

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES DES SCIENCES DE GESTION ET DES
SCIENCES COMMERCIALES
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



Mémoire de fin d'étude

En vue de l'obtention du Diplôme de Master académique en science commerciale

Opition : Marketing Hôtellerie Et Tourisme

Thème

L'Intégration Du Marketing Dans Les Très Petite Entreprise (TPE) (Cas des agences de voyage Tizi-Ouzou)

Réalisé par :

- **NAIT SIDENNAS Ibrahim**
- **SADOUDI Aghiles**

Dirigé par :

- **Mr L'HADJ MOHAND**

Devant le jury composé de :

Président : M^r Seddiki

Examineur : M^r Belhoucine

Rapporteur : M^r L'hadj Mohand

Promotion 2018/2019

Remerciement

Nous tenons à remercier tout d'abord le bon dieu

pour nous avoir donné la force

le courage à surmonter toutes les difficultés

pendant la confection de ce petit travail de recherche.

Ensuite, nous exprimons notre profonde reconnaissance

à notre promoteur Monsieur L'hadj Mohand pour sa disponibilité

à nous venir en aide à chaque fois que nous l'avons sollicité

Puis nos remerciements s'adressent

Également à Melle Tagnithman pour ses conseils précieux

*Nous remercions le personnel des agences de voyage que nous avons
sollicité*

*Enfin nous tenons à remercier toutes les personnes qui ont
contribué de près ou de loin à la finalisation de ce travail*

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail de fin d'études, en guise d'amour, de reconnaissance, de respect et de remerciements :

A mes chers parents, Boudjemaa et Chebha qui m'ont toujours soutenus et encouragés, et surtout qui m'ont appris à garder espoir et croire en moi dans les moments les plus difficiles.

Je le dédie en premier à ma sœur Saliha et mon frère Madjid pour leurs encouragements personnels et leur soutien permanent.

A mes chères sœurs Fazia et Fatiha et leurs maries Morad et Ahacen.

Pour toi mon frère Hamid et ta femme Lila.

A mon adorable neveu Houhou.

A mes chers amis Adel, Idir, Assia, Asma, Fatima, Yasmine, Zahia qui m'ont aidée soutenue.

Une dédicace spéciale pour notre chère amie Hamida qui nous a aidé tout long de ce travail

Je le dédie en particulier à ma chère copine Tounsia.

Je fais une dédicace à tous mes camarades de département science commercial et à tous ceux qui m'ont aidé, de près ou de loin, d'une manière ou d'une autre, à devenir ce que je suis.

NAIT SIDENNAS Ibrahim

Dédicaces

*Je dédie ce modeste travail de fin d'études, en guise d'amour, de reconnaissance, de respect
et de remerciements :*

*Comme preuve de reconnaissance, je dédie cet évènement marquant à la mémoire de
mes chers parents qui ont fait des sacrifices tout au long de mon parcours scolaire.*

A tous mes frères et sœurs. et mes grandes mères.

Aux gens qui m'ont aidé dans mon projet de recherche, et mes amis qui m'ont soutenue.

Je vous remercie tous.

SADOUDI Aghiles

Liste des abréviations

ANDI : Agence Nationale de Développement de l'Investissement

ANSEJ : Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes

APSI : L'Agence Nationale pour la Promotion de l'Investissement

BTP : Bâtiment et Travaux Publics

CA : Chiffre d'Affaires.

CNC : Conseil National Consultatif

CRM : Customer Relationship Management

EURL : Entreprise Unitaire à Responsabilité Limitée

GE : Grande Entreprise

GRC : Gestion de la Relation Client

IER : Instrument Economie et Réglementaire

INSEE : Institut National de la Statistique et des Études Économiques

ME : Moyenne Entreprise

NTIC : Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication,

PCCL : Parler Courant Client

PE : Petites Entreprises.

PED : Pays En Développement

PME : Petites et Moyennes Entreprises.

SA : Société Anonyme

SARL : Société à Responsabilité Limitée

SAS : Société Anonyme Simplifiée

SCES : Services

SNC : Société Non Collective

SNS : la Société en Commandite

SPA : Société Par Action

TIC : Technologies de l'Information et de la Communication.

TPE : Très Petites Entreprises

Liste des schémas, figures et tableaux

1. Liste des figures

Figure N°01 : Caractéristique des services	33
Figure N°02 : Le fonctionnement de ses éléments de la servuction.....	36
Figure N°03 : Les trois formes de marketing dans les services	39
Figure N°04 : étape d'une démarche CRM.....	54
Figure N°05 : La forme juridique des agences	73
Figure N°06 : Sexe du gérant.....	74
Figure N°07 : Age du directeur	75
Figure N°08 : Niveau d'instruction du directeur d'agence	76
Figure N°09 : Niveau d'instruction des employés des agences	77
Figure N°10 : A la création de l'entreprise quel était le principal mode de financement utilisé ?	78
Figure N°11 : Actuellement quel est le principal mode de financement de votre entreprise ?	79
Figure N°12 : A combien estimez-vous votre chiffre d'affaire annuel en dinar ?.....	80
Figure N°13 : Votre entreprise est actuellement	81
Figure N°14 : Utilisez-vous le marketing dans votre agence de voyage ?	82
Figure N°15 : Disposez-vous d'un service marketing ?	83
Figure N°16 : Votre agence réservé-t-elle un budget au marketing ?	84
Figure N°17 : Le marketing est-il essentiel pour votre agence ?	85
Figure N°18 : Quel sont les moyens privilégiés par votre entreprise afin de faire face à la concurrence ?	86
Figure N°19 : Disposez-vous d'un site web interactif ?	87
Figure N°20 : Quel est l'apport du marketing sur votre agence ?	88
Figure N°21 : Quels sont les canaux de communication avec vos clients ?	89
Figure N°22 : La clientèle ciblée est-elle attirée par	90
Figure N°23 : Quels moyens utilisez-vous pour informer la clientèle des voyages organisés dans votre agence ?	91

2. Liste des tableaux

Tableau N°01 : Le nombre des PE et TPE.....	24
Tableau N°02 : Les dimensions génériques utilisées par les clients pour évaluer la qualité d'un service	40
Tableau N°03 : Les facteurs influençant le comportement du touriste	45
Tableau N°04 : Liste des agences de tourisme et de voyages agréées au 17/03/2019	65
Tableau N°05 : La forme juridique des agences	72
Tableau N°06 : Sexe du gérant	74
Tableau N°07 : Age du directeur	74
Tableau N°08 : Niveau d'instruction du directeur d'agence	75
Tableau N°09 : Niveau d'instruction des employés des agences	77
Tableau N°10 : A la création de l'entreprise quel était le principal mode de financement utilisé ?	78
Tableau N°11 : Actuellement quel est le principal mode de financement de votre entreprise ?	79
Tableau N°12 : A combien estimez-vous votre chiffre d'affaire annuel en dinar ?	80
Tableau N°13 : Votre entreprise est actuellement	81
Tableau N°14 : Utilisez-vous le marketing dans votre agence de voyage ?	82
Tableau N°15 : Disposez-vous d'un service marketing ?	83
Tableau N°16 : Votre agence réservait-elle un budget au marketing ?	84
Tableau N°17 : Le marketing est-il essentiel pour votre agence ?	85
Tableau N°18 : Quel sont les moyens privilégiés par votre entreprise afin de faire face à la concurrence ?	86
Tableau N°19 : Disposez-vous d'un site web interactif ?	87
Tableau N°20 : Quel est l'apport du marketing sur votre agence ?	88
Tableau N°21 : Quels sont les canaux de communication avec vos clients ?.....	89
Tableau N°22 : La clientèle ciblée est-elle attirée par.....	90
Tableau N°23 : Quels moyens utilisez-vous pour informer la clientèle des voyages organisés dans votre agence ?	91

Sommaire

Sommaire

Liste des abréviations

Liste des schémas, figures et tableaux

Sommaire

Introduction générale 3

Chapitre I : Les fondements théorique sur la TPE 6

Introduction 7

Section 01 : Contexte général sur les TPE..... 8

Section 02 : l'évolution des très petites entreprises 20

Conclusion..... 29

Chapitre II : le marketing dans les TPE..... 30

Introduction 31

Section 01: Présentation des marketings des services 32

Section 02: TPE et marketing : objectifs et contraintes 49

Conclusion..... 61

**Chapitre III : Etat des lieux de la pratique du marketing dansles TPE touristique
dans la wilaya de Tizi-Ouzou, cas : Les agences de voyages..... 62**

Introduction 63

Section 01 : Présentation du secteur des agences de voyage dans la wilaya de Tizi-Ouzou . 64

Section 02 : Analyse des résultats de l'étude 69

Conclusion..... 93

Conclusion générale 95

Bibliographie

Table des matières

Annexes

Introduction générale

Introduction générale

Aujourd'hui, les entreprises sont confrontées à de nombreux défis tels que la concurrence intensive, la mondialisation des marchés, les turbulences de l'environnement économique. Auxquels leur performance est très sensible quel que soit leur taille grande, moyenne, petite ou même très petite.

Dans cet axe, la majorité des études, publiques ou universitaires se sont centrées sur les grandes entreprises et les PME, et marginaliser les TPE, ces dernières qui étaient souvent incluses à la catégorie PME, ignorant ainsi leur spécificité. Pourtant, l'importante quantité d'éléments distinctifs des TPE devient un argument satisfaisant pour que l'on se penche sur leur cas.

Avant quelques années, peu de gens s'intéressaient à ces entreprises, cependant, certains pensent que les TPE sont intéressants vu leur importance dans le tissu économique des nations, en citant à l'occasion les travaux de Cole : 1942, Steindl : 1947.

En effet, après la première guerre mondiale, la majorité des recherches universitaires se sont intéressées aux grandes entreprises. Ensuite, entre les années 1960 à 1980, les États-Unis ont connu un engouement de recherche sur l'entrepreneuriat.

Nous avons observé depuis la fin des années 1990 que le nombre d'études faites sur la TPE est en croissance comme celle de Jaouen et Torrès 2008.

Notre étude s'inscrit dans ce contexte, il portera sur les particularités de ces entreprises, leur gestion et survie en s'appuyant sur une démarche marketing, mais avant tout nous devons éclaircir ce qui est réellement une TPE.

Comme le cas des recherches sur les TPE, aussi le marketing s'est développé et construit autour de produits matériels (grande consommation, biens industriels...). Ce n'est que depuis peu que l'on commence à se pencher sur les spécificités du marketing des services.

En effet, l'industrie des services est en constante adaptation aux changements de l'environnement concurrentiel lié à l'évolution vers une société de l'immatériel et de l'information.

Les enjeux stratégiques pour les entreprises, quel que soit leur taille, sont de satisfaire des clients de plus en plus exigeants, de personnaliser toutes les relations avec le client, cela impose aux entreprises de disposer des compétences clés en marketing, commerciales et opérationnelles leur permettant d'améliorer en permanence la qualité des prestations de services et de conseils afin de répondre aux attentes des clients.

Introduction générale

Avec les nouvelles avancées du marketing (marketing relationnel, marketing communautaire, de réseau, marketing d'affaires, etc.), il est possible de démontrer et comprendre la façon dont le marketing est mis en pratique par les TPE, en prenant comme exemple les entreprises de services de petite taille en générale, et de se centrer sur les agences de voyage en particulier, tout en essayant de répondre à la problématique suivante :

La problématique

Quelle est la réalité des pratiques du marketing au sein des TPE, en général et au niveau des agences de voyage en particulier ?

La question centrale de recherche fait émerger trois sous questions qui vont guider notre démarche empirique. Ces sous questions sont les suivantes :

- Quel type de marketing adopté par les TPE ?
- Quel est l'impact du marketing sur le fonctionnement des TPE ? Et les contraintes qui lui sont liées ?
- Les éléments du marketing sont-ils réunis au sein des agences de voyage situées dans la wilaya de Tizi-Ouzou ?

Les hypothèses

Nous tenterons à travers cette recherche de décrire le niveau de recours des agences de voyage plantées dans la wilaya de Tizi-Ouzou au marketing, en essayant d'identifier les pratiques les plus utilisées et en fin nous tenterons de déterminer les éventuelles insuffisances et les améliorations possibles.

Hypothèse 1 : La démarche marketing dans les agences de voyage existe, mais en dehors de toute approche complète, il s'agit de l'usage de quelques techniques marketings.

Hypothèse 2 : Les agences de voyage se penchent toujours sur le marketing traditionnel pour la commercialisation de leurs produits.

L'intérêt du sujet :

La problématique de recherche s'inscrit dans une logique de déterminer la réalité de la pratique du marketing au sein de TPE. Pour cela l'intérêt de notre recherche est de :

- Voir clairement c'est quoi les TPE et leurs particularités
- Déterminer l'impact du marketing sur le fonctionnement des TPE et les contraintes qui lui sont liées.

Introduction générale

- Vérifier le niveau d'intégration du marketing au niveau des agences de voyages situées dans la wilaya de Tizi-Ouzou classées comme de très petites entreprises de services touristiques.

Le choix du sujet :

Notre intérêt porté à l'étude des TPE est le manque des études sur ce thème. Et aussi voir comment ces entreprises de petites tailles arrivent à survivre face à la concurrence et aussi d'apporter des éléments de réflexion sur le fonctionnement des TPE et l'importance d'une démarche marketing pour leur gestion et leur croissance.

Méthodologie de recherche

Afin d'atteindre nos objectifs de recherche, nous avons opté pour une démarche méthodologique basé sur des notions théoriques, recherche documentaire, bibliographique et collecte des données de terrain.

Structure du mémoire :

Dans le premier chapitre, nous présenterons les TPE dans un cadre conceptuel en s'étalant sur les différentes définitions données à ce genre d'entreprises et leurs différentes caractéristiques et spécificités dans une première section. Ensuite, nous avons étudié la croissance des TPE dans le monde en général, et en Algérie en particulier, dans une deuxième section.

Le deuxième chapitre sera consacré à l'étude de la stratégie marketing, elle est repartie en deux sections, la première section porte sur l'étude du marketing des services, la seconde sera l'objet d'étude du marketing au sein de TPE en général, et le marketing intégré dans les agences de voyage en particulier.

Enfin, le troisième chapitre exposera les résultats obtenus à partir d'une enquête du terrain sur l'état des lieux du marketing au sein des agences de voyage implantées dans la wilaya de Tizi-Ouzou.

Chapitre I : Les fondements théorique sur la TPE

Chapitre I : Les fondement théorique sur la TPE

« Le monde de la petite et surtout de la très petite entreprise reste largement un mystère »

JULIEN et MARCHESNAY

Introduction

Les très petites entreprises (TPE) forment la majeure partie du tissu économique de la plupart des pays, mais les études les concernant restent modestes.

L'expression TPE implique des typologies et mesures distinctes d'un pays à un autre. En effet, plusieurs définitions et leurs justifications sont variables d'un pays à l'autre mais le critère le plus couramment adopté est le nombre de salariés.

Dans un contexte économique qui ne cesse de rappeler aux entreprises la nécessité de réagir en temps réel aux évolutions de la demande, de transformer continûment leurs organisations, de reconfigurer périodiquement les alliances qu'elles nouent avec leurs partenaires, les petites structures pourraient bien détenir un potentiel spécifique. Par comparaison avec les grandes entreprises qui possèdent d'abondantes ressources mais font preuve d'une inévitable inertie dans la capacité à se réformer et à pénétrer au marché, les TPE semblent bien placés pour relever les défis d'une économie reposant toujours plus sur la flexibilité et l'innovation. Le rôle social de ces acteurs économiques paraît d'autant plus important qu'ils représentent l'immense majorité des entreprises, et qu'ils font travailler, dans les grands pays d'Europe, entre un tiers et la moitié de la population active.

Dans ce chapitre, nous étudions les TPE dans leur contexte littéraire

Chapitre I : Les fondement théorique sur la TPE

Section 01 : Contexte général sur les TPE

1.1. Définition des TPE

La très petite entreprise (TPE) toutes les structures dotées de la personnalité morale, dont le nombre maximal de salariés est inférieur à dix. Par ailleurs, le chiffre d'affaires annuel ou le total du bilan réalisé par ces TPE ne doit pas dépasser le plafond de deux millions d'euros.

Cette forme de société est dans la grande majorité des cas une entreprise individuelle, c'est à dire sans salariés : on l'appelle alors également "micro-entreprise". Elle correspond là aux besoins des travailleurs non-salariés tels que les artisans, les commerçants ou les professions libérales. Ainsi, comme le démarrage de ce type d'entreprise n'exige pas beaucoup de ressources tant humaines que financières.

1.1.1. Définition des TPE selon la législation Algérienne

« Selon le code La petite entreprise est définie comme une entreprise employant de dix (10) à quarante-neuf (49) personnes et dont le chiffre d'affaires annuel n'excède pas quatre cent (400) millions de dinars algériens, ou dont le total du bilan annuel n'excède pas deux cent (200) millions de dinars algériens. »¹

Une TPE est définie comme une entreprise employant de 1 à 9 personnes réalisant un chiffre d'affaire inférieur à 40 million DA dont totale de bilan annuel n'excède pas à 20 millions DA.

1.1.2. Définition des TPE selon la législation française

Plusieurs approches qui proposent des définitions pour les TPE, nous tiendrons les définitions suivantes :

¹ Art 9 du Loi-2017-02 portant l'orientation développement des PME, Journal officiel de la république Algérienne N° 02, 12 Rabie Ethani 1438 correspondant au 11 janvier 2017, p 5.

Chapitre I : Les fondement théorique sur la TPE

1.1.2.1. Définition du code français

« Selon le code français les TPE, c'est des entreprises qui emploient moins de 10 salariés, et dont le chiffre d'affaires annuel est inférieur à 2 millions d'euros. Depuis 2008, une autre terminologie est utilisée pour qualifier ces TPE, celle de la micro-entreprise.¹ »

1.1.2.2. Définition de JULIEN et MARCHESNAY

La définition de JULIEN et MARCHESNAY (1989) : *« Elle est avant tout une entreprise juridiquement sinon financièrement indépendante, opérant dans les secteurs primaires, manufacturiers ou des services, et dont les fonctions de responsabilités incombent le plus souvent à une personne, sinon deux ou trois, en général seules propriétaires du capital ».*²

1.1.3. Définition de Ferrière

Une TPE, on l'a vu, ce n'est pas seulement une entreprise (forme juridique), c'est aussi et surtout un individu, une entité dont l'étude du comportement doit être faite comme s'il s'agissait d'une matière vivante.

D'une manière générale, une TPE compte moins de 20 salariés. Néanmoins, dans beaucoup de pays, le seuil est plus bas (5 ou 10 salariés). De même, la définition diffère parfois selon qu'il s'agit d'une TPE de l'industrie manufacturière ou d'une TPE du secteur des services.

1.2. Les critères des TPE

Une entreprise pour qu'elle soit une TPE, il faut qu'elle réponde aux critères suivants :

1.2.1. Critère quantitatif :

Un premier aspect définit la TPE à partir de critères quantitatifs. Il se rapporte essentiellement au nombre d'employés, à l'investissement en capital, au chiffre d'affaires et au total du bilan. Souvent, on les restreint aux deux premiers.

¹Alexandre Mallard, Petit dans le marché, Une sociologie de la Très Petite Entrepris, revue des Sciences sociales, Presses des Mines, Paris, 2011, p 9.

²Stéphane Foliard, La gestion des TPE classiques, entre territorialité et fidélité, HAL, Franc, 2010, p8.

Chapitre I : Les fondement théorique sur la TPE

1.2.2. Critère qualitatif

Un deuxième aspect de la définition permet ainsi de privilégier les critères qualitatifs. *« Il s'agit essentiellement de la propriété du capital, du mode de financement, des styles de gestion où les logiques d'actions individuelles jouent un rôle essentiel comme c'est le cas pour l'art et l'artisanat en particulier. »*¹

Ces critères quantitatifs et qualitatifs plus complémentaires que concurrents permettent ensemble de caractériser la TPE, souvent en la distinguant de la PE et de la PME.

1.2.3. Critère de l'effectif

Du point de vue des effectifs, la TPE serait cette entreprise où le nombre de salariés ne dépasse pas 10 à 20 personnes, constituée de travailleurs non-salariés (Ferrier, 2002). Du point de vue du capital, l'investissement initial est faible et généralement la technologie incorporée à l'outil de production est peu sophistiquée.

Pour Ferrier (2002), il existe quatre grands types de classification d'entreprises, soit les approches internationales, quantitatives, qualitatives, et composites. *« La première approche, l'internationale, consiste à aller voir dans d'autres pays comment procèdent les différents organismes majeurs et institutions (gouvernement, organismes d'enquêtes statistiques, etc.) en matière de catégorisation des entreprises. »*²

1.3. Les caractéristiques des TPE

Les éléments qui caractérisent les TPE sont :

1.3.1. La dimension et la gestion

La TPE doit être petit et définie par pondération selon les secteurs.

1.3.2. Une entreprise personnalisée

Le personnage central de la petite entreprise est le gérant puisqu'il s'occupe à la fois

¹ Les nouveaux défis de la TPE dans les pays du Sud Revue internationale P.M.E., vol. 19, no 1, 2006

²Ingrid Bellettre , Les choix de financement des Très Petites Entreprises, Thèse de doctorat en Sciences gestion l'Université Lille 2, 2010, p 34.

Chapitre I : Les fondement théorique sur la TPE

- De la création de l'entreprise et de l'innovation, c'est-à-dire de l'idée qui justifie cette création.
- Du management des équipes. A ce titre, il dispose d'un certain nombre de compétences directoriales.
- De l'organisation de la petite entreprise, plus celle-ci est petite, plus l'organisation tourne autour de son dirigeant. Lequel constitue la plaque tournante du système d'information et de décision.
- « *Le pouvoir est donc extrêmement personnalisé* ». ¹
- Des activités de contrôle ou de décision, voire d'opération.
- Des activités générales ou sur une fonction donnée.

1.3.3. La stratégie

Elle est plutôt intuitive et peu formalisée ; Nous parlons plutôt de tactique (court terme) que de stratégie (long terme).

1.3.3.1. Relation entrepreneur- TPE

Selon DEEKS (1973) ou KOKOU DOKOU (2006), le dirigeant de TPE est avant tout issu d'une culture technique dont il va tirer profit en créant une entreprise, ce qui traduit une certaine mobilité sociale et un statut, une légitimité inaccessible autrement. L'entrepreneur se définit de manière inconsciente par son entreprise, elle est également un élément fort du projet familial.

La réalité de la TPE est assez différente. Plus l'entreprise est de petite taille, plus l'entrepreneur va solliciter des avis extérieurs pour consolider sa prise de décision (MARCHESNAY, 2003). Il va également être forcé de chercher à l'extérieur les ressources qui lui font défaut, sans que cela ne résulte d'une volonté stratégique. Il est dépendant des parties prenantes lui apportant des ressources indispensables à son fonctionnement quotidien. Les parois organisationnelles de l'entreprise deviennent poreuses. L'entrepreneur décide en fonction des avis de son entourage, de son conjoint, de ses fournisseurs, d'un syndicat professionnel, du banquier qui définit ce qui est finançable et ce qui ne l'est pas. Dans le même registre, l'entrepreneur bénéficie des conseils de son comptable voire d'un conseiller juridique. Il échange également avec ses salariés, leur nombre réduit permettant cette communication

¹ Henry Mintzberg, structure et dynamique des organisations, édition d'organisation, 1982, p 23.

Chapitre I : Les fondement théorique sur la TPE

directe. La prise de décision concentrée dans les mains d'un entrepreneur démiurge semble plus tenir de la légende.

L'entrepreneur TPE, seul maître à bord, ne décide pas seul. Nous avons plutôt à faire à un collectif restreint dépassant le cadre de la TPE et pour lequel la confiance est le lien entre les acteurs pour exister dans une démarche risquée. Ce fonctionnement particulier est de nature à influencer la croissance de l'entreprise. Les principaux objectifs d'un porteur de projet de création d'une TPE sont de lancer son entreprise, d'en assurer une gestion saine et de bien gérer le temps

1.3.3.2. La spécialisation

Celle de la direction, des employés et des équipements est faible. Elle augmente avec la taille de l'entreprise et avec le passage d'une production variée, sur commande ou en petites séries, à une production plus importante, en série. Le développement de la firme fait apparaître différents niveaux organisationnels : les fonctions comptables et de production sont les premières, puis la fonction marketing, suivie de la fonction achat et recherche et développement et enfin, le personnel.

1.3.4. Le système d'information interne

Les TPE privilégient le contact direct ou le dialogue. Le système d'information est donc peu complexe ou peu organisé. Lors du développement de la firme, il doit se structurer afin de favoriser le contrôle.

1.3.5. Le système d'information externe

Il est simple, les clients du propriétaire-dirigeant d'une TPE sont ses interlocuteurs directs si bien qu'il peut étudier leurs besoins, leurs goûts.

A l'heure actuelle, la littérature relative à la gestion des TPE reste relativement modeste et se concentre sur certaines de leurs particularités. Notre revue de littérature a dû dépasser le cadre d'analyse des TPE pour aller puiser dans des travaux plus anciens relatifs à la gestion des PME. Il existe en effet un nombre important de théories et de modèles utiles pour comprendre les entreprises de plus petite taille

Si aujourd'hui les PME ont connu de profondes modifications avec par exemple l'utilisation de progiciels de gestion et la généralisation des TIC permettant de ne plus naviguer

Chapitre I : Les fondement théorique sur la TPE

en aveugle et de produire de l'information, les éléments pionniers de leur définition s'appliquent aux TPE actuelles. Nous avons enrichi ces différents points de vue à l'aide de notre expérience professionnelle. Nous avons retenu les caractéristiques suivantes :

- La responsabilité, la propriété et le risque sont concentrés sur un seul homme.
- La rentabilité à court terme des fonds propres n'est pas un objectif du créateur.
- Les TPE n'ont pas de gros moyens, mais elles en font ce qu'elles veulent (flexibilité).
- Le système d'information interne et externe repose sur des contacts directs entre les acteurs, sans formalisation.
- La stratégie est intuitive et peu formalisée.
- Les TPE sont dépendants de certaines parties prenantes.
- La gestion est concentrée sur l'entrepreneur qui est plus un homme-orchestre qu'un chef d'orchestre.
- Les TPE sont des entreprises où la polyvalence est importante et la spécialisation faible.
- « Les TPE sont de petite taille ».¹

1.4. La classification de très petites entreprises

Les très petites entreprises sont classées généralement selon leur statut juridique ou leur domaine d'activité :

1.4.1. La classification selon le cadre juridique

Dans ce cas, les TPE sont répartis comme suit

1.4.1.1. Les entreprises individuelles

Dans ce cas, les moyens de production appartiennent à un seul individu. Ce dernier est généralement à la tête de la direction de l'entreprise, il perçoit ses profits et rémunèrent les salariés. La forme la plus courante de l'entreprise individuelle est l'EURL.

¹ Stéphane Foliard, op. Cit, p4.

Chapitre I : Les fondement théorique sur la TPE

1.4.1.2. Les entreprises sociétaires

Cette catégorie d'entreprises résulte de l'association entre au moins deux individus. Ces individus mettent en commun leur moyens financiers, matériels et leurs technologies afin de produire des biens et/ ou services marchands. Ces entreprises sont subdivisées en :

A. Les sociétés de personnes

Dans ces formes d'entreprise, l'associé en tant que personne n'est primordial. Les formes courantes de sociétés de personnes on trouve la société non collective (SNC) et la société en commandite (SNS).

