

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique

Ecole Nationale Supérieure de Management
Koléa



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المدرسة الوطنية العليا للمناجنت
القلعة

MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

En vue de l'obtention d'un Master Professionnel
En « Management Marketing »

L'évaluation de la qualité de service évènementiel

Cas : l'Opéra d'Alger

« BOUALEM BESSAIH »

Élaboré par :
AMARI Souha

Encadré par:
Dr. YAHIAOUI Djalel Eddine
Membre des jurys :
Dr. CHEDRI Maamar Sara

Septembre / 2022

RESUME

Aujourd'hui, la nouvelle conjoncture économique caractérisée par le changement profond du comportement du consommateur et la concurrence rude dans le secteur des services événementiels, exigent aux compagnies de ce secteur d'offrir une prestation de service de qualité dans le marché algérien afin d'avoir la performance. A travers une démarche quantitative nous avons mesuré l'évaluation de la qualité de service en utilisant le modèle d'évaluation de la qualité de service SERVPERF pour réaliser cette étude. Les résultats de notre étude montrent que la performance de la qualité de service est plus impactée par les dimensions de la tangibilité, la réactivité, assurance, l'empathie du personnel en contact par contre n'est pas impactée par la fiabilité de l'entreprise surtout les horaires promises pour la fourniture des services.

Les mots clés : SERVPERF, SERVQUAL, l'événementiel, prestation de service.

ABSTRACT

Today, the new economic situation characterized by the profound change in consumer behavior and tough competition in the event services sector, require companies in this sector to offer quality service delivery in the Algerian market in order to have the performance. Through a quantitative approach, we measured the evaluation of the quality of service using the SERVPERF service quality evaluation model to carry out this study. The results of our study show that the performance of the quality of service is more impacted by the dimensions of the tangibility, the reactivity, the insurance, the empathy of the personnel in contact on the other hand is not impacted by the reliability of the company. especially the schedules promised for the provision of services..

Key words: SERVPERF, SERVQUAL, events, service provision.

ملخص

اليوم، فإن الوضع الاقتصادي الجديد الذي يتسم بالتغير العميق في سلوك المستهلك والمنافسة الشديدة في قطاع خدمات الأحداث، يتطلب من الشركات في هذا القطاع تقديم خدمات عالية الجودة في السوق الجزائرية من أجل الحصول على الأداء. من خلال نهج كمي، قمنا بقياس تقييم جودة الخدمة باستخدام نموذج تقييم جودة الخدمة SERVPERF لإجراء هذه الدراسة. تظهر نتائج دراستنا أن أداء تتأثر جودة الخدمة بشكل أكبر بأبعاد الملموسة والاستجابة والضمان والتعاطف مع الموظفين المتصلين.

الكلمات الأساسية SERVPERF :، جودة الخدمة ، الأحداث ، تقديم الخدمة.

REMERCIEMENT

Avant toute chose, je remercie ALLAH le tout-puissant, pour la volonté et le courage qu'il m'a donné pour terminer mon mémoire.

Mon mémoire de fin d'étude porte l'empreinte de nombreux enseignants que j'ai eu l'honneur de recevoir lors de ma formation à l'Ecole Nationale Supérieure d'Administration et à qui je tiens à exprimer ma gratitude et mes remerciements.

Je tiens à exprimer mon entière gratitude envers mon encadrant Dr. Djalal Eddine YAHIAOUI. Pour son soutien, ses conseils et ses orientations primordiaux, Sa disponibilité et ses réponses à mes nombreuses sollicitations.

Je tiens à remercier ma promotrice au sein de l'organisme d'accueil, la Direction Générale de l'Opéra d'Alger, Madame Samira AID pour son inestimable aide et son suivi, ses précieux conseils et pour l'intérêt qu'elle a accordé à mon travail de recherche ainsi que M. Abdeldjalil BELGHOBRI et M. KHOUDJA pour sa grande disponibilité et sa gentillesse, et tous les employés de la Direction Générale de l'Opéra d'Alger qui m'ont aidé de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Je souhaite adresser mes remerciements les plus vifs à mes chers et admirables parents, qui ont toujours été présents pour moi et qui m'ont toujours soutenu dans ma vie et qui m'ont donné un magnifique modèle de labeur et de persévérance. A ma chères sœurs Anfale, mes frères Akrame et Amine, ainsi que mon amis Istibrak HARKAT et tous les autres pour leurs soutien moral et encouragements et d'avoir cru en moi jusqu'au bout.

TABLE DES MATIERES

RESUME.....	I
REMERCIEMENT	II
TABLE DES MATIERES	III
LISTE DES TABLEAUX.....	VI
LISTE DES FIGURES.....	VII
LISTE DES ABREVIATIONS, SINGLES ET ACRONYMES	VIII
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I : CONTEXTE et PROBLÉMATIQUE	4
1. Contexte et objectifs de l'étude	5
3. Pertinence de l'étude	6
3.1. Pertinence théorique :	6
3.2. Pertinence managériale.....	6
4. Les limites de l'étude :	7
5. Posture épistémologique :	7
6. Cadre organisationnel.....	7
6.1. Présentation de l'entreprise l'Opéra d'Alger	7
6.2. Les missions de l'entreprise l'Opéra d'Alger.....	8
7. L'organigramme de l'Opéra d'Alger	8
CHAPITRE II : REVUE DE LA LITTERATURE	10
CHAPITRE III : LE CADRE CONCEPTUEL.....	17
1. L'importance des événements dans l'économie :.....	18
2. Le rendement des événements sur l'économie et la culture :.....	18
3. L'importance d'évaluation des événements :.....	19
4. Le service et la servuction.....	20
4.1. Le service.....	20
4.1.1 Les catégories de services :	20
4.2. La servuction :	22
4.2.1. Les éléments de la servuction :	22
4.3. La qualité du service :.....	24
4.3.1. Définition de la qualité du service :.....	24

4.4. La qualité :	25
4.4.1. La Qualité offerte :	25
4.4.2. La Qualité perçue :	26
4.4.3. La qualité totale :	27
4.5. La mesure de la qualité de service :	27
4.6. Les mesures externes	28
4.6.1. Méthode d'incident critique	28
4.6.2. Gestion des réclamations	29
4.6.3. Le client mystère	29
4.6.4. La carte de commentaires :	30
4.6.5. Enquête de satisfaction	30
4.7. Les mesures internes :	31
4.8. Les modèles d'évaluation de la qualité de service	32
4.8.1. Le modèle de W. Earl Sasser Jr, R. Paul Olson et D. Darly Wyckoff (1978) :	32
4.8.2. Le modèle de Christian Grönroos (1982) :	32
4.8.3. Le modèle de Pierre Eiglier et Eric Langeard (1987) :	34
4.8.4. Le modèle SERVQUAL de A. Parasuraman, Valérie A. Zeithaml & Léonard L. Berry (1988) :	34
4.9. Le modèle SERVPERF de J. Joseph Cronin et Steven A. Taylor (1992) :	37
4.10. Les enjeux de la qualité de service :	39
4.10.1. Enjeu économique	39
4.10.2. Enjeu par rapport au client	39
4.10.3. Enjeu stratégique	39
4.10.4. Enjeu humain	39
Conclusion	40
CHAPITRE VI	41
LE CADRE METHODOLOGIQUE	41
1. Approche méthodologique	42
2. Méthode de collecte des données	42
2.1. Méthode de collecte et d'analyse des données secondaires	42
2.2. Méthode de collecte et d'analyse des données primaire	42
3. Outils de collecte de données	43
3.1. Etude quantitative	43
3.1.1. Questionnaire	43

3.1.2. Choix des items du questionnaire	44
4. Échantillonnage	44
4.1. Population et échantillonnage.....	44
4.2. Méthode d'échantillonnage	45
4.3. Taille de l'échantillon.....	45
5. Modalités pratique de l'enquête	45
5.1. Période de l'enquête	45
5.2. Mode d'administration du questionnaire	45
5.3. Déroulement de l'enquête.....	45
6. Méthode de traitement et analyse des données	46
CHAPITRE V	47
RESULTATS ET DISCUSSION	47
1. Présentation des résultats de l'étude.....	48
1.1 Présentation des caractéristiques de l'échantillon	48
1.2. Description des dimensions en fonction des réponses de l'échantillon de l'étude	54
1.3. Analyses préliminaires d'adéquation des données à l'analyse multi variée.....	58
1.3.1 Préparation de l'analyse.....	58
1.3.2. La quasi normalité des données.....	59
1.3.3. Analyses en composantes principales	59
1.3.4. Echelles de la qualité de service :.....	59
2. Discussion des résultats.....	61
CONCLUSION	63
REFERENCES BIBLIOGRAPHIES	66
ANNEXE A - QUESTIONNAIRE	70
ANNEXE B– TABLEAU DE QUASI NORMALITE	75
ANNEXE C- TABLEUX DE L'ANALYSE ACP	77

LISTE DES TABLEAUX

Titre	Page
Tableau n° 01 : La synthèse.....	15
Tableau n° 02 : Les services standards ou personnalisés.....	20
Tableau n°03 : Les services de base et périphériques.....	20
Tableau n°04 : Les services libres et les services à forte interaction.....	21
Tableau n° 05 : Statistiques de fiabilité du questionnaire.....	44
Tableau n° 06 : Le nombre de visite des répondants clients de l'opéra au siège de l'opéra.....	47
Tableau n° 07: les jugements des clients de l'opéra d'Alger par apport à la qualité événementielle.....	48
Tableau n° 08 : Les tranches d'âge des répondants.....	49
Tableau n° 09: Le genre des répondants.....	50
Tableau n° 10: les catégories socioprofessionnelles des répondants.....	51
Tableau n° 11 : Le niveau d'étude des répondants.....	52
Tableau n° 12: L'intervalle des moyennes selon l'échelle de Likert.....	53
Tableau n° 13 : description des items de la dimension Tangibilité.....	54
Tableau n° 14 : description des items de la dimension Fiabilité.....	54
Tableau n°15 : description des items de la dimension Assurance.....	55
Tableau n° 16: description des items de la dimension Réactivité.....	56
Tableau n° 17 : description des items de la dimension Empathie.....	57
Tableau n° 18 : Tableau d'analyse en composante principale des variables de l'étude.....	59

LISTE DES FIGURES

Titre	Page
Figure n° 01 : L'organigramme de l'Opéra d'Alger.....	09
Figure n° 02 : les caractéristiques d'un service.....	21
Figure n° 03 : la servuction.....	22
Figure n° 04 : modèle de la qualité du service (SERVQUAL).....	35
Figure n° 05 : Le nombre de visite des répondants clients de l'opéra au sien de l'opéra d'Alger.....	48
Figure n° 06 : les jugements des clients de l'opéra d'Alger par apport à la qualité évènementielle.....	49
Figure n° 07: Les tranches d'âge des répondants.....	50
Figure n° 08: Le genre des répondants.....	51
Figure n° 09 : les catégories socioprofessionnelles des répondants.....	52
Figure n° 10 : Le niveau d'étude des répondants.....	53

LISTE DES ABREVIATIONS, SINGLES ET ACRONYMES

B2C: Business- To- Consumer.

B2B: Business- To – Business.

SERVQUAL : Service de Qualité.

Q0S : qualité de service.

SERVPERF : Service de Performance.

ISO 9000 : Système du Management de la qualité- principe essentiels et vocabulaire.

INTRODUCTION

Le marketing est un système du management qui cherche à déterminer les offres de biens et de services, en fonction des attitudes et des motivations des consommateurs par le biais de la promotion marketing, et comprend un ensemble des méthodes et des moyens à la disposition de l'organisation pour s'adapter au public qui l'intéresse et les offrir. Fréquentes et si possible des récompenses. Avec le développement économique, une part croissante des activités est orientée vers les services. (Denis Lapart, Marketing des services).

En Algérie, les activités de services représentent un pourcentage important, car elles comparent plusieurs domaines : transports, banques, hôtellerie, éducation, assurances, santé, location de voitures, sociétés d'événementiel.... etc.

Le marketing des services est devenu très important de nos jours, car il est essentiel non seulement pour les fabricants de services, mais également pour les entreprises industrielles. (Harmel Laurent).

La société post-industrielle dans laquelle nous vivons se caractérise par le développement des services. La croissance rapide du secteur des services, l'intensification de la concurrence et le volume des investissements dans ce secteur ont conduit les prestataires de services à rechercher des moyens efficaces de se différencier (MEZIANE, 2016).

L'un de ces moyens est de fournir un service de haute qualité. La qualité est désormais considérée comme une variable qui construit la compétitivité d'une entreprise et affecte significativement ses relations avec ses clients. ((MEZIANE, 2016)..

Cependant, la connaissance de la qualité de service est encore insuffisante. L'un des principaux problèmes inhérents à la gestion de la qualité du service découle des caractéristiques de cette dernière : intangibilité, hétérogénéité, absence de séparation entre production et consommation, multi dimensionnalité et périssabilité. Ces caractéristiques indiquent l'impossibilité de contrôler et de mesurer la qualité de service en tant que marchandise à la sortie du processus de fabrication (MEZIANE, 2016).

En effet, la qualité des services est la qualité du résultat et le manager n'a aucun moyen de s'assurer de son niveau avant de rendre des services aux clients.

Le secteur événementiel est plus particulièrement sensible à la qualité de prestation de service. En fait, le siège des établissements qui fournissent des services ou des événements, ce dernier peut

être organisé **pour des particuliers (B2C)** ou **pour d'autres professionnels (B2B)** tels que des entreprises, des collectivités ou encore des associations. Dans le domaine de l'événementiel B2B (DOLLOZ, théorie et pratique de marketing, 2003.).

La présente recherche aura pour le but de présenter une étude du concept de qualité dans le domaine des services. Cela nous amène à introduire le concept de service d'abord ainsi que le processus de fabrication et l'idée d'offre de service. Tandis que, nous nous intéressons à la notion de qualité de service perçue. Face aux difficultés de mesure de la qualité, nous avons choisi l'approche utilisateur afin de mesurer la perception de la qualité par les consommateurs.

Le présent travail est divisé en cinq chapitres. En premier lieu, dans le premier chapitre nous présenterons le contexte et la problématique de notre recherche ainsi que sa pertinence sur le plan managérial et théorique, et nous finalisons par une présentation de l'organisme d'accueil.

En deuxième lieu, nous abordons la revue de littérature dans le deuxième chapitre, en parlant des recherches antérieures qui ont étudié notre sujet. Le troisième chapitre est consacré pour le cadre conceptuel, où nous allons définir les concepts liés à notre recherche,

Le quatrième chapitre présentera la méthodologie adaptée pour notre recherche, la méthode et l'outil de collecte de données ainsi que l'échantillonnage.

Le dernier chapitre présentera les résultats de notre recherche et les discussions de ces derniers.

CHAPITRE I : CONTEXTE et PROBLÉMATIQUE

1. Contexte et objectifs de l'étude

Avec la nouvelle donne économique, l'Algérie commence à regarder avec intérêt l'évolution visible des services. En fait, la concurrence s'est accrue. Incite les entreprises à rechercher des voies d'excellence salvatrices et différenciation. L'une de ces voies consiste à se concentrer de plus en plus sur la qualité de service, une des variables qui affecte grandement la relation de l'entreprise avec sa clientèle. C'est une condition nécessaire à la création de toute relation. Coopération à long terme entre l'entreprise et ses clients.

Aujourd'hui, le comportement des consommateurs connaît de profondes mutations. A besoin Les entreprises à fournir plus de valeur. La concurrence n'a plus d'importance. Une technologie de pointe et des matériaux de qualité, mais plutôt la valeur réelle pour le client. Ainsi, la qualité de service devient l'un des types de concurrence exigée du client.

Les Algériens attachent une grande importance aux événements culturels et traditionnels, Le secteur événementiel en Algérie s'est merveilleusement développé. Depuis plusieurs années en terme d'enjeu de qualité de service. L'exigence actuelle pour les entreprises de ce secteur est de fournir à leurs clients un service de qualité qui seront meilleurs que la concurrence, afin de répondre au mieux à leurs attentes. Pour ces raisons, nous avons réalisé cette étude qui vise à évaluer la qualité du service de l'Opéra d'Alger à travers la qualité perçue par le client, nous déterminerons ensuite les principales variables de qualité. Prestations de service. Pour atteindre cet objectif, d'autres objectifs spécifiques suivent :

1. identifier les dimensions déterminantes de la qualité de service ;
2. Evaluer la qualité de service de l'établissement événementiel l'Opéra d'Alger
3. Déterminer les dimensions de la qualité de service pouvant exercer un effet modérateur sur l'impact de la qualité perçue du service rendu par le personnel ;
4. Connaître les dimensions de la qualité de service sur les quelles doivent se baser les managers de l'Opéra d'Alger pour arriver à l'efficacité et la performance des services perçus.

2. Question de recherche

Notre principale problématique, nous avons jugé utile de poser la question de recherche suivante : « *comment le client évalue la qualité de service de l'entreprise l'Opéra d'Alger « Boualem Bessaïeh » ?* ».

Cette question de recherche nous amène à poser la question secondaire : quelles sont les dimensions de la qualité de service qui atteignent l'efficacité et la performance de la qualité perçue par le client de l'entreprise l'Opéra d'Alger?

3. Pertinence de l'étude

3.1. Pertinence théorique :

Le terme, évaluer et mesurer la qualité de service perçue est une source de controverse dans la littérature et la recherche en management et marketing.

