

La compétitivité, par la qualité de service. (Cas: établissements hôteliers cinq étoiles de l'ouest Algérien).

Competitiveness, through the quality of service. (Case: five-star hotel establishments in western Algeria).

Kamli Dounia^{1*}, Cherchem Mohamed²

¹ Doctorante, Université Mohamed Ben Ahmed Oran2, Algérie, kamlidounia31@gmail.com

² Professeur des universités, Université Mohamed Ben Ahmed Oran2, Algérie, mcherchem@yahoo.fr

Received: 26/04/2021

Published: 15/08/2021

Résumé :

L'intensification de la concurrence dans le secteur hôtelier algérien a créé la nécessité de générer un élément de différenciation dans le service fourni par les établissements, qui peuvent offrir le même service, mais ne le fournissent pas de la même manière. Les hôtels en général cherchent à améliorer leurs services afin d'accroître leur compétitivité et l'un des mécanismes qui a donné les meilleurs résultats est la mise en place d'une politique axée sur la qualité. Cependant, prétendre à la compétitivité par la qualité de service, pose comme principal soucis, de comprendre la perception des clients sur la qualité. Cette problématique est l'objet de notre présent article, qui a pour finalité, de définir les dimensions de la qualité perçue par le consommateur dans le secteur de l'hôtellerie 5 étoiles de l'ouest Algérien.

Mots clés : Compétitivité, Qualité, Service, Hôtellerie cinq étoiles.

Abstract:

The intensification of competition in the Algerian hotel sector has created the need to generate an element of differentiation in the service provided by establishments, which may offer the same service, but do not provide it in the same way. Hotels in general seek to improve their services in order to increase their competitiveness and one of the mechanisms that has given the best results is the implementation of a quality-oriented policy. However, claiming competitiveness through the quality of service is the main concern of understanding customers' perception of quality. This issue is the subject of our present article, which aims to define the dimensions of the quality perceived by the consumer in the 5-star hotel sector in western Algeria.

Keywords: Competitiveness, Quality, Service, Five-star hotels.

(JEL) Classification : M31, M39, L80, L83.

1. Introduction :

La compétitivité, est un aspect de plus en plus interventionniste dans le monde des affaires, liée aux nouvelles conditions et exigences du contexte économique présent, elle est devenue l'« *une des principales normes du jeu concurrentiel* » (Muller, 1995, p.137), et un réel objectif en soi pour les entreprises qui activent dans des milieux compétitifs de même caractère et ayant le même objectif.

Les conditions du marché actuel ont fait de la compétitivité un impératif à la survie et à la pérennité de toute activité soumise à concurrence.

L'examen de la littérature concernant la compétitivité nous a révélé que pour être compétitive une entreprise doit pouvoir être en mesure d'offrir un produit ou un service de qualité supérieure à celle de ses concurrents (Gilbert, & Martinez, 2009). Et il a été largement appuyé que le développement d'un niveau de qualité élevé est un moyen efficace d'obtenir un avantage concurrentiel prépondérant par rapport aux concurrents actuels à moyen et long terme. Or, pour

* Auteur correspondant.

atteindre l'objectif d'augmentation des niveaux de qualité de service offerts par une organisation, il est nécessaire de mesurer correctement ces niveaux, pour lesquels il est essentiel d'identifier les dimensions clés (Lopez Fernandez, & Serrano Bedia, 2001), d'où la nécessité de comprendre la perception du consommateur en ce qui concerne la qualité et la manière dont celle-ci est influencée (Deshmukh, Seth, & Vrat, 2005).

De ce fait notre travail vise à identifier les dimensions constitutives de la qualité telle qu'elle est perçue par le consommateur, avec la perspective de mettre en place une stratégie concurrentielle axée sur la qualité.

Pour avoir une meilleure maîtrise de notre travail, nous avons décidé de concentrer nos travaux sur un seul segment de service. Notre choix s'est porté sur les services hôteliers cinq étoiles dans la région ouest de l'Algérie, en raison de la forte concurrence qui existe dans ce secteur, ajouté à la politique tarifaire similaire qui est appliquée par ces établissements et qui nous permet d'exclure toute influence du facteur prix sur la perception du consommateur.

Dans cet ordre d'idées, pour la mesure, l'évaluation, et l'amélioration de la qualité du service en tant que facteur de compétitivité, dans le présent travail, la définition des attributs de la qualité du service a été jugée nécessaire. Notre recherche tente donc de répondre à la question, qui est de savoir,

Comment se définit la qualité de service perçue, dans les hôtels cinq étoiles de la région ouest de l'Algérie ?

La revue de la littérature soutient que la qualité perçue dans les services, est fonction de cinq prédicats: les éléments tangibles de l'entreprise, la fiabilité, la sécurité, la réactivité, et l'empathie du personnel employé par l'entreprise. Dans notre recherche nous allons suggérer que la qualité, dans le secteur hôtelier cinq étoiles dans la région ouest de l'Algérie est tributaire de cinq attributs, à travers l'hypothèse centrale suivante : La qualité dans le secteur de l'hôtellerie cinq étoiles dans la région ouest de l'Algérie est fonction de la perception du consommateur, des éléments tangibles de l'entreprise, de la fiabilité, la sécurité, la réactivité, et l'empathie du personnel employé par l'établissement.