B. La société de capitaux

Seuls les capitaux apportés par l'associé sont pris en considération dans ce type d'entreprise. La responsabilité est limitée aux apports des associés et la cession des parts est totalement libre. « *Il faut au minimum sept individu pour former une société de capitaux. Les sociétés de capitaux les plus fréquentes on peut citer la société anonyme (SA) ou encore la société anonyme simplifiée (SAS) ».*¹

C. La société intermédiaire

La société intermédiaire cumule les caractéristiques des sociétés de personnes et des sociétés de capitaux. Chaque associé fait un apport en capital et reçoit les parts sociales correspondant à son apport.

La responsabilité des associés est limitée à leurs apports, et les parts sont accessibles à tiers s'il y a accord des associés.

Le nombre d'associés nécessaires pour former une société intermédiaire est compris entre deux et vingt personnes.

La forme courante de société intermédiaire est la société à responsabilité limitée (SARL).

¹ Katharine GUNDOLF, l'interaction des stratégies individuelles et collectives de tares petites entreprises : étude comparée de sites touristiques de montagne, thèse de doctorat en sciences de gestion, université Montpellier 1, 2006, p 25.

Chapitre I : Les fondement théorique sur la TPE

D. La société par action

La société par action se rapproche de la SARL. La principale différence se situe au niveau du capital exigé pour former la SPA, qui est plus important que celui demandé pour la SARL.

Le nombre d'associé par actions est compris entre sept et cinquante individus.

1.4.2. Classification selon l'activité

1.4.2.1. Les entreprises commerciales

Les entreprises commerciales sont des entreprises dont l'activité principale consiste en l'achat et à la revente de marchandises sans transformation. Aussi est une structure juridique qui permet d'organiser une activité professionnelle dans un cadre précis. L'entreprise commerciale est encadrée par le Code du commerce qui en donne une définition selon son activité commerciale ou selon son statut juridique réputé commercial.

1.4.2.2. Les entreprises industrielles

L'activité principale des entreprises industrielles est la production et la commercialisation de produits finis obtenue après transformation de matières premières.

1.4.2.3. Les entreprises prestataires des services

Leur activité principale consiste à vendre des services tels que les transports, la santé, l'éducation etc.

1.4.2.4. Les entreprises agricoles

Les entreprises agricoles étaient autrefois qualifiées d'exploitation agricoles, leurs activités principales consiste en la vente de produits agricoles (fruits, légumes...)

1.4.2.5. Les entreprises artisanales

Elles sont inscrites au registre des métiers et ont pour activité la vente de travaux manuels qualifiés. Les entreprises artisanales utilisent des moyens rudimentaires de travail et leurs effectifs sont en générale faibles.

Chapitre I : Les fondement théorique sur la TPE

1.4.2.6. Les entreprises de coopératives

Ce sont des entreprises dont le but pas uniquement lucratif, elles ont aussi pour mission la défense des intérêts de leurs membres. Les entreprises de coopérative reposent sur des principes de solidarité.

1.4.3. Approches sociologiques sur les TPE

Selon l'approche sociologique, les TPE sont classées en :

1.4.3.1. Les TPE traditionnelles

Les TPE indépendantes traditionnelles correspondent à des entités de petites tailles qui ont une approche gestionnaire peu développée, proposent des produits garantis par la tradition, et se développent dans un cadre familialiste voire domestique. Dans ce cas d'entreprise : Le rapport salarial y est peu formalisé, et les conditions d'exercice privilégient l'apprentissage par rapport au recours aux dispositifs de formation professionnelle.¹

1.4.3.2. Les TPE managériales

« Les TPE managériales ont des dirigeants plus jeunes et plus formés, qui recourent naturellement à une certaine instrumentation gestionnaire les conduisant à rechercher la standardisation des processus et la compétitivité par les coûts. Ils ont une appétence plus forte pour les prestations de formation. »²

1.4.3.3. TPE de type entrepreneurial

Les « TPE de type entrepreneurial » s'inscrivent dans des dynamiques de rupture et d'innovation dans les produits ou services proposés, les processus mis en œuvre, l'organisation interne ou le type de clientèle visé. Leurs dirigeants se perçoivent comme de véritables chefs d'entreprise, cherchant à se positionner sur un marché concurrentiel accepté en prenant des risques financiers parfois élevés. Enfin, la catégorie des TPE du « double modèle libéral ou flexible » rassemble les professions libérales et les sociétés de services intellectuels (sociétés Internet, conseil, ingénierie, etc.).

¹ Michel MARCHESNAY, La P.M.E. : une gestion spécifique, revue économie rurale n° 206, édition perse, novembre-décembre 1991 p 15.

² Michel MARCHESNAY, op. Cit, p 16.

Chapitre I : Les fondement théorique sur la TPE

Ces entreprises pourraient théoriquement rentrer dans l'une des trois premières catégories mais témoignent en fait de comportements distinctifs en matière de gestion des ressources humaines (recrutement, formation, évolution des carrières, etc.), de par le degré élevé de compétence et de formation de leurs membres.

A. Les PIC¹

L'entrepreneur expert a pour objectif de fonder sa propre entreprise où il pourra mettre à profit ses connaissances techniques provenant d'un métier ou d'un artisanat par exemple. « *Les entrepreneurs dans ce cas sont mesurés par une logique d'action essentiellement patrimoniale.* »²

B. Les CAP³

Les CAP sont mesurés par une logique de valorisation du capital, plutôt que de l'accumulation. Ils font volontiers travailler l'argent des autres, mais privilégient l'autonomie de la décision. « *Ils ne souhaitent pas se pérenniser si c'est au détriment de la rentabilité. Ils évoluent plutôt dans des activités jeunes et turbulentes (Paradas, 1998)* ».⁴

Il a la capacité de créer des liens de confiance, ce qui facilite la délégation des responsabilités. « *Il dispose aussi d'une vision globale et une grande capacité d'autocritique, ce qui l'amène à bien percevoir ses forces et ses faiblesses en lien avec ses propres objectifs et ceux de l'organisation* ».⁵

1.5. Le rôle des TPE

Les TPE créent relativement plus d'emplois que les grandes entreprises, en particulier dans les services. Une croissance généralement très concentrée dans le temps ; une progression due à la fois à une forte croissance interne fondée sur des innovations et à une forte croissance externe fondée sur des rachats d'entreprises ; enfin, une forte propension à appartenir à un groupe.

¹ PIC: Pérennité, indépendance, croissance.

²<https://enaffaires.wordpress.com/2015/05/21/profil-dentrepreneur-etre-pic-ou-etre-cap/>, consulté le 07/05/2019, à 12 :58.

³ CAP: Croissance, Autonomie, Pérennité.

⁴ Jean-François Ngok Evina, Le développement de la TPE camerounaise : évidences ou paradoxes,

⁵<https://enaffaires.wordpress.com/2015/05/21/profil-dentrepreneur-etre-pic-ou-etre-cap/>, consulté le 07/05/2019, à 12:45.

Chapitre I : Les fondement théorique sur la TPE

La diversité des TPE reflète des cultures et des réalités très différentes d'un secteur à l'autre : agriculture, agroalimentaire, secteurs manufacturiers ou technologiques, commerces de détail... Cette variété nécessite donc des expertises dissemblables.

Pour M. MARCHESNAY, les activités rassemblent des produits fabriqués selon certaines technologies, et destinés à satisfaire certains besoins qui font l'objet d'une demande spécifiée sur un marché.

La TPE est présente dans tous les secteurs de l'activité économique : l'industrie, l'artisanat, le BTP, les commerces et enfin les services qui englobent le tourisme, les communications, les transports...

Dans le secteur artisanal, la TPE prédomine encore plus dans la pêche et surtout dans les métiers traditionnels à forte valeur ajoutée culturelle et sociale (tapis, métaux, cuir, couture...). Elle est également très présente dans le secteur du BTP. Le secteur du commerce est constitué dans presque son intégralité de PME. Dans le secteur des services et tout d'abord dans le tourisme, la TPE constitue une voie privilégiée dans les domaines de l'hôtellerie et de la restauration. Aujourd'hui, les enjeux politiques et économiques liés à la connaissance de ces entreprises sont importants, particulièrement en ces temps de crise, par leur capacité à générer de l'emploi. Spécifiquement dans les TPE, le recours au Contrat à Durée Déterminée, dont la moitié sont des contrats aidés, est plus important que dans les entreprises de taille supérieure. Cela peut s'expliquer par une plus grande vulnérabilité des TPE, les conséquences du recrutement ayant un impact financier beaucoup plus fort et comportant donc plus de risques pour l'entrepreneur. Le chef d'entreprise a un besoin primordial de vérifier les compétences du salarié mais aussi la capacité à collaborer efficacement avec celui-ci au quotidien. L'utilisation plus fréquente du temps partiel dans les TPE répond également à un besoin de flexibilité accru à cause de l'impact plus fort des aléas de l'activité.

1.6. Le financement des TPE

Généralement, les actions de leur société constituent l'unique élément de leur patrimoine financier.

« Le besoin de financement est très spécifique lors de leurs trois grandes phases d'existence : la création, le démarrage et la croissance de leurs activités » :¹

¹Michel GONNET, Le financement des TPE/PME et la sécurisation des investissements, IPAMED, 2018, p 8.

Chapitre I : Les fondement théorique sur la TPE

1.6.1. Le besoin de financement lors de la création de la TPE

Lors de la création, les TPE doivent recourir aux capitaux propres, c'est-à-dire des capitaux ou prêts personnels provenant de l'entourage familial. D'autres modes de financement plus institutionnels et mieux appropriés pour une création existent toutefois. Le cas des aides institutionnelles (primes, prêts bonifiés, aides diverses) ou des aides associatives (association d'entrepreneurs de capital-risque).

1.6.2. Le besoin de financement lors du démarrage de la TPE

Les moyens de financements mis en œuvre pour la création ne sont plus adaptés pour financer la phase de démarrage. À ce stade, les TPE font recours à l'emprunt bancaire. Le financement à court terme, auprès des fournisseurs puis auprès des banques, apparaît comme une condition nécessaire.

1.6.3. Le besoin de financement lors de la croissance de la TPE

La phase de croissance de la TPE est souvent une étape difficile. « En effet, l'entreprise devient moins rigoureuse sur les conditions de paiement et, le recours à l'emprunt bancaire ou au découvert se fait plus régulier.¹

¹ Olivier Ferrier, les tres petite entreprise Deboeck 2002, p 98-99.

Chapitre I : Les fondement théorique sur la TPE

Section 02 : l'évolution des très petites entreprises

Les données empiriques sur les très petites entreprises restent rares. Même son importance dans l'économie des pays développés ou en voie de développement est capitale.

2.1. Les TPE dans le monde

Après la seconde guerre mondiale, les chercheurs universitaires intéressés par les TPE comme Steindl (1947, Evans et Bernard (1949) étaient très largement minoritaires. « *Pendant ce temps les sciences de gestion ont déployé leurs efforts au GE* ». ¹

Mais c'est surtout dans les années 80 que les TPE commencent à croître, avec la perte des emplois au sein des GE, tandis que les petites en créent. Cette tendance ne fera que s'accroître par la suite. Pendant ce temps les TPE s'élargissent surtout dans le secteur des services. À partir de 1985, la très forte segmentation des marchés facilite la naissance de PE et TPE très spécialisées et performantes. Il y a naissance ce que les économistes ont appelé le phénomène de l'entrepreneur global, comme l'a signalé Olivier Ferrier : « *Dans les années 1990, il avait une mutation profonde du tissu des entreprises de petite et de très petite taille* ». ²

2.1.1. Dans les pays occidentaux

La montée en puissance depuis le début des années 1980 des petites entreprises en Occident semble être attachée au coup de fouet que celles-ci donnent au tissu économique après le passage de l'ouragan de la crise industrielle des années 1970. Celles-ci apparaissent alors comme un instrument de régénération des économies en période difficile (Julien et Marchesnay, 1996). La dynamique ainsi reconnue à ce type d'entreprise est à la base de la réflexion sur le rôle de la TPE dans les économies du Sud confrontées au problème du développement et de la lutte contre la pauvreté.

2.1.2. Les TPE aux Etats unis

« *Quand les petites entreprises ne réussissent pas, c'est l'Amérique qui ne réussit pas* ».

³ Donc le développement et le soutien aux très petites et petites entreprises était un enjeu capital

¹ Olivier Ferrier, op. Cit. p 17.

² Ibid. p 16.

³ Ibid. p 18.

Chapitre I : Les fondement théorique sur la TPE

aux USA, donc il est nécessaire d'aider ces petites entreprises à se développer et à réussir. Et c'est parce que les petites entreprises créent deux emplois sur trois aux Etas Unis d'Amérique.

2.2. La tendance actuelle de la TPE

Jusqu'au milieu des années 1980, l'État a joué un rôle déterminant dans l'animation de la vie économique et industrielle de la plupart de ces pays. Il en a même souvent été l'un des grands acteurs sinon le principal, dans la montée des grandes unités de production créatrices d'emplois. Grâce au recul de ce poids, la TPE prend une autre envergure avec les occasions d'affaires qui s'offrent à l'entreprise privée. Elle doit pour cela faire face à de nombreux défis, défi de l'originalité, défi de l'implication à long terme principalement, pour se frayer une place et sortir de l'ignorance.

2.2.1. Le financement des TPE dans les pays en développement

La plupart des études confirment, notamment dans les pays en développement, que le système de financement actuel n'est nullement adapté aux besoins de la Très Petite Entreprise (TPE). L'accès à des sources appropriées de financement demeure une attente constante, principalement pour la TPE informelle qui constitue l'un des segments les plus importants des entreprises dans ces économies.¹

S'il est largement admis que l'épargne constitue la principale source de financement, force est de reconnaître que la plupart des dispositifs développés n'ont généralement pas permis de prendre en charge de manière durable question du financement de la TPE, car celle-ci demeure trop grande pour la micro finance et trop petite pour la banque.

2.2.2. Apports économiques au développement des TPE

Le développement des TPE dépend de l'idée innovatrice des entrepreneurs en lien avec la coordination locale compétente et efficace des pouvoirs publics. Cette section examine les différentes recherches théoriques et empiriques qui supportent le développement des TPE dans les PED. Elle permet d'identifier les paramètres de l'adoption des IER favorisant le développement des TPE.

Les TPE négligent l'innovation en raison de l'absence de ressources financières et la recherche et développement les grandes entreprises se différencient des TPE par leur capacité

¹Michel GONNET, op. Cit, p 25.

Chapitre I : Les fondement théorique sur la TPE

de financer la recherche et développement dans le secteur de leurs activités. L'innovation des TPE se révèle d'une grande importance pour le développement économique et social des PED. Leur développement dépend d'une part du contrôle administratif des pouvoirs publics et d'autre part, de la capacité des entrepreneurs à répondre aux exigences faites par les consommateurs. Elles jouent un rôle important en matière de la création d'emploi et de réduction de la pauvreté dans les pays en développement (PED).

L'absence de soutien gouvernemental, les difficultés d'adaptation à la réglementation, les coûts de production et l'absence de ressources financières sont de véritables obstacles au développement des TPE. En effet, les avantages - prix, demande, exportation, externalisation, structure du marché sont nécessaires pour inciter les petits entrepreneurs à la recherche de nouvelles sources d'innovation. L'innovation des TPE dépend de nombreux facteurs économiques, contextuels, sociaux et environnementaux. Dès lors, il s'agit de comprendre dans quelle mesure les TPE participent au bien-être des citoyens et de s'interroger sur l'impact de l'innovation technologique sur le comportement des entrepreneurs face à protection de l'environnement.

2.3. Les TPE en Algérie

Actuellement, le tissu des entreprises algériennes reste largement dominé par les très petites entreprises (TPE). Avec la privatisation des entreprises algériennes et les mesures étatiques en faveur des jeunes créateurs de micro entreprises, constituent les causes essentielles de cette démographie particulière.

Répertoriées par secteur d'activités, on constate que ce sont les activités de services qui ont attirés le plus de promoteurs (38%), suivies de loin par celles de la production de biens (26%).¹

A noter que dans les activités de services les sociétés de négoce (importateurs de produits destinés à la revente en l'état) ont continué à proliférer. Plus de 820 sociétés d'importation ont vu le jour en 2017, contre seulement 120 entités orientées vers l'exportation. C'est dire à quel point le créneau des importations a continué à être attractif pour les opérateurs économiques, nombreux à l'investir en dépit des mesures de restrictions (augmentation de taxes pour 1100 produits) mises en œuvre par le gouvernement, pour juguler quelque peu la déferlante

¹ Défis, atouts et stratégies des TPE et PME du local : exemple du secteur du tourisme en Algérie, sur: apreis@apreis.org.

Chapitre I : Les fondement théorique sur la TPE

des importations. Sans grande surprise, ce sont les wilayas d'Alger, Oran, Sétif, Blida, Boumerdés, Ghardaïa et Tizi-Ouzou où sont enregistrées le plus d'entreprises au registre de commerce. Une étude sociologique mériterait d'être réalisée pour déterminer les raisons précises de ces spécificités régionales.¹

2.3.1. La place des TPE dans l'économie algérienne

Si on étudie l'économie algérienne ces dernières années on peut lire que le tissu industriel algérien composé à 97% de TPE. C'est ce qu'à expliquer le directeur central au ministère de l'industrie, il rajoute que 3% sont des PME et 0,4% sont des moyennes entreprises.

Avec la nouvelle loi sur la PME, qui porte sur la révision et les réformes de tous les dispositifs actuels, selon toujours le directeur central au ministère de l'industrie, les TPE ont assuré leur émergence, et leur le développement et leur survie.

2.3.2. Secteur d'activité des TPE en Algérie

A la fin du 1er semestre 2018, la population globale de la PME est composée de 97,7% de Très Petite Entreprise TPE (effectif de moins de 10 salariés), soit 1 068 027 TPE qui demeurent fortement dominante dans l'économie, algérien suivie par la Petite Entreprise PE avec 2,00% et la Moyenne Entreprise ME avec 0,30%.²

Tableau N° 01 : Le nombre des PE et TPE

Type	Nombre	%
TPE (effectif de moins de 10 salariés)	1 068 027	97,7%
PE (effectif entre 10 et 49 salariés) 21 863 2.00	21 863	2,00
ME (effectif entre 50 et 249 salariés)	3 280	0.30

Source : Bulletin d'information Statistique de la PME, N°33, 1^{er} semestre 2018.

¹<https://www.algerie-eco.com/2019/01/17/demographie-des-entreprises-le-boom-des-tpe-se-poursuit/>, consulté le 27/02/2019 à 16 :52.

² Bulletin d'information Statistique de la PME, N°33, 1^{er} semestre 2018, p 12.

Chapitre I : Les fondement théorique sur la TPE

2.3.3. Le soutien pour la création des Très petites entreprises (TPE) en Algérie

Les mesures incitatives prises par l'état en 2011 pour encourager la création d'entreprises ont contribué à la naissance de près de 50 000 TPE (très petites entreprises). Ces dernières représentent, comme l'indiquent des statistiques officielles, plus de 90% des PME en Algérie.

De ce nombre, près de 35 000 ont malheureusement disparu après quelques mois d'activité. Par manque de formation, d'expérience et de compétence et mauvaise gestion, les jeunes, qui, au début, se sont rués vers les divers dispositifs afin de créer leurs propres sociétés, ont fini par abandonner leurs projets. *“Pour promouvoir le secteur de la PME dans notre pays, il faut des mesures d'accompagnement plus efficaces et un suivi régulier ainsi qu'une formation en permanence des jeunes chefs d'entreprise”*, avoue Zaïm Bensaci, président du Conseil national consultatif de la PME (CNC).

Ces TPE doivent, estime M. Bensaci, connaître un essor. Elles doivent réaliser un saut qualitatif qui les mènera vers le statut tant voulu de PME ayant une place de choix sur le marché national. Cela passe impérativement par la réduction des importations massives et l'encouragement de la sous-traitance au profit de ces petites sociétés.

En effet, les TPE ont besoin d'être consolidée et dynamisée afin qu'émergent des sous-traitants puissants et compétitifs et naissent des pôles de développement de la sous-traitance. Avec une telle démarche, les résultats devraient être, selon M. Bensaci, palpables en matière de création de richesses, d'emplois et de valeur ajoutée. Outre l'amélioration des conditions d'exercice du métier de sous-traitant, ce sous-secteur (sous-traitance) renforcera davantage la production nationale qui se substituera de ce fait aux importations, celles-ci se chiffrent, pour le seul secteur de l'énergie, à plus de 4 milliards de dollars, dépensés annuellement par Sonatrach et Sonelgaz pour l'achat de pièces destinées à leurs équipements. Or, ces pièces de rechange peuvent être fabriquées en Algérie.¹

¹<https://www.djazairess.com/fr/liberte/169581>, consulté le 02/05/2019, à 16:10.

Chapitre I : Les fondement théorique sur la TPE

2.3.3.1. Les services d'appui pour les petites entreprises

A. Le ministère des petites et moyennes entreprises

Le Ministère chargé des PME a été créé en 1991 en vue de promouvoir les petites et moyennes entreprises. Il est chargé des fonctions suivantes :

- Développement des petites entreprises et de promotion.
- Fournir des mesures d'incitation et de soutien pour le développement des petites et moyennes entreprises.
- Contribuer à la recherche de solutions pour les problèmes du secteur des PME.
- La préparation de statistiques nécessaires, et la fourniture des informations nécessaires pour les investisseurs de ce secteur.
- Adopter une politique pour la promotion du secteur et la mise en place du programme de redressement économique des petites et moyennes entreprises.

B. Organismes et institutions spécialisés dans le soutien et la promotion des petites et moyennes entreprises

En outre le ministère des petites et moyennes entreprises, il y a des organismes gouvernementaux et des institutions spécialisées qui jouent un rôle actif dans le développement des petites et moyennes entreprises.

a. Agence Nationale de Soutien pour l'Emploi des Jeunes (ANSEJ)

Il s'agit d'un organisme national dotant d'une personnalité morale et d'une autonomie financière. Elle vise à encourager toutes les formules menant à la reprise de l'emploi des jeunes à travers la création de micro-entreprises. Elle a été créée en 1996 et représentée à l'échelle régionale à travers des antennes. Elle est sous l'autorité du Premier ministre. En gros au modo, l'ANSEJ est chargée de :

- Mettre à la disposition des jeunes porteurs de projets toutes les informations d'ordre économique, technique, législatif et réglementaire relatives à l'exercice de leurs activités.
- Fournir des aides à l'investissement pour les jeunes porteurs de projets dans le cadre du montage financier et le suivi des prêts.
- Établir des relations permanentes avec les banques et les institutions financières dans le cadre du montage financier des projets.

Chapitre I : Les fondement théorique sur la TPE

Cette Agence offre son soutien financier sous différentes formes : subventions financières, fiscales et parafiscales. Les subventions financières prennent la forme de prêts sans intérêt, à long terme accordés par l'Agence exonérée de paiement des intérêts.

Le secteur des services, est le secteur le plus attractif pour les porteurs de projets accompagnés par l'ANSEJ depuis le lancement de ce dispositif (avec 106 992 projets) suivi du secteur de transport des marchandises avec 56530 projets, puis le secteur de l'agriculture avec 55 232 projets financés.¹

b. L'Agence Nationale pour la Promotion de l'Investissement (APSI) et l'Agence Nationale du Développement de l'investissement (ANDI)

L'APSI a été créé dans le cadre de la promulgation de décret législatif N° 93-12 du 5 octobre 1993 relatif à la promotion de l'investissement. C'est une agence publique chargée de l'assistance et de l'encadrement des investisseurs. Il a créé un guichet unique regroupant toutes les administrations et services concernés par les investissements dans l'objectif de réduire les délais et les procédures administratives et juridiques relatives à la mise en place des projets sur le terrain, de manière à ne pas dépasser 60 jours.²

L'APSI a pour fonctions principales :

- Le suivi des investissements ;
- L'évaluation des investissements et la présentation des décisions concernant l'octroi ou le refus des avantages ;
- La prise en charge de toutes ou une partie des dépenses relatives à la réalisation des projets ;
- L'octroi des avantages liés à la promotion des investissements.
- Fournir des facilités douanières.

Vu les résultats médiocres réalisés par cette agence, elle a été révisée dans le cadre de la promulgation en 2001, de deux textes législatifs, comme nous l'avons mentionné dans les sections précédentes : l'ordonnance relative au développement de l'investissement et la loi sur la promotion de la PME donnant naissance à l'Agence Nationale du développement de l'Investissements (ANDI).

¹ Bulletin d'information de la PME, Ministère de l'Industrie et des Mines N°33, septembre 2018, p 8.

²<http://www.mdipi.gov.dz>, consulté le 20/05/2019, à 14:05.

Chapitre I : Les fondement théorique sur la TPE

Pour ce qui est de l'ANDI, elle est un établissement public dotant d'une personnalité morale et d'une autonomie financière. Elle a remplacé l'APSI, pour accomplir les missions suivantes :

- Réduire la durée d'octroi des licences à 30 jours au lieu de 60 jours ;
- Assurer la promotion, le développement et le suivi des investissements ;
- Accueillir, informer et assister les investisseurs résidents et non-résidents ;
- « *Fournir les prestations administratives à travers un guichet unique* ». ¹

Depuis l'ouverture économique dans les années 90, l'Algérie a affiché des discours d'encouragement et d'ouverture à l'entrepreneuriat à travers des réformes et des lois facilitant la création des entreprises. Après de longues années de prohibition, l'Etat algérien a complètement modifié son comportement vis-à-vis de l'investissement privé.

La faiblesse des capitaux privés et l'inexpérience des porteurs de projets, a orienté les pouvoirs publics vers des modes de soutien et d'accompagnement pour stimuler l'entrepreneuriat et la création des TPE. Les trois dispositifs phares l'ANDI, l'ANSEJ et la CNAC s'inscrivent dans deux dynamiques, création d'entreprises et création d'emplois. Ces trois dispositifs, se base sur deux types d'encouragement :

- Par l'allégement fiscal
- Et par des financements directs de l'entreprise créée.

En Algérie ou ailleurs, les états et ses partenaires mettent en œuvre le des programmes d'appui aux petites entreprises (TPE), qui accompagne les chefs d'entreprises et porteurs de projet dans la création, la consolidation et la pérennisation de leur activité.

Les résultats sont visibles rapidement et les entreprises génèrent des bénéfices stables et durables, ou en augmentation. Certaines créent des emplois. Elles contribuent à l'amélioration des conditions de vie de l'entrepreneur, de sa famille et de ses employés.

¹<http://www.andi.dz/index.php/fr/>, consulté le 20/05/2019, à 15 :20.

Chapitre I : Les fondement théorique sur la TPE

▪ Résultats 2017 :

- Près de 4 500 entrepreneurs et porteurs de projet ont été formés et accompagnés, dont 45% de femmes.
- 60 % des entrepreneurs ont augmenté leur chiffre d'affaires 6 mois après la formation.
- 25 % des entrepreneurs ont recruté au moins une personne 6 mois après leur formation.

L'année 2017 a été connue par la mise en place d'un nouveau parcours de formation et d'accompagnement, basé sur une pédagogie innovante, à destination des vendeuses et vendeurs de rue vulnérables a vu le jour : Top Vente.

Au cours du séminaire annuel qui s'est tenu à Brazzaville en novembre 2017, les ateliers ont permis d'améliorer les méthodes d'accompagnement et de coaching, de réviser le dispositif de suivi-évaluation et d'instaurer un système de certification des formateurs.