L'évaluation de la qualité de service est un sujet qui a suscité des discussions jusqu'à présent. Dans ce contexte, la mesure et l'étude des dimensions de la notion de qualité perçue reste un domaine très important à explorer.

Ainsi, dans le cadre de cette recherche, nous chercherons à apporter notre contribution en étudiant la dimensionnalité du concept de la qualité de service, grâce à l'application du modèle SERVPERF dans le secteur de l'événementiel. De ce point de vue, la présente étude constitue, à notre avis, une contribution importante au processus de modélisation en matière de la qualité du service.

3.2. Pertinence managériale

Cette étude vise à contribuer à la mise en place d'événements culturels à l'Opéra d'Alger. L'organisme d'accueil Évaluer la qualité de service perçue par le client et connaître son impact sur l'efficacité et la performance de l'entreprise, fournira des informations sur les responsables de cette organisation liées aux dimensions de la qualité de service qui ont le plus d'impact sur la performance de l'organisation ainsi comme le niveau de qualité de service sur lequel ils doivent s'appuyer pour pouvoir améliorer la qualité de service pour la meilleure satisfaction du client.

4. Les limites de l'étude :

Plusieurs points limitent la portée des résultats de notre étude. Tout d'abord, pour la représentation, la taille de l'échantillon n'est pas grande et nos caractéristiques d'échantillon peuvent limiter la représentation de l'échantillon par rapport à la population totale. Elle constitue alors un terme à la généralisation des résultats à l'ensemble des participants à l'Opéra d'Alger.

Autre point, en raison des contraintes de temps, l'enquête a été menée à la fois en ligne et sur le terrain, alors que dans ce type d'étude qui touche nécessairement la prestation de service, l'enquête devrait être administrée en face à face après un certain laps de temps.

Ce choix de gestion du questionnaire nous limite en termes de fiabilité

De plus, les gens répondent superficiellement, ce qui biaise nos résultats, déforme notre analyse statistique des données et affecte nos résultats.

5. Posture épistémologique :

Ce travail de recherche puise ses fondements dans une posture épistémologique de type positiviste interprétativis'me en allant du général au particulier. L'inscription dans ce paradigme est imposée par la nature de notre problématique, qui tente à mesurer l'impact des cinq (05) variables indépendantes de la qualité de service.

Dans le but d'atteindre les objectifs fixés auparavant, nous allons suivre un raisonnement hypothético-déductif de vérification, car on n'a pas des résultats pour les généralisés, on va prendre un modèle à partir de la théorie vers à notre cas pratique.

6. Cadre organisationnel

Dans cette partie, nous expliquons le cadre organisationnel de notre étude, à propos de laquelle nous présenterons l'organisme d'accueil de l'Opéra d'Alger « Boualem Bassaih ».

En plus de sa politique générale de qualité et d'une large gamme des événements

6.1. Présentation de l'entreprise l'Opéra d'Alger

L'Opéra d'Alger, premier Opéra de l'Algérie indépendante, est un établissement de référence pour sa politique lyrique, musicale et chorégraphique . Il a pour missions essentielles de promouvoir, d'exécuter et de diffuser l'art lyrique, chorégraphique et orchestral,

classique et contemporain et de favoriser la création et la représentation de ces œuvres et de toutes expressions liées à l'art de la scène. Depuis sa mise en exploitation en 2017, l'Opéra d'Alger, fruit de l'amitié algéro-chinoise, a abrité de grands événements liés au patrimoine lyrique et chorégraphique, de haute qualité artistique.

Il contribue aussi à la formation, la création et la représentation d'œuvres contemporaines et classiques. L'Etat actuel de l'Opéra d'Alger est bonifié par le rattachement de trois ensembles artistiques à savoir; l'Orchestre Symphonique National, le Ballet National et l'Ensemble National Algerien de Musique Andalouse qui seront par leurs savoirs, leurs expériences et leurs domaines de compétence, l'âme du temple de l'art et de la Culture.

6.2. Les missions de l'entreprise l'Opéra d'Alger

La réalisation de cette importante infrastructure culturelle est une occasion pour la mise en place, à travers la création de l'Etablissement « **Opéra d'Alger** », d'un véritable pôle d'excellence de rayonnement culturel. Ce Pôle est un outil majeur et structurant pour la mise en œuvre de la politique nationale dans le domaine des arts lyriques et chorégraphique. **L'idée que nous nous faisons de cet établissement est celle :**

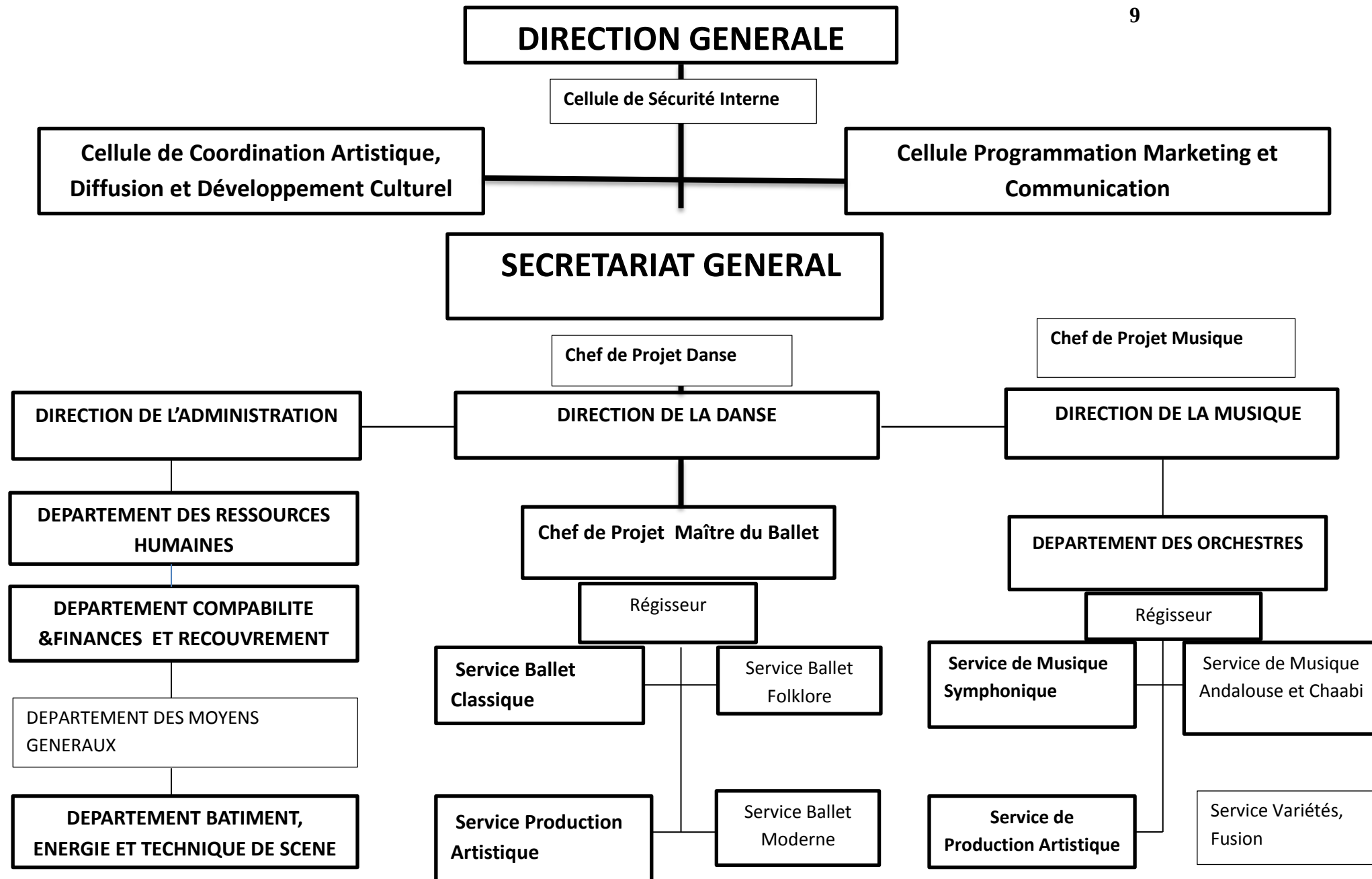
D'un temple qui nous réconcilie avec nous-mêmes, avec notre histoire culturelle, notre profondeur et notre stratigraphie identitaire mais qui, en même temps, nous projette dans le concert des nations.

D'un établissement lyrique et musical complètement guidé par le souci de service public.

D'un creuset de création sur le riche patrimoine algérien mais aussi de bonification de talents par la mise en place d'un certain nombre d'instruments en direction de la formation (musicale, chorégraphique, direction d'orchestre, lyrique...).

D'un pôle culturel d'excellence de rayonnement dans lequel se cristallisera le talent. Cet enrichissement du patrimoine culturel algérien n'aurait pu être mené à terme sans le concours de l'Agence Nationale de Gestion des Réalisations des Grands Projets de la Culture (ARPC). Agissant au nom et pour le compte du Ministère de la Culture, a pris en charge les études préliminaires (levé topographique, étude de sol et étude environnementale). Elle en assure aujourd'hui l'accompagnement de la structure, jusqu'au terme de la création de l'établissement.

7. L'organigramme de l'Opéra d'Alger



CHAPITRE II : REVUE DE LA LITTERATURE

La qualité de service est un concept qui a suscité beaucoup d'intérêt et de débats dans la littérature car il est difficile à définir et à mesurer sans qu'un consensus général n'émerge (Wisniewski, 2001). L'approche client part du principe que la qualité n'est pas une chose objective, mais dépend des perceptions de chacun (« aux yeux du spectateur ») (Berry, Zeithaml et Parasuraman, 1983 ; Garvin, 1984 ; Philip et Stewart, 1999). Il est également admis que la qualité de service dépend de deux variables : le service attendu (désiré) et le service perçu (théorie de la réfutation des attentes). Grönroos (1984, 1988) a trouvé que la qualité de service perçue est le résultat d'un processus d'évaluation où le service attendu est comparé au service reçu. De plus, la QoS est connue pour dépendre de plusieurs dimensions (Grönroos ; Parasuraman et al.), mais il n'y a pas d'accord général sur la nature ou le contenu de ces dimensions (Brady et Cronin, 2001). Ci-dessous, nous explorons le lien entre la satisfaction client et la qualité de service et passons en revue les dimensions de la qualité de service en utilisant les principales approches de la qualité de service.

Deux écoles de pensée ont émergé dans la détermination de la qualité de service : les écoles européennes et américaines. L'Ecole européenne a défini la qualité de service en divisant le concept en trois dimensions. Ainsi, à l'origine, Lehtinen et Lehtinen (1982) définissaient la qualité de service en termes de qualité physique, de qualité interactive et de qualité d'entreprise (image). La qualité physique est liée aux aspects tangibles du service. La qualité interactive comprend la nature personnelle des services et fait référence au flux bidirectionnel qui se produit entre le client et le fournisseur de services ou son représentant, y compris les interactions automatisées et mobiles. La qualité de l'entreprise fait référence à l'image attribuée au prestataire de services par ses clients actuels et potentiels, ainsi que par d'autres publics. Ils suggèrent également que, par rapport à deux autres dimensions de la qualité, la qualité des entreprises tend à être plus stable dans le temps.

Grunros a identifié deux dimensions de la qualité de service, l'aspect technique (« quoi » le service est fourni) et l'aspect fonctionnel (« comment » le service est fourni). Les clients sont conscients de ce qu'ils reçoivent à la suite du processus dans lequel les ressources sont utilisées, c'est-à-dire la qualité technique ou la qualité des résultats du processus. Mais le client comprend aussi et surtout le fonctionnement du processus lui-même, c'est-à-dire la dimension fonctionnelle ou qualitative du processus. Pour certains services, il peut être difficile d'évaluer le "quoi" (ou la qualité technique). Incapables d'évaluer la qualité technique, les consommateurs se fient à d'autres mesures des attributs de qualité. Associés au processus de livraison (le « comment »). Grunros a également souligné l'importance de la

marque dans une expérience de service de qualité, similaire à celles proposées par Lehtinen et Lehtinen. Il s'agissait à l'époque d'une première tentative de fournir un véritable modèle de mesure de la qualité de service perçue. Cependant, la principale critique était le manque d'explications pour mesurer la qualité technique et la qualité fonctionnelle. Alors que les chercheurs européens suggèrent que la qualité des résultats est une dimension de la qualité de service, les chercheurs américains la considèrent comme une dimension de la satisfaction client. Pour cette raison, leur mesure de la qualité de service ne reflète pas explicitement les deux dimensions, mais uniquement la dimension fonctionnelle. Selon cette école (Parasuraman et al., Parasuraman et al., Parasuraman et al., Parasuraman et al.), ces auteurs ont également développé le premier outil de mesure de la qualité de service, la qualité de service, que les consommateurs considèrent en dix dimensions dans leurs évaluations de la qualité des services.

Certains auteurs, tels que Richard et Allaway (1993) et Vos (2003), ont constaté que la QoS est largement acceptée comme une classification robuste des dimensions de service.

Parasuraman et V.A. Zeithaml et L.L. Berry (1991) Critique M. James Carman : Ils trouvent que la seule mesure des perceptions est suffisante pour obtenir une estimation du jugement général de qualité. En d'autres termes, mesurer les attentes devient inutile (Sylvie Llosa et Jean-Louis Chandon). De plus, selon R. Kenneth Teas, le modèle ServQual pose des problèmes à la fois dans sa définition et dans la mesure des attentes. Une grande partie de la variance retenue dans la partie des attentes du modèle ServQual peut être due à une mauvaise interprétation des questions plutôt qu'à des situations ou des perceptions différentes.

Certaines recherches (M. James Carman, 1990; David W. Finn et Charles W. Lamb, 1991; Gordon H.G. Mc Dougall et Terrence Levesque, 1992) ont également remis en question l'hypothèse implicite faite par A. sur l'égale importance de la qualité du service dimensions. En effet, cet outil de mesure risque de fausser les résultats.

D'autres auteurs ont critiqué la qualité de service pour avoir mis l'accent sur le processus de prestation de services plutôt que sur le résultat (Baker et Lamb, Mangold et Papakus, Richard et Alaway). En outre, il a été avancé que les dimensions de la qualité du service ne sont pas universelles. Papakus et Boullier ont déclaré que "le domaine de la qualité de service peut être complexe dans certaines industries et très simple et unidimensionnel dans d'autres".

En fait, ils affirment que le nombre et la nature des dimensions de la qualité de service dépendent du service particulier fourni. Dans cette perspective, de nombreuses études sont pertinentes. Par exemple, cinq facteurs ont été distingués dans le travail de Saleh et Ryan dans l'industrie hôtelière : la convivialité, les éléments tangibles entourant la prestation de services, l'affirmation de soi, l'évitement du sarcasme et l'empathie. L'enquête de Gagliano et Hathcote sur la qualité du service dans l'industrie de l'habillement au détail a fait ressortir quatre facteurs : une attention personnalisée, la fiabilité, les éléments tangibles et le confort. Trois facteurs ont été identifiés dans les recherches de Baumann et van der Wiele sur l'entretien des voitures : la convivialité pour le client, les éléments tangibles et la foi.

D'autres modèles Cronin et Taylor (1992) suggèrent que la qualité du service peut être mieux prédite par la performance seule plutôt que par la différence entre la performance et les attentes (basée sur la théorie de la mise en œuvre). Ils ont fait valoir que la qualité du service est l'attitude des consommateurs et que la performance du service (service perçu) est la seule mesure de la qualité du service.

Dans leur modèle SERVPERF, Cronin et Taylor ont mesuré la performance (service perçu) à travers les mêmes dimensions de qualité utilisées par Parasuraman et al.

Les résultats de l'étude ont montré que SERVPERF est une mesure plus précise de la qualité de service que la qualité de service (Kronin et Taylor). D'autres chercheurs ont également souligné que plutôt que de comparer les attentes et les perceptions des consommateurs des services fournis, il est préférable de mesurer la perception exclusive de la qualité du service fourni, qui s'est avérée adéquate et bénéfique (Seth et par.).

Schwartz et Brown ont tenté de synthétiser les dimensions de la qualité de service en illustrant les travaux sur les dimensions de la qualité de service de Grönroos, Lehtinen et Lehtinen (cités par Swarts et Brown) et Parasuraman et al. Leur principale contribution a été d'identifier les dimensions de la qualité du service sur la base d'une revue de la littérature et de les classer dans les catégories « quoi » (c'est-à-dire le service évalué après la prestation) et « comment » (c'est-à-dire le service évalué pendant la prestation).

Cependant, les travaux de Schwartz et Brown ne reflètent pas la perception ultérieure de la qualité de service de Grunros, qui met l'accent sur le rôle de l'image de l'entreprise en tant que filtre dans la perception de la qualité de service. Haywood (1988, pp. 9-29) a pour sa part identifié dans son étude « trois composantes de la qualité de service, appelées les trois

composantes de la qualité de service » : 1. Installations et opérations ; 2. Conduite du personnel dans le service ; 3. Jugement professionnel en aidant les individus à fournir un service de haute qualité (1988, p. 19). (Haywood,) a déclaré qu '«une combinaison appropriée et soigneusement équilibrée de ces trois éléments doit être obtenue».

