

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
القلية

MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

En vue de l'obtention d'un Master professionnel

En « Management Par La Qualité »

**Approche quantitative de l'Amélioration de la Qualité du Service
en Restauration**

Cas : Tafath El Achir Catering

Elaboré par :
GHEZALI Wissal

Encadré par :
Dr. LEBCIR Islam

Année universitaire : 2025 / 2026

RESUMÉ :

Thème : L'amélioration de la qualité de service : étude de cas Catering Tafath El Achir.

Cette étude porte sur l'évaluation et l'amélioration de la qualité de service au sein de l'entreprise de catering Tafath El Achir. L'objectif principal est d'identifier les dimensions de la performance qui influencent la satisfaction globale des clients. Pour ce faire, nous avons adopté le modèle SERVPERF, axé sur la performance perçue. La méthodologie repose sur une approche quantitative via un questionnaire administré à un échantillon de 100 clients. Les données recueillies ont été traitées par le logiciel SPSS, utilisant des tests de fiabilité (Alpha de Cronbach), des analyses descriptives. Les résultats permettent de dégager les points forts et les leviers d'amélioration pour optimiser la stratégie qualité de l'entreprise.

Mots-clés : Qualité de service, SERVPERF, Satisfaction client, Catering, SPSS, Management par la qualité.

Abstract

Topic: Improving Service Quality: A Case Study of Catering Tafath El Achir.

This study examines the evaluation and improvement of service quality within the catering company **Tafath El Achir**. The primary objective is to identify the performance dimensions that influence overall customer satisfaction. To achieve this, we adopted the **SERVPERF** model, which focuses on perceived performance. The methodology is based on a quantitative approach using a questionnaire administered to a sample of 100 customers. The collected data were analyzed using **SPSS** software, employing reliability tests (Cronbach's Alpha), descriptive statistics, and. The findings highlight the company's strengths and identify key areas for improvement to optimize its quality management strategy.

Keywords: Service Quality, SERVPERF, Customer Satisfaction, Catering, SPSS, Quality Management.

ملخص

الموضوع: تحسين جودة الخدمة: دراسة حالة مؤسسة الإطعام "تفاتات العشير".

تتناول هذه الدراسة تقييم وتحسين جودة الخدمة في مؤسسة الإطعام "تفقات العشير". يكمن الهدف الرئيسي في تحديد أبعاد الأداء التي تؤثر على الرضا العام للزبائن. ولتحقيق ذلك، اعتمدنا نموذج SERVPERF الذي يركز على الأداء المدرك. تعتمد المنهجية على نهج كمي من خلال استبيان تم توزيعه على عينة مكونة من 100 زبوناً. تمت معالجة البيانات التي تم جمعها باستخدام برنامج SPSS، من خلال إجراء اختبارات الثبات (ألفا كرونباخ)، والتحليلات الوصفية.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، نموذج SERVPERF، رضا الزبائن، الإطعام (Catering)، برنامج SPSS، إدارة الجودة.

Remerciements

Avant tout, je remercie *Dieu*, le Tout-Puissant, pour m'avoir donné la force, la patience et le courage nécessaires afin d'accomplir ce travail.

Je tiens également à me remercier *moi-même* pour les efforts fournis, la persévérance, les sacrifices consentis et la volonté de ne jamais abandonner malgré les difficultés rencontrées tout au long de ce parcours. Je me remercie surtout d'avoir cru en moi et d'avoir réussi à réaliser un rêve qui m'accompagne depuis mon enfance.

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à mes *parents (GHEZALI ABD EL-HAFID et GHEZALI SAMIA)*, pour leur soutien indéfectible, leurs encouragements constants et leur confiance tout au long de ce parcours. Leur présence et leurs sacrifices ont été une source de motivation précieuse dans la réalisation de ce travail.

Je remercie également mes frères (*WADJIH et WALID*) et ma sœur (*WIFAK*), ainsi que ma cousine (*ZEMMAL SARA*), pour leur soutien moral, leur présence bienveillante et leurs encouragements durant cette étape importante.

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à mon encadrant (*LEBCIR ISLAM*), pour ses orientations, ses conseils avisés, sa disponibilité et l'accompagnement apporté tout au long de la réalisation de ce travail.

Je n'oublie pas d'adresser une pensée particulière à ma team de la page *W_Positive*, pour leur énergie positive, leur confiance, leurs encouragements et les moments de motivation partagés.

Enfin, merci à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à l'aboutissement de ce travail.

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
Tableau I : Fiche d'identité	54
Tableau II : Alpha de Cronbach	64
Tableau III : Statistiques de fiabilité Alpha de Cronbach de tous les éléments	64
Tableau IV : Analyse des valeurs manquantes	65
Tableau V : Caractéristiques descriptives des profils des répondants	65
Tableau VI : L'intervalle des moyennes minimales et maximales	66
Tableau VII : Analyse des statistiques selon les dimensions étudiées	66
Tableau VIII : Analyse de distribution normale	69
Tableau IX : Résultats d'analyse des régressions linéaires multiple	70
Tableau X : Résultats d'analyse des régressions linéaires simple	72

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
Figure 1 : Model conceptuel	14
Figure 2 : Etapes d'analyse	15
Figure 3 : Plan de recherche	16
Figure 4 : Le Model de recherche	40

LISTE DES ABRÉVIATIONS

SERVPERF : Service Performance

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

ISO: International Organization for Standardization

SEM: Structural Equation Modeling

SARL : Société à Responsabilité Limitée

PDCA : Plan-Do-Check-Act

RMQ : Responsable Management de la Qualité

RH: Ressources Humaines

RH: Ressources Humaines

TABLE DES MATIÈRES

RESUMÉ	ii
Abstract	ii
المخلص	iii
Remerciements	iv
LISTE DES TABLEAUX	v
LISTE DES FIGURES	vi
LISTE DES ABRÉVIATIONS	vii
INTRODUCTION	11
CHAPITRE 01 : LE CADRE THÉORIQUE	19
SECTION1: PRESENTATION DES PRINCIPALES THEORIES LIEES A LA QUALITE DE SERVICE ET A LA SATISFACTION CLIENT DANS LA RESTAURATION	
21	
1 Théorie de la qualité de service	21
2 Théorie de la satisfaction client	21
3 Théorie de la qualité perçue	21
4 Théorie de la valeur perçue par le client	22
5 Théorie de la fidélité et de l'intention de revisite	22
6 Théorie de l'amélioration continue dans les services	22
SECTION2: REVUE DE LITTÉRATURE	23
1 La qualité dans les services	23
2 La qualité du service en restauration	25
3 La satisfaction client	28

4 Les déterminants spécifiques de la qualité en restauration	31
5 La satisfaction client et la fidélisation	34
6 L'amélioration continue et l'approche quantitative de la qualité	35
6.2 Outils d'amélioration continue	36
SECTION3: CADRE CONCEPTUEL	38
1 Fondements théoriques du cadre conceptuel	38
2 Modèle conceptuel de la recherche	39
3 Définition opérationnelle des variables	39
3.4 Relation entre les variables du modèle de recherche	41
Conclusion du chapitre	42
CHAPITRE 2 : METHODOLOGIE DE RECHERCHE	44
SECTION1: LE PROCESSUS DE RECHERCHE	45
1 Épistémologie de la recherche	45
2 Approche de recherche	46
3 Stratégie de recherche	47
4 Horizon temporel de la recherche	47
5 Méthode de collecte des données	48
SECTION2: PRESENTATION D'ENTREPRISE TAFATH EL ACHIR CATERING : .51	
SECTION3: DONNEES PROBANTES	54
1. Population de l'étude	54
2. Méthode d'échantillonnage	54
3. Taille de l'échantillon	55
4. Collecte des données	55
5. Traitement et analyse des données	56
Conclusion du chapitre 2	58

CHAPITRE 03 : RESULTATS ET DISCUSSION	59
SECTION1: Résultats	61
1.Vérification de la qualité des données collectés :	61
2 Profil des répondants :	64
3 Analyse univarié :	65
4 Test des hypothèses :	69
SECTION2: DISCUSSION	73
1 Analyse descriptive du profil des participants :	73
2. L’impact des dimensions de la qualité de service sur la satisfaction client	74
3. L’impact de la gestion de la qualité sur la satisfaction globale	76
Conclusion du chapitre 3	76
CONCLUSION GENERALE	77
Conclusion Générale	78
BIBLIOGRAPHIE	80
Bibliographie	81
ANNEXES	85
ANNEX B- SORTIE SPSS	91

INTRODUCTION

INTRODUCTION GENERALE

Aujourd'hui, les entreprises de services évoluent dans un environnement marqué par une forte concurrence et par des clients de plus en plus exigeants. Dans ce contexte, la qualité de service est devenue un élément essentiel pour assurer la satisfaction des clients et améliorer la performance de l'entreprise. Cela concerne particulièrement le secteur de la restauration et du catering, où le client ne juge pas seulement la qualité des plats proposés, mais également la rapidité du service, l'hygiène, l'accueil du personnel et la bonne organisation générale. Selon la norme (Standardization, 2015), l'orientation client représente un principe fondamental du management de la qualité, ce qui montre l'importance de répondre aux attentes des consommateurs (Standardization, 2015)

Le secteur du catering connaît un développement important ces dernières années, notamment grâce à l'augmentation de la demande en restauration collective, en événements professionnels et en prestations destinées aux entreprises. Cependant, ce domaine reste confronté à plusieurs difficultés, comme le respect des délais, le maintien de la qualité des repas, la gestion du personnel et le respect des normes d'hygiène. Dans ces conditions, offrir un service de qualité devient indispensable pour satisfaire les clients et les fidéliser. Plusieurs études ont montré que lorsque les clients perçoivent un service de bonne qualité, leur niveau de satisfaction augmente, ce qui influence aussi leur fidélité future (Cronin & Taylor)

En Algérie, les entreprises de catering cherchent aujourd'hui à améliorer leurs prestations afin de rester compétitives sur le marché. C'est le cas de Tafath El Achir Catering, qui propose différents services de restauration à plusieurs catégories de clients. Afin de mieux connaître les attentes de sa clientèle et d'identifier les points à améliorer, il est utile de mesurer la perception des clients concernant la qualité des services offerts.

Dans ce cadre, notre travail de recherche a pour objectif principal d'étudier l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de Tafath El Achir Catering. Plus précisément, cette étude s'intéresse à plusieurs dimensions de la qualité de service : la qualité des plats, la rapidité du service, l'hygiène, le comportement du personnel ainsi que l'organisation du service.

Pour réaliser cette recherche, nous avons adopté une approche quantitative basée sur un questionnaire distribué aux clients de l'entreprise. Les données collectées ont ensuite été traitées à l'aide du logiciel SPSS afin d'analyser les résultats et de tester les hypothèses formulées.

Ce mémoire est organisé en trois chapitres. Le premier chapitre présente les bases théoriques liées à la qualité de service et à la satisfaction client. Le deuxième chapitre expose la méthodologie adoptée ainsi que la présentation de l'entreprise étudiée. Enfin, le troisième chapitre est consacré à la présentation des résultats obtenus, à leur analyse et aux recommandations proposées.

INTRODUCTION

Le secteur de la restauration, en particulier celui du catering, est caractérisé par une concurrence accrue et une évolution rapide des attentes des clients. Dans ce cadre, la qualité du service est un élément stratégique crucial pour garantir la satisfaction, la fidélité des clients et l'efficacité globale des entreprises. Des recherches récentes démontrent que la perception de la qualité du service a un impact direct sur l'expérience client et constitue un outil significatif de distinction dans le domaine de la restauration. (Preprints.org, s.d.)

1. Choix et intérêt du sujet

Le choix de ce sujet s'explique par l'importance croissante accordée à l'orientation client dans les systèmes de management de la qualité, ainsi que par la nécessité pour les entreprises de restauration d'adopter des outils de mesure quantitatifs permettant d'évaluer et d'améliorer leurs prestations. L'approche quantitative permet de transformer les perceptions des clients en données mesurables et exploitables pour la prise de décision et l'amélioration continue.

Par ailleurs, dans le contexte post-pandémique, les dimensions liées à l'hygiène, à la sécurité alimentaire et à la confiance des clients sont devenues des critères déterminants dans l'évaluation de la qualité de service, ce qui renforce la pertinence de ce thème de recherche. (Zibarzani, et al., 2022)

Ainsi, l'étude de la qualité de service dans une entreprise de catering s'inscrit pleinement dans les principes du management par la qualité, notamment l'orientation client, la prise de décision basée sur des preuves et l'amélioration continue.

2. Objectif de recherche

Cette recherche vise à analyser de manière empirique la relation entre la qualité de service et la satisfaction des clients. Pour cela, elle s'articule autour d'un objectif principal et d'objectifs spécifiques clairement définis.

Objectif principal

L'objectif principal de cette recherche est de mesurer l'impact des dimensions de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'entreprise Thafathe El Achir Catering à travers une approche quantitative.

Objectifs spécifiques

Cette étude vise à :

- Évaluer la perception des clients concernant les différentes dimensions de la qualité de service,
- Mesurer le niveau de satisfaction globale des clients,
- Analyser la relation entre la qualité de service et la satisfaction à l'aide de méthodes statistiques,
- Identifier les dimensions ayant l'impact le plus significatif sur la satisfaction,
- Proposer des recommandations d'amélioration basées sur les résultats empiriques.

Ces objectifs sont cohérents avec les recherches récentes qui utilisent des modèles quantitatifs pour expliquer la satisfaction client dans le secteur de la restauration. (Kurniawan, Then, Wang, & Wibowo, 2024)

3. Problématique et question de recherche

Malgré l'importance stratégique de la qualité de service, de nombreuses entreprises de restauration rencontrent des difficultés liées à l'absence d'outils de mesure structurés, au manque d'indicateurs quantitatifs de satisfaction et à l'écart entre la qualité attendue et la qualité perçue par les clients.

Dans les entreprises de catering, la complexité opérationnelle – gestion des volumes, respect des délais, maintien de la qualité lors du transport et coordination du personnel – rend la maîtrise de la qualité de service plus difficile et nécessite une évaluation empirique basée sur des données fiables.

Les études récentes démontrent que la qualité de service influence positivement la satisfaction client, laquelle constitue un déterminant essentiel de la fidélité et de l'intention de revisite. Toutefois, l'impact de chaque dimension de la qualité de service varie selon le contexte, ce qui

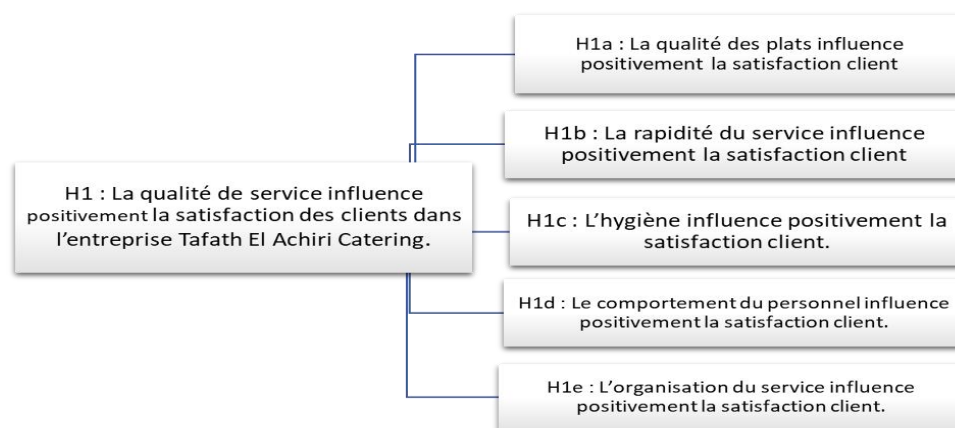
nécessite une analyse quantitative afin d'identifier les facteurs prioritaires d'amélioration. (Zibarzani, et al., 2022)

Dans ce cadre, la question principale de recherche est la suivante :

Dans quelle mesure la qualité du service influence-t-elle la satisfaction des clients au sein de l'entreprise de restauration Thafathe El Achir Catering ?

