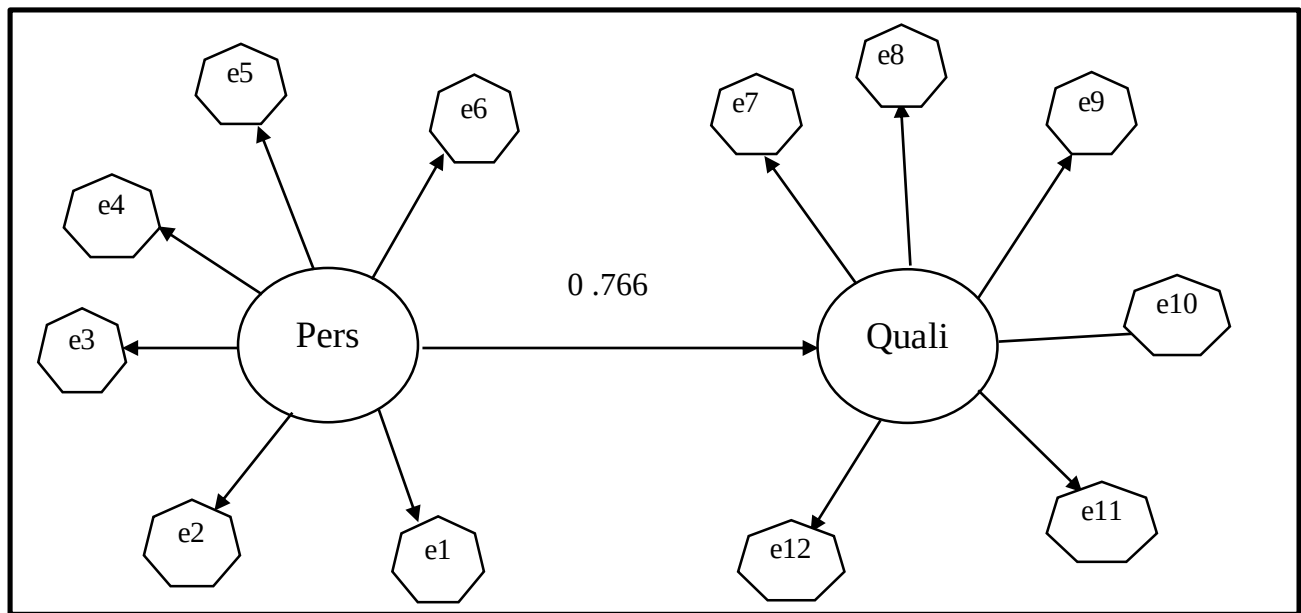
3.6.2.1 La causalité entre le personnel en contact et la qualité perçue :

-H1 : le personnel en contact influence positivement la qualité perçue des services hôteliers.

L'analyse des données de la présente recherche indique qu'il y a un lien significatif et positif entre le personnel en contact et la qualité perçue, leurs impacts sont également positifs. D'après le tableau ci-dessus le coefficient de régression beta est positif ($\beta=0.766$) avec ($p=0.000<0.05$), et le coefficient de corrélation ($r=0.62$) (voir tableau), ce qui signifie l'existence d'une forte relation entre la qualité perçue et le personnel en contact, ce dernier explique 76.6% de la qualité perçue des services. Ainsi, La valeur du test t-de Student est de 8.626 indique que la contribution de cette variable à l'explication est significative. Donc, la première hypothèse est confirmée. Nous concluons, donc le personnel en contact est l'aspect le plus important du service pour le client car il reflète la qualité de service, c'est grâce à son comportement que le client perçoit les changements sur les lieux de service, il est donc considéré comme une source précieuse pour évaluer la qualité perçue de service.

La droite de régression s'écrit comme suit :

$$\text{Quali} = 0.766 \text{ Pers} + 0.089$$

Figure (3-6) : la causalité entre le Personnel en contact et la qualité perçue.

Source : Etablie par l'étudiante

3.6.2.2 La causalité entre la qualité perçue et la satisfaction des clients :

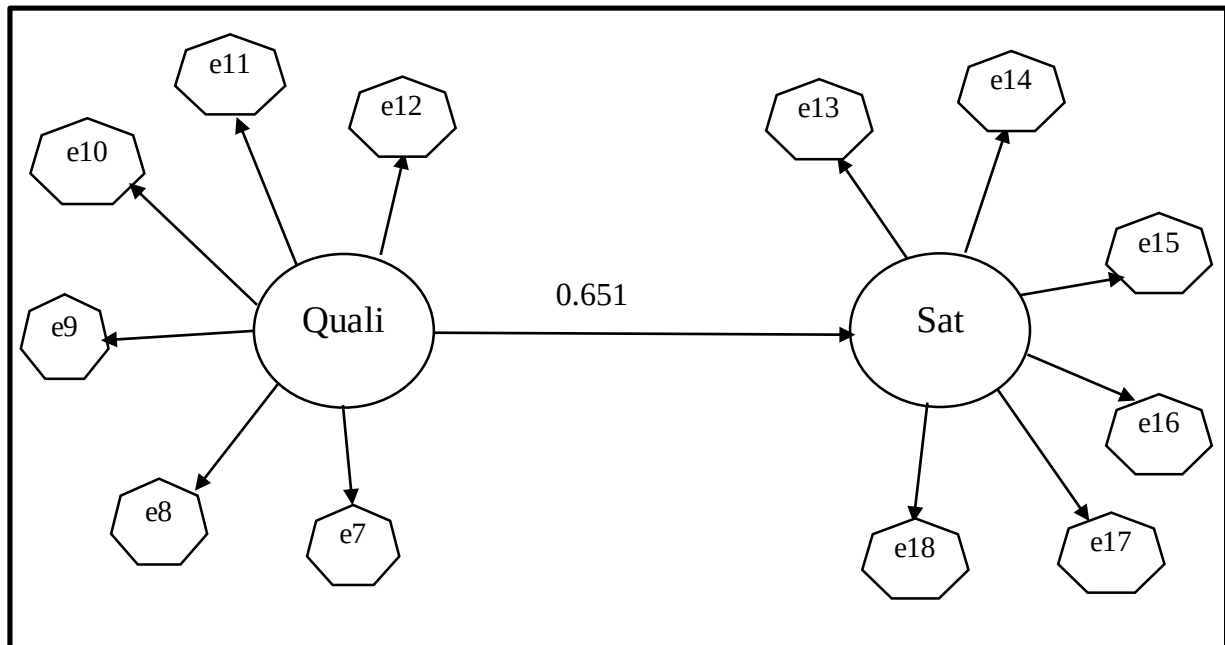
-H2 : La perception de la qualité perçue influence positivement la satisfaction des clients.

La deuxième hypothèse qui prédit que la qualité perçue a un impact positif sur la satisfaction est confirmée, nous pouvons, constater que la relation entre ces deux variables est positive et significative avec un fort degré de liaison linéaire, puisque $\beta = 0.651$, et $r = 0.8$ avec $p = 0.000$, et la valeur du test t-de Student est de 14.567 significative. On peut donc conclure que cette variable explique 65.1% de la satisfaction. Nous pouvons conclure que, la satisfaction des clients dépend de la qualité perçue de service, plus cette dernière est excellente plus le consommateur sera satisfait, car une meilleure qualité conduit à une plus grande satisfaction.