Afin de définir la qualité perçue, dans le secteur hôtelier cinq étoiles de la région ouest de l'Algérie, nous allons procéder à un test de validité des hypothèses suivantes :

H1 : la qualité perçue, dépend de la perception qu'a le consommateur de la fiabilité de l'entreprise

H2 : la qualité perçue, dépend de la perception qu'a le consommateur des éléments tangibles de l'établissement

H3 : la qualité perçue, dépend de la perception qu'a le consommateur de la sécurité qu'inspire le personnel

H4 : La qualité perçue, dépend de la perception qu'a le consommateur de la réactivité du personnel

H5 : La qualité perçue, dépend de la perception qu'a le consommateur de l'empathie du personnel

2. Revue de la littérature :

2.1. La qualité, comme facteur de compétitivité des entreprises de services

Plusieurs recherches et travaux scientifiques, ont indiqué que la qualité de service avait des facteurs de croissance de plusieurs points de vue et qu'elle représentait un véritable potentiel orienté ; Indiquant par cela que l'amélioration de la qualité des entreprises en tant qu'instrument

stratégique, était la source de nombreux avantages concurrentiels (Aslinda, & Ganesh, 2014), et qu'elle était le facteur clé de la compétitivité et de la rentabilité des entreprises (Gonzalez Delgado, 2013). Elle est considérée comme le principal avantage concurrentiel des entreprises, lui permettant d'accroître sa part de marché et par conséquent sa position concurrentielle (Berry, Parasuraman, & Zeithman, 1988) (cités par Casas Medina, & Ibarra Morales, 2015).

De part, la complexité du concept de la compétitivité, dans la littérature empirique, cette dernière est généralement quantifiée à travers des mesures indirectes ou ce que l'on appelle proxys, c'est-à-dire par le biais de variables étroitement corrélées à la compétitivité et facilement mesurables (Chiappini, 2011). L'examen des différentes études sur la question, a clairement fait ressortir la qualité comme la variable la plus fréquemment utilisée pour apprécier le concept de la compétitivité des entreprises (Riglova, Sacha, Stojarova, & Vajcnerova, 2015; Durbaca, Sporea, & Stefanescu, 2012; Gutierrez, Labarces Ballestas, & Ruiz Gonzalez, 2012).

2.2. Conceptualisation de qualité dans les services

On remarque dans les divers travaux traitant de la qualité du service, deux tendances principales: la qualité objective et la qualité subjective. La première est axée sur la perspective du concepteur et la seconde sur celle du consommateur (Gonzalez Delgado, 2013). Toutefois, le pôle de réflexion centré sur le consommateur prime largement dans la littérature marketing. En l'absence de mesure objectives, la plupart des auteurs ont accepté cette vision de la qualité du service, qui tient compte de la perception de celui qui la valorise (Gronroos, 1984), et par conséquent traite du concept de qualité de service perçue, considérée comme le meilleur moyen de conceptualiser de définir la qualité dans le secteur tertiaire (Markovi, Raspor, 2010).

Du point de vue du client, la qualité du service est un phénomène hautement subjectif et relativiste (Ko, & Wu, 2013), et donne lieu à un problème d'analyse complexe, car la subjectivité considérée par les consommateurs requiert des caractéristiques multidimensionnelles allant au-delà des critères permettant de définir et de mesurer un produit tangible (Villalba Sanchez, 2013), ce qui implique l'orientation des entreprises de services vers une approche psychologique, socioculturelle, et situationnelle en terme de perception de la qualité par l'utilisateur. C'est en ce sens, que plusieurs chercheurs ont développé des modèles conceptuels de qualité de service, permettant ainsi la création d'une ligne de recherche sur la qualité de service.

Une revue des modèles pionniers de la littérature est exposée ci-après.

2.2.1. Modèle de Earl, S., Olsen, P., & Wyckoff, D. (1978)

Ce modèle est considéré comme la première tentative de conceptualisation et de détermination des composantes de la qualité perçue dans les services. Il avance que le consommateur traduit ses attentes sous forme d'une série d'attributs regroupés en sept catégories : la sécurité (confiance donnée au client, ainsi que sécurité physique), la facilité d'accès au service (emplacement et fréquence), la consistance/ cohérence (fiabilité et standardisation du service), attitude du personnel lors de l'interaction prestataire-client (courtoisie, mœurs sociales, et formation du personnel), disponibilité et la variété des services offerts, conditions et atmosphère où se déroule la prestation, et le timing (le moment prévu pour la prestation et sa durée) (Kursunluoglu Yarimoglu, 2015).

2.2.2. Modèle de Gronroos, C. (1984)

Gronroos dans son modèle, analyse les facteurs déterminants de la qualité perçue du service, en distinguant la qualité technique (résultant de l'élaboration du service) de la qualité fonctionnelle (résultant des modalités de transfert du service au client), qui représentent chacune, selon l'auteur, un élément constitutif de l'image de l'entreprise (Barahun, Feiz, & Ghotbabadi, 2015).