Un autre concept de qualité de service a été proposé par Rust et Oliver. Selon eux, la perception générale de la qualité du service dépend de trois dimensions : 1. L'interaction entre le client et l'employé. 2. Environnement de service. Et 3. Résultats.

Bien que la recherche soutienne l'affirmation selon laquelle l'environnement de service influence les perceptions de la qualité de service (Bitner, Spangenberg et al.), il est difficile de faire la distinction entre le concept d'environnement de service et le concept de qualité fonctionnelle proposé dans la littérature.

Par exemple, Brady et Cronin ont suggéré trois facteurs qui incluent l'environnement de service : les conditions environnantes, la conception des installations et les facteurs sociaux.

Cependant, la définition proposée par Brady et Cronin (2001) indique que l'environnement de service est un élément du processus de prestation de services. Bref, par mesure de parcimonie, il semble préférable d'inclure des éléments de l'environnement de service comme composantes de la dimension fonctionnelle.

Dabholkar, Thorpe et Rentz ont proposé et testé un modèle hiérarchique de qualité de service (adapté à l'environnement du retail). Selon eux, les principales dimensions de la qualité de service sont : les aspects physiques, la fiabilité, l'interaction interpersonnelle, la résolution de problèmes et la politique.

Les sous-dimensions des trois premières dimensions sont : l'apparence et l'adéquation à l'apparence physique ; Respect des promesses et travail bien fait concernant la dimension fiabilité ; Démontrer un sentiment de confiance et de courtoisie/aide pour une dimension d'interaction personnelle.

Brandy et Cronin ont développé le concept de qualité de service hiérarchique sur la base de quatre modèles, à savoir, le modèle de Grönroos (1984), le modèle SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), le modèle à trois composantes de Rust et Oliver (1994) et le modèle multiniveau de Dabholkar et al. (1996). Leur approche hiérarchique comprend trois

dimensions principales : la qualité de l'interaction, la qualité de l'environnement physique et la qualité des résultats. La qualité de l'interaction est liée aux dimensions de l'attitude, du comportement et de l'expérience des fournisseurs et des clients.

Tableau n° 01 : La synthèse

Auteurs	Dimensions de la Qualité
Lehtinen and Lehtinen (1982)	1. Qualité physique (les aspects tangible du service) ; 2. Qualité interactive (qualité de processus) ; 3. Qualité corporative (image) ;
Gronroos (1982)	1. Aspect technique « quoi » ; 2. Aspect fonctionnel « comment » ; 3. Image corporative ;
Parasurman et al 1985 ; Parasurman et al 1986 ; Parasurman et al 1988 ; Swartz and Brown 1989 ; Parasurman et al 1991 .	1. Biens tangibles (fournissant des services environnants) : installations physiques, équipement et apparence du personnel ; 2. Fiabilité : la capacité à exécuter le service promis avec confiance et précision ; 3. Avantage : volonté de répondre aux consommateurs et de fournir un service rapide ; 4. Le « quoi » du service évalué après exécution) ; "Comment" le service est évalué lors de l'exécution). 5. Assurance (y compris la compétence, l'aptitude, la crédibilité et la sécurité) : les connaissances et l'aptitude des employés et leur capacité à inspirer confiance. 6. Empathie (y compris atteindre, communiquer et comprendre le client) : la considération et l'attention individuelle qu'une entreprise accorde à ses clients.
Cronin and Taylor (1992)	Mêmes facteurs que dans la cellule précédente.
Rust and Oliver (1994)	1. Interaction client-employé (qualité fonctionnelle ou de processus) ; 2. Environnement de service. 3. Le résultat (qualité technique).

Dabholkar, Thorp, and Rentz (1996)	1. Aspects physiques (apparence et ajustement); 2. Fiabilité (tenir ses promesses et bien faire les choses); 3. Interaction personnelle (confiance, courtoisie, aide); 4. Dépannage 5. Politique.
Brandy and Cronin (2001)	1. Qualité interactive (attitude, comportement, expérience) 2. La qualité de l'environnement physique (conditions environnementales, conception et facteurs sociaux). 3. La qualité du résultat (délai d'attente, tangibles et Valence - la capacité de s'unir, d'interagir ou d'interagir).
Citoyens d'abord (2005)	1. Vitesse. 2. Connaissance 3. Effort supplémentaire. 4. Équité. 5. Résultat ; Pour les services payants est ajouté; 6. Valeur Service par téléphone 1. Résultats. 2. Rejoignez une personne réelle. 3. Corrigez les numéros de téléphone. 4. Ne pas transmettre d'une personne à une autre. 5. Temps d'attente minimum.

Source : élaboré par nous-mêmes

CHAPITRE III : LE CADRE CONCEPTUEL

Auparavant, les événements n'étaient pas pris au sérieux. Elle est parfois considérée comme ludique, même si c'est de l'argent inutile ou de l'argent gaspillé pour les opinions les plus calomnieuses, pourtant elle ne s'est pas imposée dans l'esprit du grand public comme un moyen de communication respectable et utile.

Pourtant, la communication événementielle est un vrai métier et un moyen de communication reconnu. Il vous permet de cibler votre public, de transmettre des messages plus complexes et de différencier efficacement les gens. Mesurer l'efficacité d'un événement est devenu, on le verra, une nécessité dont les agences ne se souciaient pas auparavant. Il serait intéressant de voir quels outils sont nécessaires et lesquels

Elle va se multiplier dans le temps, afin de répondre à des demandes clients chiffrées aujourd'hui et de comprendre pourquoi pouvoir mesurer son efficacité est important pour l'avenir de la profession.

1. L'importance des événements dans l'économie :

Dans tous les pays, il y a des changements fondamentaux qui dépassent l'activité économique et surtout le secteur des services (événements culturels) et affectent notre façon de vivre et de travailler.

Des nouveaux services sont constamment créés afin de répondre à de nouveaux besoins et même de répondre à des besoins que nous ne connaissons pas, car il y a environ 10 ans, peu de gens s'attendaient à la croissance et au besoin de divertissement tels que les événements et les besoins créés par les téléphones portables, le courrier électronique (e-mail) et bancaire Grâce à Internet et à un certain nombre d'autres services, beaucoup d'entre nous ont aujourd'hui le sentiment que nous ne pouvons pas nous passer de ces services.

2. Le rendement des événements sur l'économie et la culture :

Les événements affectent fortement l'équilibre de l'économie puisqu'ils créent plus de 355 000 emplois. Cette communauté comprend des fournisseurs de services, des traiteurs, des professionnels du transport, de la planification, de l'accueil, des lieux d'événements et bien

d'autres. La force de l'industrie est là : elle fédère plusieurs secteurs au sein d'un même secteur. Petites, moyennes, grandes entreprises et indépendants, tout le monde est là.

Les événements ont également des conséquences. En 2018, l'industrie était à son apogée avec un chiffre d'affaires annuel de près de 6 milliards de Dinar. Cela prouve qu'avec les bons facteurs réunis, ils peuvent faire des merveilles et contribuer au développement du pays. Malheureusement, ce montant a diminué de 20% en 2020 en raison de la crise sanitaire du Covid-19. Pire encore, début 2021, l'entreprise événementielle perdait à elle seule 3 milliards de Dinar après la fin des événements (ministère de culture, 2022).

Les services constituent la partie essentielle de l'économie d'aujourd'hui et représentent aussi la part la plus importante dans la création d'emplois. La taille de ce secteur est croissante dans la presque totalité des économies du monde et même dans les économies en voie de développement, ses produits croissent rapidement et représentent souvent au moins la moitié du **Produit Intérieur Brut « PIB »** (Chambretautb, 2003).

3. L'importance d'évaluation des évènements :

Chaque organisation doit effectuer une évaluation interne périodiquement après avoir organisé un événement spécifique afin de connaître sa performance et son amélioration auprès de ses employés ou clients.

Vu que l'évènement est service dans cette section nous essayerons de définir le service, ces caractéristiques, ses formes et ses spécificités telles que le système de servuction, ses éléments et ses interactions :

4. Le service et la servuction

4.1. Le service

* Un service est une prestation qu'une partie fournit à une autre partie. Bien que le processus puisse être associé à un produit physique, il est transitoire, souvent de nature intangible, et ne résulte généralement pas de la possession d'un facteur de production.

* Le service est une activité économique qui crée de la valeur et apporte des avantages aux consommateurs à un moment et à un endroit précis pour provoquer le changement souhaité au profit du destinataire du service.

4.1.1 Les catégories de services :

Tableau n° 02 : Les services standards ou personnalisés :

Service standards	Service limité répondant à un besoin identifié par un grand nombre de clients
Service personnalisés	Un service basé sur les besoins spécifiques du client. Le service n'est pas interchangeable d'un client à l'autre.

Source : Denis Lapert, « le marketing des services » Dunod, paris, 2005.

Tableau n°03 : Les services de base et périphériques :

Service de base	Il existe 2 types : - Service de base primaire (l'hébergement pour un hôtel) ; - Service de base secondaire (piscine, restaurant de l'hôtel) .
Service périphérique	Il existe 2 catégories : - Services de facilitateur : permet l'utilisation de services de base tels que les réservations de billets d'avion ou les cartes de crédit pour les retraits automatiques. - Les services différenciateurs : ls ajoutent une valeur ajoutée au

	service de base tout en permettant à l'entreprise de se différencier de ses concurrents. Les services périphériques jouent un rôle crucial dans le processus de prise de décision des consommateurs.
--	---

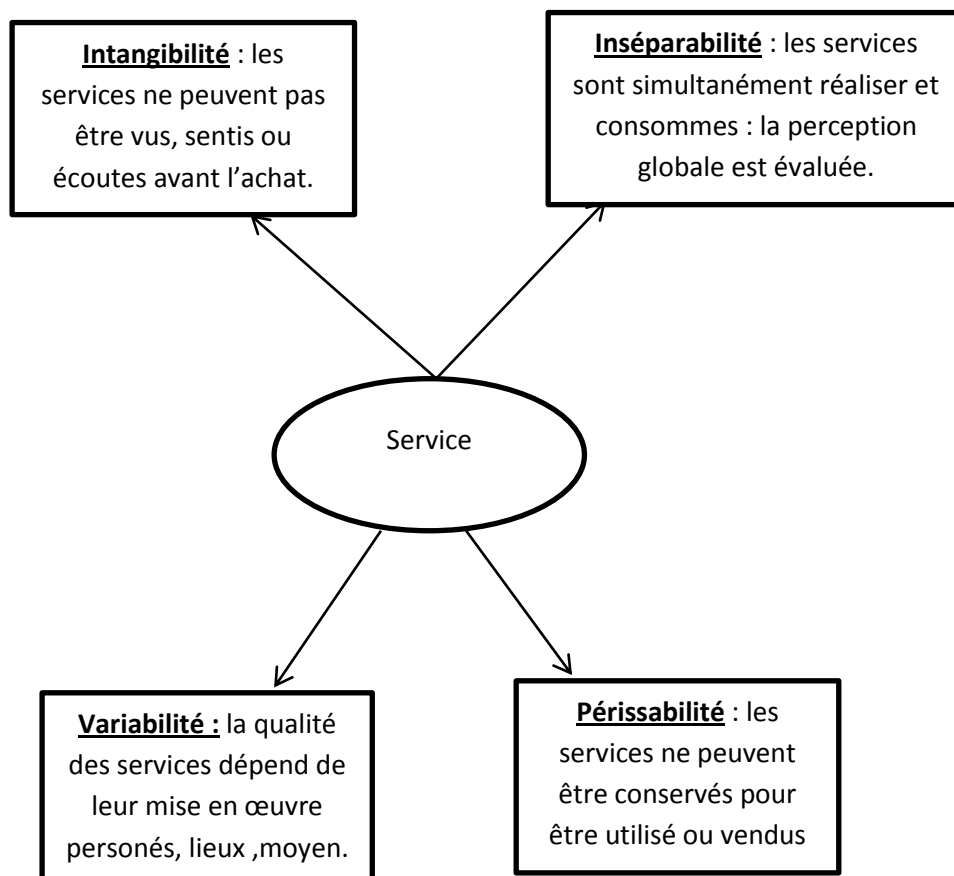
Source : Denis Lapert, « le marketing des services » Dunod, paris, 2005.

Tableau n°04 : Les services libres et les services à forte interaction :

Libre-service	Il s'agit des U C qui s'efforcent de réduire les coûts de production des services rendus aux clients. Exemple : services automatisés ou en ligne fournis par les réseaux bancaires.
Service à forte interaction	Ici, les clients sont servis via U C... selon différents canaux : en face à face par téléphone, courrier...etc.

Source : Denis Lapert, « le marketing des services » Dunod, paris, 2005.

Figure n° 02 : les caractéristiques d'un service



Source : Hermel (Laurent), loiyal (herard) ,100 questions pour comprendre agir, qualité de service, Afnor édition, paris, 2009, P04

4.2. La servuction :

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

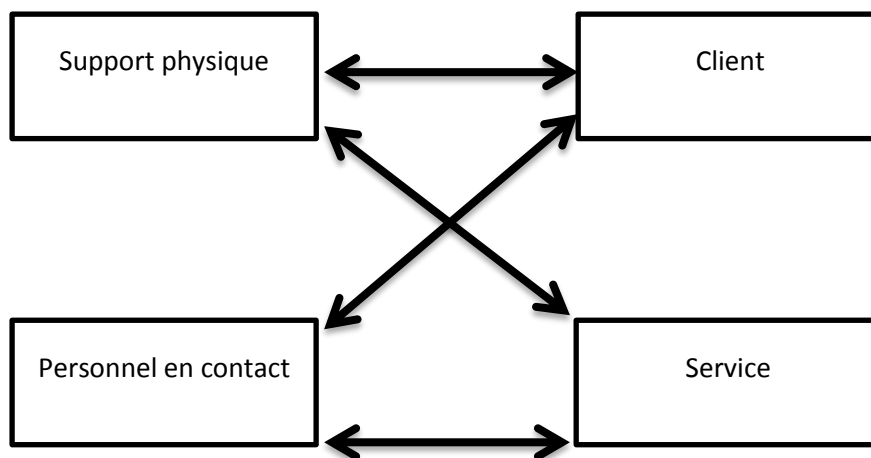
EIGLIER.P et LANGEARD.E définissent la servuction comme suit :«Une organisation systématique et cohérent de tous les élément physique et humaine, de l'interface client- entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques el les niveaux de qualité ont été déterminé». EIGLIER, P et LANGEARD, E : «servuction, le marketing des services», (éd Mc Graw-hill, Paris, 1981, P15).

J.LENDREVIE, J.LEVY ET D.LINDON, définissent la servuction comme suit : « C'est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service». LENDREVIE, J.LEVY Et D.LINDON. : («Mercator, théorie et pratique du marketing» 7eme DOLLOZ ; Paris, 2003, P1013).

A travers ces définition nous retiendrons que le système de la servuction c'est un ensemble des supports inter-reliés pour offrir un service donné. Donc, il est que la servuction est un concept fondamental dans marketing des services, c'est dans ce sens que nous allons dénombrés les éléments qui le composent.

4.2.1. Les éléments de la servuction :

Figure n° 03: la servuction



Source : Eiglier pierre « marketing et stratégie des services », édition economica, 2004 ; p110et p13.

Le système de servuction ou production de service contient un certain nombre d'éléments, à savoir : les salariés connectés, le client, l'organisation interne de l'entreprise, le support matériel et les autres clients. (DJOUADI Nadjoua, LAMARI Souhila, La démarche du marketing touristique, mémoire de master en Marketing des services, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, 2018, p.p12-13).

4.2.1.1. Le client :

Est un élément primordial. Le service n'existe que lorsque le client consomme. Le client est bénéficiaire du service. La présence et le rôle du client dans la servuction constitué la singularité fondamentale du système, par les conséquences multiples que cela implique en marketing : le client est à la fois producteur et consommateur ; ceci veut dire que le directeur de l'unité de service doit considérer le client sous ce double aspect et trouve responsable du comportement adéquate du client : ce dernier doit être en mesure de tenir efficacement ce double rôle.

4.2.1.2. Le support physique :

Il s'agit du support matériel qui est nécessaire à la production du service et dont se serviront soit le personnel en contact, soit le client, soit le plus souvent les deux à la fois, ce support physique peut être scindé en deux grandes catégories : les instruments nécessaires au service, et l'environnement matériel dans lequel se passe le service.

4.2.1.3. Le personnel en contact :

Est celui qui est en contact direct avec le client. Il peut ne pas exister dans certaines servuctions ; elles sont opérées uniquement par le client.

4.2.1.4. Le service :

Est l'objectif du système et le résultat. C'est même la meilleure définition générique que l'on puisse donner du service ; c'est la résultante de l'interaction entre les trois éléments de base que sont le client, le support physique et le personnel en contact, cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client.

4.2.1.5. Le système d'organisation interne :

Est la partie non visible par le client. C'est l'organisation de l'entreprise, ses différentes fonctions, la gestion, les ressources humaines, le management.

4.2.1.6. Les autres clients :

Ce sont ceux à qui le service s'adresse également dans le même lieu et au même moment, car rare sont les services destinée à un seul client à la fois.

4.3. La qualité du service :

Dans un environnement caractérisé par des besoins des clients de plus en plus changeants et complexes, les établissements événementiels doivent prendre en compte la notion de qualité qui est synonyme de la prise en compte des besoins des clients par l'adaptation des produits et services événementiel et qui répond aux exigences des clients.