La droite de régression prend la forme :

$$\text{Sat} = 0.651 \text{ Quali} + 0.045$$

Figure (3-7) : la causalité entre la qualité perçue des services hôteliers et la satisfaction des clients.



Source : Etablie par l'étudiante

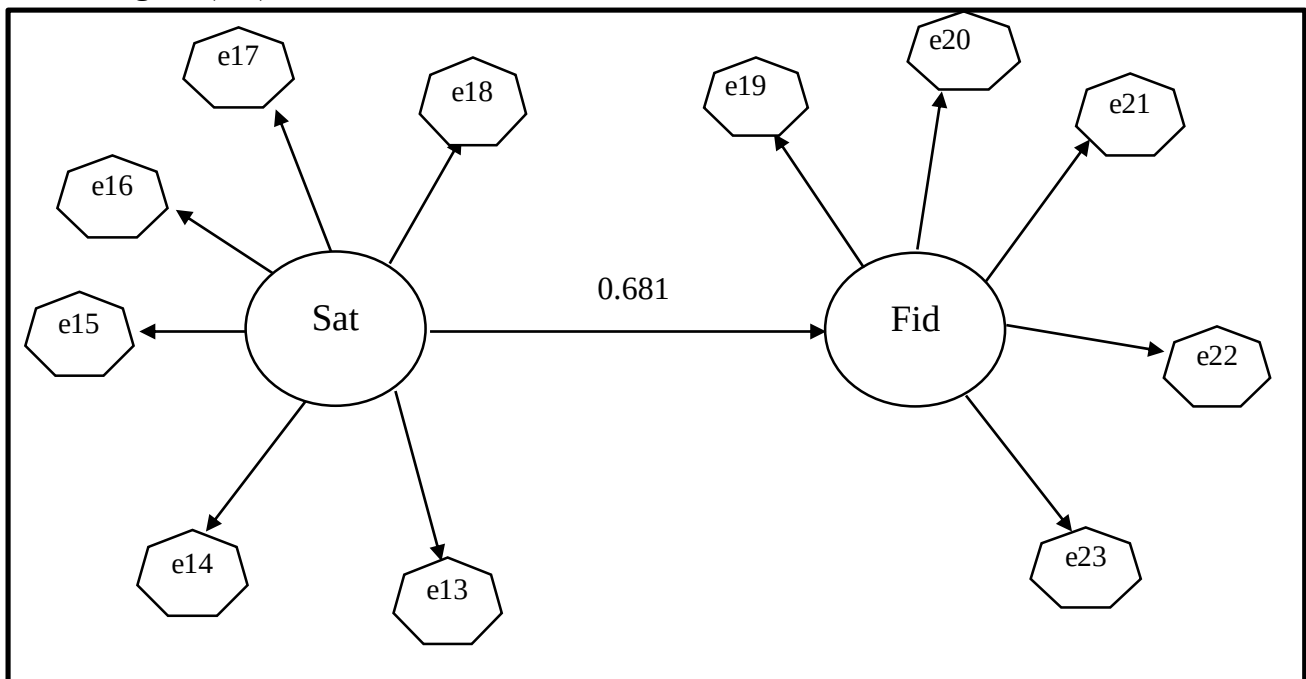
3.6.2.3 La causalité entre la satisfaction est la fidélité des clients :

-H3 : la perception de la satisfaction des clients des services hôteliers influence positivement la fidélité

D'après le tableau, nous constatons que la satisfaction a un impact positif sur la fidélité puisque $B=0.681$, avec une forte corrélation linéaire positive et significative on a $r=0.675$ et $p=0.000<0.05$, la valeur du test t-Student significative qui égale à 9.983. La part de variance de la variable fidélité expliquée par la variable satisfaction est de 68.1%. Ce résultat indique la confirmation de la troisième hypothèse. Nous concluons que, généralement, la satisfaction favorise la recommandation et le bouche à oreille positif. La fidélité des clients s'explique à travers la relation avec le personnel en contact. Cette relation permet au consommateur de tirer des bénéfices, et développer par la suite une vraie fidélité envers l'entreprise.

La droite de régression s'écrit sous la forme suivante :

$$\text{Fid} = 0.681 \text{ Sat} + 0.068$$

Figure (3-8) : la causalité entre la satisfaction et la fidélité des clients aux hôtels de luxe.

Source : Etablie par l'étudiante

3.6.3 La causalité entre le personnel en contact, la qualité perçue, la satisfaction et la fidélité :

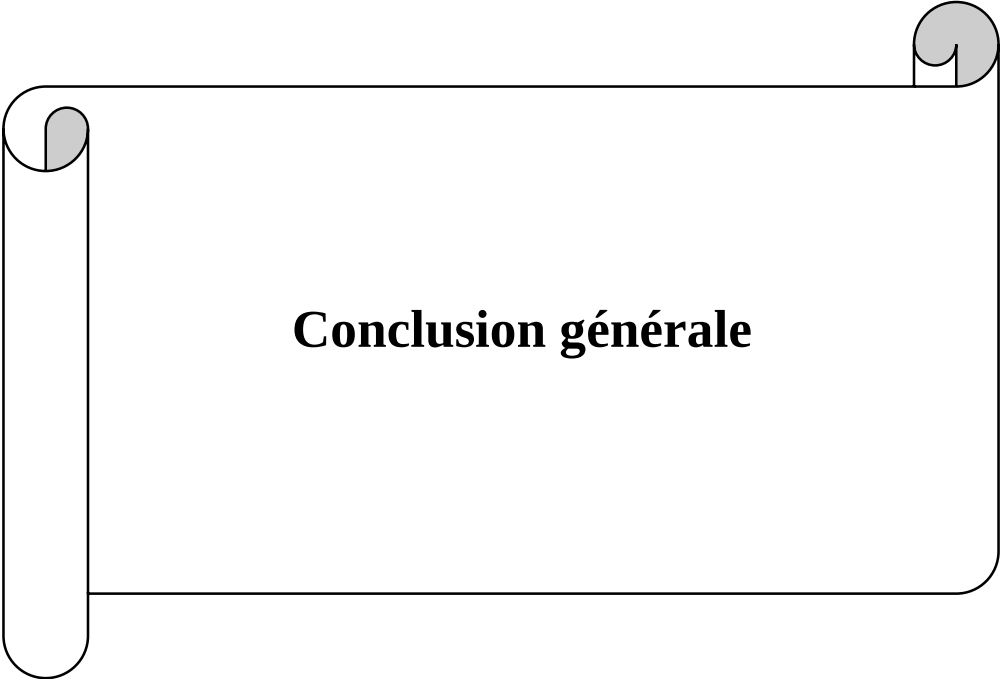
Les hypothèses de notre recherche ont été confirmées, le tableau (3-10) et le tableau (3-8) nous a permis de constater que la qualité perçue de service dépend positivement du personnel en contact, la satisfaction dépend positivement de la qualité perçue, et la fidélité dépend positivement de la satisfaction. En effet, Nous avons pu conclure que le personnel en contact influence positivement, la qualité perçue des services, la satisfaction et la fidélité des clients.

