

L'impact de la satisfaction des employés et des clients sur la performance financière

The impact of Employee and Customer satisfaction on Financial performance

AMZIL Nadia

Doctorante

Faculté des Sciences Juridiques Economiques et Sociales-Agdal

Université Mohamed V-Maroc

Laboratoire d'études et de recherche en sciences de gestion (LERSG)

nadia_amzil@um5.ac.ma

FAQIR Laila

Doctorante

Faculté des Sciences Juridiques Economiques et Sociales-Agdal

Université Mohamed V-Maroc

Laboratoire d'études et de recherche en sciences de gestion (LERSG)

Laila_faqir@um5.ac.ma

EL YAHYAOUI Taoufiq

Enseignant chercheur

Faculté des Sciences Juridiques Economiques et Sociales-Agdal

Université Mohamed V-Maroc

taoufiq.yahyaoui@fsjes-agdal.um5.ac.ma

Date de soumission : 14/04/2023

Date d'acceptation : 08/05/2023

Pour citer cet article :

AMZIL.N & al. (2023) « L'impact de la satisfaction des employés et des clients sur la performance financière »,

Revue internationale des sciences de Gestion « Volume 6 : Numéro 2 » pp : 769 - 781

Digital Object Identifier : <https://doi.org/10.5281/zenodo.7912881>

Résumé

La relation entre la satisfaction client (SC) et la satisfaction des employés (SE) et la performance financière (PF) est une relation importante pour la croissance de l'économie de toute nation. En effet, le client est un élément primordial pour chaque entreprise, en raison de leur dépense, pour effectuer les achats, les recommandations d'achat à d'autre client et de sa relation avec les employés de l'entreprise d'une part, et la performance financière qui constitue le but de toutes entreprise d'autre part. Le but de cette recherche est d'étudier la liaison entre la SC et d'examiner son impact sur la performance financière, tout en intégrant la SE. Cette étude explore plus précisément trois liens majeurs : (1) l'impact entre la SC et la PF ; (2) l'impact direct entre la SE et la PF ; (3) et l'impact direct entre la SC et la SE.

De plus, cette recherche analyse le rôle de la SC sur le lien indirect entre la SE et la PF d'une entreprise. Les conclusions théoriques montrent que si la SC a une influence positive sur la PF, alors que la SE n'a pas d'impact directe sur la PF.

Mots clés : « Satisfaction des clients » ; « satisfaction des employés » ; « la croissance » « Performance financière » ; « Services ».

Abstract

The relationship between customer satisfaction (SC) and employee satisfaction (SE) and financial performance (PF) is an important relationship for the growth of any nation's economy. Indeed, the customer is an essential element for each company, because of their expenditure, to make the purchases, the purchase recommendations to other customers and their relationship with the employees of the company on the one hand, and the financial performance which constitutes the goal of any company on the other hand. The objective of this article is to study the link between the SC and to examine its impact on the financial performance, while integrating the SE. This study specifically explores three major links: (1) the impact between SC and FP; (2) the direct impact between SE and FP; (3) and the direct impact between SC and SE. In addition, this research analyzes the role of CS on the indirect link between the SE and the FP of a company. Theoretical findings show that while CS has a positive influence on FP, while SE has no direct significant influence on FP.

Keywords : « Customer Satisfaction » ; « Employee Satisfaction »; « growth »; « financial performance »; « Services ».