4.3.1. Définition de la qualité du service :

Selon JACQUE HEROVITZ : « La qualité de service c'est la prestation, la mise à disposition, l'accompagnement, le conseil, le service après-vente associé au service principal, en quelque sorte la dimension humaine qui se trouve à chaque instant du service. ». (HEROVITZ.J , «La qualité du service à la conquête du client » ; édition ; Inter Paris , 1987,P25).

Selon Parasuraman et al. (1988) la qualité de service est définie comme étant « l'écart entre les attentes du client à l'égard du service et la perception de la qualité après avoir utilisé le service ». Il s'agit en quelque sorte le rapport entre l'avantage réellement obtenus lors de l'utilisation du service et les bénéfices espérés.(GENARD TOQUER ; MICHEL LANGLAIS; marketing des services : le défi relationnel ; éditions 1992 ; p ; 44).

Selon GUY LAUDOYER « la qualité, c'est ensemble des priorités et caractéristiques d'un produit ou un service qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés ou implicites. ». (LAUDOYER, G «la certification ISO900, un moteur pour la qualité »éd d'organisation, Paris, 2002, P57).

« La qualité c'est d'abord la conformité ou spécification. C'est aussi la réponse ajustée à l'utilisation recherchée au moment de l'achat et à long terme ; mais c'est également le plus de réduction d'excellence les plus proches du désir que du besoin. ». (James TEBOUL : « La Qualité De Service A La Conquête Du Client », inter édition, Paris, 1987, p19).

« La qualité s'exprime globalement en fonction de la satisfaction que retire le client de cette prestation dans son ensemble. Par ailleurs la caractérisation principale de cette qualité outre le fait qu'elle n'est jamais acquise et qu'elle est toujours relative». (EIGILIER.P et LANGEARRD.E : « La Servuction: Marketing Des Services », édition international, Paris, p90).

On peut déduire que la qualité peut-être défini de différents points de vue :

- **Pour le client** : La qualité est liée à sa satisfaction. Elle est le résultat de la comparaison entre ce qu'il perçoit d'un produit ou service, et ce qu'il en attend.
- **Pour entreprise** : La qualité répond davantage à un objectif d'évaluation de la conformité d'un produit (service) à des spécifications. A partir des attentes du client (perspective externe), il s'agit de concevoir puis de réaliser un produit (service) conforme aux spécifications (perspective interne).

4.4. La qualité :

C'est l'ensemble des caractéristiques des biens et services qui font qu'un produit est conforme (dépasser) à ce que les clients considéraient depuis longtemps, en fonction d'une utilisation particulière.

Qualité : La définition de la qualité a évolué dans les normes ISO, la qualité se définit comme: la capacité d'un produit ou d'un service à répondre aux besoins des utilisateurs au moindre coût et dans les plus brefs délais (ISO 9000 : 1982); (Hamilton Nana; Améliorer les services: avec les éditions de l'organisation Eyrolles pour la gestion des problèmes ITIL p. 21).

C'est l'ensemble des caractéristiques et des caractéristiques d'un produit ou d'un service qui donnent la capacité de satisfaire à la fois des besoins explicites et implicites. (ISO 9000 :1994) ;

4.4.1. La Qualité offerte :

Il indique les caractéristiques techniques observables du service. Ce sont les faits, recueillis au moyen de mesures et d'enquêtes. (Publications de Teboul (1990°, Fitzgerald et al. (1991)).

4.4.2. La Qualité perçue :

« La qualité perçue est l'idée qu'on se fait par rapport aux sensations et à l'opinion qu'on a. »

JEAN-LOUIS GIORDANO Il donne du sens et de la valeur aux produits, et réduit le risque d'échec par la tentation, la confiance et la satisfaction qu'il leur procure.

- La notion de « qualités perçues » recouvre toutes les dimensions tangibles, sensibles et sensorielles, aussi bien les services rendus (bénéfices) que les caractéristiques qui expriment une promesse de qualité.

Cette première idée est d'origine américaine (générée par les études PIMS), et elle considère que la qualité perçue façonne la satisfaction client et représente un système de gouvernance globale.

Il prend en compte tout ce que le client peut percevoir qui conduit à un niveau de satisfaction pour lui ;

- Selon les Européens la notion de « qualité perçue » est liée aux perceptions immédiates, rationnelles et subjectives du client sur le produit.

Elle ne tient pas compte des performances à l'usage ou au vieillissement, et se limite souvent au premier contact qu'un client peut avoir, dans un showroom par exemple.

La qualité perçue est définie comme : (Jean-Louis Giordano ; Éditions d'Organisation Groupe Eyrolles pp. 17-20).

Toutes les impressions délicates et sensuelles, ainsi que les indices qui tentent et attirent au premier coup d'œil, sont interprétés par le client comme une promesse de qualité qui lui donne confiance.

4.4.2.1. Les trois composantes de la qualité perçue :

- **La qualité de base** : Il n'y a rien de mal avec ce qui précède. Cette qualité est de plus en plus méritée. On voit que s'il n'est pas convaincu, le jugement sera négatif ou stimulera le rejet. Lorsque vous l'obtenez, vous ne créez plus de satisfaction.

- **La qualité des services rendus**: Leurs qualités seront appréciées avant tout par les expériences que les clients vivront après l'achat, lors de son utilisation, ou lorsqu'ils consommeront le service lui-même.

• **Les signes de qualité** : Il devient important car il exprimera à première vue que l'on peut faire confiance et acheter le produit. Ces signes apparaîtront de plusieurs manières :

- Des marques de qualité de base, preuve de bon fonctionnement et de mise en confiance,
- L'expression implicite des Services sont les marques mentionnées lors de l'utilisation des Services. L'usage permet de consommer les services mais inclut en même temps les aspects qui y sont associés que nous allons considérer, par exemple le sentiment de ne pas être pris en compte par la réceptionniste si elle répond à d'autres personnes.

4.4.3. La qualité totale :

La qualité globale de l'entreprise, est une politique qui tend à mobiliser en permanence tous ses membres pour l'amélioration

- La qualité de ses produits et services;
- La qualité de son travail;
- Qualité de ses objectifs.

Concernant l'évolution de son environnement. C'est donc la logique de l'amélioration permanente et cela concerne tous les services même s'ils ne sont pas directement concernés par le produit. (Roger Ernoul ; le grand livre de la qualité : management par la qualité une affaire de méthodes ; éditions Afnor 2010 ; p;10)

4.5. La mesure de la qualité de service :

La mesure de la qualité de service est le point de départ et l'aboutissement d'une démarche visant la satisfaction client. Ainsi l'étude consommateur est le point de départ de toute démarche visant à accroître la satisfaction client.

La mesure de la qualité peut être considérée de deux manières :

- 1- Mesure externe liée à la perception qu'ont les consommateurs de la performance d'une entreprise ;
- 2- Procédures internes liées à la satisfaction des clients internes (employés) et à la qualité du service ou du processus.

4.6. Les mesures externes

Les mesures externes aident à diagnostiquer les défaillances internes, c'est-à-dire les causes d'insatisfaction des consommateurs.

Les entreprises de services utilisent cinq méthodes complémentaires pour mesurer la qualité de leurs services aux consommateurs.

4.6.1. Méthode d'incident critique

Elle consiste à collecter des informations par le biais d'entretiens individuels avec les clients. Qui se limitent à des événements positifs ou négatifs au cours de l'utilisation du ou des Services.

Cette méthode de mesure est purement quantitative à l'avantage d'informer rapidement l'entreprise des difficultés rencontrées par les clients, et les informations recueillies peuvent être utilisées dans le cadre du recrutement ou de la formation des employés.

Souvent, les difficultés exprimées par les clients sont spécifiques et subtiles. Cela peut être un inconvénient, car la méthode ne couvre pas tous les aspects du travail.

En effet, les clients ont tendance à se souvenir de tout, notamment des événements qui se déroulent en face à face, et la plupart des difficultés concernent les moments de vérité, c'est-à-dire ceux où le client et le personnel communiquent.

4.6.2. Gestion des réclamations

La gestion des réclamations consiste à enregistrer les réclamations des clients, parfois à commander, puis à fournir des réponses précises. Comme la méthode précédente, elle permet à l'entreprise d'identifier les difficultés et de suivre les tendances.

Cependant, l'outil est limité :

- La plupart des consommateurs insatisfaits n'en font pas la publicité;
- Les personnes qui se plaignent ne représentent que 5 % des clients insatisfaits
- Les difficultés traitées ne constituent pas un échantillon représentatif de toutes les difficultés rencontrées.
- La relation entre le niveau de plaintes et le niveau de satisfaction des clients est inconnue.

La gestion des réclamations consiste à enregistrer les réclamations des clients, parfois à commander, puis à fournir des réponses précises. Comme la méthode précédente, elle permet à l'entreprise d'identifier les difficultés et de suivre les tendances.

Cependant, l'outil est limité :

- La plupart des consommateurs insatisfaits ne font pas de publicité.
- Les personnes qui se plaignent ne représentent que 5 % des clients insatisfaits
- Les difficultés traitées ne constituent pas un échantillon représentatif de toutes les difficultés rencontrées.
- La relation entre le niveau de plaintes et le niveau de satisfaction des clients est inconnue.
- La gestion des réclamations est une approche réactive, car elle se limite à traiter les difficultés auxquelles les clients sont réellement confrontés.
- La gestion nécessite des ressources humaines et un budget important.

Pour améliorer la gestion des réclamations, le personnel en contact avec les clients doit avoir une attitude suffisante pour résoudre rapidement certaines difficultés.

4.6.3. Le client mystère

Le client mystère fait partie du personnel de l'entreprise, examine les différents services et note les conditions réelles d'accueil des clients. Le principal avantage de cette méthode est qu'elle permet de suivre le comportement des employés dans la vie réelle.

Cependant, l'outil est limité :

- Le client mystère est formé par l'entreprise, en fait, c'est un expert et non un vrai client.
- Cette démarche pose des problèmes éthiques aux salariés, une relation de méfiance à leur égard, et les salariés sont piégés pour contourner cette entreprise annonce le mystérieux processus de visite qui aura lieu pendant une certaine période
- Le problème avec toute méthode d'observation est le manque d'objectivité de l'observateur.
- Le personnel met parfois en place des procédures qui rendent inefficace le contrôle du client mystère.

4.6.4. La carte de commentaires :

Cette carte est un questionnaire mis à la disposition des clients au comptoir. Permet de sélectionner des plaintes, des compliments ou des suggestions. Moins de 2% des clients prennent la peine de le remplir, et les informations fournies correspondent à des situations extrêmes de clients très satisfaits ou très insatisfaits.

Le problème de l'identification du prévenu se pose. Comme les méthodes précédentes, il est difficile d'établir un lien entre les retours obtenus et le niveau de satisfaction de l'ensemble des clients. Toutes ces méthodes sont restreintes et limitées à des problèmes occasionnels. Ils ne fournissent pas à l'entreprise une vision précise et complète de ses performances.

4.6.5. Enquête de satisfaction

Nous le développerons dans la section 2 (Satisfaction client) notamment dans les outils de collecte d'enquêtes.

L'enquête de satisfaction permet à l'entreprise de :

- S'imposer par rapport à la concurrence sur la notion de qualité.
- Identifier les difficultés rencontrées par les consommateurs qui n'ont pas encore été résolues.

- Diagnostiquer les causes internes responsables de l'insatisfaction client,
- Tester l'efficacité des programmes d'amélioration de la qualité,
- Conception d'un indicateur de performance.

L'enquête devrait inclure les clients de l'entreprise. Mais s'il vise à permettre à l'entreprise de se positionner par rapport à ses concurrents, il devra également prendre en compte les clients de ces derniers.

4.7. Les mesures internes :

Elle porte à la fois sur la conformité de l'environnement de travail et des attentes des employés et sur la mise en place d'indicateurs de performance propres à chaque service. (RL, Desatrich, Trois mesures internes du climat du travail, la mesure du climat organisationnel).

- **La mesure liée au climat régnant au sein de l'entreprise :** Il s'agit d'une enquête de management qui vise à connaître le degré de satisfaction des dirigeants quant à la manière dont l'entreprise est dirigée.
- **La mesure qui détermine le climat de travail :** Il s'agit d'une enquête auprès des employés, où les sujets abordés concernent les opportunités de promotion et la perception que possède le personnel de la direction.
- **Mesure de la satisfaction interne :** Il s'agit d'une enquête de satisfaction interne qui vise à vérifier si les différents départements, les différentes fonctions et le personnel de l'entreprise travaillent en équipe et maintiennent les relations avec les clients.

Ces enquêtes internes reposent sur l'idée que les clients sont insatisfaits si les employés de l'entreprise sont insatisfaits.

La mesure du climat organisationnel est dite terminée pour la quatrième mesure continue.

Qui est lié aux critères qui évaluent la qualité interne (mesure de la performance), c'est-à-dire la qualité de la servuction. Ce sont essentiellement des indicateurs de performance pour chaque département. (Gérard Tocquer, Michel Langlais **marketing des services : défi relationnel** éditons 1992, P.48 ; 60).

4.8. Les modelés d'évaluation de la qualité de service

4.8.1. Le modèle de W. Earl Sasser Jr, R. Paul Olson et D. Darly Wyckoff (1978) :

Selon ces chercheurs, le consommateur possède un certain nombre d'attributs désirables du service qu'il traduit en termes d'attentes. Ces attributs concernent le service de base et les services terminaux (qui rendent le service de base plus accessible et plus attractif pour le consommateur).

Le consommateur évalue la qualité du service en comparant les caractéristiques réelles de ce dernier avec celles souhaitées. Les auteurs regroupent les traits requis en trois catégories :

- Sécurité des clients.
- Accès facile au service.
- Cohérence : Cela se traduit par la fiabilité et la standardisation du service.

Selon ces chercheurs, le consommateur possède un certain nombre d'attributs désirables du service qu'il traduit en termes d'attentes. Ces attributs concernent le service de base et les services terminaux (qui rendent le service de base plus accessible et plus attractif pour le consommateur).

Le consommateur évalue la qualité du service en comparant les caractéristiques réelles de ce dernier avec celles souhaitées. Les auteurs regroupent les traits requis en sept catégories :

- Sécurité des clients.
- Accès facile au service.
- Cohérence : Cela se traduit par la fiabilité et la standardisation du service.
- L'attitude du personnel lors de l'interaction du prestataire de services avec le client.
- Diversité des services offerts.
- L'ambiance dans laquelle se déroule le spectacle.
- « Timing » désigne l'heure et la durée prévues du service. Pour évaluer la qualité de service, le client peut choisir l'une des méthodes suivantes :
- Il ne peut prendre en compte qu'une caractéristique qu'il juge déterminante pour apprécier la qualité de service. Les effets des autres attributs sur la qualité sont considérés comme non significatifs.

- Il peut garder un seul trait comme élément déterminant de la perception de la qualité. D'autres attributs indiquent un niveau minimum de performance.
- Il peut créer une échelle prenant en compte tous les attributs.

Ce modèle n'a pas fait l'objet d'une vérification expérimentale. Cependant, il a l'avantage de décrire la nature des attributs utilisés pour évaluer la qualité de service par le consommateur ainsi que l'approche adoptée par ce dernier. (MEZIANE, 2016). /La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion n° 237-238 – Marketing pp-050,51)

4.8.2. Le modèle de Christian Grönroos (1982) :

Les recherches de Christian Groenross ont identifié trois dimensions de la qualité perçue :

- Qualité technique (appelée « qualité technique des résultats ») : concerne les résultats de la réunion de service. Il se réfère au contenu de l'offre de service et peut être mesuré objectivement par le consommateur grâce à une série de caractéristiques propres au service proposé.
- Qualité fonctionnelle (appelée « qualité fonctionnelle du processus ») : concerne le processus de fourniture du service. Il représente la façon dont le service a été rendu (par exemple avec tact, rapidité et professionnalisme). Cette dimension concerne les aspects psychologiques et comportementaux. Il est évalué subjectivement car il est basé sur les perceptions des clients.
- Image de l'entreprise : C'est l'image de l'entreprise de services que le client voit. Cette image découle de la qualité technique et fonctionnelle du service.

Malgré l'intérêt de ce modèle, il semble opportun de noter que les résultats des études empiriques présentés par Grönroos représentent le point de vue des fournisseurs plutôt que celui des consommateurs.

De plus, ce modèle ne fournit pas une description précise des composantes du concept de qualité perçue. De plus, il ne fournit pas suffisamment de détails sur la nature et l'ordre d'importance des relations entre ces composantes. (MEZIANE, 2016). /La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion n° 237-238 – Marketing pp-050,51)

4.8.3. Le modèle de Pierre Eiglier et Eric Langeard (1987) :

Selon Pierre Eiglier et Eric Langeard (1987), « la qualité est constituée de deux composantes dont l'une est objective et l'autre subjective ». La qualité objective fait référence au support matériel du service, tandis que la qualité subjective découle de la satisfaction du client. Ces chercheurs pensent que la véritable dimension de la qualité de service réside dans la qualité subjective. Quant aux critères d'évaluation, il stipule que la qualité doit être évaluée sur la base de trois dimensions différentes ; Ce sont : le résultat du service de base (c'est-à-dire la capacité du service à répondre aux besoins et aux attentes des clients), les éléments du service (il s'agit des dimensions associées au support physique et au personnel connecté) et le processus lui-même (comprend des variables associées au fournisseur de services-client interactions) (Pierre Eiglier et Eric Langeard, 1987). (MEZIANE, 2016). /La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion n° 237-238 – Marketing pp-050,51).