2.2.3. Modèle de Haywood-Farmer, J. (1988)

D'après ce modèle, les services ont trois attributs de base, chaque attribut est constitué de plusieurs facteurs. Ces attributs sont : les installations et processus physiques, le comportement des employés, et les critiques professionnelles (tous les éléments qui confèrent un professionnalisme à l'entreprise) (Kawshalya, 2016). Ces modèles se caractérisent par l'absence de résultats empiriques, et ne représentent qu'une description compendium des différentes dimensions de la qualité dans le contexte des services, mais sont considérés tout de même comme des contributions théoriques décisives dans le monde du marketing, car ils ont jeté les bases pour le développement d'un modèle opérationnel, reconnu comme capital dans la recherche concernant la qualité dans les services, et que nous abordons ci-bas.

2.2.4. Modèle Servqual, de Berry, L.L., Parasuraman, A., & Zeithman, V.A (1985)

Ces chercheurs, ont mis au point un modèle conceptuel qui estime que les consommateurs utilisent « *cinq facettes* » (Berry, Parasuraman, & Zeithman, 1994, p.113), similaires pour définir les perceptions concernant la qualité des services, bien que l'importance relative à chaque catégorie puisse varier d'un secteur de services à l'autre. Ils considèrent également que les déterminants de la qualité de service de la plupart (sinon de tous) des secteurs de services aux consommateurs sont inclus dans cette liste qu'ils ont définis comme les cinq dimensions constitutives de la qualité, à savoir : les éléments tangibles (l'apparence des installations physiques, des équipements, et du personnel employé), la fiabilité (capacité de l'organisation à réaliser le service promis en toute confiance et de manière précise), la réactivité (bonne volonté des employés pour répondre aux consommateurs et offrir un service prompt), l'assurance (compétence et la courtoisie des employés ainsi que leur capacité à inspirer confiance), et l'empathie (degrés de considération, d'attention individualisée que l'entreprise accorde à ses consommateurs) (Berry, Parasuraman, & Zeithman, 1985).

Le modèle Servqual est sans contestation l'outil le plus illustre dans la littérature et le plus utilisé en pratique, sa texture a constitué la base de nombreuses recherches et applications dans le domaine de la gestion des services.

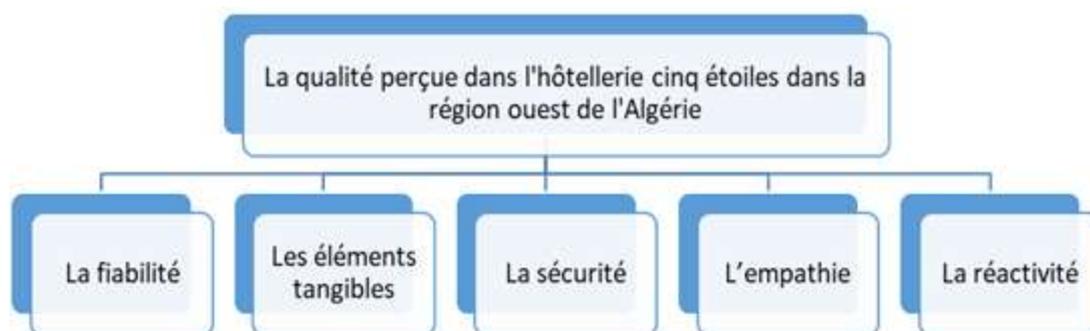
Certains chercheurs vont jusqu'à dire « *qu'il n'existe pas d'autre modèle de qualité de service universellement accepté, ni de définition opérationnelle claire sur la manière de conceptualiser la qualité de service, autre que celle proposée par Parasuraman, Zeithman, et Berry* » (Dirkse, Schalkwyk, & Seenkamp, 2014, p.94).

Le modèle SERVQUAL a été adapté à plusieurs industries, notamment à l'industrie hôtelière. On constate à travers l'examen des écrits marketing que la quasi-totalité des études sur les constructions et les caractéristiques de la qualité de l'industrie hôtelière, et en particulier le segment de l'hôtellerie cinq étoiles, sont basées sur le modèle Servqual (Getty, Getty, 2003 ; Knutson, Patton, Stevens, Wullaert, & Yokoyama, 1990 ; Mahi Uddin, 2015). Toutefois la mise en œuvre de Servqual dans le contexte de l'hôtellerie a donné des résultats différents selon les cultures et les

régions, étant donné que, les attentes des clients en matière de qualité de service étant différentes d'un pays à l'autre, il est erroné de valider Servqual comme modèle standard, et il en va donc de vérifier la validité des différentes dimensions originelles dans l'environnement étudié.

C'est à partir de ce pôle de réflexion, et conformément aux approches et aux études antérieures, qu'a été pensé notre modèle de recherche illustré dans la figure N° (01).