Introduction

Plusieurs études montrent qu'il existe une relation positive entre la SE et la SC (Bernhardt et al., 2000 ; Harter et al., 2002 ; Wangenheim et al., 2012). En raison de cette relation supposée positive, la SE a reçu une attention considérable de la part des auteurs et est devenue un problème critique au cours des deux dernières décennies (B Kurdi, & M Alshuride 2020). Comme le suggère la chaîne de service-profit, fournir aux employés un environnement de travail interne supérieur est susceptible à conduire à la satisfaction des employés qui sont à la fois fidèles à l'organisation et capables de fournir au client une excellente expérience de service. Les clients reconnaîtront et apprécieront le service exceptionnel qui leur est offert. Au fil du temps, ils afficheront des comportements de fidélité, tels que des achats continus et des références accrues. Ces comportements de fidélité généreront à la fois des gains de parts de marché et de rentabilité pour l'entreprise de services (M Mustak, & al 2013). En raison de l'hypothèse selon laquelle les employés satisfaits créeront des clients satisfaits et fidèles, ce qui entraînera une augmentation des ventes et, par conséquent, des rendements financiers plus élevés, les entreprises de services ont alloué des ressources importantes à la satisfaction et à la fidélisation des employés et des clients. Cependant, certains chercheurs soulèvent de sérieuses inquiétudes quant à l'importance accordée à la fois à la SE et à la SC et à leurs liens ou non avec les résultats nets (J García-Fernández & al, 2018 -). P De Pelsmacker, & al (2018) montrent que dans le secteur de service, la satisfaction du client est considérée comme un facteur donné. Les entreprises de service ne peuvent survivre sans clients satisfaits. Cependant, avoir des clients satisfaits ne peut garantir le succès d'aucune entreprise de service. Pour réussir, une entreprise doit faire un meilleur travail dans la création d'expériences satisfaisantes aussi bien pour les employés et les clients que pour ses concurrents. Bien que la SC, la SE et leur fidélisation aient été largement étudiées, les impacts de la SE et de la SC sur les mesures de la PF n'ont pas bénéficié de beaucoup d'attentions. Notre recherche s'inscrit dans cette perspective et de répondre aux questions suivantes.

- **La SC impacte-elle la PF ?**
- **La SE impacte-elle la PF ?**
- **La SC influence la SE ?**

Le but de cet article est d'analyser le lien entre la SC et la SE et d'analyser l'impact des deux variables sur la PF. Principalement, cette étude analyse trois relations directes :

- La relation entre la SC et la PF ;
- La relation entre la SE et la PF ;
- La relation entre la SE et la SC.

Dans cette étude nous appuyons sur plusieurs revues, pour discuter la relation entre les trois variables. Et nous avons utilisé une étude documentaire pour comprendre le sujet. A travers les recherches précédentes. La première phase de l'analyse est l'observation des documents, puis le repérage visuel, et le tri bibliographique, pour passer à l'étape de lecture, cette dernière consiste à l'identification du type et du contenu, afin de choisir les informations adéquates à notre sujet, pour enfin, organiser les idées et les phrases.

Cet article contient trois sections : la première section traite les études précédentes (RL), tandis que la deuxième discute les théories mobilisées pour notre sujet, et enfin la dernière section va analyser et commenter le model conceptuel et les hypothèses de notre etude, et à la fin une petite conclusion.

1. Revue de littérature

Dans l'environnement commercial actuel, et afin de rester compétitifs et offrir des rendements financiers satisfaisants aux propriétaires et aux actionnaires, les dirigeants dépendent fortement de leur capacité à faire face aux changements continus et inattendus. La capacité à réagir rapidement et efficacement et à satisfaire les besoins des clients est devenue une caractéristique déterminante de la compétitivité et du succès pour de nombreuses entreprises (D Bakotić ,2016). Par conséquent, la satisfaction de la clientèle a été l'un des sujets les plus fréquemment examinés dans la littérature. Les conclusions des recherches antérieures suggèrent que les utilisateurs sont susceptibles de jouer un rôle significatif sur la SC (S Kuslivan &, al 2010 et J Paul & al 2019). Étant donné que les actifs incorporels de toute entreprise de services résident dans le savoir-faire et les compétences des employés, et que l'avenir de l'entreprise dépend fortement des employés et de la qualité perçue des interactions entre les clients et les employés, la rétention et la satisfaction des employés sont devenues l'un des sujets les plus critiques auxquels sont confrontées les entreprises de service (J Belás, & al 2016).

Ces dernières années, les entreprises de services ont alloué des ressources importantes à la rétention des employés, car la plupart des professionnels de service et des recherches montrent que la réduction du roulement des employés est susceptible d'avoir un impact significatif sur les résultats. La littérature suggère que la rétention des employés et la rétention des clients sont

étroitement corrélées. Les utilisateurs heureux et satisfaits de leur environnement de travail sont plus susceptibles de rester dans l'entreprise. Cela entraînera probablement une baisse du chiffre d'affaires et donc une meilleure PF en raison de la diminution des coûts d'attraction et de formation de nouveaux employés. De plus, des études suggèrent que des employés satisfaits sont susceptibles de fournir de meilleurs services, ce qui se traduira probablement par une expérience de service satisfaisante pour leurs clients. Cette expérience de service satisfaisante, en retour, est susceptible d'avoir un impact significatif sur la fidélisation des clients.