4.8.4. Le modèle SERVQUAL de A, Parasuraman, Valérie A. Zeithaml & Léonard L. Berry (1988) :

Valarie Zeithaml et ses collègues ont développé un réseau d'évaluation appelé SERVQUAL, basé sur le principe que les clients peuvent évaluer la qualité des services d'une entreprise en comparant leurs perceptions avec les leurs.

Dans le modèle populaire SERVQUAL, Parasuraman, Zeithaml et Berry ont proposé une visualisation 3D de la qualité perçue, encore affinée dans les cinq dimensions que nous avons vues.

L'acceptation du modèle Parasuraman, Zeithaml et Berry comme outil standard a été sévèrement critiquée dans la littérature. Pour de nombreux chercheurs, les dimensions proposées de la qualité de service ne sont pas nécessairement généralisables à différents contextes (Babakus et Boller, 1992 ; Carman, 1990 ; Cronin et Taylor, 1992) ;

- Fiabilité : La capacité d'exécuter les services promis en toute sécurité et avec précision.
- Interaction : la volonté d'aider le client en lui apportant un service rapide et adapté.
- Compétence : Posséder les connaissances nécessaires pour fournir le service.
- courtoise : politesse, respect et contact personnel amical. Courtoisie : politesse, respect et contact personnel amical ;
- Crédibilité : être digne de confiance honnêteté ;

- Sécurité : absence de danger, de risque, de doute ;
- Accessibilité : abord facile et contact aisé ;
- Communication : écoute des clients, information régulière des clients ;
- Compréhension du client : efforts pour connaître les clients et leurs besoins.

(EIGILIER.P et LANGEARRD.E : La Servuction: Marketing Des Services, édition international, Paris, p90).

Frédérique PERRON (1998) ajoute cela. Ces chercheurs ont également élaboré empiriquement, à partir d'une analyse qualitative et quantitative dans cinq industries, une échelle composée de 22 énoncés (items) représentant cinq dimensions de la qualité de service qui sont les suivantes (PERRON, 1998) :

4.8.4.1. Les difficultés de mise en œuvre de SERVQUAL :

Plusieurs chercheurs ont testé l'échelle de Parasuraman, Zeithaml et Berry (1988) en questionnant les points suivants (PERRON, 1998, p. 5) :

4.8.4.2. Généralisation des cinq dimensions de la qualité de service à tous les services :

En raison de l'instabilité sémantique des items entre les différentes catégories de services, CARAMAN (1990) déconseille de généraliser les cinq dimensions de la qualité de service à tous les services ;

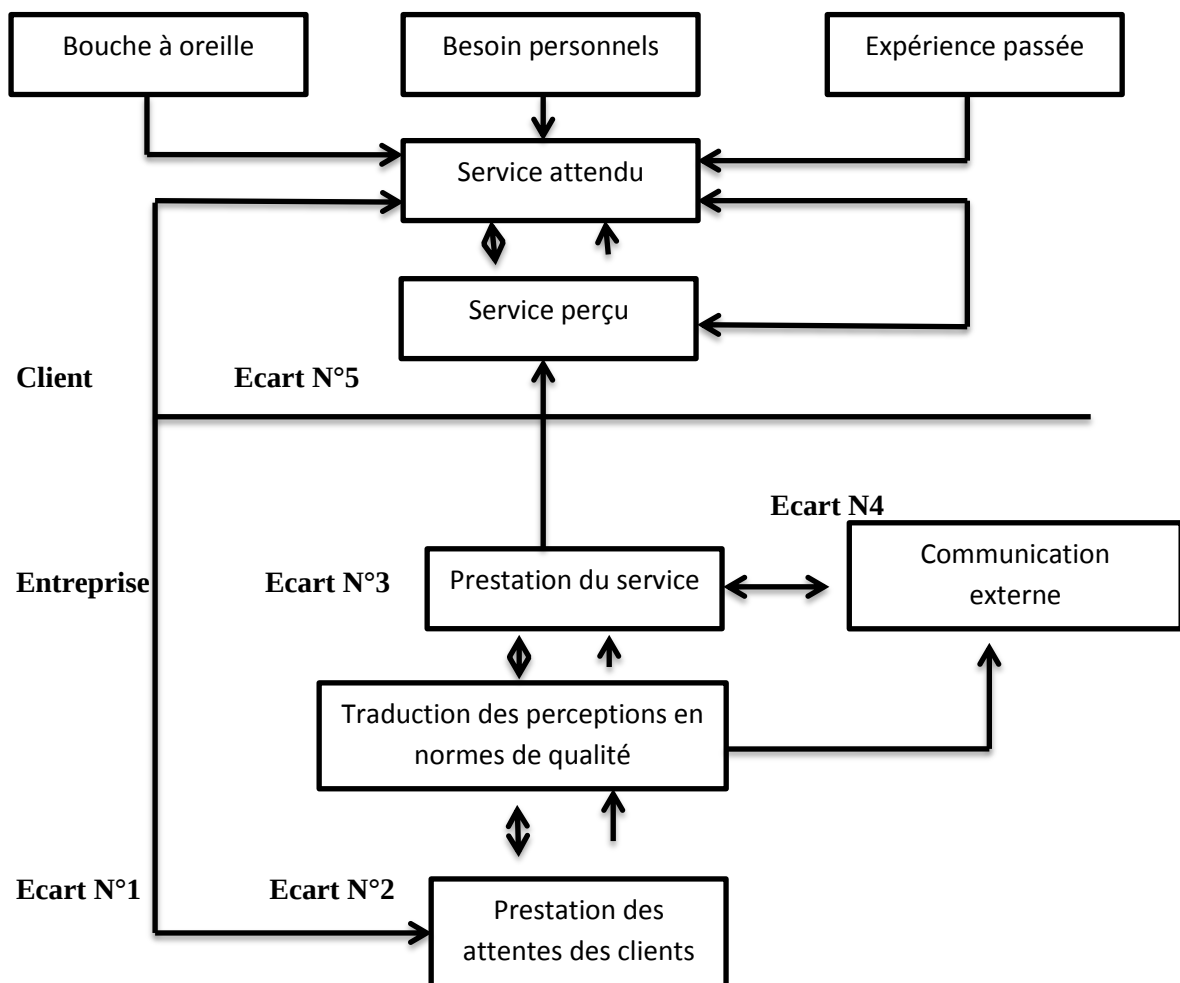
4.8.4.3. L'adaptation de la procédure de l'administration :

Cronin et Taylor (1992) ont concluent dans leur article que l'introduction des attentes dans l'évaluation de la qualité de service est redondante. Certaines personnes ont tendance à surévaluer leurs attentes et à Sous-évaluer les performances d'une entreprise. Par conséquent, l'écart entre les performances et les attentes risque d'être biaisé.

4.8.4.4. Relation existante entre les attentes et l'importance des attributs :

Chacune des cinq dimensions de la qualité de service se compose de quatre à cinq éléments. Ces critères ont la même pondération dans l'appréciation de la qualité globale du service. Cet outil de mesure risque donc de fausser les résultats.

Figure n° 04 : modèle de la qualité du service (SERVQUAL)



Source : P.KOTLER ;K.KELLER ; D.MANCEAU ;B.DUBOIS ; «marketing management » ; 13^{ème} Edition ; Pearson éducation ; Paris ;2009 ; P471

Selon le schéma on peut dire que :

- **L'écart 1(qualité de l'écoute)** : est constitué par la mauvaise connaissance par la direction de l'entreprise de la réalité des attentes du client ;
- **L'écart 2(qualité de la conception)** : est l'idée qu'il ne suffit pas de connaître bien les attentes des clients, encore faut-il les traduire correctement en terme de spécifications et de standards de service de manière à ce que ces standards correspondent aux attentes du client ;
- **L'écart 3(qualité de réalisation)** : est un problème récurrent dans les services, c'est celui de conformité du service effectivement fourni aux standards préétablis ; c'est en quelque sorte le problème de la fabrication ;
- **L'écart 4(qualité de communication)** : est celui du respect de la promesse faite aux clients par l'entreprise dans sa communication ;
- **L'écart 5(satisfaction)** : cet écart résulte de tous les écarts précédents et détermine la qualité perçue du service. (P.KOTLER ; K.KELLER ; D.MANCEAU ; B.DUBOIS ; Op.cit. ; P 470-471).

4.8.4.5. L'équation de la qualité de service :

QS = P – E

QS = la qualité de service

P = la perception

E = les attentes

- **Les attentes > la perception : la qualité de service est fiable.**
- **Les attentes < la perception : la qualité de service est élevée.**

4.9. Le modèle SERVPERF de J. Joseph Cronin et Steven A. Taylor (1992) :

Pour traiter des problèmes spécifiques de qualité de service, J. Joseph Cronin et Stephen A. Taylor a modélisé SERVPERF. Selon Kulthum Abdullah (2012), J. Joseph Cronin

et Stephen A. Taylor, après confirmation de l'analyse factorielle, que les cinq dimensions de la qualité de service ne peuvent être retenues.

Ces résultats les ont amenés à proposer une mesure unidimensionnelle pour mesurer la performance des entreprises de services. Cette échelle SERVPERF se compose de 21 des 22 énoncés (items) de qualité de service.

Ces 21 items représentent des critères communs pour les quatre domaines de services sélectionnés par ces chercheurs ; Ce sont : la restauration rapide, le nettoyage à sec, la banque et la lutte antiparasitaire.

Selon Audrey Gilmore (2003), les chercheurs estiment que pour vérifier que SERVPERF est l'outil le plus approprié pour mesurer la qualité perçue d'un service,

J. Joseph Cronin et Steven A. Taylor l'ont comparé à SERVPERF et SERVPERF. Les résultats de ces comparaisons ont permis aux chercheurs de constater que la performance des attributs et les attentes sont redondantes lorsqu'il s'agit d'évaluer la qualité de service perçue. En conséquence, les auteurs ont conclu que SERVPERF est plus fluide que QoS. Cependant, SERVPERF a également été critiqué pour ses tentatives de démontrer la supériorité de SERVPERF en matière de qualité de service, ce qui les a conduits à proposer une métrique unidimensionnelle pour mesurer la performance des entreprises de services. Cette échelle SERVPERF se compose de 21 des 22 énoncés (items) de qualité de service.

Ces 21 items représentent des critères communs pour les quatre domaines de services sélectionnés par ces chercheurs ; Ce sont : la restauration rapide, le nettoyage à sec, la banque et la lutte antiparasitaire.

Selon Audrey Gilmore (2003), les chercheurs estiment que pour vérifier que SERVPERF est l'outil le plus approprié pour mesurer la qualité perçue d'un service,

J. Joseph Cronin et Steven A. Taylor l'ont comparé à SERVPERF et SERVPERF. Les résultats de ces comparaisons ont permis aux chercheurs de constater que la performance des attributs et les attentes sont redondantes lorsqu'il s'agit d'évaluer la qualité de service perçue. En conséquence, les auteurs ont conclu que SERVPERF est plus fluide que QoS. Cependant, SERVPERF a également été critiqué pour ses tentatives de démontrer la supériorité de SERVPERF en matière de qualité de service.(MEZIANE, 2016). /La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion n° 237-238 – Marketing pp-050,51

4.10. Les enjeux de la qualité de service :

La qualité de service est en pleine expansion et tend à se généraliser de plus en plus. En effet, on constate que les normes s'adaptent en facilitant la compréhension et la mise en place d'une démarche qualité. www.qualiteonline.com/ la-demarche-qualite-de-service ; vue le 22/04/2022 à 13h00

4.10.1. Enjeu économique

- Diminution des couts ;
- Augmentation de la valeur ajoutée ;
- Diminution du non qualité ?

4.10.2. Enjeu par rapport au client

- Donner confiance et satisfaction aux clients ;
- Fidéliser les clients actuels et en gagner de nouveau ;
- Diminuer les réclamations.

4.10.3. Enjeu stratégique

- Améliorer l'image de marque en diminution les mauvaises référence et en augmentant la notoriété ;
- Renforcer son avantage par rapport à la concurrence ;
- Se développer.

4.10.4. Enjeu humain

- Mise en valeur du travail du personnel et augmentation de la motivation vis-à-vis d'un travail bien fait ;
- Améliorer les relations internes, moins de désordres en plus de prévention ;
- Mobilisation plus important par un travail bien fait.

Conclusion

La perception et la mesure de la qualité de service perçue est une source de controverse dans la littérature marketing et un sujet qui a suscité jusqu'à présent des controverses.

Dans ce contexte, la mesure et l'étude des dimensions du concept de qualité perçue reste un domaine d'exploration intéressant. En effet, plusieurs éléments peuvent interférer avec la perception des clients comme les éléments tangibles liés au service ou au service lui-même, les interactions lors de la rencontre entre les employés de l'entreprise et le client, le mode de livraison, etc.

Concernant la modélisation en termes de qualité de service, l'analyse des cinq premiers modèles identifiés dans la littérature révèle que les chercheurs ont simplement tenté de décrire les éléments constitutifs du concept de qualité perçue. Ce constat nous amène à proposer d'approfondir notre étude de la littérature afin de déterminer les implications de ce concept, notamment, en termes de qualité de la relation entre le consommateur et le prestataire de services. Ainsi, il s'agit de confirmer la relation causale entre la qualité perçue et les composantes de la relation à la marque ; Cela indique le rôle essentiel que peut jouer la notion de qualité dans la création de la relation et donc dans la fidélisation du consommateur.

CHAPITRE VI

LE CADRE

METHODOLOGIQUE

Dans ce chapitre, nous expliquerons l'approche méthodologique adoptée, en abordant La position cognitive qui encadre notre recherche ainsi que l'outil de collecte Les données, et enfin les échelles de mesure choisies pour atteindre les objectifs de la recherche.

1. Approche méthodologique

Dans notre étude, nous avons opté pour une approche quantitative est particulièrement choisie pour étudier et comprendre comment améliorer la qualité de service dans les organisations évènementielles.

2. Méthode de collecte des données

Afin de répondre aux différentes exigences de la recherche, Nous avons choisi de combiner différentes sources d'information selon notre type de recherche, des données primaires et secondaires sont utilisées dans cette étude pour collecter des données.

2.1. Méthode de collecte et d'analyse des données secondaires

Les données secondaires consistent à reconnaître et à extraire des informations pertinentes qui ont été recueillies pour une autre raison, qui sont effectuées pour construire le cadre théorique à travers diverses recherches scientifiques pertinentes. Ses recherches comprennent des revues scientifiques, des livres, thèses, articles de journaux, ainsi que d'autres publications et des sites Web commerciaux sont effectués pour collecter des informations cruciales sur l'entreprise concernée.

Les informations disponibles sur la page d'accueil de l'entreprise, les rapports annuels de l'entreprise, sont identifiées et résumées en informations pertinentes.

2.2. Méthode de collecte et d'analyse des données primaire

Selon Nair (2009), la recherche primaire consiste à recueillir des informations qui n'existaient peut-être pas auparavant, directement auprès des marchés et des consommateurs. Les données primaires ont été collectées selon une approche quantitative, basée sur une enquête par questionnaire, afin d'évaluer la qualité de service. Dans le secteur évènementiel.

3. Outils de collecte de données

3.1. Etude quantitative

L'outil de collecte de données utilisé dans notre recherche pour recueillir des informations est le sondage. Dans notre étude, l'objectif de l'enquête est de mesurer dans le modèle logique d'appréciation de la qualité de service SERVPERF, SERVQUAL et d'évaluer la qualité du service de large gamme des événements dans l'Opéra d'Alger.

Dans ce qui suit, nous présenterons la structure de l'outil de collecte de données (questionnaire) et les mesures variables étudiées. (Voir l'annexe A)

3.1.1. Questionnaire

Nous allons d'abord procéder à une revue de littérature qui nous permettra de bien choisir les items, puis après nous allons élaborer le questionnaire, ensuite réalisé un pré-test et l'administrer auprès de notre échantillon.

Le questionnaire est développé en langue française. Le français utilisé comprend un vocabulaire commun et très simple à comprendre. Il a été réalisé en trois (03) parties.

- La première partie concerne cinq (05) questions fermées d'admissibilité à choix unique (AD1, AD2, AD3, AD4, AD5) afin de connaître si le répondant est un client de l'Opéra d'Alger et aussi s'il a déjà visité l'endroit de cet établissement ces derniers six mois avant le jour de l'enquête.
- La deuxième partie est composée de dix-sept (17) questions fermées de type ordinal sur la qualité de service qui seront mesurées avec des échelles de Likert en cinq points. Les répondants doivent donner leurs opinions en cochant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord » structurées comme suit :
 - Les questions (DT1, DT2, DT3) représentent la dimension de tangibilité ;
 - Les questions (DF1, DF2, DF3) représentent la dimension de fiabilité ;
 - Les questions (DA1, DA2, DA3, DA4) représentent la dimension d'assurance ;
 - Les questions (DR1, DR2, DR3, DR4) représentent la dimension de réactivité ;
 - Les questions (DE1, DE2, DE3) représentent la dimension d'empathie
- La troisième partie est composée de quatre (04) questions qui représentent la fiche signalétique du questionnaire.

