

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR

ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE



Université de Mouloud MAMMERIE Tizi-Ouzou

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES COMMERCIALES ET DES

SCIENCES DE GESTION

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de master

Spécialité : Marketing hôtelier et touristique

THÈME :

Le rôle des réseaux sociaux dans le marketing des services

cas hôtel " ITTOURAR "

Présenté par :

Mlle SAHMOUNE Zina

Mlle SAHRAOUI Fariza

Sous la direction :

M. SEDIKI Abderrahmane

Devant le jury composé de :

Président : M. YAHIAOUI Amar

Examineur : M. MOUZAOUI Zaki

Rapporteur : M. SEDIKI Abderrahmane

Enseignant à l'UMMTO

Enseignant à l'UMMTO

Enseignant à l'UMMTO

Promotion : 2022/2023

Remerciement

Remerciements

Au terme de ce travail, nous tenons à remercier DIEU le tout puissant de nous avoir donné le courage, la volonté et la patience tout au long de notre cursus.

Nous avons l'honneur et le plaisir de présenter notre profonde gratitude et nos sincères remerciements à notre promoteur M. SEDIKI Abderrahmane pour sa précieuse aide, ses orientations et le temps qu'il nous a accordé pour notre encadrement.

Nos sincères remerciements vont aussi aux membres du jury qui ont eu l'amabilité d'accepter de consacrer leur précieux temps pour lire et évaluer ce travail, mais aussi à tout le personnel de l'hôtel ITTOURAR en particulier Madame NEDJAR Nora, qui nous a encadrées et soutenues durant notre stage pratique.

Nous remercions également tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'achèvement de notre travail.

Zina et Fariza

Dédicaces

Je dédie ce travail

A ma très chère maman ; Aucune expression, aussi expressive soit-elle, ne pourrait démontrer l'amour et l'affection que j'ai pour toi. Tu m'as comblé de tendresse et d'affection tout au long de mon parcours. Tu as toujours été là pour me soutenir et m'encourager durant toutes les années de mes études. Je te dédie ce travail avec tant de fierté et de bonheur.

A mon cher défunt père ; depuis ma tendre enfance tu as été mon plus fort repère, un être unique et magnifique le meilleur des pères. Merci pour ce que tu as été et fait pour moi je t'aime d'un amour éternel et je sais que tu es très fier de moi.

À mes sœurs Nadia et Amina qui ont constamment été présentes pour m'aimer, m'encourager et me soutenir, je vous aime et je vous dois mon succès.

A mes grands-parents mes oncles mes tantes mes cousins et cousines (Aris ; Areslane et Juba).

A mes amis et collègues Amira Souad Nacera Tinhinane Samir Dahmane Ouali Mourad et Rosa qui m'ont aidé, encouragé, conseillé, et toujours étaient à mes côtés que dieu leurs donnent bonheur, santé, et réussite.

Enfin à ma chère binôme Fariza pour son soutien moral, sa patience et sa compréhension tout au long de ce mémoire.

ZINA

Dédicaces

Je dédie ce travail à :

A mon cher papa Aucune dédicace ne saurait exprimer l'amour, l'estime et le respect que j'ai toujours pour toi, rien au monde ne vaut les efforts fournis pour mon éducation et mon bien être, que dieu te garde pour nous papa

A ma chère maman Le symbole de bonté par excellence une source de tendresse et l'exemple de dévouement que dieu te garde pour nous maman

C'est un moment de plaisir de dédiés cet œuvre à mes adorables sœurs et mes deux frères en signe d'amour de reconnaissance et de gratitude pour le dévouement et les sacrifices dont vous avez fait toujours preuve à mon égard.

A mes chers amis en souvenir de nos éclats de rire et de nos bons moments

A ma chère amie rosa qui m'a aidée, encouragée, conseillée et toujours été à mes côtés, que dieu lui donne bonheur santé et réussite.

Et finalement à mes trois meilleures amies Mériem, Sonia Djamila qui n'ont jamais cessés de me soutenir Sans oublier ma binôme zina pour son soutien moral sa patience et sa compréhension tout au long de ce projet.

Fariza

Liste des abréviations

Liste des abréviations

- **CRM** : Customer Relationship Management
(gestion de la relation client)
- **KPI** : Key Performance Indicators)
- **CTR** : Click Through Rate
- **CPC** : Cost Per Click
- **ROI** : Return On Investment
- **IOT** : Internet des Objets
- **IA** : Intelligence Artificielle
- **RV** : Réalité Virtuelle

Liste des tableaux

Liste des tableaux

| Numéro | Titre | Page |
|---------------|---|-------------|
| 01 | Sexe des répondants | 72 |
| 02 | Tranche d'âge des répondants | 73 |
| 03 | Situation matrimoniale des répondants | 74 |
| 04 | Catégorie socioprofessionnelle des répondants | 75 |
| 05 | Fréquentation des hôtels | 76 |
| 06 | Séjour dans l'hôtel | 77 |
| 07 | Réservation | 78 |
| 08 | Choix d'hôtel ITTOURAR | 79 |
| 09 | Durée de la clientèle | 80 |
| 10 | Utilisation des réseaux sociaux | 81 |
| 11 | Type de réseaux sociaux utilisé | 82 |
| 12 | Moyen de communication | 83 |
| 13 | Abonnement de la page | 83 |
| 14 | Contact en ligne | 84 |
| 15 | Raisons du contact en ligne | 85 |
| 16 | Durée de réponse électronique | 86 |
| 17 | Satisfaction du séjour | 87 |
| 18 | Retour à l'hôtel | 88 |

Liste des figures

Liste des figures

| Numéro | Titre | Page |
|---------------|---------------------------------------|-------------|
| 01 | Organigrammes d'hôtel ITTOURAR | 54 |
| 02 | Sexe des répondants | 72 |
| 03 | Tranche d'âge des répondants | 73 |
| 04 | Situation matrimoniale des répondants | 74 |
| 05 | Catégorie socioprofessionnelle | 75 |
| 06 | Fréquentation des hôtels | 76 |
| 07 | Séjour dans l'hôtel | 77 |
| 08 | Réservation | 78 |
| 09 | Choix d'hôtel ITTOURAR | 79 |
| 10 | Durée de la clientèle | 80 |
| 11 | Utilisation des réseaux sociaux | 81 |
| 12 | Type de réseaux sociaux utilisé | 82 |
| 13 | Moyen de communication | 83 |
| 14 | Abonnement de la page | 84 |
| 15 | Contact en ligne | 85 |
| 16 | Raisons du contact en ligne | 86 |
| 17 | Durée de réponse électronique | 87 |
| 18 | Satisfaction du séjour | 88 |
| 19 | Retour à l'hôtel | 89 |

Sommaire

| | |
|---|-----------|
| Introduction générale..... | 1 |
| CHAPITRE I : Aspect théorique sur le marketing des services et les réseaux sociaux | |
| Introduction | 5 |
| Section01 : Généralité du marketing des services | 5 |
| Section 02 : Généralités sur les réseaux sociaux..... | 13 |
| Conclusion..... | 23 |
| Chapitre II : Les réseaux sociaux dans les services | |
| Introduction | 24 |
| Section 01 : Enjeux et pratiques des réseaux sociaux dans les établissements hôteliers | 25 |
| Section 02 : Pratique des réseaux sociaux dans les établissements hôteliers en Algérie | 30 |
| Conclusion..... | 47 |
| Chapitre III : Analyse de la qualité des services et satisfaction des clients de niveau de l'hôtel | |
| Introduction | 49 |
| Section 01 : Présentation de l'Entreprise Hôtelière « ITTOURAR » à Tizi-Ouzou | 50 |
| Section 02 : Optimisation de l'Utilisation des Réseaux Sociaux dans la Stratégie Marketing de L'Hôtel<<ITTOURAR>>; | 65 |
| Section 03 Analyse et interprétation des résultats de l'enquête | 68 |
| Conclusion..... | 90 |
| Conclusion générale. | 91 |

Introduction générale

La montée en puissance des réseaux sociaux au cours de la dernière décennie a révolutionné la manière dont les entreprises interagissent avec leur clientèle et commercialisent leurs services. Les réseaux sociaux ont évolué bien au-delà d'une simple plateforme pour les interactions sociales ; ils sont devenus un outil incontournable dans le domaine du marketing des services. Cette transformation numérique a également eu un impact significatif sur l'industrie hôtelière, où la réputation en ligne et l'engagement sur les réseaux sociaux sont devenus des éléments clés de la réussite.

Philip Kotler, l'un des plus éminents théoriciens du marketing, a souligné l'importance du marketing dans la création de valeur pour les clients. L'une de ses citations emblématiques déclare : "**Le marketing ne consiste pas à trouver des clients pour vos produits, mais à trouver des produits pour vos clients.**"¹ Cette citation met en lumière la transformation profonde que connaît le marketing des services grâce aux réseaux sociaux. Au lieu de simplement pousser des produits ou des services vers les clients, les entreprises cherchent désormais à comprendre les besoins et les désirs de leurs clients pour créer des offres personnalisées.

L'industrie hôtelière est un secteur où l'expérience client revêt une importance cruciale. Les clients recherchent non seulement un hébergement confortable, mais aussi une expérience mémorable. Les réseaux sociaux ont bouleversé la façon dont les clients recherchent et partagent leurs expériences hôtelières. Aujourd'hui, avant même de réserver une chambre, les clients potentiels se tournent souvent vers les plateformes de médias sociaux pour obtenir des informations, lire des avis et consulter des photos de l'hôtel. La réputation en ligne de l'hôtel, telle qu'elle est perçue sur les réseaux sociaux, peut influencer de manière significative la décision d'un client de réserver ou non.

L'hôtel "ITTOURAR" à Tizi-Ouzou, en tant qu'acteur majeur de l'industrie hôtelière, n'a pas échappé à cette évolution. Il a dû s'adapter pour tirer parti des opportunités offertes par les réseaux sociaux tout en relevant les défis qu'ils posent. C'est dans ce contexte que s'inscrit ce mémoire de fin d'études, qui se propose d'explorer le rôle des réseaux sociaux dans le marketing des services, en utilisant l'hôtel "ITTOURAR" comme cas d'étude.

¹ Phillip Kotler

Problématique

La problématique qui se pose est la suivante : **Comment les réseaux sociaux influencent-ils la stratégie de marketing des services de l'hôtel "ITTOURAR", et quel est leur impact sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle ?**

Hypothèses

H1 : Les réseaux sociaux ont un impact positif sur la satisfaction et la fidélisation des clients de l'hôtel ITTOURAR

H2 : l'hôtel "ITTOURAR" utilise les réseaux sociaux dans sa stratégie de marketing des services.

Motivation de la Recherche

Cette recherche est motivée par la nécessité de comprendre comment les réseaux sociaux peuvent être utilisés de manière efficace pour promouvoir les services d'un établissement hôtelier, en particulier dans un contexte où la concurrence est féroce et où les attentes des clients évoluent rapidement. En explorant les pratiques actuelles de l'hôtel "ITTOURAR" en matière de marketing des services sur les réseaux sociaux, cette étude vise à fournir des recommandations stratégiques pour améliorer la présence en ligne de l'hôtel et optimiser sa relation avec sa clientèle.

Objectifs de la Recherche

Les principaux objectifs de cette recherche sont les suivants :

- 1- Analyser comment l'hôtel "ITTOURAR" utilise les réseaux sociaux dans sa stratégie de marketing des services.
- 2- Évaluer l'impact des activités de marketing des services sur les réseaux sociaux de l'hôtel sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle.
- 3- Proposer des recommandations stratégiques pour améliorer la présence en ligne de l'hôtel et renforcer sa relation avec sa clientèle.

Méthodologie

Cette recherche reposera sur une méthodologie mixte, combinant des approches qualitatives et quantitatives. Les principales méthodes de collecte de données seront les suivantes :

1- La Documentation : Une revue de la littérature approfondie a été réalisée pour examiner les tendances actuelles en matière de marketing des services sur les réseaux sociaux, ainsi que les meilleures pratiques dans l'industrie hôtelière, et sur le tourisme.

Internet a aussi été un des outils clés utilisé dans notre démarche.

2- L'Entretien : Des entretiens ont été menés avec les responsables marketing et communication de l'hôtel "ITTOURAR" pour recueillir des informations sur leurs stratégies de marketing des services sur les réseaux sociaux et sur la clientèle.

3- L'Enquête de la Satisfaction par le Questionnaire : Une enquête auprès des clients de l'hôtel a été réalisée pour évaluer leur satisfaction et leur fidélisation, ainsi que l'impact des activités de marketing des services sur les réseaux sociaux.

Le premier axe : contient des informations générales et individuelles sur la population.

Le deuxième axe : rassemble toutes les questions pouvant analyser l'offre hôtelière au niveau de l'hôtel « ITTOURAR » de TIZI-OUZOU pour garantir la satisfaction et la fidélité de ses clients.

L'échantillonnage : La sélection de l'échantillon d'étude s'est faite par une méthode non probabiliste on a visé plus précisément les différents clients (selon les différents motifs de leur séjour) au niveau de l'hôtel « ITTOURAR ».

L'enquête a été menée auprès de 51 clients via une enquête de satisfaction le questionnaire comprend deux parties. La première vise à cerner le profil des clients, la deuxième à évaluer le niveau de la satisfaction de l'hôtel, ses infrastructures et ses services, ainsi leurs perspectives d'un futur séjour.

Le Plan de Travail

L'introduction du plan architectural de ce mémoire de recherche est organisée autour de trois (3) chapitres, qui détaillent de manière exhaustive nos préoccupations et nos centres d'intérêt. Le mémoire débutera par un premier chapitre visant à présenter les notions clés du sujet, divisé en trois sections distinctes. La première section s'efforcera de définir les concepts de

Introduction Générale

marketing et de tourisme. La deuxième section sera dédiée à la présentation des acteurs du secteur touristique, tandis que la troisième mettra l'accent sur le mix marketing touristique.

Le deuxième chapitre de notre recherche sera consacré à la qualité de service. La première section abordera les notions générales relatives aux services. Ensuite, nous définirons la qualité de service et explorerons sa démarche dans une deuxième section. Enfin, nous nous pencherons sur le niveau de satisfaction des clients et les moyens mis en œuvre pour satisfaire ces derniers.

Le troisième chapitre de notre recherche présentera les résultats d'une enquête menée auprès de la clientèle de l'hôtel "ITTOURAR". Nous analyserons la perception de la qualité de service par les clients et évaluerons leur niveau de satisfaction.

Chapitre I

CHAPITRE I : Aspect théorique sur le marketing des services et les réseaux sociaux

Le marketing des services est un domaine de plus en plus crucial dans le contexte économique actuel, où les services jouent un rôle prépondérant dans la création de valeur pour les entreprises et la satisfaction des besoins des clients.

Les services englobent une vaste gamme d'activités intangibles, allant des conseils professionnels et des soins de santé aux services de transport, de divertissement et de restauration. La spécificité de ces prestations réside dans l'expérience offerte au client, qui est souvent plus déterminante que le produit lui-même.

Le marketing des services vise à optimiser cette expérience et à établir des relations durables avec les clients.

Dans le contexte numérique actuel, les réseaux sociaux jouent un rôle de plus en plus prépondérant dans la communication, l'interaction et la création de valeur pour les entreprises de services. Les réseaux sociaux ont révolutionné la manière dont les individus interagissent, partagent des informations et prennent des décisions d'achat. Ils offrent une plateforme interactive pour les entreprises de services afin de se connecter avec leurs clients, d'établir des relations durables, de promouvoir leurs offres et de recueillir des commentaires essentiels pour améliorer leur prestation.

Ce chapitre abordera l'aspect théorique du marketing des services et son lien avec les réseaux sociaux. Nous explorerons les principaux concepts du marketing des services, les spécificités du secteur, et la manière dont les réseaux sociaux influencent les stratégies de marketing des entreprises de services. Enfin, nous mettrons en évidence l'importance croissante des réseaux sociaux en tant qu'outil stratégique pour les entreprises de services afin de fidéliser les clients, de créer de la valeur et de renforcer leur compétitivité sur le marché.

Section01 : Généralité du marketing des services

Dans cette section, nous aborderons les concepts fondamentaux du marketing des services, mettant l'accent sur les prestations intangibles, l'expérience client, et la spécificité du secteur par rapport aux biens matériels.

1. Définitions

1.1. Définition d'un service

Un service peut être défini comme une prestation intangible offerte par une entreprise pour satisfaire les besoins ou les désirs d'un client. Contrairement aux biens matériels, les services ne sont pas des objets physiques que l'on peut toucher ou posséder. Les services peuvent prendre de nombreuses formes, allant des services professionnels tels

CHAPITRE I : Aspect théorique sur le marketing des services et les réseaux sociaux

que la consultation juridique et la comptabilité aux services de restauration, de transport, de santé, de divertissement, etc. L'essence même d'un service réside dans l'expérience et la valeur perçue par le client.

Le concept de service a été largement étudié et débattu dans la littérature académique et professionnelle. Différents auteurs ont proposé des définitions et des cadres conceptuels pour comprendre la nature des services. Parmi les définitions les plus influentes, on trouve :

1.1.1 Zeithaml, Bitner et Gremler (2018) : définissent un service comme "une action, une performance ou un effort offert par une partie à une autre. Bien qu'il puisse avoir des éléments matériels associés, il est essentiellement intangible et ne résulte pas en la propriété de quelque chose."¹

1.1.2 Lovelock et Wirtz (2011) : définissent un service comme "un acte ou une performance offert par une partie à une autre. Bien qu'il soit intangible, il peut impliquer des objets physiques, des documents ou des informations."²

Ces définitions mettent en évidence le caractère intangible des services et soulignent l'importance de l'acte ou de la performance réalisée par le fournisseur de services pour satisfaire les besoins du client. Les services peuvent impliquer des interactions humaines, des processus automatisés ou une combinaison des deux.

On peut aussi dire qu'un service est une activité de services se caractérise essentiellement par la mise à disposition d'une prestation technique ou intellectuelle. À la différence d'une activité industrielle, elle ne peut pas être décrite par les seules caractéristiques d'un bien tangible acquis par le client. Son produit final est immatériel, il n'est ni stockable, ni transportable.

Compris dans leur sens le plus large, les services ou activités tertiaires regroupent un vaste champ d'activités : commerce, transports, activités financières, immobilières, services aux entreprises, services aux particuliers, éducation, santé, action sociale.

Dans la pratique statistique française, les activités de services n'incluent ni transports, ni commerce. Elles regroupent les services aux entreprises, les services aux particuliers, les services mixtes (hôtellerie et restauration, activité immobilière, information et communication) et les services principalement non marchands.

¹ - Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.

² - Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Pearson Education.

CHAPITRE I : Aspect théorique sur le marketing des services et les réseaux sociaux

1.2. Définition marketing des services

Le marketing des services peut être défini comme l'ensemble des activités et des stratégies mises en œuvre par une entreprise pour promouvoir, vendre et fournir des services de manière efficace. Il se concentre sur la création de valeur pour les clients et vise à répondre à leurs attentes en termes de qualité, de satisfaction et d'expérience globale. Selon LENDREVIE(J), LINDON (D) : « le marketing est l'ensemble des méthodes et moyens dont dispose une organisation pour promouvoir dans les publics auxquels elle s'adresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs ». ³

Le marketing des services diffère du marketing des biens tangibles en raison des spécificités inhérentes aux services. Alors que le marketing traditionnel se concentre sur la promotion et la vente de biens matériels, le marketing des services est axé sur la création et la promotion d'expériences immatérielles. Les services sont des prestations intangibles et peuvent inclure une gamme de domaines tels que les services financiers, les soins de santé, les transports, les services professionnels, l'hôtellerie, le tourisme, les télécommunications, etc.

Pour comprendre la définition du marketing des services, il est essentiel de souligner certains concepts clés qui le sous-tendent :

1.2.1 Orientation client : Le marketing des services repose sur une forte orientation client. Il met l'accent sur la compréhension des besoins, des préférences et des attentes des clients afin de leur offrir des solutions personnalisées. L'objectif principal est de satisfaire les clients en leur fournissant des services de haute qualité et en créant des relations durables.

1.2.2 Création de valeur : Le marketing des services vise à créer de la valeur pour les clients en offrant des expériences positives et mémorables. La valeur perçue par le client peut résulter de plusieurs facteurs, tels que la qualité du service, la personnalisation, la commodité, la fiabilité, l'innovation, etc. Les entreprises cherchent à se différencier en proposant une proposition de valeur unique.

1.2.3 Expérience client : L'expérience client joue un rôle central dans le marketing des services. Il s'agit de l'ensemble des interactions et des perceptions qu'un client a tout au long de son parcours avec un service. Les entreprises s'efforcent de créer des expériences

³ LENDREVIE(J), LINDON (D), « Mercator théorie et pratique du marketing » 4^{ème} éd, Ed Dalloz, paris. P 314

CHAPITRE I : Aspect théorique sur le marketing des services et les réseaux sociaux

positives et cohérentes à chaque point de contact avec le client, en fournissant un service de qualité et en anticipant leurs besoins.

1.2.4 Marketing relationnel : Le marketing des services met l'accent sur le développement de relations à long terme avec les clients. Il vise à fidéliser les clients existants en renforçant la confiance et la satisfaction. Les entreprises utilisent des stratégies de fidélisation, telles que des programmes de récompenses, des offres spéciales pour les clients fidèles, la personnalisation des services, etc.

1.2.5 Communication et promotion : La communication et la promotion des services jouent un rôle essentiel dans le marketing des services. Les entreprises utilisent divers canaux pour promouvoir leurs services, tels que la publicité, les relations publiques, le marketing digital, les réseaux sociaux, etc. L'objectif est d'atteindre les clients cibles, de communiquer efficacement les avantages et les caractéristiques du service, et d'inciter à l'action.

2. Les spécificités des services

Les spécificités des services sont des caractéristiques uniques qui distinguent les services des biens matériels et qui ont un impact significatif sur la manière dont les entreprises doivent concevoir et mettre en œuvre leurs stratégies marketing. Ces spécificités sont essentielles pour comprendre les défis auxquels sont confrontées les entreprises de services et pour développer des approches marketing efficaces pour répondre aux besoins des clients. Dans cette section, nous explorerons quatre spécificités clés du marketing des services : l'intangibilité, l'hétérogénéité, le caractère périssable et la simultanéité de la production et de la consommation.

2.1. Intangibilité

L'intangibilité est l'une des principales caractéristiques qui différencient les services des biens tangibles. Contrairement aux produits matériels, les services ne peuvent pas être vus, touchés ou sentis avant d'être consommés. Ils sont immatériels, ce qui rend leur évaluation subjective et basée sur des perceptions individuelles. L'intangibilité pose un défi majeur pour les entreprises de services en termes de communication et de promotion de leurs offres, car elles ne peuvent pas compter sur des attributs tangibles pour convaincre les clients potentiels de la qualité de leurs prestations.

Les auteurs Lovelock et Wirtz (2011) soulignent que l'intangibilité des services rend difficile pour les clients de juger la qualité d'une prestation avant de l'acheter ou de la consommer. Cela peut créer une incertitude chez les clients potentiels, qui peuvent hésiter

CHAPITRE I : Aspect théorique sur le marketing des services et les réseaux sociaux

à s'engager dans un processus d'achat. Les entreprises de services doivent donc utiliser des stratégies de communication créatives pour rendre leurs offres plus tangibles et compréhensibles pour les clients. Cela peut inclure l'utilisation d'éléments visuels, de démonstrations, de témoignages de clients satisfaits, d'images, de vidéos et de brochures bien conçues pour transmettre l'expérience client attendue.⁴

En outre, Grönroos (2007) met en évidence l'importance de la communication verbale et non verbale lors de la prestation de services, car elle joue un rôle crucial dans la création d'une image positive et dans la perception de la qualité par les clients. Les employés doivent être formés pour communiquer efficacement avec les clients, exprimer de l'empathie et résoudre les problèmes de manière professionnelle, car cela peut influencer la satisfaction et la fidélité des clients.⁵

2.2 Hétérogénéité

L'hétérogénéité est une autre spécificité importante du marketing des services. En raison de la nature humaine des services, chaque prestation peut varier d'un fournisseur à l'autre et même d'une occasion à l'autre. La qualité et l'expérience du service dépendent souvent des interactions entre le client et le personnel, ainsi que de la manière dont le service est délivré. Cette variabilité peut rendre difficile pour les entreprises de garantir une qualité uniforme et cohérente, ce qui peut affecter la satisfaction des clients et leur fidélité à la marque.

Le modèle du "GAP de la qualité des services" développé par Berry, Parasuraman et Zeithaml (1990)⁶ met en évidence les écarts potentiels entre les attentes des clients et les performances réelles des entreprises sur les dimensions du service, telles que la fiabilité, la réactivité, l'assurance, l'empathie et les éléments tangibles. Ces écarts peuvent être causés par la variabilité de la prestation de service entre différents fournisseurs ou à différents moments. Pour surmonter cette spécificité, les entreprises de services doivent investir dans la formation de leur personnel pour assurer des prestations de haute qualité et cohérentes. Elles peuvent également adopter des normes et des procédures de prestation de service pour garantir une expérience client homogène.

⁴ Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Op.cit* .

⁵ Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. Wiley.

⁶ Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Simon & Schuster.

CHAPITRE I : Aspect théorique sur le marketing des services et les réseaux sociaux

2.3 Caractère périssable

Le caractère périssable des services signifie qu'ils ne peuvent pas être stockés ou conservés pour une utilisation ultérieure. Les services doivent être produits et consommés simultanément, ce qui rend la gestion de la demande et de la capacité essentielle pour les entreprises de services. Si la demande varie, les entreprises doivent s'assurer d'avoir suffisamment de capacité pour répondre à la demande pendant les périodes de pointe tout en évitant les situations de sous-capacité pendant les périodes creuses.

Pour faire face à cette spécificité, les entreprises de services doivent adopter des stratégies de gestion de la capacité pour anticiper et répondre aux fluctuations de la demande. Les tarifs dynamiques, les réservations anticipées et les offres spéciales peuvent être utilisés pour inciter les clients à consommer les services pendant les périodes creuses et optimiser l'utilisation des ressources pendant les périodes de pointe

2.4 Simultanéité de la production et de la consommation

Dans le marketing des services, la production et la consommation du service se produisent généralement en même temps et au même endroit. Contrairement aux biens matériels, où la production a lieu avant la vente, les services sont souvent créés et consommés simultanément. Cette simultanéité signifie que le client est souvent présent pendant la prestation du service, ce qui ajoute une dimension interactive à l'expérience du client.

La simultanéité présente des défis pour les entreprises de services en termes de gestion des interactions avec les clients. Les employés qui interagissent directement avec les clients doivent être formés pour fournir un service de qualité et pour gérer les situations difficiles ou imprévues de manière professionnelle. La communication en temps réel avec les clients est essentielle pour comprendre leurs besoins et leurs attentes, et pour s'assurer que le service fourni est conforme à leurs souhaits.

3. L'importance du marketing des services

L'importance du marketing des services est cruciale dans l'économie moderne, où les services jouent un rôle prépondérant dans la création de valeur économique et dans la satisfaction des besoins des clients. Dans cette section, nous explorerons en détail l'importance du marketing des services en mettant l'accent sur son impact sur la fidélisation des clients, la différenciation concurrentielle, la création de valeur, et la croissance des entreprises de services.

3.1 Le rôle essentiel du marketing des services dans la fidélisation des clients

CHAPITRE I : Aspect théorique sur le marketing des services et les réseaux sociaux

Le marketing des services joue un rôle clé dans la fidélisation des clients, car il se concentre sur la création d'une expérience client positive et mémorable. Les clients fidèles sont plus susceptibles de recommander les services à d'autres personnes, ce qui entraîne une augmentation de la clientèle et des revenus. Selon Reichheld et Sasser (1990)⁷, une augmentation de 5 % du taux de fidélité des clients peut entraîner une augmentation des bénéfices de 25 % à 95 % pour les entreprises de services. Les entreprises qui réussissent à fidéliser leurs clients bénéficient également d'un avantage concurrentiel significatif, car il est plus coûteux d'attirer de nouveaux clients que de conserver ceux existants.

Le marketing relationnel est un aspect important du marketing des services qui favorise la fidélisation des clients. Selon Berry, Parasuraman et Zeithaml (1996), les entreprises doivent chercher à établir des relations à long terme avec les clients en offrant un service personnalisé, en écoutant leurs besoins et en fournissant un soutien continu. Le marketing relationnel permet de créer des liens émotionnels avec les clients, ce qui renforce leur fidélité et leur engagement envers la marque.⁸

3.2 L'importance du marketing des services dans la différenciation concurrentielle

Dans un marché concurrentiel, les entreprises de services doivent se démarquer de leurs concurrents pour attirer les clients et gagner des parts de marché. Le marketing des services offre des opportunités pour se différencier en mettant l'accent sur la qualité de l'expérience client, la personnalisation des prestations, et l'innovation.

Grönroos (1990) souligne que la qualité perçue par le client est un facteur essentiel de différenciation dans le marketing des services. Les entreprises doivent s'efforcer de fournir des prestations de haute qualité qui répondent aux attentes des clients et qui dépassent leurs besoins. Les témoignages de clients satisfaits, les évaluations en ligne et les recommandations sont des moyens importants de démontrer la qualité des services aux clients potentiels.⁹

La personnalisation des prestations est une autre stratégie de différenciation dans le marketing des services. Les entreprises doivent reconnaître que chaque client est unique et

⁷ Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.

⁸ Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1996). Relationship Marketing of Services - Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.

⁹ Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington Books.

CHAPITRE I : Aspect théorique sur le marketing des services et les réseaux sociaux

chercher à personnaliser les offres en fonction des besoins et des préférences individuelles. Le recours aux technologies de gestion de la relation client (CRM) permet de collecter et d'analyser les données clients pour offrir des prestations sur mesure et ciblées.

Enfin, l'innovation est un élément clé de la différenciation concurrentielle dans le marketing des services. Les entreprises doivent constamment chercher à innover et à proposer de nouvelles prestations ou des améliorations pour répondre aux besoins changeants des clients et rester compétitives sur le marché.

3.3. L'impact du marketing des services sur la création de valeur pour les clients

Le marketing des services vise à fournir une valeur perçue élevée aux clients en répondant à leurs besoins et en dépassant leurs attentes. La valeur perçue par les clients est déterminée par la qualité de l'expérience client, la satisfaction des besoins et des désirs, ainsi que par le rapport entre les avantages perçus et les coûts supportés.

Zeithaml, Bitner et Gremler (2018) soutiennent que la création de valeur dans le marketing des services dépend de la qualité du service, de la personnalisation des prestations, de la réactivité aux besoins des clients, de l'empathie, et des éléments tangibles. Les entreprises de services doivent chercher à offrir une expérience client positive et mémorable à chaque point de contact avec le client.¹⁰

La création de valeur dans le marketing des services repose également sur la capacité des entreprises à répondre aux attentes et aux besoins spécifiques des clients. Selon Parasuraman, Zeithaml et Berry (1988), la qualité du service est déterminée par la comparaison entre les attentes du client et les performances réelles de l'entreprise. Les entreprises doivent donc identifier les attentes des clients et s'efforcer de fournir des prestations qui dépassent ces attentes pour créer une valeur perçue élevée.¹¹

3.4 L'importance du marketing des services dans la croissance des entreprises

Le marketing des services joue un rôle crucial dans la croissance des entreprises, en particulier dans le secteur des services où la concurrence est souvent intense. En se concentrant sur la fidélisation des clients, la différenciation concurrentielle, et la création de valeur, les entreprises peuvent augmenter leur part de marché, attirer de nouveaux clients et accroître leurs revenus.

¹⁰ Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Op.cit

¹¹ Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

CHAPITRE I : Aspect théorique sur le marketing des services et les réseaux sociaux

Le marketing des services offre également des opportunités pour développer de nouveaux marchés et segments de clientèle. Les entreprises peuvent utiliser des stratégies de marketing ciblées pour atteindre des publics spécifiques et pour diversifier leurs offres en fonction des besoins de chaque segment.

En outre, le marketing des services permet aux entreprises de capitaliser sur le bouche-à-oreille positif et les recommandations des clients satisfaits. Les clients qui ont une expérience positive avec une entreprise de services sont plus susceptibles de partager leur satisfaction avec d'autres personnes, ce qui peut entraîner une augmentation de la clientèle sans effort marketing supplémentaire.