Conclusion :

Dans ce chapitre, nous avons d'abord présenté un aperçu des hôtels de luxe. Ensuite, nous avons essayé d'analyser et d'expliquer les résultats et les hypothèses de la recherche, après avoir sélectionné 121 réponses au questionnaire pour la description de l'échantillon. Pour cela, Nous avons effectué un test de fiabilité en utilisant le coefficient Alpha Cronbach pour valider le questionnaire. Nous avons, également utilisé l'analyse factorielle exploratoire et l'analyse factorielle confirmatoire, ainsi que la modélisation d'équations structurelles et les indices d'ajustement.

Les hypothèses de notre étude ont été toutes validées, indiquant une forte relation linéaire positive et significative entre chaque variable. En utilisant une régression simple et multiple, nous avons pu déterminer que chaque variable dépend positivement de la variable précédente. Nous concluons que la qualité du comportement du personnel en contact et la qualité du service dans les hôtels de luxe sont bonnes et ont un impact positif sur la satisfaction et la fidélité des clients.

En conséquence, ce dernier chapitre nous permet de tirer une conclusion générale, où nous apporterons des apports théoriques et méthodologiques.



Conclusion générale

Conclusion générale

Conclusion générale :

La taille du secteur des services dans tous les pays du monde est en développement. En effet, le service est aujourd'hui un élément vital de l'économie, Les entreprises de services recherchent des méthodes de différenciation efficaces pour atteindre leurs objectifs, et doivent donc développer une offre de qualité et sur mesure pour répondre aux attentes des clients, les satisfaire et les fidéliser. L'un des moyens de garder et fidéliser le client est d'établir une relation interpersonnelle entre le personnel et le client, la nature de cette relation peut prendre la forme d'échange motivé par un intérêt personnel (Les bénéfices relationnels psychologiques, Les bénéfices relationnels sociaux, et les bénéfices relationnels économiques).

Il convenait tout d'abord, de diviser notre travail en deux parties, théorique et empirique. Dans la première partie, nous avons tenté en premier temps de déterminer comment le personnel en contact perçoit son rôle et son impact sur la relation avec le consommateur, et la perception de ce dernier de la qualité perçue à travers son interaction avec les composantes du système de servuction. Dans un second temps, nous avons présenté les concepts de base de la qualité de service, la satisfaction, la fidélité et les différentes stratégies de fidélisation client. La comparaison que le client fait entre ce qu'il attend de l'entreprise et ce qu'il obtient effectivement de la même entreprise détermine la qualité du service. En ce qui concerne cette dernière, le client obtient la qualité technique et fonctionnelle qui résulte de la rencontre et du processus de fabrication du service, et la qualité relationnelle qui dépend des dimensions émotionnelles dans la relation avec les autres et la proximité psychologique. L'importance de la satisfaction du client vis-à-vis des services fournis est soulignée en renforçant la décision du client de revenir et d'interagir avec le prestataire de services et donc de répéter l'achat et fidélisez les clients.

Dans la partie empirique, Notre travail de recherche avait pour objectif principal d'identifier l'impact du personnel en contact sur la qualité perçue des services, la satisfaction et la fidélité des clients des hôtels de luxe en Algérie, en déterminant le comportement du prestataire de service avec les client et leur interrelations.

Afin de vérifier la solidité des relations entre les variables étudiées, nous avons choisi de mener une enquête par questionnaire en ligne auprès d'un échantillon de 153, seuls 121 réponses ont été choisis, car ils répondaient aux conditions posées (la fidélité à un hôtel de luxe en Algérie). A travers les données récoltées, et suite à une analyse factorielle

Conclusion générale

exploratoire et confirmatoire, ainsi que la modélisation d'équations structurelles et les indices d'ajustement nous avons pu valider et confirmer nos hypothèses de recherche, en concluant qu'il existe une forte relation linéaire positive et significative entre chaque variable, en d'autre terme, chaque variable dépend positivement de la variable précédente.

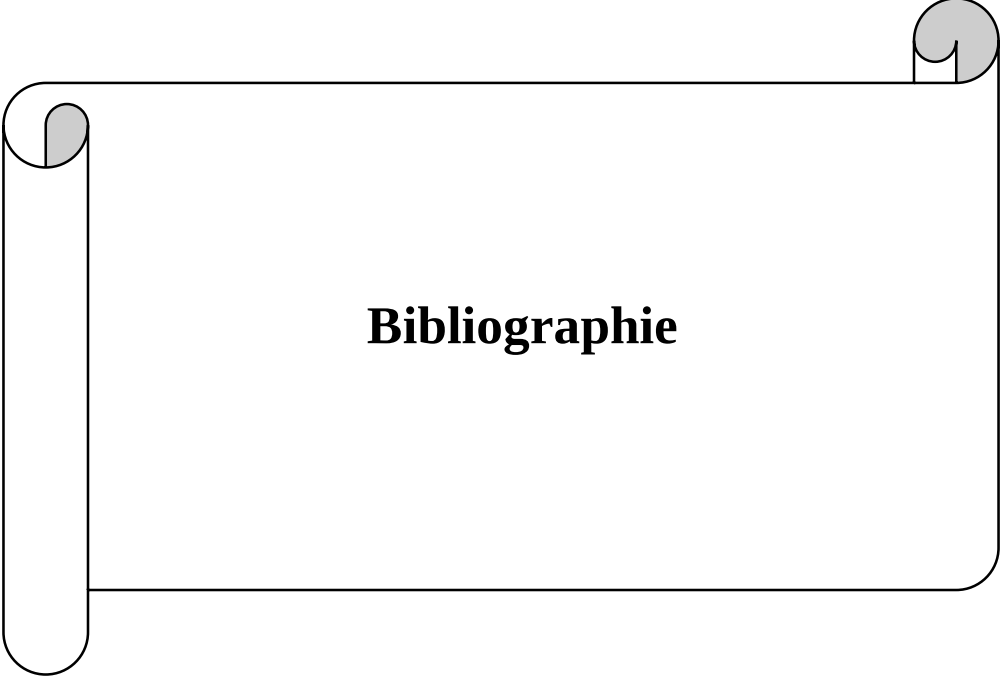
Par ailleurs, nous avons constaté que la stratégie adoptée par les hôtels de luxe en Algérie a atteint son objectif en termes de satisfaction, puisque la majorité des répondants sont satisfaits de la qualité perçue des services, et la qualité du comportement du personnel en contact. Cela a poussé les clients à être fidèles.

À la lumière des résultats précédents, nous avons essayé de suggérer les recommandations suivantes :

- La nécessité d'adopter un climat organisationnel dans l'institution qui permet la liberté d'échanger des idées entre les employés, ce qui favorise un sentiment d'efficacité.
- l'amélioration de l'expérience client par un enrichissement des services
- l'élargissement de la gamme des services proposés
- la nécessité du personnel d'avoir un comportement approprié pour répondre aux exigences des clients, et être disponible à l'écoute des besoins des clients.
- avoir une conversation diversifiée entre le prestataire de service et le client afin de créer une atmosphère aimable et à l'aise.

Après avoir abordé ce sujet, nous suggérons quelques sujets ou perspectives de recherches futures :

- le rôle émotionnel du personnel en contact dans la prestation de service ;
- l'influence du bouche-à-oreille sur l'image de marque ;
- le développement des pratiques du marketing expérientiel dans les entreprises de service ;
- l'impact de l'expérience client sur la valorisation de la marque.



