République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère d'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Ecole Supérieure de Management Tlemcen

Mémoire

En vue de l'obtention du Diplôme de Master en management

spécialité : Marketing.

Thème :

Le mix marketing hôtelier et la satisfaction des touristes : cas d'hôtel Mellasse et Oran bay

Présenté par : Absi Fatiha

SoudaniNihed

Soutenu le : 12/06/2022.

Devant le jury composé de :

Nom et Prénom	Grade	Qualité
1- Metaiche Amine	MCA	Président (e)
2- Benebouzian Mohammed	MCA	Encadrant (e)
3- Znasni Soumia	MCA	Examinateur (ice)

Année universitaire : 2021/ 2022

Remerciements

Nos plus vifs remerciements s'adressent tout d'abord à notre famille, à qui revient le mérite de nous avoir éduqués, encouragé et soutenu.

J'exprime mes sincères reconnaissances à Dr. Benbouziane Mohammed qui a bien suivi et diriger ce travail avec ses conseils précieux. Je le remercie de m'avoir encadré, orienté, et aidé.

Je tiens également à exprimer mes gratitudes à tous les professeurs, et toutes les personnes qui par leurs paroles, leurs écrits, leurs conseils et leurs critiques ont guidé mes réflexions durant mes recherches.

On tient à remercier notre encadreur Mr louahala Nabil au niveau de l'hôtel Oran bay pour le suivi de notre travail, pour ses directives et suggestions. Ainsi que l'ensemble du personnel de l'hôtel Oran bay.

Enfin, on tient à remercier toutes les personnes qui, de loin ou de prés ont contribué à l'élaboration de ce mémoire de fin d'étude.

Remerciements

J’exprime mes sincères reconnaissances à Dr. Ben Bouziane Mohammed qui a bien suivi et diriger ce travail avec ses conseils précieux. Je le remercie de m’avoir encadré, orienté, et aidé.

Je tiens également à exprimer mes gratitudes à tous les professeurs, et toutes les personnes qui par leurs paroles, leurs écrits, leurs conseils et leurs critiques ont guidé mes réflexions durant mes recherches.

Je tiens aussi à exprimer mes remerciements à tous ceux qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail :

Aux êtres qui me sont les plus chers au monde :

Mon père CHAABANE, qui peut être fier et trouvé ici le résultat de longues années de sacrifices ; Merci pour l'éducation et le soutien permanent venu de toi;

Ma mère NACERA qui, a œuvré pour ma réussite, de par son soutien, tous ses sacrifices et ses précieux conseils ;

Ma sœur « NESRINE » ; Mon frère « ZINE EL ABIDINE » ; A tout ma famille, grands-parents, oncles, tantes, cousins et cousines ;

A tous mes amis (es) : SERINE, IMEN, AMIRA ;

A ma binôme «FATIHA» :

Nihed

Dédicace

Je dédie ce modeste travail :

Aux êtres qui me sont les plus chers au monde :

Mon père «ABDELKADER », pour sa confiance et son soutien dans tout carrières d'étude et je souhaite le bonheur et de long vie future;

Ma mère «SAADIA » qui toujours sacrifie et encourage durant tous la période d'étude je souhaite le bonheur et de long vie future;

Mes frères «DJILALI » «MOUSSA », mes sœurs «FATIMA » «NOURA » ; A mes neveux «MAROUA » «ABD ELAH » « RITADJ » ; A mes grands-parents, oncles, tantes, cousins et cousines chacun par son noms, mes beaux-frères «RACHIDE » «AHMED »;

A tous mes amis: «AMINA », «ROUA », «SARA » ;

A ma binôme «NIHED» :

Et à tous ceux qui contribué de près ou de loin pour succès mon travail et gratitude tous qui ma connaît.

FATIHA

Sommaire

Introduction générale.....01

Chapitre I. les concepts théoriques.....10

Introduction 11

Section (1) : tourisme, hôtellerie une composante de service.....12

Section (2) : la satisfaction des clients. 31

Section (3) : Le rôle du marketing dans la satisfaction client.....48

Conclusion.....61

Chapitre II. étude empirique 62

Introduction.....63

Section (1) : Présentation générale de l'organisme d'accueil.....64

Section (2) : Démarche méthodologique 66

Section (3) : Présentation, analyse et interprétation des résultats.....68

Conclusion 80

Conclusion générale.....81

LISTE DES TABLEAUX

Liste des tableaux

N° du tableau	Titre du tableau	Page
Chapitre I		
1	La classification de l'hôtellerie	**18**
2	Différence conceptuelle entre la qualité et la satisfaction	**42**
	Chapitre II	
3	Calcule d'alpha crombach	**68**
4	Classification du répondant selon la visite de l'hôtel	**72**
5	Classification du répondant selon liker	**72**
6	Interprétation des items	**73**

LISTE DES FIGURES

Liste des figures

N° de la figure	Titre de la figure	Page
Chapitre I		
1	Les fonctions de luxe	13
2	Les niveaux de luxe	14
3	Le mode de la satisfaction selon Oliver	32
4	Les trois caractéristiques de la qualité	33
5	Le modèle du cycle de la qualité	44
6	De la qualité attendue à la qualité désirée	45
7	De la qualité désirée à la qualité réalisée	45
8	Passage de la qualité réalisé à la qualité perçue	46
9	Qualité et satisfaction	47
10	Interaction client /entreprise relative aux différentes type de qualité	53
11	Facteurs négatifs qui affectent la satisfaction du touriste	60
Chapitre II		
12	Classification du répondant par genre	69
13	Classification du répondant par Age	69
14	Classification du répondant par situation familiale	70
15	Classification du répondant par socio professionnelle	70
16	Classification du répondant par revenu mensuel	71
17	Classification du répondant selon la visite de l'hôtel	71
18	Classification du répondant selon l'intention de revisite l'hôtel	72

LISTE DES ANNEXES

Liste des annexes

N° de l'annexe	Titre de l'annexe	Page
1	Organigrammes	**91**
2	Tarification	**92**
3	questionnaire	**93**

LISTE DES ABREVIA

Liste des abréviations

OMT	**Organisation mondiale de tourisme**
FFCC	**La fédération des campeurs, caravanes et camping-cars**
CIAT	**Compagnie International Andrée Trigano**
CRM	**Gestion de la relation clients**
NNP	**Produit national net.**

1

Introduction Générale

Introduction générale

Le tourisme est un secteur englobant un groupe d'actions de voyages envers des communautés d'accueil différentes par rapport à un milieu coutumier.

Il représente également un secteur qui bénéficie d'un dispositif varié comportant des activités d'animation fournies à une personne ou à un ensemble de personnes pour répondre à leurs besoins en termes de relaxation, repos, visites, détente et distractions.

Le voyageur obtient provisoirement le titre de « touriste» et contribue activement à un développement soutenu et durable en faveur de la population des régions visitées. Ce développement concerne l'infrastructure (autoroutes, avions, bateaux, trains, etc.), l'hospitalité, le domaine de la restauration et de loisirs De plus, ce sont des événements qui entraînent les voyageurs à connaître un entourage autre que leurs demeures quotidiennes et à faire la connaissance de nouveaux individus issus de traditions et de cultures diverses et particulières par rapport à l'environnement qu'ils fréquentent .

L'hôtellerie est de nos jours une véritable industrie, mais cela n'a pas été toujours le cas. En effet, à l'origine, ce secteur particulier ne proposait que des services très limités et qui n'était pas aussi formalisés qu'ils le sont aujourd'hui. Le développement s'est donc opéré au fil des années et tout cela marque l'histoire même de l'hôtellerie, mais aussi, L'hôtellerie de luxe qui est à son tour une notion assez vague avec une multitude de définitions. Comme dans tout produit « de luxe », un ensemble de facteurs tangibles sont combinés d'une manière unique et créative pour produire des effets intangibles sur le client de ce segment.

L'objectif de cette recherche est de déterminer l'impact de mix marketing dans le domaine de l'hôtellerie et la satisfaction des touristes, Sachant qu'elle joue un rôle important compte tenu de son rôle de préoccupation première des organisations et de leurs dirigeants. Pour améliorer l'interaction client dans les hôtels, il est nécessaire d'adopter des indicateurs de performance qui mesurent la progression vers les objectifs. Nous avons également examiné les facteurs contribuant à ces objectifs. A partir de l'ensemble de ces observations, la question centrale peut être formulée de la manière suivante :

Ce présent travail, vise à répondre à la question de recherche suivante :

« Quel est l'impact de mix marketing hôtelier sur la satisfaction des touristes ? »

- **Hypothèses de l'étude :**

À partir de notre problématique, nous proposons les hypothèses suivantes :

- **H1 :** le prix a un effet positif sur la satisfaction des touristes.
- **H2** : le service un effet positif sur la satisfaction des touristes.
- **H3** : le personnel a un effet positif sur la satisfaction des touristes.

Dans le but de vérifier nos hypothèses et de répondre à notre question principale, nous avons choisi de mener notre étude de terrain auprès de l'hôtel Oran bay et Mellasse entreprise qui arrive en apportant son savoir-faire en matière de la satisfaction des clients.

➢ **Les objectifs de la recherche :**

- Déterminer l'impact de marketing des services sur la satisfaction des clients.
- Il est apparu nécessaire pour nous de réaliser une étude dont l'objectif est de décrire en profondes la démarche à mettre en place pour prouver que la qualité de service a un impact sur la satisfaction des clients hôteliers.

➢ **L'importance de recherche :**

- Dans le cadre de cette recherche, nous tenterons de définir le périmètre du mix marketing sur la satisfaction client et les notions abordées dans cette recherche sont l'hospitalité.
- L'importance de cette étude réside dans le fait qu'elle traite d'un sujet relativement récent en Algérie. Ce travail nous permet de clarifier le rôle du marketing mix dans le cadre de la satisfaction des clients.
- Comprendre la relation entre le client et l'hôtel grâce à mix marketing.

➢ **Raison du choix du sujet :**

Nous avons choisi ce sujet pour plusieurs raisons, notamment :

- Sujet important dans le tourisme.
- C'est une étude dans notre domaine de spécialisation.
- Désir d'étudier ce sujet.
- Aimer ce domaine dans la façon de traiter avec les clients.

➢ **Démarche Méthodologique :**

Pour répondre à notre problématique et examiner notre hypothèse, nous avons exploité :

- **Dans le cadre théorique :** nous avons Choisi et utilisé l'approche descriptive à l'aide d'une recherche et d'une enquête documentaire basé sur des mémoires, des thèses de doctorat, des articles, des livres, et des études des chercheurs. Inspiré d'Internet et d'autres.

- **Dans le cadre pratique :** nous avons choisi l'étude empirique et l'analyse des résultats obtenus dans notre enquête et pour vérifier et examiner la validité de notre hypothèse.

➢ **Les études précédentes :**

Plusieurs études ont été menées par des recherches sur ce sujet, dont les plus importantes sont :

- **Étude d'Erick Leroux sur Satisfaction et fidélité des touristes : des éléments tangibles du développement touristique du Marais Poitevin 2007 :**

Cet article présente une analyse des relations entre qualité d'un site touristique, satisfaction et fidélité des touristes. Le terrain d'étude est le tourisme dans le parc interrégional du Marais Poitevin puisque le syndicat mixte du marais s'est engagé depuis plusieurs années dans le développement d'un tourisme durable qui à la fois préserve la variété de ses paysages et propose des activités en vue de satisfaire et de fidéliser les touristes. Une étude réalisée à partir de questionnaires remplis par plus de 1200 touristes ayant visité le marais démontre la satisfaction et la fidélité des touristes sont liées au développement d'une offre touristique les incitant à retourner sur le site afin de pouvoir explorer celui-ci plus en détail.

La satisfaction des touristes et leurs intentions de retour sont des objectifs déterminants pour toute politique d'offre touristique. L'étude empirique démontre que l'offre touristique peut développer la satisfaction du touriste en influençant le regard porté au paysage et en accroissant leur connaissance de l'éco-système. Elle établit clairement que le développement du site du marais poitevin permet par ses maisons du marais, les activités de barque et pédestres de transmettre une meilleure connaissance du marais et permettre aux touristes de porter un autre regard sur le marais. L'accroissement de qualité perçue du site suscite la satisfaction des touristes et leur intention de retour alors même que l'on aurait pu considérer que l'attrait pour de nouveaux paysages fait que le touriste aurait peu l'intention de revenir.

Le respect des facteurs environnementaux, architecturaux (patrimoine architectural correspondant à l'élaboration des paysages du marais tels que les écluses) et la proposition de services en adéquation, sont déterminants dans la satisfaction des touristes. Aussi convient-il de concilier développement économique du tourisme et respect du site. Plusieurs pistes de recherche peuvent être envisagée et notamment celle visant à élaborer une typologie des « éco-touristes».[1]

[1]Erick Leroux, extrait de l'article « Satisfaction et fidélité des touristes : des éléments tangibles du développement touristique du Marais Poitevin »,en 2007 ,consulter le 29/05/2022, https://www.afm-marketing.org/en/system/files/publications/s24_leroux39_55.pdf .

• ABDELDJEBAR Souheyla « L'impact du marketing des Services Au sein de l'entreprise de la télécommunication cas d'Algérie télécom mobile « Mobilis » 2013/2014.[2]

Le marketing a connu un véritable point d'inflexion ces dernières années Servir. Les concepts traditionnels du secteur cèdent la place à de nouvelles approches et de diversification, témoignant d'une réelle volonté de remettre le consommateur au centre du marché réfléchir pour répondre au mieux à leurs attentes. D'autre part, face au développement rapide du secteur des services, les entreprises algériennes télécom mobile 'Mobilis' se démarque des grandes entreprises Algérie Télécom. Afin de fournir un service satisfaisant, adaptez un environnement concurrentiel en évolution rapide pour fidéliser les clients et marquer la différenciation et la compétitivité, prioriser le développement les méthodes de marketing dans l'industrie de la téléphonie mobile ils recherchent. En effet, il est temps de comprendre les spécificités du service et d'en tirer conséquences au niveau du politique marketing de l'entreprise.

• L'étude d'Abdellatif CHAKOR Sanae BOUAROUROU sur l'Impact de la perception et la satisfaction sur l'attractivité des touristes pour une destination touristique en 2015 :

Cette recherche étudie l'impact de la perception et la satisfaction sur l'attractivité des touristes pour une destination touristique. L'objectif du présent travail de recherche est de favoriser l'attractivité des touristes étrangers vers la destination Maroc. Pour se faire ils ont mené une étude qualitative auprès de 13 individus dans différentes villes du royaume et à travers laquelle ils ont pu comprendre les motivations d'achat et la satisfaction des touristes vis à vis de la destination Maroc. Lors de cette étude d'observation dans les lieux touristiques et des comportements de touristes, ils ont constaté plusieurs anomalies et défaillances qui nuisent à l'image de marque de leur pays. Ils citent en premier lieu l'aspect sanitaire des lieux touristiques et surtout des restaurants qui manquent indéniablement d'entretiens et de propreté. En deuxième lieu le manque d'organisation et de mise en valeur notamment dans les sites touristiques. Et enfin, le manque de professionnalisme des prestataires des services de tourisme en général. Ces constats sont considérés comme alarmants pour leur image de marque, non seulement ils donnent une mauvaise impression du pays mais également font fuir les touristes étrangers ou internes qui préféreront partir vers d'autres destinations plus compétitives en termes de rapport qualité-prix.[3]

[2]ABDELDJEBAR Souheyla «L'impact du Marketing des Services Au sein de l'Entreprise de la Télécommunication Cas d'Algérie Télécom Mobile « Mobilis » » 2013/2014, Ecole Doctorale d'Economie et de Management, Université d'Oran.

[3] Abdellatif CHAKOR, Sanae BOUAROUROU, extrait du revue marocaine « l'Impact de la perception et la satisfaction sur l'attractivité des touristes pour une destination touristique », en 2015, sur le site remarem, consulter le 29/05/2022 à 13 :55, : https://revues.imist.ma/index.php/REMAREM/article/view/3564.

• L'étude de Ghozlene Oubya : « Contribution à l'étude des déterminants de la performance de l'entreprise : impact de la création de valeur pour le client sur la performance des entreprises hôtelières en Tunisie » 2016

Cette thèse vise à faciliter l'étude des déterminants de la performance des entreprises du point de vue des clients. Elle s'intéresse à la création de valeur, notamment pour les clients, comme facteur explicatif de la mesure de la performance de l'entreprise, mesurée par la satisfaction et la fidélité des clients. Au niveau de ses travaux, elle prend le secteur du tourisme tunisien comme domaine d'étude et notre objectif est d'étudier l'impact de la création de valeur pour les clients sur la performance des hôtels tunisiens. Elle essaye de savoir si les offres d'une entreprise hôtelière créent de la valeur pour ses clients, et donc de la valeur pour elle. Au niveau empirique, l'intérêt de ce travail est de rejoindre les problèmes économiques du pays, et plusieurs études en Tunisie (ONTT, ministère du tourisme) suggèrent de créer plus de valeur pour les clients afin de relancer et améliorer la performance des entreprises hôtelière touristiques ; ainsi que les préoccupations des managers qui s'intéressent aux conditions appropriées pour atteindre la performance grâce à la création de valeur.[4]

• L'étude de Bililign Zafu, Molla Mekonnen Alemu sur Satisfaction touristique et prestation de services à Nech Parc national de Sar en Éthiopie en 2016 :

Cette étude actuelle. Les données primaires ont été recueillies auprès des touristes étrangers et nationaux et différents travailleurs du parc. Ainsi, un total de 167 (52% d'hommes) a participé à la collecte de données. Des données qualitatives et quantitatives ont été recueillies au moyen de questionnaires, d'entrevues, d'observations et d'analyses de documents. Sur la base des conclusions de l'étude, il a été découvert que le paysage, l'environnement, le coût et les heures de travail figuraient parmi les facteurs qui satisfaisaient les visiteurs et les visiteurs étaient également insatisfaits par les infrastructures, le service offert la nuit dans les campings et la déforestation.

Cette étude résulte que la satisfaction globale des touristes qui ne sont pas directement liées à la performance des services du PNN était l'environnement paisible et calme pour s'émerveiller de la nature. Les touristes ont aussi beaucoup faible satisfaction par le service fourni par les hôtels, les agences de voyages et l'accès pour explorer la région et contacter la culture locale grâce à une incidence mémorable. La tendance du flux touristique vers le parc est très prometteuse car elle montre une augmentation constante au fil des ans et le parc joue son rôle dans les efforts de développement économique local parallèlement au développement et à la protection de l'environnement. Il est également conseillé aux responsables politiques et

[4]Ghozlene Oubya de : « Contribution à l'étude des déterminants de la performance de l'entreprise : impact de la création de valeur pour le client sur la performance des entreprises hôtelières en Tunisie » Université Côte d'Azur (ComUE)

aux décideurs de travailler sur les facteurs qui causent l'insatisfaction des touristes dans le parc à l'étude et d'autres parcs similaires du pays.[5]

• Jean-François Ouellet, « La fin de la satisfaction client à tout prix », 2018.[6]

La reproduction ou la représentation de ce texte, notamment par photocopie, est uniquement restrictions des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales d'utilisation du site autorisé par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation intégrale ou partielle, toute forme et par tout moyen sont interdits sans accord écrit préalable éditeurs, sauf dans les cas prévus par la loi française en vigueur. Préciser son stockage Egalement interdit dans la base de données

• Yousef Mohammed endara, B.A. Asbi, MohdShukriAbYajid, «The influence of culture on service quality leading toCustomer satisfaction and moderation role of type of bank », 19 Novembre 2018.[7]

Compte tenu de l'importance de l'environnement commercial actuel libyen, cet article vise à comprendre l'influence de la culture sur la qualité de service perçue qui mène à la clientèle la satisfaction dans le secteur bancaire libyen. De plus, il serait intéressant d'explorer quel type de banques, par exemple banques publiques ou privées, modèrent la relation entre la perception la qualité du service et la satisfaction des clients.

Les données ont été recueillies auprès des clients qui reçoivent des services les hautes trois banques privées et publiques top dans les villes de Tripoli et Misurata, Libye. Ont été obtenus sur 329 échantillons et Smart PLS a été utilisé pour l'analyse statistique. La qualité de service perçue est fortement prédite par collectivisme, la masculinité et l'évitement de l'incertitude. La qualité de service perçue conduit également à la satisfaction des clients parmi les clients bancaires libyens. De plus, la banque publique est plus souci de la satisfaction des clients comparé aux banques privées

- **L'étude de OULD SAID Mohammed « Le secteur touristique en Algérie réalité et aspiration », étude empirique de la willaya de Mostaganem » (2019-2020).**

Le développement du tourisme est devenu une priorité actuelle les décideurs politiques des pays à caractère touristique qui souhaitent capitaliser sur leur rentabilité et Contribuer à leur développement économique. Suite à ce qui précède, ils ont commencé la recherche sur le phénomène du tourisme, Parce qu'ils ont appuyé sur la réalité du tourisme en Algérie dans cette étude, surtout Mostaganem, gêné par la recherche une stratégie touristique réussie.

[5] Bililign Zafu, Molla Mekonnen Alemu , extrait de l'article « Satisfaction touristique et prestation de services à Nech Parc national de Sar en Éthiopie », en 2016 ,dans le cite scientifique reaserch ,consulter le 29/05/2022 à 13 :46, https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=72633 .

[6] Jean-François Ouellet, « La fin de la satisfaction client à tout prix », 2018HEC Montréal | « Gestion » 2018/2 Vol. 43 | pages 72 à 75, ISSN 0701-0028, https://www.cairn.info/revue-gestion-2018-2-page-72.htm

[7]Yousef mohamed endara, B.A. Asbi, Mohd Shukri Ab Yajid, « The influence of culture on service quality leading toCustomer satisfaction and moderation role of type of bank », Journal of Islamic Accounting and Business Research,https://doi.org/10.1108/JIABR-12-2015-0060 .

Grâce à les recherches, ils diagnostiquent la plupart des gens au niveau local secteur actif dans la province de Mostaganem, avec lequel il entretient des liens importants Le tourisme et son développement, ce qui ils font l'orientation stratégique la plus fiable pouvant contribuer au rajeunissement ou au dynamisme du pays tourisme à province de Mostaganem.[8]

• L'étude de ZAROU SOUFIANE « La satisfaction client à travers la performance dès l'entreprises Pour une rentabilité globale et garantie » 2020 [9]

La performance comme succès n'existe pas en soi, c'est le succès varie selon l'entreprise et le joueur. La méthode de performance devient probablement, cela se voit dans l'expérience client véritable différenciateur stratégique de l'entreprise et axe principal de son développement activité. « Je vends donc je suis ». Le vieil adage des affaires, fini les secrets des stratèges dans le monde des affaires, l'accent est davantage mis sur l'expérience et la satisfaction client. Aujourd'hui les lignes directrices de la grande majorité des marques ont évolué vers « Je vends bien, donc je gagne dans les performances ». Le travail présenté à vocation à être expliqué à travers une revue de littérature la logique ils permettent de concentrer sur le concept de performance et ses satisfactions du client car tout système efficace doit être de haute qualité et donc efficace pour les entreprises.

• Étude de Medjdoub Abdelhamid Benbertal Abdelkader sur L'interaction entre la satisfaction et la qualité des services -Etude normative et références aux cas du marketing des services 2021 :

Ils ont développé dans cette recherche la notion de la satisfaction ainsi que l'interaction entre la satisfaction et la qualité et la mesure de la satisfaction de la clientèle tout en faisant références au marketing des services.

Dans le domaine des services la satisfaction client est plus difficile à évaluer, cependant ce sentiment de satisfaction fait partie de premier objectif nécessaire (mais non suffisantes) a la fidélisation et l'entrée de nouveau client ou au développement de la banque. Afin de maximiser ce sentiment chez les clients, les actions doivent être menées depuis la source, il est vrai que la qualité des produits et des services doit être irréprochable, mais il est aussi primordial d'organiser un suivie et un contrôle de la qualité et surtouts des comportements qui doivent s'adapter avant tous aux besoins des consommateurs.

L'enjeu économique et financier de la satisfaction des clients est donc considérable, il représente un pourcentage important du chiffre d'affaires, la satisfaction client doit donc être l'une des priorités de toute organisation.[10]

[8] OULD SAID Mohammed de : « Le secteur touristique en Algérie réalité et aspiration», étude empirique de la willaya de Mostaganem (2019-2020) Revue de sciences économies et science de gestion

[9]ZAROU SOUFIANE : « La satisfaction client à travers la performance dès l'entreprises Pour une rentabilité globale et garantie », Revue Internationale des Sciences de Gestion, Volume 3 : Numéro 2

[10] Medjdoub Abdelhamid Benbertal Abdelkader, extrait de l'article « L'interaction entre la satisfaction et la qualité des services -Etude normative et références aux cas du marketing des services », en 2021**, sur** le site ASJP, consulter le 29/05/2022 à 15 :06,https://www.asjp.cerist.dz/en/article/166305 .

.

Chapitre (I)
Les concepts théoriques

Introduction

Le tourisme est une activité qui se caractérise par son immense développement grâce aux mutations qu'a connues le monde. Selon l'organisation mondiale du tourisme (OMT) « le nombre de touristes internationaux a atteint 1,186 milliards en 2015, et elle a prévu que ce nombre reste en augmentation où il atteindra 1,800 milliards en 2030. »

La satisfaction des touristes est générée en comparant les attentes des clients avant et après le service. Si le service ou le produit ne répond pas aux attentes, cela provoquera l'insatisfaction des touristes. D'autre part, les sentiments positifs entre les attentes avant le voyage et les expériences après le voyage créent de la satisfaction. Ainsi, si l'expérience du visiteur crée un sentiment de satisfaction, alors il y aura satisfaction. La satisfaction des touristes a deux aspects principaux : l'un est lié aux attentes des touristes avant le voyage, et l'autre est la confirmation des services fournis par les touristes après le voyage. En bref, la satisfaction des visiteurs est le résultat direct des attentes des visiteurs et de la valeur perçue après une visite

Chapitre 01 : les concepts théoriques

Section01 : tourisme, hôtellerie une composante de service

L'hôtellerie, la restauration et le tourisme comptent parmi les secteurs économiques qui connaissent la croissance la plus rapide au monde. C'est également l'une des industries les plus créatrices d'emplois en raison de sa forte intensité de main-d'œuvre et de son fort effet multiplicateur sur l'emploi dans d'autres industries connexes.

Il s'agit d'une industrie créée pour répondre aux besoins d'hébergement, de restauration et de prestation de services des touristes en échange d'honoraires professionnels payés à la journée, à la semaine ou au mois. La monnaie reçue par les hôteliers qui accueillent et accueillent les touristes étrangers à un impact considérable sur les soldes des comptes de notre pays.