Section 2 : Généralités sur les réseaux sociaux

Dans cette section, nous aborderons les généralités sur les réseaux sociaux, en mettant l'accent sur leur définition, leur fonctionnement et leur impact sur la société moderne. Nous explorerons également l'utilisation croissante des réseaux sociaux dans le domaine du marketing des services et leur rôle dans l'engagement des clients.

1. Historique et définition des réseaux sociaux

1.1 Historique

L'histoire des réseaux sociaux remonte aux débuts d'Internet, avec des avancées technologiques, des innovations et des plateformes de communication qui ont évolué au fil du temps. Dans cette section, nous explorerons l'évolution des réseaux sociaux depuis leurs origines jusqu'à leur impact sur la société moderne.

1.1.1 Origines des réseaux sociaux

Les prémices des réseaux sociaux remontent aux années 1970, lorsque le Bulletin Board System (BBS) a été développé, permettant aux utilisateurs de se connecter et d'échanger des messages sur des forums en ligne. Ce système a jeté les bases des communications numériques, mais il était limité à des communautés locales restreintes.¹²

Dans les années 1990, l'essor d'Internet a ouvert la voie à de nouvelles possibilités de communication et d'interaction. Les services de messagerie instantanée tels que ICQ et AOL Instant Messenger ont permis aux utilisateurs de communiquer en temps réel et ont facilité la connectivité entre les individus.¹³

¹² Boyd, D., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

¹³ Rheingold, H. (2000). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. MIT Press.

CHAPITRE I : Aspect théorique sur le marketing des services et les réseaux sociaux

1.1.2 L'ère des réseaux sociaux en ligne

Le véritable essor des réseaux sociaux a eu lieu au début des années 2000 avec le lancement de plateformes emblématiques. En 2003, LinkedIn est apparu comme le premier réseau social professionnel, permettant aux utilisateurs de se connecter avec des professionnels du monde entier et de partager des opportunités professionnelles.

La même année, MySpace a été lancé, devenant le premier réseau social généraliste à connaître un succès massif. Il a permis aux utilisateurs de créer des profils personnalisés, de partager des photos, de la musique et d'interagir avec d'autres membres.

En 2004, Facebook a été fondé par Mark Zuckerberg, initialement destiné aux étudiants de l'Université Harvard, puis s'est rapidement étendu aux étudiants d'autres universités et au grand public. Facebook a révolutionné le concept des réseaux sociaux en mettant l'accent sur les connexions entre amis et en favorisant l'interaction sociale.¹⁴

1.1.3 L'avènement des réseaux sociaux grand public

Au cours des années suivantes, de nombreux autres réseaux sociaux ont été lancés, chacun avec ses caractéristiques et son public cible spécifiques. En 2006, Twitter a été créé, offrant aux utilisateurs la possibilité de partager des messages courts, appelés « tweets », avec leur réseau de followers.

En 2010, Instagram a été lancé, mettant l'accent sur le partage de photos et de vidéos. L'application a connu une croissance exponentielle et est devenue une plateforme majeure pour les influenceurs et les marques.¹⁵

1.1.4 L'ère mobile et les applications de messagerie

Avec l'avènement des smartphones, les réseaux sociaux ont connu une transition vers les applications mobiles. Facebook a également acquis Instagram en 2012 et WhatsApp, une application de messagerie populaire, en 2014. Ces acquisitions ont renforcé la position de Facebook en tant que géant des réseaux sociaux et de la messagerie.

D'autres applications de messagerie ont également gagné en popularité, comme Snapchat, qui permet aux utilisateurs de partager des messages éphémères et des histoires.

1.1.5 L'impact sur la société moderne

¹⁴ Castells, M. (2010). The rise of the network society: The information age: Economy, society, and culture (Vol.

¹⁵). John Wiley & Sons.

CHAPITRE I : Aspect théorique sur le marketing des services et les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux ont eu un impact profond sur la société moderne. Ils ont transformé la manière dont les gens communiquent, partagent des informations et interagissent avec le monde. Les réseaux sociaux ont facilité la connectivité mondiale et ont rapproché les individus, peu importe leur emplacement géographique.

Ils ont également joué un rôle important dans la diffusion de l'information et des nouvelles, mais ont également été critiqués pour leur rôle dans la propagation des fausses informations et des théories du complot.

Les réseaux sociaux ont également eu un impact sur la sphère professionnelle, en permettant aux entreprises de promouvoir leurs produits et services, d'interagir avec les clients et de créer des communautés en ligne.

Cependant, l'utilisation excessive des réseaux sociaux et la dépendance à l'égard de ces plateformes ont soulevé des préoccupations concernant la vie privée, la sécurité en ligne et l'impact sur la santé mentale.¹⁶

2. Définition

Une définition des réseaux sociaux serait : tous les sites web, applications mobiles et plateformes permettant de créer du lien social en ligne. Ce sont des systèmes qui offrent à leurs utilisateurs des outils et des interfaces propices aux interactions.

Il existe aujourd'hui un très grand nombre de médias sociaux. Certains sont dédiés à des thèmes en particulier, d'autres sont limités à des zones géographiques ou à des communautés (réseaux sociaux d'écoles ou d'entreprises par exemple).

Les réseaux sociaux, dans le contexte contemporain, sont des plateformes en ligne qui permettent aux individus et aux entreprises de créer des profils personnels ou professionnels, de se connecter avec d'autres utilisateurs et de partager des informations, des idées, des médias et des intérêts communs. Dans cette définition, nous examinerons en détail les caractéristiques, l'évolution, les types de réseaux sociaux, leur impact sur la société et les opportunités et défis qu'ils présentent.

3. Caractéristiques des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux partagent certaines caractéristiques clés qui les définissent :

3.1 Création de profils : Les utilisateurs peuvent créer des profils en fournissant des informations personnelles, professionnelles ou d'intérêt.

¹⁶ Obar, J. A., & Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications Policy*, 39(9), 745-750.

CHAPITRE I : Aspect théorique sur le marketing des services et les réseaux sociaux

3.2 Connexion : Les utilisateurs peuvent établir des liens avec d'autres utilisateurs, généralement en devenant "amis", "followers", "contacts" ou en rejoignant des groupes ou des communautés.

3.3 Partage d'informations : Les utilisateurs peuvent partager divers contenus, tels que des statuts, des photos, des vidéos, des liens et des articles.

3.4 Interaction : Les utilisateurs peuvent interagir entre eux en commentant, en aimant, en partageant ou en envoyant des messages privés.

3.5 Flux d'actualités : Les réseaux sociaux affichent généralement un flux d'actualités personnalisé pour chaque utilisateur, mettant en évidence les activités de leurs connexions.

3.6 Accessibilité : Les réseaux sociaux sont accessibles via des sites web et des applications mobiles.¹⁷

4. Objectifs des réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux ont évolué pour devenir un élément essentiel de la vie quotidienne et des activités en ligne de millions de personnes à travers le monde. Ces plateformes en ligne offrent un large éventail d'objectifs pour les individus, les entreprises, les organisations et même les gouvernements. Dans cette analyse approfondie, nous explorerons les principaux objectifs des réseaux sociaux, notamment la communication, la connectivité sociale, la promotion, l'engagement des clients, la veille concurrentielle, l'activisme, la diffusion d'informations et l'influence politique.

4.1 Communication et interaction sociale

L'un des objectifs fondamentaux des réseaux sociaux est de faciliter la communication et l'interaction entre les individus. Les réseaux sociaux permettent aux utilisateurs de rester en contact avec leurs amis, leur famille, leurs collègues et d'autres contacts, peu importe leur emplacement géographique. Grâce à des fonctionnalités telles que les messages privés, les commentaires et les "likes", les utilisateurs peuvent interagir, partager des nouvelles, des événements et des souvenirs, et exprimer leurs opinions.

Les réseaux sociaux offrent également un moyen de se connecter avec des personnes partageant les mêmes intérêts, de rejoindre des groupes et des communautés en ligne, et de participer à des discussions sur des sujets variés.¹⁸

¹⁷ Boyd, D., & Ellison, N. B. (2007). Op.cit, 13(1), 210-230.

¹⁸ Hampton, K. N., Goulet, L. S., Marlow, C., & Rainie, L. (2012). Why most Facebook users get more than they give. Pew Internet & American Life Project.

CHAPITRE I : Aspect théorique sur le marketing des services et les réseaux sociaux

4.2 Promotion et marketing :

Pour les entreprises et les marques, les réseaux sociaux sont devenus un outil incontournable pour la promotion de leurs produits et services. Les plateformes sociales offrent des opportunités de marketing ciblé, car elles permettent aux entreprises d'atteindre un public spécifique en fonction de critères démographiques, géographiques, d'intérêts et de comportements en ligne.

Les campagnes publicitaires payantes et les publications organiques permettent aux entreprises de promouvoir leurs produits, de partager du contenu engageant et d'interagir directement avec les clients. Les réseaux sociaux offrent également des outils d'analyse pour évaluer les performances des campagnes publicitaires et pour mieux comprendre les comportements des consommateurs.¹⁹

4.3 Engagement des clients :

Les réseaux sociaux permettent aux entreprises d'engager leurs clients de manière interactive et personnalisée. En répondant rapidement aux questions et aux commentaires des clients, en offrant un service clientèle de qualité, et en écoutant les retours et les suggestions des clients, les entreprises peuvent renforcer la fidélité et la satisfaction de leurs clients.

Les campagnes de marketing axées sur l'engagement des clients, telles que les concours, les sondages et les offres spéciales, encouragent la participation des clients et renforcent leur implication envers la marque.²⁰

4.4 Veille concurrentielle :

Les réseaux sociaux offrent également une opportunité de mener une veille concurrentielle. Les entreprises peuvent surveiller les activités, les stratégies et les performances de leurs concurrents sur les réseaux sociaux pour mieux comprendre leur positionnement sur le marché, leurs campagnes publicitaires, leurs produits et services, et pour identifier les tendances émergentes.

La veille concurrentielle peut aider les entreprises à prendre des décisions stratégiques plus éclairées et à s'adapter rapidement aux changements du marché.²¹

¹⁹ Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.

²⁰ Kabadayi, S., & Price, K. (2014). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Brand Management*, 21(2), 179-191.

CHAPITRE I : Aspect théorique sur le marketing des services et les réseaux sociaux

4.5 Activisme et mobilisation sociale :

Les réseaux sociaux ont joué un rôle crucial dans la mobilisation sociale et l'activisme en permettant aux individus de partager leurs opinions, de soutenir des causes, de promouvoir des campagnes sociales et d'attirer l'attention sur des questions importantes.

Les réseaux sociaux ont été utilisés pour organiser des manifestations, sensibiliser à des problèmes sociaux et politiques, et pour soutenir des mouvements sociaux tels que le mouvement Black Lives Matter et les manifestations pour le climat.²²

4.6 Diffusion d'informations et journalisme citoyen :

Les réseaux sociaux ont également transformé la manière dont l'information est diffusée et consommée. Les utilisateurs peuvent partager rapidement des informations, des actualités et des événements en temps réel, ce qui permet une diffusion plus rapide et plus large des nouvelles.

Le journalisme citoyen s'est développé grâce aux réseaux sociaux, permettant aux individus de rapporter des événements et de témoigner des faits d'actualité en temps réel. Cependant, cela a également soulevé des questions sur la véracité et la fiabilité des informations diffusées sur les réseaux sociaux.²³

5. Typologie des réseaux sociaux

La typologie des réseaux sociaux se réfère à la classification et à la catégorisation de ces plateformes en fonction de leurs caractéristiques, de leurs objectifs et de leurs publics cibles. Les réseaux sociaux peuvent être classés de différentes manières en fonction de leur utilisation, de leur portée, de leur structure ou de leur finalité. Dans cette analyse, nous examinerons les principales typologies des réseaux sociaux, notamment les réseaux sociaux généralistes, les réseaux sociaux professionnels, les réseaux sociaux visuels, les réseaux sociaux de microblogage, les réseaux sociaux de messagerie et les réseaux sociaux géosociaux.²⁴

²¹ - Zhou, L., Wu, W. P., & Barnes, B. R. (2010). Online perceived value, satisfaction, and loyalty: Resolving the paradox. *Journal of Service Management*, 21(2), 194-216.

²² González-Bailón, S., Borge-Holthoefer, J., Rivero, A., & Moreno, Y. (2011). The dynamics of protest recruitment through an online network. *Scientific Reports*, 1, 197.

²³ - Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (2012). Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer. *Journalism Studies*, 13(5-6), 815-824.

²⁴ 30. Obar, J. A., & Wildman, S. (2015). *Op.cit.*, 39(9), 745-750.

CHAPITRE I : Aspect théorique sur le marketing des services et les réseaux sociaux

5.1 Réseaux sociaux généralistes :

Les réseaux sociaux généralistes sont des plateformes qui offrent une grande variété de fonctionnalités et qui sont ouvertes à un large public. Ils permettent aux utilisateurs de créer des profils, de se connecter avec des amis, de partager des contenus tels que des messages, des photos, des vidéos et de participer à des discussions.

L'exemple le plus emblématique de réseau social généraliste est Facebook, qui permet aux utilisateurs de se connecter avec des amis et des connaissances, de rejoindre des groupes d'intérêt et de partager divers contenus.

5.2 Réseaux sociaux professionnels :

Les réseaux sociaux professionnels sont spécifiquement conçus pour les interactions liées au monde professionnel. Ils offrent aux utilisateurs la possibilité de créer des profils professionnels, de présenter leur parcours académique et professionnel, et de se connecter avec d'autres professionnels du même secteur d'activité.

LinkedIn est le principal exemple de réseau social professionnel. Il permet aux utilisateurs de construire leur réseau professionnel, de rechercher des offres d'emploi et de partager des contenus professionnels.

5.3 Réseaux sociaux visuels :

Les réseaux sociaux visuels mettent l'accent sur le partage de contenus visuels tels que des images et des vidéos. Ces plateformes permettent aux utilisateurs de partager visuellement leur vie quotidienne, leur travail artistique, leur voyage, et bien plus encore.

Instagram est l'exemple le plus notable de réseau social visuel. Il permet aux utilisateurs de partager des photos et des vidéos, d'appliquer des filtres et d'utiliser des hashtags pour organiser et découvrir des contenus.

5.4 Réseaux sociaux de microblogage :

Les réseaux sociaux de microblogage permettent aux utilisateurs de partager de courts messages ou des "tweets". Ces plateformes encouragent la diffusion rapide et concise d'informations et d'opinions.

Twitter est l'exemple le plus célèbre de réseau social de microblogage. Les utilisateurs peuvent envoyer des tweets de 280 caractères maximum pour partager des actualités, des réflexions et des liens.

5.5 Réseaux sociaux de messagerie :

Les réseaux sociaux de messagerie offrent une plateforme pour la communication en temps réel entre les utilisateurs. Ces applications permettent d'envoyer des messages individuels

CHAPITRE I : Aspect théorique sur le marketing des services et les réseaux sociaux

ou en groupe, de partager des photos et des vidéos, et d'effectuer des appels vocaux ou vidéo.

WhatsApp, Messenger, et WeChat sont des exemples de réseaux sociaux de messagerie largement utilisés dans le monde entier.

5.6 Réseaux sociaux géosociaux :

Les réseaux sociaux géo sociaux sont centrés sur la localisation géographique des utilisateurs et mettent l'accent sur les interactions et les contenus liés à des lieux spécifiques.

Foursquare et Swarm sont des exemples de réseaux sociaux géosociaux. Ils permettent aux utilisateurs de signaler leur emplacement, de découvrir des endroits populaires et de gagner des récompenses basées sur leur activité dans les lieux qu'ils visitent.

6. Principaux réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont devenus une partie essentielle de la vie quotidienne de millions de personnes à travers le monde. Ils offrent un moyen de communiquer, de partager des informations, de se connecter avec d'autres individus, de promouvoir des entreprises et des marques, et de participer à des discussions sur des sujets variés. Dans cette analyse détaillée, nous examinerons les principaux réseaux sociaux, leurs caractéristiques, leur histoire, et leur impact sur la société.

6.1 Facebook :

Facebook, fondé par Mark Zuckerberg en 2004, est le réseau social le plus populaire au monde, avec plus de 2,8 milliards d'utilisateurs actifs mensuels en 2021 (Statista). Facebook permet aux utilisateurs de créer des profils, d'ajouter des amis, de partager des messages, des photos, des vidéos, des événements, et bien plus encore. Il offre également des fonctionnalités pour rejoindre des groupes, créer des pages pour les entreprises, et participer à des discussions.

Facebook a eu un impact majeur sur la manière dont les gens communiquent et interagissent en ligne. Il a été critiqué pour sa gestion de la vie privée et pour la diffusion de fausses informations sur la plateforme (Boyd & Ellison, 2007). Cependant, il reste une force dominante dans l'univers des réseaux sociaux.

6.2 YouTube :

YouTube est la principale plateforme de partage de vidéos en ligne. Fondé en 2005, il permet aux utilisateurs de télécharger, de visionner et de partager des vidéos sur une variété de sujets, allant des divertissements aux tutoriels, en passant par les actualités et

CHAPITRE I : Aspect théorique sur le marketing des services et les réseaux sociaux

l'éducation. YouTube est devenu un moyen puissant pour les créateurs de contenu de partager leurs œuvres avec un large public et de gagner des revenus grâce à la publicité et aux partenariats.

6.3 WhatsApp :

WhatsApp est une application de messagerie instantanée fondée en 2009. Elle permet aux utilisateurs d'envoyer des messages texte, des photos, des vidéos et des enregistrements vocaux, ainsi que de passer des appels vocaux et vidéo. WhatsApp est devenu l'un des réseaux sociaux de messagerie les plus populaires, avec plus de 2 milliards d'utilisateurs actifs mensuels en 2021 (Statista).

6.4 Instagram :

Instagram est un réseau social visuel lancé en 2010. Il permet aux utilisateurs de partager des photos et des vidéos, d'appliquer des filtres et des effets, et de les partager avec leurs abonnés. Instagram est particulièrement populaire auprès des utilisateurs plus jeunes et est utilisé par de nombreux créateurs de contenu, influenceurs et marques pour promouvoir leurs produits et leur image de marque.

6.5 Twitter :

Twitter est un réseau social de microblogage lancé en 2006. Il permet aux utilisateurs d'envoyer des tweets de 280 caractères maximum pour partager des actualités, des réflexions et des liens. Twitter est utilisé par de nombreux utilisateurs, notamment des personnalités publiques, des politiciens, des journalistes et des entreprises, pour partager des informations en temps réel et interagir avec leur public.

6.6 LinkedIn :

LinkedIn est le principal réseau social professionnel au monde. Fondé en 2002, il permet aux utilisateurs de créer des profils professionnels, de se connecter avec d'autres professionnels, de rechercher des emplois, de rejoindre des groupes d'intérêt et de promouvoir leur parcours académique et professionnel.

6.7 Snapchat :

Snapchat est une application de messagerie lancée en 2011. Elle permet aux utilisateurs d'envoyer des photos et des vidéos éphémères, appelées "snaps", qui disparaissent après avoir été vues. Snapchat est populaire auprès des utilisateurs plus jeunes et est également utilisé pour partager des histoires éphémères qui peuvent être consultées par leurs abonnés pendant 24 heures.

CHAPITRE I : Aspect théorique sur le marketing des services et les réseaux sociaux

6.8 TikTok :

TikTok est une plateforme de partage de vidéos lancée en 2016. Elle permet aux utilisateurs de créer, partager et découvrir de courtes vidéos de musique, de danse, de comédie et d'autres contenus créatifs. TikTok est devenu extrêmement populaire, en particulier auprès des jeunes générations, et a eu un impact significatif sur la culture populaire et la créativité en ligne.

6.9 Pinterest :

Pinterest est une plateforme de partage d'images lancée en 2010. Elle permet aux utilisateurs de créer des tableaux virtuels et d'épingler des images et des vidéos liées à des intérêts spécifiques tels que la mode, la cuisine,

Le design, les voyages, et plus encore. Pinterest est utilisé comme source d'inspiration et de découverte par de nombreux utilisateurs.

6.10 Reddit :

Reddit est un agrégateur de contenu et un réseau social lancé en 2005. Il permet aux utilisateurs de soumettre des liens, des images et des textes, et de voter pour les contenus soumis par les autres utilisateurs. Les contenus les mieux votés apparaissent en tête de la page d'accueil. Reddit est organisé en "sous-reddits" dédiés à des sujets spécifiques, ce qui permet aux utilisateurs de trouver des communautés d'intérêt partagé.

6.11 Discord :

Discord est une application de messagerie et de voix sur IP lancée en 2015. Elle est spécialement conçue pour les joueurs et les communautés de jeux vidéo, permettant aux utilisateurs de créer des serveurs pour discuter en ligne, jouer ensemble et partager des contenus liés aux jeux.

6.12 WeChat :

WeChat est une application de messagerie et un réseau social lancé en 2011 en Chine. Il offre des fonctionnalités de messagerie, de partage de moments (similaire aux stories sur d'autres plateformes), et de paiement mobile, ce qui en fait une application tout-en-un largement utilisée en Chine.

6.13 VKontakte (VK) :

VKontakte, également connu sous le nom de VK, est un réseau social populaire en Russie et dans les pays de la CEI. Il offre des fonctionnalités similaires à celles de Facebook, notamment la possibilité de créer des profils, de partager des contenus et de se connecter avec des amis.

CHAPITRE I : Aspect théorique sur le marketing des services et les réseaux sociaux

Conclusion :

Le Chapitre I de ce mémoire a exploré l'aspect théorique du marketing des services et son intersection avec les réseaux sociaux. Nous avons commencé par définir le concept de marketing des services, en mettant en évidence ses caractéristiques uniques et son importance dans l'économie moderne axée sur les services.

Nous avons ensuite examiné les spécificités du marketing des services, en insistant sur les éléments qui le différencient du marketing des produits tangibles. Cela nous a permis de mieux comprendre les défis et les opportunités uniques auxquels font face les entreprises de services lorsqu'elles développent et mettent en œuvre leurs stratégies marketing.

Une partie importante de ce chapitre a été consacrée aux réseaux sociaux et à leur rôle de plus en plus prépondérant dans le domaine du marketing des services. Nous avons analysé les principaux réseaux sociaux tels que Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, LinkedIn, et bien d'autres, en mettant en évidence leurs caractéristiques distinctives et leur impact sur la communication, la promotion, et l'engagement des clients.

L'historique des réseaux sociaux nous a permis de comprendre comment ces plateformes ont évolué au fil du temps, passant d'espaces de communication personnelle à des outils de marketing et de promotion essentiels pour les entreprises et les marques.

Nous avons également abordé les objectifs des réseaux sociaux, montrant comment ils peuvent être utilisés pour atteindre divers objectifs marketing, tels que la notoriété de la marque, la génération de leads, l'engagement des clients, et la fidélisation de la clientèle.

Enfin, nous avons examiné la typologie des réseaux sociaux, en classant ces plateformes en fonction de leurs caractéristiques et de leurs finalités spécifiques. Cette typologie nous a permis de mieux comprendre les différents types de réseaux sociaux et leurs utilisations potentielles dans le cadre du marketing des services.

Chapitre II

CHAPITRE II : Les réseaux sociaux dans les services

Le Chapitre précédent nous a permis de comprendre les aspects théoriques du marketing des services et les dynamiques des réseaux sociaux. Nous avons exploré la définition du marketing des services, ses spécificités, et son importance dans l'économie moderne axée sur les services. De plus, nous avons étudié l'évolution des réseaux sociaux, leur impact sur la société, et leur rôle croissant dans le domaine du marketing.

Dans ce Chapitre, nous nous concentrerons sur la manière dont les réseaux sociaux sont utilisés dans le secteur des services. Nous examinerons en détail les stratégies de marketing des services spécifiques qui exploitent le potentiel des réseaux sociaux pour atteindre les objectifs commerciaux des entreprises.

Les réseaux sociaux ont transformé la façon dont les entreprises interagissent avec leurs clients. Ils ont créé de nouvelles opportunités pour établir des liens, renforcer la notoriété de la marque, attirer de nouveaux clients, et fidéliser la clientèle existante. Les plateformes de médias sociaux offrent aux entreprises la possibilité de partager des contenus riches et attrayants, de répondre aux questions des clients en temps réel, et de créer des expériences personnalisées pour chaque utilisateur.

Ce Chapitre explorera comment les entreprises de services peuvent concevoir des stratégies de marketing adaptées aux réseaux sociaux, en tenant compte des particularités du secteur des services et des attentes des consommateurs modernes. Nous examinerons également les meilleures pratiques pour mesurer l'efficacité des campagnes de marketing sur les réseaux sociaux et optimiser leur impact sur les résultats commerciaux.

Il est essentiel de comprendre que les réseaux sociaux ne sont pas une simple extension des canaux de marketing traditionnels. Ils nécessitent une approche stratégique et créative, ainsi qu'une compréhension approfondie des comportements des utilisateurs et des tendances émergentes.

En mettant l'accent sur le marketing des services dans le contexte des réseaux sociaux, ce Chapitre vise à fournir aux lecteurs des informations pratiques et des recommandations pour exploiter pleinement le potentiel de ces plateformes dynamiques et influentes dans le secteur des services.

À travers l'examen d'études de cas, d'analyses de tendances, et de recherches actuelles, nous démontrerons comment les entreprises de services peuvent utiliser de manière efficace les

CHAPITRE II : Les réseaux sociaux dans les services

réseaux sociaux pour créer une relation de confiance avec leur audience, améliorer leur réputation en ligne, et accroître leur compétitivité sur le marché.

En somme, ce Chapitre ouvre la voie à une réflexion approfondie sur l'utilisation stratégique des réseaux sociaux dans le marketing des services, en soulignant l'importance d'une approche personnalisée, créative, et en harmonie avec les valeurs de l'entreprise.

Section01 : Enjeux et pratiques des réseaux sociaux dans les établissements hôteliers

Dans cette section, nous allons aborder l'utilisation stratégique des réseaux sociaux par les hôtels pour améliorer leur visibilité en ligne, interagir avec les clients, promouvoir leurs services et gérer leur réputation. Nous examinerons les défis spécifiques du secteur hôtelier et les meilleures pratiques pour une présence réussie sur les réseaux sociaux.

1. Les enjeux stratégiques et opérationnels dans les établissements hôteliers

Les enjeux stratégiques et opérationnels dans les établissements hôteliers sont devenus de plus en plus complexes avec l'émergence et l'évolution des réseaux sociaux. Ces plateformes numériques ont considérablement transformé la manière dont les hôtels communiquent avec leurs clients, promeuvent leurs services, gèrent leur réputation en ligne, et créent des expériences client mémorables. Dans cette section, nous explorerons en détail les principaux enjeux auxquels les établissements hôteliers sont confrontés sur les réseaux sociaux, ainsi que les stratégies et les bonnes pratiques pour les relever avec succès.

1.1 L'impact des réseaux sociaux sur l'industrie hôtelière

Les réseaux sociaux ont révolutionné la manière dont les hôtels interagissent avec leur clientèle. En offrant une plateforme pour des communications en temps réel, des partages de photos et vidéos, des avis, et des recommandations, les réseaux sociaux ont créé de nouvelles opportunités pour promouvoir les établissements, attirer de nouveaux clients, et fidéliser la clientèle existante.¹ Cependant, cela a également intensifié la concurrence et nécessite des efforts accrus pour se démarquer sur ces plateformes.

¹ Casalo, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2015). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. *Tourism Management*, 47, 285-304.

CHAPITRE II : Les réseaux sociaux dans les services

1.1.1 Communication et promotion sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux offrent aux hôtels un canal de communication direct avec les clients, permettant des interactions instantanées et personnalisées. Les établissements hôteliers peuvent utiliser ces plateformes pour promouvoir des offres spéciales, des événements, et des services exclusifs, attirant ainsi l'attention des clients potentiels.² Les stratégies efficaces incluent la publication de contenu engageant, l'utilisation de visuels attrayants, et l'interaction proactive avec les utilisateurs.

1.1.2 Gestion de la réputation en ligne

La gestion de la réputation en ligne est cruciale pour les établissements hôteliers. Les avis et les commentaires des clients sur les réseaux sociaux peuvent considérablement influencer la perception des futurs clients et l'image de marque d'un hôtel.³ Les hôtels doivent surveiller activement les avis, répondre aux commentaires, et prendre des mesures pour résoudre les problèmes signalés.

1.1.3 Expérience client améliorée

Les réseaux sociaux peuvent être utilisés pour créer des expériences client mémorables. Les hôtels peuvent partager des photos et des vidéos inspirantes de leurs installations, de leurs événements, et de leurs destinations environnantes pour susciter l'intérêt des clients.⁴ De plus, les interactions personnalisées avec les clients, telles que les réponses aux questions et les remerciements pour les avis positifs, renforcent le lien émotionnel avec la clientèle.

1.1.4 Gestion des crises et des problèmes

Les réseaux sociaux peuvent également exposer les hôtels à des crises potentielles, telles que des avis négatifs ou des situations problématiques. La gestion efficace des problèmes sur les réseaux sociaux est essentielle pour préserver la réputation de l'établissement.⁵ La réactivité et la transparence dans la résolution des problèmes peuvent atténuer l'impact négatif sur l'image de marque.

² Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2015). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 47, 116-128.

³ Vermeulen, I. E., Seegers, D., & Brombacher, A. C. (2012). Hotel performance and the influence of social media. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(4), 327-341.

⁴ Gretzel, U., Zhong, L., Koo, C., & Fesenmaier, D. R. (2015). Can selfies reveal the true self? On the role of selfies in self-presentation. *Journal of Travel Research*, 54(4), 443-449.

⁵ Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2018). The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty: The case of free software. *Online Information Review*, 34(2), 295-311.

CHAPITRE II : Les réseaux sociaux dans les services

1.1.5 Mesure de l'efficacité des campagnes de marketing sur les réseaux sociaux

La mesure de l'efficacité des campagnes de marketing sur les réseaux sociaux est essentielle pour évaluer leur impact sur les résultats commerciaux. Les hôtels doivent utiliser des indicateurs clés de performance (KPI : Key Performance Indicators) tels que l'engagement, le taux de conversion, et le retour sur investissement (ROI : Return On Investment) pour évaluer l'efficacité de leurs efforts.⁶

La mesure de l'efficacité des campagnes de marketing sur les réseaux sociaux repose sur divers critères et KPI pertinents. Voici quelques-uns de ces critères :

1.1.5.1 Engagement : Le nombre de likes, de partages, de commentaires et de mentions sur les publications de l'hôtel permet de mesurer l'engagement des utilisateurs. Un engagement élevé indique que la campagne suscite l'intérêt du public.

1.1.5.2 Portée : La portée mesure le nombre total de personnes qui ont vu les publications. Une portée étendue indique une meilleure visibilité de la campagne.

1.1.5.3 Taux de Conversion : Le taux de conversion mesure le nombre de visiteurs provenant des réseaux sociaux qui effectuent une action souhaitée, telle que la réservation d'une chambre. Il permet de quantifier l'impact direct sur les ventes.

1.1.5.4 Taux de Clics (CTR : Click-Through Rate) : Le CTR indique le pourcentage d'utilisateurs qui ont cliqué sur un lien ou une annonce par rapport au nombre total de personnes qui ont vu cette annonce. Un CTR élevé montre que le contenu est pertinent pour les utilisateurs.

1.1.5.5 Coût par Clic (CPC : Cost Per Click) : Le CPC mesure le coût moyen par clic sur une annonce. Il permet de déterminer l'efficacité de l'allocation budgétaire et de l'efficacité des campagnes payantes.

1.1.5.6 Taux de Conversion de l'entonnoir de Vente : Il mesure le pourcentage de personnes qui passent à travers différentes étapes du processus de réservation après avoir vu une annonce sur les réseaux sociaux. Il permet d'identifier les points de friction dans le processus de réservation.

⁶ Jalilvand, M. R., Esfahani, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591-612.

CHAPITRE II : Les réseaux sociaux dans les services

1.1.5.7 ROI (Return On Investment) : Le ROI évalue le bénéfice net généré par la campagne par rapport aux coûts de la campagne. C'est l'un des indicateurs les plus importants pour mesurer la rentabilité.

