

## *L'impact de la qualité de service perçue sur la satisfaction des clients d'hôtel : Cas des hôtels de l'Ile de Djerba*

*Ben Khemis Najla*, Université de Sfax, [Benkhemis.najla@yahoo.fr](mailto:Benkhemis.najla@yahoo.fr).

*Raoudha Kammoun*, Université de Sfax, [Raoudakammoun@yahoo.fr](mailto:Raoudakammoun@yahoo.fr).

Date de réception :15/09/2020;

Date d'acceptation: 10/12/2020;

Date de publication : 30/12/2022

**Résumé** : L'objet de cet article est d'identifier le(s) facteur(s) de la qualité de service perçue qui influence(nt) le plus la satisfaction des clients dans le domaine de l'hôtellerie dans le cadre d'un tourisme de masse. Une enquête en face à face basée sur un questionnaire auto-administré en trois langues auprès de **200** touristes de différentes nationalités a été menée à l'Ile de Djerba. L'analyse des données est réalisée à travers le logiciel (**SPSS 22**).

Les résultats font ressortir le degré d'impact de chaque composante de la perception de la qualité sur la satisfaction des clients. Des implications marketing ont été suggérées.

Mots clés : Qualité de service perçue, satisfaction, le secteur touristique Tunisien

**Abstract** :The object of this article is to identify the factor(s) of perceived quality of service that most influences customer satisfaction in the hotel industry in the context of mass tourism. A face-to-face survey based on a questionnaire administered in three languages to 200 tourists of different nationalities was carried out in Djerba Island. Data analysis is performed through the software 5SPSS 22).

The results highlight the degree of impact of each component of quality perception on client satisfaction. Marketing implications were suggested

**Keywords**: Perceived service quality, satisfaction, the Tunisian tourism sector.

*Ben Khemis Najla*,

*E-mail*:[Benkhemis.najla@yahoo.fr](mailto:Benkhemis.najla@yahoo.fr).

## **Introduction**

Face à l'augmentation du nombre des offres touristiques et du nombre d'établissements hôteliers avec la reconversion de l'image de la destination touristique tunisienne en une destination balnéaire pour un tourisme de masse, les hôteliers se trouvent dans l'obligation de diversifier leurs produits touristiques et d'opter pour avoir des éléments comparatifs et de différenciation. En effet, l'avantage concurrentiel demeure basé sur les dimensions de la qualité (Lachkar, 2006), qui peuvent constituer des éléments garantissant la durabilité de la relation avec les clients. Il semble donc primordial d'adopter une approche globale de la qualité qui dépassera la qualité des produits/ services pour mettre l'accent sur l'importance de la perception de la qualité chez le client. En effet, la qualité de service perçue est un concept clé dans le domaine de l'hôtellerie. Les responsables du secteur touristique et hôtelier sont tenus de miser sur l'orientation client afin de mieux comprendre les besoins de leur clientèle et réduire au mieux le gap entre leurs attentes et leurs perceptions vis-à-vis de la qualité de service fourni. En outre, le fait d'identifier les facteurs de qualité de service qui favorisent une meilleure persuasion des clients, permettra aux responsables de concentrer leurs efforts sur les facteurs qui influencent le plus positivement la satisfaction des clients et d'adapter au mieux leurs prestations de service à leurs besoins et attentes. D'où, la problématique qui se pose est: Quels sont les facteurs les plus contributeurs à la perception favorable de la qualité de service par les clients des hôtels? Cette perception représente une variable déterminante du choix de la destination touristique y compris le choix de l'hôtel et un garant de la fidélité du client. Pour répondre à cette problématique, deux questions s'énoncent:

- ✓ Comment le client perçoit-il la qualité de service dans les hôtels tunisiens?
- ✓ Et dans quelle mesure cette perception influence-t-elle leur satisfaction et favorise-t-elle leur fidélité ?

Cette recherche vise à mettre en évidence les composantes de la qualité de service perçue par les clients qui influencent le plus positivement leur satisfaction. Dans une 1<sup>ère</sup> section, nous avons effectué une revue de la littérature sur les principaux courants de

pensées dans le domaine du Marketing de service et son évolution du transactionnel au relationnel. Dans la section qui suit, nous nous sommes focalisées essentiellement sur la définition des concepts principaux pour notre étude de recherche. La section 3 nous l'avons consacrée pour la présentation des hypothèses et le lien entre les variables. Une 4<sup>ème</sup> section pour la présentation de la méthodologie de la recherche effectuée. Et pour conclure, une 5<sup>ème</sup> section effectuée pour la discussion des résultats obtenus et la conclusion.

## **1. Revue de la littérature: Marketing de service du transactionnel au relationnel**

Il convient de noter que la qualité n'a cessé de faire l'objet d'une richesse et abondante littérature depuis les travaux de Parasuraman et al. (1985, 1988) et ceux de Grönroos (1984), à travers le développement du SERVQUAL, cet outil permettant d'opérationnaliser la mesure de la qualité de service et d'en trouver des indicateurs, il constitue le point de départ de la majorité des travaux sur la qualité de service<sup>1</sup>.

À l'origine, l'échelle ServQual a été composée de dix attributs de la qualité du service. Plus tard, ces chercheurs ont réussi à développer la mesure SERVQUAL (V. Zeithaml et alii, 1990) largement connue en matière de qualité du service. Cette échelle se compose de cinq dimensions de la qualité de service et de 22 items ressortent de ce modèle à savoir : **Eléments tangibles, Fiabilité, Serviabilité, Assurance et Empathie.**

Selon la majorité des auteurs, l'établissement d'une relation à long terme passe par la qualité de service (Bassiro Dabo, 2009). En effet, mettre le client au cœur de la stratégie des organisations hôtelières ou autres, représente aujourd'hui l'un des principes fondamentaux et un facteur premier d'avantage compétitif et de performance.