Figure N° (1) : Modèle d'investigation



Source : Elaboration personnelle

3. Etude de cas :

3.1. L'hôtellerie en Algérie

Tout en rappelant qu'il participe à hauteur de 10% au PIB mondial, le secteur de l'hôtellerie, de la restauration et du tourisme (HRT) est le premier secteur des services dans de nombreux pays, et est le secteur économique à la croissance la plus rapide et la plus forte au monde (Bousslama, 2017). Il est de plus en plus compris comme « *un segment d'opportunité pour dynamiser et développer toute l'économie ainsi que le marché du travail* » (Cherif, 2018). C'est dans cette idéologie que s'inscrit le nouveau modèle économique algérien qui s'est engagé à « *rompre avec la dépendance à l'égard des hydrocarbures* » (Chikh, 2017, p.167), en misant en grande partie sur le secteur de l'HRT, et particulièrement sur la branche hôtelière, considérée comme le pilier du tourisme, étant donné que c'est le nombre de lits disponibles dans une destination qui prédéfinie et conditionne les capacités maximales de personnes pouvant être en même temps présentes en un lieu touristique et assurer leur prise en charge dans les meilleures conditions.

Le parc hôtelier Algérien, compte 1289 hôtels, dont 14 hôtels de rang cinq étoiles sur le territoire national, avec cinq hôtels dans la région ouest du pays, faisant de cette dernière le deuxième plus important parc d'hôtellerie de luxe de l'Algérie, après la région centrale (Ministère du tourisme et de l'artisanat, 2018).

Notre choix s'est porté sur les services hôteliers 5 étoiles dans la région ouest de l'Algérie, en raison de la forte concurrence qui existe dans ce secteur en plus de la politique tarifaire similaire qui est principalement appliquée par ces établissements et qui nous permet principalement d'exclure toute influence de la variante prix sur la perception du consommateur. Notre étude s'est focalisée sur les hôtels cinq étoiles de la région ouest de l'Algérie, compte tenu de la forte concentration des hôtels cinq étoiles dans cette région du pays comparée au reste du territoire national, mais également pour des raisons telles que, la proximité, et des contraintes d'ordre sociale

3.2. Méthodologie de recherche

3.2.1. Structure de l'instrument de recherche

L'instrument que nous avons utilisé pour notre recherche, est le questionnaire. Notre outil, a été soumis à un test de validité préalable auprès d'expert en marketing avant d'être distribué au public concerné. La version finale, du questionnaire, est une structure à trois parties :

- Partie N°1: relative au recueil des informations sur le caractère social et démographique des individus qui constituent notre échantillon.
- Partie N°2: relative aux items de la phase exploratoire de notre étude, et dont l'analyse statistique aura pour objet de prédéfinir la qualité perçue par le consommateur, des établissements hôteliers cinq étoiles de l'ouest de l'Algérie.
- Partie N°3 : relative aux items de la phase confirmatoire de notre étude, et qui aura pour objet de définir la qualité perçue par le consommateur, des établissements hôteliers cinq étoiles de la région ouest de l'Algérie.

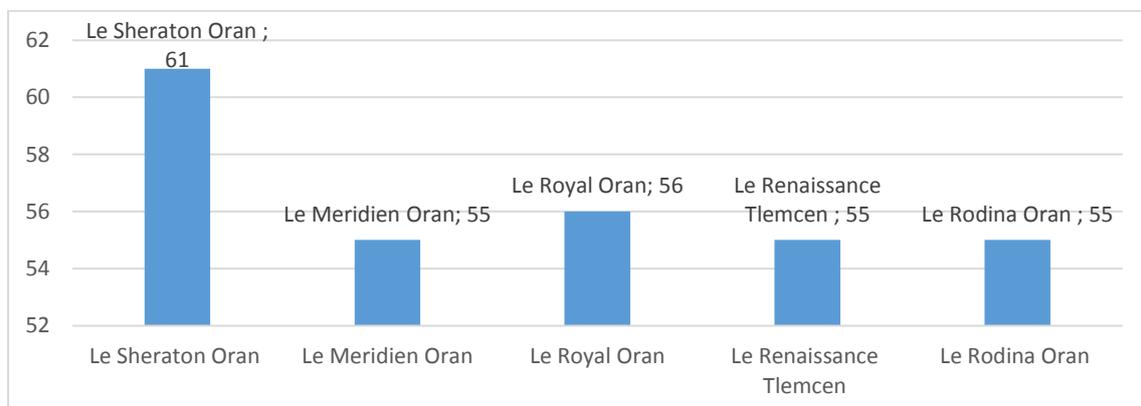
3.2.2. Population d'étude, nature de l'échantillon, et mode d'administration du questionnaire d'étude

Dans les études reposantes sur une analyse factorielle exploratoire, la taille de l'échantillon dépend du nombre d'item soumis à cette dernière, la règle étant d'avoir un échantillon d'un minimal de 5 observations par item (Everitt, 1995) (cité dans Mundform, & Pearson, 2010). Dans le cas de notre étude, nous avons un nombre total de 34 items que l'on souhaite soumettre à L'analyse factorielle exploratoire (AFE), la taille minimale de l'échantillon, requise, est donc de 170 individus.