D'autres recherches affirment également que la fidélisation de la clientèle est susceptible d'augmenter la rentabilité d'une entreprise car la fidélisation d'un client existant coûte beaucoup (CL Hsu & JCC Lin, 2023).

La chaîne du service-profit établit des relations entre la rentabilité, la fidélité et la SC, à la fois, et la satisfaction, la fidélité et la productivité des utilisateurs. Alors que le profit et le développement soient stimulés essentiellement par la fidélisation des clients, qui est le résultat direct de la SC. La satisfaction est impactée par la valeur des services fournis aux clients, qui est créée par des employés satisfaits, loyaux et productifs, moins cher que d'en attirer un nouveau.

2. Les fondements du model conceptuel de recherche

2-1 Les perceptions théoriques

La SC et la vision de la qualité de service fait partie intégrante d'un bon nombre de recherches et d'évaluation des programmes. La mesure de l'appréciation de la clientèle du programme est logique : elle valorise la voix du consommateur et responsabilise potentiellement les utilisateurs de services ; elle fournit des données structurées sur le programme de manière peu coûteuse ; elle est facile à développer et à administrer ; et elle a une validité apparente inhérente. Mais les notions et les théories qui sous-tendent la SC et les mesures de la qualité de service ne sont pas particulièrement simples et l'utilité de ces mesures a été mise en doute à de nombreuses reprises. De ce sens, nous discutons l'essentiel théorie de la satisfaction, y compris la réfutation des attentes, l'exécution, l'attribution, les perspectives sociologiques de la satisfaction du client.

2-1-1 La théorie de la divergence

La plus largement adoptée et définit la satisfaction comme la différence entre ce qui est attendu ou désiré et ce qui est perçu (Festinger 1942, 1954 & Pascoe, 1983 & E Batbaatar et J Dorjdagva 2017 & JAC Laferton 2018).

2-1-2 La satisfaction (information positive)

Se produit quand le produit et les services est meilleur que prévu. En revanche, une performance pire que prévu entraîne un mécontentement. Les recherches existantes ne démontrent pas toutes une association entre les désirs et la satisfaction (A Voutilainen & al 2016 ; E Batbaatar & al, 2017).

2-1-3 La théorie de la cohérence

Suggère que lorsque la performance réelle du produit/service ne correspond pas aux attentes, le consommateur connaîtra une certaine tension. Afin de s'en débarrasser, le consommateur essaiera d'ajuster à la fois les attentes et les perceptions de la performance réelle du produit/service. Plusieurs approches relèvent de la théorie de la cohérence (W Elshami & al, 2021), Théorie de l'assimilation ;

1. Théorie du contraste ;
2. La théorie de la négativité.

2-1-4 La théorie de l'assimilation

Tirée de la théorie de la contradiction cognitive de Festinger (1957), citée par NZYENGUI, M. S. W. M. (2022). Suggère que les incohérences entre les attentes et les résultats seront réduites ou assimilées afin d'adapter les perceptions des résultats aux attentes.

2-1-5 La théorie de contraste

Suggère pour sa part que lorsque les consommateurs perçoivent un écart entre les attentes et les résultats, ils amplifient la différence. Par exemple, si l'entreprise suscite des hautes attentes via la publicité et que l'expérience du client n'est que légèrement inférieure à celle promise, le service/produit sera rejeté comme totalement insatisfaisant. À l'inverse, une publicité peu prometteuse et une offre excessive entraîneront également une exagération de l'information positive (AK Kar. 2021).

2-1-6 La théorie de la négativité

Tout comme les deux autres, repose également sur le processus de réfutation. Développée par RJ Brodie & al, (2011), cité par FL Isac, & al, (2014), elle propose que toute divergence de performance par rapport aux attentes perturbera l'individu, produisant une « énergie négative ». H Li & al, 2020 explique que, lorsque les attentes ne sont pas confirmées, les consommateurs

répondent négativement à toute information (FL Isac, & al, 2014), L'insatisfaction se produit si la performance perçue tombe en dessous des attentes ou si la performance perçue dépasse les attentes.