Ce qui nécessite une compréhension et une anticipation des comportements des clients de la conception du produit/service jusqu'à la gestion de la relation avec le client (CRM). Dans ce cadre, Plusieurs chercheurs considèrent que la qualité représente un jugement global

---

<sup>1</sup> KOTLER (P), KELLER(K), « marketing management »14<sup>ème</sup> édition, Pearson, France, 2003, P 430

quant à la capacité de la relation à satisfaire les besoins du consommateur (*T.Hennig-Thurau et A.Klee, 1997*).

Berry (1983) stipule que « le marketing relationnel consiste à attirer, maintenir et améliorer les relations avec les clients »<sup>2</sup>. Malgré l'absence d'un consensus général concernant la conceptualisation de la qualité relationnelle (*Bejou, 1997; Ewans et Laskin, 1994*), la plupart des recherches convergent sur les notions suivantes: la création de la relation, son développement et son maintien. D'où, ce concept peut être conçu comme un construit multidimensionnel composé de l'ensemble des facteurs clefs traduisant la nature globale de la relation entre l'entreprise ou la marque et le consommateur, la majorité des recherches récentes considère la satisfaction et la fidélité comme les principales composantes de la qualité (*T.Hennig-Thurau et alii, 2002, Nefzi et Boyer, 2007,2008,2009 et 2011*).

### **La qualité de service perçue**

La qualité perçue d'un service peut être présentée comme « un jugement global concernant la supériorité du service (V. Zeithaml, 1988) ou encore la différence entre les attentes du consommateur concernant la performance du service et ses perceptions du service reçu (P. Asuboteng et alii, 1996).

Selon Zgollit et Zaiem 2016, la qualité de service perçue au sein de l'hôtel est basée essentiellement sur l'interaction en face à face entre le client et le personnel en contact.

Il est à signaler que le secteur touristique Tunisien devient de plus en plus fragile et souffre de plusieurs anomalies; un développement long, des activités classiques, essentiellement balnéaires, basées sur des facteurs d'attractivité naturels (Soleil, Mer, Oasis et Sahara) et non structurés.

Au niveau de la politique de prix, un des représentants du Tourisme Tunisien analyse la situation de la sorte ; « Ce phénomène a été accentué par une capacité hôtelière qui a doublé au cours des dix dernières années, un doublement qui n'a pas été accompagné par des mesures conséquentes en termes d'environnement opérationnel, de promotion et de formation »<sup>3</sup>. En se référant au diagnostic interne

---

<sup>2</sup> Cité par Letaifa, Kalika, Perrien, (2006).

<sup>3</sup> <http://anneemaghreb.revues.org/325>

approfondi dans le secteur touristique tunisien (W. Khlif, 2004), la crise du secteur est due essentiellement à des faiblesses structurelles accumulées telles que;

- ✓ **L'orientation unidirectionnelle et offre surannée** : Un mono-produit balnéaire de faible qualité dont, l'environnement n'est pas une priorité pour les acteurs du Tourisme...
- ✓ **Des structures d'appui inefficaces** : Un entourage administratif et associatif à forte résonance nombriliste et une formation initiale et en déphasage avec les besoins évolutifs de l'Hôtel...
- ✓ **Une hôtellerie fragile** : Une infrastructure hôtelière qui ne résiste pas aux épreuves du temps, un déficit de trésorerie conjugué à un coût non maîtrisé ...

Il en découle que le produit balnéaire n'est plus adapté aux goûts actuels et commence à perdre les pédales. Sachant qu'un touriste qui revient au pays est un individu satisfait qui en entraîne d'autres. Tandis qu'un touriste insatisfait peut détruire une réputation chèrement acquise<sup>44</sup>. De plus, un « revenant » coûte moins cher à attirer qu'un nouveau touriste sur un nouveau marché. Le tableau 1 montre le positionnement des produits touristiques tunisiens par rapport à leurs principaux concurrents, dont le décalage accusé par la Tunisie est aisément perçu.

| Destination | Vacances Balnéaires | Archéologie | Histoire, culture | Beauté                        | Sports aventurosoft | Tourisme de congrès | Santé, cure | Attraction à thèmes |
|-------------|---------------------|-------------|-------------------|-------------------------------|---------------------|---------------------|-------------|---------------------|
| Tunisie     | Très fort           | Faible      | Faible            | Acceptable                    | Acceptable          | Faible              | Faible      | Faible              |
|             |                     |             |                   | Vacances uniquement balnéaire |                     |                     |             |                     |
| Maroc       | Acceptable          | Fort        | Fort              | Fort                          | Acceptable          | Fort                | Acceptable  | Fort                |
|             |                     |             |                   | Plusieurs types de vacances   |                     |                     |             |                     |
| Égypte      | Fort                | Fort        | Fort              | Fort                          | Acceptable          | Fort                | Acceptable  | Fort                |
|             |                     |             |                   | Plusieurs types de vacances   |                     |                     |             |                     |
| Turquie     | Fort                | Fort        | Fort              | Fort                          | Acceptable          | Fort                | Acceptable  | Fort                |
|             |                     |             |                   | Plusieurs types de vacances   |                     |                     |             |                     |

**Tableau 1: Position de la Tunisie vis-à-vis des destinations concurrentes (Padeco-Nippon Koei), pp13.**

<sup>4</sup> Idem

La destination Tunisienne reste faiblement compétitive et à faible plus-value, ne reflétant guère le fort potentiel que peut en offrir. Elle se caractérise par un mono-produit essentiellement balnéaire. Par contre, les destinations touristiques concurrentes ont vécu un développement important au niveau diversité et qualité des produits touristiques, avec des activités « alternatives » bien étudiées (écotourisme, tourisme culturel, tourisme d'affaire, tourisme sportif,...) et qui s'étalent durant toute l'année.