Chapitre I : Les fondement théorique sur la TPE

Conclusion

Le monde de la TPE est multiple et foisonnant, à un tel point qu'il n'existe pas de définition officielle française et qu'il est difficile d'en fournir une seule. Le nom de TPE s'utilise pour des firmes de l'activité la plus traditionnelle à celle la plus innovante, avec une diversité des créateurs, surdiplômés ou sans bagage, avec de nombreuses années d'expérience ou novices ... A ce monde foisonnant des TPE, destinées à le rester ou non, répond une autre diversité, celle de leur financement.

Il reste à toutes ces très jeunes entreprises à trouver les moyens et l'énergie nécessaires pour échapper à la sélection naturelle que ne manqueront de provoquer la concurrence et la restriction de l'offre publique que garantissait jusque-là un Etat financièrement à l'aise. Le déclin des recettes pétrolières va contraindre l'Etat à être moins présente sur le terrain économique. Toutes les entreprises qui vivaient de l'offre publique et des activités de sous-traitance devront désormais apprendre à gérer sous contrainte et de façon solidaire au risque de disparaître.

Dans le monde entier, le secteur des petites et entreprises joue un rôle moteur dans l'innovation et la création d'emplois. Il est donc absolument essentiel de comprendre quels sont les véritables enjeux et opportunités qui dessinent l'avenir des TPE.

Chapitre II : le marketing dans les TPE

Chapitre II : Marketing dans les TPE

« *La gestion de la TPE est une énigme* ». **MEIER et PACITTO**

Introduction

La tertiarisation croissante de l'économie dans la plupart des pays occidentaux a incité les praticiens et chercheurs en marketing à porter attention aux activités de services depuis les années 1970, ainsi le développer un « marketing des services ».

La typologie complexe des activités de services nécessite de mettre en place une démarche marketing, car le marketing est souvent considéré comme un levier de compétitivité et une source d'avantage concurrentiel

Ce développement disciplinaire est directement lié aux réponses des marketeurs à la question « qu'est-ce qu'un service ? ». En effet, pour justifier l'émergence la politique marketing spécifiquement appliquées aux services, par rapport à un marketing traditionnellement rapporté aux produits, il faut pouvoir différencier préalablement les services des produits. Cette évolution de notions de service a permis de caractériser un service en fonction de spécificités inhérentes à sa nature, ou de spécificités propres à son mode de production.

Cependant les réflexions des marketeurs se sont alors tournées vers le cœur du marketing, le processus d'échange et de création de valeur, pour expliquer la particularité des services : l'absence de propriété ou la manière dont l'utilisateur s'implique dans l'élaboration du service représenteraient autant de singularités. Ces deux formes de représentation générale d'un service sont précisées ci-après.

Chapitre II : Marketing dans les TPE

Section 1 : Présentation des marketings des services

Dans cette présente section, nous pencherons sur l'étude du marketing des services, mais avant tout, nous donnerons un aperçu sur les services et leurs caractéristiques et servuction.

1.1. Notion d'un service et servuction

1.1.1. Le service

Un service est toute activité intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Sa production peut parfois être liée à un produit physique.

Selon Philip KOTLER, Kevin KELLER et Delphine MANCEAU : « *un service est une activité ou une prestation soumise à échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique* ». ¹

Robert C. Judd (1964), stipule que « *les services marchands sont les transactions d'une entreprise ou d'un entrepreneur avec le marché lorsque l'objet de cette transaction est autre qu'un transfert de propriété d'un bien tangible* ». ²

1.1.1.1. Caractéristiques des services

A. L'intangibilité :

Un service ne peut être présenté même après sa réalisation. Il est impalpable et invisible.

B. L'inséparabilité :

Le service est indissociable de la relation client - personnel - support du service.

C. La variabilité :

Le service résulte d'une production en temps réel et non d'un processus standardisé.

D. Pas de stocks possibles :

Le service est périssable.

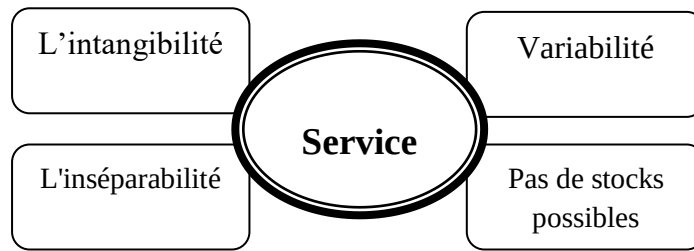
Le schéma suivant nous résume les différentes caractéristiques des services.

¹ Christopher LOVELOCK et autre, Marketing des services, 6eme edition, Pearson Education, France, 2008, p. 12.

² André Boyer et Ayoub Nefzi, la perception de la qualité dans le domaine des services : vers une clarification des concepts, in Revue des Sciences de gestion , 2009/3 n° 237-238 , p44.

Chapitre II : Marketing dans les TPE

Figure N° 01 : Caractéristique des services



Source : Hermel Laurent, Louyat Gérard, 100 questions pour comprendre agir, qualité de service, édition Afnor, Paris, 2004, p 4.

A partir de ce qui précède, nous pouvons déduire que :

- Un service est une action ou une prestation offerte par une partie à une autre. Bien que le processus puisse être lié à un produit physique, est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production.
- Un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et un lieu donné pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du service.

1.1.1.2. Conception du service.

Comme pour les produits-objets, avant de fabriquer un service, il faut le concevoir, et définir les caractéristiques, ainsi que les moyens de l'obtenir. Nous prenons comme exemple le transport collectif, il faut définir le tracé de la ligne, les arrêts, les horaires de passages des autobus, et la vitesse ces différents éléments permettent de définir avec précision le service, que l'on peut décrire ainsi : transporter une personne d'un arrêt A un arrêt B, dans certaines conditions d'attente, de confort et de vitesse. Cependant, il est de plus nécessaire dans cette phase, de concevoir aussi le mode de réalisation du service, en d'autres termes de concevoir la fabrique et ses modalités de fonctionnement.

1.1.2. La servuction

Le terme servuction est évoqué par deux auteurs français, Pierre Eiglier et Eric Langeard, Puis a été développé en l'associant dans les publications postérieures des deux auteurs anglo-saxons, Christopher Lovelock et James bateson.

Chapitre II : Marketing dans les TPE

1.1.2.1. Définition de la servuction

La servuction est définie par P. Eiglier et E. Langeard comme : « C'est le système nécessaire à une entreprise pour fabriquer le service qu'elle met sur le marché ».¹

La servuction est donc la création de services en insistant sur le côté immatériel du service avec une forte implication du client placé au cœur de la prestation. C'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client/entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de qualité.

Le concept de servuction souligne l'importance du processus. Le service, en tant que résultat, ne peut être dissocié de la manière selon laquelle il est fourni. La rencontre de service est décrite comme le “moment de vérité” au cours duquel les clients et les employés coproduisent le service.

La simultanéité de la production, de la consommation et de la distribution d'un service a plusieurs conséquences : d'une part, la qualité de l'interaction entre le client et l'entreprise est déterminante pour la réussite de la servuction, d'autre part, le client participe à la production du service, enfin des interactions se produisent entre les clients consommateurs du service. » Le terme « servuction » est souvent associé à l'expression « production de services ».²

La servuction, constitue l'une des nombreuses spécificités des services que s'attachent à identifier les auteurs la plupart des travaux sur le marketing qui considèrent produits et services comme des notions identiques qui se gèrent de la même manière.

1.1.2.2. Système de servuction

Dans le système de servuction on trouve les éléments suivants : Le support physique, le personnel en contact et le client, système d'organisation et les autres clients, chacun d'entre eux est relié à tous les autres et de façon réciproque. Ce système fonctionne vers un résultat qui est le service, et qui devient à son tour un élément du système. Enfin ce système obéit à la règle dite d'équilibre : si aucun élément ne varie, le résultat est toujours le même ; si l'on modifie l'un des éléments, par le jeu des interactions le système va se trouver en déséquilibre, avec un résultat qu'il est difficile de prévoir exactement, puis petit à petit, le système va retrouver son équilibre, avec un résultat différent de ce qu'il était avant la modification de l'élément.

¹Pierre Eiglier et Eric Langeard, servuction marketing des services, édition Broché – 1987, p 53.

² La servuction – Le marketing des services – Pierre Eiglier P–Eric Langeard - édition Stratégie et management, 1994, p

Chapitre II : Marketing dans les TPE

1.1.2.3. Les éléments du système de servuction

A. Le client

C'est le consommateur, impliqué dans la fabrication du service. Élément primordial. Sans lui, il y a simplement des capacités disponibles, des potentialités de service, des potentialités de service.

B. Les autres clients

Il peut paraître surprenant d'introduire les autres clients comme élément du système et pourtant l'impact sur la satisfaction des clients est bien réel car il est rare pour prestataire de fournir un service à plusieurs clients à la fois.

C. Service

Si le client est considéré comme élément déclencheur de processus, de service, compte à lui, est considéré comme sa finalité, c'est la raison pour laquelle le client s'adresse à l'entreprise.

D. Système d'organisation interne (backoffice)

Il assure la cohérence entre les éléments de la servuction (conception du service, recrutement et formation du personnel en contact, organisation du support physique).

E. Le support physique

Il s'agit du support matériel qui est nécessaire à la production et dont se serviront soit :

- Le personnel en contact
- Le client ;
- Les deux à la fois.¹

Le support physique peut être scindé en deux catégories

- Les instruments nécessaires au service.
- Environnement matériel dans lequel se passe le service.

Les instruments nécessaires au service sont :

- Sont constitués par tous les objets, meubles ou machines mis à disposition du personnel en contact.
- Permettent la réalisation du service.

¹ Source : Pierre Eiglier P. Eric Langeard, La servuction, Le marketing des services, - édition Stratégie et management, 1994, p 39.

Il est spécifié aux entreprises de services, et dont le travail requiert d'être en contact direct avec le client :

- Après avoir mis en lumière les éléments du système de servuction, il est temps de mettre au Claire les types de relation et interaction qui existe entre les éléments.

The diagram illustrates the internal organization system (Système d'organisation interne) and its interaction with clients. It is divided into two main sections: 'Non visible' (Non visible) and 'visible'.

Non visible section:

- Système d'organisation interne (B O):** This is the central internal system, represented by a large box.

visible section:

- Support physique:** A box representing the physical support, connected to the 'Non visible' section.
- Personnel en contact:** A box representing the personnel in contact, also connected to the 'Non visible' section.

Client interactions:

- Client (A) and Sces (A):** A box labeled 'Client (A)' is connected to a box labeled 'Sces (A)' by a double-headed arrow. A horizontal arrow labeled 'Sces a la clientele' points from the 'visible' section to 'Sces (A)'.
- Client (B) and Sces (B):** A box labeled 'Client (B)' is connected to a box labeled 'Sces (B)' by a double-headed arrow. A horizontal arrow labeled 'Sces a la clientele' points from the 'visible' section to 'Sces (B)'.

¹ Benoit MEYRONIN et Jean-Paul VALLA, Vers la notion de « servuction urbaine », ou les rapports du Marketing des services au marketing du territorial, 4^{ème} Congres Tendances du Marketing, Paris, 21-22 janvier, 2004, p.4-5

Chapitre II : Marketing dans les TPE

1.1.2.5. Le client au centre de la servuction

Chaque client est impliqué dans sa propre servuction, et obtient son propre service. Le rôle joué par le client est absent de la fabrication des produits. Les usines ne sont pas ouvertes au public, et lorsque le consommateur achète un produit, il ne sait en général même pas où il a été fabriqué. A l'inverse, le client est présent dans la servuction, il est partie prenante du processus, il participe à la fabrication du service.

La présence et le rôle du client dans la servuction constitue la singularité fondamentale du système, par les conséquences multiples que cela implique en marketing : le client est à la fois producteur et consommateur ; ceci veut dire que le directeur de l'unité de service, doit considérer le client sous ce double aspect, et se trouve responsable du comportement adéquat du client ; ce dernier doit être en mesure de tenir efficacement ce double rôle.

Le fait qu'il y ait plusieurs clients à la fois dans le même système signifie que des relations vont se développer entre eux, et donc, chacun des services va être influencé par la présence des autres clients ; c'est de la responsabilité du concepteur, du gestionnaire, c'est à dire du directeur de l'unité, d'organiser ces relations pour faire en sorte qu'elles aient des conséquences positives ou neutres sur le service de chacun des clients, mais évidemment pas négative.

1.2. Marketing de service

1.2.1. Evolution du marketing du traditionnel au service

En marketing, nous avons souvent tendance d'utiliser les techniques de marketing de manière indifférenciée pour les services et pour les produits et à raisonner par rapport aux produits tangibles de grande consommation. En réalité, le marketing a des spécificités importantes selon le secteur dans lequel il est appliqué. Dès la fin des années 70 et le début des années 80.¹

La pertinence des outils marketing traditionnels a été remise en cause pour l'application aux services. Sont ainsi apparues des déclinaisons telles que le marketing industriel ou le marketing des services. Les domaines d'application du marketing se sont étendus parallèlement aux phénomènes de tertiarisation et de mondialisation, Le marketing des services se développe suite à l'intérêt croissant porté aux services dans les pays industrialisés.

¹ Benoît MEYRONIN Charles DITANDY, Du Management au marketing des services, 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 2015, p 165.

Chapitre II : Marketing dans les TPE

En effet, Il est important de comprendre les particularités et originalités du marketing de service. A cet effet, plusieurs auteurs ont noté la différence entre le marketing des services et le marketing des produits qui s'étale sur plusieurs caractéristiques, ce qui rendait nécessaires la mise en place d'outils spécifiques.

Le caractère immatériel est la principale source de différence entre le système de production des biens tangibles et le système de production de services. L'absence de stock pose naturellement de délicats problèmes d'adaptation de l'offre à la demande et pousse l'entreprise à mettre en place des modes de production flexibles, c'est-à-dire capables, autant que possible, de répondre à des périodes de suractivités comme à des moments de sous activités.

1.2.2. Définition du marketing des services

Le marketing des services est une discipline marketing adressée aux entreprises du secteur tertiaire. Il est caractérisé principalement par l'intangibilité des services, par l'indivisibilité ainsi que la périssabilité de ce service.

Selon Mercator : « *le marketing des services se caractérise principalement par l'immatérialité des services et par la simultanéité, dans l'espace et le temps, de la production et de la consommation des services* ». ¹

Le marketing des services est traité du marketing complexe car il doit tenir compte :

- De la nature de prestations très élargie (stockage, livraison, études, conseil, entretien, réparation, formation...).
- Des typologies de clientèle différentes (B to B et B to C).
- Des secteurs en mutation permanente (services de téléphonie, d'accès à Internet...).
- Des principaux facteurs d'impact sur l'environnement des services (privatisation, nouvelles technologies, développement des réseaux). ²

L'intangibilité du service rend plus important encore les leviers du marketing :

- La promesse doit être particulièrement en accord avec la réalité du service.
- Les preuves à apporter au client avant achat permettent de tangibilité l'offre.

Cependant, il est difficile de donner des échantillons d'un service. On peut proposer un abonnement d'essai de courte durée, pour un magazine ou une offre d'accès à Internet, mais plus difficilement un vol en avion ou un voyage. Les preuves peuvent être, selon le service

¹ LENDREVIE et LEVY, Mercator, 11eme édition, Dunod, Paris, 2014, p. 837.

² Nathalie Van Laethem, Toute la fonction marketing, Dunod, Paris, 2005, p 67

Chapitre II : Marketing dans les TPE

proposé : des témoignages, des références clients, des articles pressent, des tests ou des résultats d'études.

- La relation client est de plus en plus importante.
- La communication doit refléter le service, son positionnement et son degré de qualité.
- De bouche à oreille et la rumeur ont un impact plus important encore que pour les produits.¹

1.2.3. Les formes de marketing des services

Le marketing des services est à la fois externe, interne et interactif.

1.2.3.1. Le marketing externe

Décrit le travail classique de préparation du service, de fixation des prix, de distribution et de communication.

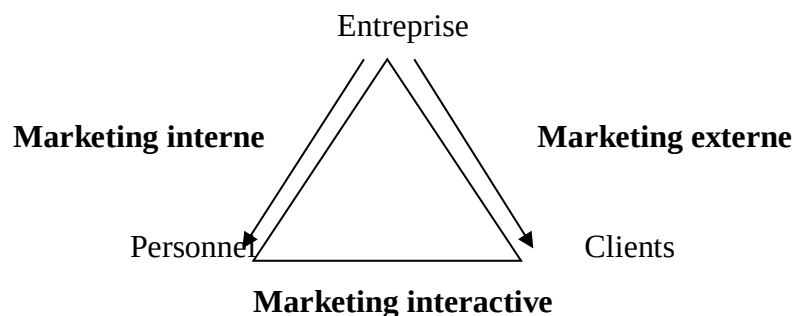
1.2.3.2. Le marketing interne

Signifie que l'entreprise doit mobiliser l'ensemble de son personnel. En effet, elle doit les former et les motiver afin de satisfaire ses clients.

1.2.3.3. Le marketing interactif

Souligne que la qualité du service est liée directement à l'interaction entre client et prestataire, Les clients jugent à la fois les performances techniques et fonctionnelles.²

Figure N° 3 : Les trois formes de marketing dans les services.



Source: Leonard Berry, 1986, *“Big ideas in services marketing”*, journal of consumer, P 47-51

¹ . Nathalie Van Laethem, Op. Cite, p 223.

² Philipe KOTLER et autres, Marketing management, 13eme édition Pearson Education, France, 2009, p. 452.

Chapitre II : Marketing dans les TPE

1.2.4. L'évaluation de la qualité d'un service

Compte tenu de leur intangibilité, il est difficile d'évaluer la qualité d'un service. Zeithaml, Berry et Parasurman « ont identifié dix critères utilisés par le consommateur afin d'évaluer la qualité du service dans le tableau suivant »¹ :

Tableau N° 02 : Les dimensions génériques utilisées par les clients pour évaluer la qualité d'un service.

Dimensions	Définition	Exemples des questions que les clients peuvent poser
Crédibilité	Être digne de Confiance Honnêteté	L'hypermarché près de chez moi va-t-il bonne réputation ? Mon fournisseur fait-il pression sur moi pour acheter ?
Sécurité	Absence de danger, de risque, de doute	Est-ce dangereux pour moi de voler avec cette compagnie aérienne ? Suis-je certain que mon ordinateur est correctement protégé des virus ?
Accessibilité	Abord facile et contact aisé	Est-ce facile de réserver dans mon restaurant favori ? L'hôtel est-il situé à un emplacement facile d'accès ?
Communication	Ecoute des clients Information régulière des clients	Si j'ai une plainte à formuler, le management va-t-il la volonté de m'écouter ? Ce spécialiste utilise-t-il un langage que je comprends ? Mon interlocuteur me prévient-il lorsqu'il reporte notre RDV ?
Compréhension du client	Efforts pour connaître les clients et leurs besoins	M'écoute-t-on pour comprendre mes désirs dans cette entreprise ? Mon banquier va-t-il compris la nature de mes objectifs financiers ?
Tangibilité	Apparence physique des locaux, équipements, du personnel et des documents	Mon interlocuteur est-il vêtu de manière appropriée ? Ma facture est-elle facilement compréhensible ? Les locaux de l'entreprise sont-ils agréables ?
Fiabilité	Capacité à réaliser le service promis de manière sure et précise	Ma voiture est-elle réparée convenablement dès la première fois ? Quand on me fait une promesse, est-elle réellement tenue ?

¹ Denis Lapert, « Le marketing des services », P 87.

Chapitre II : Marketing dans les TPE

Réactivité	Volonté d'aider le client en lui fournissant un service rapide et adapté	Quand j'ai un problème, mon dentiste me reçoit-il rapidement ? Puis-je déjeuner rapidement dans ce restaurant si je suis pressé ?
Compétence	Possession des connaissances nécessaires pour délivrer le service	Le professeur répond-il toujours convenablement aux questions ? Le médecin va-t-il fait un bon diagnostic ?
Courtoisie	Politesse, respect et contact personnel amical	La standardiste est-elle toujours aimable ? Le facteur accepte-t-il de rendre de menus services ?

Source : Denis Lapert, « *Le marketing des services* », P 87.

1.3. Le Marketing Touristique

Le marketing est né du développement continu de la civilisation industrielle. En tant que discipline des sciences du management, le terme émerge dès les années 20 aux Etats-Unis.

Le concept ne sera utilisé par les professionnels du tourisme que vers 1950, en Europe. C'est en effet là que le marketing est « *devenu plus que jamais un instrument de gestion indispensable au service de développement du tourisme* ». ¹

L'application du marketing au tourisme est d'autant plus nécessaire vu que le tourisme présent des caractéristiques et particularités importantes par rapport à d'autres services ou des produits courants.

L'importance du marketing pour le tourisme s'explique par : ²

- Une demande touristique caractérisée par une très grande élasticité par rapport au niveau des revenus et des prix et elle est sensible au contexte politique et social ;
- Un déséquilibre saisonnier dû au manque d'étalement des vacances et des phénomènes de saturation, conséquence d'une répartition de l'espace ;
- Un produit touristique rigide offert par un grand nombre d'entreprises qui ont des entités diverses.

¹ Christophe DECHAVANNE, Marketing touristique et hôtelier, Le Génie des Glaciers Editeurs, Paris, 2014, p.9.

² Ibid. p 11.

Chapitre II : Marketing dans les TPE

1.3.1. Définition Du Marketing Touristique

Il existe plusieurs définitions du marketing touristique :

Selon l'OMT le marketing touristique est défini comme : « *une série de méthodes et de techniques sous-tendues par un état d'esprit particulier et méthodique* »¹, c'est-à-dire une attitude de recherche, d'analyse et de remise en question constante, qui vise à satisfaire dans les meilleures conditions psychosociologiques pour les touristes, mais encore pour les populations d'accueil, et financières pour les organisations touristiques (entreprises, offices ou associations). Le besoin latent ou exprimé de voyager soit pour des motifs de loisirs (agrément, vacances, santé, études, religion et sports), soit pour d'autres motifs qui peuvent être groupés en affaires, famille, mission et réunion.

Krippendorff (1971) propose une définition plus large : « *c'est une adaptation systématique et coordonnée de la politique d'entreprises touristiques, ainsi que la politique touristique privée et de l'état, sur le plan local, régional, national et international, à une satisfaction optimale des besoins de certains groupes déterminés de consommateurs, tout en obtenant un profit approprié* ».²

CF. S. F. Witt, Mountinho et Al, (1989) ont défini le marketing touristique comme suit : « *le marketing touristique peut être défini comme le processus de « management » qui permet aux entreprises et organisations touristiques d'identifier leurs clientèles, actuelles et potentielles, de communiquer avec elles pour cerner leurs besoins et influencer leurs désirs et motivations au niveau local, régional, national ou international afin de formuler et adapter leurs produits en vue d'optimiser la satisfaction touristique et de maximiser leurs objectifs organisationnels* ».³

D'après ces définitions, le marketing touristique est un processus de gestion à travers lequel les organisations touristiques peuvent déterminer leur clientèle actuelle et potentielle afin de satisfaire leurs besoins touristiques.

1.3.2. Les différentes fonctions du marketing touristique

L'organisation mondiale du tourisme a accordé quatre fonctions au marketing touristique.

¹ Robert LANQUAR et Robert HOLLIER, Le marketing touristique, 5^{ème} édition, Que sais-je, Presse Universitaire de France, 1999, p12.

² Philip Kotler et Bernard Dubois, Marketing Management, Paris, Publi-Union, 1977, p 18.

³ <http://media.Unwto.Org/fr/content/comprendre-le-tourisme-glossaire-de-base> , consulté le 20/05/2019 à 16 :27.

Chapitre II : Marketing dans les TPE

1.3.2.1. La communication

Attirer des clients payants en les persuadant que la destination et les services existants, les attractions et les bénéfices correspondent exactement à ce qu'ils désirent et préfèrent, mieux que toute autre alternative.¹

La stratégie de communication se construit autour du positionnement défini pour le produit. L'entreprise doit choisir un mode de communication et de distribution en fonction de ses objectifs, mais aussi, en fonction de critères d'efficacité selon les caractéristiques du marché sur lequel elle se situe. Dans ce cas, il est traité du rôle et de l'avenir des nouvelles technologies dans les métiers du tourisme.²

1.3.2.2. Le développement

Projeter et développer des nouveautés qui semblent offrir des possibilités de vente parce qu'elles correspondent aux besoins et préférences des clients potentiels.

1.3.2.3. Le contrôle

Analyser, à travers de nombreuses techniques de recherche, les résultats des activités de promotion et examiner si ces résultats démontrent une utilisation efficace des possibilités touristiques disponibles, et si les sommes dépensées à la promotion ont rapporté leur valeur.

1.3.2.4. Une distribution multi canal

Parmi les fonctions du marketing et la recherches de nouveaux canaux de distribution afin :

- D'augmenter le chiffre d'affaires : il s'agit d'offrir à l'acheteur potentiel plus d'opportunités d'accéder à des produits ou services selon sa convenance.
- D'exploiter chaque canal de distribution de manière différente : la gamme complète des produits sur catalogue, la facilité d'accès aux informations n'importe où et à toute heure sur Internet, le contact direct avec le produit et les explications du vendeur dans le point de vente...
- De recruter de nouveaux clients via certains canaux et jouer la surpression auprès des clients fidèles. La finalité étant de créer une base de données clients exhaustifs avec des données déclaratives, comportementales et attitudinales et de proposer par la suite des offres adaptées et personnalisées à leurs attentes.
- Exploiter les différentes informations sur les goûts et les préférences des clients pour une meilleure offre ³

¹ Robert LANQUAR et Robert HOLLIER, op. cit, p 13.

² Jean-Louis BARMA, Marketing du tourisme et de l'hôtellerie, 3^{ème} édition, éditions d'organisation, Paris, 2004, p 250.

³ Christine PETR, le marketing du tourisme, 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2015, p 108.

Chapitre II : Marketing dans les TPE

- De se différencier de la concurrence.
- De clarifier le positionnement de la marque et devenir une marque « *top of mind* »¹ (marque immédiatement présente à l'esprit).
- D'affirmer son indépendance par rapport à un distributeur historique et répartir son chiffre d'affaires sur plusieurs canaux de distribution.²

1.3.3. L'étude de comportement du consommateur touristique

Pour prendre des décisions concernant les différents aspects de leur politique marketing (la politique de produit, de prix, de distribution et de communication...), les entreprises ont très souvent besoin d'observer les consommateurs, on procède à des interviews et des questionnaires pour connaître avec précision les préférences, les habitudes, les besoins et les goûts.

En 1997, schiffman et Kanuk affirment que : « *L'étude du comportement du consommateur se concentre sur la façon dont les individus prennent des décisions à dépenser leurs ressources disponibles (temps, argent, efforts) sur les articles liés à la consommation* ».³

Dans le marketing touristique, le comportement du consommateur fait l'objet de constantes études. En effet, pour mieux comprendre le phénomène touristique, il est essentiel d'avoir une Connaissance approfondie des différents facteurs quantitatifs et qualitatifs des comportements de la clientèle touristique, et qui permettent d'identifier les différentes étapes du processus de consommation (de l'achat à l'utilisation, l'évaluation et les actions futures du Consommateur).