Dans les pays où le tourisme est un métier, l'industrie hôtelière participe activement à la vie économique et sociale en raison de sa taille Dans ce chapitre,

1. Le luxe :

Avant d'en venir à la définition du luxe, il faut d'abord savoir c'est quoi une marque de luxe :

1.1. Définition d'une marque de luxe :

Selon Michel Gustaz (1996), « Marque de luxe, nous allons la définir selon cinq dimensions Indispensables mais tout aussi importants :une identité collective , une histoire (généralement associée à le créateur lui-même ou le créateur), support d'identité et preuve de persévérance , un talent créativité (liée à des créateurs connus ou inconnus) et esthétique , savoir-faire exclusif et premium, Originaire de la main, elle-même inscrite dans l'histoire , une sélection de ressources naturelles (Raisins pour champagne, matières premières aromatiques pour parfums, tissus et étoffes mode...), intégrant ainsi une part importante de savoir-faire. Le luxe lui-même se compose de produits (rares, parfaits, premium, etc.) et de services associés ; sur ce produit (personnalisation de la relation avec le client, qualité de l'accueil en magasin, service après-vente, durabilité des produits…). »

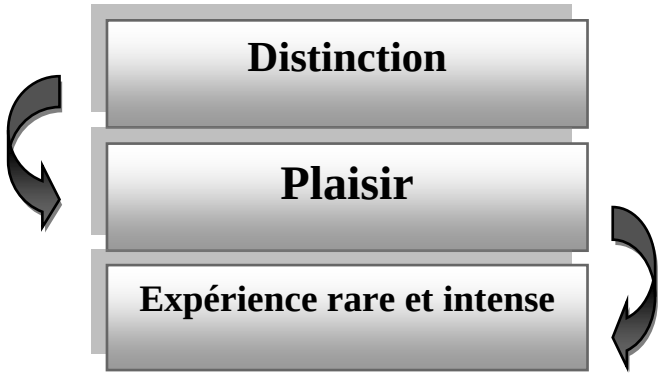
1.2. Définition Le luxe :

D'après Wong et Ahuva, 2008 « Le luxe est souvent associé à l'extravagance, l'opulence, la haute société, la richesse, définissant un certain type de personnalité et, bien sûr, un certain statut social. Traditionnellement, le luxe était considéré comme un privilège de l'aristocratie, des classes dirigeantes et régnantes ».

Selon Kapferer et Bastien (2009), « le concept générique du luxe peut être défini non seulement comme un produit ou service, mais aussi un état, un comportement aussi ancien que l'humanité elle-même. »[11]

1.3. Les fonctions de luxe :

Figure N° 01 : les fonctions de luxe



Source : MICHAUD Yves, le nouveau de luxe : expériences, arrogance, authenticité, les Essais, paris, 2003, p 39

Selon MICHAUD, « le luxe a une fonction distinctive car il contribue à créer des différences dans l'accès à des symboles, des objets, des comportements, des consommations et des expériences qui ne peuvent être partagés par tous et surtout pas au risque de perdre leur valeur »

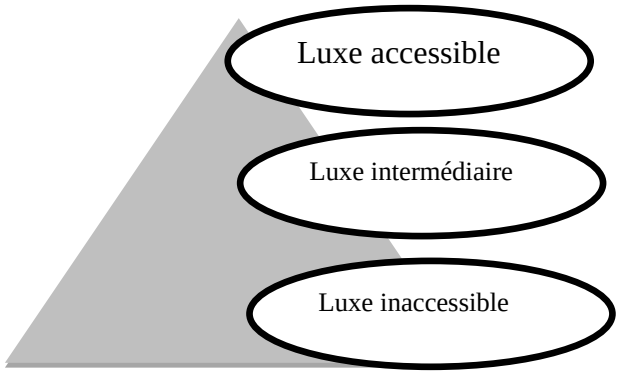
La deuxième fonction du luxe est de faire plaisir, on parle d'hédonisme**. «** C'est une joie d'avoir accès à des choses et des expériences précieuses car la qualité sensorielle qu'elles procurent compte »

[11]Fatine El Mouqtafi, Redouane Barzi, extrait de l'article « La valeur perçue de la marque de luxe par le consommateur », 2017, consultez le 23/02/2022 à 17 :51, page 03, file:///C:/Users/cyber/Searches/Downloads/13157-32380-1-PB%20(1).pdf .

La dernière fonction est de vivre des expériences rares et intenses, symbolisant la consommation et l'excès**. «** Ces expériences apportent de la joie, y compris briser les habitudes, les routines et les comportements trop rationnels »[12]

1.4. Les niveaux de luxe :

Figure N° 02 : les niveaux de luxe



Selon Danielle Allères, Une classification à trois niveaux a été adoptée, liant les classes sociales d'une part et les différents types de commercialisation d'autre part : luxe inaccessible, luxe moyen, luxe accessible. La réalité contemporaine du monde du luxe repose sur la coexistence de différents niveaux de luxe :

• **Luxe inaccessible :** C'est la différence absolue. Elle se caractérise par une « ruée » dans le comportement d'achat de la classe aisée. C'est le domaine des grandes marques et des produits phares les plus précieux, produits en petites séries dans le cadre d'un savoir-faire prestigieux.

• **Luxe intermédiaire :** C'est la distinction relative et le « rattrapage » de l'écart social bourgeois. C'est la première variante de produits célèbres de marques célèbres et de jeunes designers, produits en quantités limitées.

• **Le luxe accessible :** Il s'agit d'une parodie des choix et des usages de la classe moyenne. C'est un champ des variantes les plus anciennes et les meilleures de marques établies et déjeunes designers, produites en série et parfois entièrement automatisées.[13]

[12]MICHAUD Yves, « Le nouveau luxe : expériences, arrogance, authenticité », Les Essais, Paris, 2003, p 39, https://livre.fnac.com/a3787837/Yves-Michaud-Le-nouveau-luxe .

[13]ALLERES Danielle. « Luxe métiers et management atypiques ». Paris, Economique : 2006, consulté le 20/02/2022 à 23 :20, p 55.

2. **Tourisme**

2.1Notion de base sur le tourisme : Au XVIIIe siècle, le tourisme était réservé à quelques privilégiés, qui se répandaient en mobilisant des réseaux de connaissances et en s'informant par des récits de voyage qu'ils contribueraient à mettre à jour. Hormis le soin de soi et la marge de manœuvre dont dispose l'individu, notamment dans le choix de la destination et la pratique qu'il y déploie, aucune utilité ne justifie une rupture avec les déplacements et les modes de déplacement à l'ancienne.[14]

Depuis le milieu du XIXe siècle, le système n'a cessé d'évoluer. Deux étapes peuvent être distinguées. La première a ouvert l'accès à un grand nombre de personnes et a été interrompue par des innovations majeures. Certains sont nés dans l'industrie du tourisme, comme les guides imprimés, les attractions touristiques ou les voyagistes, inventés par Thomas Cook (Tissot, 2000). D'autres sont nés dans l'environnement, occupé par les systèmes touristiques, notamment ferroviaires. Les États-Unis franchissent une nouvelle étape dans les années 1920, A partir des années 1950 en Europe, l'expansion sociale a conduit à l'émergence du tourisme de masse. Outre l'exclusion sociale persistante, notamment due aux entraves, elle est même exacerbée par la persistance des crises nationales et du chômage de masse en Europe.

Le tourisme est désormais une pratique courante chez 65% à 70% de la population des pays les plus avancés (ils savent que pour environ 15% de la population, le refus de se déplacer est pour des raisons passagères ou liées à des raisons autres qu'économiques, telles comme étant absolument sédentaires Choice.[15]

2.1.1 Définition **du tourisme**

Il existe de nombreuses définitions, mais ce sont ces ceux-là qui ont retenu notre attention, notamment :

Selon le professeur Walter Hunziker et Kurt Krapf, considérés comme les fondateurs de la recherche touristique : **«** le tourisme est l'ensemble des relations des faits, constitués par les

[14]Cécile clergeau en collaboration avec olivier glas berg et Philippe violier, « management des entreprises du tourisme », 5rue laromiguière. 75005 paris, 3ème édition, Dunod en 2014, Page 28.

[15]Ibid. page 29, Cécile clergeau en collaboration avec olivier glas berg et Philippe.

déplacements et les séjours des personnes hors de leur lieu de résidence habituelle, pour autant que ces séjours et ces déplacements ne soient pas motivés par une activité lucrative quelconque. »

D'après l'OMT, **«** le tourisme comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et leurs séjours, dans un lieu situé en dehors de leur environnement habituel, pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisir, pour affaires ou autres activités (motifs) »[16]

D'après l'O.M.T. (Organisation Mondiale du Tourisme), le tourisme se définit ainsi : **«** tous les voyageurs concernés par le tourisme sont désignés par le terme de visiteur. Par conséquent, ce terme est le concept de base de l'ensemble du système des statistiques du tourisme. **»**[17]

2.2.2Les formes de tourisme : Il existe trois types de tourisme, déterminés non par la destination mais par le but du voyage :

- **Déplacements professionnels** : il s'agit des déplacements à des fins professionnelles (sociales, économiques, industrielles). Il y a des rallyes, des séminaires, des conférences, etc., mais aussi des foires, des spectacles...

Tourisme de bien-être : tous les déplacements liés au thermalisme (eaux thermales), à la thalassothérapie (marine et dérivés), à la climatologie et à la rééducation fonctionnelle.

- **Déplacements d'agrément** : Il s'agit des déplacements pour des raisons autres que professionnelles ou de santé (vacances, activités sportives ou de loisirs, visites de sites historiques, culturels ou religieux, visites de parents, d'amis, de parcs d'intérêt, etc.)[18]

3. Hôtellerie

3.1 L'évolution de l'hôtellerie

Avec l'essor du tourisme au XVIIe siècle, l'industrie hôtelière va connaître une nouvelle évolution. Les prémices causées par la modification de la route et la création de la diligence.

[16]Afrique mémoire est une plateforme web pour le partage des mémoires et TFC entre étudiants du monde entier [site web],16/02/2022 à 14 :44, page 07 https://www.africmemoire.com/part.4-deuxieme-chapitre-description-de-la-commune-dibanda-1070.html .

[17] Рекомендованокафедроюіноземнихмов, протокол № 3 від, 28.10.2014, « Hôtellerie et restauration » [PDF], sur le site core,16/02/2022 à 14 :58, page 4 https://drive.google.com/file/d/1ENrOTWYzoHL4Ykt7hUMDCG7AKj2QNTkB/view?usp=drivesdk.))

[18] Ibid. page 4

Cela encourage le mouvement et les voyages. Avec le développement du tourisme, l'industrie hôtelière devient de plus en plus populaire. L'industrialisation du XIXe siècle a inauguré une nouvelle évolution du concept d'hospitalité en Europe et dans le reste du monde.

Le concept d'hospitalité évolue pour s'adapter à une communication accrue et faciliter la circulation des personnes dans les villes. Les auberges sont progressivement remplacées par des hôtels. A partir de ce moment, plusieurs autres hôtels verront le jour, et on remarquera même un basculement du dernier étage en réponse à des catégories de clients spécifiques. On verra alors apparaître les premiers grands hôtels et hôtels monstres à Londres, New York et Paris. Avec la modernisation, on verra émerger les premières stations balnéaires, où seront construits les premiers grands hôtels de luxe et palaces. Il y aura une certaine discrimination en termes de statut social. Ensuite, nous différencierons plusieurs types d'hôtels, en les classant pour identifier leurs clients. Dans cette optique, l'agence étatique a décidé de classer les hôtels les plus populaires par nombre d'étoiles.[19]

3.2 Diversité des hébergeurs

Dans le texte officiel, le terme « hôtellerie » ne désigne pas uniquement les hôtels. La diversité est bien plus large que ce sens singulier. Le tableau ci-dessous montre [20]

[19]Timio ,18/01/2019, extrait de l'article « histoire de l'hôtellerie », sur le site delareynie.fr ,15/02/2022,https://delareynie.fr/2019/01/18/hotellerie-histoire-du-phenomene .

[20] Ibid. Page 11(Timio)

Tableau 01 : la classification de l'hôtellerie

Hôtellerie				
Hôtellerie commerciale			**Hôtellerie à caractère social**	
Hôtellerie HOMOLOGUEE	**Hôtellerie non HOMOLOGUEE**		**Hébergement en milieu rural**	**Hôtellerie de plein air**
• Hôtels de tourisme • Motels de tourisme • Résidences de tourisme	• Hôtels de préfecture • Maisons meublées • Chambres à louer		• Auberges rurales • Gites ruraux • Logements à la ferme • Roulottes • Refuges de montage • Chambres d'hôtes • Villages de vacances • Clubs de vacances • Maison familiale de vacances • Auberges de jeunesse • Centre de vacances pour enfants	• Camping et caravaning • Parcs résidentiels de loisirs • Hébergement à caractère nautique

Source : Hartbrot, Leproust

3.3 Définition de l'hôtel :

Il s'agit d'un logement qui propose des chambres ou des appartements meublés à louer. Pour les clients temporaires ou ayant un hébergement caractérisé par une base hebdomadaire ou mensuelle, les clients qui ne choisissent pas d'y habiter sauf exception.

Bruce du Thion et F. du Manche (2012 : p. 12) définissent l'hôtel comme étant « un établissement qui loue des chambres ou des appartements meublés (installation d'un certain

confort) et qui assurent aux voyageurs moyennement rétribution, le logement, le service et parfois la nourriture. »[21]

3.4 Les Acteurs de l'Industrie de l'Hébergement et de la Restauration

3.4.1 Les Acteurs de l'Industrie de l'Hébergement

3.4.1.1 Les Hôtels de Tourisme

Sont définis comme des établissements d'hébergement commerciaux qui proposent des chambres d'hôtes ou des appartements meublés à des clients qui y séjournent sur une base journalière, hebdomadaire ou mensuelle, à condition que, sauf exception, ils ne pas y habiter. Il est considéré comme saisonnier lorsqu'il est ouvert au maximum 9 mois par an sur une ou plusieurs périodes.

3.4.1.2 La résidence de tourisme

Un hôtel de voyage est défini comme un établissement d'hébergement commercial qui propose des chambres d'hôtes ou des appartements meublés à des clients qui séjournent une journée, une semaine ou un mois, mais qui, à quelques exceptions près, choisissent de ne pas le faire, plutôt qu'à domicile. Elle est considérée comme saisonnière lorsqu'une ou plusieurs périodes sont ouvertes au maximum 9 mois par an.

L'hébergement touristique consiste en un ensemble de chambres ou d'appartements meublés (où les repas peuvent être préparés) que les touristes peuvent louer à la journée, à la semaine ou au mois. Il fournit généralement des services et des équipements génériques. Il peut s'agir de résidences appartenant à des propriétaires privés qui leur confient l'exploitation de leur bien en échange de revenus locatifs et/ou de droits d'usage annuels. Ce type d'hébergement est orienté vers le tourisme urbain : Les résidences citadines ressemblent beaucoup aux hôtels standards, mais avec un séjour moyen plus long. Comme les hôtels, les résidences de tourisme sont également classées.[22]

[21] Afrique mémoire est une plateforme web pour le partage des mémoires et TFC entre étudiants du monde entier [site web],16/02/2022 à 14 :44, page 07 https://www.africmemoire.com/part.4-deuxieme-chapitre-description-de-la-commune-dibanda-1070.html .

[22]Ibid. page 62(Cécile clergeau en collaboration avec olivier glas berg et philippeviolier).

3.4.1.3 Les villages de vacances

Un groupe d'hébergements conçu pour assurer l'hébergement de vacances et de loisirs. A l'instar des habitations touristiques, ces villages fournissent les repas ou les moyens de préparer les repas. Ils proposent également des équipements collectifs de loisirs sportifs et culturels. Les stations offrent aux vacanciers une gamme de services qui en font un produit touristique complet. Il existe deux types d'opérateurs dans le secteur : les sociétés à vocation commerciale et les sociétés mixtes de tourisme social, qui représentent près de 60 % des lits en France.

3.4.1.4 L'hôtellerie de plein air

Toujours le modèle d'hébergement d'affaires préféré des Français. Alors que les terrains nus, forme historique du camping, dominent encore l'hébergement pour la nuit, une autre option a émergé avec la location de chalets, de mobil-homes ou de yourtes. La Fédération des Campeurs, Caravanes et Camping-cars (FFCC) estime qu'il y a 8 381 campings en France, ce qui en fait le deuxième plus grand parc au monde après les États-Unis. La structuration du secteur est liée à l'émergence de groupes comme FranceLoc ou Campéole (Compagnie Internationale André Trigano, CIAT). A ces solutions d'hébergement s'ajoutent des gîtes, des meublés de tourisme, des chambres d'hôtes ou des gîtes ruraux.[23]

3.5. Importance de l'hospitalité dans le tourisme

En raison du besoin constant de s'adapter au marché, l'industrie hôtelière est créative et crée de nouveaux produits et concepts en réponse aux changements de clientèle. Au final, l'industrie hôtelière contribue à la réputation et au prestige du pays. Travailler dans l'hôtellerie nécessite un ensemble unique de compétences - telles que le travail d'équipe, la capacité linguistique, la flexibilité, la communication, l'organisation, la polyvalence et la sensibilité culturelle. Non seulement ces compétences sont transférables à presque tous les autres emplois, mais elles sont également très recherchées par les employeurs.

[23]Cécile clergeau en collaboration avec olivier glas berg et Philippe violier, « management des entreprises du tourisme », 5rue laromiguière. 75005 paris, 3ème édition, Dunod en 2014, Page 63.

L'industrie hôtelière est une mer d'opportunités pour les jeunes diplômés avec une formation prestigieuse en gestion hôtelière.[24]

4. Marketing hôtelier

4.1. Définition du marketing hôtelier

Le marketing hôtelier est considéré comme une activité hôtelière qui prend en compte les infrastructures publiques ou privées et les fournitures qui y sont associées, principalement pour l'hébergement. Cette infrastructure est constituée de structures d'hébergement (hôtels, motels, relais, ressorts, lodges, pensions, meublés de tourisme, campings, etc.) qui sont louées à des clients qui séjournent une semaine dans un mois, mais qui n'y vivent pas.

Le marketing a plusieurs définitions. En voici quelques-uns qui peuvent être particulièrement adaptés à l'industrie hôtelière :

Par MELVYN GREEN : « fondamentalement, le marketing recherche d'abord une demande, puis crée un produit ou fournit un service de manière à satisfaire, cette demande. La vente suit plutôt le cheminement inverse, en créant un produit ou un service et en leur cherchant ensuite un débouché. »

Par THOMAS F. POWERS : « Nous pensons que le sens véritable du marketing est d'être attentif à la demande du marché et de satisfaire cette demande pour en tirer un profil. Il découle de ceci que le marketing consiste à être plus attentif au marché que ses concurrents et à satisfaire plus efficacement la demande. »[25]

4.2. Perception de la marque de l'hôtel ou du restaurant

Les outils marketing sont utilisés pour mettre en avant les produits de voyage par le biais de promotions et d'actions commerciales. Afin d'attirer de nouveaux clients, cette stratégie est nécessaire pour établir l'identité de marque et le positionnement de l'image. Le marketing hôtelier vise à identifier et engager ces clients par des actions et des suivis

[24]Ostela rabat,08 NOV 2021, « quel est l'importance de l'hôtellerie ? », sur le site OSTELA management school,17/02/2022 à 00 :46,https://www.ostelea.ma/blog/experts/les-experts/quelle-est-limportance-de-lhotellerie#:~:text=Dans%20les%20pays%20%C3%A0%20vocation,l'%C3%A9volution%20de%20la%20client%C3%A8le.

[25]Shashi Bellamkonda, August 12th Thunderstorms Washington DC, extrait du site « etude.com », consulté le 24/02/2022 à 00 :04,https://www.etudier.com/sujets/definition-du-marketing-hotelier/0 .

personnalisés. Les efforts associs à ces actions amélioreront les performances de l'entreprise en établissant des liens solides avec les clients.[26]

5. Mix marketing (4p) :

5.1 Définition du mix marketing :

Défini comme « quatre domaines décisionnels clés dans lesquels les managers doivent chercher à égaler ou surpasser leurs concurrents » (Jobber, 2007 : 18), le concept traditionnel de marketing mix implique un ensemble de variables qui peuvent être assimilées à des leviers ou des contrôles qui peuvent être manipulés par les responsables marketing pour atteindre une cible donnée. A titre illustratif simple, ces commandes peuvent être similaires à celles de la voiture qui se compose de quatre commandes principales. Accélérateur ou accélérateur pour contrôler la vitesse du moteur, freins pour ralentir ou s'arrêter, manettes pour adapter la vitesse du moteur à la vitesse souhaitée sur la route ou en marche arrière, et volant pour changer le sens de la marche. Chaque conducteur sait que les mouvements des commandes doivent être synchronisés en fonction des conditions routières changeantes et du comportement des autres. Des progrès efficaces nécessitent une manipulation constante des quatre contrôles de base.

Les spécialistes du marketing "conduisent" également leurs produits vers des destinations sélectionnées. Les quatre contrôles sont la formulation du produit, qui est un moyen d'adapter un produit aux besoins changeants des clients cibles ; la tarification, qui est souvent utilisée en pratique comme un accélérateur pour augmenter ou diminuer les ventes en fonction des conditions du marché ; et la promotion, qui est utilisée pour accroître la notoriété du marché. Le nombre et l'emplacement du produit et la volonté d'acheter le produit déterminent le nombre de clients potentiels qui peuvent trouver un endroit pratique et "obtenir des informations et convertir leur achat en intention d'achat. Ces quatre commandes sont constamment évaluées en fonction des conditions actuelles du marché Manipulation, notamment en ce qui concerne le comportement des concurrents Destinations ou objectifs

Les produits qui sont "pilotés" par les quatre contrôles sont déterminés par les décisions stratégiques que l'organisation prend concernant son avenir souhaité.

Le concept dynamique central d'ajustement et de synchronisation continus des quatre principaux contrôles en fonction de l'évolution des conditions du marché est la clé à saisir

[26]Arnoud Faye, extrait de l'article « marketing hôtelier, quelle importance ? »,01/12/2016, consulté le 23/02/2022,https://inspireconseil.com/marketing-hotelier/ .

dans les décisions de marketing mix. Dans ce contexte, continu peut signifier des décisions horaires, en particulier en matière de tarification, mais il est en fait plus susceptible d'être ajusté sur une base hebdomadaire moyenne en fonction des informations du marché sur les progrès réalisés.[27]

5.2 Les quatre "P" originaux

5.2.1 Politique du Produits

Un produit couvre la forme ou la forme d'un produit offert à un client potentiel ; c'est-à-dire que les caractéristiques du produit sont conçues par des décisions de gestion stratégiques en réponse à la compréhension par l'agent de commercialisation des besoins, des désirs et des intérêts du consommateur. Pour le tourisme, les composants du produit comprennent conception de base de tous les composants fournis aux clients, tels que les forfaits d'hébergement de courte durée vendus par les groupes hôteliers.

- ✓ Style de citation et atmosphère. Pour les produits de service qui traitent avec les clients sur le site où le produit est livré, cela dépend principalement des décisions de conception qui créent un environnement physique et une atmosphère (également appelés « preuves matérielles ») jugés appropriés pour l'image et le prix de le produit.
- ✓ Les éléments de service, y compris le nombre, la formation, l'attitude et l'apparence de tout le personnel impliqué dans la « livraison » du produit aux consommateurs, en particulier le personnel de la réception.
- ✓ Marque, l'axe de communication qui identifie un produit spécifique avec un ensemble spécifique de valeurs, un nom unique, une image et une expérience souhaitée.

Dans la pratique commerciale actuelle, les produits de voyage et de tourisme sont conçus et adaptés en permanence pour répondre aux besoins et aux attentes des consommateurs cibles et à leur capacité de payer. La plupart des organisations fabriquent et vendent plusieurs produits pour répondre aux besoins spécifiques de plusieurs segments de marché. Par exemple, les voyagistes proposent une gamme de produits dans leurs brochures, tandis que les grands hôtels peuvent avoir jusqu'à une douzaine de produits différents, allant des réunions d'affaires aux vacances actives et aux forfaits vacances.[28]

[27]Victor T. C. Middleton, Alan Fyall et Michael Morgan, et en collaboration avec Ashok Ranchhod, extrait du livre « Marketing in Travel and Tourism » , 4émé édition,2009 in oxford, consulté le 26/02/2022 à 20 :50, page 138 , https://fr.b-ok.africa/book/857828/9125b6.

[28]Victor T. C. Middleton, Alan Fyall et Michael Morgan, et en collaboration avec Ashok Ranchhod, extrait du livre « Marketing in Travel and Tourism » , 4émé édition,2009 in oxford, consulté le 26/02/2022 à 20 :50, page 139 , https://fr.b-ok.africa/book/857828/9125b6.

5.2.1.1 Définition du produit touristique

D'après de l'OMT, un produit touristique et défini comme « la combinaison d'éléments matériels et immatériels (par exemple : ressources naturelles, culturelles et créées par l'homme, curiosités, installations, services et activités autour d'un centre d'intérêt spécifique) représentant la pièce centrale du plan de marchéage (marketing mix) de la destination et formant une expérience de visite globale, y compris d'émotions, pour le consommateur potentiel. Un produit touristique est tarifé et vendu à travers des circuits de distribution. Il a un cycle de vie. »[29]

Les voyages et le tourisme étant un lieu de rassemblement pour de nombreuses industries qui promeuvent les services liés aux voyages. Ces industries sont connues sous le nom de fournisseurs de voyages et leurs services et biens sont connus sous le nom de produits de voyage, c'est pourquoi les deux sont très importants dans cette industrie.

Un produit touristique comprend cinq éléments principaux tels que la structure physique, les services, l'hospitalité, la liberté de choix et le sens de l'implication. Par conséquent, tous les sites qui ont des ressources naturelles et artificielles, car ils ont des services et provoquent la consommation des touristes, sont appelés produits touristiques.

5.2.1.2 Les caractéristiques du produit touristique

À présent, vous devez avoir compris ce qu'est un produit de voyage et quels sont ses composants nécessaires, nous vous recommandons donc de comprendre certaines de ses caractéristiques les plus pertinentes :

5.2.1.2.1 L'intangibilité : Contrairement aux produits physiques, les produits immatériels sont invisibles, immatériels, inaudibles, Ou le sentir avant d'acheter. Les produits de l'hôtellerie et du tourisme sont Ce n'est que par expérience, seulement après une expérience personnelle que vous pouvez connaître la qualité du produit expérimenté. Les clients du restaurant ne sauront pas à quel point le repas est délicieux jusqu'à ce qu'il le mange. De même, les familles qui planifient des vacances Ne sachant pas si leurs destinations de vacances et leurs choix de villégiature Bon jusqu'à ce qu'ils aient une expérience de vacances. Un vendeur peut être le premier point de contact d'un client potentiel avec un hôtel ou resto. Un vendeur bien habillé, bien habillé et Quelqu'un qui répond aux questions rapidement et professionnellement peut aller loin Aider les clients à construire une image positive de l'hôtel. Les uniformes peuvent également Preuve empirique tangible. Uniformes portés par les réceptionnistes L'hôtel Nikko San Francisco est professionnel et fournit des preuves tangibles

29Unwto, calle poeta joeta Maragall 4228020 Madrid, Spain, consulter le 28/02/2022 à 22 :48,https://www.unwto.org/fr/developpement-de-produits

que Les clients entrent dans un hôtel quatre diamants. Tout dans l'industrie hôtelière communique quelque chose. Laissez le papier cadeau sur le verre à vin dans la chambre Le client sait que les verres ont été nettoyés. Pliage papier toilette Les toilettes informent les clients que les toilettes ont été nettoyées

5.2.1.2.2 Périssabilité : Impossible de stocker le service. Un hôtel de 100 chambres ne vend que 60 chambres une nuit, omet de compter 40 chambres inutilisées, puis vend 140 chambres cette nuit-là. La nuit suivante. Les revenus perdus en ne vendant pas ces 40 chambres seront perdus à jamais. Car en raison de la nature périssable du service, les compagnies aériennes et certains hôtels facturent aux clients des réservations garanties lorsqu'ils ne se présentent pas. Les restaurants commencent à facturer Des frais sont facturés aux clients qui ne se présentent pas aux réservations. Ils réalisent également que si quelqu'un ne s'est pas présenté pour une réservation, la possibilité de vendre le siège peut être perdu. Certains hôtels vendent souvent des chambres d'hôtel à des prix extrêmement bas au lieu de les louer devenir invendable. Cela peut causer des problèmes dus à l'indivisibilité. D'habitude les tarifs réduits attirent différents types de clients incompatibles Invité ordinaire de l'hôtel. Par exemple, un hôtel de luxe qui vend normalement 61 chambres pour 300 $ se vend 80 $ sur priceline (canal opaque). *Les clients payant 80 $ par nuit sont moins susceptibles d'utiliser de la nourriture et des boissons à la place Utilisera le restaurant à l'extérieur de l'hôtel à moindre coût ou ramènera un sac de nourriture à l'hôtel depuis un restaurant de restauration rapide à proximité. Les responsables de la formulation doivent s'assurer qu'ils maintiennent l'image de marque tout en s'efforçant de réduire les stocks invendus.