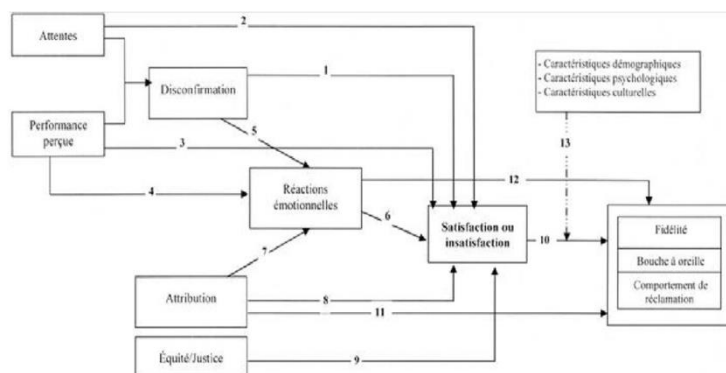
Parmi les anomalies structurelles internes du secteur Touristique Tunisien, se rajoute le non prise en considération de la perception du client vis-à-vis de la qualité du service hôtelier et qui peut assurer une influence favorable pour la satisfaction et la durabilité de la relation.

### **La satisfaction**

Typiquement, la satisfaction intervient comme une variable médiatrice de la qualité de service, du produit, du prix (Bolton et Lemon, 1999). La littérature distingue la satisfaction générale du spécifique. La mesure générale la plus typique est l'évaluation de la satisfaction telle qu'elle peut être établie dans l'index de la satisfaction générale américain, ACSI. Dans ce cadre, il s'agit d'une satisfaction résultant de plusieurs transactions antérieures et qui est mesurée par trois indicateurs, la satisfaction générale, la disconfirmation attendue et la performance relative.

Au-delà de cette distinction entre l'aspect cognitif et affectif, la littérature présente une autre divergence en matière de définition de la satisfaction. Et ce, selon la perspective transactionnelle et la perspective relationnelle.

Selon le Modèle de Leblanc et Nguyen (1991), le degré d'écart entre les perceptions du client et les attentes n'est pas importante, il suffit de savoir ce que le client pense du service ; s'il est satisfait ou pas et s'il évalue la qualité d'une dimension de service comme étant bonne ou mauvaise. Un peu plus tard, R. Ladhari (2005) a proposé un modèle intégrateur des divers liens de causalité étudiés dans la littérature sur la satisfaction du consommateur, illustré dans la figure 1.



**Figure 1 : Un modèle intégrateur des déterminants de la satisfaction (R. Ladhari, 2005)<sup>5</sup>**

L'étude réalisée par la région Provence-Alpes-Côte d'Azur (PACA, chiffres-tourisme-paca.fr) concernant la relation entre « **Client, Satisfaction, Fidélisation** »<sup>6</sup>, souligne que la satisfaction globale du client d'hôtel englobe plusieurs composantes différentes proposant la décomposition suivante: « sourire, amabilité du personnel, horaires d'ouverture, qualité de l'accueil réservé aux touristes, information fournies pour faciliter le paiement, disponibilité, écoute du personnel, propreté et entretien des lieux, rapidité de prise en charge des clients, réponses aux besoins et aux problèmes des clients,... ».

## 2. Les Hypothèses de la recherche

Pour construire le modèle conceptuel de notre recherche, nous allons étudier l'impact de la qualité de service perçue, via ses dimensions, sur la satisfaction. De la sorte, la qualité perçue du service sera opérationnalisée à travers les variables indépendantes que sont ; **La Tangibilité, la Fiabilité, la Serviabilité, l'Assurance et l'Empathie**, comme variable indépendante par rapport à la variable dépendante ; la satisfaction.

### **Le lien entre la satisfaction et la perception de la qualité de service**

Selon Pierre Eiglier et Eric Langeard (1987), « La qualité est

<sup>5</sup> Cité par R. Ladhari (2005).

<sup>6</sup> <https://docplayer.fr/668928-Satisfaction-client-relation-client-satisfaction-fidelisation.html>

composée de deux éléments, l'un objectif ; se référant au support physique du service, et l'autre subjectif ; dérivé de la satisfaction du client ». La satisfaction a été, généralement, représentée comme le résultat de la comparaison entre la qualité attendue et la qualité perçue (L. Sireix et P.-L. Dubois, 1999).

Toutefois, plusieurs chercheurs en marketing ont remis en cause cette conception en présentant la satisfaction comme un résultat direct de la qualité perçue (E. Anderson et alii, 1994 ; M. Carman, 1990 ; A. Parasuraman et alii, 1994). Dans ce cadre, les recherches de J. Cronin et S. Taylor (1992) stipulent que la qualité perçue représente un meilleur déterminant de la satisfaction globale que la comparaison de la qualité attendue et la qualité perçue. Ils considèrent contrairement à Bitner(1990) et Bolton et Drew(1991), que la qualité est un antécédent de la satisfaction. Dans le même sens, Sureshchandar et al.(2002) précisent que la satisfaction et la perception de la qualité de service sont différents mais fortement corrélés. D'où, la formulation de l'hypothèse suivante:

**Hyp** : *La perception de la qualité du service a une influence positive sur la satisfaction du client de l'hôtel*

### **Le lien entre la satisfaction et les éléments Tangibles du service**

Les éléments tangibles sont indispensables à toute prestation de service, appelés aussi l'environnement immédiat de contact avec la clientèle (façade, décor, chambre d'hôtel, sale de restaurant,..), des équipements matériels du personnel en contact (apparence physique, tenue vestimentaire,..) (Jean Paul Flipo, 1988).