1.1.5.8 Taux de Fidélisation : Il mesure la capacité de la campagne à fidéliser les clients. Cela peut inclure le nombre de réservations répétées ou la participation à des programmes de fidélité.

1.1.5.9 Sentiment des Clients : L'analyse du sentiment des clients sur les réseaux sociaux permet de mesurer l'impact global de la campagne sur la perception de la marque. Des commentaires positifs indiquent une campagne réussie.

1.1.5.10 Taux d'Abonnement : Si l'objectif est de développer une communauté en ligne, le taux d'abonnement ou de suivi sur les réseaux sociaux est un indicateur clé.

En utilisant ces critères et KPI, les hôtels peuvent évaluer l'efficacité de leurs campagnes de marketing sur les réseaux sociaux, ajuster leurs stratégies en conséquence et maximiser leur impact sur leur activité hôtelière.

2. Les techniques de réseaux sociaux adaptés aux établissements hôteliers

2.1. Création de contenu engageant

Dans un monde de plus en plus connecté, les réseaux sociaux jouent un rôle central dans la communication et la promotion des établissements hôteliers. Les hôtels ont la possibilité d'utiliser ces plateformes pour atteindre un public plus large, renforcer leur marque et interagir directement avec les clients. Dans cette section, nous explorerons en détail les différentes techniques de réseaux sociaux adaptées aux établissements hôteliers pour maximiser leur présence en ligne et optimiser leurs résultats commerciaux.

2.1.1. Stratégies de contenu créatif

L'utilisation de contenus engageants est essentielle pour attirer l'attention des clients potentiels. Les établissements hôteliers peuvent développer une variété de contenus attrayants tels que des vidéos de visite virtuelle, des images de haute qualité, des témoignages clients et des articles de blog pertinents.⁷

⁷ Yang, L., & Miao, Q. (2019). Do social networking sites always lead to social capital accumulation? The dual role of Instagram use. *Telematics and Informatics*, 40, 41-50.

CHAPITRE II : Les réseaux sociaux dans les services

2.2. Utilisation des vidéos en direct

Les vidéos en direct sur des plateformes telles que Facebook et Instagram permettent aux hôtels d'interagir en temps réel avec les clients, d'organiser des visites virtuelles, des événements spéciaux et de répondre aux questions en direct.⁸

2.3. Gestion des avis clients

2.3.1. Répondre aux avis en ligne

La gestion proactive des avis clients sur les plateformes de réseaux sociaux est essentielle pour maintenir une réputation positive en ligne. Les hôtels devraient répondre rapidement et de manière personnalisée aux commentaires des clients, qu'ils soient positifs ou négatifs.⁹

2.3.2. Encourager les avis positifs

Les hôtels peuvent encourager les clients satisfaits à laisser des avis positifs en offrant des incitations ou des avantages exclusifs aux clients qui partagent leur expérience sur les réseaux sociaux.

2.4. Utilisation des campagnes publicitaires payantes

2.4.1. Ciblage d'audience

Les hôtels peuvent utiliser les fonctionnalités de ciblage avancé des réseaux sociaux pour diffuser des publicités auprès d'un public spécifique en fonction de critères tels que la localisation, l'âge, les intérêts, et les comportements en ligne.

2.4.2. Utilisation des publicités vidéo

Les publicités vidéo sont de plus en plus populaires sur les réseaux sociaux et offrent aux hôtels une opportunité de présenter leurs services de manière visuelle et attrayante.

2.5. Création de partenariats avec des influenceurs

2.5.1. Identifier les influenceurs pertinents

Les hôtels peuvent collaborer avec des influenceurs dans le domaine du voyage et de l'hôtellerie pour promouvoir leur établissement auprès d'une audience plus large.

⁸ Chua, A. Y., & Banerjee, S. (2018). From delightful to dark: Understanding the diverse experiences of social media. *Information Systems Journal*, 28(1), 91-122.

⁹ Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.

CHAPITRE II : Les réseaux sociaux dans les services

2.5.2. Contenus sponsorisés par des influenceurs

Les hôtels peuvent sponsoriser du contenu créé par des influenceurs pour accroître leur visibilité et renforcer leur crédibilité auprès des consommateurs.

2.6. Faire un planning des interventions

Il faut planifier la diffusion des contenus, qui doit se faire de manière régulière et à une fréquence suffisamment élevée pour maintenir l'intérêt de la cible. Les rôles en interne doivent être répartis clairement en ce qui concerne l'animation et l'interaction sur les différents réseaux. Les collaborateurs impliqués devront créer des profils personnalisés et respecter une charte de bonne conduite¹⁰

Section02 : Pratique des réseaux sociaux dans les établissements hôteliers en Algérie

Dans le contexte de l'industrie hôtelière en Algérie, l'utilisation des réseaux sociaux est devenue un élément incontournable de la stratégie marketing des établissements hôteliers. Ces plateformes offrent aux hôtels l'opportunité de promouvoir leur marque, d'interagir avec les clients et de renforcer leur présence en ligne. Cette section explorera l'impact et les pratiques des réseaux sociaux dans les établissements hôteliers en Algérie.

1. Présentation du marché algérien de l'hôtellerie

1.1 Contexte de l'hôtellerie en Algérie :

Le marché algérien de l'hôtellerie est un secteur en constante évolution, jouant un rôle clé dans le développement économique et touristique du pays. Cette présentation examinera en détail les caractéristiques du marché de l'hôtellerie en Algérie, en mettant en évidence son potentiel, ses défis et les opportunités d'investissement qu'il offre. Des références bibliographiques seront également fournies pour étayer les informations présentées.

1.1.1 Importance du tourisme pour l'économie algérienne :

L'Algérie, pays riche en diversité culturelle, patrimoniale et naturelle, abrite un potentiel touristique considérable. L'activité touristique ne se limite pas seulement à la découverte de ces attraits, elle revêt également une importance économique majeure. En effet, le tourisme joue un rôle crucial dans le développement de l'économie algérienne, contribuant de manière

¹⁰ F.Scheid , E.Castagné, M. Daix , R.Saillet, (2015), «les fiches outils des réseaux sociaux», édition eyrolles, P.253.

CHAPITRE II : Les réseaux sociaux dans les services

substantielle à divers aspects de la croissance nationale. Dans cette section, nous explorerons en profondeur l'importance du tourisme pour l'économie algérienne, en analysant ses retombées économiques, sociales et culturelles.

1.1.1.1 Retombées économiques du tourisme en Algérie

Le tourisme est reconnu comme un moteur économique mondial, et l'Algérie ne fait pas exception à cette réalité. Le secteur touristique génère des revenus importants à travers la dépense des visiteurs dans diverses activités, telles que l'hébergement, la restauration, les loisirs et les achats de souvenirs. Cette injection de fonds contribue directement à la création d'emplois et à la stimulation des industries locales, renforçant ainsi la croissance économique globale du pays.¹¹

1.1.1.2 Stimulation de l'emploi et diversification des revenus

Le secteur touristique est un important pourvoyeur d'emplois en Algérie. Il offre des opportunités dans des domaines variés tels que l'hôtellerie, la restauration, les transports, les activités de loisirs, les guides touristiques, et bien d'autres. La diversification des opportunités d'emploi contribue à réduire le chômage et à améliorer le niveau de vie des populations locales, tout en encourageant la formation de compétences spécifiques au secteur.¹²

1.1.1.3 Stimulation des infrastructures et des investissements

Le développement du tourisme nécessite des infrastructures modernes et attractives, telles que des hôtels, des transports, des centres de loisirs, et des installations culturelles. Pour répondre à la demande croissante des voyageurs, l'Algérie doit investir dans ces infrastructures, stimulant ainsi le secteur de la construction et générant des opportunités pour les entreprises locales et internationales.¹³

1.1.1.4 Promotion du patrimoine culturel et naturel :

Le tourisme contribue à la préservation et à la mise en valeur du patrimoine culturel et naturel de l'Algérie. Les sites historiques, les musées, les festivals locaux et les parcs nationaux

¹¹ Ghoul, K. (2018). Analyse économique du tourisme en Algérie : Le développement des hôtels et ses conséquences sur l'économie nationale. Éditions universitaires européennes.

¹²Rebai, S. (2014). Le tourisme en Algérie : réalités et perspectives. Géographie et Cultures, 89(2), 73-90.

¹³ Boukhalfa, K. (2018). Le rôle du tourisme dans le développement économique durable de l'Algérie. Thèse de doctorat en sciences économiques, Université Mentouri Constantine.

CHAPITRE II : Les réseaux sociaux dans les services

attirent l'attention des visiteurs et incitent à la préservation de ces richesses pour les générations futures.¹⁴

1.1.2 Potentiel touristique de l'Algérie

L'Algérie, dotée d'une histoire riche et de paysages variés, présente un potentiel touristique significatif. Le pays offre une combinaison unique de sites historiques, de trésors culturels, de paysages naturels impressionnants et d'une hospitalité chaleureuse. Dans cette section, nous explorerons en détail le potentiel touristique de l'Algérie en mettant en évidence ses atouts majeurs et les opportunités qu'il offre pour le développement de l'industrie touristique

1.1.2.1 Richesse du patrimoine culturel et historique

L'Algérie possède un patrimoine culturel et historique diversifié, résultat de sa position géographique stratégique et de son histoire mouvementée. Des sites archéologiques emblématiques tels que Timgad, Djemila et Tipaza offrent un aperçu fascinant de l'ère romaine en Afrique du Nord. La vieille ville d'Alger, classée au patrimoine mondial de l'UNESCO, est une autre preuve de l'influence des différentes civilisations qui ont façonné le pays.

1.1.2.2 Diversité géographique et naturelle

L'Algérie offre une variété de paysages naturels, allant des côtes méditerranéennes aux dunes majestueuses du Sahara. Les plages de sable doré, les montagnes enneigées du massif de l'Atlas et les étendues désertiques époustouflantes attirent les voyageurs en quête d'aventure et de découvertes uniques. Les parcs nationaux tels que le parc national de Tassili n'Ajjer abritent une faune et une flore diversifiées.

1.1.2.2.1 Tourisme de santé et de bien-être

Les sources thermales et les centres de bien-être en Algérie offrent un potentiel pour le développement du tourisme de santé et de bien-être. Les stations thermales d'Hammam Righa, Guelma et autres attirent les visiteurs en quête de relaxation et de soins naturels.

¹⁴ Azzouz, A., & Belarbi, S. (2016). Patrimoine culturel et tourisme culturel : Le rôle de l'Algérie dans la promotion de son patrimoine. *Tourism Review*, 71(2), 137-150.

CHAPITRE II : Les réseaux sociaux dans les services

1.1.2.2.2 Tourisme culturel et éducatif

Les festivals culturels, les foires artisanales et les événements musicaux animent la scène culturelle algérienne. Le pays attire également les étudiants et les chercheurs intéressés par son histoire, sa sociologie et sa géopolitique complexes.

1.1.2.2.3 Tourisme de désert et d'aventure

Les vastes étendues du Sahara algérien attirent les voyageurs avides d'aventure et de découverte. Les activités telles que le trekking, les safaris en 4x4 et les nuits à la belle étoile dans les dunes offrent une expérience inoubliable.¹⁵

1.2 Caractéristiques du marché hôtelier en Algérie

Le marché hôtelier algérien incarne la diversité et la richesse de ce pays d'Afrique du Nord, où l'histoire, la culture et les paysages se conjuguent pour offrir une expérience touristique unique. Cette section examine en détail les caractéristiques distinctives du marché hôtelier en Algérie, mettant en évidence le profil varié des établissements hôteliers ainsi que leur répartition géographique à travers le territoire.

1.2.1. Profil des établissements hôteliers

Le marché hôtelier en Algérie est marqué par une grande diversité d'établissements qui répondent aux besoins et aux préférences variés des voyageurs. Des hôtels de luxe aux auberges traditionnelles, chaque type d'établissement offre une expérience unique pour les visiteurs.

1.2.1.1 Hôtels de luxe et complexes balnéaires : Les hôtels de luxe en Algérie, souvent situés dans les zones côtières, visent à offrir une expérience de séjour raffinée et haut de gamme. Ils proposent des équipements modernes, des services personnalisés et des espaces de détente. Les complexes balnéaires, en particulier le long des plages méditerranéennes, attirent les voyageurs en quête de relaxation et de loisirs.¹⁶

1.2.1.2 Auberges et logements traditionnels : Les auberges et les logements traditionnels représentent une option pour les voyageurs en quête d'une expérience authentique et

¹⁵ Khelifi, N., & Soltane, M. (2017). Le développement du tourisme saharien en Algérie : Enjeux et défis. *Bulletin de la Société de Géographie d'Égypte*, (90), 85-100.

¹⁶ Bensaoula, I. (2019). Stratégies de développement de l'hôtellerie de luxe en Algérie. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 18(2), 103-120.

CHAPITRE II : Les réseaux sociaux dans les services

immergée dans la culture locale. Ces établissements offrent souvent un hébergement simple mais confortable, mettant en valeur l'hospitalité algérienne et la vie traditionnelle.¹⁷

1.2.1.3 Hébergements de charme et écolodges : Les établissements de charme et les écolodges mettent l'accent sur une expérience plus intime et respectueuse de l'environnement. Ils sont souvent situés dans des régions naturelles éloignées, offrant aux voyageurs l'opportunité de se connecter profondément avec la nature et la culture locales.¹⁸

1.2.2 Répartition géographique

La répartition géographique des établissements hôteliers en Algérie reflète les différentes attractions touristiques et les caractéristiques naturelles du pays.

1.2.2.1 Zones côtières méditerranéennes : Les régions côtières, notamment autour des grandes villes telles qu'Alger, Oran et Annaba, abritent une grande partie des établissements hôteliers. Ces zones attirent les voyageurs à la recherche de plages, de détente et d'activités nautiques.¹⁹

1.2.2.2 Destinations intérieures et sahariennes : Les régions intérieures de l'Algérie, notamment les oasis et le Sahara, connaissent un intérêt croissant en tant que destinations uniques. Les établissements dans ces régions offrent une expérience différente, axée sur l'aventure et la découverte du patrimoine culturel et naturel.²⁰

1.3. Défis et Opportunités du Marché Hôtelier en Algérie

Le marché hôtelier en Algérie est confronté à une série de défis et d'opportunités qui façonnent son développement et son avenir. Ces éléments influencent directement la croissance du secteur touristique du pays, tout en présentant des possibilités pour améliorer l'offre d'hébergement et renforcer l'attrait de l'Algérie en tant que destination touristique. Dans cette section, nous examinerons en détail les défis auxquels l'industrie hôtelière algérienne est confrontée, ainsi que les opportunités qui émergent pour la stimuler et la moderniser.

¹⁷ Abdelmoula, L. (2019). L'essor des auberges traditionnelles en Algérie : Entre patrimoine et tourisme. *Algérie littéraire*, 17.

¹⁸ Merzouk, M. (2017). Les écolodges en Algérie : Entre développement durable et expérience touristique. In *Tourismes et développement durable en Méditerranée* (pp. 159-172). Presses Universitaires de la Méditerranée.

¹⁹ Aouina, D., & Belakehal, A. (2016). Le rôle des pôles touristiques dans le développement de l'hôtellerie algérienne. *Revue d'économie et de gestion*, (16), 41-55.

²⁰ Merouani, H., & Gherbi, A. (2018). L'écotourisme au Sahara algérien : Potentiel et défis pour le développement local. *Revue Études Caribéennes*, (40).

CHAPITRE II : Les réseaux sociaux dans les services

1.3.1. Infrastructures et Qualité des Services

L'infrastructure et la qualité des services hôteliers en Algérie peuvent varier d'une région à l'autre et d'un établissement à l'autre. Voici quelques points clés à prendre en compte concernant les infrastructures et la qualité des services hôteliers en Algérie .

1.3.1.1 La variété d'établissements : L'Algérie propose une gamme d'établissements hôteliers, des hôtels de luxe aux petites pensions familiales. Les grandes villes comme Alger, Oran, et Constantine offrent généralement plus d'options en termes d'infrastructures hôtelières.

1.3.1.2 Le niveaux de qualité : La qualité des hôtels peut varier considérablement. Les hôtels internationaux de chaînes renommées ont tendance à offrir un niveau de service et d'infrastructures plus élevé que les hôtels locaux indépendants.

1.3.1.3 Étoiles : Les hôtels en Algérie sont souvent classés en étoiles, de un à cinq, pour indiquer leur niveau de confort et de service. Les hôtels 4 et 5 étoiles sont généralement les plus luxueux et offrent un large éventail de services.

1.3.1.4 Les infrastructures : Les hôtels de haut niveau en Algérie sont généralement bien équipés avec des installations modernes, y compris des piscines, des centres de remise en forme, des restaurants, des salles de conférence, et un accès à Internet.

1.3.1.5 La qualité du service : Le niveau de service dans les hôtels algériens peut être variable. Dans les établissements haut de gamme, on peut s'attendre à un service de qualité, mais il est toujours recommandé de lire les avis en ligne ou de demander des recommandations pour s'assurer d'un séjour agréable.

1.3.1.6 Prix : Les prix des hôtels en Algérie varient en fonction de la catégorie de l'établissement. Les hôtels de luxe ont tendance à être plus chers que les hôtels économiques.

1.3.1.7 Réservation : Il est conseillé de réserver à l'avance, surtout pendant la saison touristique, pour garantir la disponibilité et obtenir de meilleurs tarifs.

1.3.1.8 Réglementations locales : Il est important de se familiariser avec les réglementations locales et les coutumes avant de séjourner dans un hôtel en Algérie. Par exemple, il peut y avoir des règles spécifiques concernant l'hébergement non marié pour les couples.

CHAPITRE II : Les réseaux sociaux dans les services

1.3.1.9 Sécurité : La sécurité dans les hôtels algériens est généralement une priorité, mais il est toujours bon de prendre des précautions personnelles, comme verrouiller sa chambre et garder ses objets de valeur en sécurité.

1.3.1.10 Tourisme en Algérie : Outre les infrastructures hôtelières, l'Algérie offre de nombreuses attractions touristiques, notamment des sites historiques, des paysages désertiques magnifiques et une cuisine riche. Il est recommandé de planifier son voyage en tenant compte de ces éléments.

En résumé, l'Algérie propose une gamme d'options d'hébergement avec des niveaux de qualité variables. Les voyageurs doivent faire des recherches et planifier leur séjour en fonction de leurs besoins et de leurs préférences en matière d'infrastructures et de services hôteliers.

Défis : L'une des préoccupations majeures du marché hôtelier en Algérie est la nécessité d'améliorer les infrastructures existantes et d'élever les normes de qualité des services offerts aux visiteurs. Les infrastructures obsolètes, le manque de modernisation et les normes de qualité variables dans certains établissements créent des disparités dans l'expérience des voyageurs.

La modernisation des installations, la mise en place de normes de qualité uniformes et l'adoption de technologies avancées sont des défis cruciaux à relever pour améliorer la satisfaction des clients et leur fidélité.

Opportunités : Les efforts visant à améliorer les infrastructures et la qualité des services offrent une opportunité de transformation positive pour le marché hôtelier. La modernisation des établissements, l'adoption de technologies de pointe pour la réservation en ligne, les services personnalisés et l'expérience client peuvent stimuler l'attractivité globale de l'Algérie en tant que destination touristique.²¹

1.3.2. Promotion Touristique

L'Algérie, située en Afrique du Nord, possède un patrimoine diversifié, allant des vestiges romains bien préservés à la beauté sauvage du Sahara, en passant par des villes côtières méditerranéennes animées. Pour attirer les voyageurs, le gouvernement et les acteurs du tourisme en Algérie ont mis en place diverses initiatives de promotion touristique.

²¹ Allal-Chérif, O., & Djama, M. (2017). L'impact des investissements hôteliers sur le développement touristique en Algérie. In *Économie et gestion des entreprises en Afrique* (pp. 97-111). L'Harmattan.

CHAPITRE II : Les réseaux sociaux dans les services

L'une des principales stratégies de promotion touristique en Algérie est la mise en avant de son riche patrimoine historique. Des sites archéologiques tels que Timgad, Tipasa et Djemila témoignent de l'importance de l'Algérie dans l'Empire romain. Ces sites sont promus à travers des campagnes publicitaires et des événements culturels.

Les paysages naturels variés de l'Algérie, du désert du Sahara aux montagnes du Hoggar, attirent les amateurs d'aventure et d'écotourisme. Les activités telles que la randonnée, le trekking et les excursions en 4x4 sont mises en avant pour montrer la beauté de ces régions.

Le secteur balnéaire n'est pas en reste, avec des plages méditerranéennes telles que celles d'Alger et d'Oran, qui attirent les visiteurs en quête de détente.

Pour promouvoir ces atouts, l'Algérie participe à des foires et salons internationaux du tourisme, et des campagnes de marketing numérique sont également déployées pour toucher un public plus large.

Défis : La promotion efficace de l'Algérie en tant que destination touristique est un défi majeur. Les campagnes de marketing et de promotion nécessitent une coordination entre les acteurs publics et privés, ainsi qu'une stratégie cohérente pour attirer l'attention des voyageurs potentiels à l'échelle nationale et internationale. La perception négative de l'Algérie dans les médias internationaux et les problèmes de sécurité passés ont également entravé la promotion touristique.

La nécessité de surmonter ces obstacles tout en développant une image positive et attrayante de l'Algérie reste une tâche complexe.

Opportunités : En dépit des défis, il existe des opportunités pour renforcer la promotion touristique de l'Algérie. La diversité culturelle, les paysages variés et l'authenticité de l'expérience algérienne peuvent être mis en avant pour attirer des segments spécifiques de voyageurs, tels que les amateurs d'aventure, les passionnés de culture et les voyageurs en quête d'expériences uniques.²²

1.3.3. Formation du Personnel

La formation du personnel hôtelier en Algérie est un élément essentiel pour garantir des services de qualité dans l'industrie de l'hébergement. Les établissements hôteliers, en particulier les hôtels de catégorie supérieure, mettent l'accent sur la formation continue de leur

²² Khebizi, N., & Rezougui, S. (2019). Les enjeux de la communication touristique en Algérie. Algérie littéraire, 19.

CHAPITRE II : Les réseaux sociaux dans les services

personnel. Cette formation couvre un large éventail de compétences, notamment l'accueil des clients, la gestion des réservations, la restauration, l'entretien des chambres et la sécurité.

Les employés sont formés pour répondre aux normes internationales de service à la clientèle et pour communiquer efficacement avec les clients, y compris les voyageurs internationaux. Les programmes de formation visent également à promouvoir la culture algérienne et à sensibiliser le personnel à la diversité culturelle.

De plus, les établissements hôteliers collaborent parfois avec des institutions éducatives locales pour offrir des stages aux étudiants en hôtellerie, contribuant ainsi à renforcer la main-d'œuvre du secteur. En investissant dans la formation du personnel, l'Algérie peut améliorer la qualité globale de son industrie hôtelière et attirer davantage de touristes nationaux et internationaux.

Défis : L'amélioration de la qualité des services hôteliers dépend en grande partie du développement des compétences du personnel. Cependant, le secteur fait face à des défis en matière de formation et de qualification du personnel pour répondre aux exigences croissantes des voyageurs. Les lacunes en termes de formation, de langue étrangère et de service à la clientèle sont des obstacles à surmonter.

La formation et la rétention du personnel qualifié sont essentielles pour maintenir un niveau élevé de service dans l'ensemble du secteur hôtelier.

Opportunités : L'investissement dans la formation du personnel peut améliorer considérablement la qualité globale de l'expérience offerte aux clients. La création de programmes de formation professionnelle, l'accent sur les langues étrangères et la sensibilisation à l'importance du service à la clientèle peuvent renforcer la compétitivité des établissements hôteliers algériens.²³

1.3.4. Développement Durable

Le développement durable est un concept clé qui concerne l'équilibre entre les besoins actuels de la société, l'économie et l'environnement, tout en garantissant que ces besoins puissent être satisfaits pour les générations futures. En Algérie, comme dans de nombreux pays, le développement durable est devenu un objectif central dans divers secteurs, y compris l'industrie hôtelière.

²³ Abane, R., & Halaoua, S. (2019). L'impact de la formation du personnel sur la qualité des services hôteliers en Algérie. *Revue Géo-Territoires*, (38), 77-90.

CHAPITRE II : Les réseaux sociaux dans les services

1.3.4.1. Tourisme Durable : L'Algérie s'efforce de promouvoir un tourisme durable en mettant en valeur son patrimoine culturel et naturel tout en minimisant les impacts négatifs sur l'environnement. Cela comprend la préservation des sites historiques, la promotion de l'écotourisme dans les zones naturelles, et la sensibilisation des touristes à la protection de l'environnement.

1.3.4.2. Économie Locale : Le secteur hôtelier en Algérie contribue au développement économique local en créant des emplois et en stimulant les activités économiques connexes, telles que la production alimentaire locale et l'artisanat. Cela contribue à réduire la dépendance à l'égard des importations et à promouvoir une économie plus autonome.

1.3.4.3. Utilisation Rationnelle des Ressources : Les hôtels en Algérie sont encouragés à adopter des pratiques économes en ressources, notamment en matière d'eau et d'énergie. L'efficacité énergétique et la gestion responsable de l'eau sont de plus en plus intégrées dans la conception et la gestion des établissements.

1.3.4.4. Culture et Patrimoine : La préservation de la culture et du patrimoine algériens est un élément clé du développement durable. Les hôtels sont encouragés à promouvoir la culture locale en proposant des activités culturelles et en utilisant des produits locaux.

1.3.4.5. Responsabilité Sociale : Les établissements hôteliers en Algérie sont de plus en plus conscients de leur responsabilité sociale. Ils s'engagent souvent dans des initiatives locales, telles que des programmes éducatifs ou des actions de bienfaisance, pour soutenir les communautés environnantes.

1.3.4.6. Gestion des Déchets : La gestion responsable des déchets est un élément essentiel du développement durable. Les hôtels sont encouragés à réduire, réutiliser et recycler leurs déchets, contribuant ainsi à la réduction de l'empreinte environnementale.

1.3.4.7. Sensibilisation et Éducation : La sensibilisation des employés et des clients aux principes du développement durable est un élément clé. Les hôtels fournissent souvent des informations sur les pratiques durables et encouragent la participation active des clients.

Défis : L'intégration des principes du développement durable dans le secteur hôtelier est un défi de taille. La gestion responsable des ressources naturelles, la réduction des déchets et l'adoption de pratiques durables sont des éléments nécessaires pour assurer un impact positif

CHAPITRE II : Les réseaux sociaux dans les services

sur l'environnement et les communautés locales. Cependant, la sensibilisation et la mise en œuvre de telles pratiques sont encore limitées.

Le développement durable offre une occasion d'aligner l'industrie hôtelière avec les objectifs mondiaux et de créer des expériences plus authentiques pour les voyageurs.

Opportunités : Les voyageurs modernes sont de plus en plus conscients de l'impact environnemental de leurs voyages. L'adoption de pratiques durables peut non seulement réduire l'empreinte environnementale, mais également attirer un segment de voyageurs soucieux de l'environnement.²⁴

1.4 Les Horizons Futurs du Secteur Hôtelier en Algérie

L'avenir du marché hôtelier en Algérie est riche en possibilités et en défis. Alors que le pays s'efforce de renforcer son attractivité touristique et de moderniser son secteur hôtelier, de nombreuses perspectives se dessinent pour façonner l'industrie et stimuler sa croissance. Dans cette section, nous explorerons en détail les différentes perspectives d'avenir pour le marché hôtelier en Algérie, en mettant en évidence les opportunités prometteuses ainsi que les défis à surmonter.

1.4.1. Tourisme Durable et Écotourisme

Le tourisme durable et l'écotourisme offrent des perspectives prometteuses pour l'avenir de l'industrie hôtelière en Algérie. En mettant en valeur les richesses naturelles et culturelles du pays, l'Algérie peut attirer des voyageurs soucieux de l'environnement. L'intégration de pratiques éco-responsables dans les établissements hôteliers, la promotion des activités respectueuses de la nature et la sensibilisation à la conservation de l'environnement peuvent créer une image positive de l'Algérie en tant que destination durable.²⁵

1.4.2. Promotion et Marketing Innovants

L'avenir du marché hôtelier en Algérie réside dans la mise en œuvre de stratégies de promotion et de marketing innovantes. L'utilisation des technologies numériques, des réseaux sociaux et du marketing en ligne peut accroître la visibilité de l'Algérie en tant que destination touristique. Les campagnes ciblées, les vidéos promotionnelles engageantes et les

²⁴ Boubekri, N., & Bessadi, S. (2019). Vers un tourisme durable en Algérie : Cas des établissements hôteliers. *Revue Géo-Territoires*, (35), 57-70.

²⁵ Merzouk, M. (2017). Les écolodges en Algérie : Entre développement durable et expérience touristique. In *Tourismes et développement durable en Méditerranée* (pp. 159-172). Presses Universitaires de la Méditerranée.

CHAPITRE II : Les réseaux sociaux dans les services

collaborations avec des influenceurs peuvent atteindre un public plus large et renouveler l'intérêt pour le pays.²⁶

1.4.3. Collaboration Public-Privé

La collaboration entre les acteurs publics et privés est essentielle pour façonner l'avenir du marché hôtelier en Algérie. La coopération peut conduire à la mise en place de politiques de développement cohérentes, à la modernisation des infrastructures et à l'amélioration des normes de qualité. L'engagement conjoint dans des projets d'envergure, tels que la création de nouvelles attractions touristiques et la revitalisation des sites historiques, peut renforcer l'attractivité globale du pays.²⁷

1.4.4. Diversification des Offres

La diversification des offres d'hébergement peut enrichir l'expérience touristique en Algérie. L'exploration de nouvelles catégories d'établissements, tels que les écolodges, les hébergements de charme et les logements chez l'habitant, peut attirer différents types de voyageurs. La combinaison de l'hospitalité traditionnelle avec des installations modernes peut créer des expériences uniques et mémorables.²⁸

1.4.5. Développement des Régions Intérieures

Les régions intérieures de l'Algérie, notamment les zones sahariennes et les oasis, présentent un grand potentiel pour le développement du tourisme. En mettant en valeur les paysages désertiques uniques, les cultures locales et les traditions, l'Algérie peut diversifier son offre touristique et attirer les voyageurs à la recherche d'expériences authentiques.²⁹

2. Utilisation des Réseaux Sociaux dans les Établissements Hôteliers

L'intégration des réseaux sociaux dans le secteur hôtelier algérien a considérablement évolué, transformant la manière dont les établissements interagissent avec les clients, promeuvent leurs offres et construisent leur réputation en ligne. Cette section explore en profondeur comment les réseaux sociaux ont été adoptés par les établissements hôteliers en Algérie, en

²⁶ Haddouche, F., & Haddouche, R. (2019). La communication marketing des entreprises hôtelières en Algérie : Étude de cas sur les hôtels de la région d'Alger. *Algérie littéraire*, 17.

²⁷ Boudia, M., & Soufani, K. (2020). Towards the efficient energy use in hotel industry in Algeria: A case study of a five-star hotel. *Energy Reports*, 6, 354-360.

²⁸ Benmounah, A. (2020). L'hébergement de charme en Algérie : Cas des maisons d'hôtes. *Algérie littéraire*, 19.

²⁹ Terfous, N., & Boureghda, S. (2019). L'Algérie, une destination émergente pour le tourisme éducatif et culturel. *Cahiers de l'économie, de la société et du développement*, 55-70.

CHAPITRE II : Les réseaux sociaux dans les services

mettant en évidence les avantages, les plateformes préférées, les stratégies de marketing, la gestion de la réputation et l'importance des interactions avec les clients pour la fidélisation.