L'organisation mondiale du tourisme a défini le comportement du touriste et a identifié la durée du voyage, la distance et le but de la visite comme des paramètres d'étude. L'individu acquiert temporairement le rôle de « touriste », en satisfaisant ses besoins récréatifs (relaxation, repos, visites, distractions) et en participant à des activités de transports, d'hébergement, de restauration et de vacances. La réalisation de ces activités prouve l'intérêt du consommateur et son implication dans les phases initiales du processus d'achat et de consommation.

¹ Top of mind : correspond généralement au nombre de fois où une marque est citée en première position lors d'une étude ou mesure de la notoriété spontanée. Elle se mesure par le taux de notoriété top of mind qui est souvent utilisé comme indicateur d'efficacité publicitaire.

² GUÉNAËLLE BONNAFOUX CORINNE BILLON, op. Cit, p 25.

³<file:///C:/Users/Poste-01/Downloads/538e0c0458b29.pdf>, consulté le 02/06/2019, à 14 :30.

Chapitre II : Marketing dans les TPE

1.3.3.1. Les facteurs influençant le comportement du touriste

Il existe une multitude de variables qui explique le comportement du touriste et ses désirs de voyager.

Michel Balfet « a proposé trois facteurs essentiels qui expliquent les choix des consommateurs d'une manière profonde » :¹

- Les éléments personnels, psychologiques et socioculturels ;
- Les éléments conjoncturels et ceux liées aux temps et aux lieux ;
- Les éléments liés à l'action mercatique du système offrant le service.

Tableau N° 3 : Les facteurs influençant le comportement du touriste.²

Facteurs	Contenus et exemples
Facteurs externes	Facteurs économiques : la croissance du PIB, le taux d'inflation, les taux de change et d'intérêt, le prix du carburant, le taux de chômage. Facteurs politiques : les changements politiques à l'intérieur d'un pays provoquent des fluctuations importantes sur les arrivées des touristes d'une année à l'autre. Facteurs légaux : limitation des sorties de devises et le droit aérien ...
Facteurs culturels	Facteurs culturels : les différentes cultures représentées par des groupes ethniques ou religieux ont des modes de comportements bien spécifiques en matière de vacances.
Facteurs personnels	L'âge, le cycle de vie familiale et la profession influent ce directement le choix d'une destination, les modes transports et d'hébergement.
Facteurs psychosociologiques	Groupe de référence, famille, amis...
Facteurs Psychologiques	Les Besoins, les motivations, la perception, l'attitude et l'apprentissage.

Source : Isabelle Frochot et Patrick Legohérel, 2007, « *Le marketing du tourisme* », édition, Dunod, Paris, P 51.

¹ Isabelle Frochot et Patrick Legohérel, 2007, « *Le marketing du tourisme* », édition DUNOD, Paris, P 50.

² Ibid. P 49.

Chapitre II : Marketing dans les TPE

1.3.3.2. La segmentation des clientèles

La segmentation est une technique qui consiste à découper le marché en plusieurs groupes homogènes ayant les mêmes comportements et habitudes d'achat, afin qu'ils puissent être appliqués par une politique marketing spécifique.

Un marché touristique peut être segmenté à l'aide de nombreux critères fondés sur les caractéristiques de la clientèle ou sur ses réactions par rapport à l'offre.

1.3.4. Les étapes du marketing touristique

1.3.4.1. L'offre des produits touristiques

La première étape du marketing touristique est de déterminer le produit touristique et les objectifs de son développement en fonction des finalités et de l'environnement et l'organisation qui le met en œuvre.

Le produit touristique, à la différence des autres produits industriels ou de grande consommation, est un assemblage très complexe d'éléments hétérogènes. En effet, d'après

Lozato-Giotart et Belfet, (2001) un produit touristique est : « *Le résultat d'une combinaison complexe de dimensions spatiales (géographique, économiques, culturelle...), d'échelles temporelles d'ampleur variable (loisirs, excursions, séjours, vacances), de processus productifs divers (hôtellerie, restauration, transport...) et de schémas relationnels complexes (personnels ou collectifs), marchands ou non-marchand, normés ou spontanés* ». ¹

Quant à Lanquar et Hollier, ils proposent une autre composition des produits touristiques :

- Un patrimoine de ressources naturelles, culturelles, artistiques, historiques ou technologiques qui vont attirer le touriste et l'inciter au voyage ;
- Des équipements qui, en eux-mêmes, ne sont pas des facteurs qui influencent le motif de voyage, mais qui, s'ils manquaient, interdiraient ce voyage : hébergement, restauration, équipements culturels, de loisirs et sportifs ;
- Des facilités d'accès qui sont en relation avec le mode de transport que va utiliser le touriste pour se rendre à la destination choisie. ²

Il est aussi essentiel de clarifier que l'un des phénomènes les plus importants liés à l'intensification de la concurrence tient à la plus grande diversité de produits et de services touristiques. Ce phénomène de diversification sur le plan des produits s'explique par les deux facteurs suivants :

¹Lozato-Giotart et Belfet, Management du tourisme, édition Pearson Education, 2007, , P 63

² Lanquar et Hollier , op. Cit, P 14.

Chapitre II : Marketing dans les TPE

- D'une part, une plus grande spécialisation des activités des entreprises dans l'industrie du tourisme grâce à une augmentation de leurs compétences et de leur métier.
- D'autre part, la diversité accrue des produits et services touristiques qui facilite l'établissement de systèmes d'affaires en combinant des gammes pour des marchés variés 'servir plusieurs segments et gammes.

1.3.4.2. La politique de prix

Le prix constitue une variable clef du mix commercial. Il procure à l'entreprise touristique des sources de revenu et constitue un élément décisif dans le choix qu'il soit stratégique pour l'entreprise ou psychologique pour le touriste. Il va déterminer la rentabilité de l'entreprise.

C'est un facteur de positionnement du produit car il traduit le degré de la qualité perçue par le touriste. Il doit être adapté à la clientèle ciblée, à la concurrence, au produit offert et à la saison touristique. Il traduit très souvent la politique suivie par l'entreprise qui peut être de prix bas avec la volonté de pénétration de marché ou bien encore d'écémage par le biais de prix élevés.

Mettre en place une politique de prix, permet à l'agent touristique de :

- Réaliser des profits ;
- Conquérir de part de marché : Attirer ou maintenir une part de marché (l'objectif consiste à augmenter les ventes en baissant les prix) ;
- Structurer la gamme de produit (la différenciation des produits par le prix est primordiale dans le secteur touristique, car le prix est l'un des éléments principaux d'évaluation de la prestation de touristique) ;
- Maintenir ou définir une image de marque, un positionnement (le niveau de prix est corrélé à la qualité perçue par le touriste).

Il faut noter que les objectifs tracés doivent être compatibles avec la politique de prix menée. Et cela en fonction de la phase de vie du produit, le prix peut être modifié et répondre à un nouvel objectif. Une fois fixé, il devra toujours tenir compte du contexte légal et réglementaire. Mais aussi en fonction des cibles concernées, là il s'agit de mettre en place des stratégies de prix différenciées en fonction des cibles de clientèles. L'entreprise touristique propose des produits différents avec des options afin de satisfaire plusieurs segments, lutter contre la concurrence, toucher de nouvelles cibles et accroître le CA et la rentabilité. Exemple

Chapitre II : Marketing dans les TPE

(avec ou sans location de véhicule, pension complète ou non), et tout cela en fonction des goûts, des horaires.¹

Dans un monde concurrentiel où les produits touristiques sont de plus en plus diversifiés et où le touriste peut disposer d'informations, le prix est devenu un élément décisif et important dans le choix du touriste. D'où vient la stratégie de « yield management ».²

Cette technique s'est considérablement développée dans le domaine des transports aériens. Cette technique vise à offrir une multitude de prestations différentes en fonction du degré de confort recherché, du laps de temps de réservation choisi, des jours ou des heures de départ et de retour retenus. Cette méthode permet aux compagnies son aériennes et aux voyagistes d'optimiser leurs recettes et le remplissage de leur offre commerciale.

1.3.4.3. La communication touristique

Tous les acteurs touristiques ont besoin d'une stratégie de communication bien réfléchie afin de promouvoir et affirmer leurs positionnements auprès de leurs clients. A l'heure actuelle les organisations touristiques ont à leurs disposition une multitude d'outils et moyens de plus en plus développés afin d'atteindre leurs objectifs.

La communication touristique s'exerce à l'intention de la clientèle nationale ou internationale. Elle vise soit à susciter une clientèle nouvelle soit à conserver une clientèle.

En effet, elle a pour objectif principal de faire évoluer le consommateur d'un stade de non connaissance d'un produit au stade d'achat. C'est pourquoi la formulation d'une stratégie de communication dans le domaine touristique doit être claire et bien réaliste.

La communication n'est pas un "plus", c'est un outil de gestion et une "production" de l'activité touristique. En effet, ce n'est pas seulement la conquête du touriste potentiel, c'est tout un travail préparatoire de structuration de l'offre par la coopération d'acteurs de ce secteur d'activité.

Mais selon J.L. Barma, « *la communication touristique n'a pas de sens si elle ne s'appuie pas sur un plan marketing, qui a pour objet de déterminer :* »³

- L'objectif poursuivi : notoriété, fidélisation, image, ...
- La cible : clients actuels et potentiels ;
- Le thème de la communication : qui renferme un seul message ;
- La zone géographique : il peut être régionale, nationale ou internationale ;

¹ Tauran-Jamelin, Marketing du tourisme : 1re et 2e années 2002, Editions Bréal, Paris, P 170

² Sylvain Daudel, Georges Vialle, le Yield management : la face encore cachée du marketing des services, 1989, p 35.

³ Jean Louis BARMA, marketing de tourisme et de l'hôtellerie, 2^{ème} édition, d'organisation, 2004, p 168.

Chapitre II : Marketing dans les TPE

- Le budget en fonction des supports de communication ;
- Et enfin les retombées attendues : qui consiste un suivi et un contrôle afin de mesurer les retombées en termes qualitatifs et quantitatifs.¹

¹ Jean Louis BARMA, op. Cit, p 177.

Chapitre II : Marketing dans les TPE

Section 02 : TPE et marketing : objectifs et contraintes

Dans cette section, on va essayer de préciser le rôle du dirigeant des TPE dans les pratiques et leurs issues en termes de technologies de l'information. La bonne utilisation passe par un phénomène d'appropriation qui s'affranchit de la prépondérance du dirigeant au profit, sans nul doute, de l'intérêt ou des prédispositions des salariés des PME. Il semble donc crucial de mobiliser le personnel dans l'utilisation des outils informationnels en ne se limitant pas uniquement à l'intérêt du dirigeant. De ce fait, il peut s'avérer pertinent de prolonger cette recherche en intégrant l'intérêt du personnel envers les TIC tout comme le processus d'introduction des TIC au sein des TPE.

2.1. Le niveau d'intégration du marketing dans Les TPE

Dans l'environnement de certaines TPE, la démarche marketing traditionnelle reste encore vague et sous-utilisée.

2.1.1. Type de marketing adapté aux TPE

Le marketing suivi par les TPE varie selon les objectifs et les capacités des TPE. Selon les chercheurs dans le domaine et l'évolution de la TPE, ces dernières appliquent trois types de marketings : le marketing relationnel, le marketing de contenu et le marketing intégré.

2.1.1.1. Le marketing relationnel

Appelé marketing relationnel ou encore le marketing d'affaires. Il s'agit de construire une véritable relation client avec des cibles stratégiques. On utilise les outils du marketing direct mais sur la durée, pas uniquement pour des opérations ponctuelles.¹

Le marketing relationnel vise, lui, à établir une relation durable entre le fournisseur et ses clients. Il ne faut donc pas vouloir vendre à tout prix mais bien entretenir une bonne relation avec ses clients et identifier leurs besoins.

Ce type de marketing, fait recours à :

- Le fax mailing est surtout préconisé en B to B et plutôt pour des offres promotionnelles d'actualité.
- Le magazine consommateur est conçu comme un journal d'information et de liaison. C'est souvent la première étape vers un marketing relationnel.²

¹ Cindy Nisolle, Stratégies de fidélisation de la clientèle des agences de voyages belges, mémoire en Master 60 en information et communication, Année académique 2016-2017, p 7.

² Nathalie Van Laethem, op. Cit, p 80.

Chapitre II : Marketing dans les TPE

2.1.1.2. Le marketing de contenus

Le marketing de contenus regroupe les pratiques marketings qui consistent pour une entreprise à mettre des informations utiles ou ludiques à disposition des clients ou prospects à des fins de prospection, de fidélisation et d'image.¹

2.1.1.3. Le marketing intégré

Pour un propriétaire de petite entreprise, une stratégie marketing intégrée peut sembler hors de portée. Le marketing intégré implique la création d'une campagne intégrant des promotions sur le Web, les médias sociaux et les courriels, ainsi que des vidéos, des communiqués de presse et des campagnes publicitaires, le tout offrant la même messagerie de marque universelle sur tous les canaux.

2.1.2. L'impact du marketing sur le fonctionnement des TPE

La survie des TPE passe par l'adaptation d'une structure adoptée aux nouvelles exigences du marché (concernant les besoins et attentes clients, et collecte des informations sur les concurrents et sur le marché...)

Le marketing est une source d'informations concernant les choix stratégiques des TPE et faire face à la concurrence.

2.2. La démarche marketing suivie par les TPE

2.2.1. La méthode PCCL

La méthode utilisée dans ce type de marketing au sein des TPE est « parlée courant client » (PCCL).

*« Le PCCL repose sur un processus en quatre étapes avec d'abord deux préalables importants que sont la segmentation (un PCCL par segment) et l'empathie client. Afin de pouvoir illustrer notre approche, nous avons retenu trois TPE issues de domaines d'activité différents ».*²

2.2.1.1. Etape 1 : Partir du client ou du segment visé

Il s'agit d'une démarche structurée de conduite d'entretiens pour l'écoute du client. Il est fréquent d'observer qu'en raison de leur manque de temps les TPE n'organisent pas cette étape comme elles le devraient.

¹<http://www.definitions-marketing.com>. Consulté le 20/05/2019 à 13 :44

² Nathalie Van Laethem, op. Cit, p 79

Chapitre II : Marketing dans les TPE

Écouter le client, ce n'est pas uniquement le laisser parler, c'est s'efforcer de comprendre ses attentes, son écosystème (contraintes, craintes, espoirs, menaces) pour comprendre ses choix. Dans la tempête économique actuelle, offrir de la valeur au client (et donc, lui donner satisfaction) est une donnée plus que jamais d'actualité (Dussart, 2010), notamment pour atteindre un développement durable.

2.2.1.2.Etape 2 : analyse des résultats des enquêtes auprès des clients

Dans un deuxième temps, il convient de procéder à une exploitation des résultats des entretiens menés auprès des clients afin d'identifier la nature des écarts entre les attentes exprimées et les réponses actuelles apportées par la TPE.

2.2.1.3.Etape 3 : collecte des éléments de réponse

La troisième étape a pour objectif de proposer des pistes d'ajustement susceptibles d'apporter une réponse adaptée au besoin exprimé.

2.2.1.4.Etape 4 : Mesure de résultats

Enfin, l'étape 4 cherche à répondre à l'interrogation suivante : comment viser l'efficacité avec une gestion pertinente des ressources ? En effet, le chef d'entreprise d'une TPE, compte tenu de ses choix stratégiques (segment prioritaire) pour atteindre ses objectifs, devra procéder à une allocation intelligente des ressources financières dont il dispose.¹

Le PCCL implique davantage les collaborateurs dans l'écoute du client, et permet de les fidéliser. Cette méthode a permis aux TPE qui l'ont pratiquée d'être très centrée sur le client. Il s'agit ici de partir du client visé et non d'imposer l'offre.

Donc, on peut noter que cette méthode se concentre sur le client, il est le centre des prérogatives de marketeur de la TPE dans sa démarche marketing, elle est facile à gérer.

2.2.2. Le networking

Gilmore, Carson et Grant (2001) souligne que les TPE mettent en œuvre ce que Gilmore, Carson et Grant (2001) nomment le networking en mobilisant des réseaux sociaux, des réseaux d'entreprises, des contacts personnels, etc. L'expérience permettant d'améliorer l'efficacité de ce marketing de réseau.

¹ Thérèse Albertini et Thierry Fabiani, Le marketing intégré en TPE : présentation et premières retombées de la méthode du « parler courant client » (PCCL)

Chapitre II : Marketing dans les TPE

Le networking est un concept qui désigne le fait de travailler en réseau, « de resauter » ou de faire du « réseautage ».

Dans le networking nous pouvons provoquer les médias digitaux qui bouleversent les stratégies marketing des entreprises et contribuent à créer de nouveaux modèles économiques. Elles disposent d'approches innovantes pour fournir de la valeur aux clients.¹

Actuellement, avec le développement des réseaux internet, l'importance de se créer un réseau de contacts privés et professionnels reste primordial pour les entreprises.

Dans l'univers de la création d'entreprise, le networking est une étape indispensable pour développer un projet.

Selon certaines études, 25% du CA des petites entreprises vient du réseau et de ses contacts. Cela peut monter à plus de 70% au cas où vous êtes indépendants.²

Ce qui explique que les TPE prennent conscience de l'appui sur les nouvelles technologies de l'information et de la communication, et la présence sur les réseaux informatique est plus qu'obligatoire.

Nous pouvons également citer la publicité display désigné tout type de publicité en ligne comportant un élément graphique, le plus souvent une image ou une vidéo.

2.3. La stratégie marketing au sein des TPE

Grâce aux évolutions connues depuis les années 90-2000 que ce soit au niveau des politiques managériales et des technologies, faire du marketing est devenu plus accessible et plus facile pour les TPE malgré leurs particularités.

En général, les dirigeants des TPE n'éprouvent pas d'hostilité à l'égard du marketing. Ce qui leur importe, c'est de créer une relation durable avec le client, d'être à son écoute.

Les NTIC ont amélioré le service client, notamment par le Customer Relationship Management (CRM) qui s'adapte aux besoins spécifiques des clients (marketing personnalisé) mais aussi à la relation avec les fournisseurs par la rationalisation des processus et procédures internes pour accroître l'efficacité, la traçabilité des produits et des services.

¹Grégory Bressolles, l'e-marketing, Dunod, Paris, 2012, p 5.

² <http://tacticweb.fr/27-03-2013/non-classe/le-networking-un-outil-pour-le-business/article2867>, consulté le 10/06/2019, à 14 :28.

Chapitre II : Marketing dans les TPE

2.3.1. Le CRM ou GRC

Le terme CRM (Customer Relationship Management) ou GRC en français (gestion de la relation client) désigne l'ensemble des activités permettant le suivi et la gestion des actions envers les clients et les prospects.¹

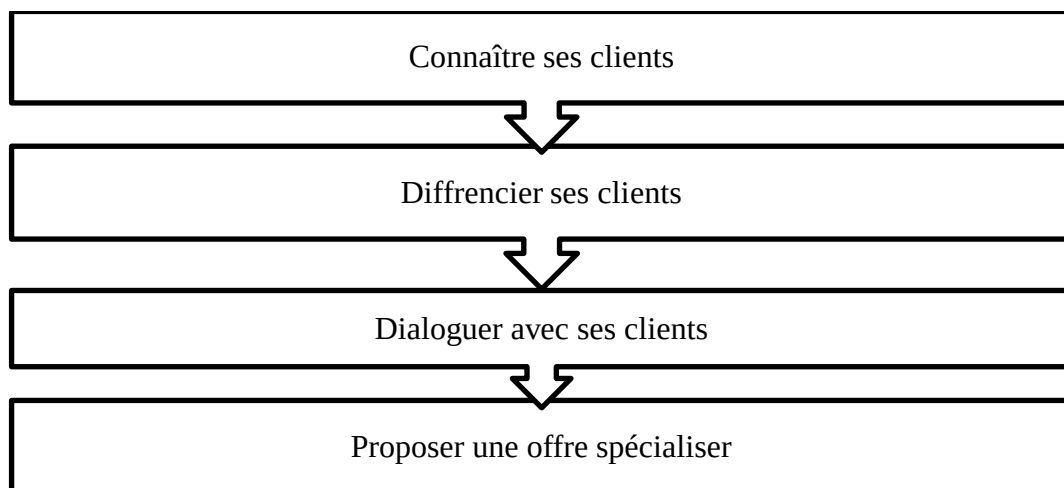
L'utilisation du CRM par l'entreprise permet à celle-ci de noter en temps réel toutes les informations concernant ses clients. Ces données sont accessibles par tous et permettent de répondre et d'anticiper la demande du client.

Les principaux avantages d'une démarche CRM sont centrés autour du client :²

- Rationaliser et ainsi rendre plus performante son organisation commerciale.
- Suivre son client de manière personnalisée et individualisée.
- Suivre de manière qualitative la performance des équipes commerciales (réponses au client, qualité des conseils...).
- Organiser des opérations ponctuelles auprès de ses clients ou prospects

La figure suivante nous résume cette démarche

Figure N°04 : étape d'une démarche CRM



Source : https://www.e-tlf.com/wp-content/uploads/2014/01/3_crm_grc_la_gestion_de_la_relation_client.pdf

¹<https://www.piloter.org/livres-blancs-pdf/definition-crm.pdf>, consulté le 19/06/2019, à 11 :52.

² Nathalie Van Laethem, op. Cit, p 103.

Chapitre II : Marketing dans les TPE

2.3.2. Les outils de la GRC

La gestion de la relation client est elle-même un outil d'optimisation marketing qui permet à l'entreprise d'améliorer la marge du bénéfice et de fidéliser le client en lui injectant une dose de confiance tout en ayant une identité de ce dernier dans une base de données déjà réalisée. Plusieurs outils et techniques sont utilisés pour ces fins, comme ceux qui vont suivre.

A. Les progiciels

Ils représentent les outils les plus structurants pour la relation clients, ils sont paramétrés pour les besoins d'une organisation particulière. Ils peuvent être répertoriés sous forme de deux grandes familles, les outils de type événements structurés autour d'éléments unitaires qui appartiennent à une catégorie, demande clients, réclamation...etc.

Appelés événements car à chaque appel ou demande du client correspond un événement qui reste ouvert tant que la demande n'est pas traitée avec succès, l'autre famille c'est les outils de type historisation qui sont structurés autour d'une liste d'historiques clients, ils sont codifiés avec une clef d'entrée unique qui permet d'accéder à l'historique en question, ce qui est un pré requis à toute action.¹

B. Les programmes de fidélisation

En effet, les programmes de fidélisation qu'on a déjà eu l'occasion de découvrir constituent aussi un outil de la GRC et sont composés de campagnes de communication, de remises ou de cadeaux commerciaux pour fidéliser les clients et les remercier.²

2.3.3. Le cybermarketing

Le cybermarketing présente des propriétés particulières par rapport au marketing classique. Ses avantages doivent encourager une adaptation de la stratégie marketing de l'entreprise. Celle-ci permet d'exploiter au mieux les opportunités engendrées par les modifications des environnements micro- ou macro-économiques de l'entreprise induites par les nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Le coût des actions marketing traditionnelles est généralement assez élevé. En marketing direct par exemple, les montants nécessaires à l'impression physique de brochures publicitaires et à leur envoi à des clients potentiels sont très importants, pour cela, les TPE penchent très souvent de cette politique de cybermarketing.

¹<http://blog.businesstoolbox.fr/5-etapes-pour-mettre-en-oeuvre-une-politique-de-gestion-des-relations-clients/>, consulté le 12/07/2019 à 10 :53.

² Christine PETR, op. Cit, p 169.

Chapitre II : Marketing dans les TPE

Ils limitent l'étendue de ces actions, d'une part en termes de nombre de prospects visés, l'internet est considéré comme un outil qui associe les fonctions communication, distribution, et vente. Il répond ainsi à une offre globale de services facile à avoir.¹

Elle permet également de tester rapidement des alternatives commerciales afin d'optimiser l'impact des actions marketing, mettant ainsi fin aux longues et coûteuses campagnes de tests et d'échantillonnages.

L'interactivité offerte par Internet permet également une communication bidirectionnelle, suivie et personnalisée avec le client. Le site web peut en effet être programmé pour réagir à tel ou tel comportement du visiteur, alors qu'un catalogue papier est définitivement figé.²

En outre, la raison d'adoption des TPE du cybermarketing réside dans l'existence d'utilisateurs d'Internet disposant d'un certain pouvoir d'achat. L'acte d'achat peut être réalisé directement sur Internet (commerce électronique) ou en dehors selon les canaux traditionnels. Dans ce dernier cas, Internet est utilisé en tant que support de communication entre le client et l'entreprise, avant ou après l'achat.

2.3.4. Les TIC dans les TPE

Dans ce point nous essayerons de voir l'appropriation ou la non-appropriation des TIC par les TPE.

Selon la consultation de plusieurs études, nous avons constaté que les TIC interviennent dans les TPE d'abord comme système d'échange d'information entre l'entreprise et l'extérieur, et un système de gestion de l'information en interne.

Les outils d'information dans ces formes d'entreprises permettent de collecter et de diffuser un certain nombre d'informations avec l'extérieur.

En revanche, le rôle organisationnel des TIC, qui sont des outils de coordination interne, est très largement absent. C'est très certainement dû à la taille, qui rend largement superflus ces outils.³

Si le monde des entreprises est aujourd'hui largement équipé en technologies de l'information et de la communication (TIC), les différences restent importantes selon la taille des entreprises. Ainsi, ces technologies sont moins répandues parmi les TPE, c'est-à-dire ici les

¹ Le Web-marketing pour les TPE, PME, sur : <https://lemoulindigital.fr/web-marketing-tpe/>, consulté le 15/06/2019, à 16 :06.

² Martine Janssens-Umflat, Alain Ejzyn, Marketing E-business, e-marketing, cyber-marketing, édition De Boeck 2007, Paris, p 43.

³ Nicolas Jullien et Jocelyne Tréménbert, Les TIC dans les TPE, in <https://journals.openedition.org/terminal/1891>, consulté le 15/06/2019 à 13 :24.

Chapitre II : Marketing dans les TPE

entreprises occupant moins de 10 personnes. Les TPE reçoivent rarement des commandes via un site web personnes ou plus. Les causes de non recours des TPE à la vente en ligne sont diverses et similaires à celles des sociétés plus grandes, car les services proposés par leur entreprise sont inadaptés à la vente en ligne. Ainsi les TPE invoquent aussi plusieurs autres obstacles comme :¹

- Le coût de la mise en place des ventes web est un frein pour les TPE
- Les problèmes d'ordre logistique et ceux liés au paiement par Internet.

2.4. Le marketing dans les agences de voyage

Avant d'entamer une étude sur la réalité de l'intégration du marketing au sein des agences de voyage, nous avons vu qu'il est utile de donner une définition de ces dernières.

2.4.1. Définition d'une agence de voyage

PETR donne la définition suivante : « *L'agence de voyage est un environnement physique dans lequel un individu est en quête de solution de voyage* ». ²

Les agences de voyages comme l'organisateur ou le détaillant peuvent être classées selon :

- L'objet du fonctionnement et la position dans un processus de distribution,
- Le facteur territorial,
- La segmentation du marché,
- La taille. ³

2.4.2. La démarche marketing au sein d'une agence de voyage

« Elle est définie comme une entreprise de service touristique met en exergue les trois pôles de compétences que le marketeur doit posséder : sa capacité d'analyse, son aptitude à prendre des décisions stratégiques et enfin son sens de l'action. » ⁴

Le marketing dans les agences de voyages vise à atteindre une distribution multi canal et la diversification de la clientèle pour atteindre les objectifs suivants :

- Augmenter le chiffre d'affaires : il s'agit d'offrir à l'acheteur potentiel plus d'opportunités d'accéder à des produits ou services selon sa convenance ;

¹<https://www.insee.fr/fr/statistiques/3313635?sommaire=3282264>, consulté le 12/05/2019, à 14 :02.