3.1.2. Choix des items du questionnaire

Sur la base de la revue de la littérature et du cadre conceptuel, nous avons pu discuter de la variable dépendante et des variables indépendantes de notre recherche. toutes variables ont été mesuré sur une échelle de Likert allant de 1 à 5, avec le degré d'accord du répondant.

Les items de la variable dépendante et les variables indépendantes ont été construite et validées comme suit :

Qualité de Services : Nos données ont été collectées afin d'inscrire les questions de la partie « Qualité de Service » dans la logique du modèle SERVPERF.

Il a été développé par J. Joseph Cronin et Steven A. Taylor (1992) pour évaluer la qualité de service perçue. Interprétation du contenu des items finales des cinq dimensions

SERVPERF a proposé de brèves définitions des dimensions suivantes :

- des éléments tangibles : installations physiques, équipements, apparence du personnel ;
- Fiabilité : la capacité à exécuter le service promis avec confiance et précision ;
- Réactivité : volonté de répondre aux consommateurs et de fournir un service rapide ;
- Assurance: Compétence, tact et collaborateurs inspirants confiance ;
- Empathie : la considération individuelle et le souci que l'entreprise a pour ses consommateurs

4. Échantillonnage

Dans cette section, nous présenterons la population étudiée, la méthode d'échantillonnage et la taille de l'échantillon.

4.1. Population et échantillonnage

Dans ce cas, nous ciblons tous les abonnés d'Opéra, ayant visité le siège social d'Opéra au moins une fois, au cours des six derniers mois avant le jour de l'enquête, indiquant que notre sélection de répondants n'était pas aléatoire mais plutôt un choix logique, nous avons posé cinq questions d'admissibilité qui été comme critère de choix.

4.2. Méthode d'échantillonnage

Nous pouvons dire que notre population est infinie et pour cela, nous avons appliqué la méthode statistique d'échantillonnage non probabiliste, un échantillonnage par convenance est retenu pour notre étude expérimentale. Le questionnaire a été partagé en ligne, via la plateforme Google Forms.

4.3. Taille de l'échantillon

Selon les experts, un échantillon représentatif requiert un grand nombre de répondants, mais pas trop pour permettre une analyse rapide et minimiser les coûts. Nous n'avons recueilli que 152 réponses.

5. Modalités pratique de l'enquête

Dans cette section, nous présentons la durée et la période de l'enquête, ainsi que le mode d'administration du questionnaire.

5.1. Période de l'enquête

L'enquête a consisté à collecter des données sur différentes régions d'Algérie, a eu lieu du 12/07/2022 au 20/07/2022.

5.2. Mode d'administration du questionnaire

En tant que notre recherche tourne autour la qualité de service, le questionnaire a été partagé en ligne, à travers les réseaux sociaux Facebook et Instagram

5.3. Déroulement de l'enquête

Nous avons testé la fiabilité de notre questionnaire pour confirmer si nous avons bien construit notre instrument de mesure. Pour cela, nous avons utilisé le test statistique de fiabilité Alpha de Cronbach sur SPSS.

Tableau n° 05 : Statistiques de fiabilité du questionnaire

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,900	,908	17

Source : résultats SPSS.

Le coefficient de Alpha de Cronbach était de 0.900 supérieur à 0.7 ce qui signifie que notre questionnaire est fiable à 90% donc une fiabilité excellente.

6. Méthode de traitement et analyse des données

Le traitement et l'analyse des données collectées ont été effectués à partir du logiciel IBM SPSS, version 19.0. Nous avons utilisé Microsoft Excel 2019 pour une meilleure visibilité et compréhension des graphiques.

En termes d'analyse, nous avons commencé par tester nos échelles par une analyse en composantes principales (ACP) suivie d'un test de fiabilité. Ensuite, nous effectuons une analyse descriptive, et enfin, nous ferons le croisement entre les variables.

CHAPITRE V
RESULTATS ET
DISCUSSION

Dans ce dernier chapitre, nous allons procéder dans un premier temps à la présentation des résultats de l'enquête en décrivant l'échantillon recueilli selon les variables du questionnaire.

Le présent chapitre est divisé en trois parties, la première est consacrée à la présentation des caractéristiques de l'échantillon de l'étude ensuite une partie consacrée aux descriptions des dimensions du questionnaire ensuite une partie consacré au traitement et analyses des composante principale et par la validité du modèle de régression à travers des régressions logistique.

1. Présentation des résultats de l'étude

Dans cette partie, nous allons présenter les résultats des analyses descriptives. Ainsi nous étudierons les caractéristiques générales de notre échantillon d'étude qui se compose de 152 répondants.

1.1 Présentation des caractéristiques de l'échantillon

Admissibilité : Après avoir posé cinq questions d'admissibilité, nous avons enfin eu un échantillon complet (100%) de répondants clients de l'Opéra d'Algérie, qui ont visité au moins une fois les le siège de l'Opéra d'Algérie ces 6 derniers mois avant le jour de l'enquête.

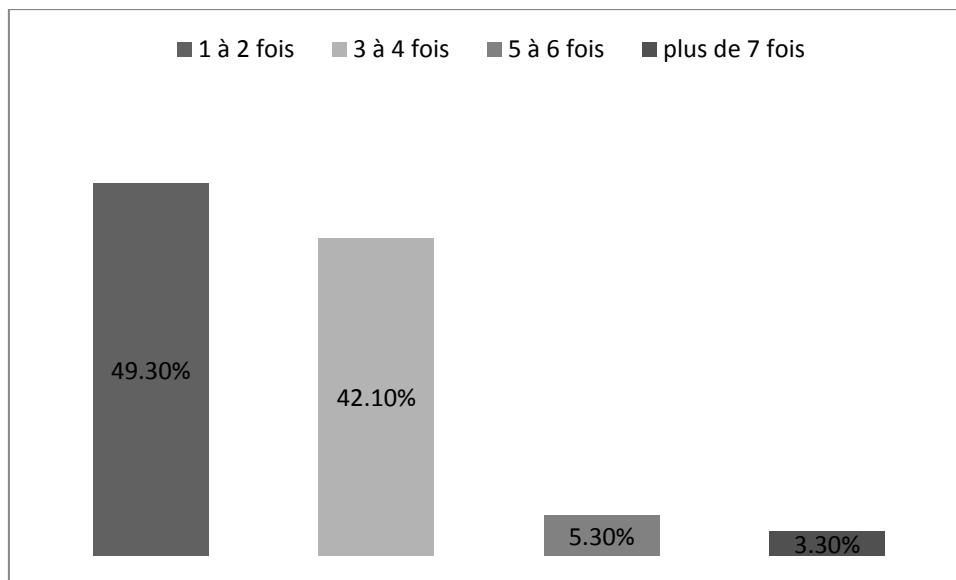
AD4. Combien de fois vous êtes venus dans cet établissement « l'Opéra »?

Tableau n° 06 : Le nombre de visite des répondants clients de l'opéra au siège de l'opéra

	fréquence	pourcentage
1 à 2 fois	64	49,30%
3 à 4 fois	75	42,10%
5 à 6 fois	8	5,30%
plus de 7 fois	5	3,30%
Total	152	100%

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Figure n° 05 : Le nombre de visite des répondants clients de l'opéra au sien de l'opéra d'Alger



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

D'après ces résultats, nous remarquons que la majorité écrasante des répondants soit un pourcentage de 49.30% ont visité le siège de l'opéra d'Alger seulement une fois à deux fois ses derniers six mois, et de 42.10% ont visité l'établissement de trois à quatre fois.

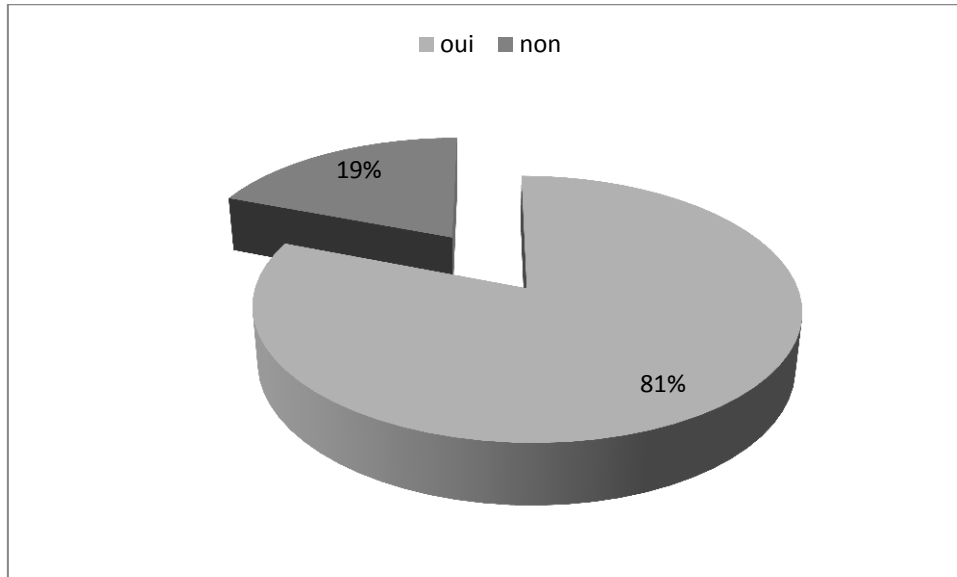
AD5. Comment jugez-vous la qualité de service évènementiel au sein de l'Opéra?

Tableau n° 07: les jugements des clients de l'opéra d'Alger par apport à la qualité évènementielle

	pourcentage	fréquence
oui	80,90%	123
non	19,10%	29
Total	100,00%	152

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Figure n° 06 : les jugements des clients de l'opéra d'Alger par apport à la qualité évènementielle



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

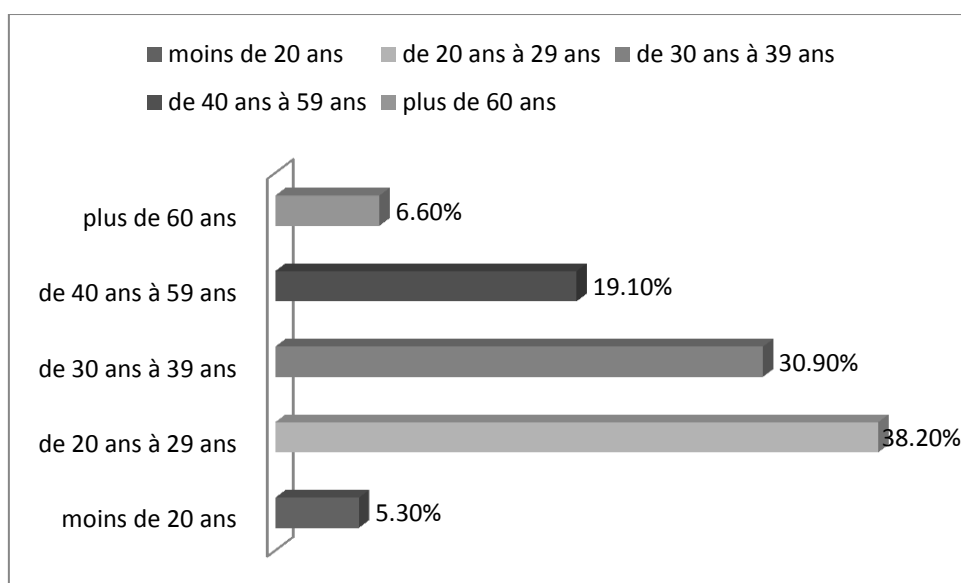
Nous constatons que les visiteurs de l'Opéra sont satisfaits de la qualité de service événementielle perçue de l'opéra d'Alger avec un pourcentage de 80.90%, et de 19.10% des clients sont insatisfaits de la qualité de service événementielle de l'opéra d'Alger.

SF1. Les tranches d'âge des répondants

Tableau n° 08 : Les tranches d'âge des répondants

	pourcentage	fréquence
moins de 20 ans	5,30%	8
de 20 ans à 29 ans	38,20%	58
de 30 ans à 39 ans	30,90%	47
de 40 ans à 59 ans	19,10%	29
plus de 60 ans	6,60%	10
Total	100,10%	152

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Figure n° 07 : Les tranches d'âge des répondants

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

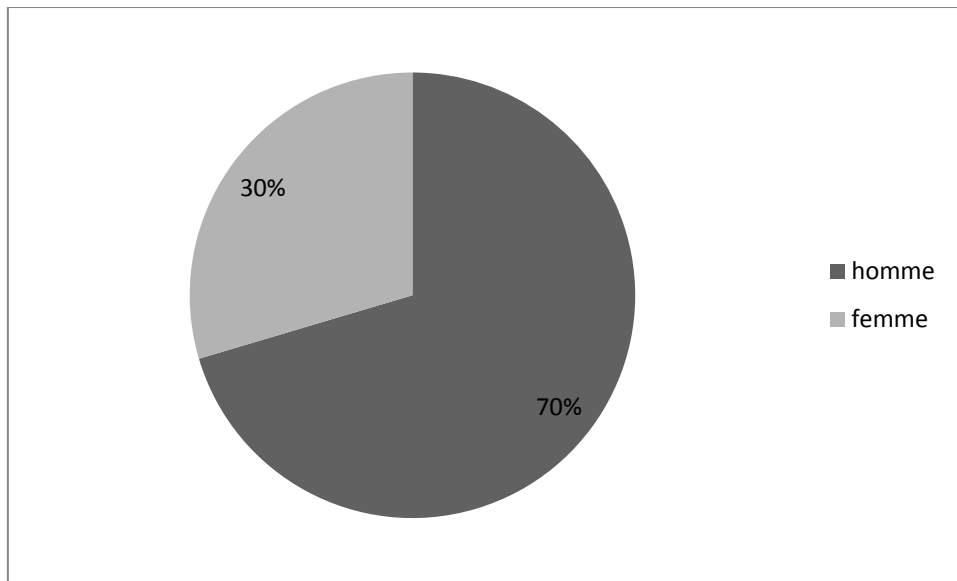
D'après ce résultat, nous remarquons que la catégorie de moins de 20 ans a un pourcentage très faible de 5.30%, et la tranche d'âge entre 20 et 29 ans est de 38.20%, celle de 30 à 39 ans est de 30.90% et la fourchette d'âge de l'ensemble des répondants varie de 40 jusqu'à plus de 60 ans. Suivant ce résultat, nous pouvons en conclure que les principaux clients de l'opéra d'Algérie sont majoritairement jeunes. Ceci est dû surtout aux offres proposées par l'établissement à cette cible particulièrement.

FS2. Le Genre : Sexe des répondants

Tableau n° 09: Le genre des répondants

	pourcentage	fréquence
homme	70,40%	107
femme	29,60%	45
Total	100,00%	152

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Figure n° 08 : Le genre des répondants

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

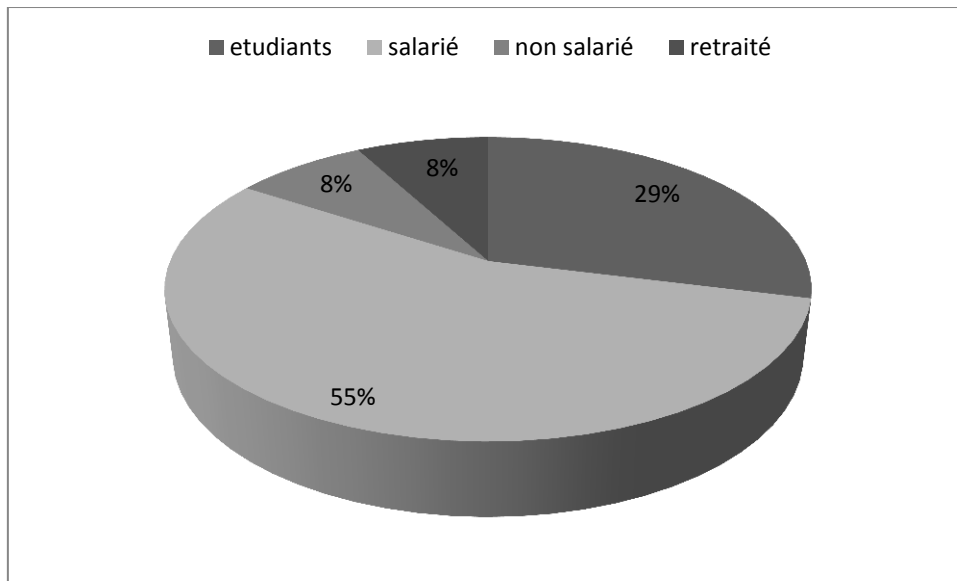
D'après ce résultat, nous remarquons que les répondants abonnés de l'Opéra d'Alger sont de 70% femmes et 30% hommes.