2.1 Avantages des Réseaux Sociaux pour le Secteur Hôtelier

L'utilisation des réseaux sociaux dans le secteur hôtelier algérien offre une gamme d'avantages significatifs. Ces avantages vont au-delà de la simple promotion et affectent directement la manière dont les hôtels interagissent avec les clients et construisent leur image de marque. Les réseaux sociaux offrent une plateforme pour la visibilité, la communication en temps réel, l'engagement des clients et la création d'une communauté en ligne. Les avantages incluent également une portée étendue, une connaissance approfondie de la clientèle et la possibilité de personnaliser les expériences.³⁰

2.2 Plateformes de Réseaux Sociaux Préférées

Les plateformes de réseaux sociaux préférées varient en fonction des objectifs de chaque établissement hôtelier en Algérie. Facebook, Instagram et Twitter sont largement utilisés pour la communication et la promotion. Facebook offre des fonctionnalités pour partager des actualités, des offres spéciales et des événements. Instagram se concentre sur les images visuelles, ce qui convient parfaitement à la présentation des installations et des expériences uniques. Twitter permet des interactions rapides et en temps réel avec les clients.³¹

2.3 Stratégies de Marketing sur les Réseaux Sociaux

Les établissements hôteliers en Algérie adoptent diverses stratégies de marketing sur les réseaux sociaux pour promouvoir leurs offres. Cela comprend la publication régulière de contenu attractif, la création de campagnes ciblées, l'utilisation de publicités payantes pour toucher des segments spécifiques et la collaboration avec des influenceurs pour élargir la portée. La stratégie doit être cohérente avec l'image de marque de l'hôtel et tenir compte des préférences des clients.³²

³⁰ Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 88-107.

³¹ - Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153-1159.

³² Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

CHAPITRE II : Les réseaux sociaux dans les services

2.4 Gestion de la Réputation en Ligne

La réputation en ligne est cruciale pour les établissements hôteliers. Les clients partagent leurs expériences sur les réseaux sociaux, ce qui peut influencer la perception des futurs clients. La gestion de la réputation en ligne implique de surveiller les commentaires, de répondre aux plaintes de manière proactive et de promouvoir les avis positifs. Les réseaux sociaux offrent également une opportunité d'améliorer la perception en résolvant rapidement les problèmes et en montrant l'engagement envers les clients.³³

3. Défis et Solutions liés à l'Utilisation des Réseaux Sociaux dans les Établissements Hôteliers en Algérie

L'intégration des réseaux sociaux dans les établissements hôteliers en Algérie apporte son lot de défis, allant des barrières culturelles et technologiques à la gestion des commentaires négatifs, en passant par la cohérence en ligne et la mesure de l'impact des campagnes. Cette section examine en profondeur ces défis spécifiques et propose des solutions pratiques pour les surmonter, tout en améliorant l'efficacité et la pertinence de l'utilisation des réseaux sociaux dans l'industrie hôtelière.

3.1. Barrières Culturelles et Technologiques

L'Algérie, riche en diversité culturelle, présente des défis liés aux barrières culturelles dans l'utilisation des réseaux sociaux. Des différences linguistiques et culturelles peuvent affecter la manière dont les messages sont perçus. De plus, des contraintes technologiques, telles que l'accès limité à Internet dans certaines régions, entravent l'utilisation des réseaux sociaux. Pour surmonter ces barrières, les établissements hôteliers doivent adapter leur contenu en tenant compte des sensibilités culturelles, tout en proposant des alternatives pour les régions à faible connectivité.³⁴

3.2 Gestion des Commentaires Négatifs et des Plaintes

Les réseaux sociaux exposent les établissements hôteliers aux commentaires négatifs et aux plaintes des clients. Ces problèmes doivent être gérés de manière proactive et professionnelle pour éviter tout impact négatif sur la réputation en ligne. Les solutions comprennent la mise en place d'une équipe dédiée à la gestion des commentaires, la réponse rapide aux

³³ Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). Assessing the impact of online reviews on hotel performance: An empirical analysis from the perspective of travelers. *Tourism Management*, 58, 10-19.

³⁴ Hughes, N., & Lonie, S. (2018). *Mobile money in emerging markets: The business case for financial inclusion*. Brookings Institution Press.

CHAPITRE II : Les réseaux sociaux dans les services

préoccupations des clients, l'offre de solutions satisfaisantes et l'invitation à poursuivre la discussion en privé.³⁵

3.3. Maintien de la Cohérence et de l'Authenticité en Ligne

Maintenir une présence cohérente et authentique sur les réseaux sociaux est essentiel pour bâtir la confiance des clients. Cependant, la gestion de multiples plateformes et la création de contenu cohérent peuvent être complexes. Les établissements hôteliers doivent élaborer des directives de marque solides, adopter un ton de communication uniforme et s'assurer que les images et les messages reflètent fidèlement l'expérience réelle offerte par l'hôtel.³⁶

3.4. Mesure de l'Impact des Campagnes sur les Réseaux Sociaux

La mesure de l'impact des campagnes sur les réseaux sociaux est un défi complexe. Il est essentiel de quantifier les retours sur investissement (ROI) et l'efficacité des campagnes pour optimiser les stratégies de marketing. Les outils d'analyse des médias sociaux peuvent être utilisés pour surveiller l'engagement, les conversions et les tendances. Cependant, l'interprétation précise des données et la liaison avec les objectifs commerciaux sont nécessaires pour une évaluation significative.³⁷

3.5. Formation et Sensibilisation du Personnel

Pour une utilisation efficace des réseaux sociaux, le personnel doit être formé et conscient des meilleures pratiques en ligne. La sensibilisation à la sécurité des données, à la gestion de la vie privée et à l'interaction avec les clients est essentielle. Les établissements hôteliers doivent organiser des sessions de formation régulières pour garantir que le personnel est compétent et confiant dans l'utilisation des réseaux sociaux.³⁸

En surmontant ces défis, les établissements hôteliers en Algérie peuvent maximiser les avantages des réseaux sociaux tout en atténuant les risques potentiels, contribuant ainsi à une utilisation réussie et stratégique de ces plateformes dans leur stratégie globale de marketing et de communication.

³⁵ Paraschakis, D., Zotos, Y., & Papagiannidis, S. (2014). Hotel service failure and recovery: The moderating role of brand loyalty. *Tourism Management*, 42, 209-220.

³⁶ An, M., & Yoo, J. J. (2019). The influence of authenticity on customer engagement in luxury hotels' social media marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 590-601.

³⁷ Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.

³⁸ Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). The early bird catches the news: Nine things you should know about microblogging. *Business Horizons*, 54(2), 105-113.

4. Perspectives d'Avenir : Évolution des Pratiques des Réseaux Sociaux dans le Secteur Hôtelier Algérien

L'avenir des pratiques des réseaux sociaux dans le secteur hôtelier en Algérie est marqué par des tendances dynamiques qui promettent de redéfinir la manière dont les établissements interagissent avec les clients, promeuvent leurs offres et améliorent leur image de marque. Cette section explore en profondeur les perspectives d'avenir pour l'utilisation des réseaux sociaux dans les établissements hôteliers en Algérie, en mettant en lumière les tendances émergentes, les opportunités stratégiques et les défis potentiels.

4.1. Intégration Croissante de la Technologie

L'avenir des pratiques des réseaux sociaux dans le secteur hôtelier en Algérie est étroitement lié à l'intégration croissante de la technologie. L'émergence de l'intelligence artificielle (IA), de l'Internet des objets (IoT) et de la réalité virtuelle (RV) offre des opportunités uniques pour personnaliser l'expérience client. Les chatbots IA peuvent fournir des réponses rapides et précises aux questions des clients, améliorant ainsi la satisfaction. Les clés de chambre intelligentes via l'IoT facilitent l'enregistrement et la sortie, tandis que la RV permet aux clients de visiter virtuellement les installations de l'hôtel avant même leur arrivée.³⁹

4.2. Personnalisation de l'Expérience Client grâce aux Données des Réseaux Sociaux

L'exploitation des données des réseaux sociaux pour personnaliser l'expérience client est une perspective d'avenir prometteuse. En analysant les préférences, les habitudes et les commentaires des clients sur les réseaux sociaux, les établissements hôteliers peuvent offrir des offres sur mesure et des services adaptés aux besoins individuels. Cette personnalisation renforce la satisfaction et la fidélité des clients, tout en créant une expérience mémorable et unique.⁴⁰

4.3. Collaboration avec des Influenceurs Locaux et Internationaux

La collaboration avec des influenceurs locaux et internationaux devient une tendance incontournable pour les établissements hôteliers en Algérie. Les influenceurs ont la capacité d'atteindre un public étendu et engagé, renforçant la visibilité de l'hôtel. Les partenariats avec

³⁹ - O'Connor, P., Frew, A. J., & Morrison, A. M. (2019). Virtual reality and augmented reality in tourism. *Journal of Travel Research*, 58(2), 253-275.

⁴⁰ Sigala, M. (2020). Artificial intelligence in hospitality and tourism: A research agenda. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(4), 444-458.

CHAPITRE II : Les réseaux sociaux dans les services

des influenceurs qui partagent les valeurs de l'établissement et s'alignent sur son public cible peuvent générer une promotion authentique et convaincante.⁴¹

4.4. Expansion des Contenus Visuels et Vidéos

La consommation de contenus visuels et vidéos sur les réseaux sociaux est en constante augmentation. Les établissements hôteliers en Algérie peuvent capitaliser sur cette tendance en créant des contenus visuellement attrayants, tels que des vidéos de visite virtuelle, des tutoriels de cuisine ou des récits de voyage. Les vidéos en direct, offrant un aperçu en temps réel de l'expérience offerte par l'hôtel, peuvent susciter un engagement plus profond et créer un sentiment d'authenticité.⁴²

4.5. Contribution à la Promotion de l'Image Positive de l'Algérie

Les établissements hôteliers en Algérie ont l'opportunité de contribuer à la promotion de l'image positive du pays à l'échelle internationale. En mettant en valeur la richesse culturelle, les paysages spectaculaires et les expériences uniques, les réseaux sociaux peuvent servir de plateforme pour attirer les voyageurs et les inciter à découvrir l'Algérie. La coopération avec les organismes de promotion touristique nationaux peut renforcer cet effort.

⁴¹ Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 727-750.

⁴² Kabadayi, S., & Price, K. (2014). Consumer-brand engagement on social media: Drivers and challenges. *Journal of Brand Management*, 21(2), 111-118.

CHAPITRE II : Les réseaux sociaux dans les services

Conclusion :

Le présent chapitre a exploré en profondeur l'intégration et l'impact des réseaux sociaux dans le secteur des services, en mettant en particulier l'accent sur le domaine hôtelier en Algérie. Les réseaux sociaux ont transformé la manière dont les services sont promus, livrés et évalués, apportant des changements significatifs et des opportunités majeures pour les établissements hôteliers. Cette conclusion récapitule les points saillants de ce chapitre et met en évidence les principales implications et recommandations.

L'introduction de l'utilisation des réseaux sociaux dans les services a souligné l'importance croissante de ces plateformes en tant qu'outils de communication, de promotion et d'interaction avec les clients. Dans le contexte des établissements hôteliers en Algérie, il a été noté que l'industrie hôtelière a évolué pour embrasser les réseaux sociaux comme une composante essentielle de sa stratégie de marketing et de gestion de la relation client. Cela a ouvert de nouvelles opportunités pour engager les clients, renforcer la réputation en ligne et promouvoir l'image de l'Algérie en tant que destination touristique.

Le premier volet de ce chapitre a examiné les avantages, les plateformes préférées, les stratégies de marketing, la gestion de la réputation en ligne et les interactions avec les clients dans les établissements hôteliers en Algérie. Il est clair que les réseaux sociaux offrent une gamme d'avantages, notamment l'augmentation de la visibilité, l'engagement accru des clients et la personnalisation des offres. Les plateformes telles que Facebook, Instagram et Twitter sont privilégiées pour leur capacité à atteindre différents publics et à permettre une communication bidirectionnelle.

La deuxième partie a mis en lumière les défis et les solutions associés à l'utilisation des réseaux sociaux dans les établissements hôteliers en Algérie. Les barrières culturelles et technologiques nécessitent une approche contextuelle et adaptée. La gestion des commentaires négatifs et des plaintes est devenue une compétence essentielle, tout comme le maintien de la cohérence et de l'authenticité en ligne. La mesure de l'impact des campagnes sur les réseaux sociaux et la formation du personnel sont également des éléments clés pour assurer une utilisation efficace et positive des réseaux sociaux.

En envisageant l'avenir, il est clair que les réseaux sociaux continueront d'évoluer et d'influencer le secteur hôtelier en Algérie. L'intégration croissante de la technologie, telle que l'IA (intelligence artificielle), l'IoT (Internet Of things) et la RV (réalité virtuelle), permettra

CHAPITRE II : Les réseaux sociaux dans les services

une personnalisation accrue de l'expérience client. Les influenceurs locaux et internationaux joueront un rôle plus important dans la promotion des établissements hôteliers. Les contenus visuels et vidéos deviendront plus prédominants, offrant des expériences immersives et authentiques.

En fin de compte, les réseaux sociaux ne sont pas seulement des outils de communication, mais des catalyseurs de changement dans le secteur des services, en particulier dans l'industrie hôtelière en Algérie. Leur impact s'étend bien au-delà de la simple promotion, influençant l'expérience client, la réputation en ligne et la perception globale de l'Algérie en tant que destination touristique. Il est essentiel pour les établissements hôteliers de rester agiles et adaptatifs pour tirer pleinement parti de ces opportunités et relever les défis qui accompagnent cette transformation.

Pour finir, les réseaux sociaux sont devenus un élément fondamental de la stratégie marketing et de la gestion des relations clients dans le secteur des services. Dans l'industrie hôtelière en Algérie, ils ont ouvert de nouvelles voies pour la promotion, la communication et l'engagement des clients. Cependant, il est crucial de maintenir un équilibre entre l'innovation et la préservation des valeurs culturelles et authentiques. L'avenir réserve des défis passionnants et des opportunités à saisir pour les établissements hôteliers algériens, qui peuvent tirer parti de cette évolution pour renforcer leur position sur le marché mondial du tourisme.

Chapitre III

CHAPITRE III : intégration du digital et des réseaux sociaux dans la stratégie marketing de l'établissement hôtelier <<ITTOURAR>>

L'évolution constante du paysage numérique a révolutionné fondamentalement la manière dont les entreprises abordent leur marketing. Dans l'ère actuelle, l'intégration du digital et des réseaux sociaux est devenue un élément incontournable pour toute stratégie marketing compétitive. Dans ce chapitre, nous plongerons en profondeur dans l'univers de l'hôtel "ITTOURAR", une entreprise innovante opérant dans le secteur du tourisme, et nous examinerons comment elle intègre ces plateformes numériques pour optimiser sa stratégie marketing. Cette analyse nous permettra de décortiquer la place du digital dans cette stratégie, de passer en revue un audit exhaustif de l'utilisation des réseaux sociaux par l'hôtel et de mettre en lumière les éléments d'amélioration identifiés. Au travers de cette exploration, nous espérons mieux comprendre les défis et les opportunités auxquels ITTOURAR est confronté dans un monde de plus en plus connecté, tout en dévoilant les meilleures pratiques pour tirer pleinement parti de ces canaux numériques.

L'avènement de l'ère numérique a bouleversé la donne pour les entreprises de tous secteurs, et l'industrie hôtelière ne fait pas exception. Aujourd'hui, les voyageurs se tournent de plus en plus vers Internet pour effectuer leurs recherches, lire des avis, comparer des tarifs et effectuer des réservations. Ils s'attendent à trouver des informations complètes et convaincantes en ligne, ce qui place les entreprises comme ITTOURAR face au défi de s'adapter à cette nouvelle réalité numérique. La première étape de notre exploration sera donc d'analyser la place du digital dans la stratégie marketing de cet hôtel de renom.

ITTOURAR, conscient de l'importance cruciale du digital, a entrepris de revoir sa stratégie marketing pour l'adapter à cette ère numérique. Cela a nécessité une réflexion approfondie sur la manière dont les clients interagissent avec la marque en ligne. Le site web de l'hôtel a été repensé pour offrir une expérience utilisateur exceptionnelle, avec une navigation fluide, des informations complètes sur les chambres, les services et les tarifs, ainsi qu'un processus de réservation simplifié. L'objectif était de créer un site qui séduise et convertisse les visiteurs en clients.

Cependant, la simple existence d'un site web n'est que le point de départ. ITTOURAR a également investi dans des campagnes publicitaires en ligne ciblées pour promouvoir ses offres spéciales et ses avantages uniques. La publicité en ligne permet à l'hôtel de toucher un public beaucoup plus large, tout en permettant un ciblage précis en fonction des préférences et des comportements des consommateurs. Cette stratégie s'est avérée payante, générant

Une augmentation significative du trafic vers le site web de l'hôtel et des taux de conversion plus élevés.

Une autre facette essentielle de la stratégie numérique d'ITTOURAR réside dans la gestion de sa présence sur les réseaux sociaux. Les plateformes telles que Facebook, Instagram et Twitter sont devenues des canaux incontournables pour interagir avec les clients, promouvoir le contenu, et renforcer la notoriété de la marque ITTOURAR s'est employée à créer et à partager du contenu pertinent et attrayant sur ces plateformes, allant des photos et vidéos de ses installations aux informations sur les événements locaux. Cette approche a favorisé l'engagement de la communauté en ligne et a contribué à fidéliser la clientèle.

Pourtant, le monde numérique n'est pas sans défis. L'un des aspects cruciaux que nous examinerons dans ce chapitre concerne la gestion de la réputation en ligne. ITTOURAR a compris que les avis des clients sur des sites tels que TripAdvisor ou Google Maps peuvent avoir un impact considérable sur les décisions des futurs voyageurs. Par conséquent, l'établissement a mis en place un système de gestion des avis pour répondre aux commentaires, qu'ils soient positifs ou négatifs, de manière professionnelle et constructive. Cette démarche témoigne de l'engagement d'ITTOURAR à offrir une expérience client exceptionnelle et à écouter activement les retours de sa clientèle.

En résumé, ce chapitre se penche sur la manière dont ITTOURAR intègre le digital et les réseaux sociaux dans sa stratégie marketing pour rester compétitif dans un monde de plus en plus connecté.

Section 01 : Présentation de l'Entreprise Hôtelière « ITTOURAR » à Tizi-Ouzou

Dans cette section notre étude sera dédiée à la présentation de l'entreprise hôtelière "ITTOURAR" située à Tizi-Ouzou. Nous explorerons son histoire, sa mission, ses installations, ainsi que son rôle dans l'industrie hôtelière locale. Cette présentation jettera les bases pour une compréhension approfondie de notre sujet d'étude.

1. Présentation de l'Hôtel « ITTOURAR »

Idéalement situé au cœur de Tizi-Ouzou, la capitale de la Kabylie, cet hôtel jouit d'une localisation stratégique, parfaitement adaptée aux voyages d'affaires et de loisirs. Il offre une ambiance contemporaine et accueillante, ainsi que des chambres spacieuses et confortables. L'hôtel « ITTOURAR » se distingue par son engagement à fournir un service exceptionnel,

visant à établir de nouveaux standards de confort pour ses clients. Le personnel est dédié à la satisfaction de tous les besoins des clients, à tout moment de leur séjour.

Cet hôtel a été conçu pour accueillir une clientèle diversifiée, qu'il s'agisse de touristes en quête d'authenticité, de groupes touristiques ou d'entreprises publiques et privées en quête d'un lieu pour des séminaires, des événements sportifs ou des délégations. Il offre un environnement sécurisé, propice à la détente et à la tranquillité, adapté aux voyageurs en provenance de différentes régions du pays ou de l'étranger.

Les caractéristiques principales de cet établissement comprennent :

- Une capacité d'hébergement de 90 personnes.
- 37 lits répartis dans 21 chambres.
- Un restaurant haut de gamme avec une capacité de 90 couverts.
- Des salles de conférences et de réunions, la première pouvant accueillir jusqu'à 200 personnes et la seconde jusqu'à 40 personnes.
- Un effectif total de 37 employés dévoués.

L'activité de cet hôtel est saisonnière et se répartit comme suit :

- Haute saison : juin, juillet, août, septembre, octobre.
- Moyenne saison : novembre, décembre, janvier, février.

L'engagement de cet établissement est de fournir une expérience inoubliable lors du séjour de ses clients, en mettant en avant son hospitalité et son dévouement à la satisfaction des clients.

1.1. Aperçu historique de l'hôtel « ITTOURAR »

L'hôtel ITTOURAR a une histoire marquante qui témoigne de sa naissance et de son intégration dans le paysage de Tizi-Ouzou.

Après de longs travaux de réalisation et d'aménagement, l'hôtel a ouvert ses portes le 5 mai 2012. C'était un moment attendu, où le bâtiment nouvellement construit est devenu un lieu d'hospitalité et de confort pour les voyageurs de la région et d'ailleurs. Le 19 juin 2012, cet établissement a été officiellement inauguré par le wali de Tizi-Ouzou, Monsieur Bouazghi Abdelkader. Cette cérémonie d'inauguration a été un événement mémorable, marquant le début d'une nouvelle ère pour l'hôtel ITTOURAR. Depuis lors, cet hôtel a continué à servir la

communauté locale et les visiteurs avec un engagement constant envers le confort, la qualité du service et l'expérience client. L'histoire de l'hôtel ITTOURAR est un témoignage de son évolution, de son dévouement envers l'accueil, et de sa contribution au développement de l'industrie hôtelière à Tizi-Ouzou. ¹

1.2 Situation géographique de l'hôtel « ITTOURAR »

L'hôtel ITTOURAR bénéficie d'une situation géographique privilégiée, offrant un accès pratique à diverses infrastructures et attractions de la ville de Tizi-Ouzou et de ses environs.

Situé à proximité immédiate de la nouvelle gare routière de la ville, dans le lotissement AMYOUDE de la nouvelle ville de Tizi-Ouzou, l'hôtel est stratégiquement positionné pour les voyageurs. Voici quelques informations clés sur sa situation géographique :

-L'hôtel est à seulement 1 heure et 30 minutes de l'aéroport international Houari Boumediene, facilitant ainsi les déplacements pour les visiteurs en provenance de l'étranger ou d'autres régions d'Algérie.

-Il est également à une courte distance de 5 minutes de la gare routière

BOUHINOUNE, ce qui en fait une option pratique pour les voyageurs utilisant les transports en commun.

-Pour ceux qui souhaitent explorer le centre-ville de Tizi-Ouzou, l'Assemblée Populaire Communale (APC) se trouve à environ 15 minutes de l'hôtel, offrant un accès facile aux centres d'affaires, aux zones commerçantes et aux sites culturels. La proximité de l'hôtel ITTOURAR à ces points névralgiques de la ville en fait un choix stratégique pour les voyageurs d'affaires et de loisirs. De plus, son ambiance raffinée et originale, combinée à un service attentionné, en font un lieu de séjour exceptionnel pour tous ceux qui cherchent à vivre une expérience magique et paisible dans la région de Tizi-Ouzou. ²

1.3 Les différentes commodités de l'hôtel « ITTOURAR»

L'hôtel "ITTOURAR" propose une gamme variée de services, notamment la restauration et l'hébergement. Depuis sa création, l'hôtel a adopté une structure organisationnelle fonctionnelle. Cette approche a conduit à une répartition des activités en fonctions spécialisées, caractérisées par une distinction marquée. Les principales catégories d'activités au sein de l'hôtel sont les suivantes :

¹ <https://hotel-ittourar.com/>

² <https://harba-dz.com/annuaire-algerie/15-wilaya-de-tizi-ouzou/hotel-ittourar>

1.3.1 La restauration

Un restaurant d'une capacité de 90 couverts, assure le service à sa clientèle, avec une possibilité d'organisation de banquets (séminaire, fête réunions, etc.) Ouvert tous les jours de 10 h00 à 22h00.

1.3.2 Hébergement

L'hôtel se compose de 50 étages. 05 étages dotés de 21 chambres.

Les chambres sont généreuses en espace, et uniques dans leurs conceptions et vous offrent une atmosphère chaleureuse et paisible. Pour un confort sans précédent. Toutes les chambres sont équipées de TV et de téléphones avec lignes directe. Certains disposent également d'un balcon pour vous relaxe et un service de réveil par téléphone est disponible, tous les étages sont accessibles par ascenseur.

1.3.3. Capacité conférences

L'hôtel met en disposition 02 salles de réunions idéales pour les conférences, colloques, séminaires.

D'une capacité de :

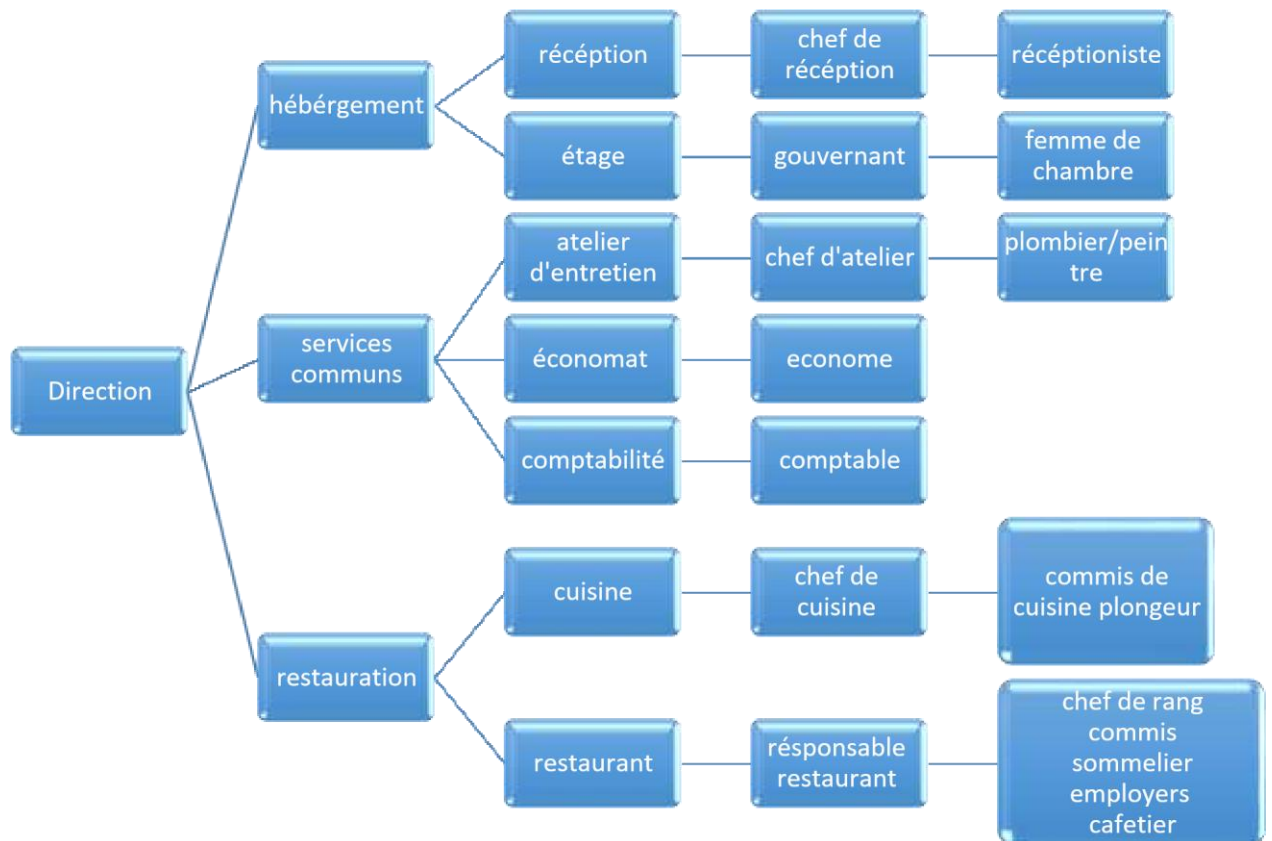
- 200 chaises pour la 1ère salle ;
- 40 chaises pour la seconde ;
- Dotée de deux sanitaires ;
- Tables ;
- Chaises ;
- Data show ;
- Drap de projection ;
- Un système de sonorisation très développé.

Parking : L'hôtel est disposé d'un parking gardé ouvert la nuit comme le jour et 7 jours sur 7.

2. L'organisation fonctionnelle et administrative de l'entreprise hôtelière

« ITTOURAR » Tizi-Ouzou »

2.1 L'organigramme organisationnel et fonctionnel d'hôtel « ITTOURAR »



2.2 Les différents départements de l'hôtel

2.2.1. Le département administration et finance

Ce département de 45 M2, est responsable de la gestion financière et administrative de l'hôtel. Les tâches réparties sur les différents services constituent ce département service comptabilité et finance, service gestion du personnel et le service économat qui seront étudiés ci-dessous :

2.2.1.1. Le service comptabilité et finance

Le rôle de ce service, est de comptabiliser toutes les opérations faites quotidiennement par l'unité (achats, ventes, encaissement, paiement, stocks, fiscalité, diverse.). Pour la

comptabilisation de ces opérations, le comptable doit avoir deux documents qui sont : (le bon de commande, le bon de réception.).

Après le service de contrôle doit vérifier la qualité et les sommes. Le service possède différents journaux de comptabilité, comme :

- Le journal de caisse (recettes, et dépenses) ;
- Le journal des ventes (main courante) ;
- Le journal des opérations diverses (paies, stocks, consommation etc....) ;
- Le journal centralisateur (général) ou doivent être inscrites toutes les opérations notées sur les journaux auxiliaires.

Ce journal doit être l'égalisé, numéroté et le tribunal paraphé par page, par ordre croissant.

Ce service comprend deux personnes (chef comptable, et aide comptable.)

2.2.1.2. Le service gestion de personnel

Ce service est responsable de recrutement des employés et des travailleurs, après l'accord du directeur de l'hôtel. Le recrutement est fait à partir des différentes conditions et différents critères selon les besoins.

Dès que la confirmation pour un poste est donnée par le directeur, le recruté doit remplir une fiche de renseignement concernant les diplômes, ses capacités et ses informations personnelles. Ensuite, il doit signer le contrat de travail, et présenter son diplôme et autres papiers nécessaires. Après cela, le service doit créer un dossier concernant le recruter, le porter sur la liste du personnel, lui.

2.2.1.3. Le service éconamat et gestion des stocks

Ce service est chargé de l'approvisionnement de l'hôtel, c'est la fonction la plus sensible de l'hôtel. Il s'agit d'effectuer des bonnes affaires, c'est sur le dernier point de se joue la bonne partie des ventes. En effet, l'économie est tenue d'acheter au moment opportun et à bon prix, pour permettre aux services chargés de la production ou de la vente de réaliser de meilleurs résultats. Le système de contrôle le plus adéquat en éconamat, est le relevé physique des matières. C'est-à-dire qu'il faut procéder par un comptage de produit, le résultat obtenu est confronté à la fiche de stock.

2.2.2. Le département de maintenance

2.2.2.1. Le service technique

Il est chargé de la maintenance et de l'entretien afin de protéger les installations et les équipements techniques se trouvent au sein de l'entreprise, ce service compte 03 personnes (01 plombier, 01 peintre, 01 électricien). Ils ont pour mission principale :

- La réparation et la rénovation ;
- La maintenance des différents équipements de l'hôtel (téléviseur, climatiseur, etc....).

2.2.2.2. Service hygiène et sécurité

Ce service contient des agents qui sont sous la responsabilité d'un chef de sécurité, ils assurent la tranquillité et hygiène au niveau de l'hôtel et garantit la sécurité des Cet hôtel aussi possède un coffre-fort ou les clients peuvent déposer leurs argent et leurs bijoux et ont leurs donnent un reçu il les récupère le jour de leur départ pour éviter les vols et tout autre...

2.2.3. Le département d'exploitation

2.2.3.1. Le département hébergement

2.2.3.1.1 Chambres :

Le département hébergement de l'hôtel "ITTOURAR" offre une variété de chambres soigneusement conçues pour offrir aux clients une expérience inoubliable. Parmi les options disponibles, on trouve des Chambres Singles (13), doubles (8), triples (7), double luxe(10).

Toutes les chambres sont équipées d'un ensemble de commodités, y compris un lit confortable, une télévision à écran plat, un accès Wi-Fi, la climatisation, un réfrigérateur, un bureau, une armoire, un lit bébé sur demande, et bien d'autres. Le linge de lit est d'une qualité supérieure, et chaque chambre est entretenue avec soin pour garantir le confort des clients.