² Christine PETR, op. Cit, p 111.

³ Markéta Tučková, La fondation et le fonctionnement d'une agence de voyages : le cas pratique Monatour, p 18

⁴ GUÉNAËLLE BONNAFOUX CORINNE BILLON, l'essentiel du plan marketing opérationnel, Eyrolles, 2013, p 12.

Chapitre II : Marketing dans les TPE

- Exploiter chaque canal de distribution de manière différente : la gamme complète des produits sur catalogue, la facilité d'accès aux informations n'importe où et à toute heure sur Internet, le contact direct avec le produit et les explications du vendeur dans le point de vente... ;
- Recruter de nouveaux clients via certains canaux et jouer la suppression auprès des clients fidèles. La finalité étant de créer une base de données clients exhaustifs avec des données déclaratives, comportementales et attitudinales et de proposer par la suite des offres adaptées et personnalisées à leurs attentes.
- Se différencier de la concurrence ;
- Affirmer son indépendance par rapport à un distributeur historique et répartir son chiffre d'affaires sur plusieurs canaux distribution.¹

2.4.3. Mode de commercialisation des produits des agences de voyage

Les agences de voyages font recours à plusieurs méthodes afin de faire connaître leurs produits et les commercialiser. Ces méthodes sont les suivantes :

Les outils utilisés souvent dans le marketing au sein des agences de voyage sont :

2.4.3.1. Les promotions de vente

Ces outils, tels que les offres promotionnelles permettent de donner un coup de pouce certain aux ventes, à condition de maintenir la marge. Ils ont pour objectifs de motiver tous les acteurs de la filière, de favoriser la présence sur le terrain de l'offre du service touristique et d'appuyer fortement l'action commerciale.

Les supports d'aide à la vente le plus souvent utilisés sont :

- Les supports visuels : ils visent à renforcer l'impact de l'argumentation, fixer l'attention du client et faciliter la compréhension des avantages de l'offre.
- Les documentations. : Elles visent à souligner ce qui intéresse le client, à montrer un large choix et à laisser une trace.
- Les références : Elles rassurent le client et sont à adapter en fonction de chaque typologie de client. ²

¹ GUÉNAËLLE BONNAFOUX CORINNE BILLON, op. Cit, p 25.

² Nathalie Van Laethem, op. Cit, p 81.

Chapitre II : Marketing dans les TPE

2.4.3.2. Les salons et foires

La présence sur les salons nationaux et internationaux, sur les foires régionales est importante. Cela renforce la présence de la marque, permet de nouer des contacts, de lancer une innovation en profitant de l'impact d'image du salon.

2.4.3.3. Le marketing direct

Les actions de mailing et de marketing téléphonique (téléphone, mobile...) permettent de soulager le rôle du commercial : le marketing téléphonique, pour la qualification de prospect, la prise de rendez-vous ou la prise de commande de renouvellement ; le mailing, pour annoncer une offre promotionnelle auprès de clients que le commercial n'a pas le temps de visiter ou auprès de prospects.¹

2.4.3.4. Les sites Internet

Les objectifs de la communication sur Internet sont attirés, conquérir, fidéliser et retenir. « *C'est le média par excellence de la relation client. La communication sur Internet peut prendre plusieurs catalogues* ». ²

L'utilisation judicieuse d'Internet par les agents au profit du consommateur peut s'avérer pertinente et faire la différence. Plusieurs sont devenus des véritables spécialistes qui, au lieu d'être orientés « destinations », sont de plus en plus des experts de segments de clientèle très pointus (adeptes de la plongée sous-marine, groupes religieux, anciens alcooliques, etc.).

2.4.3.5. La publicité sur les lieux de vente

Dans ce cas, les agences de voyages mettent des outils publicitaires sur le lieu de vente tels que les affiches, les vitrines thématiques, éléments de décoration, et autres objets servant de publicité et faire connaître les différents produits de l'agence.³ Quel que soit la démarche adoptée par les agences de voyage, c'est la qualité du service à la clientèle incite cette dernière à demeurer fidèle aux agences. C'est sur cet aspect que les meilleures agences se distinguent des autres. L'ajout de nouveaux services a aussi fait la différence pour assurer la rétention de la

¹ Pierre Desmet, Marketing direct : Concepts et méthodes, - 3ème édition, Dunod, Paris, 2005, p 11.

² Nathalie Van Laethem, op. Cit, p 80.

³ Pierre Desmet, op. Cit, p 38.

Chapitre II : Marketing dans les TPE

clientèle. De clients occasionnels, plusieurs sont devenus progressivement des clients-partenaires grâce à l'instauration d'une relation de confiance.

2.5. Contraintes

Les contraintes liées à l'utilisation réticente du marketing par les TPE sont liées au manque de temps et de ressources financières dans les TPE pour pouvoir profiter des bénéfices des médias sociaux.

2.5.1. Les ressources limitées

La majorité des TPE sont confrontées au manque de moyens de financement de leur politique marketing.

2.5.2. L'accessibilité

L'accessibilité des études de marché (manque de ressources, de savoir-faire dans le domaine) semble bien souvent difficile pour les dirigeants de petites entreprises. De même, les outils de décisions liés au marketing stratégique apparaissent souvent coûteux, complexes, inadaptés et difficiles à mettre en œuvre pour les TPE.¹

2.5.3. La taille et praticité

L'influence de la taille se fait aussi sentir sur les caractéristiques mêmes des environnements des entreprises. La proximité (particulièrement géographique) caractérise surtout les très petites et les petites entreprises.

Cela explique, en partie, une certaine relativisation des phénomènes de concurrence. S'il est vrai que l'attention au marché souvent confondue avec le client n'apparaît pas comme une préoccupation majeure pour les très petites et les petites entreprises.²

D'une manière générale, les TPE reconnaissent l'importance du marketing, mais l'intègrent encore insuffisamment dans leurs stratégies globales. Le marketing dans les petites structures est trop souvent utilisé pour les besoins du moment et peu d'attention est accordée au plan marketing.

¹ Thérèse Albertini et Thierry Fabiani, Le marketing intégré en TPE Présentation et premières retombées de la méthode du « parler courant client » (PCCL), Revue internationale P.M.E., vol. 25, no 2, 2012, p 46.

² (Marchesnay, 1988 ; Pacitto et Tordjman, 2000),

Chapitre II : Marketing dans les TPE

Conclusion

Les dirigeants des TPE ont des difficultés ainsi qu'une certaine réticence à l'idée de mettre en place une stratégie marketing. Mais grâce aux évolutions connues depuis les années 90-2000 que ce soit au niveau des politiques managériales et des technologies, faire du marketing est devenu plus accessible et plus facile pour les TPE malgré leurs particularités

Les raisons souvent évoquées par les responsables des micros entreprises pour expliquer la présence insuffisante du marketing dans les petites structures sont le manque de connaissances marketing, de temps et de moyens financiers

En réalité, il convient de prendre en compte les nouvelles avancées du marketing (marketing relationnel, marketing communautaire, de réseau, marketing d'affaires, etc.), susceptible de fournir une meilleure compréhension de la façon dont le marketing est mis en pratique par les TPE qui éprouvent une certaine réticence à l'égard des prescripteurs d'outils de gestion et, par voie de conséquence, envers les conseils externes en marketing.

Et comme exemple on a fait recours aux agences de voyage qui sont les agents, des acteurs majeurs de la vente de voyages, mais ils n'ont pas le monopole, pour cette raison ces organisations s'y forcent pour fidéliser leur clientèle et d'attirer une bonne part de clientèle potentielle en termes de services touristiques.

**Chapitre III : Etat des lieux de la pratique du marketing
dans les TPE touristique dans la wilaya de Tizi-Ouzou,
cas : Les agences de voyages**

Chapitre III : Etat des lieux de la pratique du marketing dans les TPE touristique dans la wilaya de Tizi-Ouzou, cas : Les agences de voyages

Introduction

Ces dernières années, le tourisme est devenu un secteur clé dans le développement de l'économie algérien par l'attraction des touristes.

En revanche son succès exige la participation des différents acteurs et surtout les agences de voyage, qui leur nombre s'accroît sur le territoire national.

Les mécanismes, les outils et la politique qui doivent prévaloir pour hisser le secteur du tourisme à un stade économique optimal. À ce sujet, il faudra une approche pragmatique où doivent s'entremêler aussi bien les énergies individuelles et collectives que les logiques des facteurs et des acteurs, le tout enveloppé dans une culture du tourisme qui intègre les dimensions culturelle, sociale, géographique et environnementale. "Cela doit impliquer aussi bien les acteurs économiques qu'institutionnels, avec un support de réglementation plutôt incitative que limitative. Dans cette politique le rôle des agences de voyages à côté de la direction du tourisme est primordial.

Savoir apprécier son marché, apprendre à parler couramment le langage du client, procéder à l'évaluation de sa propre offre avec les yeux du client afin d'optimiser la proposition en fonction des segments de clientèle visés est très essentiel dans la survie et la croissance des agences de voyage.

Toutefois, cette démarche doit être en harmonie avec l'environnement et les intérêts socioculturels et économiques du territoire. En effet, la commercialisation des produits touristiques des destinations implique plusieurs éléments marketing.

A travers ce chapitre, nous allons essayer de montrer comment les agences de voyage s'opèrent à l'aide d'outils marketing, et quel niveau cet éléments est- il intégré ?

Chapitre III : Etat des lieux de la pratique du marketing dans les TPE touristique dans la wilaya de Tizi-Ouzou, cas : Les agences de voyages

Section 01 : Présentation du secteur des agences de voyage dans la wilaya de Tizi-Ouzou

Comme nous l'avons expliqué plus haut, l'agence de voyage sert pour l'essentiel à vendre les produits d'un ou de plusieurs organisateurs de tourisme. En outre, certaines agences organisent des déplacements pour leurs clients : réservations de vols, location de voiture, nuits d'hôtels, réservation de salle de réunion, etc.

1.1. Définition des agences de voyage

Une agence de voyage est une entreprise commerciale, on y achète des voyages, des séjours, y effectue des réservations, etc.... Dans le cas d'organismes de tourisme, voyages et séjours, l'agence n'est que la partie émergée de l'iceberg, l'interface entre le fabricant et le client. Dans ce type d'agence, on vend presque exclusivement les produits mis au point par l'organisateur. Il existe également un autre type d'agence, cette fois, plus polyvalente qui vend plusieurs types de produits proposés par différents organisateurs, ces agences vendent également des billets de train, d'avions, effectuent des réservations hôtelières ou des locations de voitures.¹

1.2. Le fonctionnement des agences de voyages

Comme nous l'avons expliqué plus haut, l'agence de voyages sert pour l'essentiel à vendre les produits d'un ou de plusieurs organisateurs de tourisme : voyages, séjours, croisières, raids, randonnées, etc. En outre, certaines agences organisent des déplacements pour leurs clients : réservations de vols, location de voiture, nuits d'hôtels, réservation de salle de réunion, etc. Les fonctions d'une agence sont donc un peu plus variées qu'elles ne semblent être, car elles mêlent produits et services. Toutefois, les petites agences, tendent à disparaître au profit de celles qui sont exclusivement les façades de grandes compagnies. Ces dernières tendent à uniformiser le produit, ainsi, le client qui s'adresse à toute agence de la même chaîne est sûr d'y trouver le même accueil, les mêmes produits, les mêmes prix, etc.

Cette uniformisation a pour but d'obtenir une bonne stabilité de la qualité, et donc de participer à un meilleur rendement, cependant ce n'est pas toujours au profit du client, même si

¹<https://management.savoir.fr/lacceuil-dans-une-agence-de-voyage-ses-fonctions>, consulté le 10/06/2019 à 13 :04.

Chapitre III : Etat des lieux de la pratique du marketing dans les TPE touristique dans la wilaya de Tizi-Ouzou, cas : Les agences de voyages

celui-ci sert de prétexte à la mise en place de tels systèmes. Mais, que produit une agence de voyages ? Pour l'essentiel du rêve, fabriqué avec soin pour répondre aux goûts du public, en effet, en tourisme comme ailleurs, les modes changent, certaines destinations ne retiennent plus l'attention des touristes, d'autres émergents. Il n'est pas toujours facile d'expliquer cela autrement qu'en faisant précisément appel à cette part de rêve produite par le fabricant lui-même. En effet, on justifie souvent l'évolution d'un service par celle de la demande du client, or, il apparaît que les choses sont en réalité moins simples, la demande du client

1.3. Les Agences de Tourisme et de Voyages de la wilaya de Tizi-Ouzou

La wilaya de Tizi-Ouzou dispose de cinquante (50) agences de tourisme et de voyages agréées réparties par communes comme suit :

Tableau N° 4 : Liste des agences de tourisme et de voyages agréées (arrêtée au 17/03/2019)

Localité	Nombre d'agences
Tizi-Ouzou	35 agences
Draa Ben khedda	02 agences
Azazga	01 agence
Tigzirt	02 agences
Boghni	03 agences
Azeffoun	01 agence
Draa El Mizan	01 agence
Larbaa Nath Irathen	01 agence
Freha	02 agences
Ouagnoune	01 agence
Beni Aissi	01 agence

Source : site officiel de la direction du tourisme et de l'artisanat :<http://www.dta-tiziouzou.dz/index.php/operations-dta>

1.4. Le tourisme et les agences de voyage à Tizi-Ouzou

Le tourisme est un secteur de service, il est considéré comme une activité économique et un ensemble d'actes coordonnés et des travaux pour satisfaire les besoins de temps libre et de voyage. Elle est devenue une activité importante et mobilise d'énormes capitaux dans les domaines comme le bâtiment, le transport, l'hébergement, l'agro-industrie, les services... Ses retombées sur l'économie lui donnent un rôle d'un secteur stratégique

Chapitre III : Etat des lieux de la pratique du marketing dans les TPE touristique dans la wilaya de Tizi-Ouzou, cas : Les agences de voyages

Dans le cas d'organismes de tourisme, voyages et séjours, l'agence n'est que l'intermédiaire entre le fabricant et le client. Dans ce type d'agence, on vend presque exclusivement les produits mis au point par l'organisateur. Il existe également un autre type d'agence, cette fois, plus polyvalente qui vend plusieurs types de produits proposés par différents organismes, ces agences vendent également des billets de train, d'avions, effectuent des réservations hôtelières ou des locations de voitures.

Pour ce qui est des agences implantées dans les différentes localités de la wilaya de Tizi-Ouzou peuvent tirer avantage de la variété des richesses naturelles et les infrastructures en places implantés dans les zones touristiques de la wilaya.

1.4.1. Aperçu sur le secteur du tourisme dans la wilaya de Tizi-Ouzou

De par la variété de ses richesses naturelles, la wilaya de Tizi-Ouzou est considérée comme une des régions les plus touristiques du pays. Elle renferme un potentiel naturel alternant entre un tourisme balnéaire (région côtière) et climatique (Région de montagne) auquel il faut ajouter une richesse artisanale et archéologique indéniable.

1.4.1.1. Le tourisme balnéaire (région côtière)

Le tourisme balnéaire concerne la façade littorale qui s'étend sur 85 Kms de côte englobant d'Ouest en Est les communes de Mizrana, Tigzirt, Iflissen, Azeffoun et AIT-Chaffaa. Elle offre des paysages naturels d'une importante valeur touristique notamment :

- A Tigzirt avec ses nombreuses plages (Tassalast, Feraoun, Sidi-Khaled, Abechar, Zeguezouet Djemaa Nerbert).
- A Azeffoun (Plage de Belarouna) ;
- A ait-Chaffaa (Plage de Sidi-Khelifa appelée « Petit paradis »). Sur cette région côtière, il y a lieu de souligner que plusieurs sites de zones d'expansion touristique ont été retenus et dont les plus prioritaires demeurent celles d'Azeffoun et de Tigzirt.

1.4.1.2. Le tourisme climatique (région de montagne)

Le massif du DJURDURA synonyme du massif Kabyle constitue un immense gisement de pôles touristiques intégrant une infinie variété de produits :

Chapitre III : Etat des lieux de la pratique du marketing dans les TPE touristique dans la wilaya de Tizi-Ouzou, cas : Les agences de voyages

- Tala Guilef,
- Lalla Khedidja,
- Le lac d'Agoulmine, le Gouffre de Boussouil(1259mètres) les grottes du Macchabée,
- Le Pic d'Azrou N'Thour,
- Les cols de Tirourda(1700Mètres) et de Tizi-N'Kouilal (1600 M) sont parmi les sites les plus connus du Parc National du DJURDJURA, favorables à la pratique du tourisme de montagne (sports d'hiver, randonnées pédestres, l'alpinisme et la spéléologie).
- Les forêts de Yakouren et de Mizrana propices également pour les randonnées sportives, les séjours écologiques et culturels. La faune endémique de la région est assez riche celle giboyeuse en particulier (Sangliers, lièvres, Perdrix, étourneaux, grives et divers oiseaux de proie). L'attraction principale reste sans doute le singe magot (Macacus Sylvana) très prolifique dans les forêts de Yakouren et dans le massif du Djurdjura.¹

1.4.1.3. Les infrastructures touristiques

- La capacité hôtelière de la wilaya s'élève actuellement à 2 185 lits répartis dans 21 hôtels classés (1 161 lits) et 23 hôtels non classés (1 017lits). Le secteur public représente 17, 57%. Le chef-lieu de wilaya est le mieux pourvu en infrastructures hôtelières avec 855 lits soit près de 40% des capacités totales.
- Les stations touristiques balnéaires de Tigzirt, Iflissen et Azeffoun ne comptent que 477 lits.
- Les stations touristiques climatiques (Yakouren et Talaguilef) n'offrent également que 343 lits. Il y'a lieu de souligner que l'hôtel « Djurdjura » d'Ain El Hammam a changé d'activité et a été transformé en auberge de jeunes.²

1.5. La fonction Marketing au sein des agences de voyages de la wilaya de Tizi-Ouzou

Cette fonction joue un double rôle dans les agences de voyage, elle permet de fournir des informations internes aux agences vers l'extérieur et de l'extérieur vers l'intérieur.

¹Guide de tourisme de la wilaya de Tizi-Ouzou. Tourisme algérien : la Grande Kabylie.

² Ibid.

Chapitre III : Etat des lieux de la pratique du marketing dans les TPE touristique dans la wilaya de Tizi-Ouzou, cas : Les agences de voyages

Les agences de voyage comme toutes les entreprises qui opèrent dans un environnement très concurrentiel, investi de plus en plus dans la communication en introduisant les différentes techniques et outils de la collecte ou de la diffusion de l'information dans l'objectif d'attirer et de fidéliser le client.

1.5.1. Internet

Les sites web constituent pour les agences de voyage, selon nos interlocuteurs, le meilleur moyen pour rester en contact avec le client, et d'attirer d'autres. L'internet est un moyen beaucoup plus de diffusion d'informations que de collecte.

À travers nos observations suite aux enquêtes faite auprès des agences de voyage de la ville Tizi-Ouzou, on a distingué que ces dernières se différencient de l'agence à une autre pour ce qui est de recours à l'internet.

1.5.2. La participation aux salons et foires

Les agences de voyage de la wilaya de Tizi-Ouzou participent aux foires nationales, internationales et aux salons locaux à chaque fois que l'occasion se présente. Cet outil permet à ces agences d'informer les utilisateurs d'existence de leur produit, sa qualité, Connaitre les différents produits existant sur le marché, la discussion avec les représentants des autres agences nationale ou étrangère pour mieux s'informer sur le secteur.

1.5.3. De bouche à oreille

Le bouche à oreille est une source très utilisée dans les agences de voyages de notre enquête, cette démarche s'appuie sur la rencontre des clients et l'offre directe des services disponibles et les tarifs en question.

1.5.4. La publicité

L'outil publicitaire utilisé par quelques agences de voyage, c'est le marquage sur les articles (stylos, des agendas, ...), cette opération est essentiellement orientée vers les produits et prestations des agences.

Chapitre III : Etat des lieux de la pratique du marketing dans les TPE touristique dans la wilaya de Tizi-Ouzou, cas : Les agences de voyages

A l'occasion d'El Omra, ou le réveillon, la majorité des agences diffusent dans les médias (surtout à travers les ondes de la Radio de Tizi-Ouzou) les différentes promotions et services aux touristes.

Chapitre III : Etat des lieux de la pratique du marketing dans les TPE touristique dans la wilaya de Tizi-Ouzou, cas : Les agences de voyages

Section 02 : Analyse des résultats de l'étude

Cette section sera consacrée à l'étude du questionnaire destiné aux agences de voyage, tous les éléments de réponses que nous avons pu collecter auprès de ces agences, avec bien sûr à la fin une interprétation des résultats obtenus.

2.1. Présentation de la méthode d'analyse

2.1.1. Le choix de l'approche

En ce qui concerne notre étude, Une analyse qualitative s'avère la plus appropriée pour l'étude le niveau et la manière dont est-il introduit le marketing au sein des agences de voyage de la wilaya de Tizi-Ouzou.

2.1.2. Les éléments de l'échantillonnage

On commence par délimiter la base de sondage qui correspond à la population concernée par l'étude de marché, c'est-à-dire, qui répond aux caractéristiques fixées par l'étude. Cette base est constituée de la liste des individus possédant les caractéristiques que l'on veut étudier, puis on doit choisir notre échantillon.

Pour bien comprendre l'échantillonnage, on expliquera les éléments constituant cette méthode :

2.1.3. La notion de la population mère et d'échantillon

L'enquête est généralement menée auprès d'un sous-ensemble de population appelé échantillon. Ce dernier est censé être représentatif, c'est à dire que l'on doit y trouver les caractéristiques principales de la population à étudier. La notion d'échantillonnage est associée à un sous-ensemble d'individus tiré d'un ensemble plus vaste appelé population¹.

La population désigne un ensemble dont les éléments sont choisis parce qu'ils possèdent tous une même propriété, et qu'ils sont de même nature. Chacun des constituants d'une population est appelé individu².

¹ DAMEL Caumont, « *Les études de marché* », Edition ; Dunod, Paris, 1998. p. 45.

² CHIROUZE Yves, « *Le marketing les études préalables à la prise de décision* », op-cit, p.123.

Chapitre III : Etat des lieux de la pratique du marketing dans les TPE touristique dans la wilaya de Tizi-Ouzou, cas : Les agences de voyages

2.1.4. Le choix de l'échantillon

Un échantillon est composé d'un sous-ensemble d'individus, appartenant à la population mère, c'est sur cette partie de population que pourront se faire les observations et les mesures.

Nous avons opté pour un échantillon ciblé qui peut être défini comme un groupe de personnes présentant les mêmes caractéristiques que la population de base à étudier¹.

L'échantillon concerné par notre enquête est constitué de trente agences de voyage dans quelques régions de la wilaya de Tizi-Ouzou afin d'éclaircir et à comprendre l'opération marketing en leur sein.

2.1.5. Taille de l'échantillon

L'échantillon étudié est composé de 30 agences, la majorité situées dans la ville de Tizi-Ouzou. Et les autres dans les environs comme Azazga, Freha.

2.2. L'élaboration du questionnaire

Le questionnaire constitue l'un des éléments essentiels de l'enquête. C'est un outil d'approche du terrain où se déroulera le travail de recherche pratique, dans l'objectif méthodologique de vérifier les hypothèses, pour répondre aux interrogations et apporter des éléments de solutions, qui mèneront vers des recommandations.

Le questionnaire d'une série de questions dont la majorité est fermé. Pour élaborer un bon questionnaire il est nécessaire de :

- Formuler des questions claires, simples et faciles à comprendre ;
- Rédiger les questions pour chaque information recherchée.

2.2.1. Types de questions

Notre questionnaire a été rédigé de manière à pouvoir recueillir des informations pertinentes et ainsi répondre aux objectifs de l'enquête. Dans ce cadre, ce questionnaire comporte une trentaine de questions structurées de façon à permettre la compréhension du public sondé et ainsi pouvoir fournir des réponses fiables.

¹ BERTRAND Jean- Pierre, « *Les techniques commerciales et marketing* », Edition Berti, Alger, 1988, p.129.

Chapitre III : Etat des lieux de la pratique du marketing dans les TPE touristique dans la wilaya de Tizi-Ouzou, cas : Les agences de voyages

Dans un questionnaire, le choix du type de questions aura également une incidence sur les résultats de l'enquête. Voici les types les plus courants :

2.2.1.1. Les questions ouvertes

Ce sont des questions où l'interrogé a une liberté quant à la formulation de sa réponse. L'utilisation de ce genre de questions nous permet d'avoir une information plus riche et plus approfondie.

2.2.1.2. Les questions fermées

Elles précisent la série de réponses possibles ainsi que le format des réponses. Dans ce cas l'interrogé doit choisir une ou plusieurs réponses parmi celles qui lui sont proposées. Les questions fermées peuvent prendre plusieurs formes :

2.2.1.3. Les questions à choix multiple (QCM)

Dans ce type de question, le chargé d'études fournit un choix de réponses et les répondants doivent en sélectionner une ou plusieurs.

2.2.1.4. Les questions à choix unique

Dans ce type de question, le chargé d'études fournit un choix de réponses et les répondants doivent en sélectionner une seule réponse.

2.2.1.5. Les questions dichotomiques

Une question dichotomique ne propose qu'une alternative pour la réponse : oui ou non.

2.2.2. Le mode et la période d'administration du questionnaire

Pour recueillir les informations lors d'une enquête, on a généralement recours aux différents modes de communication.

Le mode d'administration est choisi en fonction de différents critères, le coût, la rapidité d'obtention et la fiabilité des réponses, la longueur du questionnaire, la nature des questions ainsi que la dispersion des personnes interrogées.

2.3. Analyse et interprétation des résultats

Une fois les questionnaires sont remplis, centralisés et vérifiés. Une fois ce travail achevé, il va falloir procéder par deux étapes d'analyse.

Pour le traitement de notre enquête, nous avons fait recours à l'utilisation des tableaux Excel.

Chapitre III : Etat des lieux de la pratique du marketing dans les TPE touristique dans la wilaya de Tizi-Ouzou, cas : Les agences de voyages

Nous allons procéder, dans cette section, à l'analyse des résultats. Une fois l'étude sur le terrain est achevée, on se retrouve avec un ensemble de questionnaires, représentant une masse d'informations brutes. Ces dernières doivent être traitées de manière à pouvoir répondre clairement aux questions posées lors de la définition des objectifs.

2.3.1. Identification

2.3.1.1. Date de début d'activité

La réponse sur notre question aux agences sur la date de leur création, nous avons constaté que la majorité de ces agences sont nouvellement créées, car 20 d'entre elle se sont nées de 2015 à 2019, et 6 étaient créés entre la durée allant de 2010-2014, 2 sont créées entre 2004-2005, cependant il faut souligner que les deux autres sont sur le marché depuis des années, l'une est créé en 1972 et l'autre en 1986.