5.2.1.2.3 La variabilité : Les services varient considérablement. Leur qualité dépend de qui les fournit et quand et où ils sont fournis. Plusieurs raisons expliquent la variabilité des services. Les services sont produits et consommés simultanément, ce qui limite le contrôle de la qualité. La fluctuation de la demande rend difficile la livraison d'un produit constant pendant les périodes de pointe. Haut niveau de connexion entre le fournisseur de services et le client Invitation signifie que la cohérence du produit dépend de la compétence et de la performance du fournisseur au moment de l'échange. Un client peut obtenir un excellent service de la même personne le lendemain et un service épouvantable de la même personne le lendemain. Dans le cas d'un mauvais service, le personnel de service peut ne pas se sentir à l'aise ou avoir

subi problèmes émotionnels. Le manque de communication et l'hétérogénéité des attentes des clients entraînent également une variabilité des services.

La variabilité ou le manque d'uniformité des produits est une cause majeure de déception des clients dans l'industrie hôtelière. Lorsqu'il n'y a pas de variabilité, nous avons de la cohérence, qui est l'un des facteurs clés de la réussite d'une entreprise de services.[30]

5.2.1.2.4 Coopération : Le client envoie un message (écrit, verbal ou même gestuel) pour préciser sa demande. Par exemple, diagnostic médical (publier des informations sur les symptômes), coiffeur (longueur, couleur, etc.).

5.2.1.2.5 Participation physique : Le client participe effectivement à l'exécution du service. Par exemple, pousser des caddies, ramasser des produits, faire la queue, placer des produits sur des tapis roulants, utiliser des pompes à essence en libre-service dans les hypermarchés.

5.2.1.2.6 Engagement intellectuel : Les clients doivent se souvenir, comprendre et analyser une situation ou un manuel d'instructions spécifique afin de recevoir des services. Par exemple, IKEA et ses instructions de montage, les guichets automatiques (entrez votre code PIN et suivez les instructions), la commande en ligne, etc.[31]

5.2.2 Politique de prix

- La politique de prix choisie pour un produit de voyage est souvent directement liée à la performance du produit de voyage ses besoins futurs.
- Fixer le bon prix est également essentiel à la rentabilité d'une entreprise de voyages. Nous pensons que de tous les mix marketing, les décisions de tarification sont les plus difficiles à prendre. Ce Parce que le prix des produits de voyage doit tenir compte de la complexité de la saisonnalité de la demande et de la périssabilité inhérente du produit.
- De plus, en matière de tourisme, Principales différences dans des segments tels que les voyageurs d'affaires et les vacanciers. Ces segments ont une élasticité

[30]Philip Kotler, John T. Bowen, James C. Makens , Seyhmus Baloglu, « marketing for hospitality and tourisme »,7éme edition, Pearson Education Limited 2017,sur le site z-library, consulter le 02/03/2022, https://fr.b-ok.africa/book/5442989/040143 .

[31]Christopher Lovelock et Jochen Wirtz, publié par Pearson Education Inc./Prentice Hall,7éme édition ,2011 , « marketing des services »,consulté le 26/02/2022 à 23 :39,https://fr.b-ok.africa/book/2660327/b4ceac.

différente de la demande et la sensibilité aux prix est affectée par les facteurs suivants différents facteurs[32]

- Le prix fait référence aux conditions de transaction d'échange divulguées ou négociées produits et entre les producteurs visant à réaliser des ventes prédéterminées Objectifs de revenus et prospects cherchant à maximiser les recouvrements Le choix qu'ils font entre les alternatives vaut de l'argent. Presque Dans l'industrie du voyage, il y a toujours un prix publié/fixe pour un produit et un ou plusieurs Prix réduits ou promotionnels.
- Le prix promotionnel répond aux exigences Certains segments de marché peuvent avoir besoin de manipuler la demande pour compenser l'impact Saisonnalité ou concurrence due à une capacité excédentaire. Sujet de 2008, le prix est correct Faire face aux conditions de crise économique qui conduisent à une surcapacité soudaine et imprévue.[33]

5.2.21 Facteurs affectant la sensibilité des prix

De nombreux facteurs affectent la sensibilité au prix d'un produit. D'un point de vue marketing, Une meilleure compréhension de la sensibilité au prix aide à comprendre différentes cibles. Élaboration de plans sectoriels et stratégiques. Considérations clés répertoriées sous les rubriques suivantes.

5.2.2.2 Effet de substitution perçu

Les acheteurs sont plus sensibles lorsqu'un produit est plus cher qu'un autre produit ou sous-produit. Ingrédients qu'ils peuvent acheter. Par conséquent, les consommateurs peuvent choisir des alternatives ou abandonner l'achat. S'ils pensent que la valeur globale est inacceptable, intentez un procès. Par exemple, les résidents locaux peuvent éviter Une zone de magasins plus chers fréquentée par des touristes qui ne connaissent pas d'autres options.

5.2.2.3 Effet de valeur unique

Moins les acheteurs sont sensibles au prix d'un produit, plus ils valorisent l'un des différents attributs d'un produit. Tenez-le à distance des produits concurrents. Par exemple, de nombreux clients sont fidèles aux compagnies Thaïlandaises aériennes nationales Tels que

[32]John Fletcher, Alan Fyall David Gilbert, Stephen Wanhill, « tourism principale and practice »,6éme édition en 2018, consulté le 9/03/2022,sur le site z-library,page 553,https://b-ok.africa/book/3556555/8f2e71
[33]Victor T. C. Middleton, Alan Fyall and Michael Morgan, en collaboration avec Ashok Ranchhod, “ marketing in travel and tourism”,4éme edition,sur le site z-library,page 140, https://fr.b-ok.africa/book/857828/9125b6 .

ou Singapore Airlines, car ils pensent que la compagnie aérienne offre des avantages supérieurs. Le sens de l'achat Si le risque d'achat augmente, le prix ne sera pas l'aspect le plus important Acheter. Cela se produit lorsque l'article est un achat important, comme une lune de miel ou un anniversaire. Plus l'importance du produit est grande, moins le produit est sensible au prix (plus il est inélastique). L'achat sera dur

5.2.2.4 Effets incomparables

Lorsque les acheteurs ont du mal à comparer les alternatives, ils sont moins sensibles au prix. Ce Peut entraîner une demande pour des marques plus établies ou une plus grande fidélité à la destination ou à la marque, Réduire la perception du risque

5.2.25 Effet de masse prix

Un prix plus élevé peut indiquer un produit de meilleure qualité. Les résultats peuvent être moins sensibles Prix. Cet effet n'est pas concluant car il s'applique à certains produits tandis que d'autres peuvent produire des réactions différentes. Par exemple, un menu de restaurant plus cher peut indiquer Meilleure qualité, mais peu envisageraient d'offrir une restauration rapide à prix plus élevé Avantage qualité.

5.2.2.6 Effet de coût

Lorsque les dépenses sont plus importantes, c'est-à-dire en argent absolu, les acheteurs sont plus sensibles au prix montant ou en pourcentage de leurs revenus. Cela pourrait freiner la demande de vacances longue distance et Il est plus répandu chez les ménages à faible revenu où toutes les dépenses sont étroitement contrôlées. L'effet est également plus fort et plus susceptible de se produire pendant une récession

5.2.2.7 Effet d'équité

Les acheteurs seront plus sensibles au prix s'ils estiment que le prix dépasse ce qui est raisonnable et équitable. Pour certains types de produits, il est relativement facile de juger de la disponibilité de marques et de produits alternatifs, il est donc facile de déplacer la demande vers des alternatives moins chères. Les consommateurs voient les détaillants ou les marques qu'ils vendent comme des clients "trompeurs" Si les consommateurs profitent de la rareté par

cupidité. Par exemple, lorsque la température est très élevée, on peut souvent voir des vendeurs ambulants vendre des boissons ou des glaces à des prix très élevés.[34]

5.2.3 Politique de promotion

- ✓ Le plus évident des quatre P, les promotions incluent la publicité, le publipostage, les ventes Promotion, merchandising, événements commerciaux, réalisation de brochures, internet activités de communication et de relations publiques. Les techniques promotionnelles sont utilisées pour présenter les produits aux clients potentiels, stimuler leur appétit, stimuler la demande et Généralement directement auprès du fabricant ou via une chaîne radio.
- ✓ Une vision plus large de la communication avec les producteurs comprend également Fournir des informations de soutien sur les « relations » pour sensibiliser et renforcer Attitude positive envers les produits qui aident les clients, en particulier les acheteurs réguliers, prendre leurs décisions d'achat. Est reçu par le client à travers un filtre perceptif, la gamme des technologies de communication disponibles s'élargit Termes génériques "mix de communication intégré" et "mix promotionnel" Souvent utilisé dans la pratique. Il est important que les lecteurs comprennent la relation entre la promotion et les trois autres P avec lesquels ils sont étroitement liés dans le processus de marketing. Malgré cela Bien qu'importante et visible, la promotion ou la communication n'est encore qu'un levier Utilisé pour traiter les demandes.
- ✓ Ce n'est qu'en coordination avec les départements concernés qu'il peut être pleinement efficace trois de plus.[35]

5.2.4 Place, distribution, accès – ou commodité

Traditionnellement, à des fins de marketing, l'emplacement est le terme utilisé pour décrire l'emplacement de tous les canaux qui offrent des produits de voyage aux clients potentiels. Par exemple, la "place" de Disney World aux États-Unis n'est pas seulement Orlando, en Floride, mais de nombreuses agences de voyages et voyagistes situés dans le nord-est des États-Unis et dans le monde entier, qui vendent des billets, y compris des billets Disney World. Bien sûr, les agences de voyages ne sont qu'un des moyens de créer des

[34] Victor T. C. Middleton, Alan Fyall and Michael Morgan, en collaboration avec Ashok Ranchhod, “ marketing in travel and tourism”,4éme edition, sur le site z-library, page 555, https://fr.b-ok.africa/book/857828/9125b6
[35] Ibid page 140 Victor T. C. Middleton.

"lieux" ou de faciliter l'accès aux clients de Disney World, voire à la plupart des autres produits de voyage et de tourisme. Par exemple, la commodité d'emplacement d'un opérateur indépendant comprend le publipostage aux domiciles des acheteurs potentiels, l'utilisation de numéros sans frais et un accès facile aux produits grâce à des systèmes de réservation/réservation informatisés. Au cours de la dernière décennie, pour la plupart des entreprises de voyage et de tourisme, Internet et l'accès à large bande ont révolutionné et mondialisé le concept d'accès, l'introduisant directement dans les foyers de millions d'acheteurs potentiels.

5.3. People

Ce sont les personnes qui entrent en contact avec le client, c'est-à-dire celles qui interviennent directement ou indirectement dans le processus d'achat ou d'utilisation du service (vendeur, caissier, chauffeurs de bus, personnel du service après-vente, standardistes, équipes de maintenance). Il fait partie intégrante de l'offre de service et représente une marque ou une entreprise. En pratique, après avoir identifié toutes les personnes en contact, il est important de définir C'est leur rôle de formation et de motivation.

5.4. Processus

Ils représentent un ensemble de programmes, de mécanismes et de flux d'activités qui consomment un service. Il est divisé en trois niveaux : flux d'activité, arrière-plan, avant-plan.

5.5. Preuves

Les services étant par nature immatériels, l'apport de preuves (contrat de garantie, résultat d'une enquête de satisfaction) est primordial pour créer de la confiance et déclencher l'achat. À l'heure de la prise de pouvoir des clients et de leur défiance par rapport aux institutions et aux entreprises, les avis ou notations d'amis ou d'utilisateurs ont un poids significatif dans l'acte d'achat.[36]

[36]Nathalie Van Laethem Corinne Billon GuénaëlleBonnafoux Véronique Hermann-Flory Valérie Lacroix, « les fiches outils du marketing », consulté le 10/03/2022,sur le site z-library,page 123,https://b-ok.africa/book/2700947/e336de

Section 02 : La satisfaction des clients

L'évolution constante des goûts et des désirs des clients et le degré croissant de complexité de l'environnement entourant l'organisation ont poussé les organisations à rechercher des moyens et des méthodes qui fidéliseraient leurs clients. Ici, la satisfaction du client est le principal objectif que les organisations visent à atteindre, et donc la satisfaction du désir et du besoin du client est un plan des plans de l'organisation, car le client est un partenaire majeur de l'organisation.

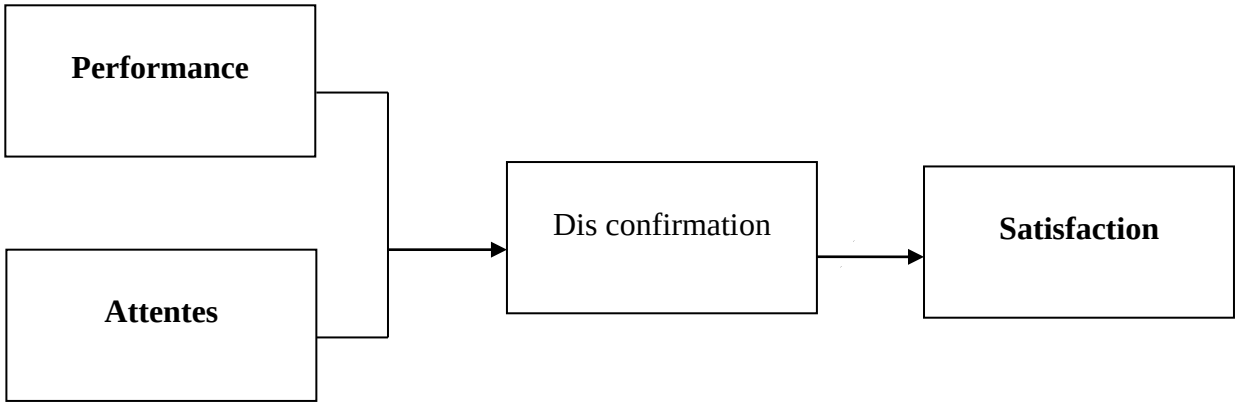
1. Définition de la satisfaction des clients

Quelques définitions de la satisfaction :[37]

- Je vais tout d'abord retenir celle de France qualité publique dans son ouvrage de 2004 auquel j'ai eu l'occasion de participer : «la satisfaction est un jugement de valeur qui résulte de la confrontation entre le service perçu et le service attendu. »
- Je compléterai par la définition de Sylvie Llossa, publiée dans sa thèse de 1997 et reprise de certains de ses travaux : «la satisfaction et fondée sur une comparaison de la performance perçue du service avec un standard préétabli ».
- Je terminerai par une des premières définitions historiques D'Yves Evrard en 1993 : «la satisfaction est un état psychologique consécutif à une expérience de consommateurs ».
- La satisfaction selon Phillip Kotler et Kevin Keller est définie comme l'impression positive ou négative ressentie Par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et /ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance.[38]
- La satisfaction du client selon Claude JAMBART est la « perception du client sur le niveau de satisfaction de ses exigence ».[39]
- Solon LENDREVIE et LINDON : « la satisfaction peut être comprise en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui nait de la comparaison entre attentes préalable et une expérience de communication ».[40]

[37]Christian barbaray, « satisfaction, fidélité et expériences client », Dunod, Paris, 2016, p05.
[38]-Phillip Kotler ; Kevin Keller ; « Marketing Management »14 édition, 2012, p152.
[39]- Claude JAMBART ; « Gestion de la Qualité ; La norme ISO 9001 :2000 en pratique » Ed Economica 2007.
[40]- J. Lendrevie ; J.Levy ; D. Lindon, Mercator, «théorie et pratique du marketing», Édition daloz, Paris, 7éme édition, 2003, p911.

Figure N° 03 : Le mode de satisfaction selon Olive



Source : Pierre EIGLIER ; « marketing et stratégie de service » ; Edition ECONOMICA ; Paris ; 2004 ; p77.

2. **Les caractéristiques de la satisfaction** [41]

La méthode d'évaluation qu'un client vis-à-vis d'un service composé des critères qu'il faut identifier. Nous allons maintenant regarde comment se forme son discernement sur chacun de ces Critères, en définissant trois caractéristiques robuste de la satisfaction qui sont : la subjectivité, La relativité et évolutivité.

2-1La satisfaction subjective

La satisfaction des clients ne dépend pas de leur connaissance des services et produits vérités, leur façon de penser diffère d'un client à l'autre, et donc l'institution doit prendre en compte toutes ces observations car le client est important, car c'est lui qui a le droit de choisir l'institution qui répond le mieux à ses exigences.

2-2 La satisfaction relative

La satisfaction est dépendante absolument de la perception du client et donc par essence même personnel, la satisfaction déversé aussi d'après les niveaux d'attentes .Si on apporter par exemple deux clients qui appliquer le même produit dans les mêmes cas , ceux-ci peuvent avoir des opinions complétement opposées, tout simplement parce que leurs attentes initiales vis-à-vis de ce produit ne sont pas les mêmes, ceci explique, entre autres, qu'il ne fait pas partie des produits les plus vendus, Parce que le plus important n'est pas d'être le meilleur, mais d'être adapté et en phase avec les attentes des clients. Ainsi, on comprend mieux le rôle

[41]-KOTLER (Ph), DUBOIS (B), MANCEAU (D), « Marketing Management », 13e édition Pearson, 2009

prépondérant du commerce de détail sur le marché électronique, et dont l'objectif est d'identifier les groupes de consommateurs avec leurs possibilités similaires avec les offres afin de créer des exigences qui leur correspondent.

2-3 La satisfaction évolutive

La satisfaction évolue avec le temps à deux niveaux suivent :

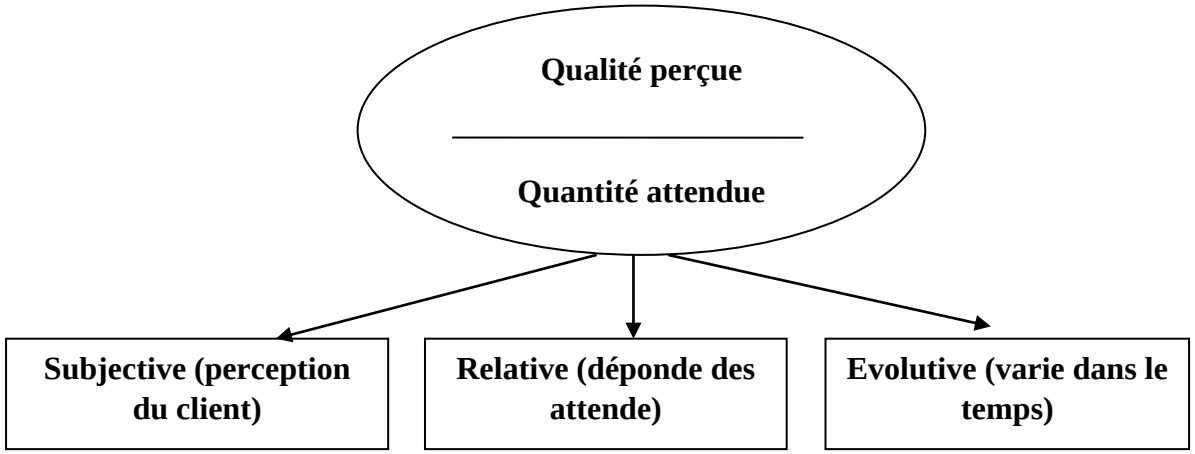
2-3-1Evolution des attentes et des standards

Les clients déterminants leurs attentes en fonction de l'état présent des offres (standards). Or, il est fondamental aux fournisseurs Développer pour le mieux leurs performances afin d'être préféré, du Fait de l'évolution de niveau moyen des offres et donc des normes de référence.

2-3-2Evolution pendant le cycle d'utilisation des produits/ services

La satisfaction se mesure dans un temps précis. C'est cependant que l'on constate que la satisfaction évolue avec la durée d'utilisation du produit/service. Ainsi, immédiatement après la phase d'achat (Souvent choisi pour déterminer la satisfaction du client), il s'agit souvent d'un élément positif, Avant de suivre une courbe descendante (taux de satisfaction moyens faibles). Non seulement on se fie aux attentes, mais surtout cette réalité doit être visualisée, la satisfaction client est une réalité personnelle, relative et évolutive Par conséquent, définir cette idée de manière fiable est un travail particulièrement difficile.

Figure N°04 : les trois caractéristiques de la satisfaction[42]



Source : RAY (D), « mesurer et développer la satisfaction clients », éditions d'organisations, Paris, 2002, p24.

[42] -RAY (D), « mesurer et développer la satisfaction clients », éditions d'organisations, Paris, 2002, p24

3_Les recommandation de la satisfaction des clients

La satisfaction client est aujourd'hui une condition de continuité. La satisfaction est devenue un point essentiel et important dans la politique de fidélisation de la clientèle. La satisfaction des clients se mesure à leurs attentes et à la qualité du service. Qu'ils soient réels ou imaginaires en l'écoutant, en connaissant leurs besoins, et parmi ces méthodes :

3-1 L'écoute client

Pour atteindre un niveau de satisfaction fiable et pratique, il est-il fallu tenir compte du contexte dans lequel elle se produit : le contexte d'écoute du client. Il vous donne la possibilité d'écouter vos clients et de connaître l'évolution de leurs besoins pour pouvoir adapter l'affichage.

3-1-1 Définition de l'écoute client[43]

La qualité est définie comme la satisfaction et l'orientation dans toutes les parties d'une organisation, ce qui a conduit de nombreuses entreprises et agences à surveiller à nouveau les attentes des clients et à ne pas avoir de normes de satisfaction préalables, une satisfaction client qualitative par le biais de sondages ou de réunions de groupe. Les résultats obtenus ont ensuite été validés par des enquêtes quantitatives.

Pour satisfaire vos clients, il faut commencer par comprendre leurs attentes dans un environnement client de plus en plus volatil et exigeant, l'écoute permet de décider de l'action Répondre en priorité au plus près des besoins et des attentes de ces clients. La nouvelle orientation client demande au client ses attentes, son appréciation et cela le rendait malheureux. Les organisations sont amenées à réaliser que le produit compte Bien sûr, et toute entreprise qui considère les clients comme un véritable atout, impliquent nécessairement la relation client, qu'il s'agisse de communication, et de nombreux autres aspects sont parfois aussi importants.

3-1-2 Outils d'écoute client :

Compte tenu de l'évolution rapide du marché, écouter la voix des clients Doit prendre plusieurs dimensions pour s'adapter à différents L'expression du client. Sans aucun doute, le meilleur outil d'écoute client reste Présence quotidienne auprès des clients. Toutes les

[43] -WASERMAN, (S) : « l'organisation relation clients », édition Dunod, Paris, 2001, P.2.

investigations, les meilleures méthodes et les meilleures analyses ne remplaceront jamais l'écoute active "sur le terrain" au jour le jour.

Parce que la manière d'écouter les clients est plus rationnelle, parmi lesquelles figurent [44]

- **Prise en charge des réclamations** ; une véritable écoute en direct rend la promotion possible Exprimez l'insatisfaction des clients et faites-les rapidement rejeter. Cependant, ces plaintes ils constituent une véritable mine d'or pour ceux qui acceptent de les écouter.
- **Les études de types « client perdu** » ; comme leur nom l'indique, ce type de recherche doit pouvoir expliquer les déterminants de son départ afin de prioriser et mettre en place des actions correctives.
- **Les études de type « client mystère »**, à défaut de satisfaction, permet de se mettre à la place du client et de comprendre nos limites proposer un devis en rapport avec ses besoins.

Bien sûr, la mesure de la satisfaction client – comme le montre la figure ci-dessous – peut nous donner une idée.

3-2 Les besoins psychologiques : les attentes de la clientèle

3-2-1 L'aménagement et le confort

La première caractéristique de l'environnement physique du service est l'espacées employés et les clients s'y développent. L'aménagement de l'espace est considéré comme porteur de l'image de l'entreprise. Il est important que les clients se sentent à l'aise, alors nous prenons tout de la couleur, l'acoustique, l'ergonomie, le décor, la structure d'accueil et nous fournissons aux clients une documentation sur l'institution et ses informations produits et services, sans oublier les plans de circulation et de signalétique pour qu'ils ne se perdent pas.

3-2-2 L'information

La recherche de type « client mystère », à défaut de satisfaction, permet de se mettre à la place du client et de comprendre nos limites proposer un devis en rapport avec ses besoins. Bien sûr, la mesure de la satisfaction client - comme le montre la figure ci-dessous - peut nous donner une idée des besoins psychologiques perçus par le client.

[44]-WASERMAN, l'organisation relation clients », édition Dunod, Paris, 2001, p3.

3-2-3 La considération

Planification des attentes du client aménagement et confort, La première caractéristique de l'environnement physique du service est l'espace les employés et les clients s'y développent. L'aménagement de l'espace est considéré comme porteur de l'image de l'entreprise. Il est important que les clients se sentent à l'aise, alors nous prenons tout de la couleur, l'acoustique, l'ergonomie, le décor, la structure d'accueil et nous fournissons aux clients une documentation sur l'institution et ses informations produits et services.

3-3 Les indicateurs de la satisfaction client [45]

La mesure de la satisfaction client est essentielle pour améliorer le service client services rendus aux clients cette mesure est également importante pour comprendre l'ampleur de l'action l'activité exercée par l'entreprise est bien adaptée à ce que l'entreprise poursuit en termes de amélioration et satisfaction client c'est aussi un moyen de motiver l'équipe et de s'engager dans le management Rechercher des intermédiaires pour des actions visant à améliorer la qualité de service dans la mesure de la satisfaction client, nous avons

3-3-1La recherche interne

Les contacts sont constamment en contact avec les clients, qu'ils soient en cas de fourniture du service lui-même ou en cas de réception du service les clients qui souhaitent bénéficier du service. Est membre de l'organisation Les clients qui connaissent le mieux le point de service. En interrogeant ces salariés ou en organisant avec eux des focus groups, l'entreprise peut aisément prendre les avis de la clientèle et préciser leur source de satisfaction et d'insatisfaction.