En se référant à la définition de Nefzi et Boyer(2009), les éléments tangibles représentent un garant de la bonne foi du prestataire. Ils permettent de créer un sentiment de sécurité chez le client pareil que celui d'un bien matériel. Aussi, l'environnement physique affecte sensiblement les ventes (Milliman, 1986), l'évaluation du service et la satisfaction (Bitner, 1986), Ce qui contribue à l'hypothèse suivante :

**Ha**: *La tangibilité du service perçue a une influence positive sur la satisfaction du client de l'hôtel*

### **Le lien entre la satisfaction et la perception de la fiabilité du service**

Pour appréhender les dimensions intangibles de la qualité de service et vu l'absence des mesures objectives, nous allons se référer à



quelques définitions issues de la littérature. Dans les travaux de Parasuraman, Zeithmal et Berry (1988) et les travaux de Langlois (2003), la fiabilité est un indice de la qualité de service qui peut influencer la perception du consommateur à l'égard de ce service.

Dans ce cadre, Van Iwaarden et al. (2003)<sup>7</sup> définissent ces dimensions ou facteurs génériques comme suit ;

La fiabilité est l'habilité à offrir un service de manière fiable et précise.

Le challenge pour l'industrie hôtelière est de réduire le risque perçu que se soit psychologique, social, financier ou de sécurité (Mansouri, 2009) et qui représente une des composantes de la dimension de fiabilité.

D'où, on déduit l'hypothèse suivante :

**Hb** : *La perception de la fiabilité du service influence positivement la satisfaction du client de l'hôtel.*

### **Le lien entre la satisfaction et la perception de la serviabilité du service**

La serviabilité est la volonté d'aider le client, de répondre à sa demande et de lui offrir un service rapide, (van Iwaarden et al, 2003)<sup>8</sup>. Selon l'étude effectuée par Khadija Binani (2013) sur les services bancaires, la serviabilité, appelée aussi comme la réactivité, est parmi les déterminants de la qualité perçue qui influencent la satisfaction du client.

Selon la même étude, la relation personnalisée où les compétences sont reliées aux aspects relationnels provenant de l'interaction entre le personnel de contact et le client, est de forte pertinence voir très essentielle dans l'évaluation de la perception de la qualité de service chez le client.

Parasuraman et al, (1985) ont développé cinq dimensions de la qualité de service et trois d'entre elles ; la serviabilité, l'assurance et l'empathie, sont directement liées aux attitudes et aux comportements du personnel de contact. En effet, les perceptions des employés seront corrélées positivement avec les résultats de la satisfaction client et de leur volonté de parler favorablement de l'entreprise. D'où, l'hypothèse qui suit:

---

<sup>7</sup> Cité par D. Arash shahin, 2004.

<sup>8</sup> Idem

**Hc** : *La serviabilité du personnel perçue au sein de l'hôtel influence positivement la satisfaction du client*

### **Le lien entre la satisfaction et la perception de l'assurance liée au service**

L'assurance regroupe plusieurs aspects : la compétence, la courtoisie, la crédibilité, la communication, la confiance, l'intégrité, la sincérité et l'honnêteté du personnel (Farrell et al, 2001). Beaucoup de recherches prennent en compte cette dimension dans l'étude de l'évaluation de la qualité de service. Dans l'étude de Brow et Swartz(1989), la courtoisie du personnel est la dimension la plus souvent mentionnée comme étant un critère important d'évaluation du personnel en contact dans les services. La courtoisie appartient à la dimension assurance de SERVQUAL (Parasuraman et al, 1988). Selon le travail de recherche de Khadija Binani(2013), l'assurance, décrite à la fois par le professionnalisme du personnel de contact et la capacité d'inspirer confiance au client, augmente la qualité perçue et améliore par conséquent la satisfaction du client. Ces attributs de la qualité de service sont les plus déterminants et significatifs de la satisfaction globale. Ce qui a amené, à travers la même recherche, à déduire que l'assurance est un facteur recherché par le client vu sa valeur à ses yeux. Ce qui nous conduit à présenter l'hypothèse suivante:

**Hd** : *L'assurance ressentie provenant de la qualité de service perçue influence positivement la satisfaction du client*

### **Le lien entre la satisfaction et la perception de l'Empathie liée au service**

L'empathie, y compris la communication et la compréhension du client, est le fait de comprendre les besoins du client et de lui porter une attention individualisée à tout instant (G. Armstrong et F.Kotler, 2013). Un niveau d'empathie élevé peut mener à une meilleure performance au niveau des ventes car les personnes empathiques peuvent mieux comprendre les points de vue, les situations et les besoins uniques de chaque client (Dawson, Soper et Pettijohn, 1992 ; Wieseke, Ulrich et Kessler, Thönes, 2006). Par ailleurs, Arasli et al. (2005) ont démontré que les dimensions de la qualité de service dont l'empathie, avaient un impact sur la satisfaction du consommateur. De même, Bauman et al. (2006) ont prouvé que l'empathie est la dimension du SERVQUAL qui

avait le plus d'impact sur la satisfaction. Le travail de recherche de Jasmin Bergeron et Lova Rajaobelina (2009) intitulé, **l'impact de l'empathie sur la confiance, la satisfaction et les intentions d'achat des clients dans le secteur financier**, aboutit au résultat suivant, que l'empathie exerce une influence significative et importante sur la satisfaction des clients.

Aussi, Langlois et coll(1992), ont déduit que l'empathie exerce un impact positif sur la rétention des arguments de ventes dans les services. L'empathie est liée à l'écoute décrite par Chandon et ses collègues(1997) dans le modèle de la qualité de l'interaction de service. D'où l'hypothèse qui suit;

***He :** La perception de l'Empathie du personnel de contact influence positivement la satisfaction du client del'hôtel.*

### **3. La Méthodologie**

Nous avons adopté l'approche **hypothético-déductive** comme modèle d'analyse pour notre étude, ce choix s'explique par l'existence de nombreux écrits en relation avec notre objet de recherche et qui nous ont aidées à formuler nos hypothèses. De même, l'objectivité de cette orientation dont les résultats feront l'objet d'une inférence à partir de la population étudiée vers une réalité perçue comme étant une structure concrète (Lachkar, 2006).