Hypothèses de recherche

Figure 1 : Model conceptuel



Source : Établi par nous même

Les recherches empiriques récentes confirment que la fiabilité et la réactivité figurent parmi les dimensions les plus influentes dans le secteur de la restauration. (Zibarzani, et al., 2022)

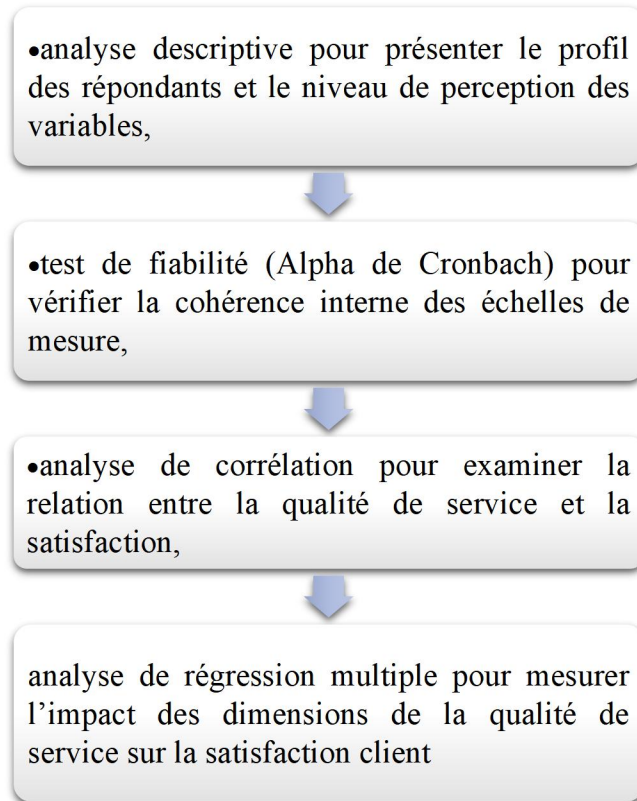
5. Méthode et données

Afin de répondre à la problématique et de tester les hypothèses formulées, cette étude adopte une approche quantitative basée sur la collecte de données à l'aide d'un questionnaire structuré administré aux clients de l'entreprise Thafathe El Achir Catering.

Le questionnaire repose sur une échelle de type Likert à cinq points permettant de mesurer la perception des clients concernant les dimensions de la qualité de service ainsi que leur niveau de satisfaction globale.

Les données collectées seront analysées à l'aide du logiciel SPSS selon les étapes suivantes

Figure 2: Etapes d'analyse



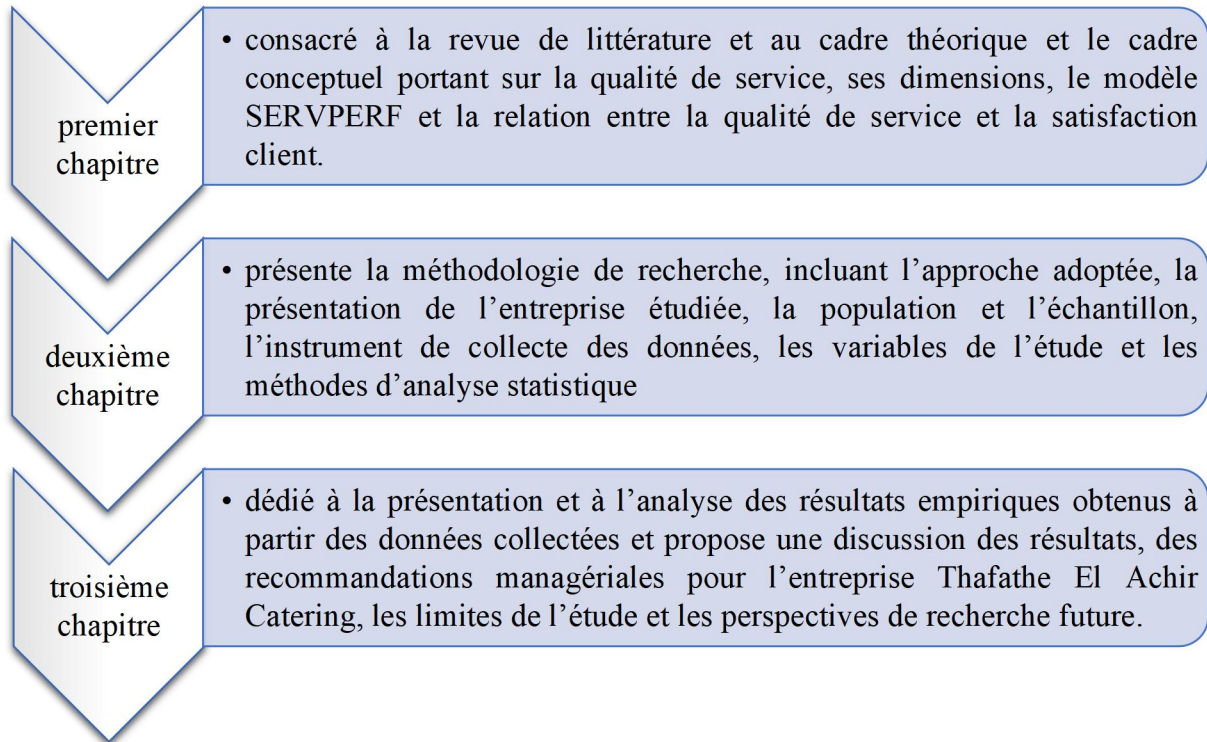
Source : Établi par nous même

Cette méthodologie est largement utilisée dans les recherches quantitatives récentes portant sur la qualité de service en restauration. (Zibarzani, et al., 2022)

6. Plan de recherche

Le présent mémoire est structuré en quatre chapitres :

Figure 3: Plan de recherche



Source : Établi par nous même

CHAPITRE 01 : LE CADRE THÉORIQUE

Préambule

La qualité de service constitue aujourd'hui un facteur déterminant de la performance des entreprises de restauration, en raison de son influence directe sur la satisfaction, la fidélité et l'image de l'organisation. Dans un environnement caractérisé par une concurrence accrue et une évolution rapide des attentes des clients, la maîtrise de la qualité de service est devenue un enjeu stratégique pour les entreprises de catering.

Les recherches récentes montrent que l'évaluation de la qualité de service repose sur la perception du client et nécessite l'utilisation de modèles de mesure quantitatifs permettant d'identifier les dimensions déterminantes de la satisfaction. Cette approche s'inscrit dans les principes du management par la qualité, fondés sur l'orientation client, la prise de décision basée sur des données et l'amélioration continue.

Dans ce cadre, ce chapitre vise à présenter les principales théories liées à la qualité de service et à la satisfaction client dans le secteur de la restauration, ainsi que le modèle de mesure retenu dans cette recherche, à savoir le modèle SERVPERF, considéré comme l'un des outils les plus adaptés pour évaluer la performance du service perçue par les clients.

SECTION1: PRESENTATION DES PRINCIPALES THEORIES LIEES A LA QUALITE DE SERVICE ET A LA SATISFACTION CLIENT DANS LA RESTAURATION

Afin de mieux appréhender le concept de qualité de service et son lien avec la satisfaction client, cette section présente les principales théories mobilisées dans la littérature en management des services.

1 Théorie de la qualité de service

La qualité de service est définie comme l'évaluation globale réalisée par le client à partir de son expérience de consommation et de la performance perçue du service. Dans le secteur de la restauration, elle englobe à la fois des éléments tangibles, tels que la propreté et la présentation des plats, et des éléments intangibles, tels que le comportement du personnel et la rapidité du service.

Les études récentes soulignent que la qualité de service constitue un levier stratégique de différenciation et un facteur clé de compétitivité pour les entreprises de restauration. (Singh & al., 2025)

2 Théorie de la satisfaction client

La satisfaction client est considérée comme une réponse cognitive et émotionnelle résultant de la comparaison entre les attentes du client et la performance perçue du service. Elle joue un rôle central dans l'évaluation de la qualité de service et constitue un déterminant majeur de la fidélité et de l'intention de revisite.

Les recherches empiriques récentes confirment que la satisfaction client est directement influencée par les dimensions de la qualité de service et qu'elle agit comme une variable médiatrice entre la qualité de service et le comportement futur du client. (Kurniawan, Then, Wang, & Wibowo, 2024)

3 Théorie de la qualité perçue

La qualité perçue correspond à l'évaluation subjective du service par le client, basée sur son expérience globale. Dans la restauration, cette perception est influencée par plusieurs facteurs, notamment l'environnement physique, la qualité des interactions avec le personnel et la fiabilité du service.

Les études récentes montrent que la qualité perçue constitue le principal déterminant de la satisfaction et qu'elle doit être mesurée à partir de la performance du service telle qu'elle est vécue par le client. (Singh & al., 2025)

4 Théorie de la valeur perçue par le client

La valeur perçue est définie comme l'évaluation globale du rapport entre les bénéfices obtenus et les coûts supportés par le client. Dans le secteur du catering, elle dépend de la qualité du service, du prix, de la quantité et de l'expérience globale.

Les recherches récentes montrent que la valeur perçue influence directement la satisfaction client et renforce la relation entre la qualité de service et la fidélité. (Singh & al., 2025)

5 Théorie de la fidélité et de l'intention de revisite

La fidélité client se manifeste par la répétition des achats, la recommandation du service et l'intention de revisite. Dans la restauration, elle dépend fortement du niveau de satisfaction et de la qualité perçue du service.

Les études récentes démontrent que la qualité de service influence la fidélité de manière indirecte à travers la satisfaction client, ce qui confirme l'importance d'améliorer les dimensions clés du service pour assurer la pérennité de l'entreprise. (Zibarzani, et al., 2022)

6 Théorie de l'amélioration continue dans les services

L'amélioration continue repose sur l'identification des écarts entre la performance actuelle et les attentes des clients, ainsi que sur la mise en œuvre d'actions correctives basées sur des données mesurables.

Dans le management de la qualité, l'utilisation d'indicateurs de performance et d'analyses statistiques permet d'optimiser les processus de service, d'améliorer la satisfaction client et de renforcer la compétitivité de l'entreprise.

Les recherches récentes soulignent que l'approche quantitative constitue un outil essentiel pour soutenir l'amélioration continue dans les entreprises de restauration. (Preprints.org, s.d.)

SECTION2: REVUE DE LITTÉRATURE

La revue de littérature permet de situer la présente recherche dans le corpus scientifique existant et d'identifier les concepts clés qui structurent l'étude. Elle constitue une base théorique solide pour comprendre les dimensions de la qualité de service dans le secteur de la restauration.

1 La qualité dans les services

Afin de mieux cerner le concept central de cette recherche, il est indispensable d'examiner l'évolution et les spécificités de la qualité appliquée aux services.

1.1 Définition conceptuelle et évolution de la notion de qualité

La notion de qualité a considérablement évolué au cours des dernières décennies, passant d'une approche strictement technique à une approche centrée sur le client. Dans les premières conceptions, la qualité était principalement associée à la conformité aux normes et aux spécifications techniques. Cependant, dans le contexte actuel des services, cette vision est jugée insuffisante.

Selon (Standardization, 2015) , la qualité correspond à « l'aptitude d'un ensemble de caractéristiques intrinsèques à satisfaire des exigences » (Standardization, 2015). Cette définition introduit deux éléments fondamentaux : les caractéristiques intrinsèques et les exigences du client.

Cependant, les recherches contemporaines montrent que la qualité dans les services ne peut être réduite à la simple conformité aux exigences formelles. (Kandampully J. &, 2020) Expliquent que la qualité de service est une construction cognitive formée par le client à travers son expérience globale. Elle dépend de la perception, des émotions et du contexte de consommation.

Ainsi, la qualité devient un concept multidimensionnel intégrant :

- La performance fonctionnelle
- La dimension relationnelle
- L'expérience émotionnelle
- La confiance

Cette évolution théorique est particulièrement pertinente dans le secteur de la restauration, où l'expérience client dépasse largement la simple consommation alimentaire.

1.2 Spécificités des services et implications pour la gestion de la qualité

Contrairement aux biens matériels, les services présentent des caractéristiques structurelles spécifiques qui influencent directement leur évaluation qualitative.

(Wirtz J. &, 2021) Rappelent que les services sont caractérisés par l'intangibilité, l'inséparabilité, la variabilité et la périssabilité.

L'intangibilité implique que le client ne peut pas tester le service avant achat. Cela signifie que la qualité est évaluée principalement a posteriori, sur la base de l'expérience vécue.

L'inséparabilité signifie que la production et la consommation sont simultanées. Dans la restauration, le client participe indirectement au processus de production (interaction avec le personnel, choix du menu, etc.).

La variabilité rend la qualité instable, car elle dépend fortement du comportement humain. Deux clients peuvent recevoir un service différent le même jour.

Enfin, la périssabilité signifie que la capacité non utilisée est perdue (tables vides, plats non vendus), ce qui influence la gestion opérationnelle.

Ces spécificités rendent indispensable l'adoption d'une approche systémique de la qualité dans la restauration.

1.3 Distinction entre qualité réelle et qualité perçue :

Analyse critique Des études récentes soulignent la différence entre la qualité réelle et la qualité perçue.

La qualité véritable fait référence aux normes internes, aux processus d'hygiène, aux standards opérationnels et aux indicateurs de performance objectifs.

En revanche, la qualité perçue se réfère à l'appréciation subjective réalisée par le consommateur. Singh et al. (2024), dans une analyse bibliométrique couvrant dix années de recherches en hôtellerie et restauration, démontrent que la majorité des études empiriques récentes mesurent la qualité perçue plutôt que la qualité technique objective.

Cela s'explique par le fait que la satisfaction et la fidélité sont davantage influencées par la perception que par la performance technique réelle.

Cette distinction est essentielle pour la présente étude, car l'objectif n'est pas d'auditer les procédures internes de Tafath El Achir Catering, mais d'évaluer la perception des clients à travers une approche quantitative.

2 La qualité du service en restauration

Le secteur de la restauration présente des particularités qui rendent l'évaluation de la qualité de service particulièrement complexe. Cette partie met en lumière ces spécificités et les principaux déterminants identifiés dans la littérature.

2.1. Spécificités structurelles du secteur de la restauration

En raison de sa nature hybride qui allie un produit concret (les plats) et une prestation immatérielle (l'expérience), le secteur de la restauration joue un rôle spécifique dans l'économie des services. Cette dualité rend l'évaluation de la qualité plus complexe, car le client évalue simultanément des aspects tant objectifs que subjectifs.

À la différence d'autres services entièrement dématérialisés, la restauration comporte un aspect sensoriel prononcé : saveur, odeur, présentation visuelle, ambiance sonore et atmosphère générale. Par conséquent, l'évaluation qualitative se fonde sur une expérience globale impliquant plusieurs sens.

D'après une étude récente diffusée dans Technologie de la société, les habitudes des consommateurs après la pandémie ont accentué l'importance des aspects liés à la sûreté alimentaire, à la transparence et à la confiance envers les restaurants (Zibarzani, et al., 2022).

Les auteurs démontrent que la perception de la qualité ne dépend plus uniquement du goût ou du prix, mais également de la perception de sécurité sanitaire et de professionnalisme organisationnel.