2.2.3.1.2 Réception :

La réception de l'hôtel "ITTOURAR" est le centre névralgique de l'établissement, ouvert 24 heures sur 24. Ce service joue un rôle essentiel dans l'accueil des clients, la gestion des réservations, la facturation, et bien plus encore. Les documents utilisés à la réception incluent le registre de police, la fiche de police, le livre de réservation, le planning d'occupation, la facture client, et le registre de caisse.

2.2.3.1.3 Les étages (Housekeeping) :

Le service Housekeeping est chargé de l'entretien des chambres, assurant qu'elles restent impeccables pour chaque client. Toutes les chambres de l'hôtel sont équipées de diverses commodités, y compris la télévision, le téléphone, la climatisation, un réfrigérateur, un bureau de travail, et plus encore. Le service d'étage comprend une gouvernante générale et cinq femmes de chambre dévouées.

2.2.3.1.4. La Lingerie (Blanchisserie) :

La Lingerie est le service qui veille à ce que le linge soit maintenu propre et en bon état. Les clients peuvent déposer leur linge du samedi au mercredi, et la gouvernante coordonne les opérations avec la réception. Une vérification minutieuse des numéros de chambre, des noms de clients et des vêtements est effectuée pour garantir un service de blanchisserie de qualité.

2.2.3.2. Le département restauration

2.2.3.2.1. Restaurant :

Pour la chère et aimable clientèle l'hôtel mettent à leur disposition un restaurant gastronomique, pour ravir leurs papilles avec une carte composée, de mets exceptionnels et succulents. Ainsi il dispose d'un petit salon, pour les heures de détente « pause-café, thé, glaces faites maison... » tout ça, dans une atmosphère conviviale et noble à la fois. Ouvert pour tous les clients résidents et non-résidents.

Disponibilité de wifi au niveau du salon et restaurant.

2.2.3.2.2. Cuisine :

Haute gastronomie familiale, (gastronomie française, orientale et maghrébine).

Il est dirigé par un maitre d'hôtel qui est chargé de répartir les travaux, son personnel et fixe les horaires de travail.

2.2.3.2.3. La cafétéria-cave :

La cafétéria est une structure chargée de la préparation et, du débit des petits déjeuners des locataires des chambres. Elle est composée juste d'un chef cafetier, son rôle est de déterminer dans les points ci-dessous :

- Responsable gestion de la cafeteria ;

- En relation constante avec la réception.
- Prépare la mise en place pour le service ;
- Responsable de l'hygiène et propreté de son lieu de travail.

2.3. Le personnel d'encadrement de l'hôtel « ITTOURAR » de Tizi-Ouzou

Le travail du personnel, si est important dans tous les secteurs économiques, il est essentiel dans les entreprises de main-œuvre et primordial dans l'exploitation des établissements de l'industrie hôtellerie ou doit s'exercer, non seulement par son habilité professionnel, mais encore par son rôle humain au sens psychologique du terme.

2.3.1. La direction générale

2.3.1.1. Le directeur de l'hôtel :

Le directeur d'hôtel est un cadre supérieur qui assument, dans une mission plus au moins large, le commandement de l'ensemble des unités de la chaine, tous ou partie des responsabilités de celle-ci, concernant l'établissement.

Ses pouvoirs, sont fixés lors de rédaction de son contrat d'engagement, peuvent être très étendu et englober, sous le contrôle de l'autorité au sommet de l'entreprise, l'intégralité des missions d'un chef de l'entreprise dans tous les compartiments de ses interventions internes et externes, sont plus en moins limitées à une compétence technique et commerciale, en fonction de l'organisation de la chaine et aux compétences attribuées par l'autorité au sommet à d'autres collaborateurs, tel que le conseil administratifs.

Le directeur d'un hôtel doit, comme tout chef d'entreprise, de quelque potentiel que ce soit, être qualifié pour (prévoir, organiser, commander, coordonner et contrôle). Il a charge de guider l'ensemble de ses personnels et sa mission primordial le place constamment au contact avec une clientèle.

2.3.2. La direction de l'hébergement

2.3.2.1. Le directeur hébergement :

Le directeur d'hébergement est responsable de la source principale des revenus de l'hôtel (chambres). Il contrôle, en collaboration avec les responsables du service, la qualité des prestations et la bonne organisation des services. Il dirige le personnel des étages et de la réception, et participe à leur recrutement et à leurs formations.

Le directeur de l'hébergement est, comme le directeur, un homme polyvalent qui doit avoir de solides connaissances en gestion, en commerce et l'expérience du terrain. Il est aussi un homme d'initiatives : il se doit d'innover pour améliorer les résultats de son établissement.

2.3.2.2. Le chef de réception :

Le chef réception est responsable du service d'accueil-réception de l'hôtel,

Qui prend en charge les clients dès leur arrivée ;

- Il facilite le déroulement de leur séjour ;
- Assure les demandes de services divers.
- Encaisse les règlements au départ des clients.
- Le chef de réception est :
 - Responsable sur l'organisation de son service.
 - Supervise et contrôle le travail de réception en fonction des normes et des procédures.
 - Met en place l'organisation administrative de son organisation.
 - Classement et archivage des documents de réception...etc.

Le chef de réceptionniste doit être excellent dans le service (l'accueil) et d'une très bonne formation générale (la maîtrise parfaite deux langues étrangères dont l'anglais).

2.3.2.3. Le réceptionniste-caissier :

- Le réceptionniste accueille les clients dès leur arrivée.
- Il présente des prestations touristiques de la ville ou à proximité de l'hôtel.
- Il effectue les modalités administratives du séjour puis il remet aux clients, la clé de la chambre le réceptionniste est également chargé du planning de réservations des chambres.
- Il renseigne les clients par téléphone sur les commodités de l'établissement et effectue les réservations.
- Connaissant parfaitement l'état l'occupation le remplissage de l'hôtel et les mouvements d'arrivées et de départs.
- Il indique au personnel des étages les chambres à préparer, lors des départs des clients.
- S'assure que leur encaissement et règlement.
- Il doit avoir un sens certain de l'accueil.

- Une prestation impeccable et une bonne dose de sang-froid.

Homme de contact, il est nécessairement très organisé : il doit assurer une présence physique permanente à l'accueil, tout en prêtant attention au déroulement interne de l'hôtel. En ayant ainsi l'œil sur tout, il sait à tout moment de la journée combien il reste des chambres libres et s'il faut prévoir du personnel en extra pour accueillir un groupe important.

2.3.2.4. Le veilleur de nuit (night audit) :

Les réceptionnistes sont souvent appelés à se succéder derrière le comptoir et à travailler en décalé.

Mais à partir de 23 heures, la direction de l'hôtel fait appel à un veilleur de nuit, plus souvent appelé « night audit », on demande au night audit, d'accueillir la clientèle, d'enregistrer les arrivées et aussi de veiller à la sécurité des dormeurs.

Au petit matin, le night audit passera le relais à un réceptionniste. Il devra être en mesure de lui dire tout ce qui s'est passé dans la nuit et de lui faire part des demandes particulières des clients (un taxi à commander, un petit déjeuner à apporter exceptionnellement dans une chambre...).

Qualité essentielle à ce poste et dans ces conditions de travail : le "night audit" doit en effet avoir assez de présence d'esprit pour prendre rapidement les bonnes décisions en cas de problème. Il faut aussi supporter de travailler seul et de nuit, ce qui n'est pas toujours réjouissant.

2.3.2.5. La gouvernante générale :

- La gouvernante générale, dirige, encadre, coordonne et contrôle le travail du personnel, chargé de nettoyage et de l'entretien de l'établissement (femmes de chambre, lingères...)
- Vérifier la propreté des chambres et des parties communes (couloirs, escaliers...), leur agencement et la maintenance des installations et du mobilier.
- Gère les stocks des produits et fournitures (linge en particulier) nécessaires à l'activité de l'équipe.
- Peut s'occuper des achats de produits et matériels.
- Forme et anime le personnel d'étage suivant son niveau de responsabilités.
- Peut assurer le recrutement, la gestion du personnel et la gestion du budgetaire.
- Peut être amené à gérer une buanderie intégrée.

2.3.2.6. La femme de chambre :

- La femme de chambre est responsable de maintenir en parfait état de propreté les chambres des clients, les sanitaires et les locaux communs ;
- Elle nettoie la chambre et les salles de bain, change les draps, et si c'est nécessaire, remplit le minibar. Elle entretient les parties communes des étages ;
- Les femmes de chambres d'hôtel « ITTOURAR » travaillent le matin de 07 heures à 15 heures, et presque toujours en absence de la clientèle ;
- Elle ne ménage pas ses efforts, elle connaît les bons gestes et la meilleure façon d'utiliser ses outils et ses produits et comment s'organiser pour travailler rapidement, une femme de chambre ne passe pas de 15 à 20 minutes par chambre.
- Enfin, une bonne femme de chambre est discrète et honnête, nettoyer une chambre donne accès à l'intimité d'inconnus.

2.3.2.7. Le chef lingerie :

Le chef lingeur : est responsable de l'entretien du linge de l'hôtel (les draps et serviettes des chambres) et (les nappes, serviettes, le linge du restaurant). Et parfois les uniformes du personnel, elle registre et comptabiliser le linge sale qu'elle reçoit, puis le transmet à la buanderie pour le nettoyage.

Lorsqu'elle réceptionne le linge propre, le chef lingerie l'enregistre, le contrôle effectue les retouches de coutures éventuellement nécessaires, puis le redistribue au personnel concerné.

Le chef lingerie est également responsable des vêtements confiés par les clients à la lingerie, qu'elle lave puis repasse.

Ses qualités principales : organisé, et perspicace, doté bonne condition physique.

2.3.3. La direction restauration

2.3.3.1. Le directeur de restaurant

- Le directeur du restaurant dirige, coordonne et supervise toutes les activités du restaurant.
- Il est responsable de la gestion financière et de la définition des tarifs appliqués dans l'hôtel.
- Il est également chargé du recrutement et de l'organisation du travail de personnel.

- Il supervise le travail en cuisine même s'il le délègue à un chef de cuisine.
- En accord avec ce dernier, il gère les approvisionnements au jour.
- Les aménagements des lieux et la fourniture de linge font partie de son travail d'organisation, le même que le recrutement du personnel, sa formation, la mise au point des plannings et la répartition du travail en salle.
- Il peut être à négocier et à organiser des réceptions dans son établissement et même à l'extérieure s'il accepte des prestations en extra.

Le directeur de la restauration est un homme polyvalent qui doit avoir à la fois des solides connaissances en gestion, un savoir-faire commercial et une solide expérience du terrain.

2.3.3.2. Maitre d'hôtel :

- Le maitre d'hôtel officie bien dans un restaurant, plus précisément à l'accueil.
- Il est en salle à l'égale du chef en cuisine.
- Il accueille les clients à leur arrivée.
- Les dirige vers le vestiaire.
- Les places à leur table selon leurs souhaits.
- Les installent avant de laisser la place au chef de rang.
- Il est le "super intendant" de la salle : il est le chef de tout le personnel de salle.
- Il organise et contrôle le travail de chacun.
- Le maitre d'hôtel participe généralement au recrutement et à la formation des commis, serveur et chef de rang.
- Il connaît parfaitement bien l'organisation interne du restaurant.
- Il doit présenter, au moins, aussi bien que ses chefs de rang, un savoir-faire prévue de psychologie pour comprendre les attentes des consommateurs et maîtrise une ou plusieurs langues étrangères pour pouvoir s'adapter à sa clientèle.

2.3.3.3. Le chef de rang :

Les serveurs et les commis sont encadrés par des chefs de rang, qui sont eux-mêmes dirigés par un maître d'hôtel. Le chef de rang a la responsabilité d'un rang de salle (d'un regroupement de tables).

Il organise et surveille la qualité de travail de son personnel. Une fois la "la mise en place" de la salle effectuée, il vérifie que rien ne manque. Il est ailleurs un excellent serveur : il maîtrise toutes les techniques (de présentation, de découpage...) sur le bout des doigts.

Le chef de rang doit avoir, comme son nom l'indique, carrure d'un chef : il sait animer son équipe, la motiver, veiller à ce que son organisation soit efficace pour toujours proposer un service frisant l'excellence.

2.3.3.4 Serveur :

- Le serveur est affecté au service de tables précises.
- La salle est en effet divisée en carrés, eux-mêmes divisés en rang de tables, pour faciliter le service.
- Le serveur prépare les tables qui lui sont attribuées.
- Il dresse le couvert selon un code très précis s'assure que rien ne manque.
- Quand un client s'installe à l'une de ses tables, il prend la commande et sert les plats en faisant la navette de la salle à la cuisine.
- Une fois le repas terminé, il apporte la note et encaisse la facture puis dessert la table et la prépare pour une nouvelle arrivée.
- Le serveur doit également accueillir les clients quand ils arrivent. Et comme la qualité de l'accueil a presque autant d'importance que ce qui est servi.
- Le serveur doit avoir de la mémoire pour ne pas oublier une commande en route, et le coup d'œil pour vite repérer ce qui manque sur une table ou un client que l'on n'a pas encore servi.

Un bon serveur doit aussi savoir faire preuve de sang-froid pour gérer les "coups de chaud", inévitables aux heures de pointe des repas.

2.3.3.5 Chef de cuisine

Le chef de cuisine est à la fois un très bon cuisinier, il est derrière les fourneaux pour réaliser les plats les plus complexes, et un chef. Ce qui veut dire qu'il est le maître dans sa cuisine. En collaboration avec le directeur de la restauration. Le gérant ou le propriétaire du restaurant, il décide de la carte, il élabore les menus, il supervise l'achat des produits (parfois avec l'aide d'un économiste). Comme la réalisation des plats et, surtout il est celui à qui toute

la brigade, du commis au second, doit obéir. C'est lui qui recrute (en collaboration avec la direction) et forme l'ensemble du personnel de cuisine.

Mais le chef est aussi un gestionnaire, il doit élaborer une cuisine rentable, à la fois créative sans être ruineuse, savoir choisir et stocker les produits sans gaspillage et en respectant les normes d'hygiène, privilégier les produits de saison qui sont alors moins chers, entretenir des relations commerciales avec les fournisseurs ou encore participer à la promotion de l'établissement.

2.3.3.6 Commis de cuisine :

Le terme de commis de cuisine désigne à la fois un statut, celui débutant, et une fonction, "celui qui aide". Ainsi, la place de commis correspond-elle à l'échelon de base de la hiérarchie en cuisine. Le commis exécuté des tâches simples : ranger les provisions, éplucher les légumes, laver les salades, préparer les garnitures

Les fonctions du commis dépendent en fait étroitement de l'organisation de l'équipe en cuisine, le commis doit être observateur et obéissant, il ne doit jamais oublier qu'il est là pour apprendre. Il doit faire preuve de motivation.

En fin, le commis doit se montrer capable de travailler en équipe.

3. Missions de l'hôtel « ITTOURAR »

L'hôtel « ITTOURAR » a pour missions de fournir toutes les prestations liées aux activités de restauration et d'hébergements, ainsi que celles habituellement assurées à l'occasions des réceptions, conférences, séminaires, congrès ...

4. Objectifs de l'hôtel « ITTOURAR »

Dans le cadre du plan national de développement économique et social l'hôtel a des objectifs bien précis dont les principaux axes sont :

- La satisfaction des clients ;
- La rentabilité de l'entreprise ;
- La contribution à la promotion touristique.

L'amélioration de la qualité de la prestation de service, de façons a attiré le maximum des clients possibles.

La création d'emplois.

5. Les clients qui fréquentent de plus l'hôtel « ITTOURAR »

- Les clients de l'entreprise ;
- Les clients d'affaires ;
- Les touristes ;
- Les clients de séminaires, conférences et autres manifestations.

Section2 : Optimisation de l'Utilisation des Réseaux Sociaux dans la Stratégie Marketing de l'Hôtel "ITTOURAR".

Dans cette section, nous nous pencherons sur les mesures concrètes prises par l'hôtel "ITTOURAR" pour optimiser son utilisation des réseaux sociaux dans le cadre de sa stratégie marketing. Nous analyserons les différentes tactiques et approches mises en œuvre pour tirer le meilleur parti de ces plateformes numériques, en mettant en lumière les défis relevés et les succès obtenus.

1. Sélection des Plateformes de Réseaux Sociaux Appropriées

L'hôtel "ITTOURAR" a délibérément choisi de s'implanter sur deux plateformes de médias sociaux majeures, Instagram et Facebook. Cette décision stratégique repose sur plusieurs considérations judicieuses.

Instagram, en tant que plateforme visuelle par excellence, est un choix naturel pour l'hôtel. Les visuels jouent un rôle prépondérant dans le secteur hôtelier, car ils permettent aux clients de découvrir visuellement les infrastructures, les chambres et les équipements proposés. L'hôtel "ITTOURAR" tire parti de cette caractéristique en partageant régulièrement des photos et des vidéos de ses installations bien aménagées, de ses espaces de restauration et de ses événements spéciaux. Cette présence sur Instagram permet de créer une connexion émotionnelle avec les clients potentiels en mettant en avant le caractère unique et l'ambiance chaleureuse de l'établissement.

Facebook, en tant que réseau social plus vaste et polyvalent, offre à l'hôtel "ITTOURAR" la possibilité d'interagir avec une audience plus large. Cette plateforme est particulièrement adaptée pour partager des actualités, des promotions spéciales, des événements à venir et des avis de clients satisfaits. L'utilisation de Facebook permet également à l'hôtel de maintenir un

contact continu avec sa clientèle, de répondre rapidement aux questions et aux préoccupations, et de développer une communauté en ligne engagée.

En choisissant ces deux plateformes, l'hôtel "ITTOURAR" fait preuve d'une approche stratégique de la gestion de sa présence sur les réseaux sociaux. En se concentrant sur Instagram et Facebook, il cible efficacement des audiences variées tout en optimisant ses ressources en matière de contenu. Cette sélection réfléchie des plateformes de réseaux sociaux s'aligne sur les objectifs de l'établissement en matière de marketing, visant à renforcer sa notoriété, à attirer de nouveaux clients et à fidéliser sa clientèle existante.

Cette décision stratégique quant au choix des plateformes de réseaux sociaux est un élément clé de l'efficacité de la stratégie marketing de l'hôtel "ITTOURAR" sur ces canaux numériques, contribuant ainsi à son succès dans le secteur hôtelier.

2. Contenu Engageant et Pertinent

L'hôtel "ITTOURAR" excelle dans la création de contenu engageant et pertinent sur ses plateformes de réseaux sociaux. La fréquence régulière de ses publications, notamment des offres spéciales, des photos, des vidéos sous forme de "réels", et son adaptation aux tendances actuelles sont les éléments clés de sa stratégie de contenu.

La publication fréquente d'offres spéciales et de promotions permet à l'hôtel de susciter l'intérêt de sa clientèle et de la fidéliser. Ces publications sont souvent accompagnées de visuels attrayants qui mettent en valeur les avantages de l'établissement, que ce soit des réductions sur les chambres, des forfaits de séjour ou des offres spéciales pour les événements à venir.

L'utilisation de vidéos sous forme de "réels", une tendance actuelle sur les réseaux sociaux, permet à l'hôtel "ITTOURAR" de créer un contenu divertissant et facilement partageable. Ces courtes vidéos offrent un aperçu dynamique de l'atmosphère de l'hôtel, de ses installations et de ses activités, ce qui suscite l'engagement des abonnés et attire l'attention de nouveaux clients potentiels.

L'hôtel "ITTOURAR" suit de près les tendances actuelles sur les réseaux sociaux, adaptant son contenu en conséquence. Que ce soit en utilisant des Hashtags populaires, en participant à des défis viraux ou en s'alignant sur les sujets d'actualité pertinents, l'établissement maintient sa présence en ligne à jour et réactive.

3. Planification et Fréquence des Publications

En combinant une publication fréquente, des visuels attrayants et une adaptation aux tendances actuelles, l'hôtel "ITTOURAR" crée un contenu engageant et pertinent qui capte l'attention de sa clientèle, renforce sa notoriété en ligne et renforce sa position sur les réseaux sociaux. Cette approche contribue de manière significative à son succès dans le domaine du marketing des services sur les réseaux sociaux.

4. Engagement Actif avec la Clientèle

L'hôtel "ITTOURAR" entretient un engagement actif avec sa clientèle sur les réseaux sociaux.

Sa page Instagram compte 3 231 followers actifs, tandis que sa page Facebook enregistre 27 000 abonnements en août 2023. Cette interaction constante est le fruit d'un effort continu pour répondre aux attentes des clients et pour offrir un contenu qui ne les déçoit jamais.

L'hôtel "ITTOURAR" comprend l'importance de l'écoute attentive de ses clients sur les réseaux sociaux. Il veille à répondre rapidement aux commentaires, aux questions et aux préoccupations, garantissant ainsi un service clientèle de qualité en ligne. Cette réactivité crée une relation de confiance et renforce la fidélisation des clients.

Les publications sur les réseaux sociaux de l'hôtel visent à maintenir une qualité constante, évitant toute déception des abonnés. L'écoute active des retours des clients, qu'ils soient positifs ou négatifs, permet à l'hôtel "ITTOURAR" de s'améliorer continuellement et de répondre aux besoins de sa clientèle.

Cette approche d'engagement actif avec la clientèle sur les réseaux sociaux est un élément essentiel de la stratégie marketing de l'hôtel "ITTOURAR".

5. Utilisation des Publicités Payantes

L'hôtel "ITTOURAR" optimise son utilisation des publicités payantes en collaborant avec des influenceurs et des partenaires stratégiques pour promouvoir son établissement. Cette approche cible un public plus large et offre une visibilité accrue sur les réseaux sociaux, renforçant ainsi l'impact de sa stratégie marketing.

6. Défis et Réussites

L'hôtel "ITTOURAR" a relevé plusieurs défis lors de l'optimisation de son utilisation des réseaux sociaux. Parmi ces défis figuraient la gestion des commentaires négatifs, la mesure de l'impact des campagnes et la recherche constante de contenu engageant. Cependant, l'établissement a également enregistré des succès notables, notamment une croissance constante de sa base d'abonnés, une meilleure réputation en ligne et une fidélisation accrue de la clientèle grâce à une communication active et pertinente sur les réseaux sociaux.

Section 03 : Analyse et interprétation des résultats de l'enquête

L'évolution constante du paysage numérique a révolutionné la manière dont les entreprises abordent leur marketing. Aujourd'hui, l'intégration du digital et des réseaux sociaux est devenue un élément essentiel pour toute stratégie marketing compétitive. Dans ce chapitre, nous explorerons en profondeur la manière dont l'hôtel "ITTOURAR", une entreprise innovante du secteur du tourisme, intègre ces plateformes numériques pour optimiser sa stratégie marketing. Nous examinerons la place du digital dans cette stratégie, l'audit de l'utilisation des réseaux sociaux par l'hôtel, ainsi que les éléments d'amélioration identifiés. Cette analyse permettra de mieux comprendre les défis et les opportunités auxquels ITTOURAR est confronté dans un monde de plus en plus connecté, tout en mettant en lumière les meilleures pratiques pour tirer parti de ces canaux numériques.

Dans cette section, nous aborderons la méthodologie que nous allons utiliser pour mener notre enquête de satisfaction auprès des clients de l'hôtel "ITTOURAR".

1. La démarche méthodologique de l'enquête

Au cours de cette section, nous allons exposer la méthodologie de recherche que nous avons adoptée, ainsi que les étapes que nous avons suivies tout au long de notre étude pour collecter et formaliser les informations requises pour notre recherche.

1.1. L'objectif de l'étude

L'objectif principal de cette étude étant d'évaluer la qualité de service et la satisfaction des clients à l'hôtel "ITTOURAR", les objectifs se déclinent comme suit :

- Examiner les liens entre la satisfaction des clients et la qualité de service dans le secteur hôtelier algérien en se basant sur une enquête menée auprès des clients de l'hôtel "ITTOURAR".
- Évaluer le niveau de satisfaction des clients à l'égard des services offerts par l'hôtel "ITTOURAR".
- Évaluer la qualité de service au sein de l'établissement hôtelier "ITTOURAR" du point de vue de leurs clients.

1.2. Le mode d'échantillonnage

1.2.1. Méthode de collecte de données : La méthode choisie pour la collecte des données consiste en une enquête sur le terrain, une approche largement utilisée dans la recherche en marketing, où les informations sont rassemblées au moyen d'un questionnaire.

1.2.2. Population cible : Compte tenu de notre objectif de recherche, notre population d'étude est constituée des clients de l'hôtel "ITTOURAR". Un total de 51 questionnaires a été distribué aux clients présents à l'hôtel lors de la collecte de données.

1.3 Structuration du questionnaire

En ce qui concerne la structuration du questionnaire, nous avons suivi la séquence suivante :

Tout d'abord, le questionnaire débute par une brève introduction expliquant le contexte de notre recherche, décrivant le domaine d'étude, ainsi que le cadre et la pertinence de celle-ci.

Voici comment notre introduction a été formulée :

"Dans le cadre de la réalisation du mémoire de fin d'études en sciences commerciales, option Marketing Hôtelier et Touristique, nous sommes amenés à conduire une enquête sur la qualité de service au sein d'une structure hôtelière. Notre étude de cas concerne l'hôtel 'ITTOURAR'."

En ce qui concerne le corps du questionnaire, nous l'avons organisé en plusieurs parties, chaque partie étant spécifiquement liée à l'évaluation de la satisfaction et de la qualité de service à l'hôtel "ITTOURAR". Le questionnaire se compose de 19 questions réparties en 03 sections dont les questions ouvertes et questions à multi choix et a choix unique.

▪ **Partie 1 : Profil des clients**

Cette section vise à déterminer le profil sociodémographique des clients, notamment leur âge, leur sexe et leur catégorie socioprofessionnelle.

▪ **Partie 2 : Informations relatives à l'hôtel**

Cette section vise à collecter des informations sur le choix de l'hôtel, le motif du séjour et l'intention de revenir.

▪ **Partie 3 : Évaluation de la satisfaction générale des clients**

À ce stade, nous avons interrogé les clients sur le déroulement de leur séjour et recueilli leurs impressions concernant la qualité des différents services proposés par l'hôtel.

Pour conclure notre questionnaire, nous avons posé une question visant à déterminer si les participants seraient enclins à revenir à l'établissement, afin d'évaluer leur niveau de satisfaction par rapport à la qualité des services offerts par l'hôtel.

- Il est essentiel de noter que la conception du questionnaire suit un modèle en forme d'entonnoir, commençant par des questions générales au début pour ensuite aborder des questions de plus en plus spécifiques liées à notre étude. Cette approche vise à mettre le lecteur à l'aise et à lui permettre de comprendre progressivement l'objectif du questionnaire.
- En ce qui concerne le type de questions utilisées, nous avons privilégié les questions fermées, et dichotomiques étant donné que ce questionnaire est auto-administré et que les répondants ne sont pas tenus de rédiger des réponses détaillées.

2. Analyse de l'étude qualitative (guide d'entretien)

Question 01 : Que représente un client pour l'hôtel ?

Réponse 01 : Le client est le noyau de toute l'activité, c'est grâce à lui que l'hôtel atteint ses objectifs.

Question 02 : Pensez-vous que les services proposés répondent mieux aux attentes des clients que ceux proposés par vos concurrents ?

Réponse 02 : Les attentes sont différentes, « les clients des sociétés missionnaires » visé c'est un hôtel de villes « sociétés » passager, ce n'est pas un hôtel pour les vacances ou pour le repos d'ailleurs il n'y a ni piscine ni jeux disponibles, les étrangers pour des missions, c'est un hôtel ancien « 2012 ».

Question 03 : Est-ce que vous faites des collaborations avec des sociétés multinationales et nationales ou les clients choisissent cet hôtel par eux même ?

Réponse 03 : oui la convention du travail société, labo multinational, c'est à la société de choisir « critère qualité, prix.

Question 04 : Comment mesurer vous la qualité de vos services ?

Réponse 04 : La qualité de service ne peut pas être parfaite, faire le maximum pour la satisfaction des clients, hygiène, on met le client à l'aise, essayer d'être au meilleur « ils jugent qu'à Tizi-Ouzou l'hôtel ITOURAR est le meilleur sur tout ce qui concerne l'évènementiel, cérémonie et séminaire » dans un hôtel même une part de viande doit être 220 et 250g, ce problème qui peut se poser, c'est le standing et l'aménagement des chambres,

Question 05 : Est-ce que vous prenez en considération les attentes et réclamation de vos clients ?

Réponse 05 : bien sûr, c'est avec les critiques et les réclamations des clients qu'on avance.

Question 06 : Faites-vous une gestion de réclamation ?

Réponse 06 : La théorie et la pratique se sont deux chose différentes, on prend en considération immédiatement les critiques et on l'étudie « geste commercial » pour s'excuser si le client avait raison, ils répondent aux avis laisser pour les clients (bonne ou mauvaise remarque).

Question 07 : Utilisez-vous les réseaux sociaux au niveau de votre hôtel ?

Réponse 07 : oui, ils utilisent Facebook et Instagram gérer par le responsable « partage » et un site web « promo-événement, ».

Question 08 : Avez-vous des pages sur les réseaux sociaux ?

Réponse 08 : oui ils ont une page Instagram et Facebook

CHAPITRE III : intégration du digital et des réseaux sociaux dans la stratégie marketing de l'établissement hôtelier <<ITTOURAR>>

Question 09 : Quels sont les services que vous proposez les via réseaux sociaux ?

Réponse 09 : Les services proposés sont les services existant, hébergement, restauration, paiement en ligne national (interaction n'est pas offerte par l'état Algérien).

Question 10 : Préférez-vous communiquer vos clients via les réseaux sociaux ou par autre moyen de communication ? Justifier votre réponse s'il vous plaît.

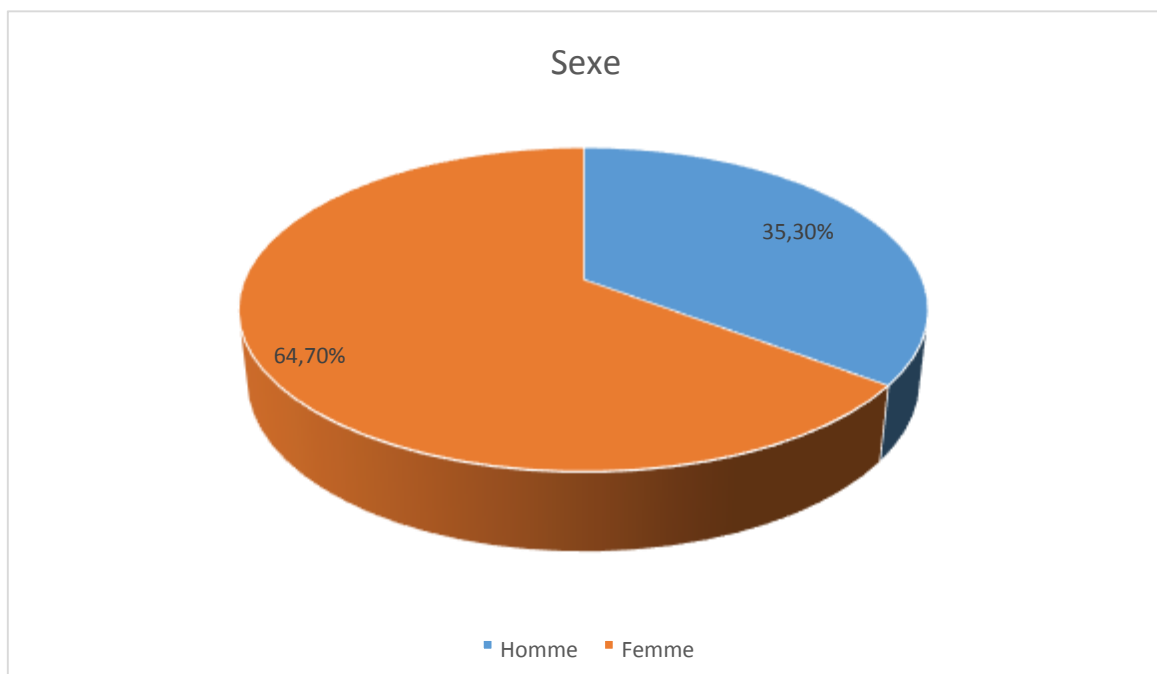
Réponse 10 : Le choix revient au client de choisir son moyen de communication, le contact le plus dominant est le contact direct.