FS3. Les catégories socioprofessionnelles des répondants

Tableau n° 10: les catégories socioprofessionnelles des répondants

	pourcentage	fréquence
étudiants	28,90%	44
salarié	55,30%	84
non salarié	7,90%	12
retraité	7,90%	12
Total	100,00%	152

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Figure n° 09 : les catégories socioprofessionnelles des répondants

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

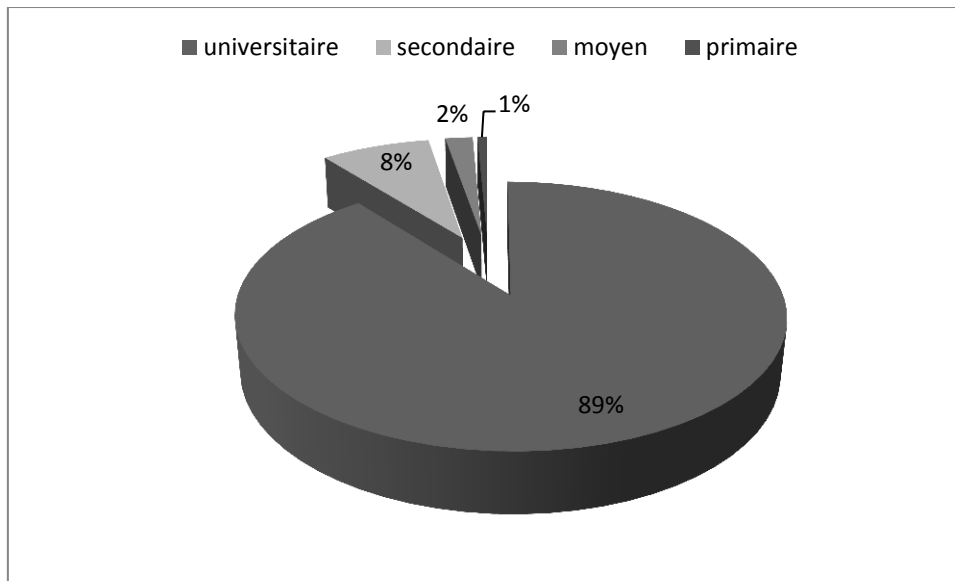
D'après ce résultat, nous remarquons que le portefeuille clients de l'opéra d'Algérie se constitue majoritairement des salariés soit d'un pourcentage de 55%, ceci est dû surtout aux offres proposées par l'établissement à cette cible particulièrement.

FS4. Le niveau d'étude des répondants

Tableau n° 11 : Le niveau d'étude des répondants

	pourcentage	fréquence
universitaire	89,60%	136
secondaire	7,90%	12
moyen	2%	3
primaire	0,70%	1
Total	100,00%	152

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Figure n° 10 : Le niveau d'étude des répondants

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

D'après ce résultat, nous constatons que la majorité écrasante soit un pourcentage de 89% des répondants clients de l'Opéra d'Algérie ont un niveau universitaire.

1.2. Description des dimensions en fonction des réponses de l'échantillon de l'étude

D'abord, nous commençons par exposer le tableau suivant qui détermine l'intervalle des moyennes selon l'échelle de Likert et le poids relatif qui leur correspond

Tableau n° 12: L'intervalle des moyennes selon l'échelle de Likert

l'intervalle	[1 - 1,8 [	[1,8 - 2,6 [	[2,6 – 3,4[	[3,4 - 4, 2[	[4,2 - 5]
le point relatifs	pas du tout d'accord	peu d'accord	Moyennement d'accord	d'accord	tout à fait d'accord

Source: Elaboré par nos soins

Tangibilité des éléments

Tableau n° 13 : description des items de la dimension Tangibilité

	L'opéra dispose d'équipements très modernes	Les installations physiques de l'opéra (L'atmosphère et le décor) sont visuellement attrayantes	Les employés de l'opéra sont nets en apparence	Moyenne des moyennes
N valide	152	152	152	152
Moyenne	2.86	3.18	3.43	3.15
Point relatif	D'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	D'accord

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Le tableau des données ci-dessus montre le niveau d'accord des répondants clients de l'Opéra sur la qualité des éléments tangibles de l'établissement Opéra dans son siège. La moyenne des moyennes arithmétique de cette dimension atteint 3.15, selon l'intervalle des moyennes de l'échelle de Likert. Les répondants sont d'accord de la qualité des équipements et des installations physiques de l'Opéra d'Alger, alors qu'ils trouvent que le personnel de ce dernier est très en net en apparence.

Fiabilité

Tableau n° 14 : description des items de la dimension Fiabilité

	L'opéra me fournit des services dans l'heure promise	L'Opéra traite mes réclamations problèmes avec efficacité	L'Opéra tient les plaintes de façon fiable	Moyenne des moyennes
N valide	152	152	152	152

Moyenne	0.79	2.67	2.75	6.21
Point relatif	Pas du tout d'accord	D'accord	D'accord	D'accord

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Le tableau des données ci-dessus montre le niveau d'accord des répondants clients de l'Opéra d'Alger sur la dimension fiabilité de l'entreprise Opéra envers ses clients. La moyenne des moyennes arithmétique de cette dimension atteint 6.21, selon l'intervalle des moyennes de l'échelle de Likert. Les répondants sont d'accord de la fiabilité de l'Opéra d'Alger, alors qu'ils sont pas du tout d'accord de l'heure promise pour la fourniture des services.

Assurance

Tableau n°15 : description des items de la dimension Assurance

	Je fais confiance à l'opéra	Je suis en mesure de me sentir en sécurité dans mes transactions avec l'opéra	L'opéra est toujours sincère avec moi	J'ai confiance dans la qualité des services de l'opéra	Moyenne des moyennes
N valide	152	152	152	152	152
Moyenne	2.82	3.66	2.83	3.03	3.08
Point relatif	D'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	D'accord	D'accord

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Le tableau des données ci-dessus montre le niveau d'accord des répondants clients de l'opéra d'Alger sur la dimension assurance que donne l'entreprise Opéra à ses clients. La moyenne des moyennes arithmétique de cette dimension atteint 3.08, selon l'intervalle des moyennes de l'échelle de Likert. Les répondants sont d'accord de l'assurance que leurs donne l'Opéra d'Alger, ainsi qu'ils sont tout à fait d'accord de la sécurité dans ses transaction.

Réactivité

Tableau n° 16: description des items de la dimension Réactivité

	Le personnel de l'Opéra me dit exactement quel service sera rendu	L'Opéra me donne un service rapide	Le personnel de l'Opéra est toujours disposé à m'aider en cas de problème avec les services	Le personnel de l'Opéra est compétent, capable de répondre rapidement et efficacement à mes questions	Moyenne des moyennes
N valide	152	152	152	152	152
Moyenne	2.84	2.57	3.06	3.01	2.87
Point relatif	D'accord	d'accord	D'accord	D'accord	D'accord

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Le tableau des données ci-dessus montre le niveau d'accord des répondants de l'Opéra d'Alger sur la dimension réactivité du personnel de l'Opéra avec ses clients. La moyenne arithmétique de cette dimension atteint entre 2.87, selon l'intervalle des moyennes de l'échelle de Likert. Les répondants sont tous d'accord de la réactivité du personnel de l'Opéra d'Alger.

Empathie

Tableau n° 17: description des items de la dimension Empathie

	Le personnel de l'Opéra écoute attentivement mes besoins et me donne une attention personnelle qui me convient	Le personnel de l'Opéra fait de son mieux pour trouver des solutions à mes réclamations.	Le personnel de l'Opéra agit avec politesse, accueillant et toujours souriant	Moyenne des moyennes
N valide	152	152	152	152
Moyenne	3.04	2.91	3.42	3.12
Point relatif	D'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	D'accord

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Le tableau des données ci-dessus montre le niveau d'accord des répondants clients de l'Opéra d'Alger sur la dimension empathie du personnel de l'entreprise Opéra envers ses clients. La moyenne des moyennes arithmétique de cette dimension atteint 3,12, selon l'intervalle des moyennes de l'échelle de Likert, les répondants sont d'accord de la qualité de l'empathie du personnel en contact avec le client. Cependant, ils ont jugé tout à fait d'accord les actions polies du personnel de l'Opéra d'Alger, tandis qu'ils sont tout à fait d'accord de l'accueil souriant du personnel qu'il leurs donne.

1.3. Analyses préliminaires d'adéquation des données à l'analyse multi variée

1.3.1 Préparation de l'analyse

- **Nombre de variables**

Nous réalisons notre analyse sur 17 variables. Nous croyons que nous serons en mesure de faire émerger des construits latents et de réduire de façon intéressante le nombre de variables originales.

- **Type de variables**

Puisque les réponses sont basées sur une échelle de type Likert, les données sont quantitatives ordinales.

- **Taille de l'échantillon**

152 personnes ont répondu au questionnaire. Nous dépassons le minimum de 100 participants au total, Nous pouvons aussi dire que nous avons rempli la condition qu'il a posée par Hair (1998).

1.3.2. La quasi normalité des données

Afin de poursuivre nos analyses multivariées, nous avons vérifié que nos données suivent une distribution proche de la normalité (quasi-normalité) en inspectant les coefficients d'asymétrie et d'aplatissement, qui devraient, selon (Carricano, Fanny, & Laurent, 2010), varier entre $[-2 ; 2]$ et $[-2 ; 2]$ respectivement. Les résultats montrent une quasi-normalité uni-variée satisfaisante des données

1.3.3. Analyses en composantes principales

Nous avons réalisé des ACP pour le but d'interpréter d'une manière générale la qualité de nos échelles de mesure. Nous avons retenu les seuils conseillés dans la littérature. Nous avons respecté la loi de Kaiser dans la variance totale expliquée, seuls les axes qui ont une valeur propre supérieure à 1 sont retenus. Le test de Bartlett, qui teste l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations sont égales à zéro, doit être significatif au niveau alpha supérieur à 0,05. Pour les corrélations nous avons accepté les corrélations supérieures à 0,5 et un KMO supérieur à 0,6 (Hair , Black, & Anderson, Multivariate Data Analysis, 5^{eme} édition, 2006). bien que ce test étant très sensible au nombre de cas, il est presque toujours significatif.

1.3.4. Echelles de la qualité de service :

Une analyse en composantes principales a été effectuée sur tous les items que nous avons montrés, les résultats indiquent que les items sont moyennement corrélés entre eux, Pour ce faire, nous regardons la matrice de corrélation. Dans ce détail de la matrice, nous pouvons observer que toutes les variables semblent moyennement corrélées. Certaines corrélations sont plus fortes que d'autres.(matrice de corrélation; voir l'annexe C).

Dans notre cas, L'indice KMO est de 0,869 (voir l'annexe C), faiblement qualifié, ce qui montre que tous les items utilisés sont très cohérents. Il indique que les corrélations entre les items ne sont donc pas toutes égales à zéro donc sont très bonnes.

Le test de Bartlett nous montre que le modèle factoriel est approprié, il est donc significatif, nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle voulant que nos données proviennent d'une population pour laquelle la matrice serait une matrice d'identité. Nous pouvons donc poursuivre l'analyse.

Nous devons ensuite choisir le nombre de facteurs à extraire. Pour ce faire, nous analysons le tableau de la variance totale expliquée (voir l'annexe C). En regardant la deuxième colonne, nous constatons que quatre facteurs (ou composantes) ont une valeur propre plus élevée que 1. Nous les conservons donc pour l'analyse. Le premier facteur explique à lui seul 21.635 % de la variance totale des 17 variables de l'analyse. Mis en commun, les quatre facteurs permettent d'expliquer 66.912 % de la variance. Comme les facteurs 5 à 17 n'expliquent pas suffisamment de variance, ils ne sont pas retenus.

Afin d'obtenir une représentation factorielle plus simple, nous faisons une rotation VARIMAX (voir l'annexe C). Ce type de rotation permet de préserver l'orthogonalité (l'indépendance) entre les facteurs. Nous notons cette fois que les variables sont beaucoup mieux réparties sur les différents facteurs. De plus, l'écart entre les corrélations est plus élevé une fois que la rotation a été effectuée. Puisqu'au moins neuf variablesaturent sur chacun des facteurs, nous pourrions les conserver pour construire des échelles.

Tableau n° 18 : Tableau d'analyse en composante principale des variables de l'étude

Variables	KMO	Variance totale expliquée	Sig	Valeur propre	Composante
La qualité de service	0.896	66.912	0.000	2.843	4

Source : Elaboré par nous-mêmes à partir des sorties SPSS

2. Discussion des résultats

Après traitement des données recueillies lors de l'enquête, dans ce dernier point, on résumera les résultats auxquels on est sortie.

Notre échantillon est constitué de 152 répondants uniquement clients de l'Opéra d'Alger qui ont déjà visité le siège de l'Opéra d'Alger au moins une fois ces derniers six mois. Dont 70.4 % de femmes et 29.6 % des hommes. La plus part âgés entre 20 et 29 ans avec un pourcentage de 38.2 % et majoritairement de la catégorie salarié, ces derniers qui représentent 55.3 % de notre échantillon. Ceci est peut-être du surtout aux offres et services proposés par l'entreprise Opéra d'Alger principalement à cette cible.

Sur une échelle de Likert de 1 à 5 mesurant le degrés d'accord ou de désaccord des répondants sur les cinq (05) dimensions de la qualité de service selon la logique du modèle SERVPERF d'évaluation de la qualité de service, en calculant les moyennes arithmétiques de leurs réponses, nous avons enfin trouvé que la plus part des interrogés sont d'accord de la qualité des équipements et installations physiques de l'Opéra d'Alger, aussi que la majorité est d'accord de la fiabilité de le même établissement évènementiel, tandis qu'une majorité écrasante de nos répondants sont d'accord de l'assurance que donne l'Opéra à ses clients ainsi que la réactivité et l'empathie du personnel en contact lors de leurs prestations de service au siège de l'opéra d'Alger.

Après avoir procéder à l'analyse des composantes principale ACP, et pour répondre à notre questionnement de recherche, principalement pour evaluer la qualité de service de l'Opéra d'Alger selon la logique du modèle de SERVPERF d'évaluation de la qualité de service qui est basé sur les 5 dimensions de la qualité de service, a la fin on peut dit que la qualité de service fournit par l'Opéra d'Alger posé sur 4 facteurs (variables) qui sont fortement impacté l'évaluation de la qualité de service par la tangibilité envers la prestation de service, ainsi que son assurance que leurs donnent envers ses clients, la réactivité et l'empathie de son personnel en contact lors de la prestation des clients de leurs services aux boutiques de l'Opéra d'Alger.

A travers ces résultats, on conclue par dire que l'évaluation de la qualité de service de l'opéra d'Alger est fortement impactée par les éléments tangibles que dispose l'entreprise

Opéra, la réactivité de son personnel en contact du client lors de sa prestation de service, ainsi que l'assurance et l'empathie du personnel en contact, mais plutôt elle n'est pas impactée par la fiabilité de l'entreprise l'Opéra d'Alger.

CONCLUSION

L'objectif principal de cette recherche est de mesurer l'évaluation de la qualité de service et d'identifier les dimensions de la qualité de service qui contribuent davantage à cette évaluation dans le secteur des services événementiels en Algérie notamment dans l'établissement événementiel culturel l'Opéra d'Alger, cet dernier qui était notre organisme d'accueil et notre lieu de stage.

Pour réaliser cela, d'abord, nous nous sommes appuyés sur une revue de la littérature et un cadre conceptuel pour bien cerner notre sujet et nos termes de recherche auquel nous avons utilisé après, la logique du modèle SERVPERF qui consiste à évaluer la qualité de service selon ses (05) cinq dimensions.

Pour vérifier la problématique posée nous avons adopté une approche quantitative et mené une enquête par sondage en ligne auprès de la clientèle de l'Opéra d'Alger qui a visité le siège de l'Opéra au moins une fois ces derniers six mois avant le jour de l'enquête.

Au cours de notre travail de documentation et nos observations durant notre stage, nous avons conclu que le secteur des services événementiel en Algérie a connu un grand développement en matière de qualité de service, où le client est devenu de plus en plus exigeant, ce qui a poussé les entreprises de ce secteur à se focaliser sur ce dernier, afin de mieux cerner ses besoins exprimés ou latents ainsi que ses attentes. Nous déduisons aussi qu'un niveau acceptable de la qualité de service est devenu une obligation de réussite de toutes prestations de service notamment dans le secteur des services événementiel qui est très sensible à cette variable, donc il est nécessaire pour ses entreprises d'assurer la performance et la conformité du service fourni, afin d'atteindre le niveau de la qualité exigée par les clients.

Les résultats obtenus de cette étude ont permis de faire 5 constats pertinents. Le premier concerne la tangibilité des éléments, nous constatons que l'évaluation de la qualité de service de l'établissement des service événementiel culturel l'Opéra d'Alger est influencé par les équipements modernes et installations physiques que dispose l'entreprise dans son siège, l'apparence physique du personnel en contact avec le client, et donc la dimension de la tangibilité des éléments impacte principalement la qualité de service pour avoir la performance dans les prestations du service qui à son rôle est basé sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle de l'entreprise.

Dans un second lieu, nous constatons aussi que l'évaluation de la qualité de service dans l'Opéra d'Alger est influencée par la réactivité de l'établissement lors sa prestation de

service à son siège, mais qu'elle n'est pas du tout influencée par la fiabilité de l'entreprise en elle-même y compris sa façon de traitement de ses plaintes et problèmes efficace ainsi que la fourniture des services voulus dans l'heure promise.

L'évaluation de la qualité de service est fortement influencée par l'empathie du personnel en contact. Selon eux, une action polie et un accueil souriant ainsi qu'une écoute attentive et une attention personnelle. Ces résultats nous ont permis de conclure par dire que, selon le modèle de SERVPERF d'évaluation de la qualité de service, la qualité de service influence la performance de l'entreprise événementielle l'Opéra d'Alger.