Pour des résultats fiables des procédures statistiques à effectuer nous avons constitué un échantillon de type aléatoire formé de 282 individus questionnés, abordés au sein des cinq hôtels de catégorie cinq étoiles de la région ouest de l'Algérie.

L'effectif interrogé dans chacun des cinq hôtels est montré dans la figure N° (02).

Figure N° (02) : Effectif questionné dans chacun des hôtels cinq étoiles de la région ouest de l'Algérie



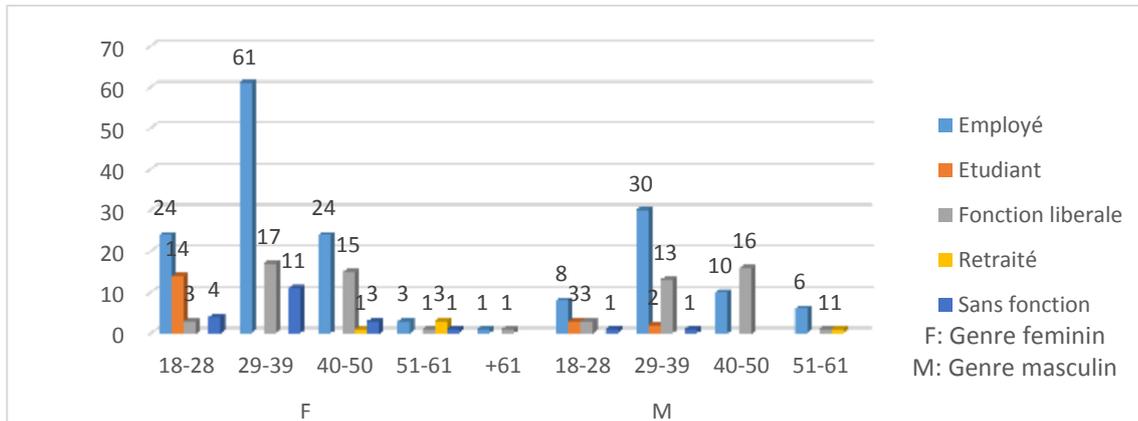
Source : Elaboration personnelle avec Excel.

Notre questionnaire de recherche a été administré à 282 clients ayant séjourné dans un des cinq hôtels de catégorie cinq étoiles de l'ouest de l'Algérie. L'abord des clients s'est fait de manière directe, en tête à tête et sans intermédiaire sur une période qui a duré 5 mois.

Le choix des individus s'est fait de façon élargie, selon la volonté et la disponibilité des personnes à accepter de collaborer à cette étude.

La nature sociodémographique (genre, tranche d'âge, et statut professionnel) de notre échantillon est illustrée dans la figure N° (03).

Figure N° (03) : Nature sociodémographique de l'échantillon d'étude



Source : Elaboration personnelle avec Excel

3.3. Analyse des données et résultats de l'enquête

Pour tenter de définir la qualité dans les établissements hôteliers cinq étoiles dans la région ouest de l'Algérie, une analyse factorielle exploratoire a été développée, puis une régression multiple au seuil statistique de $\alpha \leq 0.05$, afin de confirmer le modèle obtenu par méthode exploratoire. L'ensemble des tests statistiques ont été réalisés par le biais du logiciel SPSS.

3.3.1. Analyse factorielle exploratoire :

Après vérification de l'adéquation des données de l'échantillon pour mener une analyse factorielle exploratoire (voir tableau N° (01)),

Tableau N° (01) : Résultats du test de KMO, et de sphéricité de Bartlett

Test statistique	Résultat	Interprétation
Indice de KMO	0.969	Etant donné que l'indice de KMO est supérieur à la valeur de 0.8, cela nous indique que notre matrice est appropriée pour effectuer la factorisation
Test de sphéricité de Bartlett	Sig : 0.000	étant donné que Sig est inférieur à 0.05, cela nous indique que l'analyse factorielle des variables étudiées est applicable

Source : Elaboration personnelle, basée sur les résultats SPSS

La méthode des composantes principales avec rotation varimax, a été appliquée. Cette analyse, après épuration des données, a révélé l'existence de trois facteurs (tableau N° (02)) qui subsument

24 attributs de l'échelle initialement conçue, qui expliquent 66,995% de notre variable de recherche (qualité perçue, dans les hôtels cinq étoiles de la région ouest de l'Algérie).

Tableau N° (02) : Résultats de l'analyse factorielle exploratoire

Dimensions	Dimension 1	Dimension2	Dimension3
Items	Attention personnelle des employés ; Le comportement des employés ; Courtoisie des employés ; Capacité des employés de l'hôtel à comprendre aux besoins des clients ; Disponibilité des employés ; Disponibilité des employés à aider dans des cas particuliers ; Célérité du service ; Exactitude des informations fournies par les employés ; Capacité des employés à répondre aux questions concernant les évènements locaux ; Aspect des employés ; Traitement des réclamations ; Manifestation d'un intérêt sincère par les employés la résolution des problèmes des clients ; Rapport qualité/prix.	Aspect des équipements ; Confort des meubles et mobilier ; Aspect visuel des matériaux associés au service ; Bon fonctionnement des équipements ; Propreté, hygiène et entretien des lieux.	Exactitude et détails du montant de la facture ; Efficacité des procédures de réservation ; Respect des engagements quant à la ponctualité de la fourniture du service ; Efficacité et célérité du traitement des réservations ; Conformité de l'existence réelle du contenu des documents descriptifs de la marche de l'hôtel ; Adéquation du service reçu avec le service promis.
	% Explicatif de la variance	66,995%	