2.3.1.2. Forme juridique de l'entreprise :

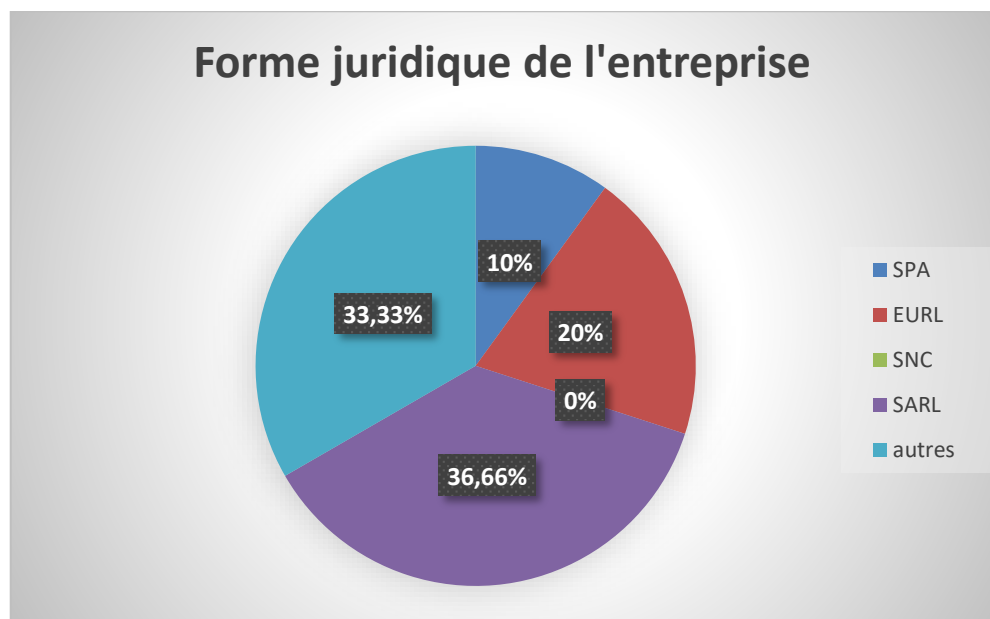
Tableau N° 05 : La forme juridique des agences

Réponses	Nombre	%
SPA	06	20%
EURL	03	10%
SNC	00	00%
SARL	11	36,66%
Autre	10	33,33%
Total	30	100

Source : Conception personnelle

Chapitre III : Etat des lieux de la pratique du marketing dans les TPE touristique dans la wilaya de Tizi-Ouzou, cas : Les agences de voyages

Figure N°05 : La forme juridique des agences



Commentaire

36,66% des agences de voyages sont des SARL, 33,33% sont des entreprises individuelles, 20% sont des EURL, enfin 10% d'entre elles sont des SPA.

2.3.1.3. Quelle est votre activité principale ?

Sur la question concernant l'activité principale de ces agences, 17 parmi eux se spécialisent dans les services de billetterie et les réservations d'hôtel et les 15 s'étalent sur d'autres services de voyage de tourisme.

2.3.1.4. Quels sont les principaux services offerts par votre agence de voyage ?

Les agences de voyage interrogées offrent à la clientèle plusieurs services comme :

- Billetterie ;
- Réservation d'hôtel ;
- Traitement de dossier de visa
- Organisation des excursions,
- Opération de Hadj et Omra ;
- Séjours ;
- Location de véhicules touristiques ;
- Règlement de l'assurance de voyage.

Chapitre III : Etat des lieux de la pratique du marketing dans les TPE touristique dans la wilaya de Tizi-Ouzou, cas : Les agences de voyages

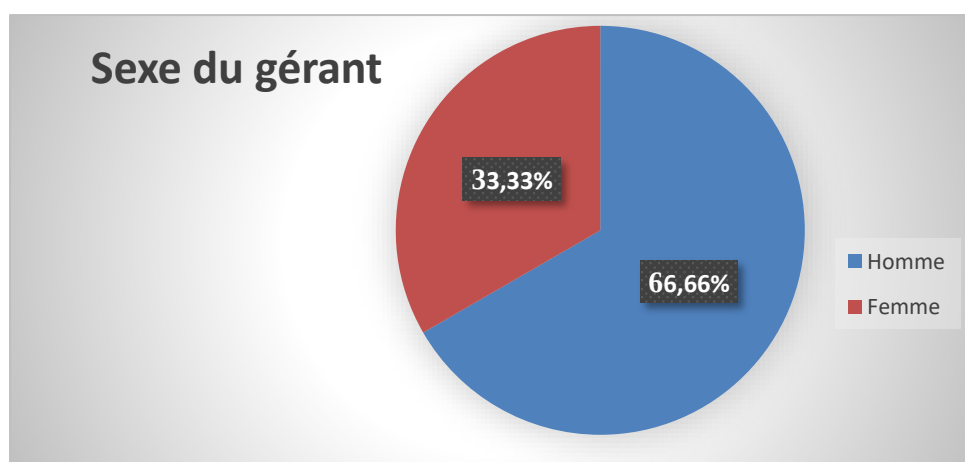
2.3.1.5. Sexe du gérant

Tableau N° 06 : Sexe du gérant

Réponses	Nombre	%
Homme	20	66,66%
Femme	10	33,33%
Total	30	100%

Source : Conception personnelle

Figure N° 06 : Sexe du gérant



Commentaire

Plus de la moitié (66,66%) des gérants des agences questionnées sont du sexe masculin, et 33,33% sont gérées par des femmes.

Chapitre III : Etat des lieux de la pratique du marketing dans les TPE touristique dans la wilaya de Tizi-Ouzou, cas : Les agences de voyages

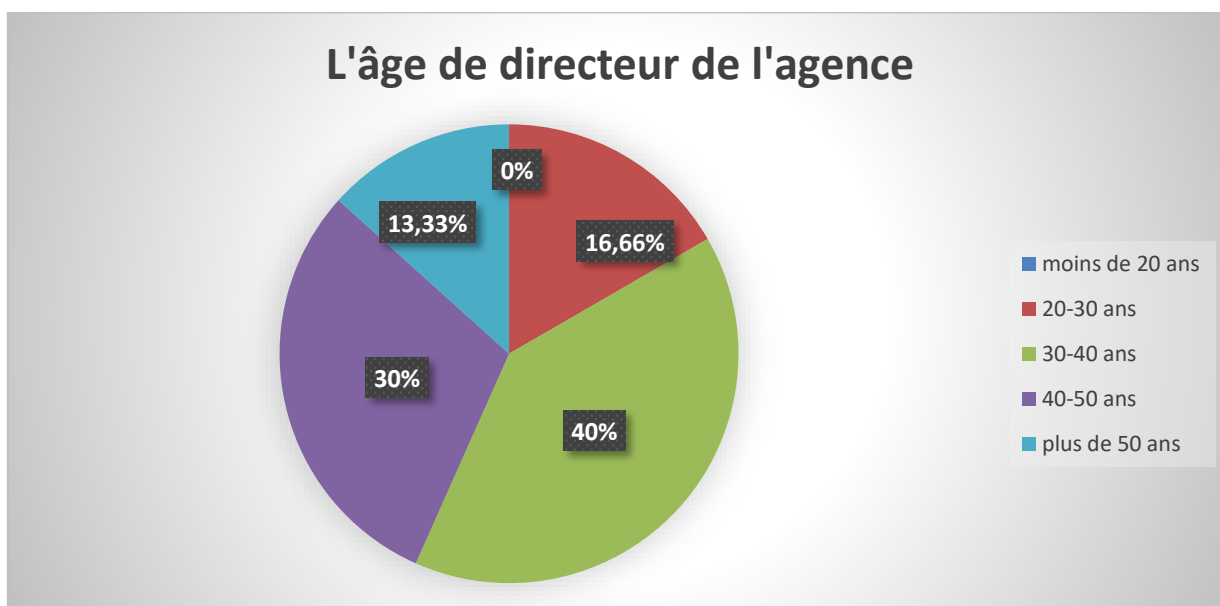
2.3.1.6. Age du directeur

Tableau N°07 : Age du directeur

Réponses	Nombre	%
Moins de 20 ans	00	00%
20-30 ans	05	16,66%
30- 40 ans	12	40%
40 - 50 ans	09	30%
Plus de 50 ans	04	13,33
Total	30	100%

Source : Conception personnelle

Figure N° 07 : Age du directeur



Commentaire :

40% des directeurs des agences de voyage en question ont l'âge entre 30 et 40 ans, 30% ont l'âge entre 40 et 50 ans, ce qui explique que 70% des directeurs des agences interrogées ont l'âge entre 30-50. Et 16,66% ont l'âge de 20 à 30 ans, mais il faut signaler qu'il y'a des agences qui ont des directeurs plus jeunes qui ont moins de 20 ans.

Chapitre III : Etat des lieux de la pratique du marketing dans les TPE touristique dans la wilaya de Tizi-Ouzou, cas : Les agences de voyages

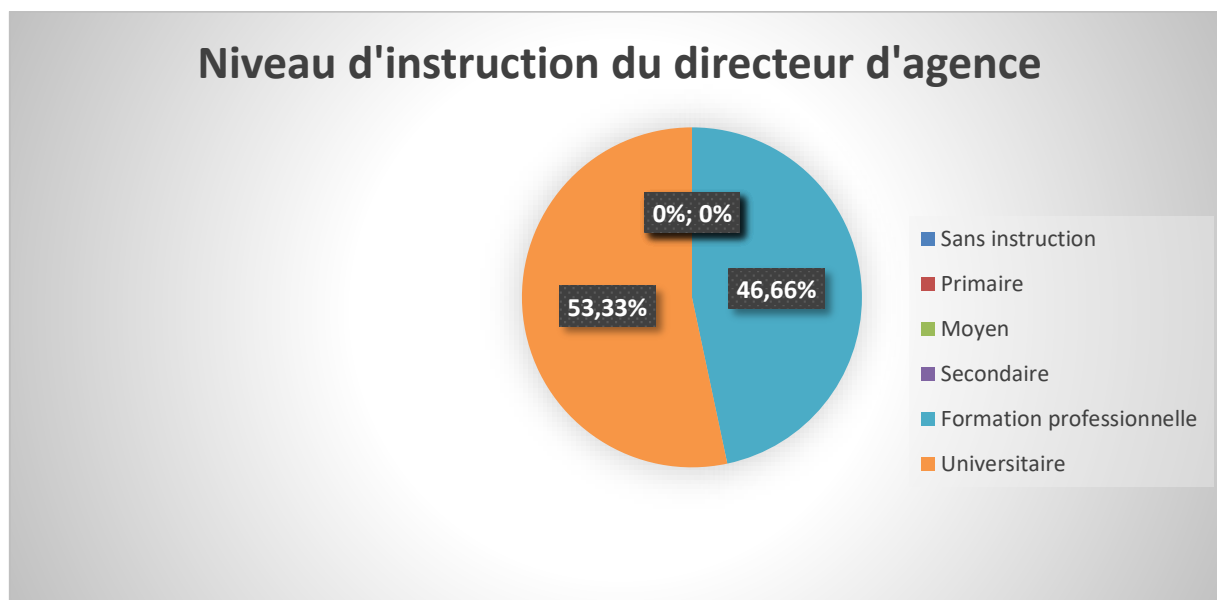
2.3.1.7. D'instruction du directeur d'agence

Tableau N° 08 : Niveau d'instruction du directeur d'agence

Réponses	Nombre	%
Sans instruction	00	00
Primaire	00	00
Moyen	00	00
Secondaire	00	00%
Formation professionnelle	14	46.66%
Universitaire	16	53.33%
Total	30	100%

Source : Conception personnelle

Figure N° 08 : Niveau d'instruction du directeur d'agence



Commentaire :

53,33% des dirigeants des agences de voyages de notre échantillon sont des universitaires, et le reste (46,66%) sont issus de la formation professionnelle.

Chapitre III : Etat des lieux de la pratique du marketing dans les TPE touristique dans la wilaya de Tizi-Ouzou, cas : Les agences de voyages

2.3.1.8. Nombre d'employés de l'agence

Le nombre d'employé varie d'une agence à une autre, et le nombre est de 2 à 9 employés par agence, 8 d'entre elle emploient trois (3) employés, 7 emploient 2 employés, 5 agences interrogées affirment employées 5 agents, les autres agences emploie entre 4 à deux employés. Pour ce qui est de du sexe des employés la majorité renferment les deux sexes d'une façon égale.

2.3.1.9. Niveau d'instruction des employés

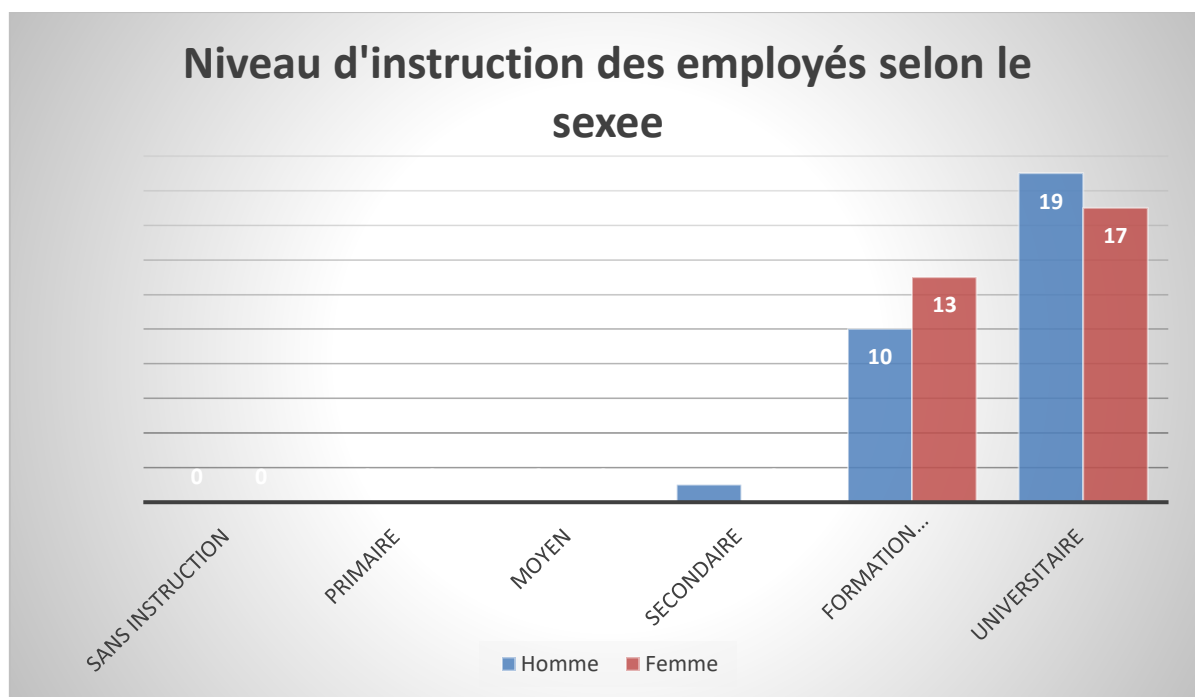
Tableau N°09 : Niveau d'instruction des employés des agences

Réponses		Nombre		%	
Homme	Femme	Homme	Femme	Homme	Femme
Sans instruction	Sans instruction	00	00	0%	0%
Primaire	Primaire	00	00	0%	0%
Moyen	Moyen	00	00	0%	0%
Secondaire	Secondaire	01	00	3,33%	0%
Formation professionnelle	Formation professionnelle	10	13	33,33%	43,33%
Universitaire	Universitaire	19	17	63,33%	56,66%
Total		30		100%	

Source : Conception personnelle

Chapitre III : Etat des lieux de la pratique du marketing dans les TPE touristique dans la wilaya de Tizi-Ouzou, cas : Les agences de voyages

Figure N° 09 : Niveau d’instruction des employés selon le sexe



Commentaire :

Pour ce qui est de niveau d’instruction selon le sexe, la majorité des dirigeants soit homme ou femmes ont suivi des études supérieures avec des taux successivement 63,33% et 56,66%, ensuite viennent ceux qui sont diplômés des centres de formation avec 33,33% (hommes) et 43,33% pour les femmes.

2.3.2. Financement et croissance

2.3.1.1. Quel était le nombre d'employés à la création de l'entreprise et à l'heure actuelle ?

Sur l’évaluation statique du nombre d’employé des agences lors de leur création et leur croissance, treize (13) d’entre elles ont augmenté leur nombre de salarié, exemple de 3 salariés à 5 ou 6 salariés. Onze (11) agences quant à elles restaient sur le même nombre d’employés. Il faut noter que les six (6) agences restantes n’ont pas encore de salariés car leur création date de cette année (2019).

Chapitre III : Etat des lieux de la pratique du marketing dans les TPE touristique dans la wilaya de Tizi-Ouzou, cas : Les agences de voyages

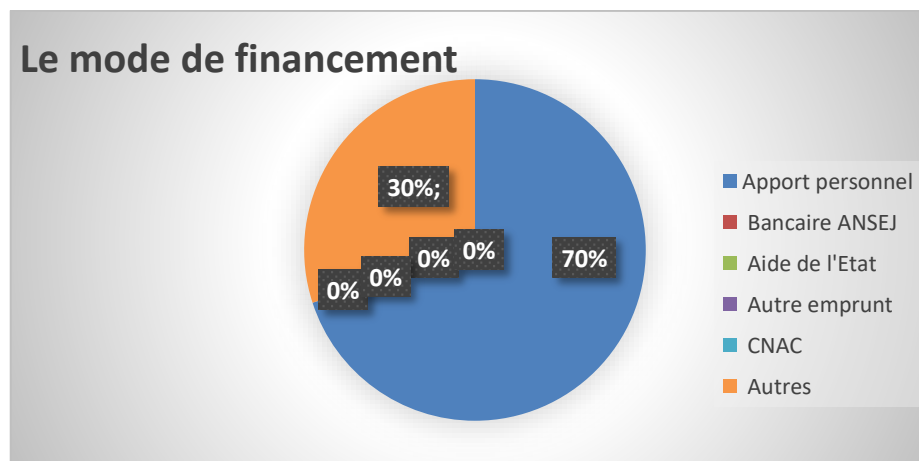
2.3.1.2. A la création de l'entreprise quel était le principal mode de financement utilisé ?

Tableau N°10 : A la création de l'entreprise quel était le principal mode de financement utilisé ?

Réponses	Nombre	%
Apport personnel	21	70%
Bancaire ANSEJ	00	0%
Aide de l'Etat	00	0%
Autre emprunt	00	0%
CNAC	00	0%
Autres	09	30%
Total	30	100%

Source : Conception personnelle

Figure N°10 : A la création de l'entreprise quel était le principal mode de financement utilisé ?



Commentaire

La majorité des agences interrogées affirme qu'ils ont créé leurs agences à partir de leur apport personnel, cependant 30% des agences soit elles sont étatiques ou c'est des filières annexées à une agence mère implantée au niveau national ou international.

Chapitre III : Etat des lieux de la pratique du marketing dans les TPE touristique dans la wilaya de Tizi-Ouzou, cas : Les agences de voyages

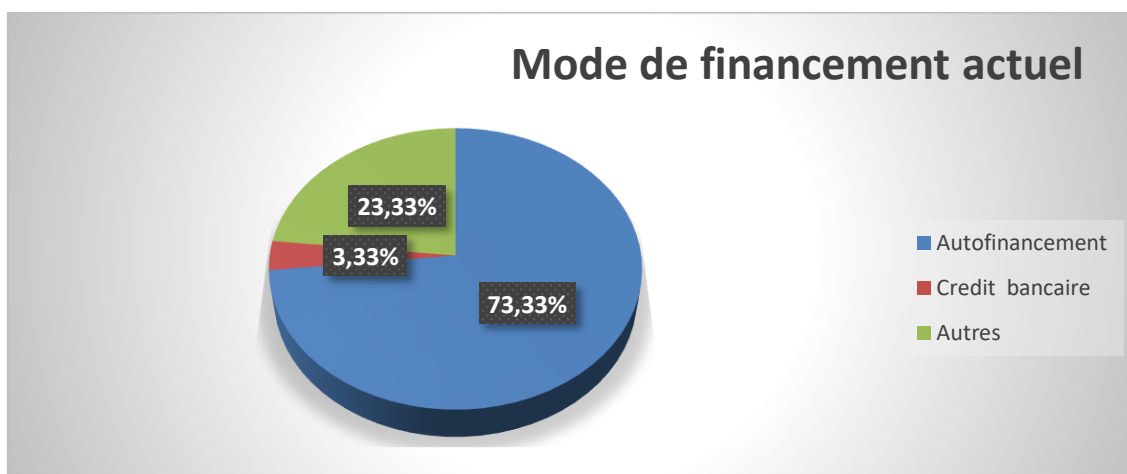
2.3.2.3. Actuellement quel est le principal mode de financement de votre entreprise ?

Tableau N°11 : Actuellement quel est le principal mode de financement de votre entreprise ?

Réponses	Nombre	%
Autofinancement	22	73.33%
Credit bancaire	01	3.33%
Autres	07	23.33%
Total	30	100%

Source : Conception personnelle

Figure N° 11 : Actuellement quel est le principal mode de financement de votre entreprise ?



Commentaire

73,33% des agences s'appuient sur leurs apports personnels pour leur croissance, et 23,33% comme nous l'avons déjà signalé dans la question ci-dessus sont des agences étatiques ou des filiales, et l'une de ces agences a fait recours au crédit bancaire.

Chapitre III : Etat des lieux de la pratique du marketing dans les TPE touristique dans la wilaya de Tizi-Ouzou, cas : Les agences de voyages

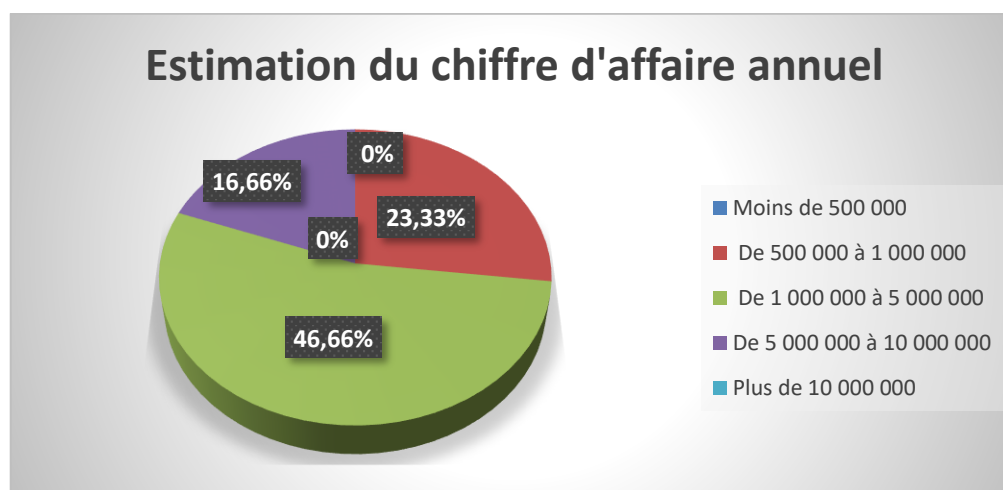
2.3.2.4. A combien estimez-vous votre chiffre d'affaire annuel en dinar ?

Tableau N° 12 : A combien estimez-vous votre chiffre d'affaire annuel en dinar ?

Réponses	Nombre	%
Moins de 500 000	00	00%
De 500 000 à 1 000 000	07	23.33%
De 1 000 000 à 5 000 000	14	46.66%
De 5 000 000 à 10 000 000	5	16.66%
Plus de 10 000 000	4	13.33%
Total	30	100%

Source : Conception personnelle

Figure N°12 : A combien estimez-vous votre chiffre d'affaire annuel en dinar ?



Commentaire

Presque la moitié (46,66%) des agences de voyage interrogées réalisent approximativement un chiffre d'affaire allant de 1 000 000 à 5 000 000 DA. Il y'a aussi celles qui réalisent un CA qui dépasse les 10 000 000 000DA. D'après notre enquête les agences de voyages implantées au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou sont en plein activité rentable.

Chapitre III : Etat des lieux de la pratique du marketing dans les TPE touristique dans la wilaya de Tizi-Ouzou, cas : Les agences de voyages

2.3.2.5. Votre entreprise est actuellement

Tableau N°13 : Votre entreprise est actuellement :

Réponses	Nombre	%
En sous activité (décroissement)	01	3.33%
En activité stable	21	70%
En suractivité (croissance)	8	26.66%
Total	30	100%

Source : Conception personnelle

Figure N° 13 : Votre entreprise est actuellement :



Commentaire

La majorité des agences de notre échantillon, avec un taux de 70%, affirment que leur activité est stable et 26,66% des agences sont en croissance, par contre il 'y a d'autres agences qui sont en pénurie.

Chapitre III : Etat des lieux de la pratique du marketing dans les TPE touristique dans la wilaya de Tizi-Ouzou, cas : Les agences de voyages

2.3.3. Le marketing :

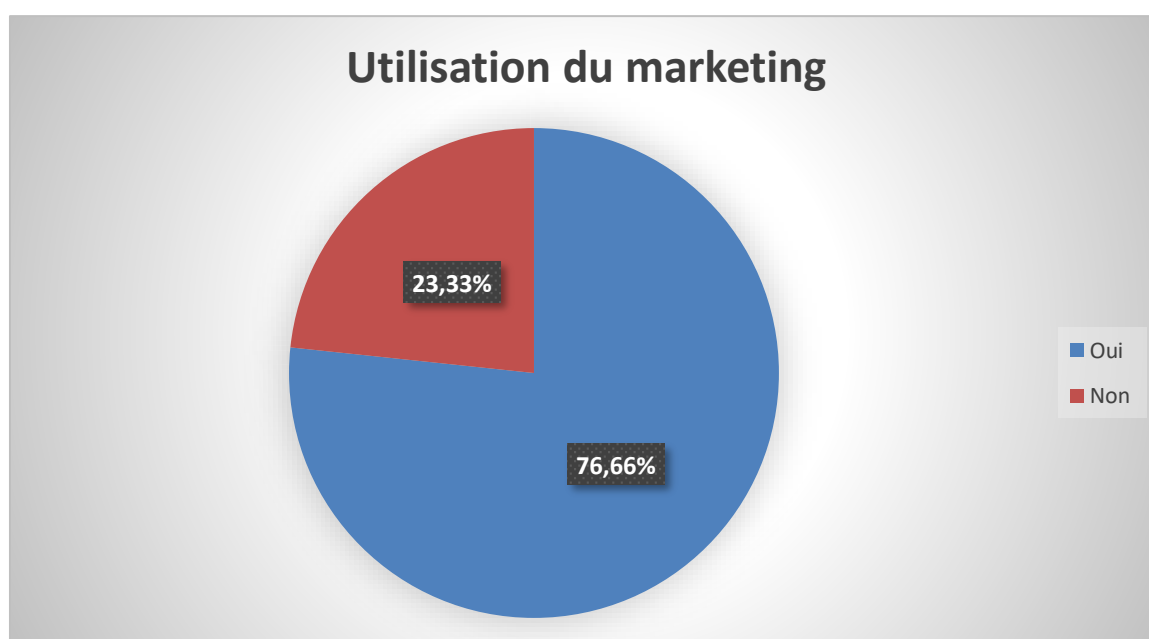
2.3.3.1. Utilisez-vous le marketing dans votre agence de voyage ?

Tableau N°14 : Utilisez-vous le marketing dans votre agence de voyage ?

Réponses	Nombre	%
Oui	23	76.66%
Non	7	23.33%
Total	30	100%

Source : Conception personnelle

Figure N°14 : Utilisez-vous le marketing dans votre agence de voyage ?