Bibliographie

Bibliographie

Ouvrage :

A

ABRAMOVICI Marianne, CHEVRIER Sylvie, JOUGLEUX Muriel, « Management des Services : Conception, Production, et Evaluation de la Performance des Services », Presses Universitaire de Grenoble, 2015.

B

BRECHIGNAC-ROUBAUD Béatrice, « Le marketing des services : du projet au plan marketing », Edition d'organisation, France, 2004.

Bertrand R, « Pratique de L'analyse statistique des données », Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 1986.

C

CAUMONT D, « Les études de marché, Comment concevoir, réaliser et analyser une étude », édition Dunod, Paris, 2007.

CARRICANO M, FANNY P, BERTRANDAS L, « Analyse des donnée avec SPSS », 2^{ème} Edition, Pearson Education, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, 2010.

D

DARPY D, VOLLE P, « Comportements Du Consommateur : Concepts Et Outils », 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2007.

DERBAIX CH, et FILSER M, « L'affectif dans le Comportement d'achat et de consommation », Lonrai : Economica, 2011.

DUFOUR J-C, et MAISONNAS S, « marketing et service : du transactionnel au relationnel », Presses Université Laval, Québec, Canada, 1997.

DIGUET F, et TERNISIEN M, « Indicateurs et Facteurs de compétitivité des services rendus à l'industrie », Les Editions de l'industrie, Paris, 2001.

Bibliographie

E

EIGLIER P et LANGEARD E, « Servuction : marketing des services », Ediscience, international, Paris, 1999.

F

FRIKHA A, « La mesure en marketing : opérationnalisation des construits latents », Edition ISTE, Collection, Innovation, Entrepreneuriat et gestion, Great Britain, 2019.

G

GILBERT R, LEDOUX M-J, « Le service à la clientèle », Edition de renouveau pédagogique INC, Canada, 2006.

H

HANOUNE E, BERRY PH, « Du produit vers le service : stratégie d'évolution de l'entreprise industrielle vers l'activité de service », 1^{ère} Edition, Groupe de Boeck S.A, Paris, 2011.

K

KOTLER PH, et autres, « Marketing Management », 12^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2006.

KOTLER PH, et DUBOIS B « marketing management », 13^{ème} Edition, Pearson Education, France, Paris, 2009.

L

LADWEIN R, « le comportement du consommateur et de l'acheteur », 2^{ème} édition, Edition Economica, Paris, 2003.

LENDREVIE, LEVY, LINDON, « Mercator : théories et nouvelles pratiques du marketing », 9^{ème} Edition, Dunod, Paris, 2009.

LOGIEZ C et Vinay E, « Entreprendre Dans Les Services », Dunod, Paris, 2001.

Bibliographie

LOVELOCK, WIRTZ, LAPERT, MUNOS, « Marketing des services », 7^{ème} Edition, Pearson France, 2014.

LOVELOCK CH, et autres, « Marketing des services », 6^{ème} Edition, Pearson, Paris, 2008.

LEHU J-M, « Stratégie de fidélisation », 2^{ème} édition, édition d'organisation, Paris, 2003.

N

NOYE Didier, « pour fidéliser le client », 2^{ème} édition, INSEP, 1998.

P

PATRICK G, DIVARD R, LA GALL-Ely M, PRIM-ALLAZ J «Marketing des services », Dunod, Paris, 2014.

S

STAFFORD J, BODSON P, « L'analyse multi variée avec SPSS », Presses de l'Université du Québec, 2006.

T

THEVENIN L, DUCHEMIN V, LETOURNEUX F, « les métiers de l'hôtellerie et de la restauration », l'étudiant, 2006.

Z

ZHENG L, PLAISENT M, ZUCCARO C, BERNARD P, « Introduction à la modélisation d'équation structurelle : Amos dans la recherche en gestion », Presses de l'Université de Québec, 2017.

Revue et périodique :

A

ALLAGUI A et TEMESSEK A, « La fidélité des utilisateurs des services d'un portail internet : proposition et test d'un modèle intégrateur », 2005, Actes du 4^{ème} Congrès International sur les tendances du Marketing en Europe.

B

BARTIKOWSKI B, « La satisfaction des clients dans les services : une vue situationnelle du poids fluctuant des éléments », W.P N° 542, centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion, Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix Marseille, France, 1999.

BELLAOUAIED M, « le positionnement du marketing relationnel dans l'organisation : vers un marketing interne-externe performant dans le secteur de service », 7TH international Congress- marketing trends, Vénice, 2007.

BERNIER J-J, « Théorie des tests », Chicoutimi, Gaëtan Morin, 1985.

BOVE L-L et LESTER W J, « Customer Relationship with service personnel : Do we measure closeness, quality or strength ? », journal of business research, 54, 2001.

BOZZO C, MERUNKA D, MOULINS J-L, « Fidélité et comportement d'achat : ne pas se fier aux apparences », décisions Marketing, Oct. - Déc. 2003, n°32.

C

CHUMPITAZ R, et SWAEN V, « La qualité perçue comme déterminant de la satisfaction des clients en B to B : Une étude empirique dans le domaine de la téléphonie », Recherche et application en Marketing, 2004, Vol. 19, n° 2.

CARTON A, « La participation du consommateur : Co-production, Définition et enjeux », Université Paris-Est Créteil Val de Marne - Université Paris 12, June 2007.

D

DAMPERAT Maud, « Vers un renforcement de la proximité des relations client », revue – française-de- gestion, 2006/3, n°162.

DERBAIX C et PHAM M-T, «Pour un développement des mesures et l'affectif en marketing », Recherche et Application en Marketing, 1989.

E

Eiglier P, et Langeard E, « le marketing des services », revue française de gestion, 1977.

EIGLIER P, «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.

F

FOURAT E, GAUGUIER PH, « Un luxe de plus en plus discret », Revue Espace Tourisme & Loisirs, février 2004, n° 212.

G

GIRARD S et BELAND S, « Analyser l'interaction de variables latentes : une exemplification méthodologique de la méthode d'équations structurelles avec interaction latente », Revue des sciences de l'éducation, Volume 43, numéro 3, 2017.

GRAF R, LEPINE G, et DURIF F, « personnel en contact et attitude de service », Université Laval, Université Sherbrooke, acte du 77^e congrès de l'association Canadienne-Française pour l'avancement des sciences, 2009.

J

JUDD R-C, et autres, « The case for redefining Services », Journal of Marketing, 1963.

Bibliographie

L

LADHARI R, « La satisfaction du consommateur des déterminants et ses conséquences », revue de l'Université de Moncton, vol 36, N° 2, 2005.

LOVELOCK CH, « Dealing with inherent variability : the difference between manufacturing and service ? », International Journal of Production Management, vol 7, n°4, 1987.

M

MACHAT S et CHANDON J-L, « La qualité de la relation client –fournisseur : inventaire des éléments constitutifs et modélisation », Article accepté au 7^{ème} congrès international des tendances au marketing en Europe, Venise, 17-19 janvier 2008.

MONTARGOT N, « La gestion de l'apparence du personnel en contact dans l'hôtellerie de luxe », F.F.E, Annales des Mines - Gérer et comprendre, 2016/4 N° 126, Décembre 2016.