Source : Elaboration personnelle, basée sur les résultats SPSS

A ce stade, notre modèle conceptuel de la qualité perçue du service hôtelier cinq étoiles dans l'ouest de l'Algérie, est composé de trois dimensions, que nous dénommons, selon le principe de Glutting (2002) (citè dans Medrano, & Perez, 2010), qui indique de déduire le nom de chaque facteur, selon les éléments/items, les plus élevés dans chaque dimension, comme suit :

- Dimension 1 : L'empathie, la sécurité, et la fiabilité du personnel
- Dimension 2 : Les éléments tangibles de l'établissement
- Dimension 3 : La réactivité du personnel

L'examen des items constitutifs de chaque dimension, nous révèle que notre étude a regroupé en une seule dimension trois des cinq dimensions postulées au début de notre recherche ; à savoir, l'empathie, la sécurité, et la fiabilité ; que nous avons désigné sous l'appellation de : empathie, sécurité, et fiabilité du personnel.

Afin de confirmer notre modèle obtenu par méthode exploratoire, nous avons soumis ce dernier à un test statistique confirmatoire, afin de répondre à la question de savoir, si réellement toutes les dimensions obtenues par l'AFE, sont significativement associées à la qualité perçue dans le secteur hôtelier cinq étoiles retenu comme support de notre étude.

En vue de mener à bien cette partie de notre étude, nous avons postulé les hypothèses suivantes:

H0 : Les dimensions ,empathie, sécurité, et la fiabilité du personnel, éléments tangibles des établissements, et réactivité du personnel, n'ont pas d'effet significatif au seuil de $\alpha \leq 0.05$, sur la qualité perçue par le consommateur dans les hôtels cinq étoiles considérés.

H1 : Les dimensions ,empathie, sécurité, et la fiabilité du personnel, éléments tangibles des établissements, et réactivité du personnel, ont un effet significatif au seuil de $\alpha \leq 0.05$, sur la qualité perçue par le consommateur dans les hôtels que nous avons approché.

3.3.2. Examen des hypothèses et analyse des résultats:

Après vérification de l'ensemble des prémisses à l'utilisation de la régression linéaire multiple (Linéarité, homocédasticité, indépendance des erreurs, distribution normale des résiduels, absence de multicolinéarité parfaite, et absence de données aberrantes), l'examen statistique a indiqué les résultats suivants :

Tableau N° (03) : Résultats de l'examen des hypothèses

SIG Significativité	F Tabulaire	R² Coefficient de détermination	R Coefficient de corrélation
0.000	182.063	0.663	0.814

Source : élaboration personnelle, inspirée par les résultats SPSS

Le tableau N° (03), nous informe que :

La valeur « R », est supérieure à 0.70, ce qui indique que notre modèle de régression est de bonne qualité, autrement dit qu'il explique significativement plus de variabilité qu'un modèle sans prédicteurs.

La valeur « R² », nous indique que les prédicats obtenus par l'AFE, expliquent 66,3% de la variabilité de la qualité perçue dans l'hôtellerie cinq étoiles dans la région ouest de l'Algérie, et que 43.7% (100% -66.3%) de la variation est expliquée par des facteurs autres que les dimensions que nous avons inclus dans notre modèle.

La valeur « F », est statistiquement significative, étant donné que « p-value » est inférieur à 0.05, ceci nous indique que les dimensions obtenues par l'AFE, expliquent de manière statistiquement significative, la qualité perçue dans les hôtels cinq étoiles dans la région ouest de l'Algérie, ce qui nous mène à dire que notre modèle de régression s'adapte bien et que sa définition n'est pas due au hasard, et qu'au moins un des prédicats explique la qualité perçue.

Les prédicats, retenus dans notre modèle, sont : la dimension, empathie, sécurité, et fiabilité du personnel et la dimension éléments tangibles, étant donné que le « p-value » correspondant à chacun d'entre eux est inférieur à 0.05.