Par ailleurs, la restauration est caractérisée par :

- Une forte intensité relationnelle
- Une dépendance élevée aux ressources humaines
- Une pression temporelle importante
- Une exposition directe aux avis en ligne

Une analyse publiée dans (Seo & Lee, 2025) montre que la réputation numérique influence désormais la perception initiale de qualité avant même la consommation réelle.

Cela signifie que la qualité perçue commence à se construire avant l'entrée du client dans le restaurant.

2.2. Les déterminants de la qualité de service en restauration

La littérature récente identifie plusieurs dimensions majeures influençant la qualité perçue dans la restauration. Ces dimensions seront essentielles pour la construction de ton questionnaire.

2.2.1 La qualité des plats

La qualité alimentaire demeure le noyau central de l'évaluation. Elle comprend :

- La saveur
- La fraîcheur
- La température
- La présentation
- La variété

Une étude quantitative menée en 2024 démontre que la qualité des plats explique la plus grande part de variance de la satisfaction globale dans les restaurants traditionnels (Kurniawan, Then, Wang, & Wibowo, 2024).

Les auteurs utilisent une analyse de régression multiple et montrent que l'impact statistique de la qualité alimentaire dépasse celui du prix ou de l'environnement.

Cependant, certaines recherches récentes soulignent que la qualité gustative seule ne suffit plus. Les consommateurs accordent désormais une importance croissante à :

- L'origine des produits
- Les options saines
- La durabilité

Une publication dans (Seo & Lee, 2025) confirme que les pratiques responsables influencent positivement la perception globale de qualité.

2.2.2. La rapidité du service

Le temps d'attente constitue un facteur critique dans la restauration. L'attente prolongée génère une frustration qui peut réduire la satisfaction même lorsque la qualité alimentaire est élevée.

Une étude basée sur l'analyse de plus de 2 000 avis clients en ligne (Işık, 2025) démontre que la rapidité du service influence significativement l'intention de revisite.

Les résultats montrent que la perception du temps est plus importante que le temps réel mesuré, ce qui confirme le caractère subjectif de la qualité perçue.

2.2.3 L'hygiène et la sécurité alimentaire

Depuis 2020, l'hygiène est devenue une dimension prioritaire dans la perception de qualité.

(Zibarzani, et al., 2022) Démontrent que l'hygiène agit comme un facteur modérateur renforçant la relation entre qualité et satisfaction.

L'étude souligne que la visibilité des pratiques sanitaires (port de gants, propreté visible, organisation des espaces) améliore la confiance client.

Ainsi, la qualité perçue n'est pas uniquement liée à la performance réelle, mais également à la visibilité des pratiques professionnelles.

2.2.4 Le comportement du personnel

La dimension interactionnelle joue un rôle central dans la restauration. Le personnel représente l'image vivante de l'entreprise.

Une étude empirique récente (Arifin & al., 2024) démontre que :

- La courtoisie
- La réactivité
- L'empathie
- La communication

Influencent directement la satisfaction et indirectement la fidélité.

Les auteurs utilisent un modèle d'équations structurelles (SEM) et confirment que la qualité relationnelle constitue un déterminant stratégique.

2.2.5 L'organisation et la fiabilité

L'organisation interne (gestion des commandes, coordination cuisine-service, respect des délais) influence la cohérence du service.

Une étude récente publiée dans (Seo & Lee, 2025) montre que la fiabilité organisationnelle améliore significativement la valeur perçue.

Cela signifie que la constance de performance est un facteur clé de qualité.

2.2.6 Les indicateurs de performance en restauration

Dans une approche quantitative, la qualité doit être traduite en indicateurs mesurables.

Les recherches récentes utilisent principalement :

- Scores de satisfaction globale
- Intention de revisite
- Recommandation (bouche-à-oreille)
- Évaluations numériques (échelles Likert)

(Wan Ahmad Reza Wan Zainuddin, 2024) Utilisent des échelles Likert à 5 points pour mesurer la perception des différentes dimensions de qualité.

3 La satisfaction client

La satisfaction client constitue une variable centrale dans les recherches en management des services. Dans le secteur de la restauration, elle représente un indicateur stratégique de performance et un déterminant clé de la fidélisation. La littérature récente considère la satisfaction non seulement comme une conséquence de la qualité perçue, mais également comme un médiateur entre la qualité et les comportements futurs du consommateur.

3.1 Définition conceptuelle de la satisfaction

La satisfaction est généralement définie comme une évaluation post-consommation résultant de la comparaison entre les attentes initiales et la performance perçue.

Selon (Standardization, 2015), la satisfaction client correspond à la « perception du client sur le degré de satisfaction de ses exigences » (Standardization, 2015)

Toutefois, la recherche contemporaine dépasse cette définition normative. (Kumar, 2020) Expliquent que la satisfaction est un état psychologique résultant d'une expérience globale intégrant des composantes cognitives (jugement rationnel) et affectives (émotions ressenties).

Cette double dimension est particulièrement pertinente dans la restauration, où l'expérience émotionnelle joue un rôle déterminant.

Une étude publiée dans (Kasiri, Cheng, Sambasivan, & Sidin, 2017) confirme que la satisfaction ne dépend pas uniquement de la performance technique, mais également de l'ambiance et de l'interaction sociale.

Ainsi, la satisfaction doit être analysée comme un construit multidimensionnel.

3.2 Processus de formation de la satisfaction

Le modèle dominant dans la littérature reste le modèle de confirmation des attentes (Expectation-Confirmation Theory).

Ce processus comprend quatre étapes :

- Formation des attentes avant la consommation
- Perception de la performance réelle
- Comparaison entre attentes et performance
- Réaction émotionnelle (satisfaction ou insatisfaction)

Une recherche récente publiée dans (Singh & al., 2025) confirme la validité empirique de ce modèle dans le secteur de l'hospitalité.

Les résultats montrent que lorsque la performance dépasse les attentes, la satisfaction augmente significativement. À l'inverse, lorsque la performance est inférieure aux attentes, l'insatisfaction peut être amplifiée.

Dans le contexte de la restauration, les attentes sont influencées par :

- Les avis en ligne
- Le prix
- La réputation
- Les expériences passées

Ainsi, la satisfaction dépend d'un processus dynamique et contextuel.

3.3 Relation entre qualité de service et satisfaction

La relation entre qualité perçue et satisfaction est largement confirmée par les études empiriques récentes.

Une étude publiée dans (Mensah & Mensah, 2020) démontre que la qualité de service explique une part significative de la variance de la satisfaction dans les restaurants.

Les auteurs utilisent une analyse de régression multiple et confirment que les dimensions interactionnelles et fonctionnelles ont un effet direct sur la satisfaction.

De plus, (Arifin & al., 2024) montrent que la qualité relationnelle du personnel influence fortement la satisfaction, laquelle agit ensuite comme médiateur vers la fidélité.

Ainsi, la qualité de service constitue un antécédent direct de la satisfaction.

Dans le cadre de mon étude, la qualité perçue (variables indépendantes) expliquera la satisfaction client (variable dépendante).

3.4 Impact de la satisfaction sur la fidélisation

La satisfaction n'est pas une finalité en soi. Elle influence les comportements futurs du client.

Les recherches récentes démontrent que la satisfaction agit sur :

- L'intention de revisite
- La recommandation
- La tolérance aux erreurs
- La fidélité comportementale

Une étude publiée dans (Seo & Lee, 2025) confirme que la satisfaction augmente significativement l'intention de revisite et le bouche-à-oreille positif.

De plus, (Singh & al., 2025) montrent que la satisfaction agit comme variable médiatrice entre qualité et loyauté dans la majorité des modèles structurels analysés.

Ainsi, dans une perspective stratégique, l'amélioration de la qualité de service constitue un levier indirect d'augmentation de la fidélité à travers la satisfaction.

4 Les déterminants spécifiques de la qualité en restauration

La littérature contemporaine montre que la qualité perçue en restauration ne se limite pas à une seule dimension. Elle résulte de l'interaction entre plusieurs facteurs tangibles et intangibles qui influencent simultanément l'évaluation globale du client. Dans une approche basée sur SERVPERF, ces dimensions sont évaluées à travers la performance perçue réelle du service.

Les recherches récentes démontrent que certaines dimensions ont un impact plus fort que d'autres selon le contexte culturel, le type de restaurant et le positionnement stratégique.

4.1 La qualité des plats : dimension technique centrale

La qualité alimentaire constitue le noyau dur de l'expérience en restauration. Elle représente la composante technique du service, souvent associée à la compétence professionnelle et au savoir-faire culinaire.

Selon (Kurniawan, Then, Wang, & Wibowo, 2024) la qualité des plats explique la plus grande part de variance de la satisfaction globale dans les restaurants traditionnels, avec un coefficient de régression supérieur aux autres dimensions étudiées.

Les auteurs identifient plusieurs sous-dimensions :

- Saveur
- Fraîcheur des ingrédients
- Présentation visuelle
- Température appropriée
- Variété du menu

Cependant, certaines études récentes nuancent cette dominance. (Seo & Lee, 2025) Montrent que la qualité alimentaire seule ne garantit pas la satisfaction si l'expérience globale est défailante.

Ainsi, la qualité des plats constitue une condition nécessaire mais non suffisante.

4.2 La rapidité du service : dimension temporelle stratégique

Le facteur temps joue un rôle déterminant dans la perception de la qualité. Dans la restauration, le délai d'attente influence fortement l'évaluation globale.

(Işık, 2025) , à partir d'une analyse de données issues d'avis en ligne, démontre que la perception du temps d'attente influence significativement l'intention de revisite.

L'étude souligne un point important :

Ce n'est pas le temps réel qui détermine la satisfaction, mais le temps perçu.

Cette distinction confirme l'importance de la dimension psychologique dans l'évaluation de la qualité.

De plus, (Singh & al., 2025) confirment que la réactivité constitue une dimension majeure dans les modèles empiriques récents basés sur SERVPERF.

4.3 L'hygiène et la sécurité alimentaire : facteur de confiance

Depuis 2020, l'hygiène est devenue une dimension prioritaire dans la perception de qualité en restauration.

(Zibarzani, et al., 2022) Démontrent que la perception de sécurité sanitaire renforce significativement la satisfaction et agit comme variable modératrice entre qualité et confiance.

Les auteurs soulignent que :

- La propreté visible
- Le respect des normes sanitaires
- L'organisation des espaces
- L'apparence du personnel

Influencent directement la confiance client. Et Les recherches récentes insistent également sur l'importance de l'environnement physique.

Une étude publiée dans (Singh & al., 2025) montre que l'ambiance, l'éclairage, la musique et l'agencement influencent indirectement la satisfaction via l'expérience émotionnelle.

Cette dimension est particulièrement pertinente dans un contexte post-pandémique, où la sensibilité au risque sanitaire reste élevée.

4.4 Le comportement du personnel : qualité interactionnelle

La qualité interactionnelle représente l'une des dimensions les plus influentes dans les services à forte intensité relationnelle.

(Arifin & al., 2024) Montrent que la courtoisie, l'empathie et la communication du personnel ont un effet direct significatif sur la satisfaction client via un modèle d'équations structurelles.

Les résultats indiquent que la qualité relationnelle peut compenser partiellement certaines faiblesses techniques.

De plus, une étude publiée dans (Ryu & Han, Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price, 2010) confirme que l'intelligence émotionnelle du personnel améliore l'expérience client et réduit les perceptions négatives en cas d'erreur.

Cela confirme que le capital humain constitue un levier stratégique d'amélioration.

4.5.L'organisation et la fiabilité : cohérence opérationnelle

La fiabilité organisationnelle renvoie à la capacité de l'établissement à fournir un service cohérent et constant.

(Seo & Lee, 2025) Démontrent que la constance de performance améliore significativement la valeur perçue et réduit l'incertitude du client.

Les éléments organisationnels incluent :

- Coordination cuisine-service
- Exactitude des commandes
- Respect des délais
- Gestion des réclamations

Dans une approche SERVPERF, cette dimension est liée à la fiabilité et à l'assurance.

5 La satisfaction client et la fidélisation

La satisfaction client constitue l'une des variables les plus étudiées dans le domaine du management des services. Elle représente une réponse évaluative post-consommation résultant de l'expérience vécue et de la comparaison entre attentes et performance perçue. Dans le secteur de la restauration, la satisfaction occupe une position stratégique puisqu'elle influence directement les comportements futurs des clients.

5.1 Définition conceptuelle et nature multidimensionnelle

La satisfaction est généralement définie comme une évaluation globale de l'expérience de service.

Selon (Standardization, 2015), la satisfaction correspond à la perception du client sur le degré de satisfaction de ses exigences (Standardization, 2015)

Toutefois, les recherches récentes dépassent cette approche normative. (Singh & al., 2025) Montrent que la satisfaction doit être analysée comme un construit psychologique intégrant une composante cognitive (jugement rationnel) et une composante affective (émotions ressenties).

Dans la restauration, cette dimension affective est particulièrement importante en raison du caractère expérientiel de la consommation.

Une étude publiée dans (Singh & al., 2025) confirme que l'ambiance, l'interaction sociale et l'atmosphère influencent significativement la satisfaction globale.

Ainsi, la satisfaction ne dépend pas uniquement de la qualité technique, mais de l'expérience globale.

5.2 Processus de formation de la satisfaction

Le modèle dominant reste celui de la confirmation des attentes. Selon ce modèle :

- Le client forme des attentes
- Il évalue la performance perçue
- Il compare attentes et performance
- Il ressent satisfaction ou insatisfaction

Une étude empirique récente publiée dans (Singh & al., 2025) confirme que la qualité perçue constitue un antécédent direct de la satisfaction dans les services de restauration.

De plus, (Zibarzani, et al., 2022) démontrent que la confiance agit comme variable intermédiaire renforçant la satisfaction lorsque la perception de sécurité est élevée.

Ainsi, la satisfaction résulte d'un processus dynamique influencé par des facteurs contextuels.

5.3 Satisfaction et fidélisation : relation causale

La littérature récente confirme que la satisfaction influence directement la fidélité comportementale et attitudinale.

(Arifin & al., 2024) Démontrent, via un modèle SEM, que la satisfaction agit comme variable médiatrice entre qualité de service et intention de revisite.

Une étude publiée dans (Seo & Lee, 2025) montre également que la satisfaction augmente significativement :

- L'intention de revisite
- Le bouche-à-oreille positif
- La tolérance aux erreurs

Ces résultats confirment que la satisfaction constitue un levier stratégique de performance durable.

Dans le cadre de ton étude, la satisfaction représente la variable dépendante principale influencée par les dimensions de la qualité perçue.

6 L'amélioration continue et l'approche quantitative de la qualité

L'amélioration continue constitue un principe fondamental du management moderne. Dans le secteur de la restauration, elle permet d'adapter les services aux attentes évolutives des clients et de renforcer la compétitivité.

6.1 Principe de décision fondée sur des preuves

Le principe de prise de décision fondée sur des preuves est recommandé par Organisation internationale de normalisation dans la norme ISO 9001 :2015.

Ce principe souligne que les décisions d'amélioration doivent reposer sur l'analyse de données fiables plutôt que sur l'intuition.

(Singh & al., 2025) Confirment que les recherches contemporaines en management de l'hôtellerie. Privilégient les méthodes quantitatives pour analyser les relations entre qualité, satisfaction et fidélité.

Mesure quantitative de la qualité

Les études récentes utilisent principalement :

- Échelles Likert
- Analyse factorielle
- Régression multiple
- Modélisation SEM

(Wan Ahmad Reza Wan Zainuddin, 2024) Démontrent la validité statistique du modèle SERVPERF à travers une analyse factorielle confirmatoire.