3-3-2Les réclamations

Cela implique de suivre le nombre et la nature des plaintes, et données associées une plainte est plus ou moins l'expression forte d'une revendication, établi ou non, sincère ou non, découle de besoins non satisfaits. Le traitement des réclamations est un indicateur de la satisfaction client.

3-3-3Le client mystère

Un grand volume de plaintes, grand volume de plaintes, forte concentration une plainte concernant un produit ou un service est un signe de mauvaise qualité et nécessite une

[45] Kotler, (Ph), Dubois (B) et autres, op cit, p 174I

attention particulière accusé. Cependant, mesurer la satisfaction par le suivi des réclamations ne suffit pas parce que de nombreux clients insatisfaits ne se présentent pas à cause de cette métrique : une autre technique utilisée dans le service consiste à appeler quelqu'un et demandez-lui d'écrire toutes ses impressions positives et négatives .Les entreprises ne doivent pas se contenter d'embaucher des clients mystères, maïs demander à leurs managers de jouer le rôle de clients pour les autres afin d'avoir découvrez par vous-même comment traiter les clients .

3-3-4 Le taux de défection des clients

Surveiller cet indicateur spécifiquement dans le cadre politique fidélité. Cependant, il n'indique pas la raison de la difficulté, il est donc nécessaire Sonder les clients pour mesurer et évaluer leur satisfaction.

3-3-5 Les enquêtes de satisfaction

L'enquête de satisfaction n'est pas un travail facile, il s'agit une ressource importante parfois, mais surtout, elle met en évidence l'intersection entre les deux clients et parties prenantes. Ces enquêtes utilisent des questionnaires comme support, d'une part, elle doit s'appuyer sur l'échelle, en revanche, est utilisée pour qualifier des problèmes ou des propositions spécifiques. Le principal défi de cette enquête est entièrement de savoir si les entreprises peuvent mieux suivez et suivez strictement toutes les étapes. Citées ci-dessous ; il est très important non seulement de respecter toutes ces étapes mais aussi de maîtriser les différents outils.

- **Les préalables**

Mais demandez à leurs managers de jouer le rôle de client pour les autres afin d'avoir voyez par vous-même comment traiter les clients.

- **Préparation du terrain**

Surveiller cet indicateur spécifiquement dans le cadre politique fidélité. Cependant, il n'indique pas la raison de la difficulté, il est donc nécessaire sonder les clients pour mesurer et évaluer leur satisfaction.

- **Traitement des données**

L'enquête de satisfaction n'est pas une tâche facile, c'est une ressource importante parfois, mais surtout, elle met en évidence l'intersection entre les deux clients et parties

prenantes. Ces enquêtes utilisent des questionnaires comme support, d'une part, il doit s'appuyer sur d'autre part, l'échelle est utilisée pour qualifier une question ou une suggestion spécifique. Le principal défi de cette enquête est entièrement de savoir si les entreprises peuvent mieux suivez strictement et suivez toutes les étapes.

- **Exploitation de la mesure :**

Cette étape est l'étape la plus importante du taux de rendement investissement, une bonne étude de mesure met en évidence la satisfaction et insatisfaction quant à l'élaboration d'un plan d'action.

3-3-6 Les modes de recueil de l'information :[46]

En face à face, par téléphone et par questionnaires auto-administrés, nous essaierons dans ce qui suit, nous allons identifier les avantages et chacun a ses avantages et ses inconvénients

- **Le face à face** C'est la méthode la plus riche en termes de collecte d'informations mais aussi le plus cher.
- **Le téléphone** : Les entretiens téléphoniques sont également autorisés avec chercheur. Cette méthode est moins chère que le face à face.
- **Le questionnaire auto administré :** Il existe deux modalités ; par la voie postale et via internet :
  - ✓ **La voie postale** : Questionnaire envoyé au répondant la voie post revenir quand c'est fait.
  - ✓ **Via interne** Cela peut être fait par e-mail en pièce jointe pour le courrier électronique, celui-ci est plus compliqué et permet **t**raitement automatisé des informations.
- **Le questionnaire** [47]

Outil de collecte d'informations, des questionnaires et des directives d'entretien sont disponibles une information fiable. Naresh Malhota définit un questionnaire comme : « une série de questions formaliser les réponses pour obtenir des informations auprès des répondants. Ce les questionnaires font partie du processus de collecte de données, qui comprend il y a aussi des instructions pour sélectionner, approcher et interroger les

[46]Daniel Ray, mesurer développer la satisfaction client, op.cit, p.95
[47] NareshMalhota, études marketing avec SPSS, Pearson édition, 4iéme édition, 2004

répondants, cadeaux ou incitations offerts aux répondants et supports de communication toute question doit répondre à trois objectifs spécifiques :

- ✓ Traduire les informations requises en une série de questions spécifiques les participants peuvent et doivent répondre :

Motive et encourage les répondants à se sentir engagés.

- ✓ D'accord les questionnaires fournissent un minimum de fatigue, d'ennui et de réponses incomplètes ou il n'y a pas de réponse.

4_la satisfaction et l'insatisfaction

Satisfaction et insatisfaction influencées par l'interaction entre un service ou un produit et un individu. Pour aborder les nuances qui existent entre les deux concepts "satisfaction et insatisfait", nous examinerons d'abord la théorie de Herzberg, qui fait la différence entre ces deux notions dans sa recherche en psychologie du travail, nous introduirons ensuite le modèle de Kano, qui identifie un ensemble de fonctions de produits et de services, affectent la satisfaction des clients.

5_La satisfaction dans le domaine hôtelier

Confirmation qu'il est raisonnable que l'industrie hôtelière soit considérée comme un secteur d'activité fournisseurs de services et besoins étendus et internationaux (Candanpuriet Souhaitant, 2000). Selon ces auteurs, certains aspects des services hôteliers tels que comme "environnement physique des installations hôtelières", "restauration", etc. Les activités entrant dans le cadre de l'hospitalité ne sont plus considérées le privilège est attribué à l'essence du client. Compte tenu de l'importance de la satisfaction, sa mesure est devenue une stratégie commune utilisée par les institutions hôtelières (Gilbert et Hosnell, 1998). Sous cet élan, l'appréciation fréquemment adoptée pour nous, la gratification peut être la racine de la cruauté concurrence dans de tels événements, vers des propositions diverses, diverses et sérieuses telles que ceci est décrit par Kandampully et Suhartanto (2000).

Mais même si le client est satisfait, personne ne peut garantir la sympathie du client parce qu'il y a une autre meilleure offre sur une offre particulière des marchés évolutifs et uniques (Bowen et Shoemaker, 1998). Les œuvres littéraires abondent recherche sur la satisfaction de la clientèle dans les environnements d'accueil, soit dans le cadre d'une grande chaîne hôtelière ou dans une agence hôtelière indépendante. Chercheurs et praticiens de l'industrie des services sont mesurés à l'aide d'attributs ou même de dimensions similaires

satisfaction des touristes vis-à-vis de la qualité du service fourni par l'établissement hôtelier pendant le voyage. [48]

Par conséquent, il est nécessaire de présenter les contributions et les progrès des auteurs liens vers l'ensemble de l'industrie hôtelière, c'est-à-dire la recherche, y compris différents segments hôteliers et plus particulièrement les petites et moyennes entreprises. Il sera possible de passer résultats de la recherche scientifique. A cette fin, Tsaur, Chiu et Huang (2002) ont développé une enquête de satisfaction des touristes Taïwan et intéressé à mesurer la qualité du service rendu l'hospitalité dans cette partie du monde. Ces auteurs permettent de mesurer la satisfaction par un certain nombre de dimensions considérées comme intéressantes car elles révèlent des informations liées à l'intention de mettre à jour leur expérience.

Ce sont les dimensions liées au « comportement des employés », à « l'apparence physique de l'hôtel », « nourriture et boissons », « emplacement de l'hôtel », « fiabilité » « Réputation » et « Services liés aux clients professionnels ». Leurs résultats démontrer les dimensions liées au "comportement des employés" et les "aspects tangibles" de l'établissement, notamment la "propreté" et le "confort" l'impact de l'industrie hôtelière est plus prononcé que mentionné ci-dessus. De plus, selon leurs recherches ont conclu que le « personnel » et le « plaisir de l'hôtel » sont importants pour mesurer la satisfaction même, « people » est une source de révélation dans une étude menée par Barsky et Labagh (1992), tant que cet aspect de la citation est correct satisfaction du client.

D'après leurs recherches, on peut voir que le comportement du personnel a un impact significatif sur là dans les installations hôtelières de la ville de San Francisco, certains éléments ont été dépassés partie de l'offre hôtelière. Par ordre d'importance, on parle de "localisation", aspects tangibles de "chambre", "prix", "équipements" « la réception », « le service », « le parking » ainsi que « la restauration ».

En même temps, pour satisfaire les touristes, ces les auteurs ont conclu que des variables telles que « recevoir », « aspects physiques », etc. L'implantation de l'hôtel et le « comportement du personnel », est d'environ quels décideurs devraient attirer leur attention. Ces dimensions affectent les touristes viennent dans les hôtels car ils auront des perceptions négatives touristes. Cependant, ces auteurs ont confirmé la nécessité de contrôler la taille leur étude a utilisé la part de marché cannibale des concurrents. Utiliser intégrer une approche

[48]Cadotte, E. R., & Turgeon, N. Key factors in gue st satisfaction. Cornell Hôtel and Restaurant Administration Quarterly, 1988, p44 p45

professionnelle pour les cadres supérieurs de l'industrie hôtelière, Cadotte et Turgeon (1988) ont mis en évidence les facteurs qui conduisent à la satisfaction et l'insatisfaction envers les autres. De même, Andrain-Pontevia (2004) définit le premier comme « Facteur de motivation » et un deuxième « facteur d'hygiène ».[49]

6_ La qualité perçue et sa relation avec la satisfaction

La qualité perçue par le client est différente de la qualité objective contrôlable pas des spécialistes. La qualité perçue est le jugement d'évaluation global d'un produit ou d'un produit services liés à l'avantage relatif du produit/service (Rust et Oliver, 1994 ; Chaetham, 1988 ; Taylor et Buck, 1994 ; Bittner et Hubert, 1994). C'est un affrontement la perception de la qualité par le consommateur répond à ses attentes antérieures avantage. La qualité perçue est élevée si la qualité du rendu est meilleure que prévu, si la qualité le rendu est moins bon que prévu et la qualité perçue est faible.

La définition de cette qualité perçue s'apparente à la satisfaction et explique pourquoi ces deux concepts sont souvent confondus (Ngobo, 1997). La qualité perçue peut être définie soit basé sur le jugement, soit sur le processus qui a conduit à sa formation. Chaseham (1981) définit la qualité perçue comme le jugement du consommateur concernant le degré d'excellence ou de supériorité attribué à une entité. Pour Grônroos (1984), «la qualité perçue de service est le résultat d'une comparaison entre les attentes du client et ses expériences réelles (1988), la qualité de service perçue résulterait d'un processus comparatif entre ce que le client considère devoir être le service offert par une entreprise et ses perceptions de la performance sur ce service. Les perceptions de la qualité peuvent porter sur le produit lui-même c'est-à-dire la performance perçue du produit seul ou avec les services qui l'accompagnent, ou des services.[50]

[49]Cadotte, R, & Turgeon, N, 1988, op.cit, p46- p47.
[50]https://wikimemoires.net/2013/01/la-qualite-percue-et-sa-relation-avec-la-satisfaction/ consulter le 20/02/2022.

Tableau N° 02 : Différence conceptuelle entre la qualité et la satisfaction (Adapté de Oliver, 1996).

Dimensions de Comparaison	Qualité perçue	Satisfaction
Dépendance à L'expérience	Non requis, peut être obtenue de Manière indirect ou externe	Requis
Attributs/dimensions	Spécifique aux caractéristiques du produit ou service	Potentiellement tous les attributs ou dimensions du produit ou service
Attentes/standard	Idéals/Excellence	Prédictions, normes, besoins
Cognitive/ affective	Cognitive principalement	Cognitif et affectif
Antécédents Conceptuels	Externe (prix, réputation, Sources de communication diverses…)	Déterminants conceptuels (équité, regret, affectif, dissonance, attribution…)
Objectif temporelle	Long terme principalement	Court terme principalement (transaction ou rencontre spécifique

Source : https://wikimemoires.net/2013/01/la-qualite-percue-et-sa-relation-avec-la-satisfaction/ consulter le 20/02/2022.

7_ Causalités entre les deux concepts satisfaction et qualité perçue : [51]

La nature du lien entre satisfaction et qualité perçue est assez complexe, la confusion naît des définitions de ces deux construits et de leur relation. L'une des raisons du lien flou entre les deux concepts est que différentes méthodes de mesure sont utilisées dans les deux littératures (Carmen, 1990 ; Parasuraman et al, 1988). Ce la littérature sur la satisfaction des consommateurs évalue des transactions spécifiques, la littérature sur la qualité des services a été évaluée de manière holistique (Teas, 1993). Donc pour les chercheurs en qualité de service, accumuler les évaluations de la qualité de service les transactions spécifiques conduisent à une appréciation globale : le sens de la causalité va de satisfaction des consommateurs vis-à-vis de la qualité perçue : **Satisfaction → Qualité.**

Plusieurs études ont tenté de vérifier la nature de la relation entre la qualité perçue et la qualité perçue. Il n'y a aucune satisfaction à obtenir un grand succès. Recherche conceptuelle et empirique (Woodside, Frey et Daly, 1989) a modélisé la qualité de service comme condition préalable à la satisfaction du client. Consommateur. Les résultats empiriques de Woodside et al. Par exemple, suggérez la satisfaction est une variable médiatrice entre les jugements de qualité de service et les intentions Buy. **Qualité de service → satisfaction → intentions d'achat.**

D'autre part, l'étude de Bitner (1990) contredit cet ordre causal et montre que le jugement de qualité de service est une variable médiatrice entre satisfaction et satisfaction intention de comportement du consommateur (satisfaction → qualité du service → intention comportement). Évaluation des résultats par le premier auteur Cronin et Taylor (1992) deux relations possibles entre satisfaction simultanée et accompagnement de qualité perçue les conclusions de Woodside et al. (En 1989).

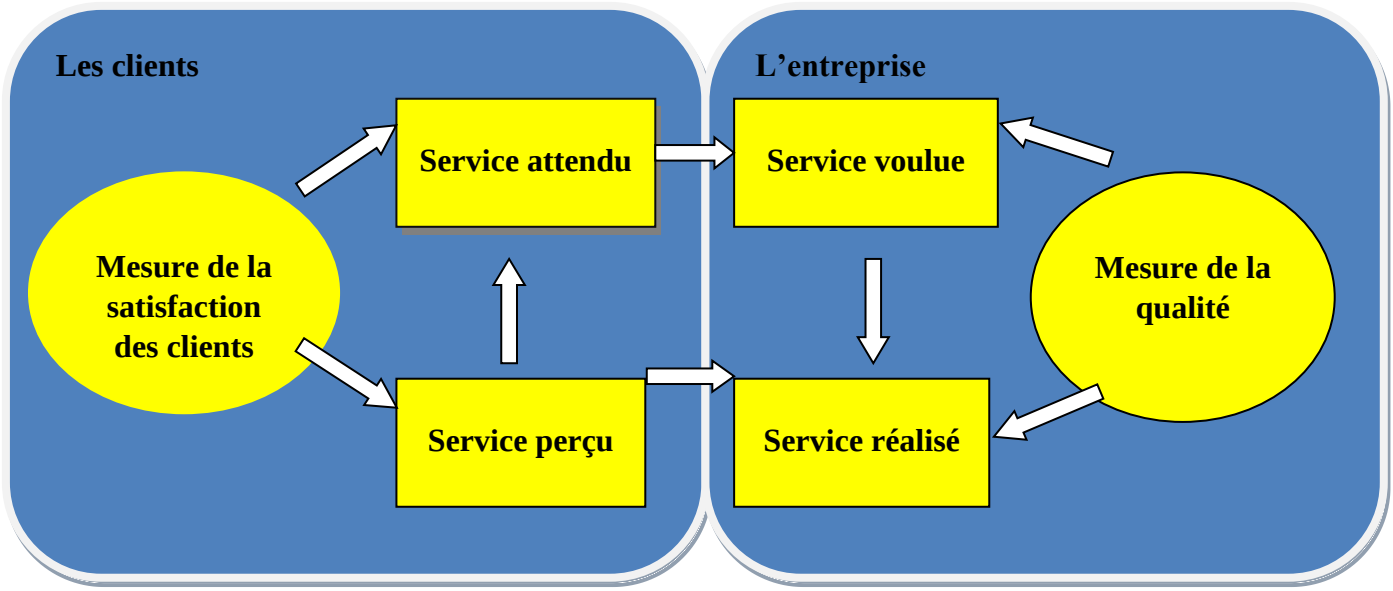
8_LE modèle du cycle de la qualité ; une approche descriptive [52]

Le modèle du cycle de la qualité32 (CYQ) est une structuration nette de deux univers distincts ; l'univers du client et l'univers du prestataire de service.

[51] https://wikimemoires.net/2013/01/la-qualite-percue-et-sa-relation-avec-la-satisfaction. Consulter le 22/02/2022.

[52] EROUS.B, AVEROUS.D ; mesurer et manager la qualité de service : la méthode CYQ, Editions ISPE, Paris, 2004, p14.

Figure N°05 : Le modèle du cycle de la qualité



Source : AVEROUS.B ; AVEROUS. D ; mesure et manager la qualité de service : la méthode CYQ, p .14.

8-1 Univers du prestataire de service

8-1-1Le service voulu par l'entreprise pour le client : sont tous des composants les moyens d'améliorer la qualité de service, qui dépend bien sûr des attentes des clients client, mais attendent aussi des entreprises qu'elles choisissent de répondre en intégrant des contraintes l'économie, l'expertise, et surtout les choix stratégiques de l'entreprise

8-1-2 Le service réalisé : sont des options qui intéressent vraiment les clients et que les entreprises doivent déployer exécuter le service requis au mieux de ses capacités, l'exécution du service peut-être il est ensuite évalué par l'écart entre le service souhaité et le service rendu.

8-2 Le service réalisé

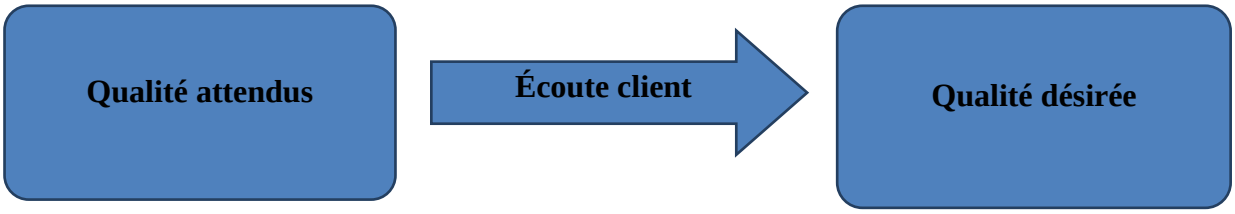
8-2-1Le service réalisé : indique que le service est perçu par le client afin de comprendre Pour la satisfaction du client, le service perçu doit être parfaitement compris.

9_interaction entre la satisfaction et la qualité

9-1Passage de la qualité attendue à la qualité désirée : [53]

Priori les futurs clients ont attendu par sa démarche d'écoute, l'entreprise cherche à transformer Ces attentes de qualité souhaitée, c'est-à-dire ce qu'elle vise à l'issue du processus interne s'efforcer de répondre aux attentes des clients.

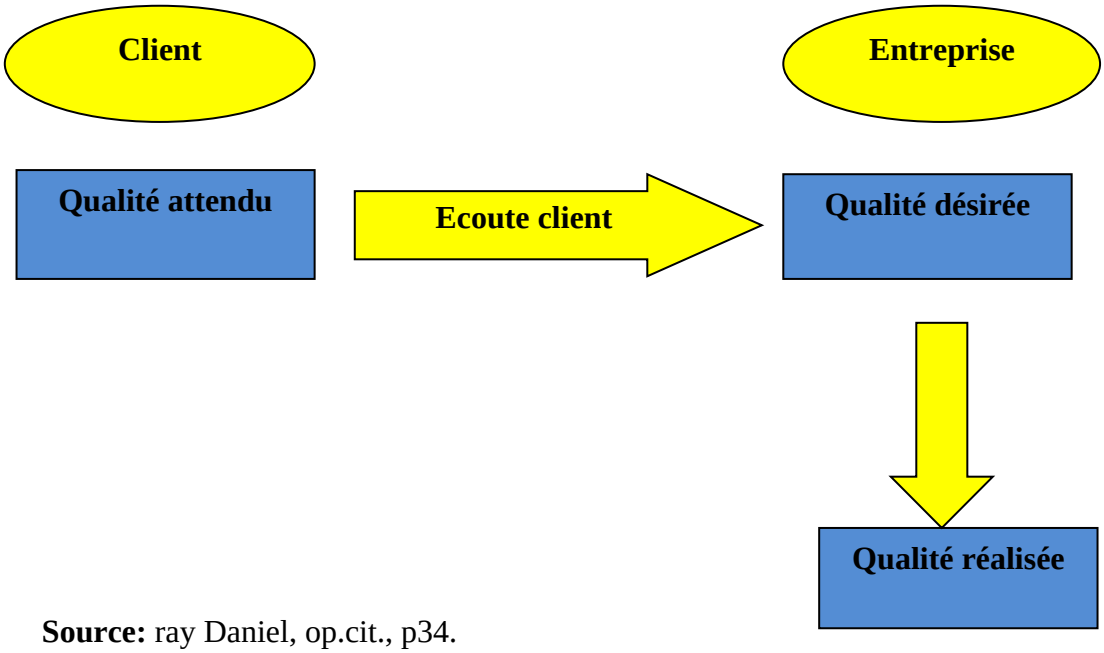
Figure N°06 : De la qualité attendue à la qualité désirée**.**



Source: Ray Daniel, op.cit, p: 34

9-2 Passage de la qualité désirée à la qualité réalisée : La deuxième étape est De la qualité souhaitée à la qualité obtenue. Si nous excluons cette étape de service Implique la participation active du client, cette étape est transparente pour lui car elle Se passe généralement au sein d'une entreprise.

FigureN°07 : De la qualité désirée à la qualité réalisé.



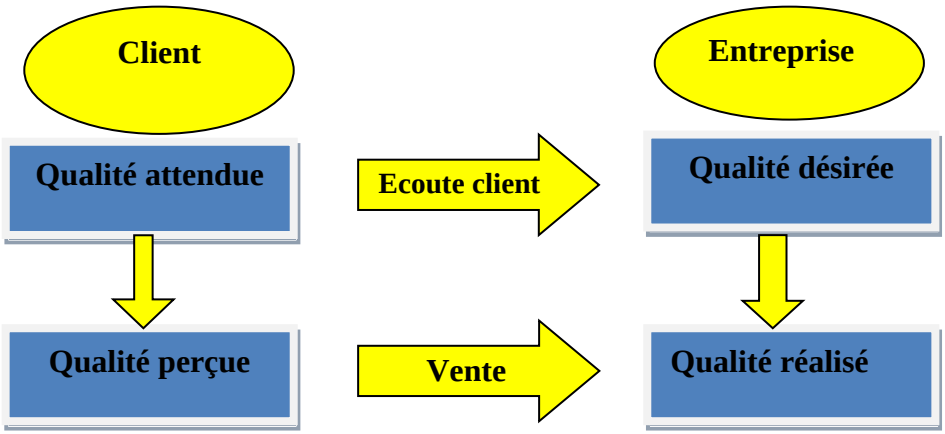
Source: ray Daniel, op.cit., p34.

[53]- Ray Daniel, op.cit, p: 34.

9-3Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue :

Une fois cette qualité atteinte, Il s'agit de le transmettre à l'acheteur à travers le processus de communication/vente permettre ensuite aux clients d'acheter, de consommer ou d'utiliser des biens ou l'achat d'un service construit la perception d'une personne, la qualité dite perçue.

Figure N°08 : Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue.



Source: Ray Daniel, op.cit, p: 35

Ce diagramme décrit le chemin qui nous permet d'atteindre la qualité perceptuelle, ces dernières le plus important pour les entreprises de comprendre leur satisfaction clientèle.

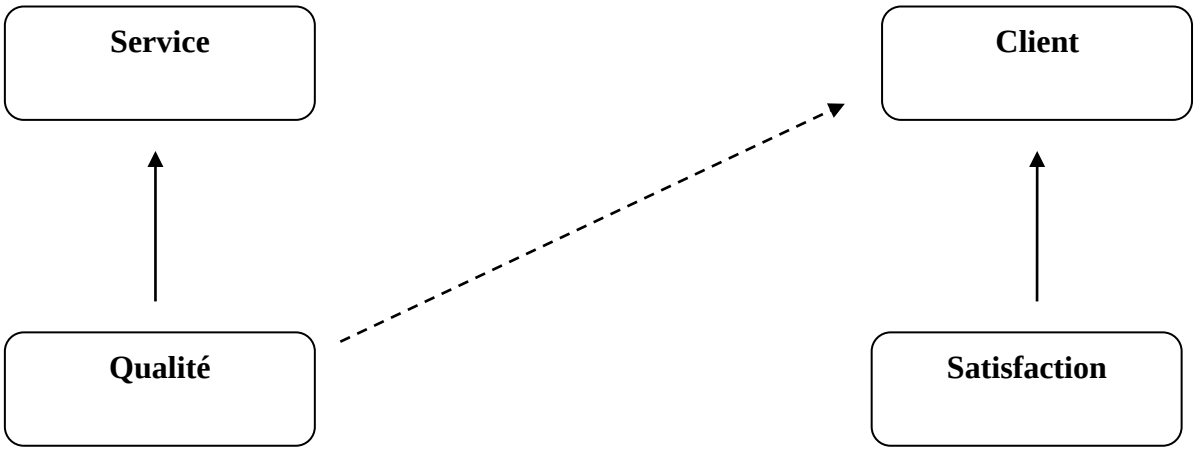
10_ L'impact de la satisfaction des clients sur l'entreprise

10-1 La qualité source de satisfaction :[54]

La qualité de service est le premier facteur qui vient à l'esprit fait référence à la satisfaction du client. Les clients ne peuvent être satisfaits que si la qualité du service est élevée. Par conséquent, la qualité et la satisfaction sont des concepts assez importants relative, la qualité est une caractéristique d'un produit ou d'un service, elle est ordre cognitif ; le contentement fait partie de l'état humain, les clients, c'est sensible, émotionnel. Ceci explique figure (10). De plus, la qualité n'a aucune influence sur le client et ne peut le satisfaire. À travers deux,

[54]Pierre EIGLIER ; « marketing et stratégie des services » ; Edition ECONOMICA ; 2004 ; p72.

Figure 9 : qualité et satisfaction



Source : Pierre EIGLIER ; « marketing et stratégie de service » ; Edition ECONOMICA ; Paris ; 2004 ; p73.