Le prédicat exclu de notre modèle est : la dimension réactivité, étant donné que le « p-value » correspondant à cette dimension est supérieur à 0.05 (voir tableau N° (04))

Tableau N° (04) : Coefficient du modèle

Modèle	Qualité perçue	Empathie, sécurité et fiabilité du personnel	Éléments tangibles	Réactivité
SIG	-	0.000	0.000	0.056
Coefficient	-0.018	0.452	0.413	0.137

Source : élaboration personnelle, basée sur les résultats SPSS

En somme, nous pouvons dire qu'à un niveau de signification statistique de $\alpha \leq 0.05$, il existe suffisamment de preuves pour conclure que la dimension, empathie, fiabilité, et sécurité, et la dimension éléments tangibles, sont utiles comme variables explicatives de la qualité perçue par le consommateur dans l'hôtellerie cinq étoiles de la région ouest de l'Algérie, selon l'équation suivante :

$$y = -0.18 + 0.425x_1 + 0.413x_2$$

Où :

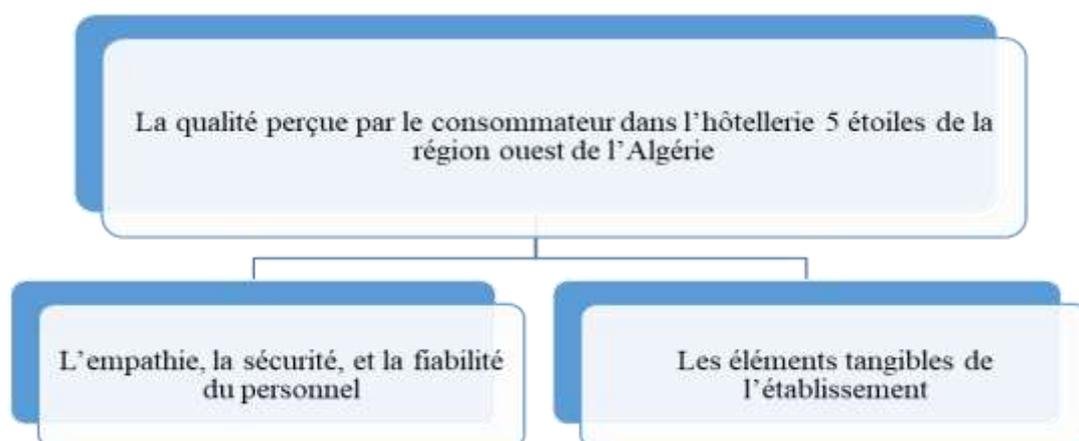
y: : La qualité perçue dans l'hôtellerie cinq étoiles dans la région ouest de l'Algérie

x1 : L'empathie, la sécurité, et la fiabilité du personnel

x2: : Les éléments tangibles de l'établissement

En conclusion, et en réponse à notre question de recherche, la qualité perçue dans le domaine de l'hôtellerie 5 étoiles de la région ouest de l'Algérie, est fonction de : l'empathie, la sécurité, et la fiabilité du personnel, et des éléments tangibles de l'établissement (figure N° (04))

Figure N° (04) : Dimensions constitutives de la qualité perçue dans l'hôtellerie cinq étoiles en Algérie



Source : élaboration personnelle

4. Conclusion :

La qualité joue un rôle décisif en tant que facteur stratégique dans le développement du secteur hôtelier. Ce sujet est d'autant plus important, qu'il est directement lié à la compétitivité et à la pérennité de ces établissements. Dans l'industrie hôtelière hautement compétitive, le service est considéré comme l'élément le plus important, pour obtenir un avantage concurrentiel durable sur le marché. En tant que tels, les hôtels doivent fournir un service de qualité supérieure pour se différencier de leurs concurrents et renforcer leur réputation.

Dans leur démarche qualité, les managers et dirigeants d'établissements hôteliers, se heurtent au problème de cerner exactement ce que leurs clients considèrent et perçoivent comme important dans leur processus d'évaluation de la qualité du service, ce qui pousse, les gestionnaires de services et les chercheurs universitaires à comprendre avant tout, comment les clients perçoivent la qualité du service, car la reconnaissance des attentes des clients en matière de qualité et de performance des prestations est un facteur essentiel du succès des établissements hôteliers.

Notre étude, avait pour finalité, de définir la qualité perçue par le consommateur dans les hôtels cinq étoiles de la région ouest de l'Algérie, afin de permettre aux entreprises activant dans ce secteur, de connaître les dimensions qu'intègre l'utilisateur, dans son processus de perception de la qualité de service, pour ensuite pouvoir, mesurer correctement, et améliorer cette dernière en vue d'en faire une réelle stratégie marketing, et un avantage de développement concurrentiel.

A travers une démarche méthodologique, et hexactive, avec une base théorique solide, nous avons pu mener à bien une enquête exploratoire sur terrain, dont le résultat nous a permis de venir à bout de la conclusion suivante : la qualité perçue, dans le domaine de l'hôtellerie cinq étoiles évoqué, dépend de : l'empathie, la sécurité, et la fiabilité du personnel, ainsi que des éléments tangibles de l'établissement d'hébergement.

Cette étude jette, les bases, à une recherche future, visant à mettre au point un modèle conceptuel traitant de la qualité perçue dans l'hôtellerie cinq étoiles en Algérie, avec la perspective de développer une échelle de mesure spécifique appropriée au contexte national.