L'approche quantitative permet :

- D'identifier les dimensions prioritaires
- De mesurer l'intensité des relations
- De vérifier les hypothèses

6.2 Outils d'amélioration continue

Le cycle PDCA (Plan-Do-Check-Act) constitue un outil central recommandé par Organisation Internationale de Normalisation

Le PDCA permet :

- Plan : analyser les résultats statistiques
- Do : mettre en œuvre les actions correctives
- Check : mesurer les impacts
- Act : standardiser les améliorations

Les méthodes statistiques comme le PLS-SEM sont largement utilisées pour transformer les résultats empiriques en recommandations stratégiques (Zibarzani, et al., 2022).

Ainsi, l'approche quantitative ne se limite pas à l'analyse descriptive ; elle constitue un outil stratégique d'aide à la décision.

SECTION3: CADRE CONCEPTUEL

Le cadre conceptuel permet de synthétiser les éléments théoriques issus de la revue de littérature et de les organiser sous forme d'un modèle cohérent adapté à la présente étude.

1 Fondements théoriques du cadre conceptuel

Le cadre conceptuel représente l'ensemble des concepts théoriques et des relations qui permettent d'expliquer le phénomène étudié dans une recherche scientifique. Il constitue une structure analytique qui relie les différentes variables du modèle de recherche et permet de comprendre les relations de cause à effet entre ces variables. Dans les recherches en management des services, le cadre conceptuel est généralement construit à partir de la revue de littérature et des modèles théoriques existants afin d'identifier les facteurs qui influencent la performance du service et la satisfaction des clients. Les chercheurs considèrent que la qualité de service constitue l'un des déterminants les plus importants de la satisfaction client dans les organisations de services. (Kasiri, Cheng, Sambasivan, & Sidin, 2017)., & (Mensah & Mensah, 2020)

Dans le secteur de la restauration, la qualité de service représente un facteur stratégique de compétitivité. Les entreprises de restauration doivent non seulement offrir des produits alimentaires de qualité, mais également garantir une expérience de service satisfaisante pour les clients. L'expérience globale du client dans les services de restauration dépend de plusieurs éléments tels que la qualité des repas, la rapidité du service, l'hygiène des installations et l'interaction avec le personnel. Ces dimensions influencent directement la perception du client et son niveau de satisfaction (Ryu & Han, Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price, 2010). Influence of service quality on customer satisfaction in restaurant industry. Namkung, Y., & Jang, S. (2021).

Les recherches en management de la qualité soulignent également l'importance de l'approche quantitative pour analyser la perception des clients et mesurer la qualité des services. L'approche quantitative repose sur la collecte de données mesurables à partir d'échantillons de clients, généralement à l'aide de questionnaires structurés. Ces données peuvent ensuite être analysées à l'aide d'outils statistiques afin d'identifier les facteurs qui influencent la satisfaction et la

perception de la qualité. (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2020) Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2020).

2 Modèle conceptuel de la recherche

Le modèle conceptuel représente la structure théorique qui permet d'expliquer les relations entre les variables étudiées dans la recherche. Il permet d'identifier les variables indépendantes et dépendantes ainsi que les relations hypothétiques entre elles. Dans cette étude, le modèle conceptuel repose sur l'analyse de l'impact des dimensions de la qualité de service sur la satisfaction des clients dans l'entreprise Tafath El Achir Catering.

La qualité de service est considérée comme la variable indépendante principale, tandis que la satisfaction client constitue la variable dépendante. Les dimensions de la qualité de service étudiées dans cette recherche sont inspirées du modèle SERVPERF qui mesure la performance perçue du service par les clients. (Cronin & Taylor) (Jain, Aagja, & Bagdare, 2021)

Plusieurs études empiriques réalisées dans le secteur de la restauration ont montré que certaines dimensions spécifiques de la qualité de service influencent particulièrement la satisfaction des clients. Parmi ces dimensions figurent la qualité des plats, la rapidité du service, l'hygiène, le comportement du personnel et l'organisation du service. Ces facteurs constituent les principaux éléments de l'expérience client dans les services de restauration collective.

(Han & Hyun, 2020) (Ali, Rasoolimanesh, Sarstedt, Ringle, & Ryu, 2021)

3 Définition opérationnelle des variables

La définition opérationnelle consiste à transformer les concepts théoriques en variables mesurables afin de permettre leur analyse empirique dans le cadre de la recherche. Dans cette étude, les variables sont mesurées à l'aide d'un questionnaire structuré utilisant l'échelle de Likert à cinq niveaux. Cette échelle permet de mesurer les perceptions des répondants en leur demandant d'indiquer leur degré d'accord avec différentes affirmations.

(Hair, Black, Babin, & Anderson, 2020)

3.1 Qualité des plats

La qualité des plats représente l'évaluation par les clients de la fraîcheur, du goût, de la présentation et de la variété des repas proposés par l'entreprise de restauration. Dans le secteur

de la restauration, la qualité alimentaire constitue un facteur essentiel de satisfaction car elle représente l'élément central de l'expérience de consommation.

(Namkung & Jang, Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions, 2007)

3.2 Rapidité du service

La rapidité du service correspond au temps nécessaire pour servir les repas et répondre aux demandes des clients. Un service rapide améliore la perception de l'efficacité de l'entreprise et contribue à augmenter la satisfaction des clients.

(Ryu & Han, Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price, 2010)

3.3 Hygiène

L'hygiène constitue un élément fondamental dans les services de restauration car elle influence la perception de la sécurité alimentaire et la confiance des clients. Les normes d'hygiène et de sécurité alimentaire sont donc essentielles pour garantir la qualité des services de restauration.

(Mensah & Mensah, 2020)

3.3.4 Comportement du personnel

Le comportement du personnel comprend l'attitude, la courtoisie, la disponibilité et la compétence des employés dans leurs interactions avec les clients. La qualité de l'interaction entre les employés et les clients joue un rôle important dans l'évaluation globale du service.

(Ali, Rasoolimanesh, Sarstedt, Ringle, & Ryu, 2021)

3.3.5 Organisation du site

L'organisation du site correspond à la capacité de l'entreprise à gérer efficacement les opérations de restauration, notamment la coordination du personnel, la gestion des commandes et la fiabilité du service.

(Kasiri, Cheng, Sambasivan, & Sidin, 2017)

3.3.6 Satisfaction client

La satisfaction client correspond à l'évaluation globale de l'expérience vécue par le client après la consommation du service. Elle reflète le degré auquel les attentes du client ont été satisfaites ou dépassées. (Oliver, 2020).

3.4 Relation entre les variables du modèle de recherche

Dans le cadre de cette recherche, la relation entre les variables repose sur l'hypothèse selon laquelle la qualité de service influence directement la satisfaction des clients. Dans le secteur de la restauration et du catering, la qualité de service constitue un facteur déterminant de l'expérience globale du client et de son évaluation du service reçu. Lorsque les entreprises améliorent la performance de leur service, elles augmentent généralement le niveau de satisfaction des clients.

(Ali, Rasoolimanesh, Sarstedt, Ringle, & Ryu, 2021)

Dans cette étude, la qualité de service représente la variable indépendante, tandis que la satisfaction client constitue la variable dépendante. La qualité de service est mesurée à travers plusieurs dimensions opérationnelles qui reflètent la performance réelle du service dans l'entreprise Tafath El Achir Catering. Ces dimensions incluent la qualité des plats, la rapidité du service, l'hygiène, le comportement du personnel et l'organisation du service.

(Cronin & Taylor)

La qualité des plats joue un rôle central dans l'évaluation du service de restauration, car elle influence directement l'expérience gustative du client et sa perception globale du service offert. Une amélioration de la qualité des repas contribue généralement à renforcer la satisfaction des clients. (Namkung & Jang, Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions, 2007).

La rapidité du service constitue également un facteur important de satisfaction dans les services de restauration. Les clients accordent une grande importance au respect du temps et à l'efficacité du service, en particulier dans les entreprises de catering où la distribution des repas doit être rapide et organisée. (Prentice, Lopes, & Wang, 2020)

L'hygiène représente un élément fondamental dans le secteur de la restauration, car elle influence la confiance des clients envers l'entreprise. Le respect des normes d'hygiène contribue

à améliorer la perception de la qualité du service et à renforcer la satisfaction des clients.

(Mensah & Mensah, 2020)

Le comportement du personnel joue également un rôle important dans la perception de la qualité de service. La courtoisie, la disponibilité et le professionnalisme du personnel contribuent à créer une expérience positive pour les clients. (Ali, Rasoolimanesh, Sarstedt, Ringle, & Ryu, 2021).

Enfin, l'organisation du site influence l'efficacité du fonctionnement de l'entreprise et la fluidité du service offert aux clients. Une bonne organisation permet d'éviter les retards, les erreurs et les problèmes opérationnels, ce qui améliore la satisfaction des clients. (Fonseca & Domingues, 2021).

Ainsi, le modèle conceptuel de cette recherche propose que l'amélioration des différentes dimensions de la qualité de service contribue à augmenter le niveau de satisfaction des clients dans l'entreprise Tafath El Achir Catering. (Kasiri, Cheng, Sambasivan, & Sidin, 2017).

Conclusion du chapitre

Ce chapitre a permis de présenter les fondements théoriques et conceptuels relatifs à la qualité de service et à la satisfaction des clients dans le secteur de la restauration. La revue de littérature a mis en évidence l'importance de la qualité de service comme facteur déterminant de la performance des entreprises de services, en particulier dans le domaine du catering où l'expérience du client dépend fortement de la qualité globale du service offert. Plusieurs chercheurs ont démontré que l'amélioration de la qualité de service contribue à renforcer la satisfaction des clients et à améliorer la perception de l'entreprise sur le marché. (Ali, Rasoolimanesh, Sarstedt, Ringle, & Ryu, 2021)

La revue de littérature a également permis d'analyser les différentes dimensions de la qualité de service dans le secteur de la restauration. Les études empiriques montrent que plusieurs facteurs influencent l'évaluation du service par les clients, notamment la qualité des plats, la rapidité du service, le respect des normes d'hygiène, le comportement du personnel ainsi que l'organisation du service. Ces éléments constituent des déterminants essentiels de la satisfaction des clients dans les entreprises de restauration et de catering. (Namkung & Jang, Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions, 2007).

Dans ce contexte, la satisfaction client apparaît comme un indicateur essentiel de la performance des entreprises de services. Elle résulte de l'évaluation globale que les clients réalisent après avoir consommé le service et constitue un facteur clé pour la fidélisation et la recommandation de l'entreprise. Les entreprises qui parviennent à améliorer la qualité de leur service peuvent ainsi renforcer la satisfaction et la loyauté de leurs clients. (Kasiri, Cheng, Sambasivan, & Sidin, 2017)

Par ailleurs, ce chapitre a permis de présenter le cadre conceptuel de la recherche en s'appuyant sur le modèle SERVPERF, qui mesure la qualité de service à partir de la performance perçue par les clients. Ce modèle est largement utilisé dans les recherches en management des services car il permet d'évaluer de manière efficace la qualité du service fourni par les entreprises.

(Cronin & Taylor)

Sur la base de ces éléments théoriques, un modèle conceptuel a été proposé afin d'analyser l'influence de la qualité de service sur la satisfaction des clients dans l'entreprise Tafath El Achir Catering. Ce modèle repose sur plusieurs dimensions opérationnelles de la qualité de service, à savoir la qualité des plats, la rapidité du service, l'hygiène, le comportement du personnel et l'organisation du service. Ces dimensions constituent les variables explicatives permettant d'analyser le niveau de satisfaction des clients. (Mensah & Mensah, 2020)

Enfin, les hypothèses de recherche ont été formulées afin d'examiner empiriquement la relation entre les différentes dimensions de la qualité de service et la satisfaction des clients. Ces hypothèses seront testées dans la partie empirique de cette recherche à travers une enquête par questionnaire auprès des clients de l'entreprise Tafath El Achir Catering. (Prentice, Lopes, & Wang, 2020)

CHAPITRE 2 : METHODOLOGIE DE RECHERCHE

Encadré 01 : Cadre méthodologique

Le cadre méthodologique constitue le socle sur lequel repose l'ensemble de la démarche de recherche. Il permet d'assurer la cohérence entre la problématique, les objectifs et les techniques utilisées.

SECTION1: LE PROCESSUS DE RECHERCHE

Le processus de recherche représente l'ensemble des étapes organisées et structurées suivies par le chercheur afin de répondre à une problématique scientifique. Il s'agit d'une démarche logique et systématique permettant de produire des connaissances fiables et valides (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2019)

Dans les sciences de gestion, le processus de recherche commence généralement par l'identification d'un problème de recherche, suivi d'une revue de littérature permettant d'analyser les travaux existants et de construire un cadre théorique solide (Sekaran & Bougie, 2016).

Ensuite, le chercheur élabore un cadre conceptuel et formule des hypothèses de recherche qui traduisent les relations supposées entre les variables étudiées. Ces hypothèses sont ensuite testées empiriquement à travers la collecte et l'analyse des données (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2020).

Dans le cadre de cette étude, le processus de recherche s'inscrit dans une logique visant à analyser la relation entre la qualité de service et la satisfaction des clients dans l'entreprise Tafath El Achir Catering. Il comprend ainsi plusieurs étapes : la définition de la problématique, la revue de littérature, la construction du cadre conceptuel, la collecte des données et leur analyse statistique.

1 Épistémologie de la recherche

L'épistémologie de la recherche désigne l'ensemble des principes et des fondements qui guident la production de connaissances scientifiques. Elle permet de définir la manière dont la réalité est perçue et étudiée par le chercheur (Creswell, Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches, 2020)

Dans les sciences de gestion, plusieurs paradigmes épistémologiques existent, notamment le positivisme, l'interprétativisme et le constructivisme. Chaque paradigme propose une manière différente d'appréhender la réalité (Bryman, 2016)

Dans cette étude, le paradigme adopté est le positivisme, qui considère que la réalité est objective et peut être mesurée à l'aide d'outils scientifiques. Cette approche repose sur l'idée que les phénomènes étudiés peuvent être observés, quantifiés et analysés de manière neutre (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2019)

Le choix du positivisme est cohérent avec l'approche quantitative adoptée, car il permet de tester des hypothèses à l'aide de données chiffrées et d'établir des relations statistiques entre les variables (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2020).

2 Approche de recherche

L'approche de recherche correspond à l'orientation générale adoptée par le chercheur pour mener son étude. Elle détermine la nature des données collectées ainsi que les méthodes d'analyse utilisées (Sekaran & Bougie, 2016).

Deux approches principales sont généralement distinguées : l'approche qualitative et l'approche quantitative. L'approche qualitative vise à comprendre en profondeur les comportements et les perceptions des individus, tandis que l'approche quantitative repose sur la mesure et l'analyse statistique des données (Creswell, Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches, 2020)

Dans cette recherche, l'approche retenue est quantitative, car elle permet de mesurer la perception des clients concernant la qualité de service et d'analyser son impact sur leur satisfaction.

Cette approche repose sur une logique déductive, dans laquelle le chercheur s'appuie sur des théories existantes pour formuler des hypothèses qui seront testées empiriquement (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2020)

Elle est particulièrement adaptée aux études de satisfaction client, car elle permet d'obtenir des résultats objectifs et généralisables (Bryman, 2016)

3 Stratégie de recherche

La stratégie de recherche, également appelée design de recherche, représente le plan global permettant d'organiser la collecte et l'analyse des données. Elle garantit la cohérence entre les objectifs de la recherche, les hypothèses formulées et les méthodes utilisées (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2019)

Dans cette étude, la stratégie adoptée repose sur une étude de cas appliquée à l'entreprise Tafath El Achir Catering, ce qui permet d'analyser la qualité de service dans un contexte réel (Yin R. K., 2018)

Le design de recherche est basé sur une approche quantitative, utilisant un questionnaire structuré pour collecter les données auprès des clients.