N

NAJJAR H, NAJJAR CH, ZAIEM I, « Contribution De La Qualité Relationnelle A La Fidélité Des Consommateurs Et Au Choix Du Point De Vente », revue libanaise de gestion et d'économie N°6, 2011

R

RUSSELL S, WINER, « Experimentation in the 21st century : the importance of External Validity », Journal of Academy of Marketing science ,199

S

SALAÜN J-M, « Marketing des bibliothèques et des centres de documentation », Le Bulletin des bibliothèques de France, 1990, N° 6.

Bibliographie

Travaux universitaires :

A

ABDELDJEBAR S, « L'impact du Marketing des Services au sein de l'Entreprise de la Télécommunication : Cas d'Algérie Télécom Mobile », Mémoire de Magister en Management, Option : Stratégie, Université d'Oran ,11 février 2014.

ASATSOP NGANMINI Grace-blanche, « la mesure de la qualité perçue d'un dispositif de e-Learning », Thèse Doctorat Nouveau Régime ès, Science de gestion, Université Nancy 2, 17 Septembre 2009.

B

BARGAIN S, « La dimension relationnelle de l'expérience : client – personnel de contact : Le cas des sites touristiques patrimoniaux », Sous la direction de Sandra CAMUS –MCF HDR - Université d'Angers, Laboratoire du GRANEM ? Ecole doctorale EDGE.

BINANI KH, « La perception De La Qualité de Service Rendue par le Personnel des Institutions Financières au Québec», Université du Québec à Montréal, janvier 2013.

D

DJOULANE Z, MANSOURIA A, «La Gestion Relation Client : de la Satisfaction à la Fidélisation client ; cas BNA », Master en Sciences de Gestion, Université Abderrahmane Mira Bejaia, Juin 2014.

G

GATFAOUI S, « Confiance dans la relation consommateur-prestataire de service : le rôle central du personnel en contact », 15ème Journées Nationales des IAE Bayonne-Biarritz, IAE Bayonne-Biarritz, Sep 2000, Bayonne-Biarritz, France, 24/12/2006.

GAUTHY SINECHAT et VAUDERMMEN, « Etude de marché, Méthode et outils », De Boeck Université Bruxelles, 2005.

GOLAY PH, REVERTE I, LECERF TH, « Analyse factorielle confirmatoire : approche bayésienne », Université de Genève, 40 bd du pont d'Arve, 1205 Genève, Suisse.

Bibliographie

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 moyennes organisations, l'Université du Québec, Mars 1993.

H

HABIB N, « Méthodologie de construction d'une échelle de mesure de la valeur perçue de l'expérience de magasinage : application du paradigme de Churchill », Université d'Auvergne.

HOBEIKA J, « thèse de doctorat : les bénéfices relationnels attendus expliqués par le stéréotype du personnel en contact, l'attitude du client, ses valeurs et les incidents critiques. Une application à la gestion de patrimoine et à la banque de réseau », Université Paris-Dauphine, 2017.

J

JONG-DAL Park, « les déterminants de la satisfaction et de la fidélité du visiteur fréquentant le musée national d'art Contemporain en Corée du sud », thèse doctorat sciences de gestion, Angers, 2007.

M

MAHOPP D, « L'approche relationnelle et son impact sur la clientèle bancaire au Cameroun », Master 2, institut Universitaire Catholique Saint Jérôme de Douala, 2015.

MEZIANE A, « L'impact de la qualité des services personnalisés sur la fidélité. Étude empirique sur l'offre d'assurance automobile –Saida », Thèse de doctorat en Management International des Entreprises Option : Marketing International, Université Abou Bekr Belkaïd de –Tlemcen, 2015.

M'HENNA M-A et ABDENNADHER R, « La valeur perçue : place et rôle dans la dynamique attitudinale : une nouvelle conception de la satisfaction anticipée », Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis, Université Tunis El Manar,

Bibliographie

MOUTTE J, « la perception par le client du comportement du personnel en contact », 7^{ème} Congrès International des Tendances du Marketing, Venise ,17-19 Janvier 2008.

N

NGUYEN NGOC Q, EL BOUCHIKHI Y, MAUBISSON L, « Projet de Recherche, Etudes Quantitatives : Vérification de la Fiabilité et de la Validité d'une Mesure d'un Concept », IAE de Toulouse Université de Sciences Sociales - Toulouse I, 2005-2006.

P

PEYROT S, « L'innovation dans l'hôtellerie de luxe », Master tourisme et hôtellerie, Parcours Management de l'hôtellerie et de la restauration, Institut supérieur du tourisme, de l'hôtellerie et de l'alimentation, Université de Toulouse II-LE MIRAIL, 2013-2014.

S

SADOU B, TABOUDA B, « La caractérisation de la clientèle dans un hôtel de luxe : Cas hôtel SOFITEL Alger », UNIVERSITE MOULOUD Mammeri DE TIZI-OUZOU faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion, 2018.

SEMPLERES CH, « l'intangibilité d'une offre globale de service : Conceptualisation, Opérationnalisation, variables d'influence et impact sur le niveau de risque perçu », Thèse Doctorat, Université Catholique de Louvain, Louvain-La-Neuve, 15 Avril 2005.

Texte réglementaire :

D

Décret exécutif n°2000-46 du 1^{er} mars 2000 définissant les établissements hôteliers et fixe leur organisation, leur fonctionnement, ainsi que les modalités de leur exploitation, Article 4.

Site internet :

<https://www.orientation.com/metiers/chef-de-reception.html>

https://www.tourmag.com/Receptionniste-d-hotel-la-qualite-de-l-accueil-fait-l-image-de-marque-de-l-hotel_a52931.html

Bibliographie

<https://www.regionsjob.com/observatoire-metiers/fiche/employe-de-reservation>

<https://www.imaginetonfutur.com/les-metiers/secteur/50-hotellerie-restauration-tourisme.html>

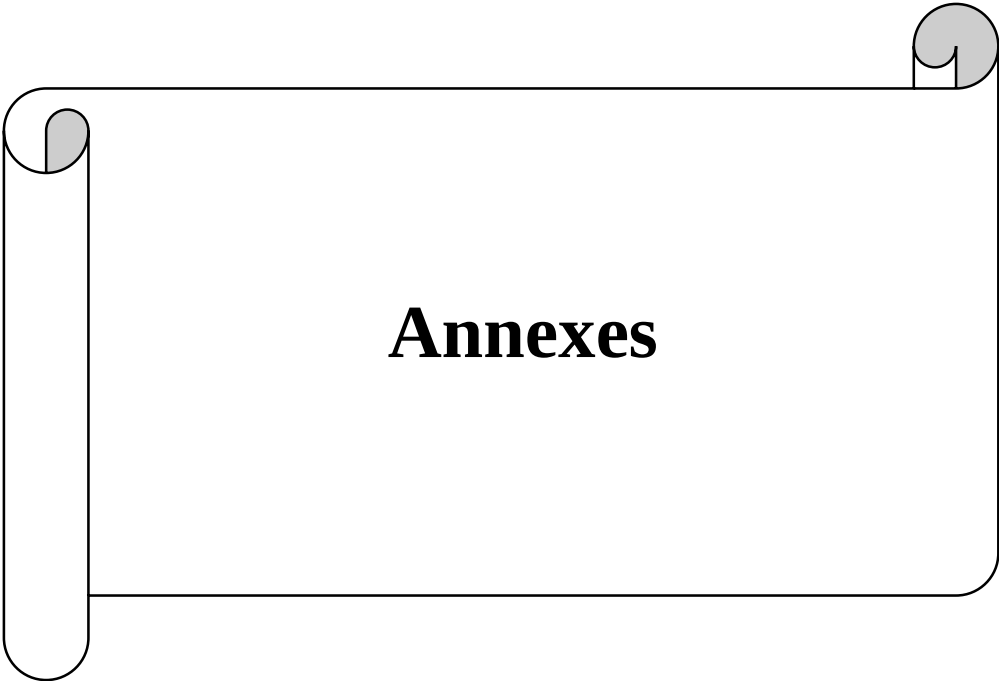
https://www.lhotellerie-restauration.fr/emploi/fiche_metier/plongeur.htm