Nous avons choisi la méthode d'enquête par **questionnaire auto-administré**, traduit en trois langues (Français, Anglais et l'Allemand) permettant la variété de l'échantillon. Une version adaptée de l'échelle ServQual dans le domaine de l'hôtellerie a été utilisée pour mesurer la qualité de service perçue via ses dimensions et leur degré d'influence sur la satisfaction des clients d'hôtel.

#### **A. Choix du terrain et population Cible**

Le choix de l'île de Djerba comme terrain d'étude pour notre recherche n'est pas arbitraire, l'île de Djerba est connue depuis 1954 comme la première destination touristique tunisienne, le tourisme démarre sur cette île par l'implantation du « Club Med ». <sup>9</sup>Cette activité

---

<sup>9</sup> Glibert Trigano et Gérard Blitz, fondateurs du Club « Méditerranée », furent les premiers voyageurs étrangers à s'installer à Djerba depuis 1954, en créant le village de vacances de « Djerba la fidèle », et en 1971, celui de « Djerba la Douce ».

se développe réellement dans les années 60, lorsque l'Etat tunisien décide d'y implanter un pôle touristique pour résoudre les difficultés économiques de l'Ile. Une diversité patrimoniale qui constitue un atout majeur de son potentiel touristique, offrant ainsi un produit de découverte très attractif, complet et riche. Malgré toutes les spécificités qui caractérisent l'Ile de Djerba, la stratégie Marketing basée sur la marginalisation du prix adoptée par l'Etat dans le secteur du tourisme, sous la pression de la concurrence acharnée et le pouvoir des tours opérateurs, a réduit son Image réelle à une destination balnéaire à bas prix avec des hôtels-Clubs souvent en formule All- Inclusive bien qu'il existe des hôtels de luxe appartenant à des chaînes renommées à l'Echelle Mondiale et des maisons d'hôtes de haute qualité<sup>10</sup>.

### **B. Processus de collecte des données**

En premier lieu, un pré-test s'est déroulé auprès de 15 personnes qui ont séjourné dans des hôtels tunisiens, pour s'assurer de la bonne compréhension des items et afin de pouvoir procéder à la purification des mesures utilisées. En deuxième lieu, une enquête a été réalisée près de **200** Touristes de différentes nationalités, passant des vacances dans les hôtels de Djerba, directement interviewés.

Nous avons fait recours à la méthode d'échantillonnage **arbitraire par convenance** et ce, faute de manque d'une base de données exacte et solide, nous avons opté pour des statistiques prévisionnelles récupérées auprès du Commissariat de Tourisme de Djerba, une filiale de l'ONTT, ainsi que l'inexistence d'un logiciel comprenant un historique client dans la plupart des Hôtels.

### **C. Mesure des construits du Modèle Conceptuel**

La mesure de la qualité de service a été réalisée en se basant sur l'échelle ServQual, Zeithaml et Berry, 1990), composée de cinq dimensions opérationnalisées à l'aide de **26 Items** adaptés au contexte du tourisme et de l'hôtellerie, issus des travaux de recherche précédents (Boyer et Nefzi, 2007. Ladhari ,2009. Rousan et Badaruddin, 2010). Cette échelle de mesure a été utilisée pour évaluer la satisfaction client par rapport aux composants de la qualité de service.

---

<sup>10</sup> <http://www.madjerba.com/archives/2016/10/31/34505868.html>, consulter le 24/08/2019

L'échelle de mesure de Dimitriades (2006) était retenue pour la mesure de la satisfaction globale des clients. Cette dimension était opérationnalisée à l'aide de **4 items** adaptés des travaux de Hachmi Najjar, chaker Najjar et Imed Zaiem (2011).

Les échelles utilisées sont de type Likert et dans le but de faciliter la tâche aux répondants, nous nous sommes limités à l'usage des échelles à **5 points** ordonnées régressivement comme suit ; de **Pas du tout d'accord** jusqu'à **Tout à fait d'accord** avec un point neutre au milieu. Le tableau suivant récapitule les échelles de mesures des différentes variables et les items de la recherche.

| <i>Construits</i>           | <i>Echelles de mesure</i>  | <i>Sources</i>  | <i>Dimensions</i>        | <i>Items</i> |
|-----------------------------|--|---|--------------------------|--------------|
| <i>Qualité de service</i>   | <i>ServQual</i><br><i>Développé par</i><br><i>(Parasuraman,</i><br><i>Zaithaml</i><br><i>et Berry, 1990)</i> | <i>Repris par :</i><br><i>Rousan et</i><br><i>Badaruddin</i><br><i>(2010) Ladhari</i><br><i>(2009)</i><br><i>Boyer et Nefzi</i><br><i>(2007)</i>          | <i>5 dimensions:</i>     | 26           |
|                             |  |   | <i>Tangibilité</i>       | 7            |
|                             |  |   | <i>Fiabilité</i>         | 4            |
|                             |  |   | <i>Serviabilité</i>      | 4            |
|                             |  |   | <i>Assurance</i>         | 6            |
|                             |  |   | <i>Empathie</i>          | 5            |
| <i>Satisfaction Globale</i> | <i>Dimitriades</i><br><i>(2006)</i>  | <i>Repris par :</i><br><i>Amin et al. (2013)</i><br><i>Hachmi Najjar,</i><br><i>Chaker Najjar et</i><br><i>Imed Zaiem(2011)</i><br><i>Hu et al (2009)</i> | <i>Unidimensionnelle</i> | 4            |

**Tableau 2 : Tableau récapitulatif des échelles de mesures des variables de recherche**

#### **D. Méthodes de traitement des données**

Nous avons fait recours à plusieurs techniques d'analyse de données pour l'étude exploratoire, à savoir ; l'analyse en composantes principales l'ACP pour la validité convergente de toutes les échelles de mesure utilisées, en premier lieu. En second lieu, la validité discriminante pour les dimensions de la qualité de service et le test de la fiabilité des échelles de mesure utilisées (**Alpha de Crombach**). Enfin, le recours à l'analyse en **régression linéaire** pour le test des hypothèses de recherche. Nous avons effectué une régression linéaire multiple pour voir l'impact des dimensions de la qualité de service perçue sur la satisfaction et des régressions simples pour évaluer l'impact de la satisfaction sur les quatre variables dépendantes de la fidélité relationnelle. Ces analyses exploratoires étaient effectuées à

travers le logiciel « *SPSS 22* ».