Cette stratégie permet d'analyser les différentes dimensions de la qualité de service, notamment la qualité des plats, la rapidité du service, l'hygiène, le comportement du personnel et l'organisation (Kotler & Keller, 2016)

4 Horizon temporel de la recherche

L'horizon temporel désigne la période durant laquelle les données sont collectées dans le cadre de la recherche (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2019)

On distingue généralement deux types d'horizons temporels : les études longitudinales et les études transversales. Les études longitudinales analysent l'évolution d'un phénomène sur une longue période, tandis que les études transversales se concentrent sur une situation à un moment précis (Bryman, 2016)

Dans cette étude, l'horizon temporel adopté est transversal, car les données ont été collectées à un moment donné auprès des clients de l'entreprise.

Ce choix est justifié par l'objectif de la recherche, qui consiste à analyser la perception des clients après leur expérience de service.

L'approche transversale est particulièrement adaptée aux études de satisfaction client, car elle permet d'obtenir une évaluation immédiate du service (Kotler & Keller, 2016)

5 Méthode de collecte des données

La collecte des données constitue une étape essentielle du processus de recherche, car elle permet d'obtenir les informations nécessaires pour analyser les relations entre les variables étudiées (Sekaran & Bougie, 2016)

Dans les recherches quantitatives, les données sont généralement collectées à l'aide d'instruments standardisés tels que les questionnaires (Creswell, Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches, 2020)

Dans cette étude, la méthode de collecte des données utilisée est l'enquête par questionnaire, qui permet de recueillir les perceptions des clients concernant la qualité de service.

5.1 Questionnaire

Le questionnaire est un outil largement utilisé dans les recherches quantitatives, car il permet de collecter des données auprès d'un grand nombre de répondants de manière standardisée (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2019)

Dans cette étude, le questionnaire est basé sur le modèle SERVPERF, qui mesure la qualité de service à partir de la performance perçue par les clients (Cronin & Taylor)

Ce modèle est particulièrement adapté, car il permet de simplifier la mesure de la qualité de service tout en garantissant des résultats fiables (Brady & Cronin, 2001)

5.1.1. Structure du questionnaire

Le questionnaire de cette étude est conçu de manière structurée afin de collecter des données pertinentes sur la problématique de l'amélioration de la qualité de service au sein de l'entreprise Catering Tafath El Achir.

Afin d'étudier la performance perçue par les clients, notre questionnaire a été élaboré via l'outil Google Forms et diffusé numériquement (QR codes) ainsi qu'en format papier pour recueillir les réponses des clients du traiteur (Annexe A). Le questionnaire s'appuie sur le modèle SERVPERF (Cronin & Taylor), qui mesure la qualité de service à travers la performance perçue. Il est structuré en trois parties :

Profil du répondant

Le questionnaire débute par les questions [Q1–Q3], dont le but est d'identifier le profil des répondants en fonction de leurs caractéristiques socio-démographiques et de leur habitude de consommation. Cette section recueille des données sur le genre, l'âge, et la fréquence d'utilisation des services de catering.

Les dimensions de la qualité de service (Performance perçue)

Cette partie constitue le cœur de l'étude et utilise une échelle de Likert en 5 points (allant de "Pas du tout d'accord" à "Tout à fait d'accord"). Elle représente la variable indépendante de notre modèle et se décline en cinq dimensions :

- **Qualité des plats [Q4–Q8]** : Cette section évalue la performance technique liée au produit (fraîcheur, saveur, température, esthétique et variété).
- **Rapidité du service [Q9–Q12]** : Elle mesure la réactivité opérationnelle du traiteur, notamment le respect des délais et la gestion des imprévus.
- **Hygiène [Q13–Q16]** : Cette section évalue la conformité visuelle et sanitaire (propreté du packaging, tenue du personnel et entretien du matériel).
- **Comportement du personnel [Q17–Q20]** : Elle porte sur la dimension relationnelle, incluant l'accueil, l'attention portée aux besoins spécifiques et le professionnalisme.
- **Organisation du site [Q21–Q24]** : Cette section mesure l'efficacité des processus logistiques, de la commande à la facturation.

Satisfaction globale

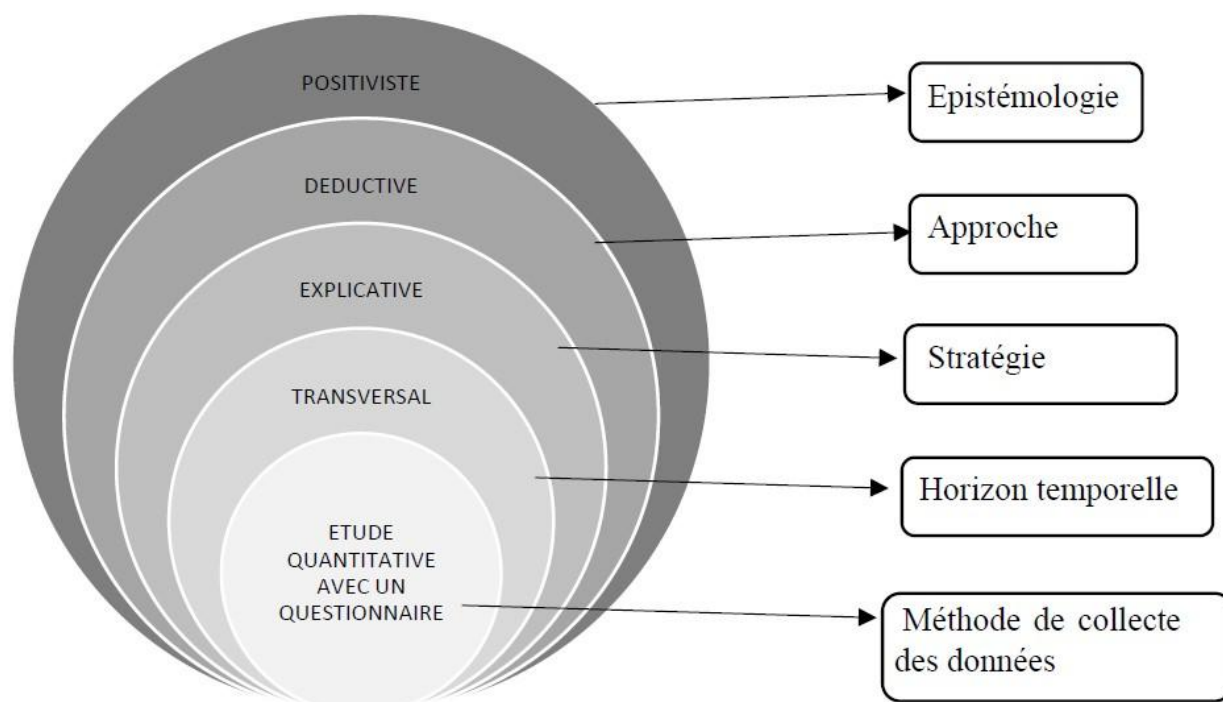
Cette section évalue la perception finale du client vis-à-vis de son expérience chez Tafath El Achir. Les questions [Q25–Q28] représentent la variable dépendante de notre recherche. Elles mesurent la conformité du service aux attentes, le sentiment de plaisir, le rapport qualité-prix et l'intention de fidélité future.

Choix méthodologiques (Le paradigme)

Dans notre recherche, qui s'inscrit dans le paradigme épistémologique positiviste, nous adoptons une approche déductive. L'enquête est utilisée comme méthode de recherche principale. La collecte des données se fait selon une approche transversale, permettant de recueillir l'avis des

clients à un instant T. Cette étude repose sur une démarche quantitative, en s'appuyant sur un questionnaire comme outil de collecte de données. Les données recueillies sont ensuite traitées statistiquement via le logiciel IBM SPSS Statistiques (version 25) afin de valider nos hypothèses (test de fiabilité Alpha de Cronbach, ANOVA, Test T et corrélations).

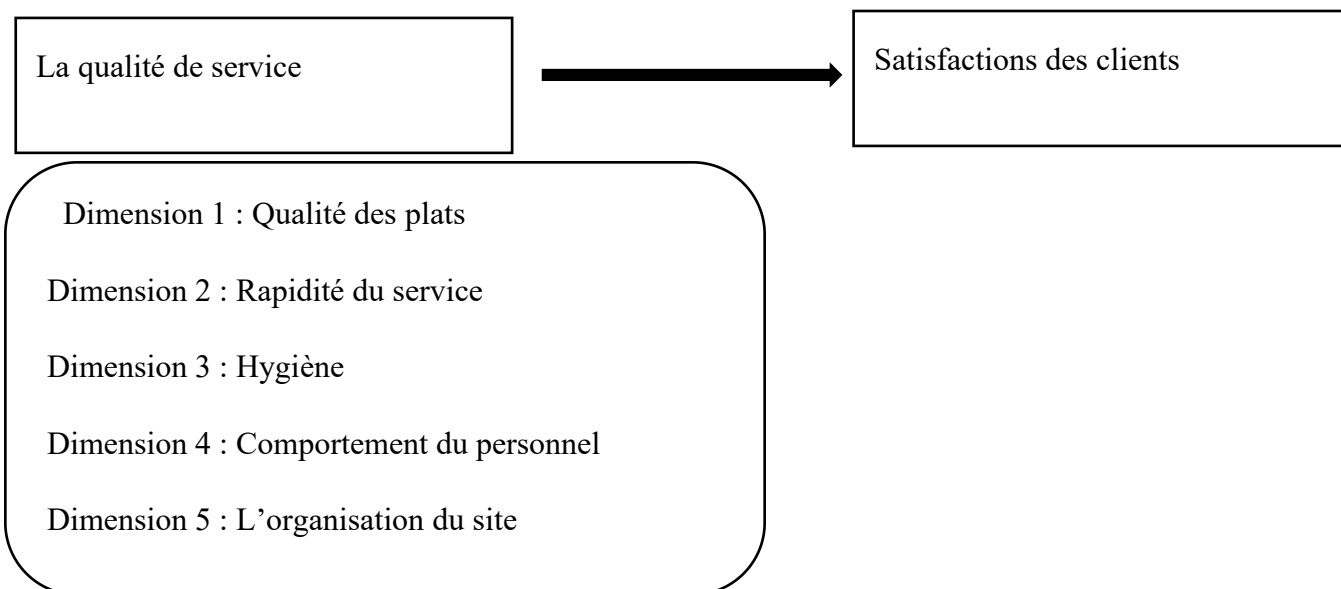
Figure 4: Le Model de recherche



Source : Établi par nous même à partir de (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2019)

Variable indépendante

Variable dépendante



Encadré 02 : cadre contextuel

Ce cadre contextuel présente les aspects pratiques de la mise en œuvre de l'étude, notamment la population cible, l'échantillonnage et les procédures de collecte et de traitement des données.

SECTION2: PRESENTATION D'ENTREPRISE TAFATH EL ACHIR CATERING :

L'entreprise Tafath El Achir Catering est une Société à Responsabilité Limitée (SARL) spécialisée dans le domaine des services de catering, proposant des prestations de restauration destinées aussi bien aux particuliers qu'aux entreprises. Créée en 2019, elle s'inscrit dans une dynamique de croissance dans le secteur de la restauration en Algérie.

Fondée par MESSADI Mourad et MESSADI Miloud, l'entreprise repose sur une vision orientée vers la qualité de service, la satisfaction client et le développement durable de ses activités. Le siège social est situé à Bordj Bou Arreridj, une localisation stratégique qui facilite son expansion et sa proximité avec sa clientèle.

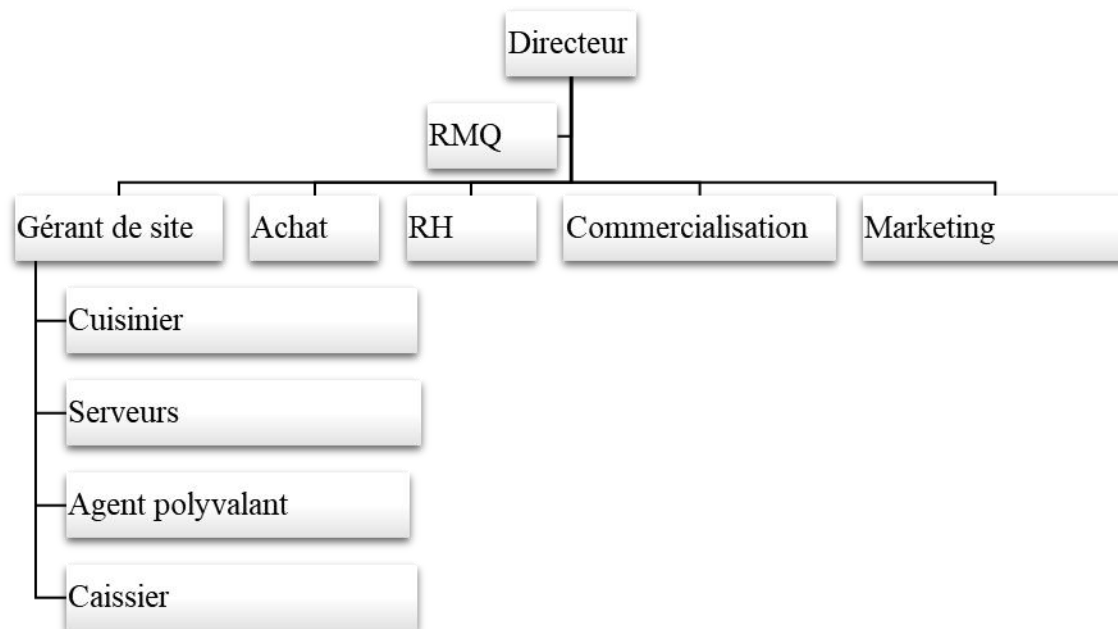
Avec un capital social de 100 000 DA, Tafath El Achir Catering a su évoluer rapidement en développant un réseau de 12 restaurants, ce qui témoigne de sa performance et de sa capacité à répondre à une demande croissante dans le domaine du catering.

1.Fiche d'identité de Tafath El Achir Catering :

Tableau 1: fiche d'identité

Désignation	Tafath El Achir Catering
Statut	Société par action SPA
Activités	Services Catering
Capital	100000.00
Directeur générale	ABDI Samir
Siege sociale	Bordj Bou Arreridj
Année de création	2019
Réseau d'agences	12 restaurants

2.Organigramme structurel



- **Directeur Général** : Il est le plus haut responsable de l'entreprise. Il définit la stratégie globale, supervise l'ensemble des activités et assure la coordination entre tous les départements.
- **RMQ (Responsable Management de la Qualité)** : Il est directement rattaché à la Direction Générale. Son rôle est d'assurer la mise en œuvre, le suivi et l'amélioration continue du système de management de la qualité (selon les normes ISO 9001). Il est le garant de la conformité des processus, de la satisfaction client et de l'amélioration permanente des prestations.
- **Gérant de Site** : Il est responsable de la gestion opérationnelle quotidienne d'un ou plusieurs sites. Il supervise l'exécution des services sur le terrain, la coordination des équipes et le respect des délais et des normes d'hygiène.
- **Département Achat** : Il est chargé de la sélection, de l'approvisionnement et de la gestion des matières premières (produits alimentaires, emballages, équipements). Son rôle est essentiel pour garantir la qualité, la fraîcheur et le coût optimal des ingrédients.
- **Département RH (Ressources Humaines)** : Il gère le recrutement, la formation, la gestion du personnel, les plannings et le bien-être des employés. Dans le secteur du catering, ce département est stratégique en raison de la forte dépendance à la main-d'œuvre.