5. Liste Bibliographique et références :

1. ASLINDA, A., GANESH, R. (2014). Evolution and Conceptual Development of Service Quality in Service Marketing and Customer Satisfaction. *International Review of Management and Business Research*, 3(2), 1189-1197.
2. BAHARUN, R., FEIZ, S., & GHOTBABADI, A.R. (2015). Service Quality Measurements: A Review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(2), 267-286.
3. BERRY, L.L., PARASURAMAN, A., ZEITHMAN, V.A. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
4. BERRY, L.L., PARASURAMAN, A., ZEITHMAN, V.A. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58, 111-124.
5. BOUSLAMA, K. (2017, août, 02). Economie du tourisme, un investissement d'avenir selon Karim Cherif. *Journal El Watan*. <https://www.elwatan.com/edition/economie/un-investissement-davenir-selon-karim-cherif-02-08-2017>.
6. CASAS Medina, E.V., IBARRA MORALES, L.E. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y Administración*, 60(1), 229-260.
7. CHERIF, K. (2018, janvier, 08). Le tourisme peut être la locomotive de l'économie algérienne. <https://maghrebemergent.info/le-tourisme-peut-etre-la-locomotive-de-l-economie-algerienne-karim-cherif/>.

8. CHIAPPINI, R. (2011). Comment mesurer la compétitivité structurelle des pays dans les équations d'exportation. *L'Actualité Economique Revue d'Analyse Economique*, 87(1), 31-57.
9. CHIKH, S.A. (2017). L'activité Touristique en Algérie : Réalité et Perspectives de Développement. *El Bahit Review*, 161-167.
10. DESHMUKH, S.G., SETH, N., & VRAT, P. (2005). Service quality models: a review. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 22(9), 913-949.
11. DIRKSE, V., SCHALKWYK, R., & SEENKAMP, R.J. (2014). The exploration of service quality and its measurement for private higher education institutions. *Southern African Business Review*, 18(2), 83-107.
12. DURBACĂ, I., SPOREA, N., & ȘTEFĂNESCU, M.F. (2012). The quality, a factor for competitiveness of organizations, 4th International Conference on Advanced Materials and Systems.
13. GETTY, J.M., GETTY, R.L. (2003). Lodging quality index (LQI): Assessing customers' perceptions of quality delivery. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(2), 94-104.
14. GILBERT, R., & MARTINEZ, J. (2009). La compétitivité une approche méthodologique. Port-au-Prince, Haïti : Congrès des Nations Unis.
15. GONZALEZ DELGADILLO, R.M. (2013). La calidad del servicio en una Institución de Educación Superior. XVII Congreso Internacional en Ciencias Administrativas, 1-17.
16. GRONROOS, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36-44.
17. GUTIERREZ, W., LABARCES BALLESTAS, C., & RUIZ GONZALEZ, E. (2012). Quality perception as a competitiveness factor within hotels infrastructure in both Santa Marta and Barranquilla cities. *Clio America*, 185-202.
18. KAWSHALYA, N. (2016). Models of Service Quality A brief literature Review. <http://www.service-quality.co.uk/wp-content/uploads/publications/models-of-service-quality-a-brief-literature-review.pdf>, 1-11.
19. KNUSTON, B., PATTON, M., STEVENS, P., WULLLAERT, C., & YOKOYAMA, F. (1990). Service Expectation Index: A Discussion of Confirmatory Analysis and Factor Analysis as Methods of Index Testing and Refinement. *Hospitality Research Journal*, 14(2), 413-419.
20. Ko, Y., & Wu, H. (2013). Assessment of Service Quality in the Hotel Industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 14(3), 218-243.
21. KURSUNLUOGLU YARIMOGLU, E. (2015). A Review of Service and E-Service Quality Measurements: Previous Literature and Extension. *Journal of Economic and Social Studies*, 5(1), 169-200.
22. LOPEZ FERNANDEZ, M.C., & SERRANO BEDIA, A.M. (2001). Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras. *Revista Colombiana de Marketing*, 2 (3), 1-13.
23. MAHI UDDIN, Md. (2015). Assessing the Quality of Hospitality Services: A Study on Hotels in Chittagong. *European Journal of Business and Management*, 7(4), 18-28.
24. MARKOVI, S., RASPOR, S. (2010). Measuring Perceived Service Quality Using servqual: A Case Study of the Croatian Hotel Industry. *Management*, 5(3), 195-209.
25. MEDRANO, L., & PEREZ, E. (2010). Análisis Factorial Exploratorio: Bases Conceptuales y Metodológicas. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento*, 12(1), 58-66.
26. Ministère du tourisme et de l'artisanat. <https://www.mtatf.gov.dz/wp-content/uploads/2018/07/Tableau-de-bord-tourisme-et-artisanat-2018>.
27. MULLER, G. (1995). El caleidoscopio de la competitividad. *Revista de la CEPAL*, (56), 137-148.
28. MUNDFORM, D.J., & PEARSON, R.I. (2010). Recommended Sample Size for Conducting Exploratory Factor Analysis on Dichotomous Data. *Journal of Modern Applied Statistical Methods*, 9(2), 359-368.
29. RIGLOVA, K., SACHA, J., STOJAROVA, S., & VAJCNEROVA, I. (2015). The quality as a competitiveness factor of the destination. *Procedia Economics and finance*, 34, 550-556.
30. VILLALBA SANCHEZ, C. (2013). The service quality: A conceptual historical journey, its most representative models and their application in universities. *Punto de vista*, 54(7), 54-73.