Pour la purification et la fiabilité des échelles de mesure, l'utilisation de l'ACP a permis de réduire les variables initiales (les Items) en un nombre restreint de facteurs, qui doivent restituer plus que 50% de la variance totale. Nous avons choisi comme critère de sélection celui de Kaiser qui nous permettra de retenir que les vecteurs dont les valeurs propres sont  $>1$  et le Test de Sphéricité de Bartlett pour calculer la corrélation croisée entre les variables initiales. Le tableau qui suit illustre les résultats obtenus après l'analyse factorielle et l'étude de fiabilité des échelles de mesure.

| <i>Variables</i>                 | <i>KMO</i> | <i>Bartlett</i> | <i>Alpha de Cronbach</i> | <i>Qualité de représentation</i> | <i>Variance totale expliquée</i> |
|----------------------------------|------------|-----------------|--------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| <i>Tangi2</i><br><i>cmbilité</i> | 0.886      | 0.000           | 0.966                    | $> 0.7$                          | 83.660%                          |
| <i>Fiabilité</i>                 | 0.861      | 0.000           | 0.982                    | $> 0.9$                          | 94.913%                          |
| <i>Serviabilité</i>              | 0.878      | 0.000           | 0.984                    | $> 0.9$                          | 95.504%                          |
| <i>Assurance</i>                 | 0.859      | 0.000           | 0.956                    | $> 0.7$                          | 82.300%                          |
| <i>Empathie</i>                  | 0.870      | 0.000           | 0.969                    | $> 0.7$                          | 89.204%                          |
| <i>Satisfaction</i>              | 0.790      | 0.000           | 0.967                    | $> 0.8$                          | 90.971%                          |

Les résultats obtenus après purification et fiabilité des échelles de mesure indiquent : Une excellente cohérence entre les items retenus et une parfaite explication des construits (tout les **KMO**  $> 0,7$ ). Le test de sphéricité est statistiquement significatif pour toutes les variables du construits (**P=0.00**), ce qui explique l'existence d'une corrélation entre les variables initiales et une factorisation intéressante, donc **H0** est rejetée. Au niveau fiabilité, une excellente cohérence interne entre les Items (**Alpha de Cronbach**  $> 0,93$ ). La qualité de la représentation des variables initiales sur les facteurs retenus est très bonne (touts les items sont  $> 0,7$ ) et pour finir, le pourcentage de la variance cumulée pour chaque axe est  $> 80\%$ , ce qui signifie l'unidimensionnalité des facteurs à retenir.

### **E. Validation des hypothèses de la recherche**

Pour valider nos hypothèses, nous avons fait recours à l'analyse par régression linéaire qui permet d'analyser la relation entre une variable dépendante particulière (**y**) et une ou plusieurs variable(s) (**x**). Dans cette relation, la valeur de la variable dépendante (**y**) est traitée en

fonction de la valeur de la ou des variables(s) indépendante(s)( $x$ ).

Il est à mentionner que dans le cadre de notre recherche, nous avons comparé la significativité( $p$ ) avec un seuil de significativité égal à 0,01 (dont  $p < 0,01$ ). C'est-à-dire, le risque de se tromper et de rejeter  $H_0$  alors qu'elle est vraie est (par défaut 1%) avec :

**$H_0 : \alpha = 0$  (X n'a pas d'effet significatif sur Y)**

**$H_1 : \alpha \neq 0$  (X a un effet significatif sur Y)**

Nous avons également exécuté la régression multiple dont la variable à expliquer est « la satisfaction » et les variables explicatives; les composantes de la qualité de service « la Tangibilité, la Fiabilité, la Serviabilité, l'Assurance et l'Empathie».

Pour estimer l'influence conjointe des variables indépendantes (les composantes de la qualité de service) sur la variable dépendante (la satisfaction), nous avons procédé à une régression multiple, comme nous l'avons indiqué précédemment, dont les résultats économétriques sont comme suit :

**$R=0,736 > 70\%$  :** La corrélation multiple entre les composantes de la qualité de service perçue et la satisfaction est forte.

**$R^2= 0.530 : 53\%$  :** de la variance de la satisfaction peut être expliquée par la perception de la qualité de service.

**$F=45.915$  avec  $P= 0.000$  :** Il existe un lien significatif entre la variable dépendante (la satisfaction) et les composantes de la qualité de service (variables indépendantes).