3 . Analyse des résultats de l'étude quantitative par la méthode de tri à plat

Question 01 : Quel est votre sexe

| Sexe | Effectif | Pourcentage |
|-------|----------|-------------|
| Homme | 18 | 35.3% |
| Femme | 33 | 64.7% |
| Total | 51 | 100% |

Source : données tiré du résultat de l'enquête



Source : données tiré du résultat de l'enquête

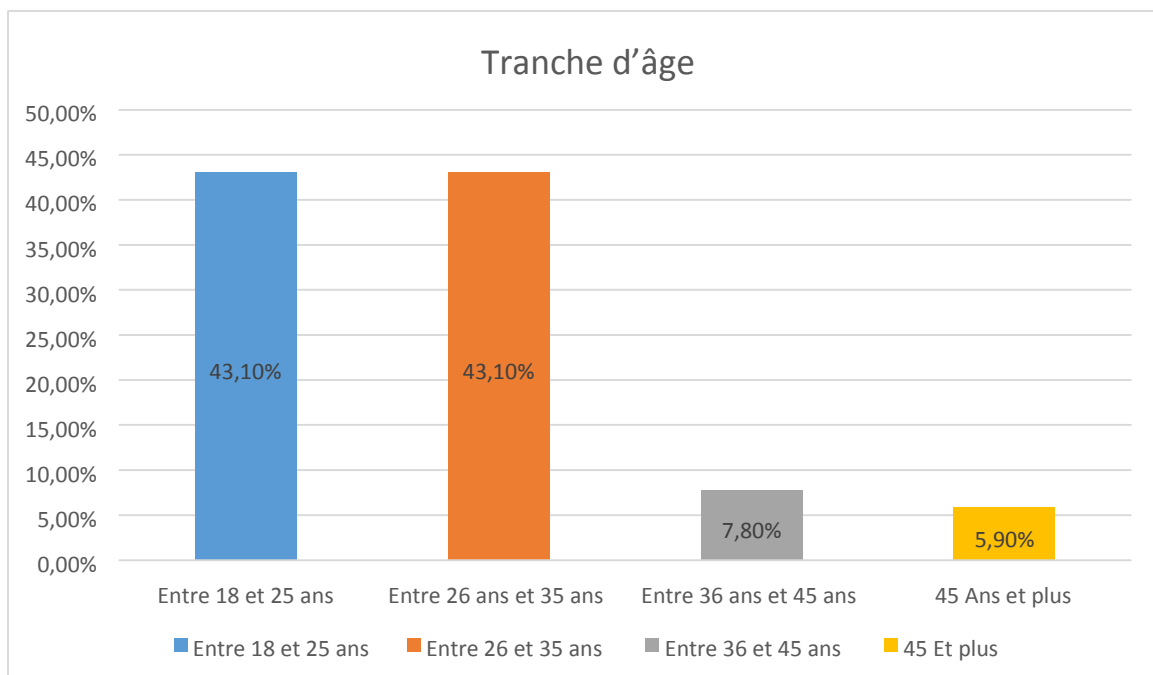
CHAPITRE III : intégration du digital et des réseaux sociaux dans la stratégie marketing de l'établissement hôtelier <<ITTOURAR>>

Dans notre échantillon, la majorité est constituée des femmes, représentant 64,7 %, tandis que les hommes ne constituent que 35,3 % de notre échantillon.

Question 02 : Quelle est votre tranche d'âge ?

| Tranche d'âge | Effectif | Pourcentage |
|------------------------|----------|-------------|
| Entre 18 ans et 25 ans | 22 | 43.1% |
| Entre 26 ans et 35 ans | 22 | 43.1% |
| Entre 36 ans et 45 ans | 4 | 7.8% |
| 45 ans et plus | 3 | 5.9% |
| Total | 51 | 100% |

Source : données tiré du résultat de l'enquête



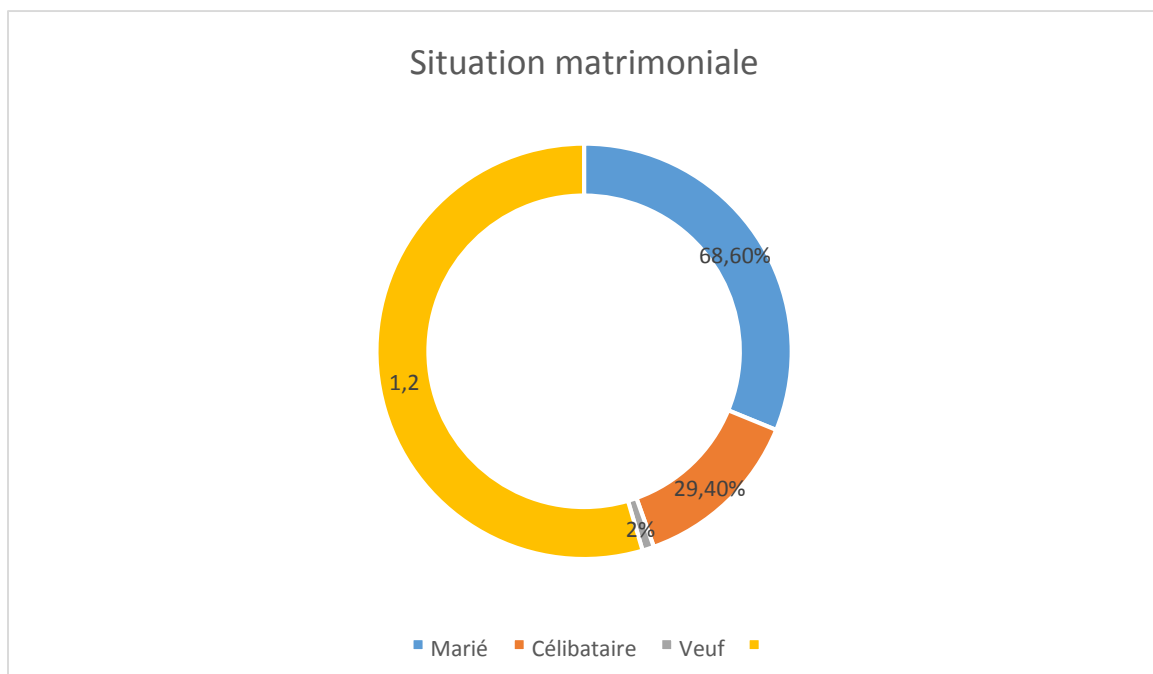
Source : données tiré du résultat de l'enquête

Le graphique des tranches d'âge de la clientèle d'ITTOURAR montre une répartition relativement équilibrée entre les groupes d'âge de 18 à 35 ans, représentant chacun 43,1 %. Les clients de 36 à 45 ans constituent une minorité avec 7,8 %, tandis que ceux de 45 ans et plus sont à 5,9 %. Cette répartition reflète une clientèle majoritairement jeune et diversifiée.

Question 03 : Quelle est votre situation matrimoniale ?

| La situation matrimoniale | Effectif | Pourcentage |
|---------------------------|----------|-------------|
| Marié | 15 | 29.4% |
| Célibataire | 35 | 68.6% |
| Veuf | 1 | 2% |
| Total | 51 | 100% |

Source : données tiré du résultat de l'enquête



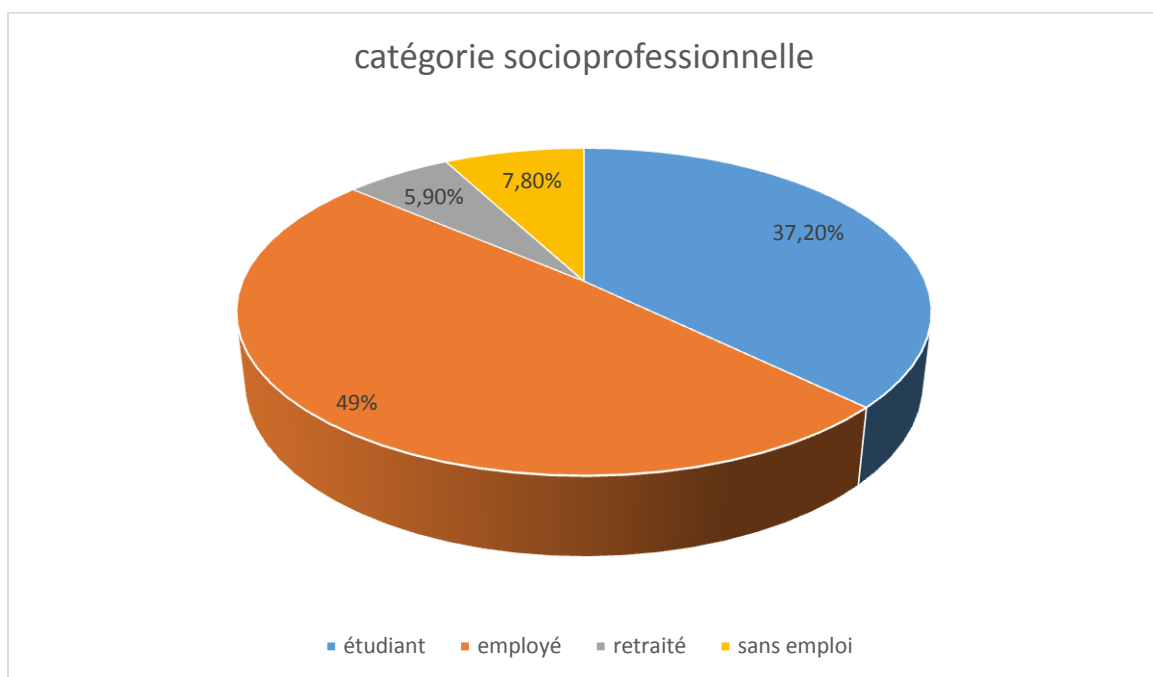
Source : données tiré du résultat de l'enquête

Le graphique sur la situation matrimoniale de la clientèle montre que la majorité est célibataire, représentant 68,6 %. Les clients mariés constituent 29,4 %, tandis que les veufs sont à 2 %. Cette distribution indique une prédominance de clients non mariés dans l'échantillon.

Question 04 : Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

| Catégorie socioprofessionnelle | Effectif | Pourcentage |
|--------------------------------|----------|-------------|
| Etudiant | 19 | 37.2% |
| Employé | 25 | 49% |
| Retraité | 3 | 5.9% |
| Sans emploi | 4 | 7.8% |
| Total | 51 | 100% |

Source : données tiré du résultat de l'enquête



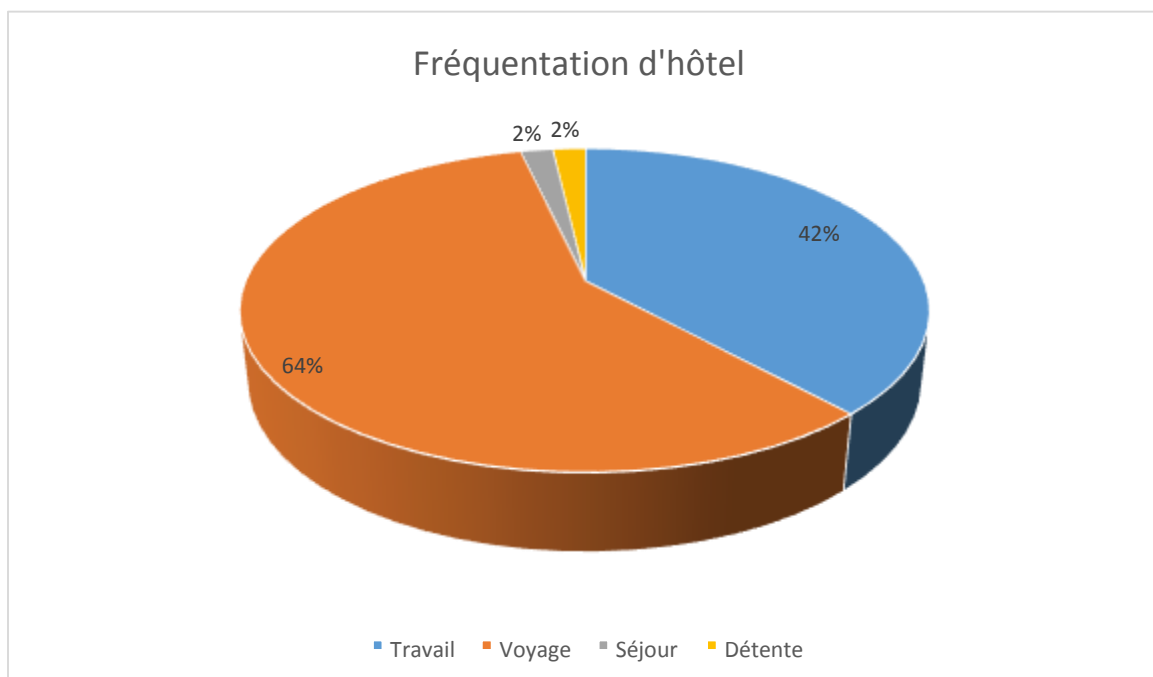
Source : données tiré du résultat de l'enquête

Le graphique secteur des catégories socioprofessionnelles de la clientèle révèle une diversité significative. Les étudiants représentent la plus grande part à 37,2 %, suivis par les employés à 49 %. Les retraités comptent pour 5,9 %, tandis que les sans-emploi représentent 7,8 %. Cette variété suggère une clientèle dynamique et multi générationnelle.

Question 05 : Habituellement, vous fréquentez les hôtels pour :

| Fréquentation des hôtels | Effectif | Pourcentage |
|--------------------------|----------|-------------|
| Travail | 21 | 42% |
| Voyage | 32 | 64% |
| Séjour | 1 | 2% |
| Détente | 1 | 2% |

Source : données tiré du résultat de l'enquête



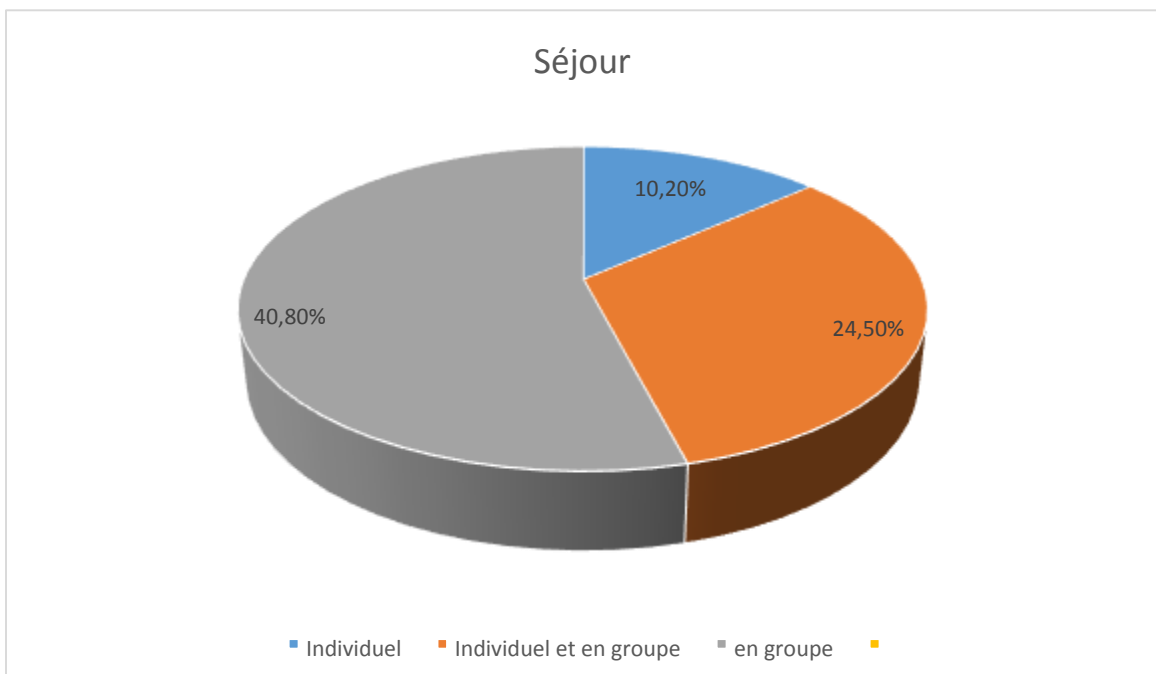
Source : données tiré du résultat de l'enquête

Le graphique indique que la clientèle de l'hôtel fréquente principalement l'établissement pour des voyages d'affaires, représentant 42 %, et pour des voyages de loisirs, avec 64 %, tandis que de rares clients séjournent pour des raisons de détente (2 %) ou de séjour prolongé (2 %). Cette répartition suggère que l'hôtel est populaire à la fois auprès des voyageurs d'affaires et de loisirs

Question 06 : Habituellement, vous séjournez dans l'hôtel

| Séjour | Effectif | Pourcentage |
|-------------------------|----------|-------------|
| En groupe | 20 | 40.8% |
| Individuel et en groupe | 12 | 24.5% |
| Individuel | 17 | 34.7% |
| Total | 49 | 100% |

Source : données tiré du résultat de l'enquête



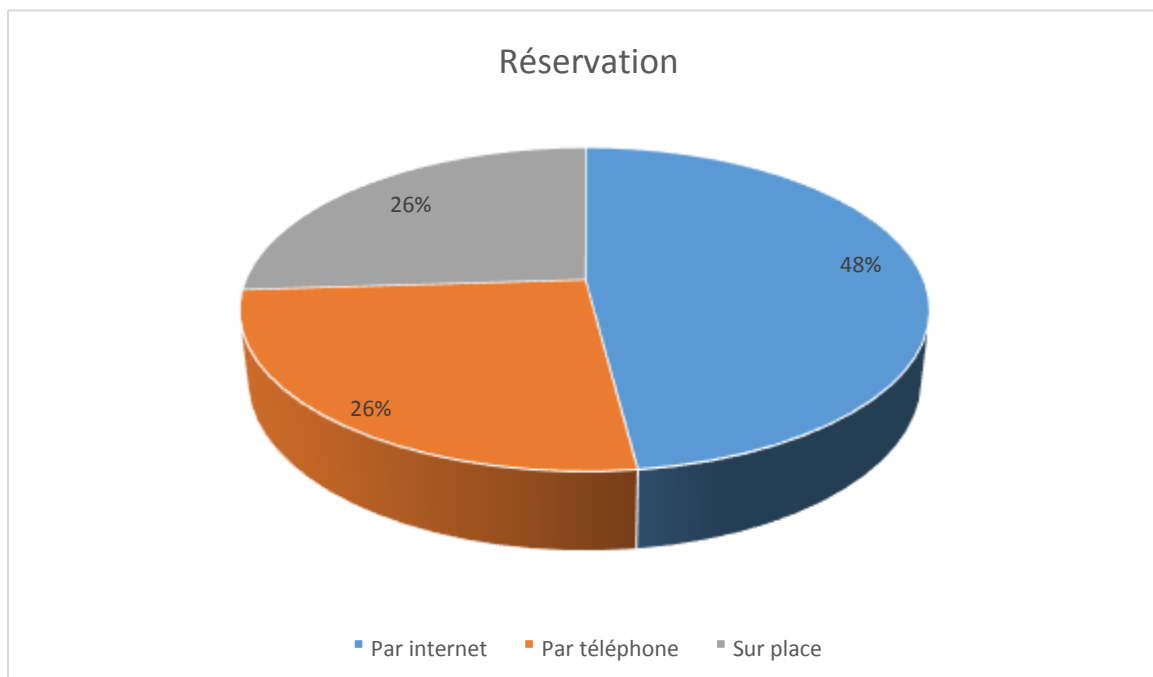
Source : données tiré du résultat de l'enquête

Les clients séjournent habituellement dans cet hôtel en groupe (40,8%), suivi par ceux qui voyagent individuellement et en groupe (24,5%), tandis que les voyageurs individuels représentent 34,7%. Cela indique une diversité dans les types de séjours fréquents.

Question 07 : Comment avez-vous réservé ?

| Réservation | Effectif | Pourcentage |
|---------------|----------|-------------|
| Par internet | 24 | 48% |
| Par téléphone | 13 | 26% |
| Sur place | 13 | 26% |

Source : données tiré du résultat de l'enquête



Source : données tiré du résultat de l'enquête

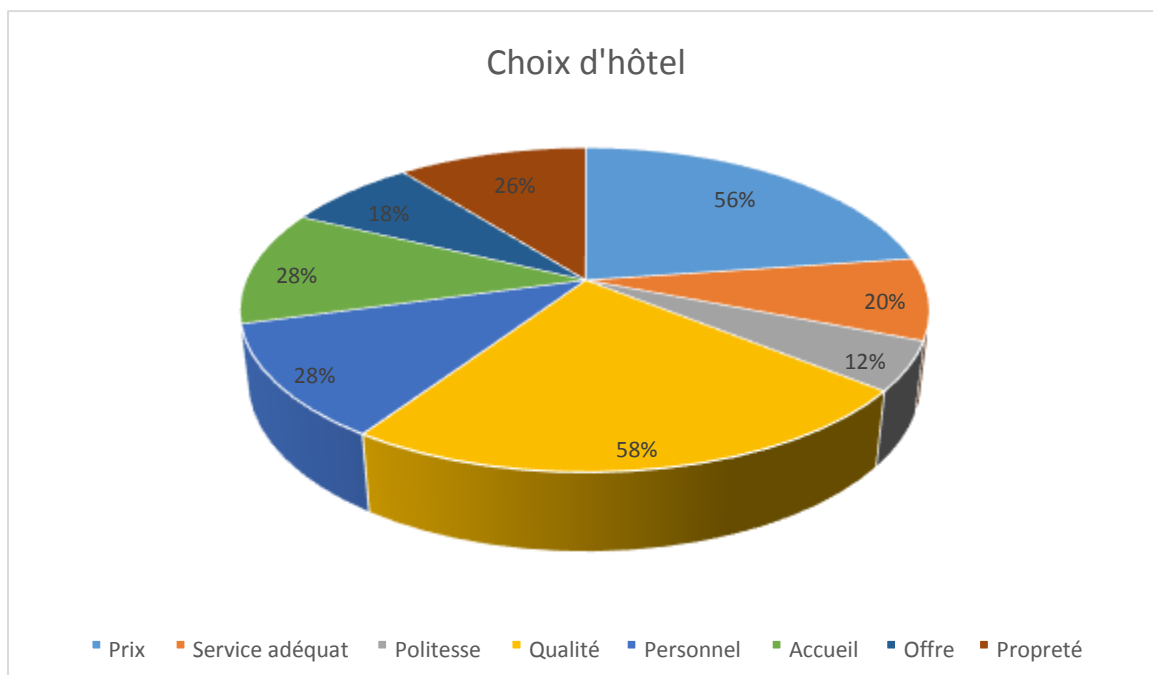
Le graphique sur les méthodes de réservation de la clientèle révèle que la réservation en ligne est la plus populaire, à 48 %, suivie par la réservation téléphonique à 26 %. Les réservations sur place représentent également 26 %. Cette répartition indique une forte utilisation des réservations en ligne, soulignant la nécessité de maintenir une présence numérique robuste pour satisfaire la demande.

CHAPITRE III : intégration du digital et des réseaux sociaux dans la stratégie marketing de l'établissement hôtelier <<ITTOURAR>>

Question 08 : pourquoi vous avez choisi cet hôtel ?

| Choix de l'hôtel | Effectif | Pourcentage |
|---------------------|----------|-------------|
| Prix | 28 | 56% |
| Service adéquat | 10 | 20% |
| Politesse, attitude | 6 | 12% |
| Qualité | 29 | 58% |
| Personnel | 14 | 28% |
| Accueil | 14 | 28% |
| Offre | 9 | 18% |
| Propreté | 13 | 26% |
| Sans réponse | 1 | 2% |

Source : données tiré du résultat de l'enquête



Source : données tiré du résultat de l'enquête

Le graphique des raisons de choix de l'hôtel révèle que la qualité, avec 58 %, et le prix, à 56 %, sont les principaux facteurs déterminants pour les clients. La propreté (26 %), le service adéquat (20 %) et le personnel accueillant (28 %) sont également des éléments importants. Cela suggère que les clients accordent une grande importance à la qualité globale et à la

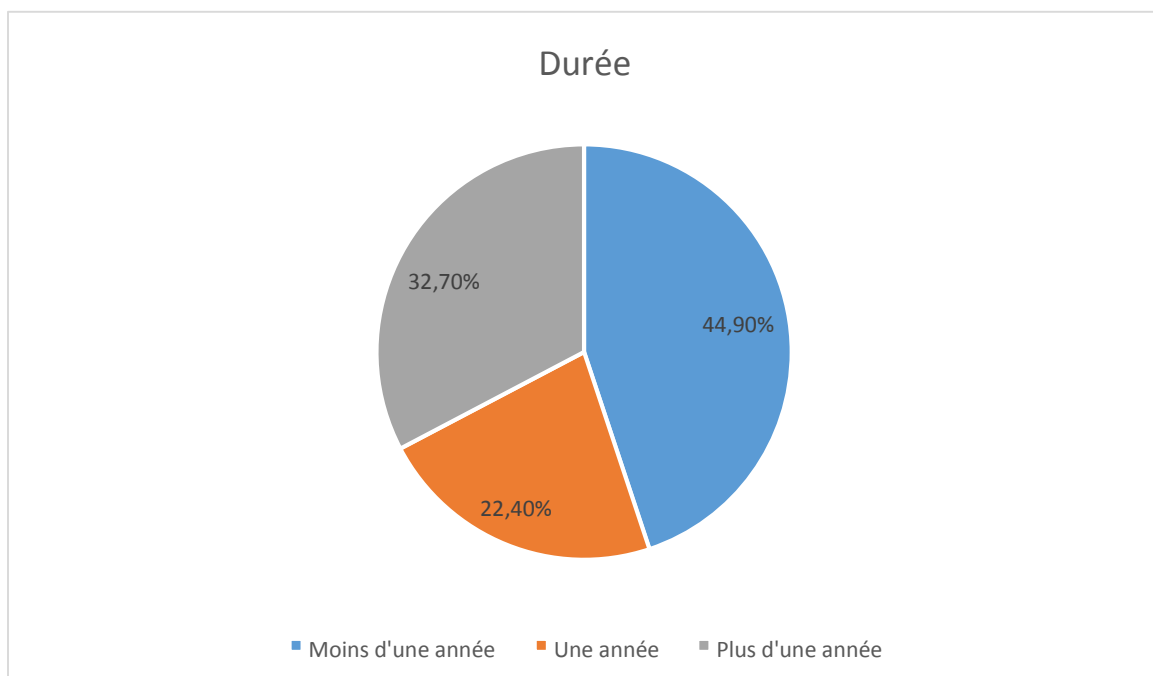
CHAPITRE III : intégration du digital et des réseaux sociaux dans la stratégie marketing de l'établissement hôtelier <<ITTOURAR>>

valeur économique lorsqu'ils choisissent cet hôtel, tandis que des aspects tels que l'accueil, la propreté et le service contribuent également à leur satisfaction.

Question 09 : Depuis combien de temps êtes-vous cliente de cet hôtel ?

| Durée | Effectif | Pourcentage |
|-------------------|----------|-------------|
| Moins d'une année | 22 | 44.9% |
| Une année | 11 | 22.4% |
| Plus d'une année | 16 | 32.7% |
| Total | 49 | 100% |

Source : données tiré du résultat de l'enquête



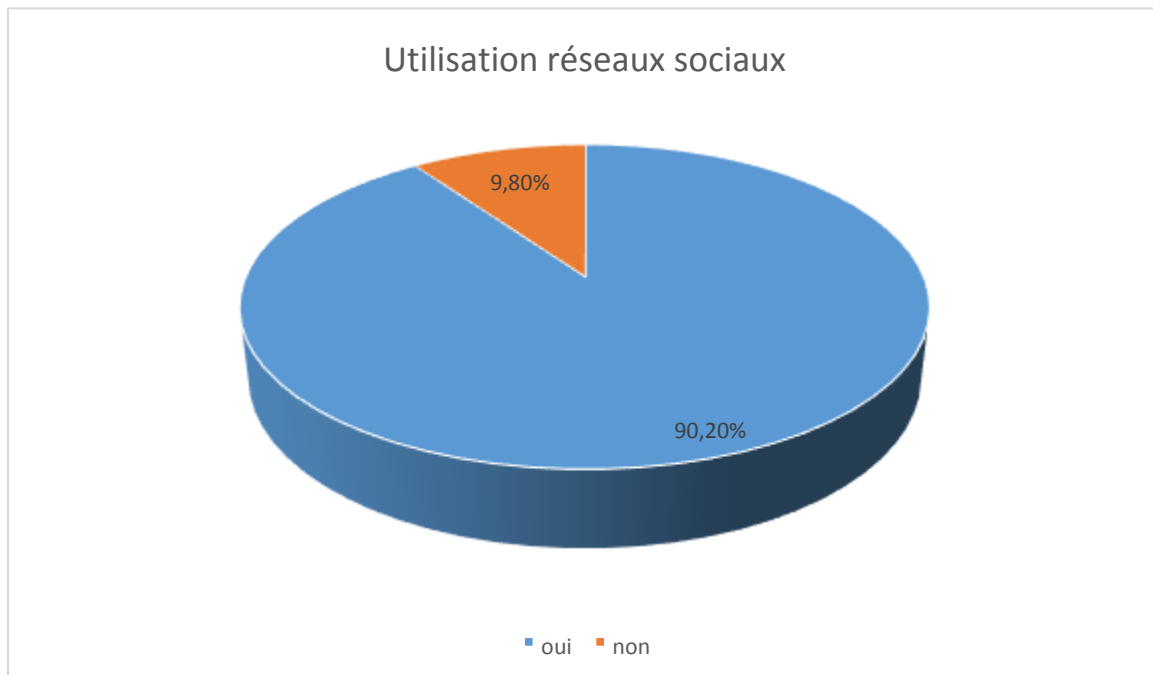
Source : données tiré du résultat de l'enquête

Le graphique sur l'ancienneté des clients révèle que la majorité (44,9 %) sont des clients depuis moins d'une année. 32,7 % sont des clients de longue date, tandis que 22,4 % sont clients depuis une année. Cette diversité d'ancienneté suggère une clientèle à la fois fidèle et en croissance.

Question 10 : utilisez-vous des réseaux sociaux ?

| Utilisation | Effectif | Pourcentage |
|-------------|----------|-------------|
| Oui | 46 | 90.2% |
| Non | 5 | 9.8% |
| Total | 51 | 100% |

Source : données tiré du résultat de l'enquête



Source : données tiré du résultat de l'enquête

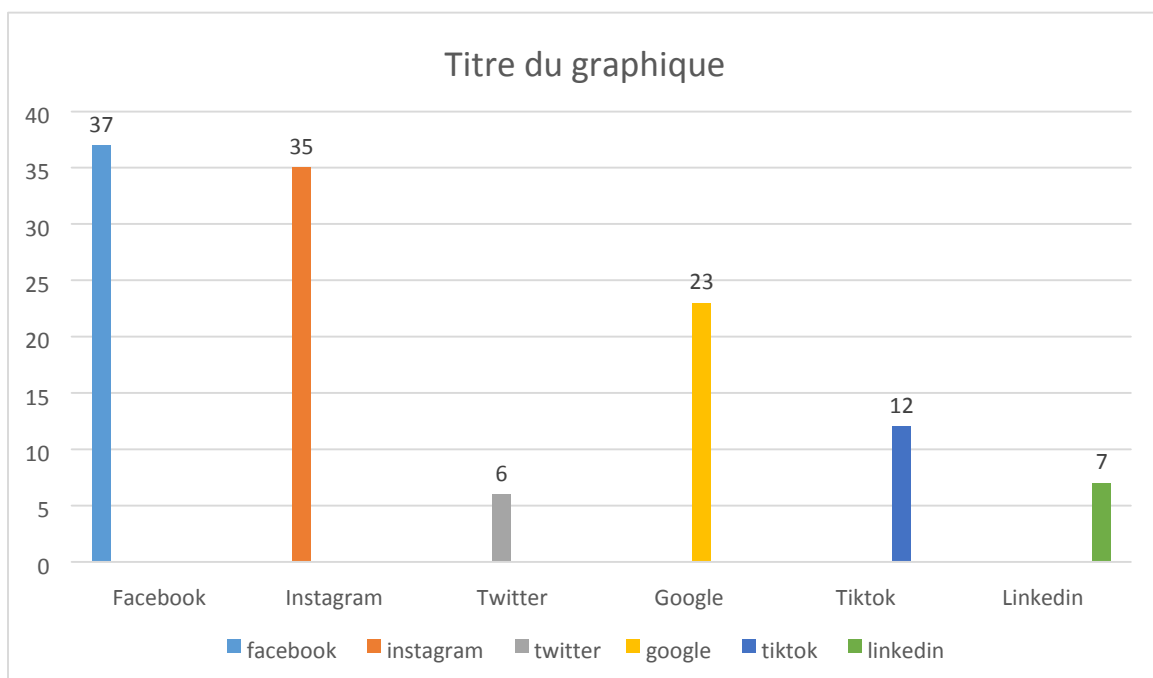
Le graphique sur l'utilisation des réseaux sociaux par les clients met en évidence une forte adhésion, avec 90,2 % d'entre eux affirmant les utiliser. Seulement 9,8 % déclarent ne pas utiliser les réseaux sociaux, soulignant ainsi leur pertinence en marketing.