2-1-7 Théorie de l'exécution

La théorie de l'exécution provient d'une tradition plus ancienne de la recherche sur la satisfaction au travail qui postule que la satisfaction est déterminée par les résultats d'une expérience, peu importe ce que l'on ressent, ou souhaite recevoir. (E Batbaatar & J Dorjdagva, 2017). Dans les domaines de la recherche de la satisfaction au travail et de la satisfaction des Consommateurs, on a constaté que les facteurs de réfutation des attentes et d'exécution sont des facteurs prédictifs de la satisfaction (E Batbaatar & J Dorjdagva, 2017).

3. L'impact de la satisfaction client sur la performance financière

La relation entre la SC et la PF doit être positive et plus la satisfaction client est élevée, plus les mesures de performance doivent être favorables. L'importance de la SC dans l'obtention d'un avantage concurrentiel a été examinée dans le service. Il existe une relation positive entre la SC et la PF, (Anderson, E.W & al, Fornell, C & Lehmann, D.R., 1994 ; Chi & Gursoy, 2009). En effet, la SC et la PF sont liées par l'augmentation du nombre de transactions résultant d'un niveau plus élevé de fidélisation de la clientèle (AS Otto & al, 2020).

En particulier, une augmentation de la SC, qui peut être attribuable à une performance accrue résultante de meilleure compréhension des désirs et des besoins des clients (KT Dirks & B de Jong, 2022), entraîne une fidélité accrue qui, à son tour, génère des flux de trésorerie futurs (AS Otto & al 2020). Étant donné qu'il y a un plus grand nombre d'achats auprès des mêmes acheteurs attribuables à une fidélité accrue, les effets d'apprentissage réduisent les coûts de transaction (AS Otto & al 2020). et le nombre d'échecs (Gill, L., & White, L. (2009).).

En effet, la relation entre la SC et la PF doit être positive et plus la SC est élevée, plus les mesures de performance doivent être favorables. Alors que certaines études suggèrent que cette relation positive existe (Bernhardt & al, 2000). Aussi, il existe une liaison positive entre l'évolution de la SC et l'évolution de la PF d'une entreprise (Bernhardt & al. ; 2000), tandis que plusieurs autres chercheurs supposent que le lien entre la SC et la PF peut ne pas être positive (B Sohrabi & al 2012). De plus, une multitude de facteurs pourraient masquer la véritable relation entre ces constructions. Par exemple, lorsqu'une entreprise décide d'augmenter la satisfaction de ses clients, elle peut finir par dépenser une grosse somme d'argent pour mettre

cela en œuvre. En raison du montant des investissements dépensés sur plusieurs facteurs tels que la formation, la modernisation des installations, etc., une entreprise peut être en mesure d'augmenter la SC, mais cela peut entraîner une baisse des bénéfices.

Compte tenu de ces justifications, nous proposons notre première hypothèse :

H1 : La satisfaction client impacterait positivement la PF.

4. La satisfaction des employés et la performance financière

Des recherches proposent que la SE joue un rôle incontournable pour aider les entreprises à atteindre leurs objectifs financiers (M Al-dalahmeh & al, 2018). Il y a une logique pour cet argument est que si une entreprise prend soin de ses employés, ces derniers s'occuperont des clients. Prendre soin des employés peut être défini comme fournir un meilleur salaire, une formation continue et une sécurisation des salariés (D Bakotić, 2016). En effet, les employés satisfaits sont plus susceptibles d'être motivés et de travailler mieux que les insatisfaits. Cependant, même si les employés de l'entreprise, qui sont prêts à travailler ensemble, et qui se mettent à la place du manager ont tendance à travailler plus efficacement, à fournir de meilleurs services et, par conséquent, créer une plus grande satisfaction client (M Al-dalahmeh & al, 2018). Plusieurs études annoncent que l'analyse des liens directs entre la SE et la RF ont tendance à donner des résultats insignifiants, entre la SE et la PF. Quelques études suggèrent même une relation négative entre la SE et la SC, par exemple, (B Sohrabi & al, 2012) ont annoncé une relation négative constante entre la SE tels que les avantages sociaux et la rentabilité financière. Cependant, d'autres recherches affirment une liaison directe non significative entre la SE et la PF. (S Shokouhyar, 2020), par exemple, n'a trouvé aucune relation directe importante entre la satisfaction globale des employés et la PF. Des constats similaires ont été rapportés par Bernhardt & al. (2000), c'est que le lien entre la SE et PF était quasi inexistant.