**D'où,** Le modèle est globalement significatif.

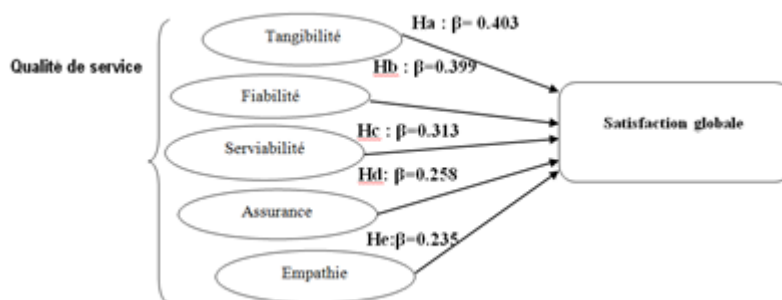
Le tableau suivant nous permet de valider l'hypothèse et les sous hypothèses de la recherche

| Les liens   | Indicateurs de mesure  | Interprétations  | Résultats                |
|---|--|--|--------------------------|
| Tangibilité/<br>Satisfaction  | $\beta = 0.403$<br>$T_c = 8.298 > t_0 = 2.576$<br>$(\alpha = 0.01), P = 0.000$ | Le signe du paramètre est positif. Le modèle est statistiquement significatif ( $t_c > t_0$ avec $p = 0.000$ ).<br>Donc, On rejette $H_0$ . La tangibilité du service perçue influence positivement et significativement la satisfaction de client de l'hôtel      | $H_a$ : est<br>Confirmée |
| Fiabilité/<br>Satisfaction  | $\beta = 0.313$<br>$T_c = 6.447 > t_0, (\alpha = 0.01)$<br>$P = 0.000$         | Le signe du paramètre est positif. Le modèle est statistiquement significatif ( $t_c > t_0$ avec $p = 0.000$ ). Donc, on rejette $H_0$ car il existe un lien significatif et positif entre la fiabilité et la satisfaction.  | $H_b$ : est<br>Confirmée |
| Serviabilité/<br>Satisfaction   | $\beta = 0.528$<br>$T_c = 5.314 > t_0,$<br>$(\alpha = 0.01), P = 0.000$        | Le signe est positif. Le modèle est statistiquement significatif. On rejette $H_0$ ; il existe un lien positif et significatif entre la serviabilité et la satisfaction.   | $H_c$ : est<br>confirmée |
| Assurance/<br>Satisfaction  | $\beta = 0.235$<br>$T_c = 4.830 > t_0, (\alpha = 0.01)$<br>$P = 0.000$         | Le signe du paramètre est positif. Le modèle est statistiquement significatif ( $t_c > t_0$ avec $p = 0.000$ ).<br>Donc, On rejette $H_0$ . L'assurance liée au service perçue a une influence positive et significative sur la satisfaction de client de l'hôtel. | $H_d$ : est<br>Confirmée |
| Empathie/<br>Satisfaction   | $\beta = 0.399$<br>$T_c = 8.221 > t_0,$<br>$(\alpha = 0.01)$<br>$P = 0.000$    | Le signe du paramètre est positif. Le modèle est statistiquement significatif ( $t_c > t_0$ avec $p = 0.000$ ). Donc, On rejette $H_0$ .<br>L'Empathie liée au service perçue influence positivement et significativement la satisfaction client de l'hôtel.       | $H_e$ : est<br>Confirmée |
| Toutes les composantes de la qualité de service perçue par les clients des hôtels influencent positivement et significativement leur satisfaction. D'où, $H_p$ : est confirmée. |  |  |                          |

**Tableau 4 : Tableau récapitulatif des résultats de vérification des hypothèses de la recherche**



Les résultats obtenus indiquent que les cinq déterminants de la qualité de service perçue par les clients au sein d'un hôtel, contribuent positivement et significativement à la satisfaction. Ces résultats permettent de mettre l'accent sur l'importance de l'impact des services intangibles, entourant les éléments tangibles dans l'établissement de véritables relations d'échanges fructueuses et la création de relation de longue durée avec les clients. Après validation des hypothèses de la recherche, nous avons pu établir un Modèle conceptuel justifié (voir figure 2).



**Figure2 : Modèle Conceptuel justifié**

#### 4. Discussion des résultats obtenus

La tangibilité du service est l'élément qui contribue le plus à la satisfaction des clients, vu qu'elle constitue le premier contact avec l'hôtel. En effet, la propreté des chambres, des restaurants et des locaux communs, l'apparence soignée et correcte du personnel en contact, le décor et l'atmosphère..., rassurent le client et le mettent dans un état d'aisance psychologique.

Elle constitue des stimuli environnementaux (Klouj, 2012). Bien que les éléments tangibles sont indispensables à la construction d'un service hôtelier, ils sont incapables d'appréhender tous seuls la satisfaction globale des clients et garantir leur fidélité. En effet, les éléments intangibles tels que ; l'empathie du personnel en contact, sa fiabilité, son attention et sa serviabilité accordés à l'égard du client ainsi que son inspiration de confiance et de rationalité, constituent des éléments nécessaires pour une perception favorable des clients face aux prestations fournies au sein des hôtels.

L'interaction du client avec ces deux types de supports (tangibles et intangibles) développe ses émotions qui sont à la base de sa (non) fidélité à la destination touristique, Langlois(2003). En outre, le personnel de contact est une variable très importante dans la gestion de la qualité d'un service (Christian Grönroos, 1982). En effet, ce qui fait la différence concurrentielle aujourd'hui, c'est l'enthousiasme et la créativité du personnel de contact. Selon Moutte Julie(2013) « *La relation humaine n'est pas morte et le rôle du personnel en contact avec le client est devenu un facteur différenciant* ». De ce fait, il ne devrait plus être considéré comme un simple facteur de production qui n'est pris en compte ni en tant que contributeur décisionnel, ni à la base de la pyramide qui adopte la qualité de service véhiculée, tout en oubliant que plus le bas est ignoré et mal entretenu, plus grand devient la possibilité de la détérioration rapide de l'image de la qualité de l'hôtel.

### **Conclusion**

Le traitement de chaque composante de la qualité de service perçue à part, nous a permis de confirmer que toutes les composantes influencent la satisfaction globale en identifiant lesquelles qui signifient le plus positivement pour la satisfaction des clients d'hôtel. Ce qui peut aider les hôteliers à piloter adéquatement leurs futures actions Marketing, mais ne soulève pas tous les problèmes d'un secteur qui a achevé sa phase de maturation.