CHAPITRE III : intégration du digital et des réseaux sociaux dans la stratégie marketing de l'établissement hôtelier <<ITTOURAR>>

Question 11 : si c'est oui, lesquels ?

| Réseaux sociaux | Effectif | Pourcentage |
|-----------------|----------|-------------|
| Facebook | 37 | 77% |
| Instagram | 35 | 72.9% |
| Twitter | 6 | 12.5% |
| Google | 23 | 47.9% |
| Tiktok | 12 | 25% |
| Linkedin | 7 | 14.6% |

Source : données tiré du résultat de l'enquête



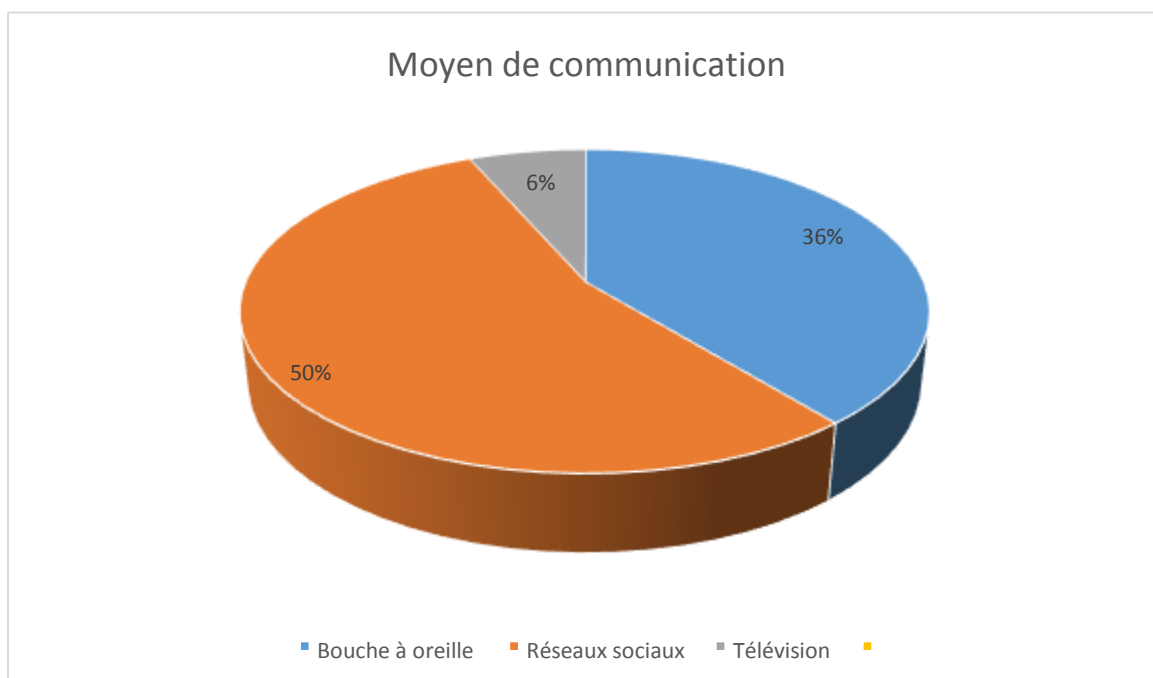
Le graphique révèle que Facebook et Instagram sont les plateformes sociales les plus populaires parmi la clientèle, à 77 % et 72,9 % respectivement. Google est également utilisé par 47,9 % des clients, tandis que Twitter, TikTok et LinkedIn ont des taux d'utilisation plus modestes, à 12,5 %, 25 % et 14,6 %. Cette diversité de plateformes souligne l'importance d'une stratégie de marketing omnicanale pour atteindre efficacement la clientèle.

CHAPITRE III : intégration du digital et des réseaux sociaux dans la stratégie marketing de l'établissement hôtelier <<ITTOURAR>>

Question 12 : par quel moyen de communication avez-vous en connaissance de cet hôtel ?

| Moyen de communication | Effectif | Pourcentage |
|------------------------|----------|-------------|
| Réseaux sociaux | 25 | 50% |
| Télévision | 15 | 6% |
| Bouche à oreille | 7 | 44% |

Source : données tiré du résultat de l'enquête



Source : données tiré du résultat de l'enquête

Le graphe révèle que la majorité des clients pros ont découvert l'hôtel via les réseaux sociaux, à hauteur de 50 %. Le bouche-à-oreille joue également un rôle significatif, avec 44 %, tandis que la télévision représente 16 %. Cela souligne l'impact essentiel des médias sociaux dans la communication de l'hôtel.

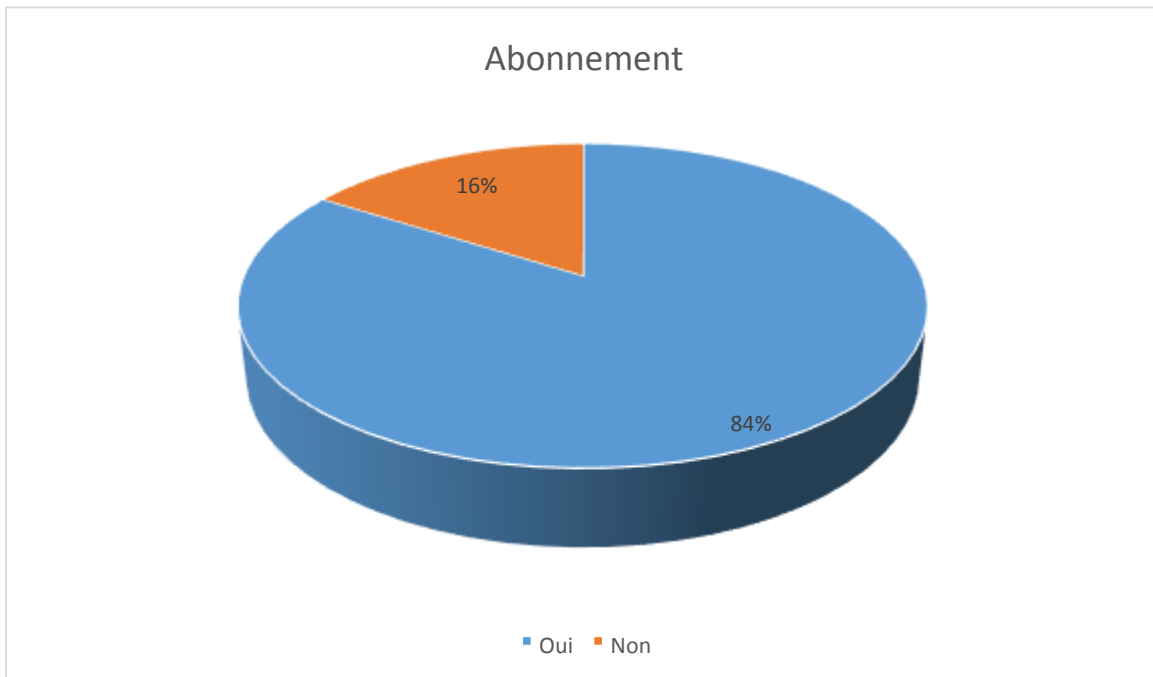
Question 13 : êtes-vous abonné à la page de cet hôtel ?

| Abonnement | Effectif | Pourcentage |
|------------|----------|-------------|
| Oui | 41 | 84% |

CHAPITRE III : intégration du digital et des réseaux sociaux dans la stratégie marketing de l'établissement hôtelier <<ITTOURAR>>

| | | |
|-------|----|------|
| Non | 9 | 16% |
| Total | 50 | 100% |

Source : données tiré du résultat de l'enquête



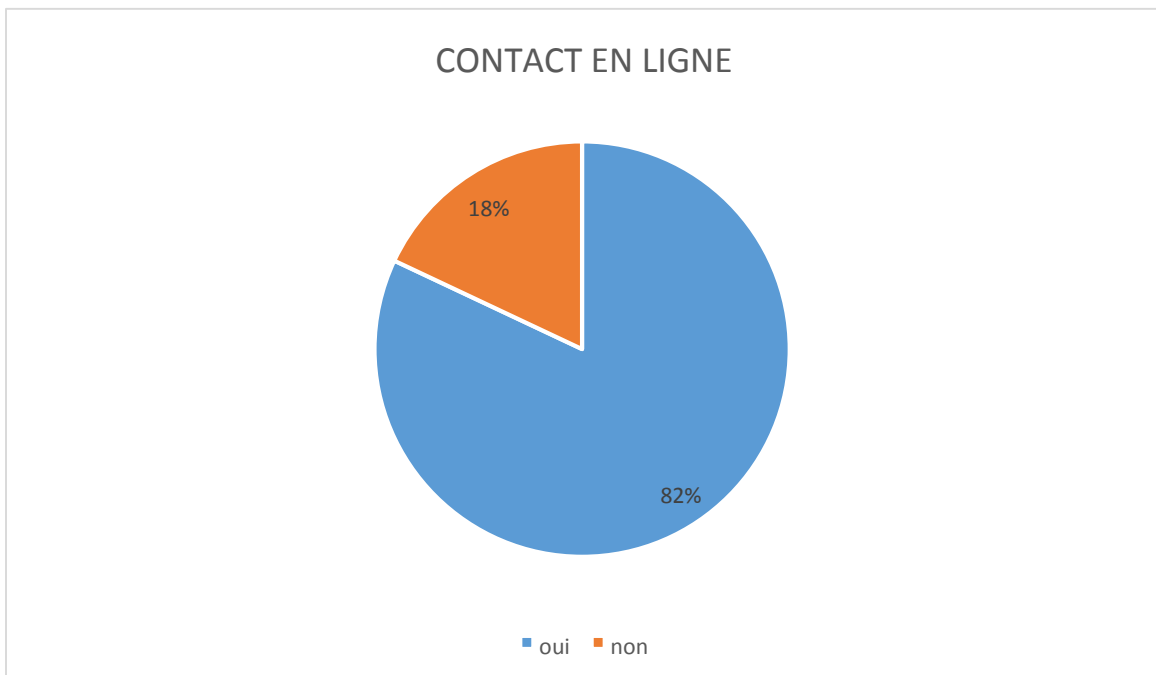
Source : données tiré du résultat de l'enquête

Le graphique sur l'abonnement à la page de l'hôtel montre une adhésion significative, avec 84 % des clients affirmant être abonnés. Seuls 16 % ne sont pas abonnés, soulignant une présence solide sur les réseaux sociaux.

Question 14 : Avez-vous contacté cet hôtel en ligne ?

| Contact | Effectif | Pourcentage |
|---------|----------|-------------|
| Oui | 42 | 82% |
| Non | 8 | 18% |
| Total | 50 | 100% |

Source : données tiré du résultat de l'enquête



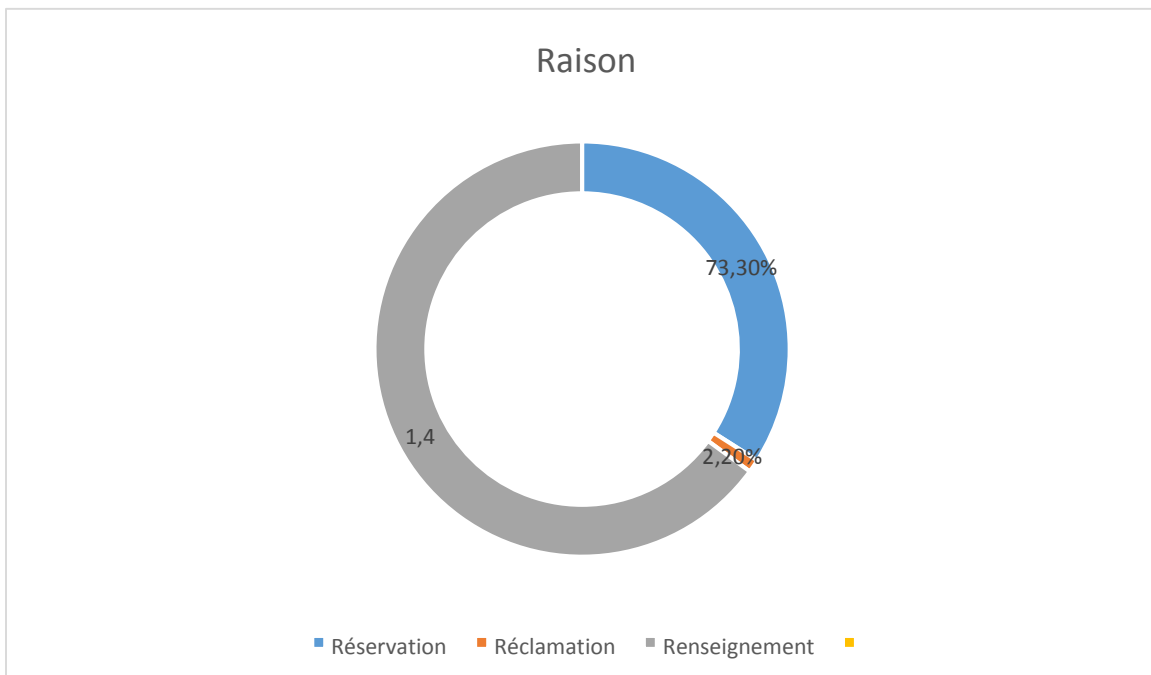
Source : données tiré du résultat de l'enquête

Le graphique sur le contact en ligne avec l'hôtel montre que la grande majorité, soit 82 %, a interagi avec l'établissement en ligne. Seulement 18 % n'ont pas eu de contact en ligne, soulignant l'importance de la présence numérique de l'hôtel.

Question 15 : si c'est oui, pour quelle raison

| Raison | Effectif | Pourcentage |
|---------------|----------|-------------|
| Réservation | 33 | 73.3% |
| Réclamation | 1 | 2.2% |
| Renseignement | 19 | 42.2% |

Source : données tiré du résultat de l'enquête



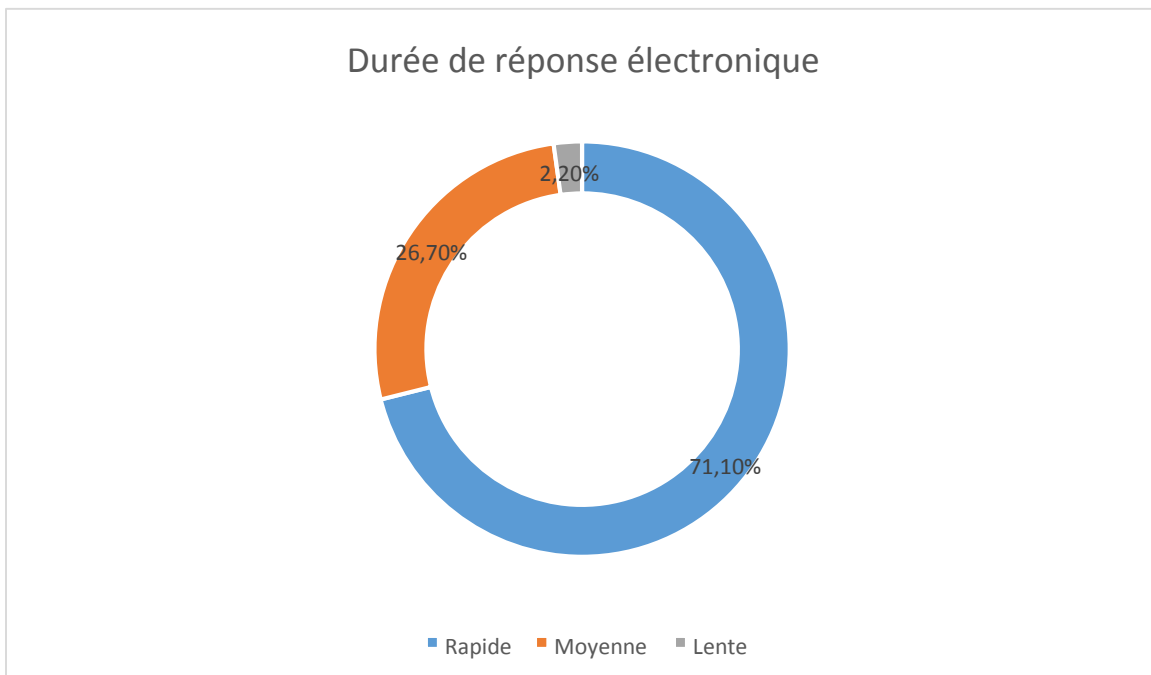
Source : données tiré du résultat de l'enquête

Le graphique sur les raisons du contact en ligne avec l'hôtel montre que la majorité (73,3 %) recherche des informations pour réserver. Seuls 2,2 % ont des réclamations, tandis que 42,2 % cherchent des renseignements, soulignant l'importance de la disponibilité d'informations précises en ligne pour les clients potentiels.

Question 16 : la durée de réponse électronique était ?

| Durée électronique | Effectif | Pourcentage |
|--------------------|----------|-------------|
| Rapide | 32 | 26.7% |
| Moyenne | 12 | 71.1% |
| Lente | 1 | 2.2% |
| Total | 45 | 100% |

Source : données tiré du résultat de l'enquête



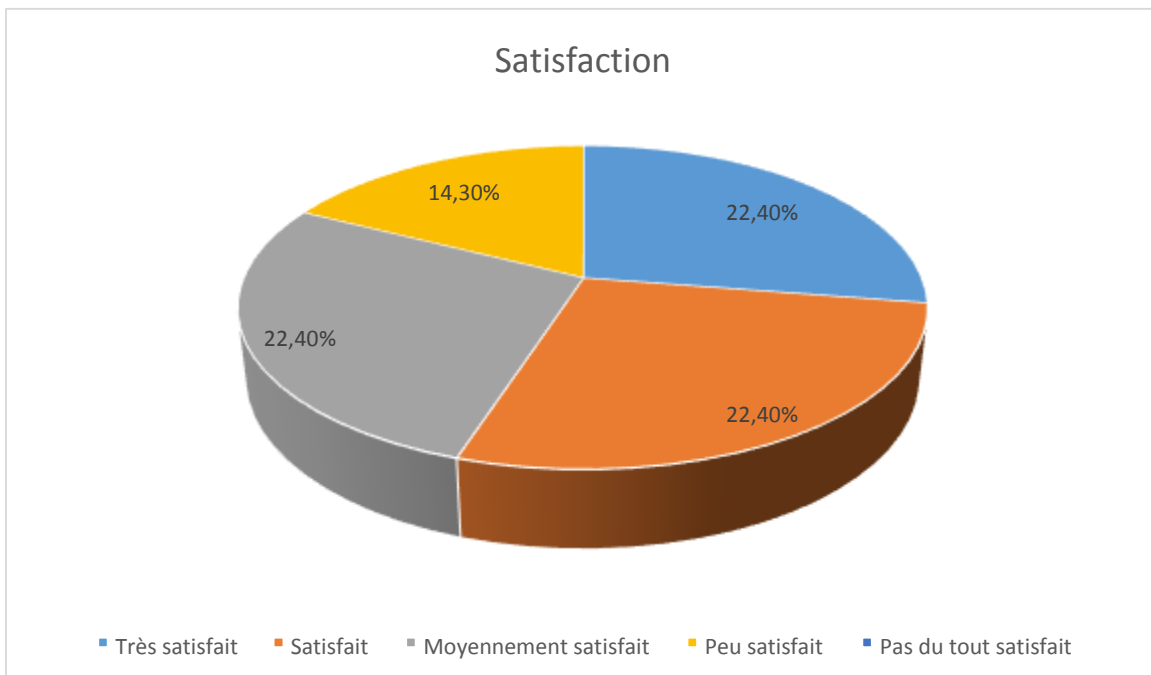
Source : données tiré du résultat de l'enquête

Le graphique sur la durée de réponse électronique indique que la majorité des réponses sont de vitesse moyenne, à 71,1 %. Les réponses rapides représentent 26,7 %, tandis que les réponses lentes ne sont que de 2,2 %. Cela suggère une efficacité globale de réponse électronique, avec une marge d'amélioration pour accélérer davantage les réponses.

Question 17 : Etes-vous satisfait de votre séjour dans cet hôtel ?

| Satisfaction | Effectif | Pourcentage |
|-----------------------|----------|-------------|
| Très satisfait | 11 | 22.4% |
| Satisfait | 11 | 22.4% |
| Moyennement satisfait | 11 | 22.4% |
| Peu satisfait | 7 | 14.3% |
| Pas du tout satisfait | 9 | 18.4% |

Source : données tiré du résultat de l'enquête



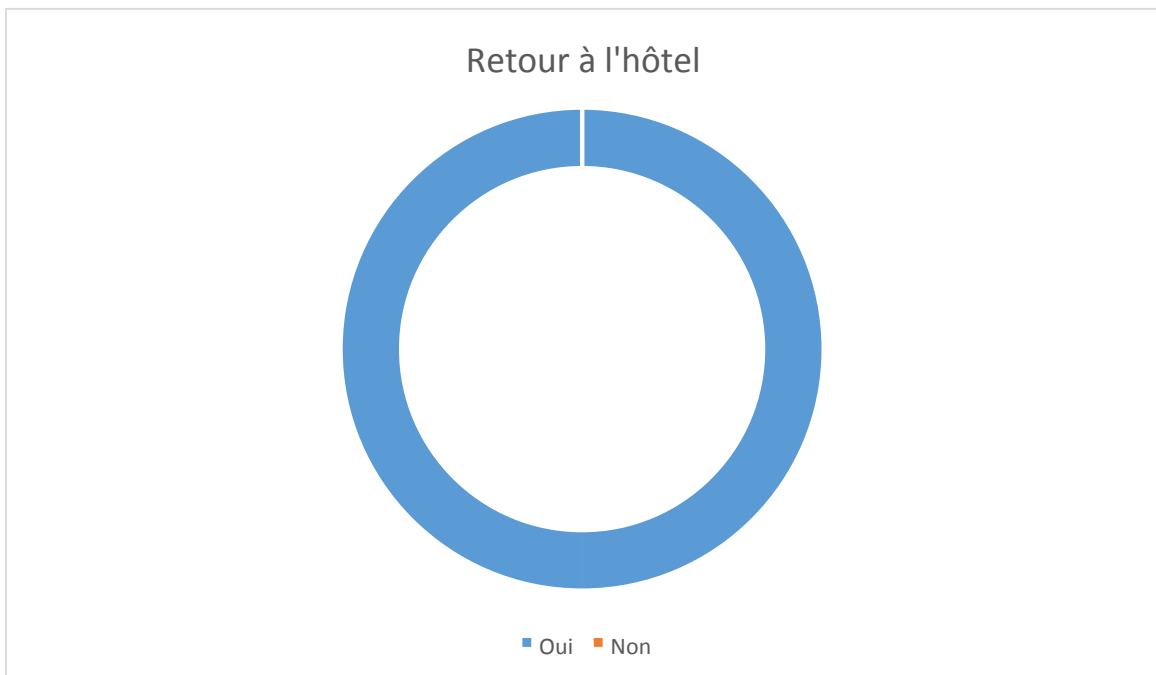
Source : données tiré du résultat de l'enquête

Le graphique sur la satisfaction des clients à l'égard de leur séjour dans l'hôtel révèle une répartition relativement équilibrée des réponses. Environ 22,4 % sont très satisfaits, tout comme ceux qui sont satisfaits ou moyennement satisfaits. Cependant, il est essentiel de noter que 18,4 % se déclarent pas du tout satisfaits, ce qui indique un besoin d'amélioration pour garantir une expérience positive à l'ensemble de la clientèle.

Question 18 : Pensez-vous retourner à cet hôtel ?

| Retour à l'hôtel | Effectif | Pourcentage |
|------------------|----------|-------------|
| Oui | 49% | 100% |
| Non | 00 | 00% |

Source : données tiré du résultat de l'enquête



Source : données tiré du résultat de l'enquête

Le graphique indiquant la volonté de retour des clients à cet hôtel montre un résultat exceptionnel, avec 100 % d'entre eux exprimant leur intention de revenir. Aucun client n'a indiqué une volonté de ne pas revenir, ce qui témoigne d'une satisfaction totale.

Question 19 : Avez-vous des remarques et des suggestions à faire sur cet hôtel ?

- Pas de remarques
- Magnifique
- Très bon hôtel
- Juste il faut donner un peu d'importance pour les étudiants qui vont faire la pratique dans cet hôtel
- Tout va bien
- Excellent
- Acceptable
- Très satisfait

Conclusion

L'intégration du digital et des réseaux sociaux dans la stratégie marketing de l'établissement hôtelier ITTOURAR représente une révolution majeure pour l'industrie hôtelière. Ce chapitre a exploré en détail cette transformation et son impact sur ITTOURAR.

La révolution numérique a bouleversé la façon dont les voyageurs recherchent et réservent des hébergements. ITTOURAR a adapté sa stratégie en mettant l'accent sur l'expérience client, optimisant son site web et son application mobile pour une navigation conviviale.

La présence sur les réseaux sociaux a également été cruciale. ITTOURAR a su créer une communauté en ligne engagée en interagissant sur des plateformes telles que Facebook et Instagram, tout en gérant sa réputation sur TripAdvisor.

Les campagnes de marketing sur les réseaux sociaux ont démontré leur efficacité, ciblant des publics spécifiques et ajustant leur stratégie en fonction des retours en temps réel.

Cette intégration a renforcé la notoriété de la marque et la fidélisation de la clientèle grâce à des témoignages positifs et des programmes de fidélité basés sur les réseaux sociaux.

La gestion proactive des commentaires en ligne a également été essentielle pour maintenir la satisfaction client.

En fin de compte, l'intégration du digital et des réseaux sociaux a permis à ITTOURAR de prospérer dans un secteur hôtelier en constante évolution, mettant en avant la personnalisation, la communication directe avec les clients et la création d'une expérience exceptionnelle.

L'avenir s'annonce prometteur pour ITTOURAR, qui explore de nouvelles opportunités dans le domaine numérique, notamment l'analyse des données et l'intelligence artificielle, pour améliorer encore sa stratégie marketing.

Conclusion générale

Conclusion générale

Conclusion générale

Le présent mémoire s'est penché sur la question cruciale de l'influence des réseaux sociaux sur la stratégie de marketing des services de l'hôtel "ITTOURAR" à Tizi-Ouzou, ainsi que sur leur impact sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle. À travers une analyse approfondie des pratiques actuelles de l'hôtel et une enquête auprès de sa clientèle, cette étude a cherché à répondre à la problématique centrale suivante : Comment les réseaux sociaux influencent-ils la stratégie de marketing des services de l'hôtel "ITTOURAR", et quel est leur impact sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle ?

L'industrie hôtelière est aujourd'hui confrontée à des défis considérables, notamment une concurrence féroce et des attentes de plus en plus élevées de la part des clients. Dans ce contexte, les réseaux sociaux ont émergé comme un outil puissant pour les hôtels, leur offrant la possibilité de promouvoir leurs services de manière efficace et d'interagir directement avec leur clientèle. Notre recherche a révélé que l'hôtel "ITTOURAR" a bien compris l'importance des réseaux sociaux dans sa stratégie de marketing des services. Les réseaux sociaux sont utilisés pour promouvoir les offres de l'hôtel, partager des informations sur les événements et les activités, ainsi que pour interagir avec les clients et répondre à leurs questions et préoccupations.

Notre hypothèse de départ, affirmant que les réseaux sociaux ont un impact positif sur la satisfaction et la fidélisation des clients de l'hôtel Ittourar, a été confirmée par les résultats de notre enquête. Les clients qui suivent l'hôtel sur les réseaux sociaux ont tendance à être plus satisfaits de leur expérience globale, et cette satisfaction accrue semble contribuer à une plus grande fidélisation. Les réseaux sociaux permettent à l'hôtel de créer une communauté en ligne engagée, où les clients se sentent valorisés et écoutés.

Cependant, il est essentiel de noter que l'utilisation des réseaux sociaux dans le marketing des services ne consiste pas simplement à publier du contenu promotionnel. Au contraire, les hôtels doivent adopter une approche centrée sur le client, en écoutant activement les besoins et les commentaires de leur clientèle et en personnalisant leurs offres en conséquence. L'hôtel "ITTOURAR" a réussi à atteindre cet équilibre en utilisant les réseaux sociaux comme un canal de communication bidirectionnelle.

En ce qui concerne l'impact sur la satisfaction client, notre enquête a révélé que les clients qui interagissent avec l'hôtel sur les réseaux sociaux ont une perception plus positive de la qualité des services. Cela montre que les réseaux sociaux contribuent à renforcer la réputation en

Conclusion générale

ligne de l'hôtel et à créer une image positive auprès de la clientèle potentielle. Les clients se fient de plus en plus aux avis en ligne et aux recommandations de leurs pairs lorsqu'ils prennent des décisions de réservation, et l'hôtel "ITTOURAR" a su capitaliser sur cette tendance.

Pour ce qui de l'impact sur la fidélisation client, notre recherche a montré que les clients qui suivent l'hôtel sur les réseaux sociaux sont plus enclins à réserver à nouveau leur séjour. Cette fidélisation accrue peut être attribuée à la création d'une relation plus étroite entre l'hôtel et ses clients, grâce aux interactions sur les réseaux sociaux. Les clients fidèles sont également plus enclins à recommander l'hôtel à leurs amis et à leur famille, ce qui peut contribuer à une croissance continue de la clientèle.

les réseaux sociaux ont indéniablement transformé la manière dont l'hôtel "ITTOURAR" aborde son marketing des services, en le rendant plus centré sur le client et axé sur la création de valeur. Ils ont permis à l'hôtel de renforcer la satisfaction de sa clientèle, de fidéliser ses clients existants, et de gagner de nouveaux clients grâce à sa réputation en ligne positive. Cependant, il est essentiel de souligner que la gestion des réseaux sociaux nécessite une stratégie réfléchie et un engagement constant. Les réseaux sociaux sont un outil puissant, mais ils peuvent également présenter des risques en termes de réputation si ils sont mal gérés. Il est donc recommandé à l'hôtel "ITTOURAR" de continuer à investir dans sa présence en ligne, en écoutant attentivement les commentaires de sa clientèle et en s'efforçant d'améliorer constamment ses services.