10-2 La qualité source de satisfaction :[55]

Satisfaction à vos propres attentes n'est pas une fin en soi. C'est avant tout un moyen promouvoir la fidélité. Un client satisfait est généralement plus fidèle à son fournisseur, lui acheter plus, moins sensible au prix, subventions faire moins attention aux concurrents, et diffuse une bouche –à-oreille positif sur l'entreprise.

Cependant, la relation entre la satisfaction et la fidélité n'est pas linéaire. Dans le cas d'insatisfait, le client est susceptible d'abandonner l'entreprise et de dire blesser ceux qui vous entourent. Avec une satisfaction moyenne, il peut être fidèle en habituellement, mais des offres plus intéressantes de concurrents peuvent entraîner un changement de fournisseur. En revanche, il y a moins de clients très satisfaits à tendance à changer.

[55]P. KOTLER ; K. KELLER ; D. MANCEAU ; B. DUBOIS ; « marketing management » ; Op Cit ; p169.

Section 03

Le rôle du marketing dans la satisfaction client

1- Analyse et impact d'une mauvaise coordination entre la vente et le marketing : pourquoi est-elle si difficile à mettre en place ?

• Majors riches : tous les majors sont différents, et chaque majeur a un majeur spécifique. Les ventes et le marketing partagent un objectif commun, et le défi consiste à trouver l'intersection des deux professions où ils peuvent travailler ensemble. Certaines personnes prendront cette opportunité comme un défi, tandis que d'autres seront rapidement découragées.

• Complexité des horaires : Nous savons tous que nous n'avons jamais le temps de faire quoi que ce soit. Comment trouvez-vous le temps d'investir dans de nouvelles collaborations ? Eh bien, cette collaboration peut alléger votre emploi du temps.

• Sortez de votre zone de confort : Il est difficile de se libérer d'habitudes ancrées depuis des années. Nous avons tous besoin de temps différents pour nous adapter aux nouvelles pratiques, qui peuvent être un véritable frein au changement.

Bien que difficile à mettre en place, le jeu en vaut la chandelle. Une bonne coordination de l'équipe vous aidera à augmenter vos ventes. Pourquoi ? Parce que la génération de leads nécessite des compétences issues de deux métiers : le marketing et la vente. Une bonne coordination vous permettra de :

• Gain de temps : les informations n'ont pas besoin d'être échangées plusieurs fois, il existe des outils pour assurer un échange fluide. Vous pouvez également réduire le temps passé à traiter avec des prospects non qualifiés.

• Meilleure compréhension de la profession : Nous nous connectons avec des collègues dans différents départements. Cela permet de s'ouvrir à d'autres horizons professionnels, notamment dans les grandes entreprises où les services ne s'échangent jamais. Les services commerciaux et marketing peuvent découvrir l'expertise de chacun et apporter de nouvelles opportunités commerciales grâce à de nouvelles interactions.

• Enrichissement des données : Chaque département enrichit l'outil avec des données collectées de son point de vue (stratégie ou domaine). Par exemple, les vendeurs ont

l'avantage d'avoir un contact direct avec les clients, ce qui leur permet de recueillir des informations sur place.

1-1 Comment faire pour mettre en place une bonne coordination entre la vente et le marketing :

1-1-1- Favoriser les échanges entre le commercial et le marketing :

Vous devez encourager les vendeurs à fournir des commentaires réguliers aux spécialistes du marketing pour être proactifs et suivre les tendances du marché. Les vendeurs estiment que le marketing doit également générer des prospects.

"J'ai été représentant du développement des ventes (SDR) chez Hootsuite pendant un an et j'ai transmis des informations sur le marché au service marketing. J'étais en contact avec le marché toute la journée et mon expérience les a aidés à générer des prospects."

Vincent poursuit son explication en nous donnant un exemple : « En appelant un opticien, j'ai découvert un de ses besoins que je n'ai pas encore identifié : l'énergie stockée. Les opticiens sont intéressés à publier sur le web Une notification push est envoyée aux utilisateurs avec des photos de verres cassés et non loin du magasin. Il a proposé d'ajouter des codes de réduction pour les attirer. Grâce à cet appel, j'ai pu identifier ce besoin particulier.

Autre exemple, plus courant, lorsque le service marketing se positionne comme une cible qui n'a absolument aucun intérêt pour l'offre. C'est en écoutant le marché que j'ai remarqué que la cible n'avait pas les moyens nécessaires pour développer l'offre, il fallait donc rééquilibrer ou changer la cible. »

La communication entre les deux équipes évite de traiter avec des prospects indisponibles. D'ici la fin de l'année, l'entreprise gagnera beaucoup de temps.

1-1-2 Optimiser son outil de CRM

Le CRM est l'intersection entre les ventes et le marketing. Il peut définir des actions ciblées et diffuser le message entre le marketing et les ventes.

"Le CRM permet de suivre l'évolution d'un lead. C'est l'intersection des deux services. Lorsqu'un lead télécharge plusieurs fois un document, on en déduit ses besoins et on sait déjà qu'il est qualifié.

Par exemple, lors de l'envoi de présentations, il peut être intéressant de récupérer certaines informations, comme le temps passé sur les diapositives, afin de comprendre les

sujets qui intéressent le plus les clients potentiels. Cela permet de suivre les sentiers. Une fois ces informations recueillies, nous devons prioriser les clients potentiels et ensuite nous pouvons les appeler ce qui nous permettra de faire un suivi sur un sujet donné. Il pourra alors télécharger à nouveau le document, mûrissant à son rythme. C'est ce qu'on appelle le lead nurturing : on nourrit le lead pour qu'il soit prêt à le contacter le moment venu. Enfin, lors du déplacement avec le commercial, les données sont conservées dans le CRM. De ce fait, l'équipe peut continuer à voir l'avance évoluer. "

1-1-3 Mettre en place des processus pour diverses actions de génération de leads

"Nous avons besoin d'outils pour passer du marketing aux ventes afin d'automatiser les tâches répétitives." Grâce notamment à Tunnel, le Marketing met à disposition des commerciaux des leads qualifiés joignables à tout moment. Les équipes suivent les progrès des dirigeants et fournissent leurs informations.

1-1-4 Qualifier son lead et en faire un prospect

Générer des leads c'est bien, et les qualifier avant le premier contact est nécessaire !

"Le service marketing doit mettre en place un processus de qualification pour faire gagner du temps au commercial. Par exemple, en croisant toutes les données accumulées, il peut mettre en place un système de scoring et n'envoyer que des leads répondant à certains critères. C'est de cela dont on parle. Sur les clients prospects qualifiés." le service marketing vient de retenir des leads qualifiés. C'est donc à l'entreprise de s'en occuper. "Il faut à tout prix éviter d'appeler un client potentiel qui ne comprend ni l'entreprise ni ce qu'on peut lui apporter." avec la qualification en tête, tout le monde gagne. On évite de perdre du temps, on tente des opportunités sur des prospects qui ont déjà des cagnottes. [56]

2- L'Adaptation de la communication à ces cibles :

2-1 Définir et adapter le message à la cible.

Même si l'on est parfois surpris par la liberté de forme et de contenu de certains messages, force est de constater que cette façon de faire correspond à une tentative de communication auprès d'une cible précise (ex : "les jeunes"). Un bon exemple de ciblage des messages est l'utilisation du préservatif dans le cadre de la lutte contre le développement du SIDA. Au début, ces campagnes ont tendance à être très scientifiques, nous montrant le déclin

[56]Dedi le 25/02/2020, extrait de l'article 4 conseils pour mettre en place une bonne coordination entre la vente et le marketing avec dream catcher sales, dans le site dedi, consulter le 08/05/2022 à 16 :30

de certains patients et recommandant l'utilisation du préservatif. Aujourd'hui, nous avons davantage appliqué ce message aux jeunes. Ainsi, le slogan "Les préservatifs gardent tout sauf le plaisir" s'applique à la population plus jeune qui recherche le "fun" en premier lieu, pour qui l'information "scientifique" n'est pas très efficace car elle ne répond pas à leurs préoccupations. Parfois, il est important que cette adaptation du message aille au-delà de l'utilisation de la langue ou du contexte préféré de la cible visée, mais plutôt de l'adaptation du message lui-même et de son contenu pour s'aligner sur la cible. Certes, de nombreux professionnels de la santé trouveront le message « les préservatifs protègent tout sauf le plaisir » simpliste et incompatible avec les idéaux qu'ils essaient de véhiculer. Mais le message s'est propagé parce qu'il a été compris par les jeunes et les a amenés à réfléchir davantage aux préservatifs. Pour résumer, essayez de définir le message que vous souhaitez faire passer à votre cible et réfléchissez à ce que votre cible en pense.

2-2 Choisir les médians qui correspondent à la cible.

Souvent, nos attitudes face à la réalité et à notre environnement ont une attitude prismatique qui déforme notre compréhension des choses : notre façon de vivre. Parce que nous lisons si souvent la Tribune, nous pensons que notre cible est les médians. Dans certains cas, c'est exactement le cas, dans d'autres, c'est une erreur cognitive. Par exemple, ciblons les "jeunes". Sont-ils des habitués de la Tribune ? Pas sûr... ils pourraient rechercher plus d'informations en se connectant avec d'autres jeunes dans le quartier "La Wel", ou dans certains parcs en été... même en utilisant les réseaux sociaux. Un travailleur social, ou un simple jeune homme, qui connaît ces lieux de rencontre et de communication aura sans doute une meilleure efficacité de communication et d'interaction qu'un page de la Tribune. Quoi lire ? Regarder quoi ? Qu'est-ce que votre cible écoute ? Où est ton but? En fonction de vos réponses à ces questions, vous devez choisir votre support.

Pour commencer, un principe de communication simple : s'adapter à ses objectifs…. Mais la mise en œuvre de ce principe de base est un peu compliquée.[57]

3. Le rôle de mix dans la satisfaction :

3-1 Le rôle du produit dans la satisfaction :

Un produit est tout ce qui peut être présenté au marché pour l'attention, la réalisation, la pratique ou la consommation afin de satisfaire un besoin. Il comprend des objets physiques,

[57]Frédéric Parissier, extrait de l'article « adapter sa communication à ces cibles avec frédéric parissier »,sur le site pole d'entreprenariat collectif estrie, consulter le 11/05/2022 à 20 :37,https://economiesocialeestrie.ca/adapter-sa-communication-a-ses-cibles

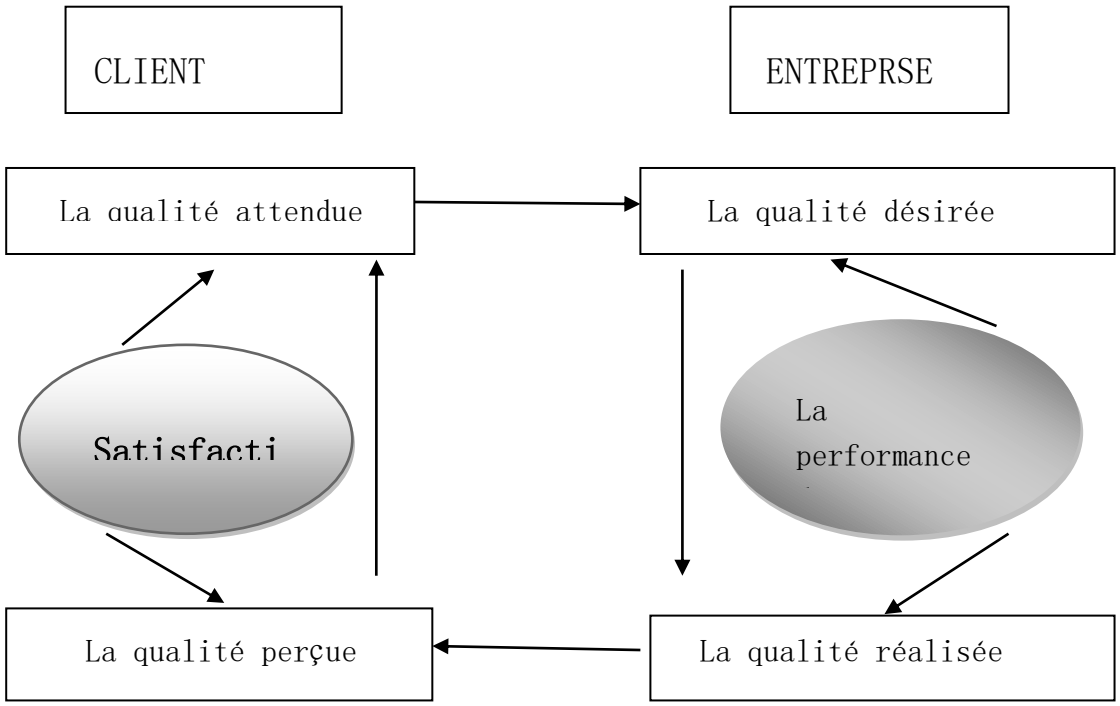
des services, des personnes, des lieux, des organisations et des idées. Un produit peut être compris comme la somme des satisfactions physiques et psychologiques qu'il procure au consommateur. Un produit touristique peut être décrit comme la somme des attractions touristiques, des véhicules, des hébergements et des divertissements. Le produit a un impact significatif sur la satisfaction. L'étude a révélé que de toutes les composantes du mix marketing étudiées par les chercheurs, les produits et les promotions avaient le plus grand impact sur la satisfaction des touristes étrangers, le prix et la distribution étant également des facteurs efficaces et importants.[58]

3-1-1 L'influence de la qualité de service sur la satisfaction du client : De nombreuses études conceptuelles et empiriques ont montré que la qualité de service a un impact positif sur la satisfaction globale des clients. Cependant, nous avons remarqué que les recherches sur la qualité de service et la satisfaction globale des clients étaient menées selon une vision monocanale. En fait, il existe une abondante littérature sur la qualité de service traditionnelle basée sur des interactions en face à face avec des contacts. Les travaux de Parasuraman et al ont grandement contribué à ce domaine en développant un outil appelé « *SERVQUAL* » pour mesurer la qualité de service. L'échelle mesure la qualité des services traditionnels à travers cinq dimensions : la fiabilité, la serviabilité, l'assurance, 5 l'empathie et les éléments tangibles. Avec l'avènement d'Internet, une vague de travaux s'est également concentrée sur la qualité de service perçue par le client dans cet environnement virtuel. La qualité du service électronique est définie comme "la mesure dans laquelle un site Web facilite l'achat, l'achat et la livraison de produits et de services avec efficience et efficacité". Ces différents métiers tentent de mieux comprendre l'appréciation du client sur la qualité de service et sa satisfaction dans chacun de ces deux environnements ou interfaces. Les différents modèles issus de ces études suggèrent qu'il existe des différences entre les facteurs qui influencent les avis des clients dans les canaux traditionnels physiques et virtuels. En fait, de nouvelles dimensions sont apparues dans les canaux virtuels, en particulier ceux liés à la technologie.[59]

[58]Md. Mosharraf Hossain ,extrait de l'article « Influential Factors of Tourists' Satisfaction in Bangladesh: Evidence from Selected Tourism Destinations at Cumilla Region »,sur Canadian Journal of Business and Information Studies,page 77

[59] Myriam Bellaouaied, extrait de l'article « De la satisfaction du personnel en contact à la satisfaction du client : Le rôle pivot du marketing interne dans le secteur des services », 2004, consulter le 12/05/2022, https://www.afm-marketing.org/.

Figure N°10 : Interactions client/entreprise relative aux différents types de qualité



Source : Medjdoub Abdelhamid. Page 584

Ce diagramme nous permet de différencier deux métriques souvent déroutantes : la première est un indicateur de qualité interne, destiné à mesurer la performance d'une entreprise, atteignant un équilibre entre la qualité et la qualité souhaitée, et le second est une mesure de la satisfaction client et la qualité perçue. (Page 585)[60]

3-1-2 Le rôle de prix dans la satisfaction :

Le prix des prestations touristiques est le coût de production, de livraison et de promotion du produit facturé par l'organisme de tourisme. Le prix est l'un des éléments les plus visibles et les plus percutants d'un mix marketing. Le prix est considéré comme l'indicateur le plus significatif des intentions de rachat. Il s'avère que les clients achètent souvent des produits en fonction du prix plutôt que d'autres attributs. L'étude examine les attitudes des touristes étrangers vis-à-vis des caractéristiques du mix marketing touristique du Bangladesh. L'étude a révélé que la valeur perçue des touristes étrangers était relativement meilleure que prévu. Les recherches montrent que huit facteurs sur neuf affectent de manière

[60] medjdoub abdelhamid, benbertalabdelkader, extrait de l'article « l'interaction entre la satisfaction et la qualité de service » , d'une étude normative et références au cas du marketing des services ,le 20/10/2021, dans le site asjp.cerist.dz, consulter le 09/05/2022 à 01 :49 ,https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/479/4/2/166305.

significative la satisfaction des touristes internationaux. Seul prix perçu et environnement naturel, c'est l'image de sa destination qui a le plus d'impact sur la satisfaction des touristes internationaux[61]

Pour quelles raisons perception prix et satisfaction client sont –elles liées ?

La perception des prix est étroitement liée à la satisfaction des clients et donc à leur fidélité à long terme.

En fait, les clients sont toujours dans l'arbitrage entre ce qu'ils donnent (argent/temps) et ce qu'ils reçoivent (produit, expérience d'achat). Peu importe ce qu'ils achètent, ils veulent savoir si le prix en vaut la peine (valeur perçue). Même une Ferrari !

Il est difficile d'être satisfait si vous pensez que vous payez trop cher pour un excellent produit. Lorsqu'un client achète un produit à un prix qu'il juge juste, il est satisfait du produit.

Nos simulations montrent également qu'une meilleure perception des prix est financièrement bénéfique pour les distributeurs : +7%* Visites supplémentaires chez les clients ayant une bonne perception des prix.

3-1-3 le rôle de la distribution dans la satisfaction :

Un lieu fait référence aux différentes activités qu'une entreprise mène pour rendre un produit accessible et utilisable par ses clients cibles. Il représente généralement l'emplacement et l'accessibilité. Ces endroits aident à identifier un bon service. L'emplacement joue un rôle important dans le domaine du tourisme, et il apporte également une certaine valeur lors du choix des services touristiques en combinaison avec d'autres facteurs.

Selon Khan et al. (2017), « les activités touristiques jouent un rôle important dans l'économie d'un pays. La recherche montre que la qualité de l'accessibilité, de l'hébergement, de l'emplacement et de ses dimensions affecte directement la satisfaction des touristes ».

En particulier, dans certaines études antérieures, la composition de la qualité de la destination, comme l'hébergement, la restauration, les magasins de détail et de souvenirs et les attractions touristiques, a un impact sur la satisfaction des touristes nationaux. [62]

[61] medjdoub abdelhamid, benbertalabdelkader, https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/479/4/2/166305. consulter le 09/05/2022 à 01 :49 P 77.
[62] Ibid. Page 77.

3-1-4 Le rôle de la promotion dans la satisfaction :

Les activités promotionnelles sont devenues un élément important du mix marketing des services. Le mix de communication marketing (mix promotionnel) contient la combinaison précise d'outils de publicité, de vente personnelle, de promotions, de relations publiques et de marketing direct qu'une entreprise utilise pour atteindre ses objectifs de publicité et de marketing. Selon les estimations d'une étude internationale, les touristes dépensent 40 % de leur budget total en transport, environ 35 % en restauration et le reste en divertissement. Communiquez efficacement par le biais de promotions pour faire connaître l'existence de la destination, ses caractéristiques intéressantes et uniques, et comment les gens peuvent en faire l'expérience pour une satisfaction maximale. La promotion a un effet positif sur la satisfaction.

Selon (Bhat&Qadir, 2013) : « les touristes réellement satisfaits apportent le succès à l'activité touristique et parfois ils sont susceptibles de revisiter et de recommander la destination à leurs familles et amis. Compte tenu de l'importance croissante de la satisfaction des touristes pour la promotion du tourisme, la présente étude est une tentative de mesurer le niveau de satisfaction des touristes. »[63]

3-1-5 Le rôle du personnel en contact dans la satisfaction :

Les personnes sont l'une des caractéristiques du mix marketing touristique. Les gens décrivent un service. Les gens se réfèrent aux ressources humaines dans les organisations touristiques. Il joue un rôle de premier plan dans la conduite, le contrôle de la qualité et le marketing personnel dans l'industrie hôtelière.

Selon (Sobari et al, 2017) : « en tant que nouvelle division de l'industrie du tourisme, le tourisme connaît une croissance continue dans le monde entier. Il s'agit d'une recherche quantitative, résultat ont montré que le mix marketing, des personnes et des preuves physiques, et les destinations touristiques ont un effet sur la satisfaction des touristes, ce qui finit par affecter la fidélité. »

3-1-6 Le rôle du processus dans la satisfaction :

Le processus signifie un mélange de routines de santé en voyage et d'activités quotidiennes et d'horaires de travail. Ce processus définit la façon dont le fournisseur de services fournira le service. L'amélioration de la qualité du processus de quelque manière que

[63] medjdoub abdelhamid, benbertalabdelkader, op.cit.pp77,78.

ce soit améliorera à son tour la qualité globale du produit ou du service. Il constitue la phase d'exécution de toute prestation. Un processus défectueux rendra inutiles tous les efforts des autres éléments du marketing mix. C'est l'expérience que les clients paient et recommandent à l'avenir. Le processus de visite comprend la planification et l'anticipation du voyage ; les voyages sur le site/la zone ; les souvenirs ; les forfaits de planification de voyage. Les forfaits de planification de voyage comprennent des cartes, des attractions en cours de route et sur place, des informations sur l'hébergement, de la nourriture, des souvenirs de qualité et des souvenirs.[64]

3-1-7 Le rôle de la preuve physique dans la satisfaction :

Ce facteur fait référence à l'environnement dans lequel le service est fourni et à tout bien matériel qui facilite l'exécution et la communication du service. Ceci est très important car le client juge généralement la qualité du service fourni par son intermédiaire. En outre, le tourisme joue un rôle vital dans un pays et nécessite donc une structure de marketing efficace, car les consommateurs ont de multiples choix et différentes incitations à voyager. En fait, le tourisme est une industrie de services. Les zones touristiques sélectionnées sont analysées à travers les sept éléments du mix marketing du service, du produit, du prix, de l'emplacement, de la promotion, des personnes, du processus et des preuves physiques. Les visiteurs sont très satisfaits du produit, de l'emplacement et du processus, ainsi que des preuves matérielles.

Dans les voyages, les preuves matérielles dépendent essentiellement de l'expérience de voyage, de l'accès et du luxe.[65]

3-1-8 Le rôle de La performance dans la satisfaction des clients :

Du point de vue du consommateur, la satisfaction du client fait référence à l'écart entre les attentes d'un client (ce que les consommateurs pensent que devrait être le service ou les biens fournis par une entreprise) et leur perception de la performance de ce fournisseur de services.Selon (Parasuraman, Zeithaml& Berry 1988 : 16) énoncent trois ans plus tard la différence entre ces deux construits : « La distinction entre qualité du service sa performance et satisfaction est harmonieuse avec celle qui existe entre attitude et satisfaction : la qualité du

service symbolise un jugement global de performance, ou attitude, qui concerne la domination du service, également que la satisfaction est associée à une transaction spécifique ».

Dans une étude, (Sureshchandar& al. 2002) restituent que « les deux concepts de satisfaction et de qualité du service sont différents mais fortement corrélés. La performance admets don l'idée de qualité de réalisation (jugement de valeur) mais encore de mise en scène à visée identitaire (pour bénéficier de son aspect performatif) venant reposer sur la croyance qu'elle puisse se mesurer et qu'il est " bon " de se repérer par rapport à certain chose qui s'est passé ».[66]

4- Le rôle des facteurs lié au tourisme :

4-1 Les facteurs liés au tourisme :

Différents facteurs influencent le choix de la destination, tels que l'âge, le revenu, la personnalité, le coût, la distance, le risque et la motivation. Le facteur "push" fait référence aux désirs intangibles et intrinsèques du voyageur. Les exemples incluent un désir d'évasion, de repos et de détente, d'aventure, de santé ou de prestige. Fadda (2017) a mis l'accent sur les sports afin d'évaluer leur capacité à attirer les touristes vers les destinations balnéaires mer-soleil-sable et à renforcer le développement économique et le potentiel touristique.

L'étude du tourisme exige que l'on veuille aussi connaître les différents impacts de son développement. Même si l'objet de cet ouvrage est de présenter différents aspects du marketing touristique, cette analyse ne peut être pleinement menée sans tenir compte des impacts économiques, sociaux et environnementaux du développement touristique.

4-1-1 Impacts économiques :

L'impact économique est varié. L'activité touristique correspond à la rentrée d'argent, à un recrutement indéniable (mais en partie saisonnier et souvent de faible qualité) et peut constituer un véritable moteur de développement économique. Cependant, le développement du tourisme peut également entraîner de nombreuses distorsions dans l'économie locale. Par exemple, la flambée des prix des terrains peut conduire à l'exclusion d'activités traditionnelles (agriculture, pêche, etc.) au profit d'entrepreneurs du tourisme. Les prix de l'immobilier peuvent également limiter l'accès des résidents locaux à la propriété (certaines destinations touristiques ont mis en place des systèmes de subventions afin que leurs résidents ne soient

[66] ZAROU SOUFIANE, KARIM KHADDOUJ,extrait de revue international de science de gestion « La satisfaction client à travers la performance des l'entreprises pour une rentabilité globale et garantie », 02/05/2020,consulter le12/05/2020 à 00 :21, httpeurs s://mail.google.com/mail/u/0/#inbox?projector=1 .

pas exclus du marché immobilier). Dans de nombreuses économies, en particulier les économies insulaires, il existe également des "fuites d'eau" évidentes C'est-à-dire que la partie de l'argent que le tourisme rapporte à la destination peut être restituée (investisseurs externes, fournisseurs externes, etc.).

4-1-2 Impact sociaux :

La recherche sur l'impact social montre que le développement du tourisme peut avoir des impacts à la fois positifs et négatifs sur la culture locale. Le tourisme crée des opportunités d'emploi pour les membres de la famille, en particulier les femmes, qui sont traditionnellement souvent exclues du marché du travail, modifiant ainsi les rôles dans la structure des familles et des communautés. En exposant des cultures très différentes à des comportements souvent opposés, les touristes peuvent infliger un choc culturel important, conduisant à une forte adaptation de la population locale à un effet copieur. Face aux besoins des touristes, la tentation des reliques culturelles locales est aussi de faciliter leur commercialisation.