Sur la base de la discussion précédente, cette relation directe non significative, peut s'expliquer par le fait que la relation entre la SE et la PF pourrait être indirecte. En fait, si les employés sentent que l'entreprise prend bien soin d'eux, ils sont, en retour, susceptibles de prendre du temps pour fournir un meilleur service pour répondre aux attentes des clients. Cela entraînera probablement une plus grande satisfaction de ces clients, ce qui contribuera à une fidélisation des clients, un bouche-à-oreille positif et, par conséquent, une augmentation des ventes et une meilleure performance (K Lee & al, 2022).

L'hypothèse est la suivante :

H2 : La satisfaction des employés impacterait positivement la PF.

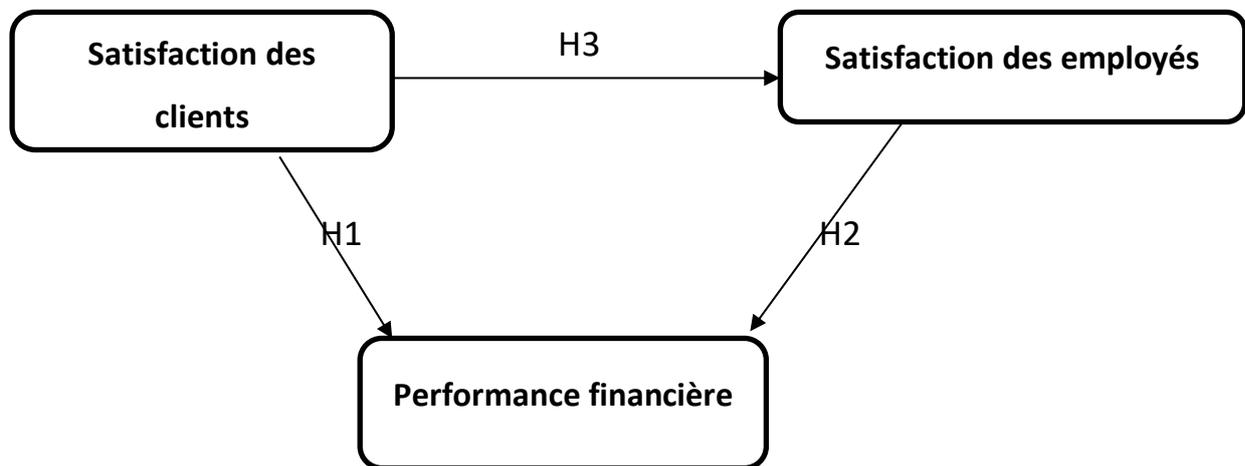
5 Le lien entre la satisfaction client et la satisfaction utilisateurs

Des études suggèrent que la satisfaction des salariés et celle de la clientèle sont positivement corrélées (B Kurdi, & al, 2020 ; G Prayag & al, 2019 ; S.Shokouhyar & al 2020 ; J Chen & al, 2016). Fournir aux employés un environnement convenable de travail conduira à des employés satisfaits qui sont à la fois fidèles à leur employeur et capables de fournir à la clientèle une excellente qualité de service, ce qui se traduira par des clients satisfaits.

L'hypothèse suivante est proposée :

H3. Une relation positive entre la SC et la SE.

Schéma N°1 : La relation entre satisfaction client, satisfaction utilisateur et performance financière.



Source : Auteurs

Conclusion

Au cours des dernières décennies, la satisfaction client a émergé comme l'un des facteurs les plus importants pour le succès financier des entreprises (A Mouwen, 2015). Comme suggéré par d'autres, cet article révèle que le niveau de la satisfaction clientèlle joue un rôle important dans la situation financière de l'entreprise. Fondamentalement, cette étude suggère que plus le niveau de la satisfaction de la clientèlle est élevé, plus la PF est meilleure.

Les résultats obtenus supposent également que la SE est l'un des déterminants importants de la SC et la SE influence indirectement la PF. La satisfaction du client est particulièrement importante pour le service de l'entreprise parce que la satisfaction est une condition préalable à la fidélité et au comportement de bouche à oreille (G Prayag & al, 2019). Il a été suggéré que la fidélisation d'un client existant coûte beaucoup moins cher que d'attirer un nouveau (J Kandampully, & al, 2015) et que les clients réguliers sont considérablement plus rentables que les clients uniques ou clients transactionnels (J Kandampully, 2018).