Commentaire :

D'après le résultat de notre enquête un nombre important d'agences de voyages interrogées (76,66%) font recours au marketing pour faire connaître au public l'existence de leur agence ou lors de commercialisation de leurs produits selon nos interlocuteurs via, les réseaux sociaux (Face book, Instagram), cartes de visites, ... dès lors 23,33% des agences s'appuient sur les méthodes rationnelles dans leurs activités comme par exemple la communication directe.

Chapitre III : Etat des lieux de la pratique du marketing dans les TPE touristique dans la wilaya de Tizi-Ouzou, cas : Les agences de voyages

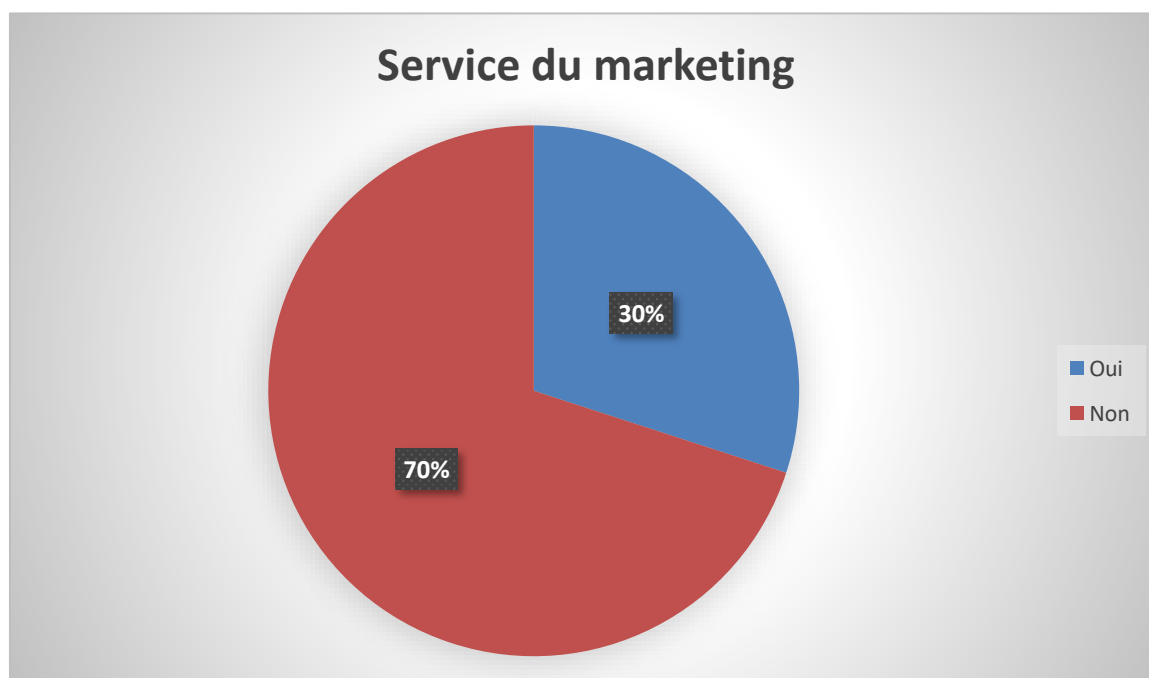
2.3.3.2. Disposez-vous d'un service marketing ?

Tableau N° 15 : Disposez-vous d'un service marketing ?

Réponses	Nombre	%
Oui	09	30%
Non	21	70%
Total	30	100%

Source : Conception personnelle

Figure N°15 : Disposez-vous d'un service marketing ?



Commentaire

D'après notre enquête, il existe des agences de voyages, même si elles ne sont pas nombreuses à avoir un service marketing qui renferme un personnel chargé des tâches marketing. Cependant 70% des agences interrogées ont répondu non, car c'est les responsables en personne qui s'en occupe.

Chapitre III : Etat des lieux de la pratique du marketing dans les TPE touristique dans la wilaya de Tizi-Ouzou, cas : Les agences de voyages

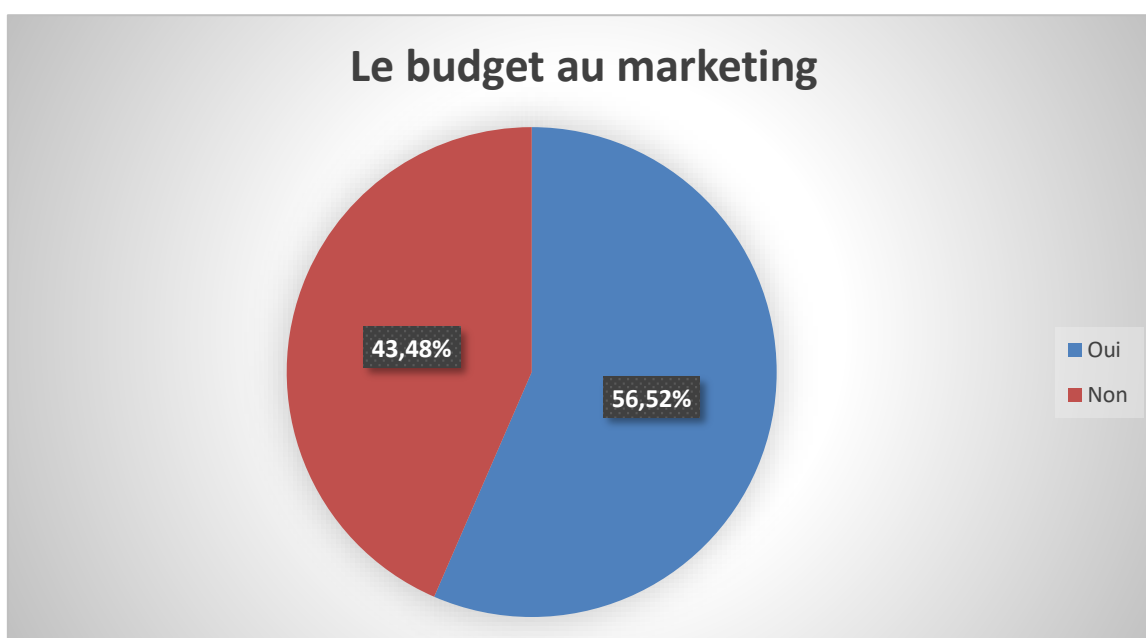
2.3.3.3. Votre agence réservée-t-elle un budget au marketing ?

Tableau N° 16 : Votre agence réservée-t-elle un budget au marketing ?

Réponses	Nombre	%
Oui	13	56.52%
Non	10	43,48%
Total	23	100 %

Source : Conception personnelle

Figure N° 16 : Votre agence réservée-t-elle un budget annuel au marketing ?



Commentaire :

56,52%, des agences qui appliquent le marketing consacrent un budget spécial pour cette tâche, d'après nos interlocuteurs leur réussite passe par la confection d'une bonne démarche marketing qui leur permet d'attirer plus de clientèle sur ce marché qui a connu une expansion ces dernières années. En revanche 43,48% des agences n'ont pas un budget spécial pour le marketing.

Chapitre III : Etat des lieux de la pratique du marketing dans les TPE touristique dans la wilaya de Tizi-Ouzou, cas : Les agences de voyages

Pour ce qui est de l'estimation du budget annuel en dinars consacré au marketing par les agences de voyage ce chiffre varie d'une agence à une autre, allant de 5000DA jusqu'à 10 000DA par an.

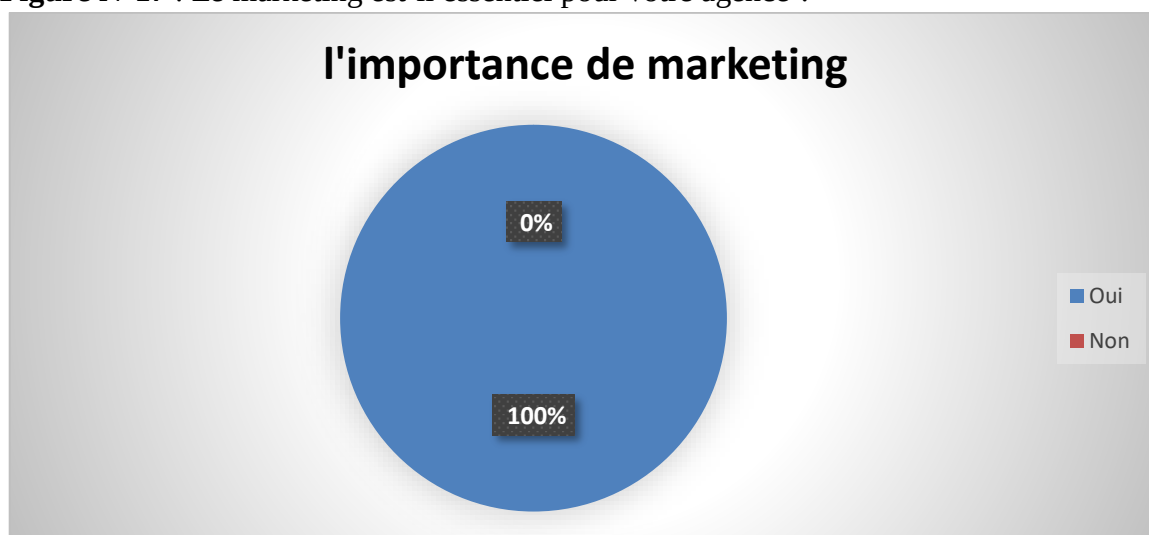
2.3.3.4. Le marketing est-il essentiel pour votre agence ?

Tableau N°17 : Le marketing est-il essentiel pour votre agence ?

Réponses	Nombre	%
Oui	100	100%
Non	00	00%
Total	30	100%

Source : Conception personnelle

Figure N°17 : Le marketing est-il essentiel pour votre agence ?



Commentaire

La totalité des agences interrogées affirment que le marketing est très important pour leur croissance et leur survie. Ces agences confirment qu'il leur permet

- D'assurer la continuité des activités de votre l'entreprise
- Il permet d'attirer, satisfaire, et fidéliser les clients
- Il permet d'impacter positivement sur les parts de marché
- C'est un moyen essentiel pour faire face à la concurrence.

Chapitre III : Etat des lieux de la pratique du marketing dans les TPE touristique dans la wilaya de Tizi-Ouzou, cas : Les agences de voyages

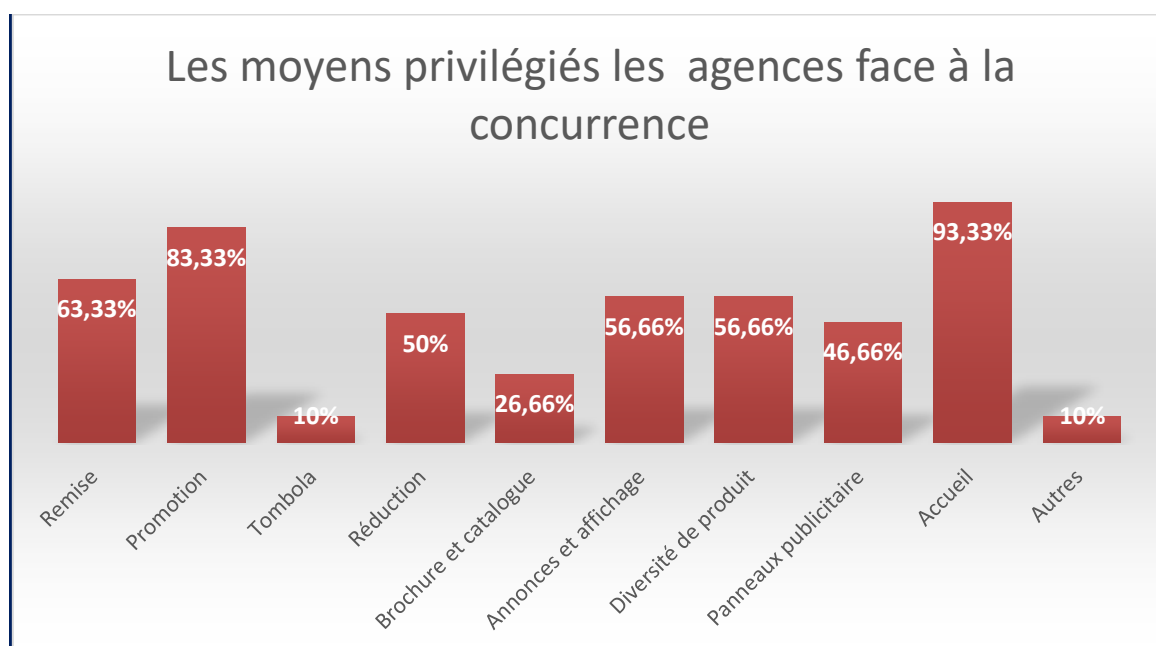
2.3.3.5. Quel sont les moyens privilégiés par votre entreprise afin de faire face à la concurrence ?

Tableau N° 18 : Quel sont les moyens privilégiés par votre entreprise afin de faire face à la concurrence ?

Réponses	Nombre	%
Remise	19	63.33%
Promotion	25	83.33%
Tombola	03	10%
Réduction	15	50%
Brochure et catalogue	08	26.66%
Annonces et affichage	17	56.66%
Diversité de produit	17	56.66%
Panneaux publicitaire	14	46.66%
Accueil	28	93.33%
Autres	03	10%

Source : Conception personnelle

Figure N°18 : Quel sont les moyens privilégiés par votre entreprise afin de faire face à la concurrence ?



Chapitre III : Etat des lieux de la pratique du marketing dans les TPE touristique dans la wilaya de Tizi-Ouzou, cas : Les agences de voyages

Commentaire :

Selon le résultat du questionnaire réalisé auprès des agences de voyages, ces dernières penchent beaucoup sur la qualité d'accueil avec un taux de 93,33%, mais donnent aussi de l'importance pour les promotions (83,33%), les remises avec un taux de 63,33%, ensuite viennent la diversité de produits et l'utilisation des catalogues et brochures (56,33%) carte de fidélité, les panneaux publicitaire compte 46,66% du total, à la fin nous trouverons d'autres moyens comme les tombolas avec un taux de 101%. Il faut signaler que seul quelques agences font recours à d'autres moyens comme par exemple les cartes de fidélité.

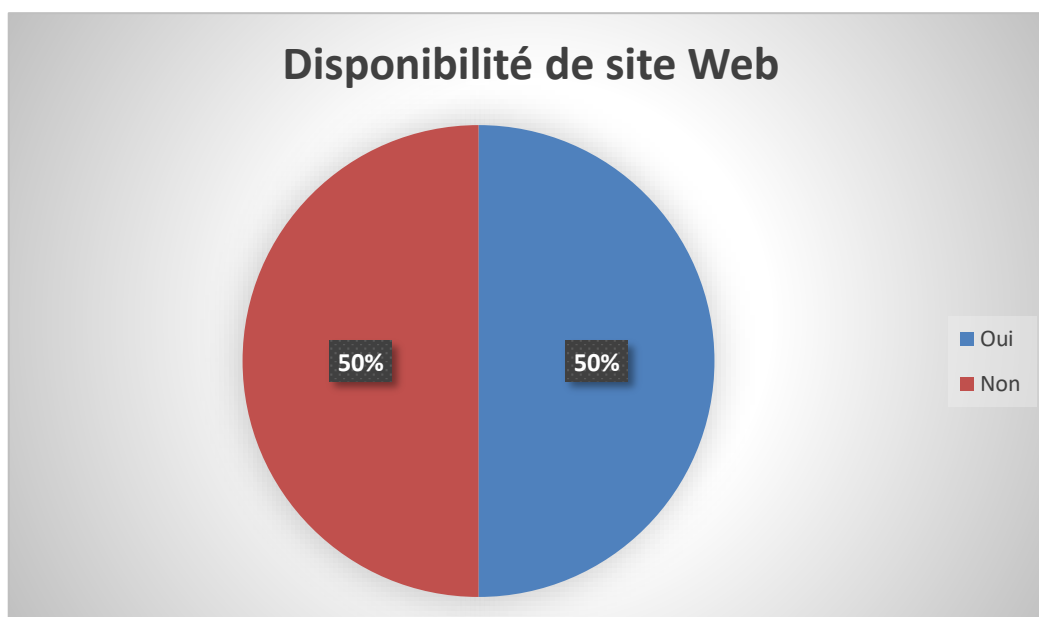
2.3.3.6. Disposez-vous d'un site web interactif ?

Tableau N° 19 : Disposez-vous d'un site web interactif ?

Réponses	Nombre	%
Oui	15	50%
Non	15	50%
Total	30	100%

Source : Conception personnelle

Figure N°19 : Disposez-vous d'un site web interactif ?



Chapitre III : Etat des lieux de la pratique du marketing dans les TPE touristique dans la wilaya de Tizi-Ouzou, cas : Les agences de voyages

Commentaire :

Pour ce qui est de la disponibilité des sites web au sein des agences de voyage, la moitié de ces dernières utilisent ces de communication et d'information et ont créé des sites web pour faire connaître et commercialiser leurs produits, mais l'autre moitié des agences interrogées disent qu'ils n'ont pas encore de site web.

Pour ce qui est du tarif de création et de possession d'un site web, les agences disent qu'il est couteux.

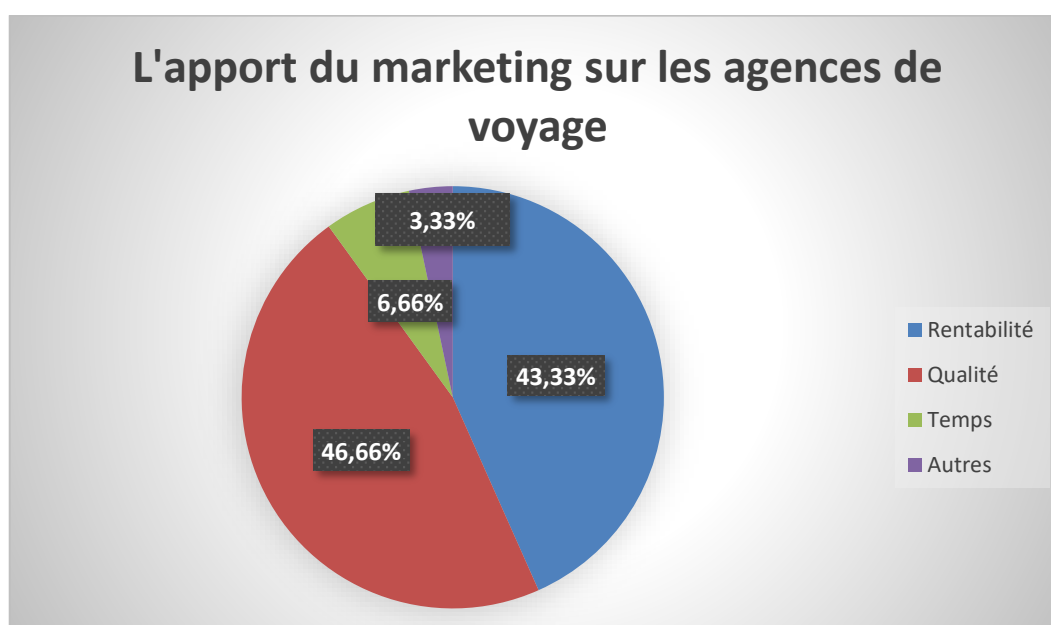
2.3.3.7. Quel est l'apport du marketing sur votre agence ?

Tableau N° 20 : Quel est l'apport du marketing sur votre agence ?

Réponses	Nombre	%
Rentabilité	13	43.33%
Qualité	14	46.66%
Temps	2	6.66%
Autres	1	3.33%
Total	30	100%

Source : Conception personnelle

Figure N°20 : Quel est l'apport du marketing sur votre agence ?



Chapitre III : Etat des lieux de la pratique du marketing dans les TPE touristique dans la wilaya de Tizi-Ouzou, cas : Les agences de voyages

Commentaire

46,66% des agences de voyages questionnées nous déclarent que le marketing appliqué influence en premier lieu la qualité des produits qu'offre l'agence, et 43,33% des réponses porte sur la rentabilité, 6,66% le voient comme avantage en termes de temps. Le reste des réponses avouent qu'il est le meilleur canal de communication.

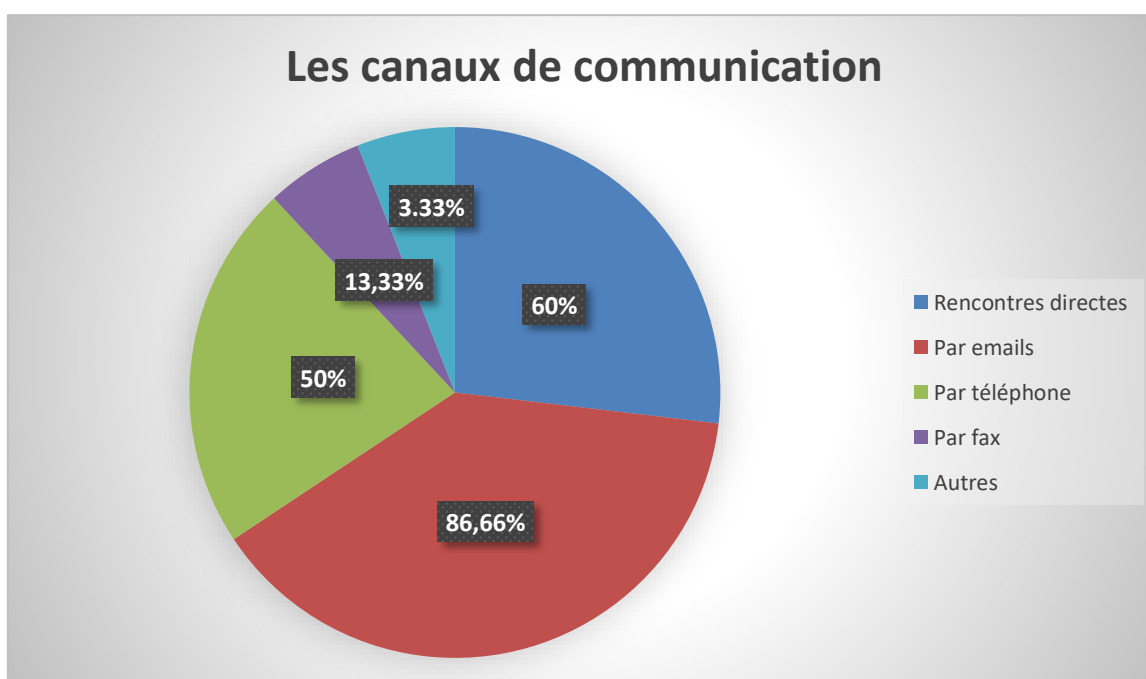
2.3.3.8. Quels sont les canaux de communication avec vos clients ?

Tableau N° 21 : Quels sont les canaux de communication avec vos clients ?

Réponses	Nombre	%
Rencontres directes	18	60%
Par emails	26	86.66%
Par téléphone	15	50%
Par fax	4	13.33%
Autre	1	3.33%

Source : Conception personnelle

Figure N°21 : Quels sont les canaux de communication avec vos clients ?



Chapitre III : Etat des lieux de la pratique du marketing dans les TPE touristique dans la wilaya de Tizi-Ouzou, cas : Les agences de voyages

Commentaire :

La majorité des agences de voyage (86,66%) font recours aux emails pour rester en contact avec leurs clients, 60% préfèrent les rencontres et directes, et 50% des agences utilisent souvent le téléphone.

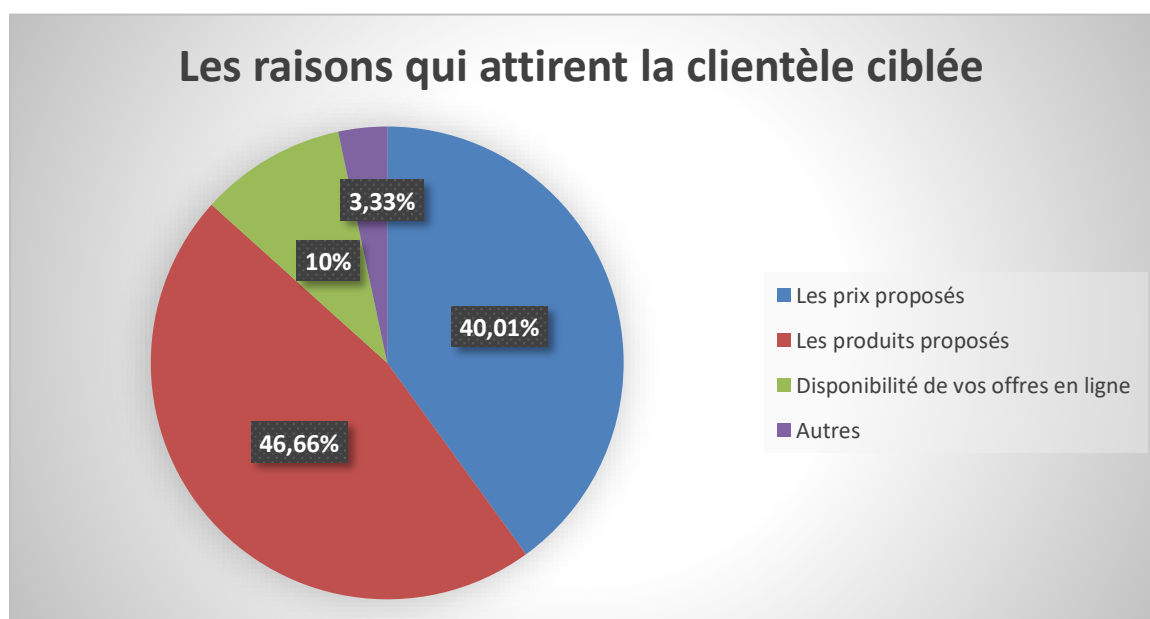
2.3.3.9. La clientèle ciblée est-elle attirée par :

Tableau N° 22 : La clientèle ciblée est-elle attirée par :

Réponses	Nombre	%
Les prix proposés	12	40.01%
Les produits proposés	14	46.66%
Disponibilité de vos offres en ligne	3	10%
Autres	1	3.33%
Total	30	100%

Source : Conception personnelle

Figure N° 22 : La clientèle ciblée est-elle attirée par :



Chapitre III : Etat des lieux de la pratique du marketing dans les TPE touristique dans la wilaya de Tizi-Ouzou, cas : Les agences de voyages

Commentaire

46,66% des agences interrogées disent que la clientèle est attirée par la nature et la qualité des produits proposés, 40,01% se sont basées sur les prix proposés, pour ce qui est de la disponibilité des produits en lignes le taux est de 10%.

2.3.3.10. Quels moyens utilisez-vous pour informer la clientèle des voyages organisés dans votre agence ?

Tableau N°23 : Quels moyens utilisez-vous pour informer la clientèle des voyages organisés dans votre agence ?