Ce phénomène d'acculturation est condamné, mais pratiquement inévitable, tant il est lucratif. Le Tourisme Solidaire s'inscrit dans la même logique que le Commerce Equitable, avec pour principal objectif de faire en sorte que les dépenses touristiques profitent aux résidents locaux plutôt qu'aux voyagistes extérieurs. En effet, les pays du Nord sont souvent les principaux bénéficiaires du développement touristique, alors que les pays d'accueil, notamment les pays en développement, n'ont pas les ressources financières et humaines pour développer leur propre tourisme. Ainsi, des systèmes relativement fermés peuvent être développés, permettant aux résidents locaux de devenir des spectateurs du développement touristique sur leurs propres territoires. Ainsi, Tourisme Solidaire propose de réintégrer la population dans le circuit touristique. Son but est d'accroître la compréhension de la culture locale et de faciliter la communication entre les touristes et les habitants. Il encourage également un cycle de dépenses touristiques pour assurer des dérivés financiers qui profitent à la population locale. Par exemple, les circuits avec des familles d'accueil garantissent une grande communication avec la population locale et des retombées économiques directes. Enfin, les acteurs (et même les touristes) peuvent participer à des projets solidaires dans les pays qu'ils visitent. [67]

[67] isabelle frochot,patrick legohérel, « marketing du tourisme », 3 édition ,sur le site z-library, page 68, https://b-ok.africa/book/12066646/28c44d .

4-1-3 Les Impacts environnementaux :

Les impacts environnementaux ont également été largement étudiés dans le contexte du développement touristique. En effet, l'environnement est souvent la principale raison du développement touristique d'une destination. Des climats doux, des paysages uniques, une flore et une faune atypiques sont des attraits importants et souvent indispensables au développement touristique. Certains avancent que le tourisme, du fait de son attrait, favorise la préservation des monuments culturels ou naturels (restaurer des monuments anciens, ouvrir des parcs nationaux, restreindre la circulation routière, voire arrêter de visiter Stonehenge ou Lascaux). Cependant, la liste des impacts environnementaux négatifs est nettement plus longue. Globalement, le tourisme contribue au réchauffement climatique, à la pollution, etc. L'impact se manifeste également à différents niveaux. Par exemple, les impacts sur la végétation comprennent la cueillette sauvage de fleurs protégées, les incendies, les détritus, la marche et la circulation routière, l'érosion des sols, etc. Les effets sur l'eau (pollution des océans, des lacs et des rivières) et sur l'air ont également été déterminés. Les faunes sont particulièrement touchées par les pressions touristiques, avec des espèces qui disparaissent, de nouvelles espèces dominantes qui apparaissent, certaines espèces s'adaptant à l'homme et modifiant leurs habitudes alimentaires en se nourrissant des détritus des touristes. Conscients de ces impacts, certains acteurs du tourisme ont développé des stratégies de durabilité particulièrement intéressantes. Les acteurs privés, par exemple, ont été très innovants en appliquant ces principes à la conception de leurs sites Web. [68]

4-2 Facteurs et causes d'insatisfaction touristique :

Connaître le niveau d'insatisfaction, d'insatisfaction ou d'impression négative d'un service donné permet de générer des outils efficaces et nécessaires pour comprendre la performance d'une entreprise ou d'une destination touristique, ce qui permettra également d'améliorer les services fournis par les différents acteurs. De plus, il n'y a pas de correspondance entre satisfaction et insatisfaction, suggérant que les sources de satisfaction sont différentes des sources génératrices d'insatisfaction. Par conséquent, les études

[68] Ibid. page 71

d'insatisfaction ont été considérées comme complémentaires aux études de satisfaction. Sur la base des faits ci-dessus, les réponses des répondants sont résumées ci-dessous.

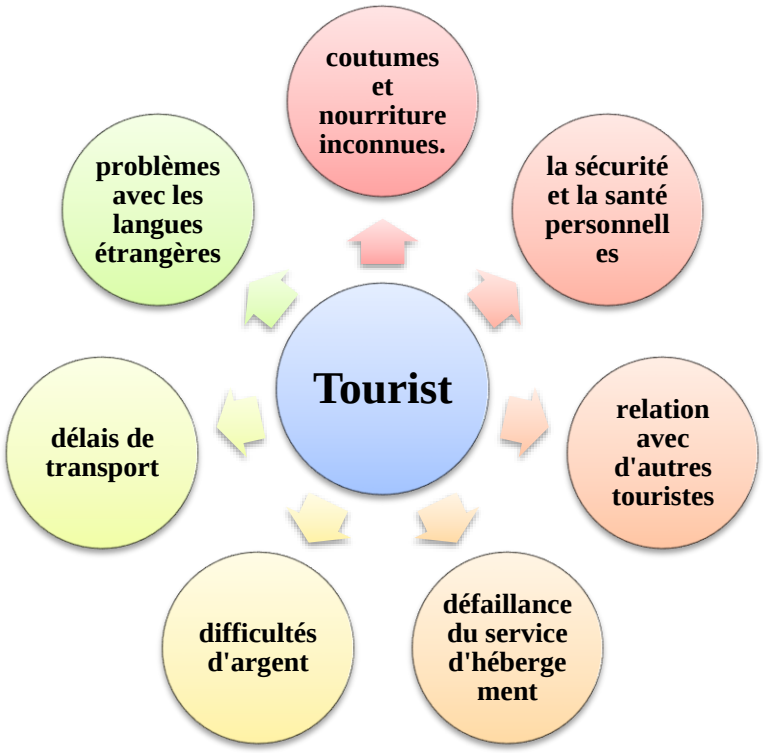
Facteurs importants à l'origine du mécontentement des touristes NNP :

• Mauvaise infrastructure routière et déforestation.

• Le pâturage du bétail avec des animaux sauvages, le mauvais service fourni par la vie nocturne du camp et le manque d'installations pour les enfants et les personnes âgées sont également des facteurs qui contribuent à l'insatisfaction des touristes.

• Unités d'hébergement : hôtels, campings, campings, hôtels, chambres d'hôtes, etc. affectera directement la satisfaction des touristes.[69]

Figure 11 : Facteurs négatifs qui affectent la satisfaction des touristes



Source : BililignZafu, MollaMekonnen,molla mekonnen alemu , extrait de l'article « tourist satisfaction and service delivery at nech sar national park of Ethiopia » page 09.

[69] Bililign Zafu, Molla Mekonnen Alemu,extrait de l'article « Tourist Satisfaction and Service Delivery at Nech Sar National Park of Ethiopia »,page 9, https://www.scirp.org/pdf/OALibJ_2016120815162390.pdf.

Conclusion

La grande majorité des prestataires de services au sens large utilisent des enquêtes de satisfaction pour évaluer l'avis de leurs clients et la performance des services qu'ils proposent. Se pose ensuite la question de l'identification des éventuelles défaillances de service et des leviers sur lesquels elles doivent se concentrer. Les vertus du contentement sont en effet nombreuses. Elle peut accroître la fidélité des clients et favoriser la bouche à oreille, ce qui a finalement un impact positif sur la satisfaction des employés (Llosa, 1997). À l'inverse, l'insatisfaction peut entraîner des comportements négatifs tels que l'attrition, les plaintes et d'autres commentaires négatifs (Zeelenberg et Pieters, 2004). Puisque la satisfaction favorisera la propension à recommander et à racheter (ou un corollaire en cas d'insatisfaction

Chapitre (II).

Etude empirique

Introduction :

L'importance du tourisme en Algérie et à l'international n'est plus à prouver. Il s'agit d'un secteur économique en croissance avec des tendances à long terme très prometteuses. Le tourisme a fait preuve à la fois de résilience face aux crises et d'une forte capacité d'adaptation aux changements sociaux, politiques, économiques et environnementaux.

L'objectif de ce chapitre est de mesurer l'impact de marketing hôtelier sur la satisfaction des touristes. Pour ce faire, la première section sera consacrée à la présentation de l'hôtel Oran bay à la région d'Oran et l'hôtel Mellasse dans la région de Tissemsilt. Dans la deuxième section, nous présentons notre échantillon, la méthode utilisée pour collecter les données, et l'analyse des résultats en utilisant la méthode des équations discriminantes, et enfin l'interprétation des résultats de la recherche et les recommandations.

Section (1) : Présentation générale des hôtels

Histoire.

Nom : MellasseTissemsilt

Ouverture : 2017

Usage : Hôtel

Architecture

Style : Contemporain

Étage : 03

Chambre : 60

Catégorie de chambres : single, twin (2 lits sépare), double(grand lits) , suite(jenoure ,vip).

Nombre d'ascenseur : 01

Nombre de restaurants : 01

Orientation : famille, enfants, affaires, urbain.

Catégorie : 4 étoiles

La langue parlée : Arabe, Amazighe, Français.

Localisation

Pays : Algérie

Ville : Tissemsilt

Adresse : El Mardja Route Nationale N°14 vers Alger, Tissemsilt 38000 Algérie

Coordonnées : +213 46 56 09 32

+ 213 669 72 71 10

Hôtel Sheraton Oran

Histoire.

Nom : Oran bay

Ouverture : 08septembre 2005

Usage : Hôtel

Architecture

- Style : contemporain
- Matériau : façade en verre
- Hauteur : 77 mètres

Style : Contemporain

Étage : 18

Chambre : 321

Catégorie de chambres : Classique, Superior, Deluxe, Suites, Exclusive Suites, PrésidentielSuite.

Nombre d'ascenseur : 16

Nombre de restaurants : 05

Orientation : famille, enfants, affaires, urbain.

Catégorie : 05 étoiles

La langue parlée : Arabe, Amazighe, Français.

Localisation

Pays : Algérie

Ville : Oran

Adresse : route des falaises, avenue Djellat Habib, 31025, Algérie

Coordonnées : 041 59 01 00

Site web : https://all.accor.com/hotel/B8L9/index.en.shtml?dateIn=2021-05-05&nights=0&compositions=1&stayplus=false#origin=accor

Section 2: Traitement des données et méthodes.

Pour mieux comprendre l'impact de marketing des services sur la satisfaction des clients, nous avons réalisées une enquête par sondage en utilisant le questionnaire pour la collecte des données et des informations nécessaires, Cette section elle va traiter notre cadre méthodologique en matière de rassembler d'informations et de données.

1. Méthodologie de recherche :

1.1. Rappel :

❖ **Sujet d'étude :**

Marketing des services dans le domaine de l'hôtellerie et la satisfaction des clients.

❖ **Problématique :**

Quel est l'impact de marketing des services sur la satisfaction des clients ?

❖ **L'hypothèse principale:**

- **H1:**le prix a un effet positif sur la satisfaction des clients.
- **H2 :** le service a un effet positif sur la satisfaction des clients.
- **H3 :** le personnel un effet positif sur la satisfaction des clients.

❖ **L'objectif de l'enquête :**

L'objet principal de cette recherche est d'étudier l'impact de marketing des services sur la satisfaction des clients sachant que ce dernier joue un rôle très important tandis que la satisfaction des clients considérée comme la préoccupation première des hôtels et de leurs dirigeants.

1.1. Méthode d'étude :

GRAWITZ, Madeleine est définit la méthode « Comme un ensemble des opérations intellectuelles permettant par lesquelles une discipline cherche à atteindre les vérités qu'elle poursuit, les démontre et le vérifie».[70]

Nous avons choisis une étude quantitative, qui est l'une des meilleures méthodes de tester nos hypothèses.

La méthode quantitative: sont des méthodes de recherche, utilisant des outils d'analyse mathématiques et statistiques, en vue de décrire, d'expliquer et prédire des phénomènes par le Biais de données historiques sous forme de variables mesurables.[71]

[70]GRAWITZ, Madeleine : Méthodes de recherche en sciences sociales », Dalloz, Paris, 2001, p. 35

1.2. Description de la méthodologie de la recherche :

Afin de mieux comprendre l'impact de marketing des services sur la satisfaction des clients en Algérie, donc on a essayés de comprendre l'influence de l'un sur l'autre à travers notre questionnaire qui comporte deux (02) parties principales, et nous utiliserons les réponses obtenues dans la suite de l'enquête, de la fixation des objectifs à l'obtention des résultats.

1.2.1. Le cadre structurel de la recherche empirique :

❖ **La communauté d'étude :**

La communauté d'étude est représentée par les tourismes, afin d'évaluer l'impact de marketing des services sur la satisfaction des clients en Algérie.

❖ **La taille de l'échantillon :**

Notre échantillon touché par notre enquête est composé de 151 répondants, choisis au hasard dont la catégorie sociaux professionnels est différente d'une personne à une autre.

❖ **Présentation du questionnaire :**

Un questionnaire est une technique de collecte de données quantifiables qui se présente sous la forme d'une série de questions posées dans un ordre bien précis, et Les informations obtenues peuvent être analysées à travers un tableau statistique ou un graphique ».[72]

Nous avons obtenu des informations qualitatives, c'est grâce à ces informations que nous avons créé des questions de questionnaire pour obtenir des données Quantitatives.

Notre enquête est composée de 23 questions répartie en 3 phases distinctes :

✓ **Phase 01 :** Pour les informations générales des répondants, qui sen composait de sexe, l'âge, la catégorie socio professionnelle, le niveau d'étude et le salaire.

✓ **Phase 02 :** Cette phase contient une série de questions concernant le mix marketing

Hôtellerie et la satisfaction des tourismes.

[71] Dr. Chekroun, Meryem, le cadre méthodologique, méthodologie de la recherche, 2021, management et stratégie des entreprises, école supérieure de management Tlemcen, Algérie, 2022.

[72] Gaspard Claude, « Méthodologies de recherche », 24 mars 2021, disponible sur : https://www.scribbr.fr/methodologie/questionnaire/, consultée le 25/05/2022.

Section 03 : présentation et l'interprétation du résultat

1. Description de l'échantillon

Après avoir terminé l'étape de préparation du questionnaire, nous avoir choisis un échantillon de 151 touristes.

2. Interprétation des résultats

Analyse de la fiabilité de l'étude :

«Le coefficient alpha cronbach est une statistique utilisée notamment en psychométrie pour mesurer la fiabilité interne des questions posées lors d'un test (les réponses aux questions portant sur le même sujet devant être corrélé) sa valeur est inférieur ou égale à 1, étant généralement considéré comme acceptable à partir de 0,7».

Pour prouver la fiabilité de chaque dimension nous devons calculer l'alpha cronbach de chacune d'entre elles à partir du logiciel SPSS, et c'est le sujet des prochaines lignes.

Tableau03 Calcule de l'alpha cronbach:

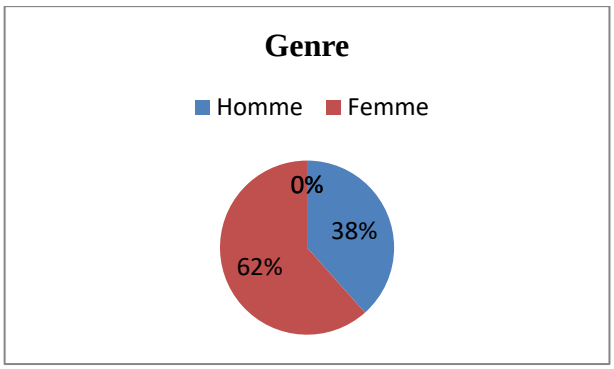
Cronbach's alpha	Internal consistency
α ≥ 0.9	Excellent
0.9 > α ≥ 0.8	Good
0.8 > α ≥ 0.7	Acceptable
0.7 > α ≥ 0.6	Questionable
0.6 > α ≥ 0.5	Poor
0.5 > α	Unacceptable

Questionnaire	Alpha Cronbach	La validité	Nombre de Questions
La Valeur	0.980	0.989	22

Source : réaliser par nous même à partir des résultats de questionnaire

- Alpha cronbach est supérieur à 0.7 donc le résultat est fiable.

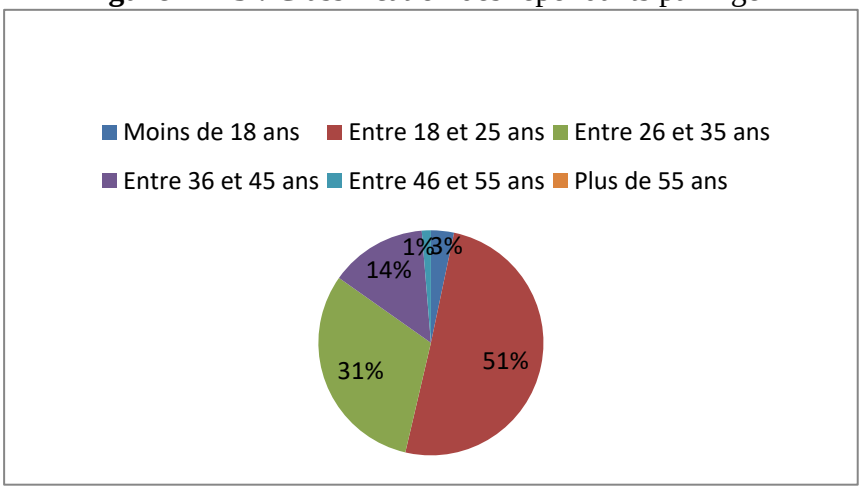
Figure n° 12 : Classification des répondants par Genre



Source : réaliserpar nous même à partir du résultat de questionnaire

Il ressort clairement des données du la figure n° (13), que les femmes représentent le plus grand pourcentage de Les membres de l'échantillon représentaient 61.6 %, tandis que les hommes constituaient 38.4 %, malgré la différence notable dans les pourcentages d'hommes Les deux sexes, cependant, les pourcentages semblent d'être éloigné, car on sait que le pourcentage de femmes utilisant des sites Web Le contact social est supérieur à celui des hommes.

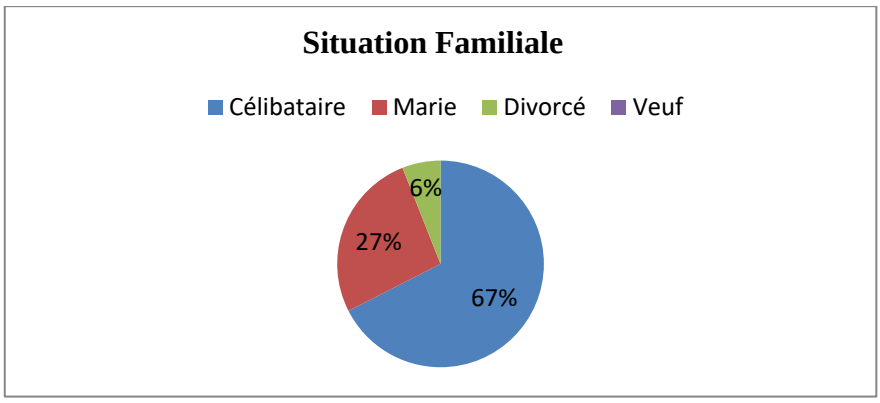
Figure n° 13 : Classification des répondants par Age



Source : réaliser par nous même à partir des résultats de questionnaire

Il ressort de la figure n°14 que le plus grand groupe d'âge de l'échantillon de l'étude va de 18 et de 25 ans, estimé à 50,3 %, représentant le groupe de jeunes qui s'intéresse au tourisme et à l'amour du divertissement et découverte, suivi de 31,1 % des 26 ans à 35 ans, et on constate que le pourcentage de 14% de l'échantillon de l'étude appartient à la catégorie des personnes de 36 ans à 45, et entre les clients âgés de 46 ans à 55 ans 1.3% comme L'essentiel de l'intérêt de cette catégorie se limite au domaine religieux et thérapeutique.

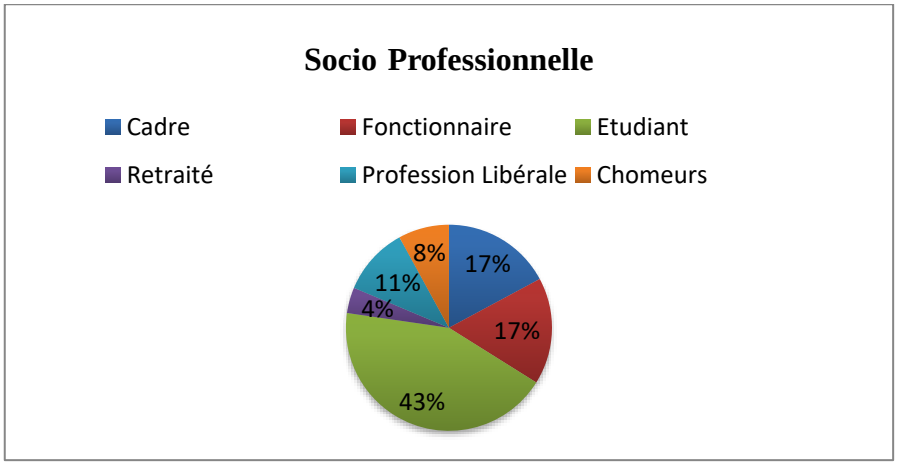
Figure n°14: Classification des répondants par situation familiale



Source : réaliser par nous même à partir des résultats de questionnaire

Il ressort de la figure n°15 que La majorité des répondants sont célibataires avec un pourcentage de 67 ,5 %, 26,5 % ce sont des mariés, et 6 % ce sont des divorcés.

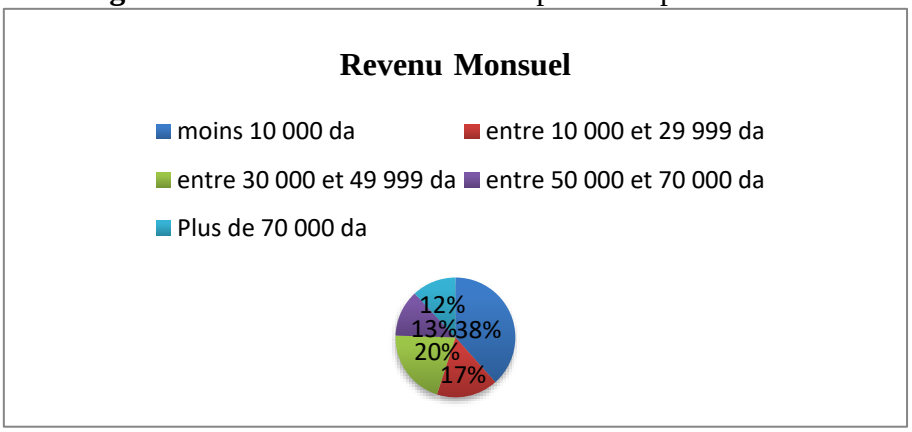
Figure n° 15 : Classification des répondants par catégorie socio professionnelle



Source : réaliser par nous même à partir des résultats de questionnaire

La catégorie des cadre avec 17% , est la population la plus présente le jour de la distribution des questionnaire suivie des fonctionnaire avec 16 ,6% aussi participant aux conférences ,et des profession libérale avec 10 ,6 %, et le pourcentage le plus faible Cela représente 4% des retraités , contrairement aux étudiant qui sont les plus représentés avec 43%, et des chômeurs avec 8%

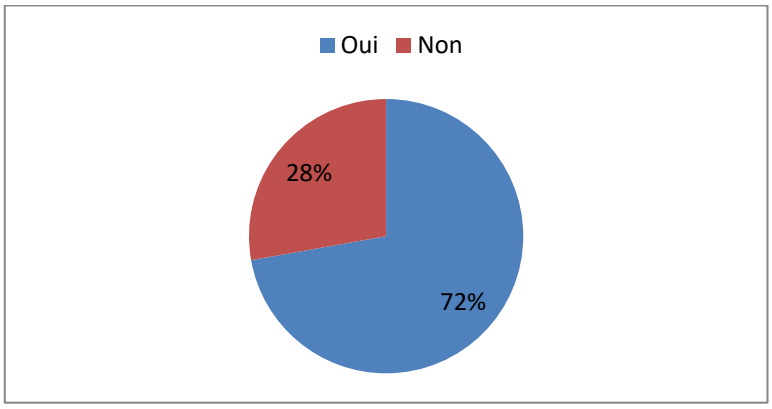
Figure n° 16 : Classification des répondants par revenu mensuel



Source : réaliser par nous même à partir des résultats de questionnaire

A travers les données présentées dans la Figure n°17, on note que 16,6 % des membres de l'échantillon Leurs revenus entre 10 000 et 29 999 DA, suivis de 20,5% , ce qui représente le pourcentage d'individus dont les revenus se situent entre 30 000 à 49 999 DA, tandis que les individus dont le revenu est compris entre 50 000 et 70 000 DA représentent le pourcentage des 12 ,6 % Alors que les individus dont le revenu est supérieur à 70 000 DA représentent le pourcentage de 12 % Le résultat est que le pourcentage de 38,4 % de l'échantillon ont un revenu inférieur à 10 000 DA, pour la raison que Les membres de l'échantillon sont des étudiants universitaires.

Figure n°17 : Classification des répondants Selon la visite de l'hôtel



Source : réaliserpar nous même à partir des résultats de questionnaire

À travers les données présentées dans la figure n°18, nous notons que la plupart des membres de l'échantillon précédemment Ils ont visité un hôtel auparavant avec un pourcentage de 72,2 %, et 28% des membres de l'échantillon ne pas visiter un hôtel.

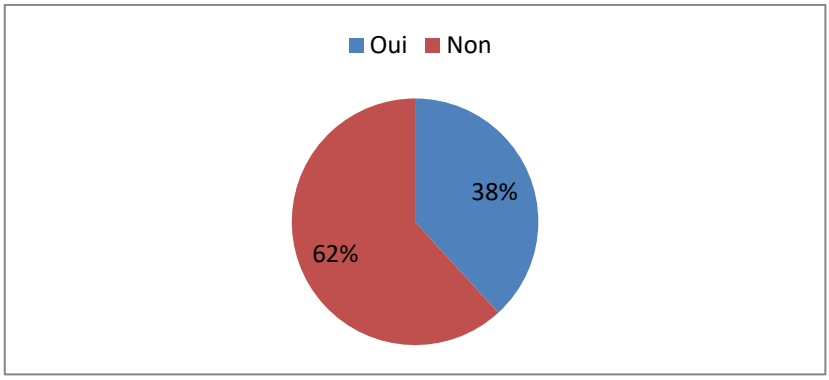
Tableau n° 04: Classificationdes répondants selon le nom d'hôtel.

La réponse	Fréquence	Pourcentage
5 étoiles	**41**	**50,61%**
4 étioles	**31**	**38 ,27%**
3 étoiles	**6**	**7,40%**
2 étoiles	**1**	**1,23%**
Une étoile	**2**	**2,46%**
Total	**81**	**100 %**

Source : réaliser par nous même à partir des résultats de questionnaire

À travers les données présentées dans le tableau n°03, on remarque que les hôtels05 étoiles et le plus visité avec un pourcentage de 50,61 %, suivi par les hôtels 04 étoiles.

Figure n° 18 : Classification des répondants selon l'intention de revisiter l'hôtel



Source : réaliser par nous même à partir des résultats de questionnaire

La plus part des clients qui on répondant avec pourcentage de 62 %, au questionnaire non pas l'intention de revisiter l'hôtel et 38% ont l'intention de revisiter l'hôtel.

Tableau n°05: Liker

Moyenne	L'échelle
De 1 à 1.79	Pas du tout d'accord
De 1.80 à 2.59	Plutôt pas d'accord
De 2.60 à 3.39	Neutre
De 3.40 de 4.19	Plutôt d'accord
De 4.20 à 5	Tout à fait d'accord

Tableur n°06 : interprétation des items.