https://www.lhotellerie-restauration.fr/emploi/fiche_metier/chef-de-rang.htm

<https://www.myfeedback.com/fr/blog/utiliser-echelle-likert-questionnaire>

https://fr.wikipedia.org/wiki/Mod%C3%A8le_d%27%C3%A9quations_structurelles#%C3%89valuation_du_mod%C3%A8le_et_de_l'ajustement_du_mod%C3%A8le

<https://support.minitab.com/fr-fr/minitab/18/help-and-how-to/statistics/basic-statistics/how-to/correlation/interpret-the-results/key-results/>



Annexes

Annexes

Annexe 01 : Questionnaire

République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'enseignement Supérieur et de la Recherche scientifique

Ecole supérieure de Management – Tlemcen



Madame, Monsieur,

Le questionnaire suivant est réalisé dans le cadre d'une préparation d'un mémoire de Master, son objectif est de comprendre quel est l'impact du personnel en contact dans le lieu de service en Algérie (Hôtel) sur le comportement de fidélité des clients. Nous vous demandons d'indiquer votre degré d'accord ou de désaccord en choisissant la réponse qui montre votre avis.

1= pas du tout d'accord ;

2= plutôt pas d'accord ;

3= neutre ;

4= plutôt d'accord ;

5= tout à fait d'accord.

NB : Ce questionnaire concerne le personnel en contact, qualité, satisfaction et fidélité de l'hôtel que vous avez visité.

Merci d'avance !

Questions	1	2	3	4	5
Personnel en contact					
Je me sens en sécurité avec cette personne					
Cette personne me donne de bons conseils (l'intensité du contact)					
Notre relation dure depuis longtemps					
Notre discussion est très diversifiée					
Avec cette personne je reçois de grands bénéfices et de bonnes gratifications					

Annexes

Je me sens à l'aise avec cette personne					
Qualité perçue de service					
L'uniforme du prestataire reflète une bonne apparence					
Le prestataire de service est très compétent					
Son comportement me met à l'aise					
Il accorde une grande importance au client					
La qualité de service est excellente					
La prestation dans cet hôtel est de bonne qualité					
La satisfaction					
En général, mon expérience avec cet hôtel était bonne					
Je suis satisfait des services que j'ai reçus dans cet hôtel					
Cet hôtel a atteint mes attentes					
Mon choix n'était pas juste					
Choisir cet hôtel est juste					
Quand j'entre dans cet hôtel je me sens heureux					
Fidélité					
Je reviendrai à l'avenir dans cet hôtel à chaque fois que j'en aurai l'occasion					
Il y a de fortes chances que je reviendrai au même hôtel					
Je ne changerai pas cet hôtel même si j'en ai l'occasion					
Je recommanderai à mes amis d'aller à cet hôtel					
Cet hôtel sera mon premier choix pour mes prochaines vacances					

Les hôtels que vous avez visités	
3 étoiles ou moins	
Plus de 3 étoiles	

Combien de fois avez-vous visité cet hôtel ?	
Moins que 3 fois	
3 fois ou plus	

Etes-vous ?	
Homme	
Femme	

Age	
De 18ans à 29ans	
De 30ans à 40ans	

Annexes

De 41ans à 59ans	
Plus de 59ans	

Situation familiale	
Célibataire	
Marié(e)	
Divorcé(e)	

Profession
.....

Annexe 02 : Résultat de SPSS

Pers

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,823	6

Quali

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,922	6

Sat

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,778	6

Fidel

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,863	5

Tous

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,941	23

Annexes

Corrélation

		PERSO	QUALI	SAT	FID
PERSO	Corrélation de Pearson	1	,620**	,537**	,578**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	121	121	121	121
QUALI	Corrélation de Pearson	,620**	1	,800**	,702**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	121	121	121	121
SAT	Corrélation de Pearson	,537**	,800**	1	,675**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	121	121	121	121
FID	Corrélation de Pearson	,578**	,702**	,675**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	121	121	121	121

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

Corrélations

			PERSO	QUALI	SAT	FID
Rho de Spearman	PERSO	Coefficient de corrélation	1,000	,605**	,490**	,567**
		Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000
		N	121	121	121	121
	QUALI	Coefficient de corrélation	,605**	1,000	,755**	,686**
		Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000
		N	121	121	121	121
	SAT	Coefficient de corrélation	,490**	,755**	1,000	,650**
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000
		N	121	121	121	121
	FID	Coefficient de corrélation	,567**	,686**	,650**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	.
		N	121	121	121	121

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

Variables introduites/éliminées^a

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

a. Variable dépendante : QUALI

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Annexes

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,620 ^a	,385	,380	4,45204

a. Prédicteurs : (Constante), PERS

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1474,659	1	1474,659	74,400	,000 ^b
	de Student	2358,664	119	19,821		
	Total	3833,322	120			

a. Variable dépendante : QUALI

b. Prédicteurs : (Constante), PERSO

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,940	1,584		,593	,554
	PERS	,766	,089	,620	8,626	,000

a. Variable dépendante : QUALI

Régression

Variables introduites/éliminées^a

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

a. Variable dépendante : SAT

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,800 ^a	,641	,638	2,76809

a. Prédicteurs : (Constante), QUALI

Annexes

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1625,872	1	1625,872	212,191	,000 ^b
	de Student	911,814	119	7,662		
	Total	2537,686	120			

a. Variable dépendante : SAT

b. Prédicteurs : (Constante), QUALI

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	7,091	,681		10,416	,000
	QUALI	,651	,045	,800	14,567	,000

a. Variable dépendante : SAT

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	SAT ^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	,675 ^a	,456	,451	3,43709

a. Prédicteurs : (Constante), SAT

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1177,287	1	1177,287	99,655	,000 ^b
	de Student	1405,821	119	11,814		
	Total	2583,107	120			

a. Variable dépendante : FID

b. Prédicteurs : (Constante), SAT

Annexes

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,233	1,156		2,797	,006
SAT	,681	,068	,675	9,983	,000

a. Variable dépendante : FID

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
PERS1	121	1,00	4,00	3.677	,81869
PERS2	121	1,00	5,00	3.462	1,07270
PERS3	121	1,00	5,00	3.421	1,01734
PERS4	121	1,00	5,00	2.776	1,09915
PERS5	121	1,00	5,00	2.958	1,14698
PERS6	121	1,00	5,00	3.429	1,09148
QUA1	121	1,00	5,00	3.743	1,12197
QUA2	121	1,00	5,00	3.611	,96929
QUA3	121	1,00	5,00	3.669	1,09840
QUA4	121	1,00	5,00	3.636	1,17615
QUA5	121	1,00	5,00	3.545	1,21792
QUA6	121	1,00	5,00	3.644	1,06348
SATF1	121	1,00	5,00	3.595	1,21503
SATF2	121	1,00	5,00	3.677	1,05051
SATF3	121	1,00	5,00	3.297	1,10789
SATF4	121	1,00	5,00	2.123	1,15159
SATF5	121	1,00	5,00	3.603	1,10664
SATF6	121	1,00	5,00	3.421	1,03666
FIDA1	121	1,00	5,00	3.421	1,13836
FIDA2	121	1,00	5,00	3.388	1,12080
FIDA3	121	1,00	5,00	2.537	1,02503
FiDA4	121	1,00	5,00	3.471	1,25216
FIDA5	121	1,00	5,00	2.842	1,22480
N valide (liste)	121				