Cependant, les dimensions d'empathie du personnel en contact et l'assurance que donne l'Opéra d'Alger à ses clients, sont les dimensions qui impactent la performance de la qualité de service de l'entreprise, venant en second lieu les dimensions de la tangibilité des éléments que dispose l'Opéra et la réactivité du personnel de l'entreprise vis-à-vis ses clients. Alors que la dimension de la fiabilité, dans notre cas d'étude, n'est pas eu d'influence sur la performance du service de l'Opéra. D'après notre étude et les résultats obtenus, l'Opéra d'Alger est dans l'obligation d'améliorer sa qualité de service pour voir la performance souhaitée.

La confirmation de l'impact positif des dimensions de l'empathie, assurance, réactivité et tangibilité nous a permis de proposer différentes implications managériales afin d'aider l'opéra de réaliser la performance demandée par les clients.

A l'issue de notre étude, nous estimons que ce modeste travail de recherche n'est qu'une contribution préliminaire pour un tel thème d'actualité. C'est le prélude à d'autres recherches encore plus approfondies dans le même domaine de recherche.

REFERENCES
BIBLIOGRAPHIES

- **MOYEN.B et MOYEN.D ; Mesure et management de la qualité de service : la méthode, CYQ, Éditions ISPE, Paris, 2004.**
- **Bisons. « Ecole de Management de la Communication » Septembre 2011.**

Claude Remains, Note "Marketing", 2e éd., 1999, DUNOD

- **Claude Gambart. "Gestion de la qualité; Norme ISO 9001:2000 dans la pratique" Ed Economica 2007**
- **CH. Dusart : Comportement du consommateur et stratégie marketing, éditeur, McGraw-Hill, Paris 1983.**
- **Denis Labert, "Marketing des services", Donod, Paris 2005.**

Djwadi Najwa, Lamari Sohaila, Approche Marketing Touristique, Mémoire de Master en Marketing des Services, Université Abdel Rahman Mira Bejaia.

- **Pierre Eggers "Stratégie Marketing et Services", Edition Economique, 2004.**
- **EIGLIER, P et LANGEARD, E : « La servuction, la commercialisation des services », éd. Mc Graw-hill, Paris, 1981.**
- **Eiglier Pierre et Langard Eric : « servuction », edi science international, Paris 1996.**
- **GÉNARD TOQUER. Michel Langless; Marketing des services : le défi relationnel ; éditions 1992.**
- **Gerard Tucker, Michele Langley Service Marketing : The Relational Challenge, éditions 1992.**
- **Hamilton Nana. Amélioration des services : Avec ITIL sort Eyrolles pour gérer les problèmes d'organisation.**
- **Horovotz (j) : « Qualité des Services »Édition Avnor, Paris, 2009, Haywood 1988, p. 9-29.**
- **Hermel (Laurent), Loyal (Hérard), 100 questions de compréhension en entreprise, qualité de service, Avnor éd., Paris, 2009.**
- **HEROVITZ.J, « La qualité de service pour conquérir le client » ; édition; InterParis, 1987.**
- **GÉNARD TOQUER. Michel Langless; Marketing des services : le défi**

Éditions relationnelles 1992.

- Gordon Mays et François Petrie, Guide d'élaboration d'un projet de recherche en sciences sociales, » 3e éd. Université De Bock. Canada 2000.
- KOTLER (PhD), Kevin Keeler ; Gestion du marketing 14e édition
- KOTLER (PhD), DUBOIS (B), MANCEAU (D), « Marketing Management », Pearson Treizième Edition.
- Kotler. PHILIPPE ET DUBOIS. Bernard, gestion du marketing, Ed Buble Union
- Troisième édition 1977,
- Kotler (p) : « Marketing management » édité par publi-union, Paris, 2000.
- Jean-Louis Giordano. Démarche Qualité Envisagée Éditions d'Organisation Groupe Eyrolles.
- LAUDOYER, G « La certification ISO900, moteur de la qualité » Édition Organisation, Paris, 2002.

Lyndrivi, J. Levy et Dee Lyndon. : "Mercator, Théorie et Pratique du Marketing" 7ème DOLLOZ ; Paris 2003.

- M. James Carman, 1990 ; David W Finn et Charles W. Agneau, 1991 ; Gordon H.G. McDougall et Terence Levesque, 1992.
- Méziane, 2016). / Revue de Gestion, Administration et Sciences de Gestion n°237 - Marketing.
- Oliver Demosat, en collaboration avec les Japonais. La démarche qualité perçue,

Groupe Eyrolles, 2006

- Parasuraman et al. , 1988), le modèle à trois composantes de Rust et Oliver (1994) et le modèle multiniveaux de Dabholkar et al. 1996.
- Pierre Aegler et Éric Langerd, 1987).
- Publications de batterie 1990, Fitzgerald et al. 1991.
- Roger Arnal. Registre de la qualité : la gestion de la qualité est une question de méthodes ; Éditions Afnor 2010.
- www.qualiteonline.com/la-demarche-qualite-de-service ; Vu le 02/04/2022 à 13h00.
- Cheveux, Black et Anderson, Analyse de données multivariées, Cinquième édition, 2006.

- **WASERMAN, (S) : « Customer Relationship Organisation », Donod's Edition, Paris, 2001,**
- **ZEITHALM, PARASSURAMAN ET BERRY, OFFRANT UN EQUILIBRE DE SERVICE DE QUALITE. Perceptions et attentes des clients.**
- **F.T. Herzberg (1923-2000), psychologue américain célèbre pour son travail Enrichissement du poste. Ray, (d); "Mesurer et Développer la Satisfaction Client" Organisation Edition Paris 1997.**
- **O, LVrouweplein Customer Satisfaction Management, EUPA (European Public, (Management Network).**
- **Shostak, "Libération de la commercialisation des produits", JM, 1977**
- **VERNETTE Éric. L'utilisation du jugement managérial en marketing : la démarche Analyse hiérarchique. Recherche et applications en marketing. Vol. II, Non. 4, janvier 1987.**
- **Mike Wilson. - "La Direction Ed Avnor" Paris 1997**

ANNEXE A - QUESTIONNAIRE

Questionnaire

Dans le cadre de la réalisation du projet de fin d'études en Management Marketing, à l'École Nationale Supérieure de Management ENSM Koléa, ayant pour thème : **«L'EVALUATION DE LA QUALITE DE SERVICE EVENEMENTIEL » Cas Opéra d'Alger.** « Boualem Bessaih »

Ayant besoin de votre collaboration pour accomplir notre étude, nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire en toute honnêteté.

Nous tenons à vous assurer que le but de cette étude n'est pas commercial mais s'inscrit dans le cadre d'une recherche scientifique, et les renseignements tirés resteront confidentiels.

Nous vous sommes très reconnaissants du temps que vous consacrez à répondre nos questions.

Admissibilité

AD1) Comment vous avez pris connaissance de l'Opéra?

1. ☐ Annonce
2. ☐ Par un dépliant (compagne d'information)
3. ☐ Par affiche
4. ☐ Par réseaux sociaux
5. ☐ Par un membre de votre famille
6. ☐ Par bouche à l'oreille
7. ☐ Autre (Pris en compte lors de notre transfert avec l'ensemble du personnel)

AD2) Qu'est ce qui a motivé votre choix pour l'Opéra?

1. ☐ Notoriété de l'établissement
2. ☐ Rapport qualité-prix
3. ☐ Moyens humains et matériels
4. ☐ Qualité de service
5. ☐ Large gamme des événements
6. Autre,.....

AD3) Comment trouvez-vous la qualité de l'accueil (salutation, sourire, courtoisie) au sein de l'Opéra?

1. ☐ Mauvaise
2. ☐ Moyenne
3. ☐ Bonne
4. ☐ Très bonne

AD4) Combien de fois vous êtes venus dans cet établissement « l'Opéra »?

1. ☐ 1 à 2 fois
2. ☐ 3 à 4 fois
3. ☐ 5 à 6 fois
4. ☐ 7 fois et plus

AD5) Comment jugez-vous la qualité de service évènementiel au sein de l'Opéra?

1. ☐ oui
2. ☐ non

Veillez cocher la case qui indique votre degré d'accord ou désaccord suivant l'échelle ci- dessous :

L'échelle de Mesure	Pas du tout D'accord	Peu d'accord	Moyennement D'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Partie II : Qualité de service

Dimension de Tangibilité	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DT1) l'Opéra dispose d'équipements très modernes					
DT2) Les installations physiques de l'Opéra (L'atmosphère et le décor) sont visuellement attrayantes					
DT3) Les employés de l'Opéra sont nets en apparence					
Dimension de Fiabilité					
DF1) l'Opéra me fournit des services dans l'heure promise					
DF2) l'Opéra traite mes problèmes avec efficacité					
DF3) l'Opéra tient mes plaintes de façon fiable					
Dimension d'Assurance					
DA1) Je fais confiance à l'Opéra					
DA2) Je suis en mesure de me sentir en sécurité dans mes transactions avec l'Opéra					
DA3) l'Opéra est toujours sincère avec moi					
DA4) J'ai confiance dans la qualité des services de l'Opéra					
Dimension de Réactivité					
DR1) Le personnel de l'Opéra me dit exactement quel service sera rendu					
DR2) Le personnel de l'Opéra me donne un service rapide					
DR3) Le personnel de l'Opéra est toujours disposé à m'aider en cas de problème avec les services					
DR4) Le personnel de l'Opéra est compétent, capable de répondre rapidement et efficacement à mes questions					
Dimension D'Empathie					
DE1) Le personnel de l'Opéra écoute attentivement mes besoins et me donne une attention personnelle qui me convient					
DE2) Le personnel de l'Opéra agit avec politesse, accueillant et toujours souriant.					
DE3) Le personnel de l'Opéra fait de son mieux pour trouver des solutions à mes réclamations.					

Partie III : la Fiche Signalétique**FS1) Quel âge avez-vous ?**

1. ☐ Moins de 20 ans
2. ☐ De 20 ans à 29 ans
3. ☐ De 30 ans à 39 ans
4. ☐ De 40 ans à 59 ans
5. ☐ Plus de 60 ans

FS2) êtes-vous ?

1. ☐ Homme
2. ☐ Femme

FS3) Quel est votre catégorie professionnel ?

1. ☐ Etudiants
2. ☐ Salarié
3. ☐ Non salarié
4. ☐ Retraité

FS4) Quel est votre dernier niveau d'étude ?

1. ☐ Primaire
2. ☐ Secondaire
3. ☐ Moyen
4. ☐ Universitaire

Merci

ANNEXE B– TABLEAU DE QUASI NORMALITE

Tableau de Quasi normalité des données

Statistiques											
		l'Opéra est toujours sincère avec moi	l'opéra dispose d'equipement tres moderne ?	ILes installations physiques de l'Opéra (L'atmosphère et le décor) sont visuellement attrayantes	Les employés de l'Opéra sont nets en apparence	l'Opéra me fournit des services dans l'heure promise	l'Opéra traite mes problèmes avec efficacité	l'Opéra tient mes plaintes de façon fiable	Je fais confiance à l'Opéra	Je suis en mesure de me sentir en sécurité dans mes transactions avec l'Opéra	J'ai co dans la des ser l'O
N	Valide	152	152	152	152	152	152	152	152	152	
	Manquante	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Asymétrie		-,841	-1,235	-,710	-1,602	1,401	-1,107	-,953	-,382	-2,945	
Erreur std. d'asymétrie		,197	,197	,197	,197	,197	,197	,197	,197	,197	
Aplatissement		1,582	2,350	,858	2,366	,667	1,971	1,430	,266	9,211	
Erreur std. d'aplatissement		,391	,391	,391	,391	,391	,391	,391	,391	,391	

SOURCE : SPSS V 19.0

ANNEXE C- TABLEUX DE L'ANALYSE ACP

Tableau : matrice de corrélation

Matrice de corrélation

		Les installations physiques de l'Opéra (L'atmosphère et le décor) sont visuellement attrayantes	Les employés de l'Opéra sont nets en apparence	l'Opéra me fournit des services dans l'heure promise	l'Opéra traite mes problèmes avec efficacité	l'Opéra tient mes plaintes de façon fiable	Je fais confiance à l'Opéra	Je suis en mesure de me sentir en sécurité dans mes transactions avec l'Opéra	l'Opéra est toujours sincère avec moi	J d de
Corrélation	Les installations physiques de l'Opéra (L'atmosphère et le décor) sont visuellement attrayantes	1,000	,149	,238	,239	,380	,444	,311	,370	
	Les employés de l'Opéra sont nets en apparence	,149	1,000	-,115	,459	,399	,216	,581	,274	
	l'Opéra me fournit des services dans l'heure promise	,238	-,115	1,000	,225	,214	,391	-,146	,262	

l'Opéra traite mes problèmes avec efficacité	,239	,459	,225	1,000	,634	,357	,555	,449
l'Opéra tient mes plaintes de façon fiable	,380	,399	,214	,634	1,000	,475	,585	,529
Je fais confiance à l'Opéra	,444	,216	,391	,357	,475	1,000	,253	,471
Je suis en mesure de me sentir en sécurité dans mes transactions avec l'Opéra	,311	,581	-,146	,555	,585	,253	1,000	,507
l'Opéra est toujours sincère avec moi	,370	,274	,262	,449	,529	,471	,507	1,000
J'ai confiance dans la qualité des services de l'Opéra	,371	,254	,260	,291	,365	,626	,337	,447
Le personnel de l'Opéra me dit exactement quel service sera rendu	,269	,397	,319	,361	,294	,410	,229	,366

l'opéra dispose d'équipement très moderne ?	,228	,422	,011	,374	,474	,191	,458	,448
Le personnel de l'Opéra me donne un service rapide	,240	,392	,313	,407	,392	,505	,262	,353
Le personnel de l'Opéra est toujours disposé à m'aider en cas de problème avec les services	,487	,353	,055	,362	,390	,507	,369	,396
Le personnel de l'Opéra est compétent, capable de répondre rapidement et efficacement à mes questions	,473	,383	,105	,322	,469	,441	,451	,455

Le personnel de l'Opéra écoute attentivement mes besoins et me donne une attention personnelle qui me convient	,458	,399	,032	,347	,465	,460	,392	,456
Le personnel de l'Opéra agit avec politesse, accueillant et toujours souriant	,411	,401	-,121	,237	,378	,411	,541	,331
Le personnel de l'Opéra fait de son mieux pour trouver des solutions à mes réclamations.	,252	,500	,040	,278	,362	,392	,402	,286

SOURCE : SPSS V 19.0

Tableau : Indice de KMO et test de Bartlett

Indice KMO et test de Bartlett		
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,869
Test de sphéricité de	Khi-deux approximé	1313,017
Bartlett	ddl	136
	Signification de Bartlett	,000

SOURCE : SPSS V 19.0

Tableau : variance totale expliquée

Variance totale expliquée									
Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	7,064	41,552	41,552	7,064	41,552	41,552	3,678	21,635	21,635
2	1,751	10,301	51,854	1,751	10,301	51,854	3,121	18,362	39,997
3	1,392	8,185	60,039	1,392	8,185	60,039	2,742	16,132	56,129
4	1,168	6,872	66,912	1,168	6,872	66,912	1,833	10,783	66,912
5	,738	4,341	71,253						
6	,699	4,113	75,366						
7	,624	3,671	79,037						
8	,554	3,260	82,297						
9	,494	2,907	85,203						
10	,478	2,814	88,017						
11	,428	2,519	90,536						
12	,340	2,000	92,536						
13	,314	1,846	94,382						
14	,305	1,797	96,179						
15	,280	1,645	97,824						
16	,191	1,121	98,945						
17	,179	1,055	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

SOURCE : SPSS V 19.0

Tableau : matrice des composantes après rotation

Matrice des composantes après rotation^a

	Composante			
	1	2	3	4
Les installations physiques de l'Opéra (L'atmosphère et le décor) sont visuellement attrayantes	,736	,170	-,040	,194
Le personnel de l'Opéra agit avec politesse, accueillant et toujours souriant	,713	,228	,314	-,306
Le personnel de l'Opéra est compétent, capable de répondre rapidement et efficacement à mes questions	,702	,316	,238	-,029
Le personnel de l'Opéra est toujours disposé à m'aider en cas de problème avec les services	,643	,178	,338	,064
Le personnel de l'Opéra écoute attentivement mes besoins et me donne une attention personnelle qui me convient	,619	,182	,517	-,030
J'ai confiance dans la qualité des services de l'Opéra	,613	,197	,240	,290
Je fais confiance à l'Opéra	,579	,159	,294	,485
Je suis en mesure de me sentir en sécurité dans mes transactions avec l'Opéra	,295	,740	,244	-,258
l'opéra dispose d'equipeement tres moderne ?	,222	,736	-,030	-,051
l'Opéra traite mes problèmes avec efficacité	,033	,729	,330	,263
l'Opéra tient mes plaintes de façon fiable	,303	,720	,197	,212
l'Opéra est toujours sincère avec moi	,417	,579	,090	,306

Le personnel de l'Opéra fait de son mieux pour trouver des solutions à mes réclamations.	,330	,104	,763	-,093
Le personnel de l'Opéra me donne un service rapide	,191	,195	,671	,359
Le personnel de l'Opéra me dit exactement quel service sera rendu	,266	,105	,642	,332
Les employés de l'Opéra sont nets en apparence	,062	,526	,629	-,251
l'Opéra me fournit des services dans l'heure promise	,058	,027	,051	,888

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 6 itérations.

SOURCE : SPSS V 19.0