- **Département Commercialisation** : Il est responsable de la prospection, de la négociation et de la conclusion des contrats avec les clients (entreprises, institutions, événements). Il assure également le suivi commercial et la fidélisation des clients.
- **Département Marketing** : Il s'occupe de la promotion de l'entreprise, de la communication, de la gestion de l'image de marque et des actions marketing (offres spéciales, présence digitale, etc.).
- **Cuisine** : C'est le cœur opérationnel de l'entreprise. Les cuisiniers préparent les repas en respectant les normes d'hygiène, les cahiers des charges et les exigences de qualité.
- **Serveurs** : Ils sont en charge du service direct auprès des clients (dressage, distribution des plats, interaction avec les convives). Ils représentent l'image de l'entreprise sur le terrain.
- **Agent Polyvalent** : Il assure des tâches multiples et flexibles (aide en cuisine, nettoyage, mise en place, service, etc.). Ce poste permet une grande polyvalence dans un environnement où les volumes et les délais sont importants.
- **Caissier** : Il gère les transactions financières, l'encaissement, la facturation et le contrôle des paiements. Il assure également la traçabilité des ventes.

SECTION3: DONNEES PROBANTES

Cette section est consacrée à la présentation des données collectées auprès des clients de l'entreprise Tafath El Achir Catering, ainsi qu'aux méthodes utilisées pour leur traitement et leur analyse. Elle vise à transformer les données brutes en informations exploitables permettant de tester les hypothèses de recherche et de répondre à la problématique posée (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2020)

L'analyse des données constitue une étape essentielle dans les recherches quantitatives, car elle permet d'interpréter les résultats et de tirer des conclusions fiables sur les relations entre les variables étudiées (Sekaran & Bougie, 2016)

1. Population de l'étude

La population de l'étude correspond à l'ensemble des individus concernés par la recherche. Elle représente le groupe cible à partir duquel les données sont collectées (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2019)

Dans le cadre de cette étude, la population se compose des clients de l'entreprise Tafath El Achir Catering ayant déjà eu recours à ses services. Cette population, estimée à environ $N \approx 135$ clients, constitue une base pertinente d'analyse, dans la mesure où ces derniers sont les mieux placés pour évaluer la qualité du service fourni et exprimer leur degré de satisfaction.

Le choix de cette population est justifié par l'objectif de la recherche, qui consiste à analyser la relation entre la qualité de service et la satisfaction client.

2. Méthode d'échantillonnage

L'échantillonnage consiste à sélectionner un sous-ensemble de la population afin de réaliser l'étude. Il permet de collecter des données de manière plus rapide et plus économique (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2020)

Dans cette recherche, la méthode d'échantillonnage adoptée est non probabiliste par convenance, ce qui signifie que les individus ont été sélectionnés en fonction de leur accessibilité et de leur disponibilité.

Ce type d'échantillonnage est fréquemment utilisé dans les études académiques, notamment dans les recherches de type mémoire, en raison de sa simplicité et de sa facilité de mise en œuvre (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2019)

3. Taille de l'échantillon

La taille de l'échantillon représente le nombre de personnes interrogées dans le cadre de l'étude. Elle joue un rôle important dans la fiabilité des résultats obtenus (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2020)

Dans cette étude, l'échantillon est composé d'environ plus 30 répondants, ce qui est considéré comme suffisant pour réaliser des analyses statistiques de base telles que l'analyse descriptive, la corrélation et la régression.

Une taille d'échantillon adéquate permet d'obtenir des résultats plus représentatifs et d'améliorer la validité de l'étude.

$$n = (N * P(1 - P) / [(N - 1)(\frac{d^2}{Z^2})] + P(1 - P)$$

Où :

- N=135 est la taille totale de la population des clients,
- Z =1.96 correspond au seuil de confiance de **95 %**,
- p=0.5 est la proportion estimée par défaut
- d=0.05 est la marge d'erreur fixée à 5 %.

Sur la base de la formule de détermination de la taille d'échantillon pour une population finie, et en fixant un seuil de confiance de 95% (Z = 1,96), une marge d'erreur de 5% (d = 0,05) et une proportion P = 0,5, une population mère de N = 135 clients conduit à une taille d'échantillon requise de n = 100 répondants, ce qui correspond exactement à notre échantillon collecté.

4. Collecte des données

La collecte des données a été réalisée à l'aide d'un questionnaire distribué aux clients de l'entreprise Tafath El Achir Catering après leur expérience de service.

Le questionnaire a été administré de manière directe, ce qui permet d'obtenir des réponses plus fiables, car les clients répondent immédiatement après avoir consommé le service.

Cette méthode permet de réduire les biais liés à la mémoire et d'obtenir des données plus précises sur la perception de la qualité de service (Kotler & Keller, 2016)

Validité du questionnaire

Un pré-test du questionnaire a été réalisé du 15 avril 2025 auprès des responsables de la structure concernée. L'objectif était d'évaluer la validité de contenu en vérifiant la clarté des questions, la compréhension des termes et la logique des enchaînements.

Après les ajustements apportés au questionnaire à la suite de la phase de pré-test, la version finale a été administrée auprès de l'échantillon sélectionné dans le cadre de cette étude. La collecte des données s'est déroulée durant la période allant du 16 au 17 2026, dans le but de garantir la fiabilité et la qualité des informations recueillies. Au total, 100 réponses ont été obtenues auprès des clients de l'entreprise Tafath El Achir Catering. Ce nombre reste légèrement inférieur à la taille de l'échantillon initialement envisagée, en raison de la disponibilité limitée de certains clients durant la période de l'enquête.

5. Traitement et analyse des données

Une fois les données collectées, elles ont été codées, saisies et analysées à l'aide du logiciel SPSS, qui est largement utilisé dans les recherches quantitatives pour le traitement des données statistiques (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2020)

Le traitement des données permet de transformer les réponses des questionnaires en variables numériques exploitables, tandis que l'analyse statistique permet d'examiner les relations entre ces variables.

5.1 Vérification de la qualité des données collectées

Avant de procéder à l'analyse, il est essentiel de vérifier la qualité des données collectées afin de s'assurer de leur fiabilité et de leur validité.

Cette étape consiste notamment à détecter les erreurs de saisie, les valeurs manquantes et les incohérences dans les réponses.

Elle inclut également l'évaluation de la cohérence interne des échelles utilisées, à travers le calcul de l'alpha de Cronbach (Cronbach, 1951).

Une valeur de l'alpha supérieure à 0,6 est généralement considérée comme acceptable, indiquant une bonne fiabilité des données.

5.2 Analyse descriptive

L'analyse descriptive constitue la première étape de l'analyse des données. Elle permet de décrire les caractéristiques de l'échantillon et de résumer les réponses des participants.

Elle repose sur des indicateurs statistiques tels que les fréquences, les pourcentages, les moyennes et les écarts-types (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2020)

Cette analyse permet de mieux comprendre le profil des répondants ainsi que leur perception de la qualité de service.

5.3 Test des hypothèses

Dans le cadre de cette étude, l'analyse des hypothèses est réalisée afin d'examiner l'impact des différentes dimensions de la qualité de service sur la satisfaction des clients, à travers la régression linéaire multiple. Comme le soulignent (William G. Zikmund) cette méthode est particulièrement appropriée pour analyser l'influence simultanée de plusieurs variables indépendantes sur une variable dépendante.

• Analyse corrélacionnelle

L'analyse de corrélation permet de mesurer la force et la direction de la relation entre les variables indépendantes (qualité de service) et la variable dépendante (satisfaction client).

Une corrélation positive indique que l'augmentation de la qualité de service est associée à une augmentation de la satisfaction client.

• Analyse de régression

L'analyse de régression permet de déterminer l'impact des variables indépendantes sur la satisfaction client.

Elle permet d'identifier quelles dimensions de la qualité de service influencent le plus la satisfaction.

Cette méthode est particulièrement utile pour tester les hypothèses de recherche et valider le modèle conceptuel (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2020)

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

Où :

- **Y_i** Représente la satisfaction des clients,
- **X_1, X_2, X_3, X_4, X_5** Représentent les cinq dimensions de la qualité de service
- **β_0** Correspond à la constante,
- **β_1 à β_5** Représentent les coefficients estimés de chaque dimension.

Conclusion du chapitre 2

Ainsi, ce chapitre nous a permis de définir avec précision la méthodologie de recherche adoptée pour mener à bien notre étude. En détaillant le cadre méthodologique, les outils de collecte utilisés ainsi que les techniques d'analyse des données, nous avons posé les bases nécessaires pour garantir la rigueur et la validité de notre travail. La présentation de l'organisme d'accueil a également offert un ancrage concret à notre démarche, facilitant la compréhension du contexte dans lequel s'inscrit notre investigation. L'ensemble de ces éléments méthodologiques nous permet désormais d'aborder, dans le chapitre suivant, l'analyse approfondie des résultats obtenus et leur interprétation au regard de notre problématique de recherche.

CHAPITRE 03 : RESULTATS ET DISCUSSION

Préambule

Ce chapitre présente l'analyse et l'interprétation des résultats de l'enquête quantitative réalisée auprès des clients de Thafathe El Achir Catering. Il a pour objectif de tester empiriquement les hypothèses de recherche et de répondre à la question principale posée, en reliant les données collectées au cadre théorique et conceptuel développé précédemment.

Dans un premier temps, une analyse descriptive est effectuée afin de décrire le profil des répondants et d'évaluer leur perception des différentes dimensions de la qualité de service. Par la suite, des analyses statistiques plus avancées (corrélations et régression multiple) sont réalisées pour mesurer l'impact de ces dimensions sur la satisfaction des clients. Enfin, les résultats sont discutés et confrontés à la littérature existante, permettant de tirer des conclusions et des recommandations adaptées au contexte de l'entreprise étudiée.

SECTION1: Résultats

Cette section a pour objectif de présenter les résultats issus de l'analyse des données empiriques

1.Vérification de la qualité des données collectés :

Cette partie vise à analyser le test de fiabilité, les valeurs manquantes, aberrantes et la multi colinéaire et la distribution normale

1.1. Test de fiabilité :

Avant de procéder aux analyses statistiques, il est essentiel de s'assurer de la fiabilité des outils de mesure employés dans cette recherche. En effet, la fiabilité des échelles constitue une condition préalable à toute interprétation valide des résultats. Le coefficient alpha de Cronbach a donc été mobilisé afin d'évaluer la cohérence interne des différentes dimensions de la qualité de service (qualité des plats, rapidité du service, hygiène, comportement du personnel et organisation du service) ainsi que de la satisfaction globale des clients. Les valeurs obtenues ont été interprétées selon les seuils proposés par (George, 2003) comme suit :

Tableau 2: Alpha de Cronbach

Alpha de Cronbach	Interprétation
$\alpha \geq 0.9$	Excellent
$0.8 < \alpha < 0.9$	Bon
$0.7 \leq \alpha < 0.8$	Acceptable
$0.6 \leq \alpha < 0.7$	Douteux
$0.5 \leq \alpha < 0.6$	Faible
$\alpha \leq 0.5$	Inacceptable

Source : (Siti Shahirah & Nyet)

Afin de garantir la cohérence interne des échelles de mesure utilisées dans cette recherche, un test de fiabilité a été réalisé à travers le coefficient alpha de Cronbach.

Tableau 3: Statistiques de fiabilité Alpha de Cronbach de tous les éléments

Dimension	Alpha de Cronbach	Interprétation
Qualité des plats	0,880	Bon
Rapidité du service	0,922	Excellent
Hygiène	0,938	Excellent
Comportement du personnel	0,918	Excellent
Organisation du site	0,936	Excellent
Satisfaction des clients	0,940	Excellent

Source : Établi par nous-même à partir de SPSS.

L'ensemble des coefficients alpha obtenus dépassent le seuil de 0,7 (George, 2003), ce qui confirme la bonne fiabilité des échelles de mesure utilisées dans cette recherche.

1.2. Test de valeurs manquantes

L'examen des données effectué à l'aide du logiciel SPSS montre qu'aucune valeur manquante n'a été relevée dans l'ensemble des variables retenues pour cette étude. Les résultats indiquent un taux de 0 % de données absentes, ce qui signifie que tous les questionnaires exploités ont été remplis de manière complète par les répondants.

Cette situation traduit une base de données cohérente et exploitable, facilitant ainsi la poursuite des analyses statistiques dans de bonnes conditions. Par conséquent, aucune procédure de traitement supplémentaire, telle que l'imputation des données ou la suppression de cas, n'a été nécessaire. L'absence de valeurs manquantes renforce également la fiabilité des résultats et limite les risques de biais susceptibles d'affecter l'interprétation des conclusions de cette recherche.

Tableau 4: analyse des valeurs manquantes

	N	Valeurs manquants
Genre	100	0
Age	100	0
Fréquence utilisation	100	0
Qualité des plats	100	0
Rapidité de service	100	0

Hygiène	100	0
Comportement personnel	100	0
Organisation du site	100	0
Satisfaction des clients	100	0

Source : établis par nous-même selon SPSS

2 Profil des répondants :

Tableau 5: Caractéristiques descriptive des profils des répondants

Variables	Attributs	Fréquences	Pourcentages (%)
Genre	Femme	43	44,3
	Homme	54	55,7
Âge	Moins de 25 ans	21	21,6
	25 à 40 ans	29	29,9
	41 à 55 ans	32	33,0
	Plus de 55 ans	15	15,5
Fréquence d'utilisation	Première commande	6	6,2
	Occasionnellement	13	13,4
	Régulièrement	39	40,2

D'après les résultats du tableau, la structure sociodémographique de l'échantillon met en évidence une présence légèrement plus importante des hommes, qui représentent 55,7 % des répondants (54 individus), alors que les femmes constituent 44,3 % (43 individus). Cette répartition montre une participation relativement équilibrée, avec une dominance masculine modérée.

Concernant l'âge des participants, la tranche 41 à 55 ans apparaît comme la plus représentée avec 33,0 % (32 répondants). Elle est suivie par la catégorie des 25 à 40 ans, qui regroupe 29,9 % des individus interrogés (29 répondants). Les personnes âgées de moins de 25 ans représentent 21,6 % (21 répondants), tandis que la catégorie des plus de 55 ans enregistre la proportion la plus faible avec 15,5 % (15 répondants). Ces résultats traduisent une forte présence d'adultes en âge d'activité professionnelle parmi la clientèle étudiée.

S'agissant de la fréquence de recours aux services de Tafath El Achir Catering, les données montrent que 40,2 % des répondants (39 clients) utilisent les prestations de façon régulière, soit au moins une fois par mois. En revanche, 13,4 % (13 répondants) y font appel de manière

occasionnelle, c'est-à-dire moins d'une fois mensuelle, alors que 6,2 % (6 répondants) déclarent être à leur première expérience avec l'entreprise.

Globalement, l'échantillon se caractérise par une certaine diversité en termes de profil des répondants, tout en étant composé majoritairement de clients ayant déjà une expérience préalable avec l'entreprise, ce qui confère davantage de pertinence aux analyses relatives à la qualité de service et à la satisfaction client.

3 Analyse univarié :

Le tableau suivant présente les intervalles des moyennes correspondant à chaque modalité de réponse de l'échelle de Likert inversée utilisée dans l'étude, afin de faciliter l'interprétation des résultats.

Tableau 6: L'intervalle des moyennes minimales et maximales

L'intervalle	[1-1.8 [[1.8-2.6 [[2.6- 3.4 [[3.4-4, 2 [[4.2-5]
Poids Relatifs	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord

Source : Établi par nous même à partir de l'échelle de Likert utilisée.