Table de matière

Table de matière

Table de matière

Introduction générale :	10
Chapitre 01 : Le personnel en contact dans le domaine des services	18
Introduction :	19
Section 01 : Le concept du marketing des services	19
1.1 Historique du marketing des services.....	19
1.1.1 L'apparition du concept du marketing des services.....	19
1.1.2 Evolution du marketing des services.....	20
1.2 le concept du marketing des services	20
1.2.1 les formes du marketing des services	20
1.2.1.1 le marketing interne.....	20
1.2.1.2 le marketing externe	21
1.2.1.3 le marketing interactif	21
1.2.2 La différence entre le marketing des services et le marketing des produits.....	21
1.3 le concept du service.....	22
1.3.1 La définition du service.....	22
1.3.2 les caractéristiques de service.....	23
1.4 un continuum entre les biens et les services	24
1.5 L'offre de service	24
1.5.1 les types du secteur de service.....	25
1.5.1.1 les services marchands.....	25
1.5.1.2 les services non marchands	25
1.5.2 classification des service et son intérêts.....	26
1.5.2.1 les services élémentaires	26
1.5.2.2 la fleur du service	27
1.5.3 Méthode de distribution de service.....	30
1.5.3.1 le client se rend chez le prestataire de service	30
1.5.3.2 le prestataire de service se rend chez le client	30
1.5.3.3 les opérations de service sont effectuées à distance	30
Section 02 : le personnel en contact	32

Table de matière

2.1 Définition du personnel en contact	32
2.1.1 Les caractéristiques spécifiques du personnel e contact	32
2.2 De la rencontre à la relation de service.....	32
2.2.1 la rencontre de service	33
2.2.2 La relation de service	34
2.2.3 La pseudo-relation	35
2.3 La production de service « la servuction ».....	35
2.3.1 le concept de servuction	36
2.3.1.1 Interaction du client avec les composants du système de production	36
2.3.1.2 Interaction avec l'environnement matériels	36
2.3.1.3 Interaction avec le personnel en contact	36
2.3.1.4 Interaction entre clients	37
2.3.1.5 Le rôle de l'organisation interne	37
2.3.2 Les niveaux de participation du client dans le service.....	38
2.3.2.1 Niveau bas de participation	38
2.3.2.2 Niveau modéré de participation	38
2.3.2.3 niveau élevé de participation	38
2.4 Les dimensions relatives à la participation du client dans la servuction	39
2.4.1 La co-production : le client en tant que coproducteur de service.....	39
2.4.2 L'échange d'information.....	40
2.4.3 La proximité du client	40
2.5 L'importance du personnel en contact	41
2.5.1 Le personnel en contact est une source principale d'information et de retour d'expérience.....	41

Table de matière

2.5.2 Le personnel en contact est une source d'avantage concurrentiel	41
2.6 L'importance du personnel en contact dans les services (High-contact/ Low-contact).....	42
2.6.1 Les services à forte interaction avec le personnel en contact (High-contact).....	42
2.7.2 Les services à faible interaction avec le personnel en contact (low-contact).....	43
2.7 Le rôle et la qualité du personnel en contact	44
2.7.1 Le rôle du personnel en contact	44
2.7.2 Le travail émotionnel du personnel en contact	45
2.7.3 Les qualités du personnel en contact (les aptitudes).....	46
2.7.3.1 La qualité fonctionnel et technique.....	46
2.7.3.2 La qualité relationnelle.....	47
2.8 La nature des relations interpersonnelles dans la relation de service.....	49
2.8.1 Les motivations de liens interpersonnels.....	49
2.8.1.1 Les bénéfices relationnels	49
2.9 Le comportement du personnel de service	50
2.9.1 L'apparence du personnel en contact selon la perception des clients des hôtels de luxe.....	51
Conclusion	52
Chapitre 02 : De la qualité perçue des services à la fidélisation des clients	54
Introduction :.....	54
Section 01 : La qualité perçue des services.....	54
1.1 La perception de la qualité de service	54
1.2 La définition et les dimensions de la qualité du service	55
1.2.1 La définition de la qualité du service.....	55
1.2.2 Les dimensions de la qualité du service	56
1.3 la qualité perçue	57

Table de matière

1.3.1 Les modèles de la qualité perçue des services.....	58
1.3.1.1 Le modèle de Christian Grönroos (1982).....	58
1.3.1.2 Le modèle SERVQUAL (Parasuraman, Valérie, Zeithaml et Léonard, Berry (1988)).....	60
1.3.1.2.1 Les Stratégies pour réduire les écarts de qualité des services	63
1.3.1.3 Le modèle SERVPERF (Joseph Cronin et Steven Taylor ,1992).....	63
1.4 L'interaction qualité de service perçue, relations personnelles, et attitudes.....	64
Section 2 : De la qualité perçue des services à la satisfaction.....	65
2.1 Le concept de satisfaction	65
2.1.1 La définition de la satisfaction	65
2.1.2 Les caractéristiques de satisfaction.....	66
2.2 Les types de satisfaction.....	67
2.2.1 La satisfaction relationnelle.....	67
2.2.2 La satisfaction transactionnelle.....	67
2.2.3 La satisfaction par rapport à un objet de consommation.....	67
2.2.3.1 Le niveau horizontal	67
2.2.3.2 Le niveau vertical.....	67
2.3 Mesure de satisfaction.....	67
2.3.1 Les indicateurs de satisfaction.....	68
2.3.2 Les enquêtes de satisfaction.....	68
2.4 Les étapes de la mise en place d'une mesure de la satisfaction.....	69
2.5 Passer des études de satisfaction à une politique de satisfaction.....	70
2.6 Les recommandations des chercheurs en services.....	70
2.7 Les déterminants de la satisfaction.....	71
2.7.1 Le modèle d'Oliver et la théorie de Lewin.....	71