Cet article a examiné la relation entre la SE et la SC, et l'impact des deux sur la PF des entreprises. Cette étude a exploré trois grandes relations directes entre la SC et la PF. De plus, elle a examiné le rôle de la SC sur la relation indirecte entre la SE et la PF. Les résultats théoriques ont affirmé qu'il existe une relation directe entre la SC et la PF, et entre la SC et la SE. Ils ont également indiqué que la relation entre la SE et la PF peut ne pas être facilement identifiable. Notre recherche permet aux managers de comprendre les facteurs tel que la SA et la SU au profit de la performance financière de l'entreprise. Et évoluer les influences relatives de ces facteurs, cette étude aide également les gestionnaires à cibler les segments de la clientèlle pour obtenir le maximum de valeur. Au niveau opérationnel, notre analyse permet aux dirigeants d'entreprise de service financiers les attributs qui doivent être développer pour améliorer la satisfaction des clients et les satisfaction des utilisateurs.

BIBLIOGRAPHIE :

- Al-dalahmeh, M., Khalaf, R. et Obeidat, B. (2018). L'effet de l'engagement des employés sur la performance organisationnelle via le rôle médiateur de la satisfaction au travail : le cas des employés de l'informatique dans le secteur bancaire jordanien. *Science appliquée moderne*, 12 (6), 17-43.
- Anderson, E.W., Fornell, C., Lehmann, D.R., 1994. Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing* 58, 53–66.
- Gill, L., & White, L. (2009). Un examen critique de la satisfaction des patients. *Leadership dans les services de santé*, 22 (1), 8-19.
- Bakotić, D. (2016). Relation entre la satisfaction au travail et la performance organisationnelle. *Recherche économique-Ekonomska istraživanja* , 29 (1), 118-130.
- Batbaatar, E., Dorjdagva, J., Luvsannyam, A., Savino, MM et Amenta, P. (2017). Déterminants de la satisfaction des patients : une revue systématique. *Perspectives en santé publique*, 137 (2), 89-101.
- Belás, J., & Gabčová, L. (2016). La relation entre la satisfaction de la clientèle, la fidélité et la performance financière des banques commerciales. *E+ M Ekonomie a Management*.
- Bernhardt, K. L., Donthu, N., & Kennett, P. A. (2000). A longitudinal analysis of satisfaction and profitability. *Journal of business research*, 47(2), 161-171.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement : Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.
- Chi, CG et Gursoy, D. (2009). Satisfaction des employés, satisfaction des clients et performance financière : un examen empirique. *Revue internationale de gestion hôtelière*, 28 (2), 245-253.
- Chen, J., Sousa, CM et He, X. (2016). Les déterminants de la performance à l'exportation : une revue de la littérature 2006-2014. *Revue de marketing international*.
- De Pelsmacker, P., Van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*.
- Dirks, KT, & de Jong, B. (2022). Confiance sur le lieu de travail : un examen de deux vagues de recherche et un aperçu de la troisième. *Revue annuelle de la psychologie organisationnelle et du comportement organisationnel*, 9, 247-276.
- Elshami, W., Taha, MH, Abuzaid, M., Saravanan, C., Al Kawas, S. et Abdalla, ME (2021). Satisfaction à l'égard de l'apprentissage en ligne dans la nouvelle normalité : point de vue des étudiants et des professeurs des facultés de médecine et des sciences de la santé. *Éducation médicale en ligne*, 26 (1), 1920090.
- Festinger, L. (1957). Théorie de la comparaison sociale. *Théorie de l'exposition sélective*, 16, 401.