Réponses	Nombre	%
- Téléphone	19	63.33%
- Affichage	25	83.33%
- Email	20	66.66%
- Autres	07	23.33%

Source : Conception personnelle

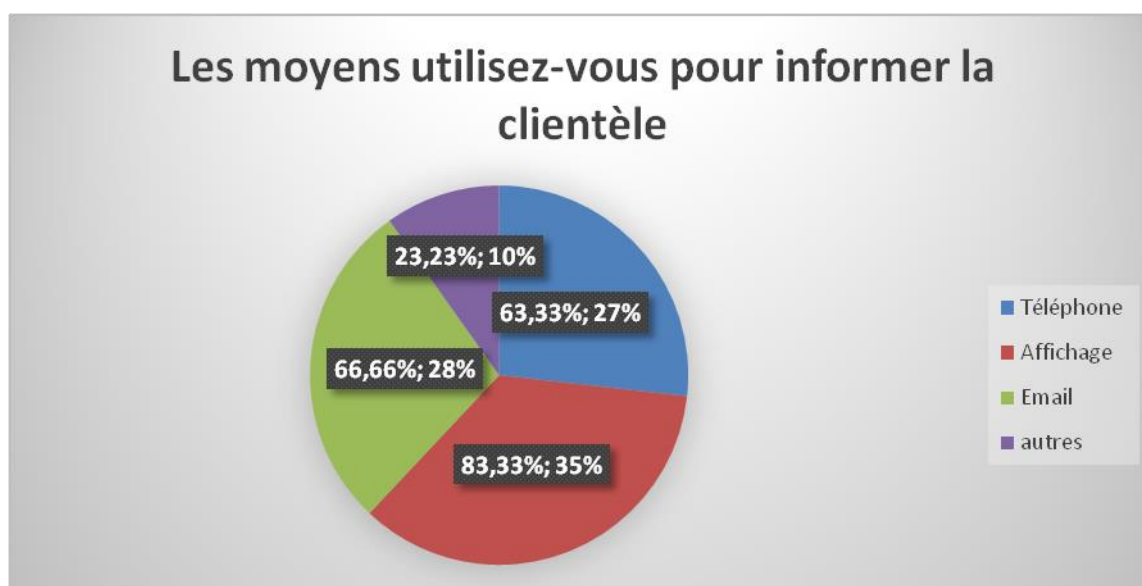


Figure N° 23 : Quels moyens utilisez-vous pour informer la clientèle des voyages organisés dans votre agence ?

Chapitre III : Etat des lieux de la pratique du marketing dans les TPE touristique dans la wilaya de Tizi-Ouzou, cas : Les agences de voyages

Commentaire

La majorité des agences de voyage (83,33%) s'appuient sur l'affichage pour l'information de leur clientèle, et nous trouverons ensuite, et le taux d'utilisation des emails est de 66,66%, vient ensuite l'outil téléphonique avec un taux de 63,33%

2.4. Interprétations des résultats

Les résultats de l'enquête ont montré que :

- La majorité des agences de voyage reconnaissent l'avantage de l'utilisation du marketing au sein de leur organisation, car sans une bonne stratégie marketing, il est très difficile de faire face à la concurrence.
- La majorité des agences de voyages ont mis à la disposition de leurs clients plusieurs moyens d'information et de communication (téléphone, email, affichages, catalogues...).
- Il y'a quelques agences de voyages qui ont instauré un service marketing dans le but de suivre l'opération commerciale qui répond à leurs attentes en matière de qualité de produit et de service, le respect des délais, qualité d'accueil et la prise en charge des réclamations de leurs clientèles.
- Les agences de voyages utilisent la politique de diversité de produits et la politique prix en majorité comme un moyen important d'attraction et de la fidélisation de la clientèle.
- En outre, l'outil le plus utilisé par les agences de voyage est l'accueil et l'écoute du client. Ce moyen de fidélisation est très efficace, il aide à orienter le client et à satisfaire ses attentes à travers l'accueil chaleureux qu'offrent les chargées de clientèle. Ces derniers sont des commerciaux chargés de vendre des produits et des services touristiques, leurs missions est de fidéliser le client en lui proposant en permanence tous les produits et les services pouvant répondre à ses attentes en termes de voyage, séjours, ... etc.
- Quelques agences de voyage ont instauré un service marketing chargé de la communication et la commercialisation des produits et services de leur agence.

Chapitre III : Etat des lieux de la pratique du marketing dans les TPE touristique dans la wilaya de Tizi-Ouzou, cas : Les agences de voyages

2.5. Suggestions et recommandations

Nous suggérons :

- De déterminer une stratégie marketing rationnelle basée sur les nouvelles technologies de l'information et de la communication, car comme nous constatons ces dernières années les clients du secteur touristique et de voyage font beaucoup leurs recherches de pistes en lignes.
- Le personnel en place doit faire preuve d'une grande qualité d'écoute qui permettra de comprendre les raisons, les attentes et les motivations des clients ;
- Chaque agence, surtout, pour celles qui n'ont pas de services ou de chargés marketing, doit allouer un budget publicitaire important pour la communication, afin de bâtir une image qui soit l'éclat de sa propre identité par rapport à ses concurrents ;
- Développer les outils de communication en utilisant par exemple le mailing qui privilégie le contact entre les agences et leurs clients.

Chapitre III : Etat des lieux de la pratique du marketing dans les TPE touristique dans la wilaya de Tizi-Ouzou, cas : Les agences de voyages

Conclusion

Cette étude de recherche nous a permis de projeter la partie théorique sur la réalité de terrain, c'est une méthode par laquelle nous avons pris une idée générale sur la réalité des pratiques du marketing et son existence dans les agences de voyage de la wilaya de Tizi-Ouzou. Cette étude de recherche, nous a rendus persuadé du rôle que joue le marketing et son importance en matière de fonctionnement de ces agences ainsi que l'impact sur les contraintes qui lui sont liées.

En outre, ces agences de voyage jeunes ont plus besoins d'être connues et dévoiler leurs services au public local, national ou à l'étranger, à cet effet une démarche marketing est très utile.

Conclusion générale

Conclusion générale

Comme, nous avons constaté d'après notre recherche que la TPE prend une autre envergure avec les occasions d'affaires qui s'offrent à l'entreprise privée. Elle doit pour cela faire face à de nombreux défis, défi de l'originalité, défi de l'implication à long terme principalement, pour se frayer une place et « sortir de l'ignorance ».

Comprendre ce que sont les TPE, leurs dirigeants, leurs attentes, les représentations qu'elles ont de leur rôle, mais aussi leurs pratiques de gestion interne pour en assurer la stabilité ou le développement constituent autant de points de passage obligés pour saisir la façon dont les petites structures s'approprient et utilisent les nouveaux outils et usages numériques. C'est à l'occasion d'une recherche portant spécifiquement sur les pratiques de gestion de la main d'œuvre et de la formation dans les TPE qu'une équipe du CEREQ (Bentabet, Michun, Trouvé, 1999, P. 99-117) a bâti une typologie de « combinaisons productives » pouvant ici servir de base à notre réflexion.

Le processus de veille peut se faire sur des consommateurs. Ainsi, les informations qui en découlent peuvent aussi être très utiles et la compréhension qu'elles apportent renforce la sensation de maîtrise que les gestionnaires de TPE exercent sur les décisions à prendre. Dans cette optique, Simon avait apporté l'image suivante à son entrevue.

L'objectif principal de cette étude était de déterminer la réalité d'une démarche marketing au sein de la TPE et comme exemple d'étude l'agence de voyage. Même si cette dernière apporte un réel service au client, n'oublions pas sa vocation commerciale. Comme toute entreprise de ce type, son premier but est le profit. Les bénéficiaires d'une bonne gestion et de bons profits ne sont pas les clients mais ceux qui participent à la marche de l'affaire par l'apport de capitaux et celui de compétences.

Nous avons donc mené une étude empirique et nous nous sommes approchées des agences de voyage implantées au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou, pour vérifier cette problématique. Il semble bien que, malgré l'importance du marketing pour la compétitivité des TPE, l'introduction et la pratiques de ses éléments surpassent les gains espérés de leur utilisation.

Nous avons conclu que malgré que la relation client dans les TPE connaît des mutations, mais reste loin des stratégies mises en œuvre par les grandes entreprises.

Selon les responsables des agences interrogées, la fonction marketing est le moteur de leur croissance et survie face à la montée de la concurrence dans ces secteurs surtout ces dernières

Conclusion générale

années, parce que sans elles ne peuvent pas voir la réalité des besoins de ces utilisateurs, les différents politiques appliqués par les concurrents sur le marché et les décisions à prendre pour faire face à ces derniers.

Sans doute le marketing existe réellement dans la majorité des agences de notre étude, mais la réalité des pratiques marketings sont à éloigner dans ces agences, il faut l'améliorer et la formation des agents touristiques basés sur les nouvelles formes du marketing

Cependant, Une politique marketing qui permet de suivre, en temps presque réel, l'évolution de certains aspects fondamentaux associés à la gestion des agences de voyage, à leur performance ou à leur planification stratégique.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

1. Alexandre Mallard, Sciences sociales, Paris, 2011
2. André Boyer et Ayoub Nefzi, la perception de la qualité dans le domaine des services : vers une clarification des concepts, in Revue des Sciences de gestion, 2009/3 n° 237-238.
3. Benoît MEYRONIN Charles DITANDY, Du Management au marketing des services, 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 2015.
4. BERTRAND Jean- Pierre, « *Les techniques commerciales et marketing* », Edition Berti, Alger, 1988
5. CHIROUZE Yves, « *Le marketing les études préalables à la prise de décision* ».
6. Christine PETR, le marketing du tourisme, 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2015.
7. Christophe DECHAVANNE, Marketing touristique et hôtelier, Le Génie des Glaciers Editeurs, Paris, 2014.
8. Christopher LOVELOCK, Marketing des services, 6eme edition, Pearson Education, France.
9. DAMEL Caumont, « *Les études de marché* », Edition ; Dunod, Paris, 1998.
10. GUÉNAËLLE BONNAFOUX CORINNE BILLON, l'essentiel du plan marketing opérationnel, Eyrolles, 2013.
11. Henry Mintzberg, 1984, structure et dynamique des organisations, édition d'organisation.
12. Hermel Laurent, Louyat Gérard, 100 questions pour comprendre agir, qualité de service, édition Afnor, Paris, 2004.
13. Ingrid Bellettre, Les choix de financement des Très Petites Entreprises, Thèse de doctorat en Sciences de gestion l'Université Lille 2, 2010.
14. Isabelle Frochot et Patrick Legohérel, 2007, « *Le marketing du tourisme* », édition DUNOD, Paris.
15. Jean Louis BARMA, marketing de tourisme et de l'hôtellerie, 2^{ème} édition, d'organisation, 2004.
16. Jean-Louis BARMA, Marketing du tourisme et de l'hôtellerie, 3^{ème} édition, éditions d'organisation, Paris, 2004.
17. LENDREVIE et LEVY, Mercator, 11eme édition, Dunod, Paris, 2014.
18. Lozato-Giotart et Belfet, management de tourisme, 2007.
19. Markéta Tučková, La fondation et le fonctionnement d'une agence de voyages : le cas pratique Monatour.

Bibliographie

20. Michel GONNET, Le financement des TPE/PME et la sécurisation des investissements, IPEMED, 2018.
21. Nathalie Van Laethem, Toute la fonction marketing, Dunod, Paris, 2005. Ibid.
22. Philip Kotler et Bernard Dubois, Marketing Management, Paris, Publi-Union, 1977.
23. Philippe KOTLER et autres, Marketing management, 13eme édition Pearson Education, France, 2009.
24. Pierre Eiglier et Eric Langeard, servuction marketing des services, édition broché 1987.
25. Pierre Eiglier et Eric Langeard, servuction marketing des services, édition Broché – 1987.
26. Olivier Ferrier, les tres petite entreprise Deboeck 2002
27. Robert LANQUAR et Robert HOLLIER, Le marketing touristique, 5^{ème} édition, Presse Universitaire de France, 1999.
28. Stéphane Foliard, la gestion des TPE classiques, entre territorialité et fidélité, HAL France, 2010.
29. Thérèse Albertini et Thierry Fabiani, Le marketing intégré en TPE Présentation et premières retombées de la méthode du « parler courant client » (PCCL), Revue internationale P.M.E., vol. 25, no 2, 2012.

Articles

1. Art 9 du Loi-2017-02 portant l'orientation développement des PME, Journal officiel de la république Algérienne N° 02.12 Rabie Ethani 1438 correspondant au 11 janvier 2017
2. Bulletin d'information de la PME, Ministère de l'Industrie et des Mines N°33, septembre
3. Benoit MEYRONIN et Jean-Paul VALLA, Vers la notion de « servuction urbaine ».
4. Denis Lapert, « *Le marketing des services* ».
5. Guide de tourisme de la wilaya de Tizi-Ouzou. Tourisme algérien : la Grande Kabylie. Ibid.
6. Marchesnay, 1988, Pacitto et Tordjman, 2000 l'innovation technologie dans la TPE revue international PME.
7. Marketing des services au marketing du territorial, 4^{ème} Congres Tendances du Marketing, Paris, 21-22 janvier, 2004
8. Nicolas Jullien et Jocelyne Trémenbert, Les TIC dans les TPE.
9. Presses des Mines, Petit dans le marché, Une sociologie de la Très Petite Entreprise.

Bibliographie

Mémoires

1. Julia HERNANDEZ, la gestion de la relation client au Sein des TPE, Mémoire master en Management des PME-PMI, université de Maine, 2015-2016.
2. Katharine GUNDOLF, l'interaction des stratégies individuelles et collectives de tares petites entreprises : étude comparée de sites touristiques de montagnes thèse de doctorat en science de gestion, université montpellier.
3. Thérèse Albertini et Thierry Fabiani, Le marketing intégré en TPE.

Sites internet

1. Défis, atouts et stratégies des TPE et PME du local : exemple du secteur du tourisme en Algérie, sur: apreis@apreis.org.
2. <http://blog.businessstoolbox.fr/5-etapes-pour-mettre-en-oeuvre-une-politique-de-gestion-des-relations-clients/>
3. <http://media.Unwto.Org/fr/content/comprendre-le-tourisme-glossaire-de-base>.
4. <http://tacticweb.fr/27-03-2013/non-classe/le-networking-un-outil-pour-le-business/article2867>.
5. <http://www.definitions-marketing.com>.
6. <https://entreprises.banque-france.fr/accompagnement-des-entreprises/mon-correspondant-tpe-dans-chaque-departement/les-tpe-en-france>.
7. <https://journals.openedition.org/terminal/1891>.
8. <https://management.savoir.fr/laccueil-dans-une-agence-de-voyage-ses-fonctions>.
9. <https://www.algerie-eco.com/demographie-des-entreprises-le-boom-des-tpe-se-poursuit>.
10. <https://www.djazairess.com/fr/liberte>.
11. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/3313635?sommaire>
12. <https://www.piloter.org/livres-blancs-pdf/definition-crm.pdf>.
13. https://www.etlf.com/wpcontent/uploads/2014/01/3_crm_grc_la_gestion_de_la_relation_client.pdf.

Table des matières

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale	3
Chapitre I : Les fondements théorique sur la TPE	6
Introduction	7
Section 01 : Contexte général sur les TPE	8
1.1. Définition des TPE	8
1.1.1. Définition des TPE selon la législation Algérienne	8
1.1.2. Définition des TPE selon la législation française	8
1.1.2.2. Définition de JULIEN et MARCHESNAY :	9
1.1.3. Définition de Ferrière	9
1.2. Les critères des TPE	9
1.2.1. Critère quantitatif	9
1.2.2. Critère qualitatif	10
1.3. Les caractéristiques des TPE	10
1.3.1. La dimension	10
1.3.2. Une entreprise personnalisée	10
1.3.3. La stratégie	11
1.3.3.2. La spécialisation	12
1.3.4. Le système d'information interne	12
1.3.5. Le système d'information externe	12
1.4. La classification de très petites entreprises	13
1.4.1. La classification selon le cadre juridique	13
1.4.2. Classification selon l'activité	15
1.4.3. Approches sociologiques sur les TPE	16
1.4.3.1. Les TPE traditionnelle	16
1.5. Le rôle des TPE	17
1.6. Le financement des TPE	18
1.6.1. Le besoin de financement lors de la création de la TPE	19
1.6.2. Le besoin de financement lors du démarrage de la TPE	19
1.6.3. Le besoin de financement lors de la croissance de la TPE	19
Section 02 : l'évolution des très petites entreprises	20
2.1. Les TPE dans le monde	20

Table des matières

2.1.1. Dans les pays occidentaux	20
2.2.1. Le financement des TPE dans les pays en développement.....	21
2.2.2. Apports économiques au développement des TPE	21
2.3. Les TPE en Algérie.....	22
2.3.1. La place des TPE dans l'économie algérienne	23
2.3.2. Secteur d'activité des TPE en Algérie	23
2.3.3. Le soutien pour la création des Très petites entreprises (TPE) en Algérie	24
2.3.3.1. Les services d'appui pour les petites entreprises	25
Conclusion	29
Chapitre II : le marketing dans les TPE	30
Introduction	31
Section 1 : Présentation des marketings des services	32
1.1. Notion d'un service et survection.....	32
1.1.1. Le service.....	32
1.1.2. La servuction.....	33
1.2.1. Evolution du marketing du traditionnel au service.....	37
1.2.2. Définition du marketing des services	38
1.2.3. Les formes de marketing des services.....	39
1.2.4. L'évaluation de la qualité d'un service	40
1.3. Le Marketing Touristique	41
1.3.1. Définition Du Marketing Touristique	42
1.3.2. Les différentes fonctions du marketing touristique	42
1.3.3. L'étude de comportement du consommateur touristique	44
1.3.4 Les étapes du marketing touristique.....	46
Section 02 : TPE et marketing : objectifs et contraintes	50
2.1. Le niveau d'intégration du marketing dans Les TPE	50
2.1.1. Type de marketing adapté aux TPE	50
2.1.1.1. Le marketing relationnel	50
2.1.1.2. Le marketing de contenus	51
2.1.1.3. Le marketing intégré.....	51
2.2. La démarche marketing suivie par les TPE.....	51
2.2.1. La méthode PCCL	51
2.2.2. Le networking.....	52
2.3. La stratégie marketing au sein des TPE	53

Table des matières

2.4. Le marketing dans les agences de voyage.....	57
2.5. Contraintes.....	60
2.5.1. Les ressources limitées	60
2.5.2. L'accessibilité.....	60
2.5.3. La taille et praticité.....	60
Conclusion.....	61
Chapitre III :Etat des lieux de la pratique du marketing dans les TPE touristique	
(agence de voyage de la wilaya de Tizi-Ouzou).....	62
Introduction	63
Section 01 : Présentation du secteur des agences de voyage dans la wilaya de Tizi-Ouzou.....	64
1.1. Définition des agences de voyage	64
1.2 Le fonctionnement des agences de voyages	64
1.3. Les Agences de Tourisme et de Voyages de la wilaya de Tizi-Ouzou	65
1.4. Le tourisme et les agences de voyage à Tizi-Ouzou.....	65
1.4.1. Aperçu sur le secteur du tourisme dans la wilaya de Tizi-Ouzou.....	66
1.5. La fonction Marketing au sein des agences de voyages de la wilaya de Tizi-Ouzou	67
1.5.1. Internet	68
1.5.2. La participation aux salons et foires	68
1.5.3. De bouche à oreille	68
1.5.4. La publicité.....	68
Section 02 : Analyse des résultats de l'étude	70
2.1. Présentation de la méthode d'analyse	70
2.1.1. Le choix de l'approche	70
2.1.2. Les éléments de l'échantillonnage	70
2.1.3. La notion de la population mère et d'échantillon	70
2.1.4. Le choix de l'échantillon	71
2.1.5. Taille de l'échantillon	71
2.2. L'élaboration du questionnaire.....	71
2.2.1. Types de questions.....	71
2.2.2. Le mode et la période d'administration du questionnaire	72
2.3. Analyse et interprétation des résultats.....	72
2.3.1. Identification.....	73
2.3.2. Financement et croissance	79
2.3.3. Le marketing.....	84
2.4. Interprétations des résultats.....	94

Table des matières

2.5. Suggestions et recommandations	95
Conclusion	96
Conclusion générale.....	97
Bibliographie	
Table des matières	
Annexes	
Resumé	

Annexes

Annexes

Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou

Faculté des Sciences Economiques, Sciences Commerciales et de gestion

Département : Sciences commerciales

Master : Marketing du tourisme et de l'hôtellerie

Questionnaire adressé aux agences de voyage de la wilaya de Tizi-Ouzou

La finalisation de nos études en Master en Marketing du tourisme et de l'hôtellerie suscite la réalisation d'un mémoire de fin d'étude intitulé « l'intégration du marketing dans les TPE, cas des agences de voyage », nous vous prions de répondre aux questions ci-après :

Nous vous remercions pour votre précieuse aide pour la finalisation de cette étude

Identification

8- Date de début d'activité

Mois : Année

9- Forme juridique de l'entreprise :

- SPA ☐

- EURL ☐

- SNC ☐

- El SARL ☐

- Autres, Laquelle ? Mois :

10- Quelle est votre activité principale ?

.....
.....
.....

11- Quels sont les principaux services offerts par votre agence de voyage ?

.....
.....
.....

Annexes

12- Sexe du gérant

- Homme ☐
- Femme ☐

13- Age du directeur

- Moins de 20 ans ☐
- 20/30 ans ☐
- 30- 40 ans ☐
- 40 - 50 ans ☐
- Plus de 50 ans ☐

14- Niveau d'instruction du directeur d'agence

- Sans instruction ☐
- Primaire ☐
- Moyen ☐
- Secondaire ☐
- Formation professionnelle ☐
- Universitaire ☐

15- Nombre d'employés de l'agence

Totale. Dont femmes

16- Niveau d'instruction des employés

Hommes :

- | | | |
|-----------------------------|--------------------------|--------------|
| - Sans instruction | ☐ | Nombre |
| - Primaire | ☐ | Nombre..... |
| - Secondaire | ☐ | Nombre |
| - Formation professionnelle | ☐ | Nombre |
| - Universitaire | ☐ | Nombre |

Annexes

Femme

- | | | |
|-----------------------------|----------------------|--------------|
| - Sans instruction | <input type="text"/> | Nombre |
| - Primaire | <input type="text"/> | Nombre..... |
| - Secondaire | <input type="text"/> | Nombre |
| - Formation professionnelle | <input type="text"/> | Nombre |
| - Universitaire | <input type="text"/> | Nombre |

Financement et croissance

17- Quel était le nombre d'employés à la création de l'entreprise ?

Total Dont femmes

18- Quel est le nombre d'employés lors des trois dernières années ?

2018

Total Dont femmes

2017

Total Dont femmes

2016

Total Dont femmes

19- A la création de l'entreprise quel était le principal mode de financement utilisé ?

- | | |
|--------------------|----------------------|
| - Apport personnel | <input type="text"/> |
| - Bancaire ANSEJ | <input type="text"/> |
| - Aide de l'Etat D | <input type="text"/> |
| - Autre emprunt | <input type="text"/> |
| - CNAC D | <input type="text"/> |
| - Autres | <input type="text"/> |

20- Actuellement quel est le principal mode de financement de votre entreprise ?

- | | |
|-------------------|----------------------|
| - Autofinancement | <input type="text"/> |
| - Credit bancaire | <input type="text"/> |
| - Autres | <input type="text"/> |

Précisez

Annexes

21- A combien estimez-vous votre chiffre d'affaire annuel en dinar ?

- Moins de 500 000
- De 500 000 à 1 000 000
- De 1 000 000 à 5 000 000
- De 5 000 000 à 10 000 000
- Plus de 10 000 000

22- Votre entreprise est actuellement :

- En sous activité (décroissement)
- En activité stable
- En suractivité (croissance)

Le marketing

23- Utilisez-vous le marketing dans votre agence de voyage ?

.....
.....

24- Disposez-vous d'un service marketing ?

Oui Non

Si oui, ce service existe depuis combien d'année ?

Si oui de combien d'employés se compose ce service ?

Total Dont femme

25- Votre agence réservée-t-elle un budget au marketing ?

Oui Non

Annexes

26- Pouvez-vous donner une estimation du budget annuel en dinars consacré au marketing par votre agence ?

.....DA

Ou alors Donner des fourchettes de montants de..... à

27- Le marketing est-il essentiel pour votre agence ?

.....
.....

Si oui, pourquoi ?

- Il permet d'assurer la continuité des activités de votre entreprise ☐
- Il permet d'attirer, satisfaire, et fidéliser les clients ☐
- Il permet d'impacter positivement sur vos parts de marché ☐
- C'est un moyen essentiel pour faire face à la concurrence ☐
- Autre, précisez ☐

.....
.....

28- Quel sont les moyens privilégiés par votre entreprise afin de faire face à la concurrence ?

- Remise ☐
- Promotion ☐
- Tombola ☐
- Réduction ☐
- Brochure et catalogue ☐
- Annonces et affichage ☐
- Diversité de produit ☐
- Panneaux publicitaires ☐
- Accueil ☐
- Autres ☐

29- Sur quel ou lesquels de ces outils marketing vous basez ?

.....
.....

30- Disposez-vous d'un site web interactif ?

Annexes

Oui ☐ Non ☐

Si oui, la création du site est-elle gratuite ou couteuse ?

.....
.....

31- Quel est l'apport du marketing sur votre agence ?

- Rentabilité ☐
- Qualité ☐
- Temps ☐
- Autres ☐

Précisez

.....

32- Quels sont les canaux de communication avec vos clients ?

- Rencontres directes ☐
- Par emails ☐
- Par téléphone ☐
- Par fax ☐
- Autres ☐

Précisez

33- La clientèle ciblée est-elle attirée par :

- Les prix proposés ☐
- Les produits proposés ☐
- Disponibilité de vos offres en ligne ☐
- Autres ☐

.....

34- Quels moyens utilisez-vous pour informer la clientèle des voyages organisés dans votre agence ?

- Téléphone ☐
- Affichage ☐
- Email ☐
- Autres ☐

Annexes

.....

Votre mot de la fin

.....

.....

.....

Annexe 01

Annexe 02

Résumé :

Notre recherche s'est portée sur l'étude des TPE en générale et leur politique marketing en particulier avec exemple pratique les agences de voyages implantées au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou

Comme nous l'avons constaté la prise en compte des Très Petites Entreprises (TPE) dans les études, qu'elles soient théoriques, empiriques, statistiques ou autre, est plutôt rare et récente, ces petites entreprises étaient toujours sous l'angle des PME.

Parler de leur fonctionnement et leur évolution et survie est très complexe dans un environnement concurrentiel accru, ce qui nous ramène à s'interroger sur le niveau de l'intégration du marketing au sein de ces entreprises.

En effet comme nous l'avons vérifié dans notre recherche empirique la pratique du marketing au sein des TPE est maigre et sans une démarche en place la majorité des agences de voyage interrogées se centre seulement sur le marketing traditionnel.

Cependant, pour tirer leur épingle du jeu, les agences de voyage doivent intensifier leur démarche marketing. Quelle que soit leurs services, leur structure et leur taille, elles doivent mettre le consommateur au cœur de leur réflexion et de leur métier.

Mots clés : TPE, Marketing, Marketing du service, Agence de voyage.

Summary

Our research has focused on the study of TPE in general and their marketing policy in particular with practical example the travel agencies established at the level of the wilaya of Tizi-Ouzou.

As it has been found that the inclusion of Very Small Enterprises (TPE) in studies, whether theoretical, empirical, statistical or otherwise, is rather rare and recent, these small enterprises were always from the point of view of SME.

Talking about how they work and how they evolve and survive is very complex in an increased competitive environment, which leads us to question the level of integration of marketing within these companies.

Indeed, like checking in our empirical research practicing marketing within the TPE is lean and without a step up like, and that the majority of the travel agencies surveyed focus only on traditional marketing.

However, to be successful, travel agencies need to step up their marketing approach. Whatever their services, their structure and their size, they must put the consumer at the heart of their thinking and their job.

Keywords : TPE, Marketing, Service Marketing, Travel Agency.