Phrases		Pas du tout d' accord	Plutôt pas d' accord	Neutre	Plutôt d' accord	Tout à fait d' accord	Total	Moyenne	Écart type	Résultat	Classement
1- Les prix des aliments et des boissons à l'hôtel	n_i	56	36	27	21	11	151	**2.30**	**1.296**	**Plutôt pas d' accord**	**21**
	%	37.1	23.8	17.9	13.9	7.3	100				
2- Le changement des prix selon la saison (la promotion…)	n_i	45	43	26	23	14	151	**2.46**	**1.310**	**Plutôt pas d' accord**	**19**
	%	29.8	28.5	17.2	15.2	9.3	100				
3- La propreté des chambres et restauration	n_i	45	29	30	37	20	151	**2.72**	**1.448**	**Neutre**	**4**
	%	29.8	19.2	13.2	24.5	13.2	100				
4- La qualité de service (hébergement, restauration, réception……)	n_i	46	31	26	30	18	151	**2.62**	**1.404**	**Neutre**	**9**
	%	30.5	20.5	17.2	19.9	11.9	100				
5- La mise en place de la chambre	n_i	50	26	26	31	18	151	**2.61**	**1.428**	**Neutre**	**10**
	%	33.1	17.2	17.2	20.5	11.9	100				
6- Offrir des services périphériques (pécine, gym, spa, jacuzzi, salle des fêtes.)	n_i	50	32	25	30	14	151	**2.51**	**1.370**	**Plutôt pas d' accord**	**17**
	%	33.1	21.2	16.6	19.9	9.3	100				
7- L'hôtel assure le transport	n_i	68	31	23	20	9	151	**2.15**	**1.288**	**Plutôt pas d' accord**	**22**
	%	45	20.5	15.2	13.2	6	100				
8- L'hôtel est plus proche du centre-ville	n_i	40	36	21	29	25	151	**2.75**	**1.451**	**Neutre**	**3**
	%	26.5	23.8	13.9	19.2	16.6	100				
9- L'hôtel est proche par rapport au centre de shoping	n_i	42	34	26	28	21	151	**2.68**	**1.411**	**Neutre**	**6**
	%	27.8	22.5	17.2	18.5	13.9	100				
10- L'hôtel domine-t-il une vue sur mer ou un paysage.	n_i	54	28	23	29	17	151	**2.52**	**1.428**	**Plutôt pas d' accord**	**16**
	%	35.8	18.5	15.2	19.2	11.3	100				

11- Endroit cosy loin du bruit	n_i	43	37	33	21	17	151	**2.55**	**1.335**	**Plutôt pas d' accord**	**13**
	%	28.5	24.5	21.9	13.9	11.3	100				
12- La publicité joué un rôle important dans votre choix de l'hôtel.	n_i	54	23	33	24	17	151	**2.52**	**1.404**	**Plutôt pas d' accord**	**15**
	%	35.8	15.2	21.9	15.9	11.3	100				
13- Réduction des prix (selon les saisons)	n_i	54	24	24	30	19	151	**2.58**	**1.458**	**Plutôt pas d' accord**	**12**
	%	35.8	15.9	15.9	19.9	12.6	100				
14- compter vous sur l'expérience des personnes active sur les réseaux sociauxà la cour de votre choix	n_i	55	31	22	26	17	151	**2.46**	**1.418**	**Plutôt pas d' accord**	**20**
	%	36.4	20.5	14.6	17.2	11.3	100				
15- Musique selon l'ambiance de l'hôtel	n_i	53	33	19	30	16	151	**2.49**	**1.414**	**Plutôt pas d' accord**	**18**
	%	35.1	21.9	12.6	19.9	10.6	100				
16- Méthode de réservation (Facebook, site web,e-mail,booking)	n_i	49	33	19	30	20	151	**2.60**	**1.448**	**Neutre**	**11**
	%	32.5	21.9	12.6	19.9	13.2	100				
17- Traiter le personnel avec gentillesse et politesse.	n_i	44	34	17	36	20	151	**2.70**	**1.442**	**Neutre**	**5**
	%	29.1	22.5	11.3	23.8	13.2	100				
18- Les employés s'occupentpersonnellement des clients	n_i	50	33	20	32	16	151	**2.54**	**1.408**	**Plutôt pas d' accord**	**14**
	%	33.1	21.9	13.2	21.2	10.6	100				
19- Niveau de propreté de l'hôtel	n_i	43	31	19	33	25	151	**2.77**	**1.480**	**Neutre**	**2**
	%	28.5	20.5	12.6	21.9	16.6	100				
20- la prestation de service (rapide)	n_i	36	39	29	34	13	151	**2.66**	**1.296**	**Neutre**	**7**
	%	23.8	25.8	19.2	22.5	8.6	100				
21- Vous êtes satisfait aux offres de l'hôtel	n_i	45	33	20	35	18	151	**2.66**	**1.419**	**Neutre**	**8**
	%	29.8	21.9	13.2	23.2	11.9	100				
22- Vous êtes satisfait du séjour passé à l'hôtel	n_i	40	32	23	35	21	151	**2.77**	**1.421**	**Neutre**	**1**
	%	26.5	21.2	15.2	23.2	13.9	100				

Source : réaliser par nous même à partir des résultats de questionnaire

A partir du tableau n°05 il est possible de dégager plusieurs analyses que nous incluons dans les points suivants :

Le premier Axe : prix

Item 01 : Les prix des aliments et des boissons à l'hôtel

D'après ce résultat, la majorité des touristes interrogés ne sont **plutôt pas d'accord** avec l'item proposé, car il a enregistré une moyenne arithmétique de 2.3 et un écart type d'Une valeur de 1.296, et cela peut expliquer que la majorité des membres de l'échantillon sont des étudiants universitaires avec un revenu de moins de 10 000 DA.

Item 02 : Le changement des prix selon la saison (la promotion…)

Il apparaît clairement à la lecture du tableau que la majorité des touristes interrogés ne sont **plutôt pas d'accord** avec l'item proposé, car il a enregistré une moyenne arithmétique de 2.3 et un écart type d'Une valeur de 1.296.

Le deuxième Axe : produit

Item 01 : Lapropreté des chambres et restauration

Les réponses dans cet énoncé tendaient vers une option **neutre** avec une moyenne arithmétique de 2.72 et un écart type de 1.310, ce qui est Indique la dispersion des réponses autour de leur moyenne arithmétique, ce qui explique que la chambre et le restaurant de l'hôtel et propre.

Item 02 : La qualité de service (hébergement, restauration, réception……)

Les réponses dans cet énoncé tendaient vers une option **neutre** avec une moyenne arithmétique de 2.62 et un écart type de 1.404, ce qui est Indique la dispersion des réponses autour de leur moyenne arithmétique concernant la qualité d'hébergement et la qualité de prestation de service.

Item 03 : La mise en place de la chambre

Les réponses dans cet énoncé tendaient vers une option **neutre** avec une moyenne arithmétique de 2.61 et un écart type de 1.428, ce qui est Indique la dispersion des réponses autour de leur moyenne arithmétique concernant l'organisation de la chambre.

Item 04 : Offrir des services périphérique (piscine, gym, spa, jacuzzi, salledes fêtes.)

D'après ce résultat, la majorité des touristes interrogés ne sont **plutôt pas d'accord** avec l'item proposé, car il a enregistré une moyenne arithmétique de 2.51 et un écart type d'Une valeur de 1.370, et cela peut expliquer que la majorité des membres de l'échantillon visité des services de base.

Le troisième Axe : place

Item 01 : L'hôtel assure le transport

D'après ce résultat, la majorité des touristes interrogés ne sont **plutôt pas d'accord** avec l'item proposé, car il a enregistré une moyenne arithmétique de 2.15 et un écart type d'Une valeur de 1.288, et cela peut expliquer que l'hôtel n'assure pas le transport.

Item 02 : L'hôtel est plus proche du centre-ville

Les réponses dans cet énoncé tendaient vers une option **neutre** avec une moyenne arithmétique de 2.75 et un écart type de 1.451, ce qui est Indique la dispersion des réponses autour de leur moyenne arithmétique, et cela peut expliquer que la plupart des membres de notre échantillon visite des hôtels qui se situent dans endroit stratégique.

Item 03 : L'hôtel est proche par rapport au centre de shoping

Les réponses dans cet énoncé tendaient vers une option **neutre** avec une moyenne arithmétique de 2.68 et un écart type de 1.411, ce qui est Indique la dispersion des réponses autour de leur moyenne arithmétique concernant L'hôtel est proche par rapport au centre de shoping.

Item 04 : L'hôtel domine-t-il une vue sur mer ou un paysage.

D'après ce résultat, la majorité des touristes interrogés ne sont **plutôt pas d'accord** avec l'item proposé, car il a enregistré une moyenne arithmétique de 2.52 et un écart type d'Une valeur de 1.428, et cela peut expliquer que l'hôtel ne domine pas une vue sur mer ou un paysage.

Item 05 : Endroit cosy loin du bruit.

D'après ce résultat, la majorité des touristes interrogés ne sont **plutôt pas d'accord** avec l'item proposé, car il a enregistré une moyenne arithmétique de 2.55 et un écart type d'Une valeur de 1.335.

Le quatrième Axe : la promotion

Item 01 : La publicité joué un rôle important dans votre choix de l'hôtel.

Il apparaît clairement à la lecture du tableau **le désaccord** des particuliers concernant l'importance et le rôle de la publicité dans le choix d'un hôtel, car il a enregistré une moyenne arithmétique de 2.52 et une pente standardisée Une valeur de 1.404, et cela peut expliquer que la publicité n'est pas importante lors du choix d'un hôtel.

Item 02 : Réduction des prix (selon les saisons).

Il apparaît clairement à la lecture du tableau **le désaccord** des particuliers concernant la réduction des prix, car il a enregistré une moyenne arithmétique de 2.58 et une pente standardisée une valeur de 1.458, et cela peut expliquer que L'hôtel ne s'applique pas de la réduction selon la saison.

Item 03 : compter vous sur l'expérience des personnes active sur les réseaux sociaux à la cour de votre choix

D'après ce résultat, la majorité des touristes interrogés ne sont **plutôt pas d'accord** avec l'item proposé, car il a enregistré une moyenne arithmétique de 2.46 et un écart type

d'Une valeur de 1.418, et cela peut expliquer que la plupart des membres de l'échantillon Ne vous embêtez pas avec les personnes actives sur les réseaux sociaux.

Item 04 : Musique selon l'ambiance de l'hôtel

D'après ce résultat, la majorité des touristes interrogés ne sont **plutôt pas d'accord** avec l'item proposé, car il a enregistré une moyenne arithmétique de 2.49 et un écart type d'Une valeur de 1.414.

Cinquième Axe : personnel

Item 01 : Méthodede réservation (Facebook, site web, e-mail, booking)

Les réponses dans cet énoncé tendaient vers une option **neutre** avec une moyenne arithmétique de 2.60 et un écart type de 1.448, ce qui est Indique la dispersion des réponses autour de leur moyenne arithmétique concernant la méthode de réservation.

Item 02 : Traiterle personnel avec gentillesse et politesse**.**

Les réponses dans cet énoncé tendaient vers une option **neutre** avec une moyenne arithmétique de 2.70 et un écart type de 1.442, ce qui est Indique la dispersion des réponses autour de leur moyenne arithmétique concernant le traitement du personnel avec gentillesse et politesse.

Item 03 : Lesemployés s'occupent personnellement des clients

Il apparaît clairement à la lecture du tableau **le désaccord** des particuliers concernant les employés s'occupent personnellement les clients, car il a enregistré une moyenne arithmétique de 2.54 et une pente standardisée Une valeur de 1.408.

Le sixième Axe : processus

Item 01 : Niveau de propreté de l'hôtel

Les réponses dans cet énoncé tendaient vers une option **neutre** avec une moyenne arithmétique de 2.77 et un écart type de 1.480, ce qui est Indique la dispersion des réponses autour de leur moyenne arithmétique concernant la propreté de l'hôtel.

Item 02 : la prestation de service (rapide)

Les réponses dans cet énoncé tendaient vers une option **neutre** avec une moyenne arithmétique de 2.66 et un écart type de 1.296, ce qui est Indique la dispersion des réponses autour de leur moyenne arithmétique concernant la rapidité de la prestation de service.

Le septième Axe : satisfaction

Item 01 : Vous êtes satisfait aux offres de l'hôtel

Les réponses dans cet énoncé tendaient vers une option **neutre** avec une moyenne arithmétique de 2.66 et un écart type de 1.419, ce qui est Indique la dispersion des réponses autour de leur moyenne arithmétique concernant la satisfaction des clients aux offres de l'hôtel.

Item 02 : Vous êtes satisfait du séjour passé à l'hôtel

Les réponses dans cet énoncé tendaient vers une option **neutre** avec une moyenne arithmétique de 2.77 et un écart type de 1.421, ce qui est Indique la dispersion des réponses autour de leur moyenne arithmétique concernant la satisfaction des clients du séjour passé à l'hôtel.

Le test des hypothèses :

Le teste de la 1ère hypothèse :

En analysant et en observant les réponses des répondants (l'échantillon) dans le tableau suivant (n), les résultats suivants peuvent être obtenues :

En analysant les relevés de l'axe lié au prix (phrase 01 : Les prix des aliments et des boissons à l'hôtel) et (la phrase 02 : Le changement des prix selon la saison (la promotion…)), on constate que les membres de l'échantillon ne sont plutôt pas d'accord sur les prix proposés par l'hôtel, et cela explique que la plupart des répondants sont des étudiants avec un revenue – 10 000da, et donc les membres de l'échantillon ont tendance à considérer que les prix des hôtels sont exagérés par rapport aux pays voisins comme la Tunisie par exemple. .

En faisant le lien avec les résultats du tableau des items n° :06 relatif à la fréquence du processus de visite, et les résultats des affirmations n°21 et 22 relatives à la satisfaction des clients hôteliers, on peut constater que les clients ne sont pas satisfaits du l'hôtel en raison du facteur prix comme l'une des raisons.

Par conséquence, nous acceptons la première hypothèse qui dit : le prix a un effet positif sur la satisfaction des touristes.

Le teste de la 2ème hypothèse :

En analysant et en observant les réponses des répondants (l'échantillon) dans le tableau suivant (n), les résultats suivants peuvent être obtenues :

En analysant les relevés de l'axe lié au service (phrase 03 et la phrase 04 et 05 et 06) on constate que les membres de l'échantillon sont interrogés avec une option neutre sur les produits proposés par l'hôtel, et donc les membres de l'échantillon ont tendance à considérer que les services des hôtels sont acceptable.

En faisant le lien avec les résultats du tableau des items relatif à la fréquence du processus de visite, et les résultats des affirmations n°21 et 22 relatives à la satisfaction des clients hôteliers, on peut constater que les clients sont satisfaits du l'hôtel en raison de la qualité de service.

Par conséquence, nous acceptons la deuxième hypothèse qui dit : Le service a un effet positif sur la satisfaction des touristes.

Le test de la 3ème hypothèse :

En analysant et en observant les réponses des répondants (l'échantillon) dans le tableau suivant (n), les résultats suivants peuvent être obtenues :

En analysant les relevés de l'axe lié au personnel (phrase 16 et la phrase 17 et 18) on constate que les membres de l'échantillon sont interrogés avec une option neutre sur le personnel de l'hôtel, et donc les membres de l'échantillon ont tendance à considérer que la prestation de service et satisfaisant.

En faisant le lien avec les résultats du tableau des items relatif à la fréquence du processus de visite, et les résultats des affirmations n°21 et 22 relatives à la satisfaction des clients hôteliers, on peut constater que les clients sont satisfaits du l'hôtel en raison de la qualité de prestation de service.

Par conséquence, nous acceptons la troisième hypothèse qui dit : Les employés ont un impact positif sur la satisfaction des touristes.

Conclusion

Dans ce dernier chapitre, nous avons met en pratique les aspects théoriques que nous avons évoquée dans le premier chapitre. A l'aide d'outils de récolte d'informations qui est le questionnaire et l'outil d'analyse statistique à savoirs l'SPSS.

A travers l'analyse des données recueillis, les résultats obtenues et présentés dans ce chapitre nous avons constatons que les membres de notre échantillon ressentent une satisfaction envers le lieu visité,ce qui les poussent à revenir chaque saison estivale et à la recommandé à leurs entourages.

Conclusion Générale

.

Conclusion générale

Le tourisme est un secteur hautement spécialisé et structuré qui s'est hissé au rang d'« industrie » au cours des dernières décennies. Les pratiques traditionnelles de gestion et de commercialisation font désormais partie du quotidien des organisations touristiques. Mais la nature des activités touristiques oblige à reconsidérer certaines connaissances marketing pour les adapter aux spécificités du secteur. Par conséquent, ce livre réévaluera les principes du mix marketing en se basant sur les connaissances et l'expérience acquises dans l'industrie du voyage. Chaque chapitre présentera les spécificités de l'approche marketing, qu'elle s'applique aux acteurs privés ou publics du tourisme.

La satisfaction selon Phillip Kotler et Kevin Keller est définie comme l'impression Positive ou négative ressentie Par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et /ou De consommation .Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l' égard du Produit et sa performance.

Dans ce travail de recherche nous avons intéressé au marketing hôtelier à fin de mesure son impact sur la satisfaction des touristes de cette structure d'accueil.

À travers ce que nous avons discuté dans la partie théorique de l'étude, nous pouvons arriver à plusieurs résultats, que nous mentionnons dans les points Suivant:

Hypothèses 01 : le prix à un impact positif sur la satisfaction des touristes

Les recherches montrent que huit facteurs sur neuf affectent de manière significative la satisfaction des touristes internationaux. Seul prix perçu et environnement naturel, c'est l'image de sa destination qui a le plus d'impact sur la satisfaction des touristes internationaux.

A travers les résultats de la partie théorique et la partie pratique, nous concluons que nous ne acceptons pas la première hypothèse, qui stipule que le prix ça n'a aucune influence sur la satisfaction.

Hypothèses 02 : le produit à un impact positif sur la satisfaction des touristes

Le produit a un impact significatif sur la satisfaction. L'étude a révélé que de toutes les composantes du mix marketing étudiées par les chercheurs, les produits et les promotions avaient le plus grand impact sur la satisfaction des touristes

A travers les résultats de la partie théorique , nous concluons que nous acceptons la deuxième hypothèse, qui stipule que le produit a un impact direct sur la satisfaction.

Hypothèses 03 : le personnel à un impact positif sur la satisfaction des touristes

Selon (Sobari et al., 2017) : « Il s'agit d'une recherche quantitative, résultat ont montré que le mix marketing, des personnes et des preuves physiques, et les destinations touristiques ont un effet sur la satisfaction des touristes, ce qui finit par affecter la fidélité. »

A travers les résultats de la partie théorique, nous concluons que nous acceptons la troisième hypothèse, qui stipule que le personnel a un effet sur la satisfaction des touristes.

Après l'analyse des résultats de notre enquête on peut ainsi les synthétiser : les membres de notre échantillons sont des étudiants universitaires entre 18 ans et 25 ans, qui visite des hôtels 5 étoiles

- D'après l'enquête de satisfaction client, les clients sont majoritairement satisfaits du service à L'hôtel qu'ils ont visité. Néanmoins, il convient de noter.
- la majorité des touristes interrogés ne sont pas d'accord avec le prix de l'hôtel,et cela peut expliquer que la majorité des membres de l'échantillon sont des étudiants universitaires avec un revenu de moins de 10 000 DA.
- Les réponses tendaient vers une option **neutre**, ce qui explique que la chambre et le restaurant de l'hôtel et propre, organiser, et les membres de notre échantillon visite des hôtels qui ne offrir pas des services périphériques, avec une qualité d'hébergement et une qualité de prestation de service supérieur
- le désaccord des particuliers concernant l'importance et le rôle de la publicité dans le choix d'un hôtel, et cela peut expliquer que la publicité n'est pas importante lors du choix d'un hôtel.
- Le personnel joue un rôle très important dans la satisfaction des touristes.
- La plupart des clients questionnés sont prêt à retourner à Sheraton club des pins.
- La rapidité de la prestation de services dans les hôtels a un rôle indispensable dans l'amélioration de la satisfaction des touristes.
- On réalise que les particuliers ont satisfait aux offres de l'hôtel et du séjour passé à l'hôtel.

Conclusion générale :

Lors de notre stage dans les deux hôtels « hôtel Oran bay et hôtel malasse », nous avons pu assister certaines situations et prêter attention à certains faits importants qui nous inspirent Suggérer:

- ✓ Donnez-lui le sentiment qu'il est unique pour votre hôtel
- ✓ Personnalisez votre newsletter
- ✓ Simplifiez au maximum le parcours client
- ✓ accordez-lui une petite attention pendant son séjour

Enfin, cette étude a été très enrichissante que ce soit d'un point de vue pédagogique, personnel et professionnel. Elle nous a permis d'enrichir nos connaissances et de découvrir plus en détails le secteur dans lequel nous aimerions exercer.

Bibliographie

La liste de bibliographie.

1) ABDELDJEBAR Souheyla «L'impact du Marketing des Services Au sein de l'Entreprise de la Télécommunication Cas d'Algérie Télécom Mobile « Mobilis » » 2013/2014, Ecole Doctorale d'Economie et de Management, Université d'Oran.
2) Abdellatif CHAKOR, Sanae BOUAROUROU, extrait du revue marocaine « l'Impact de la perception et la satisfaction sur l'attractivité des touristes pour une destination touristique », en 2015, sur le site remarem, consulter le 29/05/2022 à 13 :55 :https://revues.imist.ma/index.php/REMAREM/article/view/3564.
3) Afrique mémoire est une plateforme web pour le partage des mémoires et TFC entre étudiants du monde entier [site web],16/02/2022 à 14 :44,page 07 https://www.africmemoire.com/part.4-deuxieme-chapitre-description-de-la-commune-dibanda-1070.html .
4) ALLERES Danielle. « Luxe métiers et management atypiques ». Paris, Economique : 2006, consulté le 20/02/2022 à 23 :20, p 55, **Erreur ! Référence de lien hypertexte non valide.** .))
5) Anne julien, extrait de l'article « L'impact du comportement du personnel de contact sur la satisfaction la fidélité et la confiance client : le rôle modérateur de la personnalité du client », en 2006, consulter le 29/05/2022 à 14 :13, https://www.afm-marketing.org/en/system/files/publications/com136pdf38_44.PDF.
6) Arnoud Faye, extrait de l'article « marketing hôtelier, quel importance ? »,01/12/2016, consulté le 23/02/2022,https://inspireconseil.com/marketing-hotelier/ .
7) Bc.SylvaKřenkov, MARKETING DANS LE DOMAINE DE L'HÔTELLERIE CAS DE LA RÉSIDENCE NEW ROCHELLE, mémoire de doctoratUNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI FILOZOFICKÁ FAKULTA, La Rochelle, France, 2014, page 03.
8) Béatrice Siadou-Martin, Naouel Makaoui, extrait de l'article « L'écoute client : qu'en pensent les intéressés ? », Mis en ligne sur Cairn.info le 19/12/2016, https://www.cairn.info/revue-questions-de-management-2016-3-page-53.htm
9) BililignZafu, MollaMekonnenAlemu, extrait de l'article « Satisfaction touristique et prestation de services à Nech Parc national de Sar en Éthiopie », en 2016, dans le cite scientifique reaserch,consulter le 29/05/2022 à 13 :46, https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=72633 **.**
10) Cadotte, E. R., & Turgeon, N. Key factors in guest satisfaction. Cornell Hôtel and
11) Cécile clergeau en collaboration avec olivier glas berg et Philippe violier, « management des entreprises du tourisme », 5rue laromiguière.75005 paris, 3ème édition,dunod en 2014, Page 28 .
12) Christian barbaray, «satisfaction, fidélité et expériences client», Dunod, Paris, 2016, p05.
13) Christopher Lovelock et Jochen Wirtz, publié par Pearson Education Inc. /Prentice Hall, 7éme édition, 2011, « marketing des services », consulté le 26/02/2022 à 23 :39,https://fr.b-ok.africa/book/2660327/b4ceac.
14) Claude JAMBART ; « Gestion de la Qualité ; La norme ISO 9001 :2000 en pratique » Ed Economica 2007.
15) Daniel Ray, mesurer développer la satisfaction client, op.cit, p.95

16) Dedi le 25/02/2020, extrait de l'article 4 conseils pour mettre en place une bonne coordination entre la vente et le marketing avec dream catcher sales, dans le site dedi, consulter le 08/05/2022 à 16 :30
17) Dr. Chekroun, Meryem, le cadre méthodologique, méthodologie de la recherche, 2021, management et stratégie des entreprises, école supérieure de management Tlemcen, Algérie, 2022.
18) Erick Leroux, extrait de l'article « Satisfaction et fidélité des touristes : des éléments tangibles du développement touristique du Marais Poitevin », en 2007, consulter le 29/05/2022,https://www.afm-marketing.org/en/system/files/publications/s24_leroux39_55.pdf .
19) EROUS.B, AVEROUS.D ; mesurer et manager la qualité de service : la méthode CYQ, Editions ISPE,
20) Evelyne Lehalle 2015/03/05, extrait de l'article « brève histoire du tourisme », nouveau tourisme culturel [site web], sur le site nouveau tourisme culturel, consulté le 2022/02/14 à 19 :29,https://www.nouveautourismeculturel.com/blog/2015/03/05/breve-histoire-du-tourisme/ .
21) Fatine El Mouqtafi, RedouaneBarzi, extrait de l'article « La valeur perçue de la marque de luxe par le consommateur », 2017, consultez le 23/02/2022 à 17 :51, page 03, file:///C:/Users/cyber/Searches/Downloads/13157-32380-1-PB%20(1).pdf .
22) Frédéric Parissier,extrait de l'article « adapter sa communication à ces cibles avec frédéricparissier »,sur le site pole d'entreprenariat collectif estrie, consulter le 11/05/2022 à 20 :37,https://economiesocialeestrie.ca/adapter-sa-communication-a-ses-cibles
23) Gaspard Claude, « Méthodologies de recherche », 24 mars 2021, disponible sur : https://www.scribbr.fr/methodologie/questionnaire/, consultée le 25/05/2022.
24) GhozleneOubya de : « Contribution à l'étude des déterminants de la performance de l'entreprise : impact de la création de valeur pour le client sur la performance des entreprises hôtelières en Tunisie » Université Côte d'Azur (ComUE)
25) GRAWITZ, Madeleine : Méthodes de recherche en sciences sociales », Dalloz, Paris, 2001, p. 35
26) https://wikimemoires.net/2013/01/la-qualite-percue-et-sa-relation-avec-la-satisfaction/ consulter le 20/02/2022.
27) https://wikimemoires.net/2013/01/la-qualite-percue-et-sa-relation-avec-la-satisfaction. Consulter le 22/02/2022.
28) https://www.cairn.info/revue-gestion-2018-2-page-72.htm
29) isabelle frochot,patricklegohérel, « marketing du tourisme », 3 édition ,sur le site z-library, page 68, https://b-ok.africa/book/12066646/28c44d .
30) J. Lendrevie ; J.Levy ; D. Lindon , Mercator , «théorie et pratique du marketing», Édition daloz, Paris, 7éme édition, 2003,p911.
31) Jean-François Ouellet, « La fin de la satisfaction client à tout prix », 2018HEC Montréal | « Gestion »
32) Jennifer Taylor le 16/07/2018, extrait de l'article « écoute client :5 sources pour recueillir la voix du client »,sur le site wizville, consultez le 08/05/2022 à 15 :42,https://www.wizville.com/blog/ecoute-client-5-facons-de-recueillir-la-voix-du-client/#