- García-Fernández, J., Gálvez-Ruíz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B. et Bernal-García, A. (2018). Les effets de la commodité du service et de la qualité perçue sur la valeur perçue, la satisfaction et la fidélité dans les centres de fitness à bas prix. *Revue de la gestion du sport*, 21 (3), 250-262.
- Harter, JK, Schmidt, FL et Hayes, TL (2002). Relation au niveau de l'unité commerciale entre la satisfaction des employés, l'engagement des employés et les résultats commerciaux : une méta-analyse. *Journal de psychologie appliquée*, 87 (2), 268.
- Hsu, CL et Lin, JCC (2023). Comprendre la satisfaction et la fidélité des utilisateurs des chatbots du service client. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103211.
- Isaac, FL, & Rusu, S. (2014). Théories de la satisfaction du consommateur et opérationnalisation du paradigme de non-confirmation des attentes. *Annales de l'Université "Constantin Brâncuși" de TârguJiu, Série Economie*, 2, 82-88.
- Laferton, J., Salzmann, S., Auer, C., Shedden-Mora, M., Wambach, K. et Rief, W. (2018). Optimiser les attentes des patients : Description d'une brève intervention préopératoire pour les patients subissant un pontage aortocoronarien. *Verhaltenstherapie*, 28 (3), 157-165.
- Kandampully, J., Zhang, T. C., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414.
- Kurdi, B., Alshurideh, M. et Alnaser, A. (2020). L'impact de la satisfaction des employés sur la satisfaction des clients : fondements théoriques et empiriques. *Lettres de sciences de gestion*, 10 (15), 3561-3570.
- Kushwaha, AK, Kumar, P., & Kar, AK (2021). Qu'est-ce qui a un impact sur l'expérience client des entreprises B2B lors de l'utilisation de chatbots compatibles avec l'IA ? Aperçus de l'analyse de données volumineuses. *Gestion du marketing industriel*, 98, 207-221.
- Li, H., Liu, Y., Tan, CW et Hu, F. (2020). Comprendre la satisfaction des clients vis-à-vis des hôtels : analyse des données des avis générés par les consommateurs. *Journal international de gestion hôtelière contemporaine*, 32 (5), 1713-1735.
- Lee, K., Romzi, P., Hanaysha, J., Alzoubi, H. et Alshurideh, M. (2022). Enquête sur l'impact des avantages et des défis de l'adoption de l'IOT sur les performances de la chaîne d'approvisionnement et les performances organisationnelles : une étude empirique en Malaisie. *Gestion de la chaîne d'approvisionnement incertaine*, 10 (2), 537-550.
- Mustak, M., Jaakkola, E. et Halinen, A. (2013). Participation des clients et création de valeur : une revue systématique et les implications de la recherche. *Gestion de la qualité de service : une revue internationale*.
- Mouwen, A. (2015). Moteurs de la satisfaction des clients vis-à-vis des services de transport public. *Recherche sur les transports partie a : politique et pratique*, 78, 1-20.

- NZYENGUI, M.S.W.M(2022)« Revue des fondements théoriques et des modèles de mesure pour une meilleure appréhension du concept de satisfaction client», Revue Française d'Economie et de Gestion«Volume3: Numéro 11»pp: 443 -458
- Otto, AS, Szymanski, DM et Varadarajan, R. (2020). Satisfaction client et performance de l'entreprise : aperçus de plus d'un quart de siècle de recherches empiriques. Journal de l'Académie des sciences du marketing, 48 , 543-564.
- Paul, J., & Rosado-Serrano, A. (2019). Internationalisation progressive vs nouveaux modèles d'entreprise born-global/international : un programme d'examen et de recherche. Revue de marketing international, 36 (6), 830-858.
- Pascoe GC - Évaluation et planification de programme, 1983.
- Prayag, G., Hassibi, S., & Nunkoo, R. (2019). Une revue systématique des études de satisfaction des consommateurs dans les revues hôtelières : développement conceptuel, approches de recherche et perspectives d'avenir. Journal of Hospitality Marketing & Management, 28 (1), 51-80.
- Shokouhyar, S., Shokoohyar, S. et Safari, S. (2020). Recherche sur l'influence des facteurs de qualité du service après-vente sur la satisfaction client. Journal of Retailing and Consumer Services, 56, 102139.
- Sohrabi, A & Taleb, Z., (2012). Apprendre en déplacement : l'utilisation de la technologie mobile pour soutenir l'apprentissage des étudiants universitaires. Procedia-Sciences sociales et comportementales, 69, 1102-1109.
- Voutilainen, A. (2016). Meta-analysis: complex relationships between patient satisfaction, age and item-level response rate. Journal of Research in Nursing, 21(8), 611-620.
- Wangenheim, F. V, Evanschitzky, H, & Wunderlich, N. V. (2012). Perils of managing the service profit chain: The role of time lags and feedback loops. Journal of Retailing, 88(3), 356-366.