Table de matière

2.7.1.1 Le Modèle d'Oliver « confirmation – invalidation ».....	72
2.7.2.2 La théorie du niveau d'aspiration de Lewin.....	73
2.8 La satisfaction et la valeur perçue	73
2.9 La Distinction entre « satisfaction » et « qualité du service ».....	75
Section 03 : de la satisfaction à la fidélité.....	78
3.1 Le concept de fidélité.....	78
3.1.1 La définition de la fidélité.....	78
3.1.1.1 La fidélité absolue et la fidélité relative.....	79
3.1.1.2 La fidélité objective et la fidélité subjective.....	79
3.1.1.3 La fidélité passive et la fidélité active.....	80
3.2 Les facteurs explicatifs de la fidélité.....	81
3.3 L'importance de la fidélité des clients.....	82
3.4 La relation entre la fidélité et la satisfaction	83
3.4.1 La satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélité.....	83
3.4.2 Les positions extrêmes en termes de satisfaction ou d'insatisfaction semblent prédictives.....	84
3.5 La définition de la fidélisation.....	85
3.5.1 Les formes de fidélisation	85
3.5.1.1 la fidélisation induite	85
3.5.1.2 La fidélisation recherchée	86
3.5.2 Les outils de la fidélisation	87
3.5.2.1 Les programmes d'accueil	87
3.5.2.2 Lettre d'information, consumer magazines et sites web	87
3.5.2.3 Les blogs, forums et chats	87

Table de matière

3.5.2.4 Les coupons	87
3.5.2.5 Les programmes à points (ou miles)	88
3.5.2.6 Les cartes de fidélité	88
3.5.2.7 Les clubs	88
3.5.2.8 Les programmes anti-attribution	88
Conclusion.....	89
Chapitre 03 : Modèle, analyse et résultats.....	91
Introduction	91
Section 01 : généralité sur l'hôtellerie de luxe.....	91
1.1 L'hôtellerie de luxe.....	91
1.1.1 Définition de l'hôtellerie de luxe.....	91
1.1.2 Les caractéristiques d'un hôtel de luxe.....	92
1.2 La dimension humaine dans l'hôtellerie de luxe.....	92
1.2.1 Quelques services en hôtellerie de luxe.....	92
1.2.1.1 Les métiers de la direction.....	92
1.2.1.2 Les métiers d'accueil	93
1.2.1.3 Les métiers de la cuisine.....	94
1.2.1.4 Les métiers des étages.....	95
1.2.1.5 Les métiers de la salle.....	96
1.3 La répartition des hôtels en Algérie.....	96
Section 02 : Le modèle, les hypothèses et la méthode de recherche.....	98
2.1 Cadre conceptuel.....	98
2.1.1 le modèle de recherche.....	98
2.1.2 Les hypothèses de recherche.....	98
2.1.2.1 La causalité entre le personnel en contact et la qualité perçue.....	98
2.1.2.2 La causalité entre la qualité de perçue et la satisfaction.....	99
2.1.2.3 La causalité entre la satisfaction et la fidélité.....	100

Table de matière

2.2	La méthodologie de la recherche et l'analyse des résultats.....	100
2.2.1	Le choix de la méthode d'étude.....	100
2.2.2	La Méthode causale	101
2.2.3	Échelles multiples.....	101
2.2.3.1	Echelle de Likert.....	102
2.2.4	Le questionnaire.....	102
2.2.4.1	La structure de questionnaire	103
2.3	L'échantillonnage.....	103
2.3.1	Définition d'échantillon	104
2.3.2	La taille d'échantillon	104
2.4	Présentation des items de mesure	104
2.5	L'analyse de résultat.....	106
2.5.1	La définition du SPSS	106
2.5.2	L'analyse factorielle	106
2.5.2.1	L'analyse factorielle confirmatoire... ..	107
2.5.2.2	L'analyse factorielle exploratoire	107
2.6	Estimation de la Fiabilité des construits	107
2.6.1	Estimation de fiabilité avec le coefficient alpha de Cronbach	107
2.6.2	Estimation de la fiabilité avec le coefficient rhô de Joreskog	108
2.7	La modélisation d'équations structurelles (MES).....	108
2.8	Les indices d'ajustement.....	109
Section 03 : Analyse et interprétation des résultats.....		110
3.1	Analyse descriptives sociodémographiques des clients interrogés.....	110

Table de matière

3.2 L'Analyse des données d'évaluation des clients pour le personnel en contact, la qualité perçue des services, la satisfaction et la fidélité.....	112
3.2.1 L'Analyse des données liées à l'évaluation client du personnel en contact.....	112
3.2.2 L'Analyse des données liées à l'évaluation client de la qualité perçue des services....	113
3.2.3 L'Analyse des données liées à l'évaluation de la satisfaction des clients.....	114
3.2.4 L'Analyse des données liées à l'évaluation de la fidélité des clients.....	115
3.3 Estimation de la fiabilité avec le coefficient d'Alpha Cronbach.....	116
3.4 L'analyse de corrélation entre le personnel en contact, la qualité perçue, la satisfaction et la fidélité.....	117
3.5 Les équations du modèle structurel.....	119
3.6 La vérification des hypothèses.....	122
3.6.1 Le modèle de recherche.....	122
3.6.2 L'Analyse et l'évaluation des hypothèses de recherche.....	122
3.6.2.1 La causalité entre le personnel en contact et la qualité perçue.....	123
3.6.2.2 La causalité entre la qualité perçue et la satisfaction des clients.....	124
3.6.2.3 La causalité entre la satisfaction et la fidélité des clients	125
3.6.3 La causalité entre le personnel en contact, la qualité perçue, la satisfaction et la fidélité.....	126
Conclusion	127
Conclusion générale	128
Bibliographie.....	131
Annexe.....	142
Table de matière	151

Résumé

Résumé (172 mots) :

La relation interpersonnelle entre le personnel en contact et le client, qui repose sur les bénéfices relationnels, est un moyen très important de fournir un service de qualité. L'objectif principal de cette étude est de présenter les concepts liés au personnel en contact, à la qualité perçue du service et aux variables de marketing relationnel (satisfaction, fidélité) dans un cadre théorique. Pour répondre à la problématique et aux hypothèses de recherche sur l'impact du personnel en contact sur le comportement de fidélité des clients, nous avons entamé une enquête par questionnaire en ligne auprès de 153 répondants, seuls 121 ont été sélectionnées et qui répondaient aux critères (la fidélité aux hôtels de luxe en Algérie). Suite à une analyse factorielle exploratoire et confirmatoire et un test de fiabilité nous avons validé la fiabilité du questionnaire. A l'aide de la modélisation d'équation structurel nous avons pu confirmer nos hypothèses, et déterminer qu'il existe une relation linéaire positive significative entre chaque variable, et donc conclure l'existence d'une influence positive de chaque variable sur l'autre.

Mots clés : personnel en contact, qualité perçue de service, satisfaction, fidélité, marketing de service.

Summary

The interpersonal relationship between the personnel in contact and the client, which is based on relational benefits, is a very important means of providing quality service. The main objective of this study is to present the concepts related to the personnel in contact, the perceived quality of the service and the relationship marketing variables theoretically. To answer the problematic and the research hypotheses on the impact of the personnel in contact on the perceived quality, satisfaction and loyalty of customers, we started an online survey with 153 respondents, only 121 were selected because they fit the standard (loyalty to the luxury hotel in Algeria). Following an exploratory and confirmatory factor analysis and a reliability test, we validated the reliability of the survey. Using structural equation modeling we were able to confirm our hypotheses, and determine that there is a significant positive linear relationship between each variable, and therefore conclude the existence of a positive influence of each variable on the other.

Key words : Personnel in contact, perceived quality of service, satisfaction, loyalty, services marketing.