Les Hôteliers ont d'avantage accordé d'importance à l'ostentatoire et la richesse des matériaux qu'à l'harmonisation de l'ensemble. D'où, une restructuration interne et externe doit avoir lieu. Au niveau interne, une mise en valeur des compétences et des capacités du personnel en contact par des formations adéquates correspondantes à leur besoin tout en récompensant leur motivation et leur implication. Ce qui leur permet à leur tour de bien assimiler les attentes des clients et anticiper leurs comportements selon le principe de la « symétrie des attentes » expliqué par Meyronin (2014) dans sa définition du Marketing de service c'est « *prendre soin de ses équipes pour qu'elles prennent soin des clients* ».

De même, avoir un logiciel CRM permettant d'anticiper les attentes des clients, gérer en mieux leurs réclamations et identifier les clients les plus profitables pour des actions Marketing bien orientées. Aussi, finir

avec la structure hiérarchique avec la centralisation de la discision vu sa rigidité et son cloisonnement.

Au niveau restructuration externe, l'Etat doit intervenir pour l'amélioration de l'infrastructure, l'établissement d'une plateforme pour une coopération institutionnelle englobant tous les métiers du tourisme.

### Bibliographie

1. *Arash shahin, SERVQUAL and Model of Service Quality Gaps: A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors in Delivering Quality Services, article, 2004. Department of Management, University of Isfahan, Iran E-Mail: arashshahin@hotmail.com*
2. *Arasli, H., Katircioglu, S.T., et Mehtap-Smadi, S. (2005), «A comparison of service quality in the banking industry: Some evidence from Turkish- and Greek-speaking areas in Cyprus», International Journal of Bank Marketing vol.23, n o 7, p.508-526.*
3. *Asubonteng Patrick, Mcclenary Karl J., Swan E. John. SERVQUAL revisited: A critical review of service quality. Journal of Services Marketing, 1996, 10 (6), pp. 62-81 Aurier Philippe, Évrard Yves, N'goala Gilles. La valeur du produit du point de vue du consommateur. Actes des XIVE journées Nationales des IAE, 1998, Nantes, pp.15-26.*
4. *Bassiro DABO, Impact de la qualité de service perçue sur l'engagement à la boutique de quartier : application aux produits de petit déjeuner. Mémoire DEA, 2009. Université Cheikh Anta Diop de Dakar*
5. *Boyer et Nefzi. « La perception de la qualité dans le domaine des services : Vers une clarification des concepts », La Revue des Sciences de Gestion, vol. 237-238, no. 3, 2009, pp.43-54.*
6. *Bressolles Grégory. La qualité de service électronique, Netqu@l: Mesure, conséquences et variables modératrices. Thèse pour l'obtention du titre de Docteur ès Sciences de Gestion, Université de Toulouse 1 Juin 2004.*
7. *Cristou Cécile. Définition, mesure et modélisation de l'attachement à une marque comme la conjonction de deux dimensions distinctes et concomitantes : La dépendance et l'amitié vis-à-vis de la marque. Centres d'études et de*

- recherche sur les organisations et la gestion, IAE d'Aix-en-Provence, 2001
8. Eiglier Pierre, Langeard Eric. *Servuction. Le marketing des services. Stratégie et Management*, Paris, Mc Graw-Hill, 1987, 159 p. ISBN2-7042-1127-2.
  9. Grönroos Christian. *A service quality model and its marketing implications. European Journal of Marketing*, 1984, Vol. 18, n° 4, pp.36-44.
  10. Lachkar Mounia, « Les déterminants de la qualité expérientielle comme facteurs de positionnement dans le secteur de l'Hôtellerie de Luxe ». *Mémoire de la maîtrise en administration des affaires*, Université du Québec à Montréal, 2006.
  11. Ladhari Riadh "La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences." *Revue de l'Université de Moncton* 362 (2005): 171–201. DOI :10.7202/014503ar
  12. Moutte Julie, *La perception par le client du comportement du personnel en contact*, article 2013, Université Paul Cézanne, Aix- Marseille III, email :julie.moutte@iae-aix.com
  13. Klouj Rania. *L'Impact de la qualité expérientielle perçue d'une destination touristique sur la satisfaction et la fidélité des tourists : Cas du tourisme saharien tunisien*, Master de recherche, Institut Supérieur de gestion de Tunis, 2012.
  14. Oliver Richard L. *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Boston, MA : Irwin, McGraw- Hill, 1997.
  15. Parasuraman Ananthanarayanan, Berry Leonard L., Zeithaml Valerie A. *Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. Journal of Retailing*, 1991, Vol.67, Iss. 4, pp.420-450.
  16. Ramzi Rousan et Mohamed Badaruddin « *Customer Loyalty and the Impacts of service Quality : The Case of Five Star Hotels in Jordan*, *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering* Vol:4, No:7, 2010. WASED.ORG/Publication Number 4322. Consulté le 27/07/2017 en version HTML du fichier <http://waset.org/publications/4322/customer-loyalty-and-the-impacts-of-service-quality-the-case-of-five-star-hotels-in-jordan>.
  17. Wafa Khelif, « *L'hôtellerie tunisienne : radioscopie d'un secteur*

en crise », *L'Année du Maghreb* [En ligne], 1 | 2004, mis en ligne le 08 juillet 2010, consulté le 18 septembre 2017. URL : <http://anneemaghreb.revues.org/325>

18. Zeithaml Valerie A., Parasuraman Ananthanarayanan, Malhotra Arvind. Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2002, Vol. 30, N° 4, pp.362-375.
19. Zgoli Samar, Zaiem Imed. Interaction entre consommateurs dans une rencontre de service: Rôle de la perception envers les co-consommateurs et effets sur les réactions comportementales. *Proceedings of the Marketing Spring Colloquy (MSC), Unit of Research & Applications in Marketing (URAM) Volume:7*