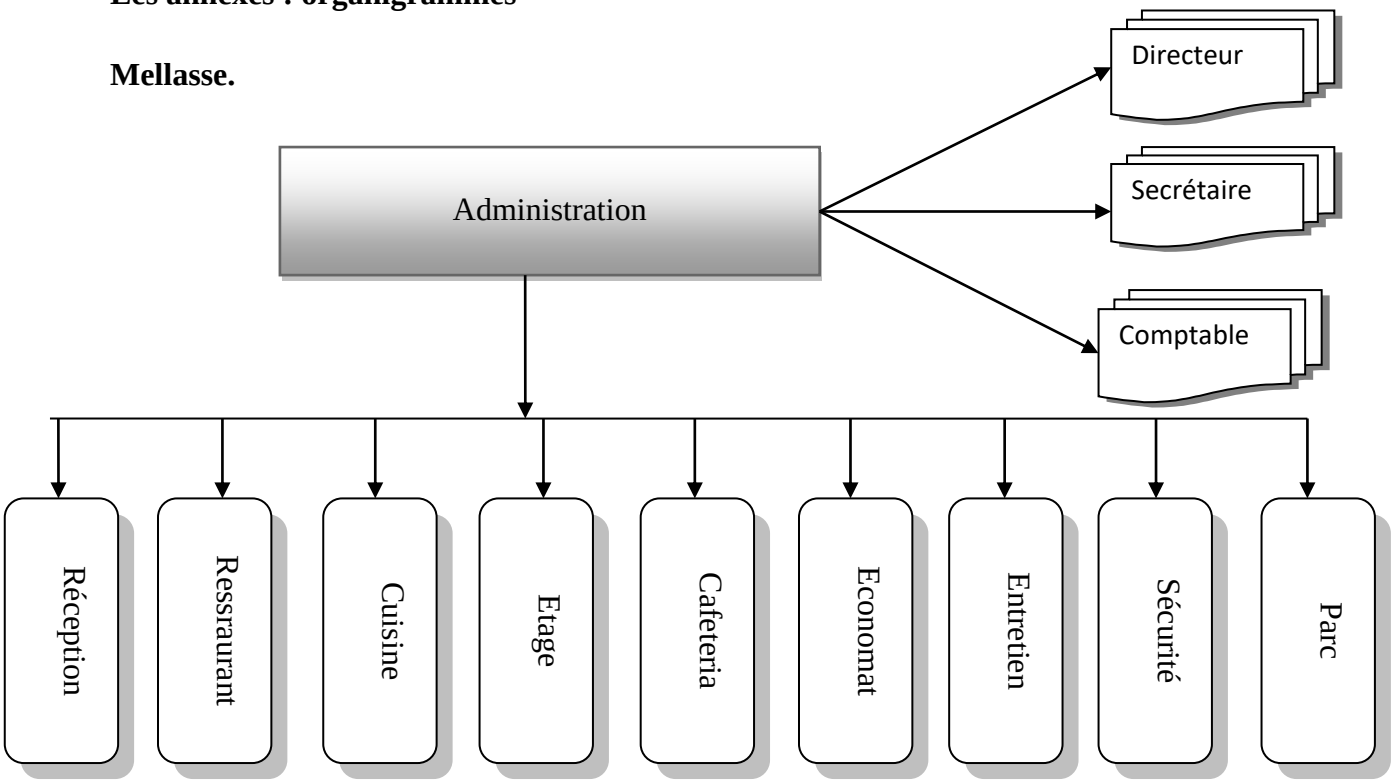
33) John Fletcher, Alan Fyall David Gilbert, Stephen Wanhill, « tourism principale and practice »,6éme édition en 2018, consulté le 9/03/2022, sur le site z-library,page 553,https://b-ok.africa/book/3556555/8f2e71
34) KOTLER (Ph), DUBOIS (B), MANCEAU (D), « Marketing Management », 13e édition Pearson.
35) Laurent Harmel, « Mesurer la satisfaction clients », éd AFNOR, 2001, P 6-8.
36) medjdoubabdelhamid,benbertalabdelkader,extrait de l'article « l'interaction entre la satisfaction et la qualité de service » , d'une étude normative et références au cas du marketing des services ,le 20/10/2021, dans le site asjp.cerist.dz, consulter le 09/05/2022 à 01 :49 ,https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/479/4/2/166305.
37) Melle. NACEUR Yasmina Karima : Promotion du Tourisme en Algérie : L'infrastructure Hôtelière Pour quelle qualité : Cas Wilaya d'Alger, mémoire de magistère, Aménagement urbain, Sciences de la Terre,
38) MICHAUD Yves, « Le nouveau luxe : expériences, arrogance, authenticité », Les Essais, Paris, 2003, p 39, https://livre.fnac.com/a3787837/Yves-Michaud-Le-nouveau-luxe .
39) Myriam Bellaouaied, extrait de l'article « De la satisfaction du personnel en contact à la satisfaction du client : Le rôle pivot du marketing interne dans le secteur des services », 2004, consulter le 12/05/2022, https://www.afm-marketing.org/.
40) NareshMalhota, études marketing avec SPSS, Pearson édition, 4iéme édition, 2004
41) Nathalie Van Laethem Corinne Billon GuénaëlleBonnafoux Véronique Hermann-Flory Valérie Lacroix, « les fiches outils du marketing », consulté le 10/03/2022, sur le site z-library,page 123,https://b-ok.africa/book/2700947/e336de
42) Ostela rabat,08 NOV 2021, « quel est l'importance de l'hôtellerie ? »,sur le site OSTELA management school,17/02/2022 à 00 :46,https://www.ostelea.ma/blog/experts/les-experts/quelle-est-limportance-de-lhotellerie#:~:text=Dans%20les%20pays%20%C3%A0%20vocation,l'%C3%A9volution%20de%20la%20client%C3%A8le.
43) OULD SAID Mohammed de : « Le secteur touristique en Algérie réalité et aspiration», étude empirique de la willaya de Mostaganem (2019-2020) Revue de sciences économies et science de gestion
44) P.KOTLER; K.KELLER; D.MANCEAU; B.DUBOIS; « marketing management » ;Paris, 2004, p14.
45) Philip Kotler, John T. Bowen, James C. Makens ,SeyhmusBaloglu, « marketing for hospitality and tourisme »,7éme edition, Pearson Education Limited 2017,sur le site z-library, consulter le 02/03/2022, https://fr.b-ok.africa/book/5442989/040143 .
46) -Phillip Kotler ; Kevin Keller ; « Marketing Management »14 édition ; p152.
47) Pierre EIGLIER ; « marketing et stratégie des services » ; Edition ECONOMICA ; 2004 ; p72.
48) RAY (D), « mesurer et développer la satisfaction clients », éditions d'organisations, Paris, 2002, p24.
49) Restaurant Administration Quarterly, 1988, p44 p45
50) Shashi Bellamkonda, August 12th Thunderstorms Washington DC, extrait du site « etude.com »,consulté le 24/02/2022 à 00:04,https://www.etudier.com/sujets/definition-du-marketing-hotelier/0 .
51) Timio ,18/01/2019, extrait de l'article « histoire de l'hôtellerie », sur le site delareynie.fr ,15/02/2022,https://delareynie.fr/2019/01/18/hotellerie-histoire-du-phenomene .

52) unwto, consulter le 28/02/2022 à 22 :48,https://www.unwto.org/fr/developpement-de-produits .
53) .Victor T. C. Middleton, Alan Fyall and Michael Morgan, en collaboration avec Ashok Ranchhod, “marketing in travel and tourism”, 4éme edition,sur le site z-library,page 140, https://fr.b-ok.africa/book/857828/9125b6 .
54) WASERMAN, (S) : « l’organisation relation clients », édition Dunod, Paris, 2001, P.2.
55) Yousefmohamedendara, B.A. Asbi, MohdShukriAbYajid, « The influence of culture on service quality leading toCustomer satisfaction and moderation role of type of bank », Journal of Islamic Accounting and Business Research,https://doi.org/10.1108/JIABR-12-2015-0060 .
56) ZAROU SOUFIANE : «La satisfaction client à travers la performance dès l’entreprises Pour une rentabilité globale et garantie », Revue Internationale des Sciences de Gestion, Volume 3 : Numéro 2
57) ZAROU SOUFIANE, KARIM KHADDOUJ, extrait de revue international de science de gestion « La satisfaction client à travers la performance dès l’entreprises pour une rentabilité globale et garantie », 02/05/2020, consulter le12/05/2020 à 00 :21, httpeurss://mail.google.com/mail/u/0/#inbox?projector=1 .
58) https://drive.google.com/file/d/1ENrOTWYzoHL4Ykt7hUMDCG7AKj2QNTkB/view?usp=drivesdk.)) le site core, 16/02/2022 à 14:58 , page 4,

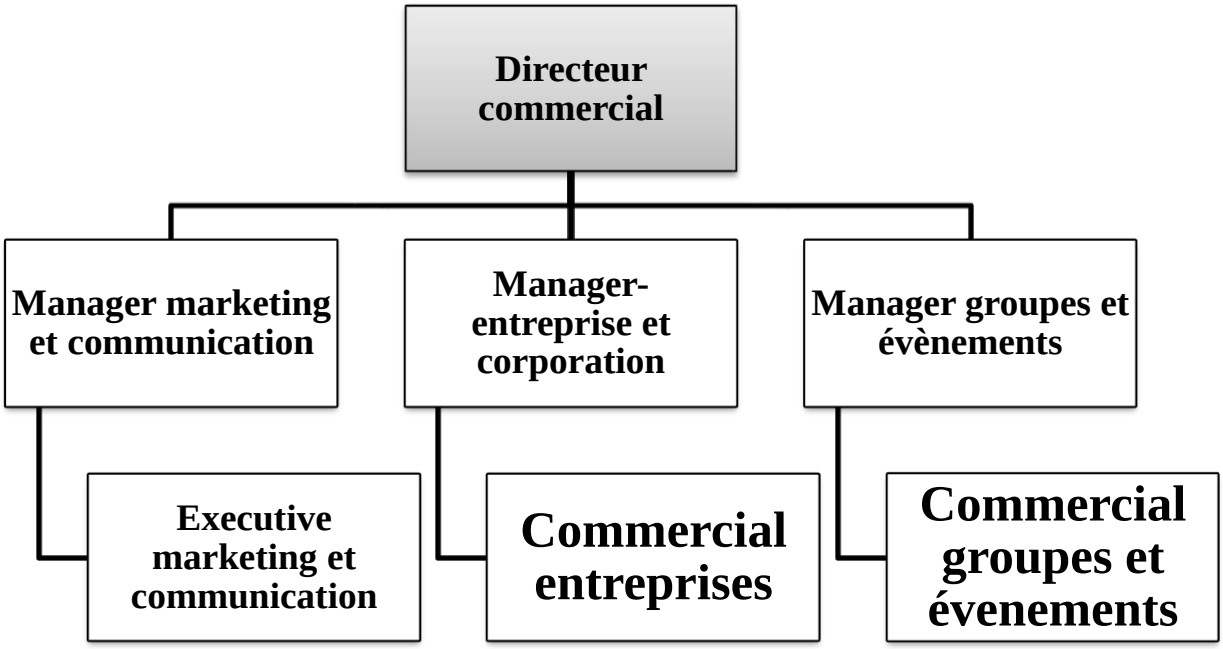
Annexes

Les annexes : organigrammes

Mellasse.



Oran bay



Tarification Mellasse

Nature	Enfant	Heures	Séance	Adultes	Heure	Séance
Piscine	**200 da**	**1h**	**01**	**400 da**	**1h**	**01**
Hammam Türk	**300 da**	**1h**	**01**	**400 da**	**1h**	**01**
Sauna	**/**	**/**	**/**	**400 da**	**0,45min**	**01**
Salle aérobic	**2OO da**	**1h**	**01**	**400 da**	**1h**	**01**
Salle de massage	**/**	**/**	**/**	**350 da**	**0,45min**	**01**
Salle de sport	**/**	**/**	**/**	**400 da**	**1h**	**01**
Douche	**150 da**	**0,45min**	**01**	**200 da**	**0,45min**	**01**

Le spa (piscine hammam sauna) tarifs 1.000.00 da 03h/03 séance

(Jacuzzi + salle de sport +salle aérobic) tarifs 03 h/ 03séance

Oran bay

Catégorie de chambres	**TarifsPubliésH.T/SansPetitDéjeuner**	
	Single/double	
Chambres classiques	32000.00	35000.00
Chambres supérieures	35000.00	38000.00
Chambres De luxe	38000.00	41000.00
Suites De luxe	46000.00	49000.00
Suites exclusive	53000.00	56000.00
Suites présidentielle	130000.00	133000.00

Questionnaire :

Nous sommes des étudiants de l'Ecole Supérieure De management (ESMT .TLEMCEN) ; nous vous demandons de bien vouloir, nous accordes 5 min de votre temps pour répondre à ce Questionnaire pour objectif de « impact de service marketing sur la satisfaction des clients dans l'hôtellerie » Qui rentre dans le cadre d'un travail de recherche pour l'élaboration d'un Mémoire de master en marketing. Nous vous remercions pour votre collaboration.

01/ vous -êtes

Homme

Femme

02/Dans quelle tranche d'âge vous situez.

Moins de 18 ans

Entre 18 et 25 ans

Entre 26 ans et 35 ans

Entre 36 ans et 45 ans

Entre 46 ans et 55 ans

Plus de 55 ans

03/ quelle est votre situation familiale ?

Célibataire

Marie (e)

Divorcé (e)

Veuf / veuve

04/Quelle est votre catégorie socio professionnelle.

Cadre

Fonctionnaire

Étudiant

Retraité

Profession libérale

Chômeurs

05/Dans quelle votre tranche salariale se situe votre revenu mensuel ?

-10 000 da

Entre 10 000 et 29 999 da

Entre 30 000 et 49 999 da

Entre 50 000 et 70 000 da

Plus de 70 000 da

06/Avis vous déjà visité un hôtel ?

Oui

Non

Si oui donne le nom d'hôtel et cette catégorie.

Nous vous demandons d'indiquer votre degré d'accord ou de désaccord en choisissant la réponse qui montre votre avis

1= pas du tout d'accord ;

2= plutôt pas d'accord ;

3= neutre ;

4= plutôt d'accord ;

5= tout à fait d'accord.

Si oui, Merci de donner le nom d'hôtel et quelle catégorie (4,5 étoiles ….) Cette hôtel et répondre à ces questions.

	01	02	03	04	05
Les prix des aliments et des boissons à l'hôtel.					
Le changement des prix selon la saison (la promotion….).					
La propreté des chambres et restauration					
La qualité de service (hébergemnt, réstauration, réception……)					
La mise en place de la chambre.					
La qualité de service (hébergemnt, réstauration, réception……)					
La mise en place de la chambre					
La mise en place de la chambre					
L'hôtel assuré le transport					
L'hôtel est plus proche du centre-ville					
L'hôtel est proche par rapport au au centre de shoping					
L'hôtel donne sur le front de mer ou un paysage.					

Endroit cosy loin du bruit La publicité joué un rôle important dans votre choix de l'hôtel.					
Réduction des prix (selon les saisons …..) compter vous sur l'expérience des personnes active sur le réseau sociaux (influenceur, youtuber) à la cour de votre choix d'hôtel.					
Musique selon l'ambiance de l'hôtel Méthode de réservation (facebook, site web,e-mail,booking)					
Traiter le personnel avec gentillesse et politesse Les employés s'occupent personnellement des clients					
Niveau de propreté de l'hôtel la prestation de service (rapide)					
Vous êtes satisfait aux offres de l'hôtel Vous êtes satisfait du séjour passé à l'hôtel					

- Est-ce que vous avez l'intention de revisiter notre hôtel ?

Oui / non

Tableau de matière

Sommaire

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des annexes

Liste des abréviations

Introduction générale ……..01

Chapitre I : les concepts théoriques

Introduction…….11

Section (1) : tourisme, hôtellerie une composante de service……..12

1. Le luxe ……..12
1.1. Définition d'une marque de luxe ……..…12
1.2. Définition Le luxe……..…13
1.3. Les fonctions de luxe……...…..13
1.4. Les niveaux de luxe…….....…14
2. Tourisme ……..…….14
2.1. Notion de base sur le tourisme ……...15
2.1.1. Définition du tourisme……15
2.1.2. Les formes de tourisme……16
3. Hôtellerie ……...16
3.1. L'évolution de l'hôtellerie……16
3.2. Diversité des hébergeurs……17
3.3. Définition de l'hôtel……..…...18
3.4. Les Acteurs de l'Industrie de l'Hébergement et de la Restauration…….……...19
3.5. Importance de l'hospitalité dans le tourisme…….…… …..20
4. Marketing hôtelier ……...…… ..…….20
4.1. définition du marketing hôtelier ……....……...…….21
4.2. Perception de la marque de l'hôtel ou du restaurant…….…….;……..21

5. Mix marketing ……..……..21
5.1. Définition du mix marketing……..21
5.2. Les quatre "P" originaux ……..……..22
5.2.1. Politique de produite …….23
5.2.2. Politique de prix ……27
5.2.3. Politique de promotion …….29
5.2.4. Politique de place …….30
5.3. People ……...31
5.4. Processus ….…….31
5.5. Preuve ……..31
Section (02) : la satisfaction des clientes …….. …..32
1. Définition de la satisfaction des clients ……32
2. Les caractéristiques de la satisfaction ……..33
2.1 La satisfaction subjective…….…….33
2.2 La satisfaction relative…….....33
2.3 La satisfaction évolutive……..34
2.3.1 Evolution des attentes et des standards ……..…….34
2.3.2 Evolution pendant le cycle d'utilisation des produits/ services.……..34
3 Les recommandations de la satisfaction des clients .....….....35
3.1 L'écoute client ……..35
3.1.1Définition de l'écoute client……35
3.1.2 Outils d'écoute client……..……35
3.2 Les besoins psychologiques : les attentes de la clientèle……..36
3.2.1 L'aménagement et le confort…….36
3.2.2 L'information……36
3.2.3 La considération……37
3.3 Les indicateurs de la satisfaction client…….…...37
3.3.1 La recherche interne…….….37
3.3.2 Les réclamations…..……..…37
3.3.3 Le client mystère……...38
3.3.4 Le taux de défection des clients……38
3.3.5 Lesenquêtes de satisfaction……...38
3.3.6 Les modes de recueil de l'information…….39

4. La satisfaction et l'insatisfaction……..40
5.La satisfaction dans le domaine hôtelier…….…..40
6. La qualité perçue et sa relation avec la satisfaction …….…….…..42
7. Causalités entre les deux concepts satisfaction et qualité perçue.....44
8. LE modèle du cycle de la qualité ; une approche descriptive…...……..44
8.1. Univers du prestataire de service……...45
8.1.1. Le service voulu par l'entreprise pour le client ……..45
8.1.2. Le service réalisé ……...……45
8.2. Le service réalisé …….……..45
8.2.1 Le service réalisé ……..45
9. Interaction entre la satisfaction et la qualité……...45
9.1 Passage de la qualité attendue à la qualité désirée…….……..46
9.2 Passage de la qualité désirée à la qualité réalisée …….…….46
9.3 Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue …….…….……..47
10. L'impact de la satisfaction des clients sur l'entreprise …….…….…….47
10.1 La qualité source de satisfaction …….…….……47
10.2 La qualité source de satisfaction …….……..48
Section 03 : Le rôle du marketing dans la satisfaction client :…..…….....49
1. Analyse et impact d'une mauvaise coordination entre la vente et le marketing : pourquoi est-elle si difficile à mettre en place ?.....49
1.1.1. Favoriser les échanges entre le commercial et le marketing ……50
1.1.2. Optimiser son outil de CRM……..50
1.1.3. Qualifier son lead et en faire un prospect……..51
2. L'Adaptation de la communication à ces cibles ……...51
2-1 Définir et adapter le message à la cible…….....51
2-2 Choisir les médians qui correspondent à la cible……...52
3. Le rôle de mix dans la satisfaction…..……....52

3-1 Le rôle du produit dans la satisfaction……....52
3-1-1 L'influence de la qualité de service sur la satisfaction du client …….....53
3-1-2 Le rôle de prix dans la satisfaction…….54
3-1-3 le rôle de la distribution dans la satisfaction …….55
4-1-4 Le rôle de la promotion dans la satisfaction …….56
3-1-5 Le rôle du personnel en contact dans la satisfaction …….....56
3-1-6 Le rôle du processus dans la satisfaction ……..….....56
3-1-7 Le rôle de la preuve physique dans la satisfaction ……....57
3-1-8Le rôle de La performance dans la satisfaction des clients ……..57
4-Le rôle des facteurs lié au tourisme ……..……58
4-1 Les facteurs liés au tourisme ……..58
4-1-1 Impacts économiques …….58
4-1-2 Impact sociaux …….….....59
4-1-3 Les Impacts environnementaux …….60
4-2 Facteurs et causes d'insatisfaction touristique …….…60
Conclusion ……..….62
Chapitre II : études empiriques…….……..….63
Introduction ……..…….....64
Section (1) : Présentation générale des hôtels…….....…...65
Hôtel MellasseTissemsilt…….....65
Hôtel Sheraton Oran**……....65**
Section 2: Traitement des données et méthodes…….67
2. Méthodologie de recherche ……....67
1.3. Rappel ……....67
❖ Sujet d'étude ……..67

❖ Problématique ……..……67
❖ L'hypothèseprincipale……..…….....67
❖ L'objectif de l'enquête …….…….....67
1.2. Méthode d'étude ……..…….....68
1.4. Description de la méthodologie de la recherche …….…….....68
1.4.1. Le cadre structurel de la recherche empirique ……..…….....68
❖ La communauté d'étude ……..…….....68
❖ La taille de l'échantillon ……...……....68
❖ Présentation du questionnaire**…….....68**

Section 03 : présentation et l'interprétation du résultat//…….....68

01 Description de l'échantillon ……...……...…..69

02 Interprétation des résultats……..…69

03 Analyse de la fiabilité de l'étude …….....69

04 Calcule de l'alpha cronbach…..……..…69

Classification des répondants par Genre……...….70

Classification des répondants par Age…….....70

Classification des répondants par situation familiale…….....71

Classification des répondants par catégorie socio professionnelle…….....71

Classification des répondants par revenu mensuel……...….72

Classification des répondants Selon la visite de l'hôtel……..…..72

Classificationdes répondants selon le nom d'hôtel……..……73

Classification des répondants selon l'intention de revisiter l'hôtel….…….....73

Liker……...…..73

Interprétation des items……...….74

Le premier Axe : prix……..76

Item 01 : Les prix des aliments et des boissons à l'hôtel……76

Item 02 : Le changement des prix selon la saison (la promotion…)….....76

Le deuxième Axe : produit……..76

Item 01 : Lapropreté des chambres et restauration…….…76

Item 02 : La qualité de service (hébergement, restauration, réception…).....76

Item 03 : La mise en place de la chambre…… …….76

Item 04 : Offrir des services périphérique (piscine, gym, spa, jacuzzi, salledes fêtes.)…….……76
Le troisième Axe : place**…...…….76**
Item 01 : L'hôtel assure le transport……...76
Item 02 : L'hôtel est plus proche du centre-ville……77
Item 03 : L'hôtel est proche par rapport au centre de shoping…….…..77
Item 04 : L'hôtel domine-t-il une vue sur mer ou un paysage…….…..77
Item 05 : Endroit cosy loin du bruit…….…….....77
Le quatrième Axe : la promotion……..…77
Item 01 : La publicité joué un rôle important dans votre choix de l'hôtel. …..77
Item 02 : Réduction des prix (selon les saisons)……...…77
Item 03 : compter vous sur l'expérience des personnes active sur les réseaux sociaux à la cour de votre choix…….....77
Item 04 : Musique selon l'ambiance de l'hôtel……..…78
Cinquième Axe : personnel…….….78
Item 01 : Méthodede réservation (Facebook, site web, e-mail, booking)…….....78
Item 02 : Traiterle personnel avec gentillesse et politesse**…...……78**
Item 03 : Lesemployés s'occupent personnellement des clients…...……...78
Le sixième Axe : processus…….78
Item 01 : Niveau de propreté de l'hôtel……...78
Item 02 : la prestation de service (rapide)……...78
Le septième Axe : satisfaction**……....78**
Item 01 : Vous êtes satisfait aux offres de l'hôtel……...78
Item 02 : Vous êtes satisfait du séjour passé à l'hôtel…….…...78
Le teste des hypothèses ……79
Conclusion ……..81
Conclusion générale ……...82
Bibliographe……....85
Annexe

Résumé:

Actuellement, le tourisme de luxe occupe de plus en plus d'espace dans les sociétés du monde, et les individus considèrent presque le bien-être comme une nécessité. En fait, c'est un objectif qui doit être atteint pour la plupart. Par tous les moyens nécessaires pour obtenir ce confort, il est difficile de décrire le bien-être à cause de la dimension propre de chaque personne. C'est un monde distinct capable de fournir des sentiments de plaisir avec un prix très élevé. L'hôtellerie de luxe rayonne l'image du pays, séduisant de nombreux clients qui veulent vivre une expérience exceptionnelle où l'excellence est le mot du logo.

Globalement, la satisfaction du client est la raison d'être et l'exigence de durabilité dans l'industrie hôtelière de luxe, et par conséquent, ces entreprises offrent à leurs clients des services haut de gamme qui répondent à leurs besoins, attentes et niveaux d'exigences

ملخص :

في الوقت الحاضر، تشغل السياحة الفاخرة مساحة أكبر وأكثر في مجتمعات العالم، ويكاد الأفراد يعتبرون الرفاهية ضرورة .والواقع أنه هدف يتعين تحقيقه في معظمه .وبكل الوسائل اللازمة للحصول على هذه الراحة، يصعب وصف الرفاهية بسبب بُعدها الذاتي الخاص بكل شخص .يتميز بأنه عالم متميز قادر على توفير مشاعر المتعة بثمن باهظ للغاية .تشع صناعة الفنادق الفاخرة بصورة البلد، مما يغري العديد من العملاء الذين يرغبون في عيش تجربة استثنائية حيث يكون التميز هو كلمة الشعار.

بشكل عام، رضا العملاء هو سبب الوجود وشرط الاستدامة في صناعة الفنادق الفاخرة، ولهذا، تقدم هذه المؤسسات لعملائها خدمات راقية تلبي احتياجاتهم وتوقعاتهم ومستويات متطلباتهم

Summary:

Nowadays; Luxury tourism is taking more and more place in societies around the world, Luxury is almost considered a necessity by individuals. In fact, for the most part, it constitutes an objective to be achieved. And this, by all the means necessary to obtain this comfort, luxury is a difficult term to describe because of its subjective dimension specific to each person. It is characterized as being a privileged universe capable of providing emotions of pleasure at a very high price. The luxury hotel industry shines the image of the country and appeals to many customers who want an exceptional experience where excellence is the watchword.

All in all, customer satisfaction is the raison d'être and the condition for sustainability in the luxury hotel industry, for this reason, these establishments offer their customers high-end services that meet their needs, their expectations, and their requirement Levels