Les résultats obtenus par le calcul des moyennes et des écarts-types des différents items du questionnaire mettent en évidence une diversité d'appréciations parmi les répondants concernant les dimensions de la qualité de service au sein de Catering Tafath El Achir. Le tableau suivant présente de manière synthétique ces résultats, en indiquant pour chaque item de performance — allant de la tangibilité à la fiabilité du service — la moyenne, l'écart-type ainsi que le niveau d'accord observé afin d'identifier les leviers d'amélioration prioritaires.

Tableau 7: Analyse des statistiques selon les dimensions étudiées

LES AXES		Moyenne	Ecart- type	Poids relatifs
Qualité des plats		4, 3072	0,59376	Tout à fait d'accord
1	Fraicheur ingrédients	3,67	0,787	D'accord
2	Saveur assaisonnement	3,71	0,803	D'accord
3	Température plats	3,37	0,870	D'accord
4	Présentation visuelle	3,46	0,737	D'accord

5	Variété menus	3,71	0,803	D'accord
Rapidité du service		4,3711	0,48696	Tout à fait d'accord
1	Temps attente commande	4,03	0,684	D'accord
2	Délais livraison	4,25	0,708	Tout à fait d'accord
3	Réaction imprévu	4,10	0,743	D'accord
4	Service à table	4,05	0,698	D'accord
Hygiène		4,6521	0,59744	Tout à fait d'accord
1	Propreté packaging	4,30	0,710	Tout à fait d'accord
2	Tenue personnel	4,07	0,711	D'accord
3	Matériel entretenu	4,10	0,757	D'accord
4	Règles sécurité alimentaire	4,01	0,743	D'accord
Comportement personnel		4,3763	0,59744	Tout à fait d'accord
1	Accueil chaleureux	3,54	0,867	D'accord
2	Attentif besoins spécifiques	3,46	0,737	D'accord
3	Compétences conseil	3,59	0,760	D'accord
4	Professionnalisme	3,69	0,882	D'accord
Organisation du site		4,5600	0,54060	Tout à fait d'accord
1	Processus commande simple	3,63	0,917	D'accord
2	Coordination logistique	3,41	0,800	D'accord
3	Facturation claire	3,35	0,890	D'accord
4	Gestion flux	3,43	0,900	D'accord
Satisfaction des clients		4,5700	0,51518	Tout à fait d'accord
1	Service correspond à idée qualité	4,64	0,485	Tout à fait d'accord
2	Sentiment plaisir satisfaction	4,58	0,609	Tout à fait d'accord
3	Prix justifie	4,42	0,642	Tout à fait d'accord

4	Privilégierai futur	4,64	0,485	Tout à fait d'accord
---	---------------------	------	-------	----------------------

Source : Établi par nous-même selon SPSS.

L'examen des moyennes et des écarts-types offre une évaluation de la perception des clients envers les différentes dimensions de la qualité du service fourni par l'entreprise Tafath El Achir Catering, ainsi que leur degré général de satisfaction. Les résultats indiquent que l'ensemble des moyennes dépasse 4, reflétant un niveau d'appréciation positif qui correspond à l'option « Plutôt d'accord ».

3.1. Qualité des plats

La dimension *qualité des plats* présente une moyenne de **4,3072** et un écart-type de **0,59376**, traduisant une appréciation globalement positive de la part des clients. Les répondants se montrent satisfaits de la fraîcheur des ingrédients, de la saveur, de la variété des menus ainsi que de la qualité globale des plats proposés. Toutefois, des scores légèrement inférieurs sont observés pour certains éléments, notamment la température des plats et leur présentation visuelle, ce qui met en évidence des axes d'amélioration potentiels.

3.2. Réactivité

La dimension réactivité affiche une moyenne de **4,3711** accompagnée d'un écart-type de **0,48696**, ce qui témoigne d'une perception très favorable de la rapidité du service. Les clients apprécient particulièrement les délais de livraison, la gestion des situations imprévues ainsi que la fluidité du service. La faible dispersion des réponses indique une homogénéité des avis, traduisant une constance dans la qualité perçue.

3.3. Hygiène

Avec une moyenne de **4,6521** et un écart-type de **0,59744**, la dimension *hygiène* constitue le critère le mieux évalué par les clients. Ces résultats mettent en évidence une forte satisfaction concernant la propreté des emballages, l'apparence du personnel, l'entretien du matériel ainsi que le respect des normes de sécurité alimentaire. Cela confirme l'importance accordée par les clients à cet aspect dans l'évaluation globale du service.

3.4. Comportement personnel

La dimension *comportement du personnel* enregistre une moyenne de **4,3763** avec un écart-type de **0,59744**, traduisant une perception globalement positive. Les clients apprécient l'accueil, l'attention portée à leurs besoins spécifiques, ainsi que les compétences et le professionnalisme du personnel. Néanmoins, certains aspects liés à la relation client pourraient être davantage développés afin d'optimiser l'expérience globale.

3.5 Organisation du site

La dimension *organisation du site* présente une moyenne de **4,5600** et un écart-type de **0,54060**, indiquant un niveau élevé de satisfaction. Les clients évaluent favorablement le processus de commande, la coordination logistique, la clarté de la facturation ainsi que la gestion des opérations. Cependant, quelques éléments affichent des scores légèrement inférieurs, ce qui suggère des possibilités d'amélioration au niveau organisationnel.

3.6 Satisfaction des clients

La variable dépendante *satisfaction des clients* atteint une moyenne de **4,5700** avec un écart-type de **0,51518**, reflétant un niveau de satisfaction globale très élevé vis-à-vis des prestations offertes. La faible dispersion des réponses traduit une convergence des opinions des clients, confirmant une perception largement positive du service proposé par l'entreprise.

3.6 .1 Distribution normale :

L'analyse de la distribution des données a été effectuée via le test de Kolmogorov-Smirnov. Le résultat (Sig = 0,200 > 0,05) indique que l'hypothèse H_0 de normalité est acceptée, ce qui valide les analyses paramétriques utilisées.

Tableau 8: Analyse de distribution normale

Variables	Sig	Hypothèse
Ensemble des variables	0,200	H0 : Distribution normale acceptée

Source : Établi par nous-même selon SPSS.

4 Test des hypothèses :

Dans le cadre de cette étude, l'analyse des hypothèses a été réalisée afin d'examiner l'impact des différentes dimensions de la qualité de service sur la satisfaction des clients. À cet effet, la méthode de la régression linéaire multiple a été utilisée pour évaluer le pouvoir explicatif des variables indépendantes, à savoir la qualité des plats, la réactivité, l'hygiène, le comportement du personnel et l'organisation du site, sur la variable dépendante représentée par la satisfaction des clients.

Le tableau suivant nous montre les résultats de test des hypothèses :

Tableau 9 : Les résultats d'analyse des régressions linéaires multiple

Variable Indépendante	Variable Dépendante	Béta	R ²	T	Sig	Hypothèses
Qualité des plats	Satisfaction des clients	0.069	0.945	1.481	0.142	H1a
Réactivité	Satisfaction des clients	0.331	0.945	6.546	0.000	H1b
Hygiène	Satisfaction des clients	0.245	0.945	4.969	0.000	H1c
Comportement personnel	Satisfaction des clients	0.225	0.945	4.087	0.000	H1d
Organisation du site	Satisfaction des clients	0.184	0.945	3.947	0,000	H1e

Source : Établi par nous-même selon SPSS.

L'objectif de cette analyse est d'examiner l'impact des différentes dimensions de la qualité de service (Qualité des plats, Réactivité, Hygiène, Comportement du personnel et Organisation du site) sur la satisfaction des clients, à travers une régression linéaire multiple.

Hypothèse H1a : La qualité des plats a un effet significatif et positif sur la satisfaction des clients

Hypothèse H0 : La qualité des plats n'a pas d'effet significatif sur la satisfaction des clients. Le coefficient bêta est de 0,069, indiquant une influence positive très faible. La valeur du test t =

1,481 reste inférieure au seuil critique de 1,96, et la significativité $p = 0,142 > 0,05$ montre que cet effet n'est pas statistiquement significatif. L'hypothèse H1a est rejetée.

Hypothèse H1b : La réactivité du service a un effet significatif et positif sur la satisfaction des clients

Hypothèse H0 : La réactivité du service n'a pas d'effet significatif sur la satisfaction des clients. Le coefficient bêta est de 0,331, ce qui traduit une influence positive modérée et la plus importante du modèle. La valeur du test $t = 6,546$ est largement supérieure à 1,96, et la significativité $p = 0,000 < 0,05$ confirme que cet effet est statistiquement significatif. L'hypothèse H1b est acceptée.

Hypothèse H1c : L'hygiène a un effet significatif et positif sur la satisfaction des clients

Hypothèse H0 : L'hygiène n'a pas d'effet significatif sur la satisfaction des clients. Le coefficient bêta est de 0,245, indiquant une influence positive. La valeur du test $t = 4,969$ est supérieure à 1,96, et la significativité $p = 0,000 < 0,05$ montre que cet effet est statistiquement significatif. L'hypothèse H1c est acceptée.

Hypothèse H1d : Le comportement du personnel a un effet significatif et positif sur la satisfaction des clients

Hypothèse H0 : Le comportement du personnel n'a pas d'effet significatif sur la satisfaction des clients. Le coefficient bêta est de 0,225, ce qui traduit une influence positive. La valeur du test $t = 4,087$ est supérieure à 1,96, et la significativité $p = 0,000 < 0,05$ confirme que cet effet est statistiquement significatif. L'hypothèse H1d est acceptée.

Hypothèse H1e : L'organisation du site a un effet significatif et positif sur la satisfaction des clients

Hypothèse H0 : L'organisation du site n'a pas d'effet significatif sur la satisfaction des clients. Le coefficient bêta est de 0,184, indiquant une influence positive. La valeur du test $t = 3,947$ est supérieure à 1,96, et la significativité $p = 0,000 < 0,05$ montre que cet effet est statistiquement significatif. L'hypothèse H1e est acceptée.

L'équation de régression linéaire multiple peut être formulée comme suit :

$$Y=0,109+0,063X1 +0,320X2 +0,205X3 +0,203X4 +0,178X5$$

Avec les variables :

Satisfaction des clients=0,109+0,063 (Qualité des plats) +0,320 (Rapidité du service) +0,205 (Hygiène)+ 0,203 (Comportement du personnel) +0,178 (Organisation)

Cette équation montre que la satisfaction des clients varie en fonction des différentes dimensions de la qualité de service.

- Le coefficient **0,320** indique que la rapidité du service représente la variable ayant l'impact positif le plus important sur la satisfaction des clients.
- L'hygiène (**0,205**) et le comportement du personnel (**0,203**) exercent également une influence positive importante sur la satisfaction des clients.
- L'organisation contribue positivement à la satisfaction avec un coefficient de **0,178**, ce qui montre que la bonne coordination des services améliore l'expérience client.
- En revanche, la qualité des plats présente un effet positif faible (**0,063**) et demeure non significative dans ce modèle statistique

Tableau 10: Les résultats d'analyse des régressions linéaires simple

Variable Indépendante	Variable Dépendante	Béta	R ²	T	Sig	Hypothèses
Qualité perçue	Satisfaction des clients	2.033	0.350	7.260	0.000	H1

De manière générale, l'analyse montre que la Qualité perçue, en tant que variable indépendante globale, a un effet majeur et significatif sur la satisfaction des clients.

Coefficient Béta : 0,907 (indiquant une influence positive très forte).

Coefficient de détermination (R²) : 0,822 (la qualité perçue explique 82,2 % de la variance de la satisfaction).

Statistique T : 21,274 avec une significativité de 0,000.

Ces résultats valident l'hypothèse générale H1. L'analyse détaillée montre que la qualité perçue est le moteur essentiel de la satisfaction client au sein de l'établissement. Contrairement aux

résultats de la régression multiple, cette analyse globale confirme que lorsque la qualité de service est évaluée dans son ensemble, elle détermine de façon quasi-totale l'expérience positive des clients. Les dimensions telles que la Réactivité, l'Hygiène et l'Organisation du site, qui se sont révélées significatives individuellement, contribuent toutes à ce score élevé de qualité perçue.

L'équation de régression linéaire simple peut être formulée comme suit :

L'équation de régression linéaire simple peut être formulée comme suit :

$$\text{Satisfaction des clients} = 0,629 + 0,820(\text{Qualité perçue})$$

Cette équation montre que l'amélioration de la qualité perçue du service contribue directement à augmenter la satisfaction des clients.

Le coefficient positif **0,820** indique l'existence d'une relation positive entre la qualité perçue et la satisfaction client. Ainsi, plus les clients évaluent positivement la qualité des services proposés par l'entreprise, plus leur niveau de satisfaction devient élevé.

SECTION2: DISCUSSION

Dans le cadre de cette recherche, nous avons étudié l'influence des différentes dimensions de la qualité de service sur la satisfaction des clients au sein de l'entreprise Tafath El Achir Catering. L'objectif principal consistait à analyser dans quelle mesure les variables retenues, à savoir la qualité des produits, l'hygiène, la relation client, l'organisation ainsi que la qualité perçue, participent à l'amélioration du niveau de satisfaction de la clientèle.

Cette section a pour but de discuter les résultats obtenus à partir de l'analyse de la régression linéaire multiple et la régression linéaire simple. Il s'agit d'interpréter ces résultats en fonction des hypothèses formulées au début de l'étude, tout en les confrontant aux apports théoriques et aux travaux antérieurs dans le domaine. Cette démarche permettra de mieux comprendre les facteurs qui influencent la satisfaction des clients et d'identifier les dimensions les plus importantes dans le contexte de l'entreprise étudiée.

1 Analyse descriptive du profil des participants :

L'analyse des caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon étudié permet de mieux comprendre le profil des clients de l'entreprise Tafath El Achir Catering. Cette étape constitue une base essentielle pour interpréter les résultats.

1.1. Le genre :

La répartition entre hommes et femmes (Q1) nous donne une première vision de la clientèle. Dans la littérature académique (Zibarzani, et al., 2022) , on note souvent que le genre peut influencer la perception de certaines dimensions du service, même si dans notre étude, les attentes semblent converger vers des critères de performance globale.

1.2. L'âge :

La diversité des tranches d'âge (Q2) montre que le catering s'adresse à un public varié. Comme le suggère le modèle SERVPERF, la perception de la performance est subjective : les clients plus jeunes sont souvent plus sensibles à la rapidité de réponse, tandis que les plus âgés accordent une importance accrue à la fiabilité et au respect des engagements.

1.3. La fréquence d'utilisation des services :

L'analyse de la fréquence (Q3) permet de mesurer l'expérience du client avec l'entreprise. Plus un client utilise les services de Tafath El Achir, plus son jugement sur la performance devient précis. Cette habitude peut réduire la zone de tolérance face à des erreurs logistiques.

2. L'impact des dimensions de la qualité de service sur la satisfaction client

En utilisant les résultats de la régression linéaire multiple, nous avons mesuré l'impact de la performance perçue de chaque dimension sur la satisfaction globale des clients.

2.1. L'impact de la qualité des produits et de l'hygiène

L'hygiène présente également un effet positif et significatif sur la satisfaction des clients ($\beta = 0,245$; $p = 0,000$). Cela montre que les aspects liés à la propreté, au respect des règles sanitaires et à la sécurité alimentaire influencent fortement la perception de la qualité de service.

Ces résultats rejoignent plusieurs études dans le domaine des services alimentaires, qui considèrent l'hygiène comme un critère essentiel dans le choix et l'évaluation des entreprises de restauration et de catering.

2.2. L'impact de la réactivité et de l'organisation sur la satisfaction

Les résultats de la régression montrent que la réactivité et l'organisation exercent un impact positif et significatif sur la satisfaction des clients. La réactivité présente un coefficient bêta de 0,331 avec une significativité de $p = 0,000$, tandis que l'organisation enregistre un coefficient bêta de 0,181 avec une significativité également inférieure à 0,05.