En fin de compte, cette recherche met en lumière l'importance croissante des réseaux sociaux dans l'industrie hôtelière et offre des perspectives précieuses pour les hôtels qui cherchent à optimiser leur stratégie de marketing des services pour une satisfaction client accrue et une fidélisation durable. Les réseaux sociaux sont devenus bien plus qu'un simple outil de communication ; ils sont devenus un pilier essentiel de la réussite dans l'industrie hôtelière moderne.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages :

1. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education 2018.
2. Lovelock, C., & Wirtz, J. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Pearson Education 2011
3. LENDREVIE(J), LINDON (D), « Mercator théorie et pratique du marketing », 4ème éd, Ed Dalloz, Paris.
4. Grönroos, C. *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. Wiley 2007
5. Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Simon & Schuster 1990.
6. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. *Zero defections: Quality comes to services*. Harvard Business Review, 1990
7. Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1996). Relationship Marketing of Services - Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*,
8. Grönroos, C. *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington Books 1990.
9. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* 1990.
10. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. *Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 1988
11. Boyd, D., & Ellison, N. B. *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication* 2007.
12. Rheingold, H. *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. MIT Press 2000

13. Castells, M. The rise of the network society: The information age: Economy, society, and culture (Vol. 15)- John Wiley & Sons, 2010
14. Obar, J. A., & Wildman, S. Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. Telecommunications Policy, 2015
15. Boyd, D., & Ellison, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 2007
16. Hampton, K. N., Goulet, L. S., Marlow, C., & Rainie, L. (2012). Why most Facebook users get more than they give. Pew Internet & American Life Project.
17. Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? Journal of Interactive Marketing, 2012
18. Kabadayi, S., & Price, K. Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. Journal of Brand Management, 2014.
19. Zhou, L., Wu, W. P., & Barnes, B. R. Online perceived value, satisfaction, and loyalty: Resolving the paradox. Journal of Service Management, 2010
20. González-Bailón, S., Borge-Holthoefer, J., Rivero, A., & Moreno, Y. The dynamics of protest recruitment through an online network. Scientific Reports, 2011
21. Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer. Journalism Studies, 2012
22. Obar, J. A., & Wildman, S. Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. Telecommunications Policy, 2015

Articles:

1. Casalo, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2015). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. Tourism Management
2. Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2015). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. Tourism Management,

3. Vermeulen, I. E., Seegers, D., & Brombacher, A. C. (2012). Hotel performance and the influence of social media. *Cornell Hospitality Quarterly*,
4. Gretzel, U., Zhong, L., Koo, C., & Fesenmaier, D. R. (2015). Can selfies reveal the true self? On the role of selfies in self-presentation. *Journal of Travel Research*,
5. Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalfú, M. (2018). The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty: The case of free software. *Online Information Review*,
6. Jalilvand, M. R., Esfahani, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*,
7. Yang, L., & Miao, Q. (2019). Do social networking sites always lead to social capital accumulation? The dual role of Instagram use. *Telematics and Informatics*,
8. Chua, A. Y., & Banerjee, S. (2018). From delightful to dark: Understanding the diverse experiences of social media. *Information Systems Journal*,
9. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*,
10. F. Scheid, E. Castagné, M. Daix, R. SAILLET, (2015), « les fiches outils des réseaux sociaux », édition eyrolles,
11. Ghoul, K. (2018). *Analyse économique du tourisme en Algérie : Le développement des hôtels et ses conséquences sur l'économie nationale*. Éditions universitaires européennes.
12. Rebai, S. (2014). *Le tourisme en Algérie : réalités et perspectives*. Géographie et Cultures,
13. Boukhalfa, K. (2018). *Le rôle du tourisme dans le développement économique durable de l'Algérie*. Thèse de doctorat en sciences économiques, Université Mentouri Constantine.
14. Azzouz, A., & Belarbi, S. (2016). *Patrimoine culturel et tourisme culturel : Le rôle de l'Algérie dans la promotion de son patrimoine*. *Tourism Review*,
15. Khelifi, N., & Soltane, M. (2017). *Le développement du tourisme saharien en Algérie : Enjeux et défis*. *Bulletin de la Société de Géographie d'Égypte*,

16. Bensaoula, I. (2019). Stratégies de développement de l'hôtellerie de luxe en Algérie. *Revue de l'Entrepreneuriat*,
17. Abdelmoula, L. (2019). L'essor des auberges traditionnelles en Algérie : Entre patrimoine et tourisme. *Algérie littéraire*,
18. Merzouk, M. (2017). Les écolodges en Algérie : Entre développement durable et expérience touristique. In *Tourismes et développement durable en Méditerranée Presses Universitaires de la Méditerranée*.
19. Aouina, D., & Belakehal, A. (2016). Le rôle des pôles touristiques dans le développement de l'hôtellerie algérienne. *Revue d'économie et de gestion*,
20. Merouani, H., & Gherbi, A. (2018). L'écotourisme au Sahara algérien : Potentiel et défis pour le développement local. *Revue Études Caribéennes*,
21. Khebizi, N., & Rezougui, S. (2019). Les enjeux de la communication touristique en Algérie. *Algérie littéraire*,
22. Abane, R., & Halaoua, S. (2019). L'impact de la formation du personnel sur la qualité des services hôteliers en Algérie. *Revue Géo-Territoires*,
23. Boubekri, N., & Bessadi, S. (2019). Vers un tourisme durable en Algérie : Cas des établissements hôteliers. *Revue Géo-Territoires*
24. Merzouk, M. (2017). Les écolodges en Algérie : Entre développement durable et expérience touristique. In *Tourismes et développement durable en Méditerranée Presses Universitaires de la Méditerranée*.
25. Haddouche, F., & Haddouche, R. (2019). La communication marketing des entreprises hôtelières en Algérie : Étude de cas sur les hôtels de la région d'Alger. *Algérie littéraire*,
26. Boudia, M., & Soufani, K. (2020). Towards the efficient energy use in hotel industry in Algeria: A case study of a five-star hotel. *Energy Reports*,
27. Benmounah, A. (2020). L'hébergement de charme en Algérie : Cas des maisons d'hôtes. *Algérie littéraire*, 19.
28. Terfous, N., & Boureghda, S. (2019). L'Algérie, une destination émergente pour le tourisme éducatif et culturel. *Cahiers de l'économie, de la société et du développement*,

29. Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user- and marketer-generated content. *Information Systems Research*,
30. Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*,
31. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*,
32. Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). Assessing the impact of online reviews on hotel performance: An empirical analysis from the perspective of travelers. *Tourism Management*,
33. Hughes, N., & Lonie, S. (2018). *Mobile money in emerging markets: The business case for financial inclusion*. Brookings Institution Press.
34. Paraschakis, D., Zotos, Y., & Papagiannidis, S. (2014). Hotel service failure and recovery: The moderating role of brand loyalty. *Tourism Management*,
35. An, M., & Yoo, J. J. (2019). The influence of authenticity on customer engagement in luxury hotels' social media marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*,
36. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*,
37. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). The early bird catches the news: Nine things you should know about microblogging. *Business Horizons*,
38. O'Connor, P., Frew, A. J., & Morrison, A. M. (2019). Virtual reality and augmented reality in tourism. *Journal of Travel Research*,
39. Sigala, M. (2020). Artificial intelligence in hospitality and tourism: A research agenda. *Journal of Hospitality Marketing & Management*,
40. Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*,

41. Kabadayi, S., & Price, K. (2014). Consumer–brand engagement on social media: Drivers and challenges. *Journal of Brand Management*,

42. Allal-Chérif, O., & Djama, M. (2017). L'impact des investissements hôteliers sur le développement touristique en Algérie. In *Économie et gestion des entreprises en Afrique* Le Harmattan.

Sites web :

1. <https://hotel-ittourar.com/>

2. <https://harba-dz.com/annuaire-algerie/15-wilaya-de-tizi-ouzou/hotel-ittourar>

Annexes

QUESTIONNAIRE

Bonjour,

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de master en marketing hôtelier et touristique portant le thème « Le rôle des réseaux sociaux dans le marketing des services cas hôtel ITTOURAR ».

Nous avons l'honneur de vous demander de bien vouloir répondre à ses questions.

Nous vous remercions d'avance pour le temps que vous allez nous accorder.

PARTIE 01

1- Quel est votre sexe ?

- Homme
- Femme

2- Quelle est votre tranche d'âge ?

- Entre 18 ans et 25 ans
- Entre 26 ans et 35 ans
- Entre 36 ans et 45 ans
- 45 ans et plus

3- Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- Etudiant
- Employé
- Retraité
- Sans emploi

4- Quelle est votre situation matrimoniale

- Marié
- Célibataire
- Autre

.....

PARTIE 2

1- habituellement, vous fréquentez les hôtels pour ? (Plusieurs choix sont possibles)

- Travail
 - Voyage
 - Autre
-

2- Habituellement vous séjournez dans l'hôtel ?

- Individuel
- En groupe
- Individuel et en groupe

3- Comment avez-vous réservé ?

- Par internet
- Par téléphone
- Sur place

4- Pourquoi vous avez choisi cet hôtel ? (Plusieurs choix sont possibles)

- Prix
 - Service adéquat
 - Politesse, attitude,
 - Qualité,
 - Personnel,
 - Accueil,
 - Offre
 - Propreté
 - Autre
-
-

5- Depuis combien du temps êtes-vous client de cet hôtel ?

- Moins d'une année

- Une année
- Plus d'une année

PARTIE 3

1- Utilisez-vous les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

2- Si c'est oui, les quels ?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Google
- Tiktok
- LinkedIn

3- Par quel moyen de communication avez-vous eu connaissance de cet hôtel ?

- Bouche à oreille
- Réseaux sociaux
- Télévision
- Autre

.....
.....

4- Etes-vous abonner à la page de cet hôtel ?

- Oui
- Non

5- Avez-vous contacter cet hôtel en ligne (par réseaux sociaux)

- Oui
- Non

Si c'est oui, pour quelle raison

- Réservation
- Réclamation
- Renseignement
- Autre

6- La durée de réponse électronique était

- Rapide
- Moyenne
- Lente
- Pas de réponse

7- Etes-vous satisfait de votre séjour à cet hôtel ?

- Très satisfait
- Satisfait
- Neutre
- Peu satisfait
- Pas du tout satisfait

8- Pensez-vous retourner à cet hôtel ?

- Oui
- Non

9- Avez-vous des remarques et des suggestions à faire sur cet hôtel ?

.....

.....

.....

Guide d'entretien

Bonjour,

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de master en marketing hôtelier et touristique portant le thème « Le rôle des réseaux sociaux dans le marketing des services cas hôtel ITTOURAR ».

Nous avons l'honneur de vous demander de bien vouloir répondre à ses questions.

Nous vous remercions d'avance pour le temps que vous allez nous accorder.

1- Que représente un client pour l'hôtel ?

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

2- Pensez-vous que les services proposés répondent mieux aux attentes des clients que ceux proposés par vos concurrents ?

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

3- Comment mesurer vous la qualité de vos services ?

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

4- Est-ce que vous prenez en considération les attentes et réclamations de vos clients ?

.....

5- Faites-vous une gestion de réclamation ?

.....

Si c'est oui, comment vous gérer la situation ?

.....
.....

6- Utilisez-vous les réseaux sociaux au niveau de votre hôtel ?

.....

Si c'est oui, lesquels ? et lequel vous utilisez le plus ?

.....

.....

7- Avez-vous des pages sur les réseaux sociaux ?

.....

Si c'est oui, dans quel réseau et combien d'abonnés avez-vous ?

.....

.....

8- Quel sont les services que vous proposez via les réseaux sociaux ?

.....

.....

.....

9- Préférez-vous communiquer vos clients via réseaux sociaux ou par autre moyen de communication ? justifier votre réponse s'il vous plait

.....

.....

.....



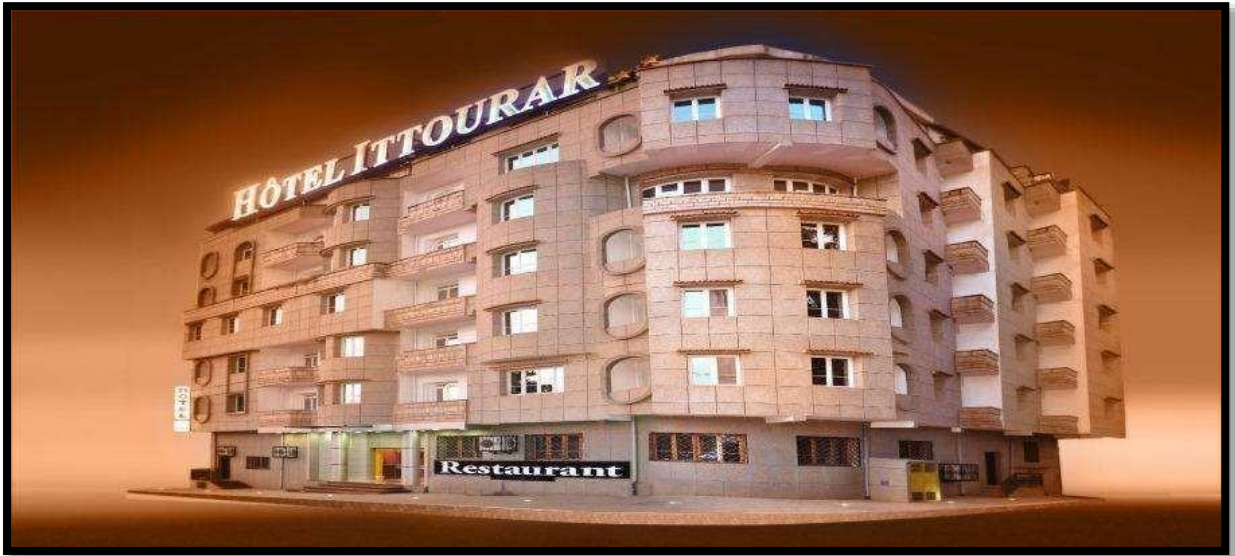




Table des matière

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction générale1

CHAPITRE I : Aspect théorique sur le marketing des services et les réseaux sociaux...5

Introduction.....5

Section01 : Généralité du marketing des services.....5

Définitions.....5

1.1. Définition d'un service.....5

1.1.1 Zeithaml, Bitner et Gremler (2018) 6

1.1.2 Lovelock et Wirtz (2011) 6

1.2. Définition marketing des services 7

1.2.1 Orientation client..... 7

1.2.2 Création de valeur 7

1.2.3 Expérience client 7

1.2.4 Marketing relationnel 8

1.2.5 Communication et promotion..... 8

2. Les spécificités des service.....8

2.1. Intangibilité 8

2.2 Hétérogénéité 9

2.3 Caractère périssable 10

2.4 Simultanéité de la production et de la consommation 10

3. L'importance du marketing des services 10

3.1 Le rôle essentiel du marketing des services dans la fidélisation des clients 11

3.2 L'importance du marketing des services dans la différenciation concurrentielle 11

3.3. L'impact du marketing des services sur la création de valeur pour les clients 12

3.4 L'importance du marketing des services dans la croissance des entreprises 13

Section02 : Généralités sur les réseaux sociaux..... 13

1. Historique et définition des réseaux sociaux 13

| | |
|---|----|
| 1.1 Historique | 13 |
| 1.1.1 Origines des réseaux sociaux | 13 |
| 1.1.2 L'ère des réseaux sociaux en ligne | 14 |
| 1.1.3 L'avènement des réseaux sociaux grand public..... | 14 |
| 1.1.4 L'ère mobile et les applications de messagerie..... | 14 |
| 1.1.5 L'impact sur la société moderne | 15 |
| 2. Définition | 15 |
| 3. Caractéristiques des réseaux sociaux | 15 |
| 3.1 Création de profils | 15 |
| 3.2 Connexion | 16 |
| 3.3 Partage d'informations..... | 16 |
| 3.4 Interaction..... | 16 |
| 3.5 Flux d'actualités..... | 16 |
| 3.6 Accessibilité | 16 |
| 4. Objectifs des réseaux sociaux | 16 |
| 4.1 Communication et interaction sociale | 16 |
| 4.2 Promotion et marketing | 17 |
| 4.3 Engagement des clients | 17 |
| 4.4 Veille concurrentielle | 17 |
| 4.5 Activisme et mobilisation sociale | 18 |
| 4.6 Diffusion d'informations et journalisme citoyen..... | 18 |
| 5. Typologie des réseaux sociaux | 18 |
| 5.1 Réseaux sociaux généralistes | 19 |
| 5.2 Réseaux sociaux professionnels | 19 |
| 5.3 Réseaux sociaux visuels | 19 |
| 5.4 Réseaux sociaux de microblogage | 19 |
| 5.5 Réseaux sociaux de messagerie..... | 19 |
| 5.6 Réseaux sociaux géo sociaux | 20 |
| 6. Principaux réseaux sociaux | 20 |
| 6.1 Facebook | 20 |
| 6.2 YouTube | 20 |
| 6.3 WhatsApp | 21 |
| 6.4 Instagram | 21 |
| 6.5 Twitter | 21 |

| | |
|--|-----------|
| 6.6. LinkedIn | 21 |
| 6.7 Snapchat | 21 |
| 6.8 TikTok | 22 |
| 6.9 Pinterest | 22 |
| 6.10 Reddit | 22 |
| 6.11 Discord | 22 |
| 6.12 WeChat | 22 |
| 6.13 VKontakte (VK) | 22 |
| Conclusion | 23 |
| CHAPITRE II : Les réseaux sociaux dans les services..... | 24 |
| Introduction | 24 |
| Section01 : Enjeux et pratiques des réseaux sociaux dans les établissements hôteliers . | 25 |
| 1. Les enjeux stratégiques et opérationnels dans les établissements hôteliers | 25 |
| 1.1 L'impact des réseaux sociaux sur l'industrie hôtelière | 25 |
| 1.1.1 Communication et promotion sur les réseaux sociaux..... | 26 |
| 1.1.2 Gestion de la réputation en ligne | 26 |
| 1.1.3 Expérience client améliorée | 26 |
| 1.1.4 Gestion des crises et des problèmes | 26 |
| 1.1.5 Mesure de l'efficacité des campagnes de marketing sur les réseaux sociaux | 27 |
| 1.1.5.1 Engagement..... | 27 |
| 1.1.5.2 Portée..... | 27 |
| 1.1.5.3 Taux de Conversion..... | 27 |
| 1.1.5.4 Taux de Clics (CTR : Click-Through Rate) | 27 |
| 1.1.5.5 Coût par Clic (CPC : Cost Per Click) | 27 |
| 1.1.5.6 Taux de Conversion de l'entonnoir de Vente | 27 |
| 1.1.5.7 ROI (Return On Investment)..... | 28 |
| 1.1.5.8 Taux de Fidélisation | 28 |
| 1.1.5.9 Sentiment des Clients | 28 |
| 1.1.5.10 Taux d'Abonnement | 28 |

| | |
|--|--------------------|
| 2. Les techniques de réseaux sociaux adaptés aux établissements hôteliers..... | 28 |
| 2.1. Création de contenu engageant | 28 |
| 2.1.1. Stratégies de contenu créatif..... | 28 |
| 2.2. Utilisation des vidéos en direct | 29 |
| 2.3. Gestion des avis clients | 29 |
| 2.3.1. Répondre aux avis en ligne | 29 |
| 2.3.2. Encourager les avis positifs..... | 29 |
| 2.4. Utilisation des campagnes publicitaires payantes | 29 |
| 2.4.1. Ciblage d'audience..... | 29 |
| 2.4.2. utilisation des publicités vidéo | 29 |
| 2.5. Création de partenariats avec des influenceurs | 29 |
| 2.5.1. Identifier les influenceurs pertinents | 29 |
| 2.5.2. Contenus sponsorisés par des influenceurs | 30 |
| 2.6. Faire un planning des interventions | 30 |
| Section02 : Pratique des réseaux sociaux dans les établissements hôteliers en Algérie ... | 30 |
| 1. Présentation du marché algérien de l'hôtellerie | 30 |
| 1.1 Contexte de l'hôtellerie en Algérie | 30 |
| 1.1.1 Importance du tourisme pour l'économie algérienne | 30 |
| 1.1.1.1 Retombées économiques du tourisme en Algérie | 31 |
| 1.1.1.2 Stimulation de l'emploi et diversification des revenus | 31 |
| 1.1.1.3 Stimulation des infrastructures et des investissements | 31 |
| 1.1.1.4 Promotion du patrimoine culturel et naturel | 31 |
| 1.1.2. Potentiel touristique de l'Algérie | 32 |
| 1.1.2.1 Richesse du patrimoine culturel et historique | 32 |
| 1.1.2.2 Diversité géographique et naturelle..... | 32 |
| 1.1.2.2.1 Tourisme de santé et de bien-etre..... | 32 |

| | |
|--|--------------------|
| 1.1.2.2.2 tourisme culturel et éducatif | 33 |
| 1.1.2.2.3 Tourisme de désert et d'aventure | 33 |
| 1.2.Caractéristiques du marché hôtelier en Algérie | 33 |
| 1.2.1. Profil des établissements hôteliers | 33 |
| 1.2.1.1.Hôtel de lux et complexes balnéaires..... | 33 |
| 1.2.1.2.Auberges et lodgments traditionnels..... | 33 |
| 1.2.1.3.Hébergement de charme et écolodges..... | 34 |
| 1.2.2. Répartition géographique | 35 |
| 1.2.2.1.Zones côtières méditerranéennes..... | 34 |
| 1.2.2.2.Destination intérieures et sahariennes..... | 34 |
| 1.3. Défis et Opportunités du Marché Hôtelier en Algérie | 34 |
| 1.3.1. Infrastructures et Qualité des Services | 35 |
| 1.3.1.1.La variété d'établissements..... | 35 |
| 1.3.1.2.Le niveaux de qualité..... | 35 |
| 1.3.1.3. Etoile..... | 35 |
| 1.3.1.4.Les infrastructures..... | 35 |
| 1.3.1.5.La qualité du service..... | 35 |
| 1.3.1.6.Prix..... | 35 |
| 1.3.1.7.Réservation..... | 35 |
| 1.3.1.8.Réglementation locale..... | 35 |
| 1.3.1.9.Sécurité..... | 36 |
| 1.3.1.10.Tourisme en Algérie..... | 36 |
| 1.3.2. Promotion Touristique : | 36 |
| 1.3.3. Formation du Personnel : | 37 |
| 1.3.4. Développement Durable :..... | 38 |
| 1.3.4.1.Touriseme durable..... | 39 |
| 1.3.4.2.Economie locale..... | 39 |
| 1.3.4.3.Utilisation rationale des ressources..... | 39 |
| 1.3.4.4.Culture et patrimoines..... | 39 |

| | |
|--|----|
| 1.3.4.5. Responsabilité social..... | 39 |
| 1.3.4.6. Gestion des déchets..... | 39 |
| 1.3.4.7. Sensibilisation et education..... | 39 |
| 1.4.Les Horizons Futurs du Secteur Hôtelier en Algérie | 40 |
| 1.4.1. Tourisme Durable et Écotourisme | 40 |
| 1.4.2. Promotion et Marketing Innovants | 40 |
| 1.4.3. Collaboration Public-Privé | 41 |
| 1.4.4. Diversification des Offres | 41 |
| 1.4.5. Développement des Régions Intérieures | 41 |
| 2. Utilisation des Réseaux Sociaux dans les Établissements Hôteliers | 41 |
| 2.1Avantages des Réseaux Sociaux pour le Secteur Hôtelier | 42 |
| 2.2Plateformes de Réseaux Sociaux Préférées | 42 |
| 2.3Stratégies de Marketing sur les Réseaux Sociaux | 42 |
| 2.4Gestion de la Réputation en Ligne | 43 |
| 3. Défis et Solutions liés à l'Utilisation des Réseaux Sociaux dans les Établissements Hôteliers en Algérie..... | 43 |
| 3.1. Barrières Culturelles et Technologiques | 43 |
| 3.2 Gestion des Commentaires Négatifs et des Plaintes | 43 |
| 3.3. Maintien de la Cohérence et de l'Authenticité en Ligne | 44 |
| 3.4. Mesure de l'Impact des Campagnes sur les Réseaux Sociaux | 44 |
| 3.5. Formation et Sensibilisation du Personnel | 44 |
| 4. Perspectives d'Avenir : Évolution des Pratiques des Réseaux Sociaux dans le Secteur Hôtelier Algérien | 45 |
| 4.1. Intégration Croissante de la Technologie..... | 45 |
| 4.2. Personnalisation de l'Expérience Client grâce aux Données des Réseaux Sociaux | 45 |
| 4.3. Collaboration avec des Influenceurs Locaux et Internationaux | 45 |
| 4.4. Expansion des Contenus Visuels et Vidéos | 46 |
| 4.5. Contribution à la Promotion de l'Image Positive de l'Algérie | 46 |

| | |
|---------------------------|-----------|
| Conclusion : | 47 |
|---------------------------|-----------|

| | |
|--|-----------|
| CHAPITRE III : intégration du digital et des réseaux sociaux dans la stratégie marketing de l'établissement hôtelier <<ITTOURAR>> | 49 |
|--|-----------|

| | |
|---------------------------|-----------|
| Introduction | 49 |
|---------------------------|-----------|

| | |
|--|-----------|
| Section 01 : Présentation de l'Entreprise Hôtelière « ITTOURAR » à Tizi-Ouzou | 50 |
|--|-----------|

| | |
|---|----|
| 1. Présentation de l'Hôtel « ITTOURAR » | 50 |
|---|----|

| | |
|--|----|
| 1.1. Aperçu historique de l'hôtel « ITTOURAR » | 51 |
|--|----|

| | |
|---|----|
| 1.2 Situation géographique de l'hôtel «ITTOURAR » | 52 |
|---|----|

| | |
|--|----|
| 1.3 Les différentes commodités de l'hôtel «ITTOURAR» | 52 |
|--|----|

| | |
|----------------------------|----|
| 1.3.1 La restauration..... | 53 |
|----------------------------|----|

| | |
|-------------------------|----|
| 1.3.2 Hébergement | 53 |
|-------------------------|----|

| | |
|----------------------------------|----|
| 1.3.3. Capacité conférences..... | 53 |
|----------------------------------|----|

| | |
|--|----|
| 2.L'organisation fonctionnelle et administrative de l'entreprise hôtelière«ITTOURAR» Tizi-Ouzou..... | 54 |
|--|----|

| | |
|--|----|
| 2.1 L'organigramme organisationnel et fonctionnel d'hôtel «ITTOURAR» | 54 |
|--|----|

| | |
|---|----|
| 2.2. Les différents départements de l'hôtel | 54 |
|---|----|

| | |
|---|----|
| 2.2.1. Le département administration et finance | 54 |
|---|----|

| | |
|---|----|
| 2.2.1.1. Le service comptabilité et finance | 54 |
|---|----|

| | |
|--|----|
| 2.2.1.2. Le service gestion de personnel | 55 |
|--|----|

| | |
|--|----|
| 2.2.1.3. Le service économat et gestion des stocks | 55 |
|--|----|

| | |
|--|----|
| 2.2.2. Le département de maintenance | 56 |
|--|----|

| | |
|------------------------------------|----|
| 2.2.2.1. Le service technique..... | 56 |
|------------------------------------|----|

| | |
|--|----|
| 2.2.2.2. Service hygiène et sécurité | 56 |
|--|----|

| | |
|--|----|
| 2.2.3. Le département d'exploitation | 56 |
|--|----|

| | |
|---|----|
| 2.2.3.1. Le département hébergement | 56 |
|---|----|

| | |
|-------------------------|----|
| 2.2.3.1.1.Chambres..... | 56 |
|-------------------------|----|

| | |
|--------------------------|----|
| 2.2.3.1.2.Réception..... | 56 |
|--------------------------|----|

| | |
|---------------------------|----|
| 2.2.3.1.3.Les étages..... | 57 |
|---------------------------|----|

| | |
|--------------------------|----|
| 2.2.1.4.La lingerie..... | 57 |
|--------------------------|----|

| | |
|---|----|
| 2.2.3.2.le départements restauration..... | 57 |
|---|----|

| | |
|---------------------------|----|
| 2.2.3.2.1.Restaurant..... | 57 |
|---------------------------|----|

| | |
|---------------------------|----|
| 2.2.3.2.2.La cuisine..... | 57 |
|---------------------------|----|

| | |
|----------------------------------|----|
| 2.2.3.2.3.La cafétéria-cave..... | 57 |
|----------------------------------|----|

| | |
|---|-----------|
| 2.3.Le personnel d'encadrement de l'hôtel «ITTOURAR» de Tizi-Ouzou..... | 58 |
| 2.3.1La direction générale..... | 58 |
| 2.3.1.1.Le directeur de l'hôtel..... | 58 |
| 2.3.2. La direction de l'hébergement | 58 |
| 2.3.2.1. Le directeur hébergement | 58 |
| 2.3.2.2. Le chef de réception | 59 |
| 2.3.2.3. Le réceptionniste-caissier | 59 |
| 2.3.2.4. Le veilleur de nuit (night audit) | 60 |
| 2.3.2.5. La gouvernante générale | 60 |
| 2.3.2.6. La femme de chambre | 61 |
| 2.3.2.7. Le chef lingerie | 61 |
| 2.3.3. La direction restauration..... | 61 |
| 2.3.3.1. Le directeur de restaurant | 61 |
| 2.3.3.2. Maitre d'hôtel | 62 |
| 2.3.3.3. Le chef de rang | 62 |
| 2.3.3.4 Serveur..... | 63 |
| 2.3.3.5 Chef de cuisine | 63 |
| 2.3.3.6 Commis de cuisine | 63 |
| 3. Missions de l'hôtel «ITTOURAR» | 64 |
| 4.Objectifs de l'hôtel «ITTOURAR» | 64 |
| 5. Les clients qui fréquentent de plus l'hôtel «ITTOURAR» | 65 |
| Section2 : Optimisation de l'Utilisation des Réseaux Sociaux dans la Stratégie Marketing de l'Hôtel "ITTOURAR" | 65 |
| 1. Sélection des Plateformes de Réseaux Sociaux Appropriées | 65 |
| 2. Contenu Engageant et Pertinent | 66 |
| 3. Planification et Fréquence des Publications | 67 |
| 4. Engagement Actif avec la Clientèle | 67 |
| 5. Utilisation des Publicités Payantes | 67 |

| | |
|---|-----------|
| 6. Défis et Réussites | 68 |
| Section 03 : Analyse et interprétation des résultats de l'enquête..... | 68 |
| 1. La démarche méthodologique de l'enquête | 68 |
| 1.1. L'objectif de l'étude | 68 |
| 1.2. Le mode d'échantillonnage | 69 |
| 1.2.1.La méthode de collecte de données..... | 69 |
| 1.2.2.Population cible..... | 69 |
| 1.3 Structuration du questionnaire..... | 69 |
| 2- Analyse de l'étude qualitative (guide d'entretien) | 70 |
| 3-Analyse des résultats de l'étude quantitative par la méthode de tri a plat..... | 72 |
| Conclusion..... | 90 |
| Conclusion générale | 91 |
| Bibliographie | |
| Annexe | |
| Tables des matières | |
| Résumé | |

Résumé :

Ce mémoire, "Le rôle des Réseaux Sociaux dans le Marketing des Services - Cas de l'Hôtel 'ITTOURAR'", examine la relation entre les réseaux sociaux et le marketing des services, en utilisant l'Hôtel "ITTOURAR" comme étude de cas. Il comprend trois chapitres : le premier présente une base théorique, le deuxième explore le rôle des réseaux sociaux, et la troisième analyse comment l'hôtel intègre le digital et les réseaux sociaux dans sa stratégie marketing. L'étude confirme l'impact positif des réseaux sociaux sur la satisfaction client et leur utilisation efficace par l'hôtel. Cela souligne l'importance d'adopter les réseaux sociaux dans l'industrie hôtelière contemporaine.

ملخص :

تتناول هذه الأطروحة، " دور الشبكات الاجتماعية في تسويق الخدمات - حالة فندق "إيتورار"، العلاقة بين الشبكات الاجتماعية وتسويق الخدمات، باستخدام فندق "إيتورار" كدراسة حالة". يتضمن ثلاثة فصول: يقدم الأول أساسًا نظريًا، ويستكشف الثاني دور الشبكات الاجتماعية، ويحلل الثالث كيفية دمج الفندق للشبكات الرقمية والاجتماعية في استراتيجيته التسويقية. وتؤكد الدراسة التأثير الإيجابي لشبكات التواصل الاجتماعي على رضا العملاء والاستخدام الفعال لها من قبل الفندق. وهذا يسلط الضوء على أهمية اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة الضيافة المعاصرة.

Abstract:

This thesis, "The role of Social Media in Service Marketing - Case of 'ITTOURAR' Hotel," explores the relationship between social media and service marketing, using the 'ITTOURAR' Hotel as a case study. It consists of three chapters: the first provides a theoretical foundation, the second delves into the role of social media, and the third analyzes how the hotel integrates digital and social media into its marketing strategy. The study confirms the positive impact of social media on customer satisfaction and their effective use by the hotel. This underscores the importance of adopting social media in the contemporary hospitality industry.