Ces résultats montrent que les clients accordent une grande importance à la rapidité du service, au respect des délais, à la capacité de répondre efficacement aux demandes ainsi qu'à la bonne coordination des opérations. Dans le secteur du catering, l'efficacité organisationnelle représente un élément essentiel pour assurer un service fluide et satisfaire les attentes des clients.

2.3. L'impact du comportement du personnel sur la satisfaction client

Les résultats indiquent que le comportement du personnel exerce un impact positif et significatif sur la satisfaction des clients ($\beta = 0,225$; $p = 0,000$). Cela signifie que l'accueil, le professionnalisme, l'écoute et la manière d'interagir avec les clients jouent un rôle important dans l'amélioration de leur satisfaction.

Ce résultat confirme les recherches antérieures qui mettent en avant l'importance de la relation client dans les entreprises de services. En effet, une bonne qualité d'interaction contribue à créer une expérience positive et à renforcer la confiance des clients envers l'entreprise.

2.4. Le moteur principal : La qualité des plats

Les résultats de la régression montrent que la qualité des plats présente une influence positive faible sur la satisfaction des clients ($\beta = 0,071$). Cependant, la valeur de significativité obtenue ($p = 0,133 > 0,05$) indique que cette variable n'a pas d'effet statistiquement significatif dans cette étude.

Ce résultat diffère de plusieurs recherches antérieures qui considèrent la qualité des produits alimentaires comme un facteur principal de satisfaction dans les services de restauration. Cette différence peut être expliquée par le fait que les clients de l'entreprise considèrent déjà la qualité des plats comme une exigence de base attendue, ce qui réduit son influence directe sur leur niveau global de satisfaction.

3. L'impact de la gestion de la qualité sur la satisfaction globale

Pour terminer, notre modèle de régression simple indique que la qualité perçue globale explique 35 % de la variance de la satisfaction des clients ($R^2= 0,350$). Le coefficient bêta de 2,033 et la statistique T de 7,260 confirment un impact massif et hautement significatif ($p = 0,000$).

Les résultats de l'étude confirment que la satisfaction des clients ne dépend pas uniquement de la qualité du produit proposé, mais également de plusieurs facteurs complémentaires tels que la rapidité du service, l'hygiène, le comportement du personnel et l'organisation.

Conclusion du chapitre 3

Dans ce troisième chapitre, nous avons présenté l'étude pratique réalisée au sein de Tafath El Achir Catering afin d'évaluer l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients.

L'analyse des résultats a montré que plusieurs facteurs influencent la satisfaction des clients, notamment la qualité des prestations, l'hygiène, la ponctualité et la bonne relation avec la clientèle.

En conclusion, la qualité de service constitue un élément important pour améliorer la satisfaction des clients et renforcer la fidélité envers Tafath El Achir Catering. Il est donc nécessaire de poursuivre les efforts d'amélioration continue pour répondre aux attentes des clients.

CONCLUSION GENERALE

Conclusion Générale

Au terme de cette étude, nous pouvons dire que la qualité de service joue un rôle très important dans la satisfaction des clients dans le secteur du catering. L'enquête réalisée auprès des clients de Tafath El Achir Catering nous a permis de mieux comprendre les éléments qui influencent leur jugement sur les services proposés.

Les résultats obtenus montrent que plusieurs dimensions ont un effet direct sur la satisfaction des clients. Tout d'abord, la qualité des plats, bien qu'elle demeure une composante fondamentale du service de catering, son effet sur la satisfaction n'a pas été confirmé comme significatif dans ce modèle, ce qui suggère que les clients la perçoivent davantage comme un prérequis naturel que comme un véritable facteur de différenciation

De plus, la rapidité du service s'impose comme le facteur le plus déterminant, car les clients sont particulièrement sensibles à un service efficace, ponctuel et respectueux de leurs attentes en matière de délais. Ensuite, l'hygiène représente une dimension primordiale, dans la mesure où elle conditionne directement la confiance du client et sa perception globale de la qualité du service. Le comportement du personnel joue également un rôle important, à travers la qualité de l'accueil, la politesse, la disponibilité et le professionnalisme dont font preuve les employés. Enfin, une bonne organisation du service contribue significativement à la satisfaction, en permettant d'éviter les erreurs, de mieux coordonner les opérations et d'assurer une expérience fluide et agréable pour le client.

À travers ces résultats, nous constatons que la satisfaction client dépend de plusieurs facteurs complémentaires. Il ne suffit pas seulement de proposer de bons plats, mais il faut également assurer un service rapide, propre, bien organisé et avec un personnel compétent.

Sur le plan pratique, cette étude montre que Tafath El Achir Catering doit continuer à améliorer ses prestations en accordant une attention particulière aux attentes des clients. L'entreprise peut renforcer la formation de ses employés, améliorer l'organisation interne, maintenir les normes d'hygiène et mettre en place des enquêtes régulières de satisfaction.

Cependant, ce travail présente certaines limites, notamment le nombre limité des répondants et le fait que l'étude concerne une seule entreprise. Pour de futures recherches, il serait intéressant

d'élargir l'enquête à d'autres entreprises du même secteur ou d'étudier d'autres variables comme la fidélité des clients ou l'image de marque.

En conclusion, la qualité de service est aujourd'hui un facteur indispensable pour assurer la réussite et la continuité des entreprises de catering. Pour Tafath El Achir Catering, l'amélioration continue de la qualité représente donc un moyen essentiel pour satisfaire durablement ses clients et renforcer sa place sur le marché.

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

- al., A. e. (2024). Étude sur le comportement du personnel et l'empathie client (approximatif). *Journal of Par*.
- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2021). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Arifin, A., & al., e. (2024). Personnel behavior and customer empathy. *Journal of Par*.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, pp. 34-49.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (éd. 5th ed.). Oxford University Press.
- Creswell, J. W. (2020). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (éd. 5th ed.). Sage Publications.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2020). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (éd. 5th ed.). Sage Publications.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (s.d.). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, pp. 55-68.
- Fonseca, L., & Domingues, J. (2021). The role of service organization in customer satisfaction.
- George, D. &. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference, 11.0 update* (éd. 4th ed). Allyn & Bacon.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate data analysis* (éd. 8th ed.). Cengage Learning.
- Han, H., & Hyun, S. (2020). Role of service quality in restaurant satisfaction and loyalty. *International Journal of Hospitality Management*.
- Herzberg, F. (1966). *Work and the nature of man*. World Publishing Co.
- Işık, F. (2025). Perception of waiting time in restaurants. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies (JOTAGS)*, pp. 3458-3481.

- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2021). Service quality measurement using SERVPERF model. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Kandampully, J. &. (2020). *Service management: Theory and practice*. Routledge.
- Kandampully, J., & Solnet, D. (2020). *Service management: Theory and practice*. Routledge.
- Kasiri, L. A., Cheng, K. T., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, pp. 91-97.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (éd. 15th ed.). Pearson.
- Kumar, e. a. (2020). Affective dimensions of customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Kurniawan, J., Then, J., Wang, D. S., & Wibowo, S. A. (2024). The influence of food quality, ambiance condition, and service quality on customer satisfaction at 5 star restaurant and bar. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, pp. 12-19.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, pp. 1-55.
- Mensah, I., & Mensah, R. (2020). Effects of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, pp. 387-409.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, pp. 387-409.
- Oliver, R. L. (2020). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (éd. 2nd ed.). Routledge.

Prentice, C., Lopes, S., & Wang, X. (2020). The influence of service quality on customer satisfaction in catering. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.

Preprints.org. (s.d.). Consulté le MARS 7, 2026, sur Impact of service quality on customer experience.

Proceedings, E. (s.d.). Quality of service and customer loyalty in catering. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*.

Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, pp. 310-329.

Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, pp. 310-329.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (éd. 8th ed.). Pearson.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (éd. 7th ed.). Wiley.

Seo, Y., & Lee, S. (2025). Digital reputation and reliability in restaurants. *Sustainability*.

Singh, R., & al., e. (2025). A bibliometric analysis of service quality in the hospitality industry (2014–2024). *Administrative Sciences*, p. 215.

Siti Shahirah & Nyet. (s.d.). Investigating the validity and reliability of survey attitude towards statistics instrument among rural secondary school students. *International Journal of Educational Methodology*, pp. 651–661.

Standardization, I. O. (2015). *Quality management systems — Fundamentals and vocabulary*. International Organization for Standardization. doi:<https://www.iso.org/standard/45481.html>

Wan Ahmad Reza Wan Zainuddin, e. a. (2024). Implementation of SERVPERF and Likert scales in catering. *Journal of Tourism, Hospitality and Event Management*.

Wirtz, J. &. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy* (éd. 9th ed). World Scientific.

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy* (éd. 9th ed.). World Scientific.

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy* (éd. 9th ed.). World Scientific.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (éd. 6th ed.). Sage Publications.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (éd. 6th ed.). Sage Publications.

Zainuddin, W. A., & al., e. (2024). Implementation of SERVPERF and Likert scales in catering. *Journal of Tourism, Hospitality and Event Management*.

Zibarzani, M., Abumalloh, R. A., Nilashi, M., Samad, S., Alghamdi, O. A., Nayer, F. K., . . . Akib, N. A. (2022). Customer satisfaction with restaurants service quality during COVID-19 outbreak: A two-stage methodology. *Technology in Society*, p. 101977.

ANNEXES

Annexes A– Questionnaire

Questionnaire d'enquête

Étude sur l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients

Cas de l'entreprise Tafath El Achir Catering

Madame, Monsieur,

Dans le cadre de la préparation de notre Projet de Fin d'Études, nous réalisons une enquête portant sur l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'entreprise Tafath El Achiri Catering.

Nous vous remercions de bien vouloir répondre à ce questionnaire avec sincérité. Vos réponses resteront strictement confidentielles et seront utilisées uniquement à des fins académiques.

Consigne :

Veuillez cocher la réponse qui correspond à votre opinion.

Échelle de réponse :

1 = Pas du tout d'accord

2 = Pas d'accord

3 = Neutre

4 = Plutôt d'accord

5 = Tout à fait d'accord

Partie 1 : Informations générales

1. Sexe :

Homme

Femme

2. Tranche d'âge :

Moins de 25 ans

25 à 40 ans

- 41 à 55 ans
- Plus de 55 ans

3. À quelle fréquence utilisez-vous nos services ?

- Première commande
- Occasionnellement (moins d'une fois par mois)
- Régulièrement (au moins une fois par mois)

Partie 2 : Évaluation de la qualité de service

Axe 1 : Qualité des plats

N° Affirmations	1	2	3	4	5
1 Les ingrédients utilisés sont frais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 Les plats sont savoureux et bien assaisonnés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 Les plats sont servis à bonne température	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 La présentation des plats est attrayante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 Les menus proposés sont variés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Axe 2 : Réactivité

N° Affirmations	1	2	3	4	5
6 Le temps d'attente est raisonnable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

N° Affirmations	1	2	3	4	5
7 Les délais de livraison sont respectés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 Le personnel réagit efficacement aux imprévus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9 Le service à table est rapide	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Axe 3 : Hygiène

N° Affirmations	1	2	3	4	5
10 Les emballages sont propres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11 Le personnel présente une tenue propre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12 Le matériel utilisé est bien entretenu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13 Les règles de sécurité alimentaire sont respectées	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Axe 4 : Comportement du personnel

N° Affirmations	1	2	3	4	5
14 Le personnel est accueillant et chaleureux	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15 Le personnel est attentif aux besoins spécifiques	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16 Le personnel donne de bons conseils	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

N° Affirmations	1	2	3	4	5
17 Le personnel agit avec professionnalisme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Axe 5 : Organisation

N° Affirmations	1	2	3	4	5
18 Le processus de commande est simple	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19 La coordination logistique est efficace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20 La facturation est claire et compréhensible	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21 La gestion des flux de service est satisfaisante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Partie 3 : Satisfaction des clients

N° Affirmations	1	2	3	4	5
22 Le service correspond à mon idée de qualité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23 Je ressens de la satisfaction après utilisation du service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24 Le prix payé est justifié par la qualité reçue	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25 Je choisirai de nouveau cette entreprise à l'avenir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ANNEX B- SORTIE SPSS

Fiabilité

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.927	6

Test de valeurs manquantes

		Statistiques					
		Qualité des produits (moy.)	Réactivité (moy.)	Hygiène (moy.)	Relation client (moy.)	Organisation (moy.)	Satisfaction des clients (moy.)
N	Valide	100	100	100	100	100	100
	Manquant	0	0	0	0	0	0

1. Profil des répondants :

Genre

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Homme	49	49.0	49.0	49.0
	Femme	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Age

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	-25 ans	18	18.0	18.0	18.0
	25-40 ans	48	48.0	48.0	66.0
	41-55 ans	24	24.0	24.0	90.0
	>55 ans	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequence utilisation

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Première fois	15	15.0	15.0	15.0
	Occasionnelle	48	48.0	48.0	63.0
	Régulière	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

: Analyse des statistiques selon les dimensions étudiées

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Fraîcheur ingrédients	100	1	5	3.43	.963
Saveur/assaisonnement	100	1	5	3.60	.946
Température plats	100	1	5	3.57	.953
Présentation visuelle	100	2	5	3.59	.886
Variété menus	100	1	5	3.53	1.015
Temps attente commande	100	2	5	3.53	.851
Délais livraison	100	2	5	3.65	.859
Réaction imprévu	100	1	5	3.65	.926
Service à table	100	1	5	3.41	.908
Propreté packaging	100	2	5	3.90	.826
Tenue personnel	100	2	5	3.86	.815
Matériel entretenu	100	2	5	3.70	.856
Règles sécurité alimentaire	100	1	5	3.71	.865
Accueil chaleureux	100	1	5	3.63	.943
Attentif besoins spécifiques	100	1	5	3.70	.943
Compétences/conseil	100	1	5	3.53	.975
Professionalisme	100	1	5	3.38	1.071
Processus commande simple	100	1	5	3.53	.989
Coordination logistique	100	1	5	3.36	1.124
Facturation claire	100	2	5	3.57	.868
Gestion flux	100	1	5	3.32	1.053
Service correspond à idée qualité	100	1	5	3.20	.841
Sentiment plaisir/satisfaction	100	1	5	3.15	.892
Prix justifié	100	1	5	3.02	.853
Privilégierai futur	100	1	5	3.16	.861
Qualité des produits (moy.)	100	2.40	4.60	3.4620	.44467
Réactivité (moy.)	100	2.50	4.50	3.4850	.43927
Hygiène (moy.)	100	2.50	4.75	3.7350	.45480
Relation client (moy.)	100	2.00	4.75	3.5175	.56324
Organisation (moy.)	100	2.25	4.50	3.4450	.49820
Satisfaction des clients (moy.)	100	1.25	5.00	3.1325	.73379
N valide (liste)	100				

1. Distribution normale :

Tests de normalité						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
Satisfaction des clients	.056	100	.200 [*]	.992	100	.848

*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.
a. Correction de signification de Lilliefors

Régressions linéaires multiple

		Coefficients^a				
		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	.109	.089		1.222	.225
	Qualite_plats	.063	.042	.069	1.481	.142
	Rapidite_service	.320	.049	.331	6.546	.000
	Hygiene	.205	.041	.245	4.969	.000
	Comportement_personnel	.203	.050	.225	4.087	.000
	Organisation	.178	.045	.184	3.947	.000

a. Variable dépendante : Satisfaction des clients

Régressions linéaires simple

		Coefficients^a				
		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	.629	.139		4.526	.000
	Qualite_percue	.820	.039	.907	21.274	.000

a. Variable dépendante : Satisfaction des clients

