

*Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou*  
*Faculté des sciences économique, commerciales et des sciences de*  
*gestion*

## *Mémoire de fin de cycle*



*En vue de l'obtention du diplôme de Master en science, commerciale,*

*Option : Marketing des services*

*Thème :*

*L'impact de la communication marketing sur la*  
*satisfaction des clients*

*CAS : Hôtel « ITTOURAR »*

**Présenté par :**

MEZIANI Hala

ZEMMOUCHE Fadhela

**Dirigé par :**

Mr. AKKOUL. Jugurta

**Membres du jury :**

Mr. OUALIKENE. Selim, Professeur, président UMMTO ;

Mr. AKKOUL. Jugurta, Maître de Conférences classe B, Rapporteur, UMMTO ;

Mme. DJELLOUT. Fatima, Maître Assistante classe A, Examinatrice UMMTO ;

***Promotion 2021/ 2022***



## *Remerciements*

*Au terme de ce travail, je tiens à remercier **DIEU** le tout puissant de m'avoir donné le courage, la volonté et la patience tout au long de mon cursus.*

*J'ai l'honneur et le plaisir de présenter ma profonde gratitude et mes sincères remerciements à mon promoteur **M. AKKOUL jugurta** pour sa précieuse aide, ses orientations et le temps qu'il m'a accordé pour mon encadrement.*

*Mes 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.*

*Mes remerciements les plus sincères et les plus profonds sont adressés à tout le personnel de l'hôtel **ITTOURAR** en particulier **Madame NEDJAR**, qui m'ont encadrée et soutenue durant mon stage pratique. Je remercie également tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'achèvement de mon travail.*

***Merci à tous***



## *Dédicaces*

*J'ai le grand plaisir, et l'honneur de partager l'hilarité qu'a suscité la réalisation du travail avec les miens, et tous ceux qui m'ont aidé, et participé à la finalisation de ce travail.*

*En premier lieu je dédie cette réalisation à mes chers parents qui m'ont accompagné dans chaque part de ma vie.*

*A mes chères sœurs dyhia et Abir aussi leurs famille*

*A mon unique frère Sid ahmed*

*Mes très chères grandes mères et mon unique grand père*

*Que dieu nous les garde*

*A mon binôme Kenza avec qui j'ai partagé des moments de joie et de stress tout au long de notre travail.*

*A mes chères copines sabrina en particulier*

*A tous mes amis (es).*

*A tous ma famille mes cousines et cousins*

*A tous ceux qui m'ont aidée encouragée, conseillée, de loin ou de près dans la réalisation de ce travail.*

## *Hala*

# Dédicaces

*Je tiens à dédier ce modeste travail à toutes les  
personnes qui me sont chères :*

*Mes très chers parents.*

*Mes très chers frères : Idir*

*Rachid Slimane*

*Mes sœurs : Ouiza samia et Feroudja aussi  
leurs familles.*

*A mon binôme hala avec qui j'ai partagé des moments de  
joie et de stress tout au long de notre travail.*

*Mes chères copines*

*Tous mes amis (es). A tous ceux qui m'ont  
aidée encouragée, conseillée, de loin ou de  
prés.*

*Kenza*

# Sommaire

# Sommaire

<b>Introduction générale</b> .....	01
<b>Chapitre 1 : La communication marketing</b>	
<b>Section 1</b> : Le mix marketing.....	04
<b>Section 2</b> : La politique de communication.....	17
<b>Chapitre 2 : La satisfaction des clients</b>	
<b>Section 1</b> : Généralités sur la satisfaction des clients.....	28
<b>Section 2</b> : Le marketing des services.....	36
<b>Chapitre 3 :L’impact de la communication marketing sur l’hôtel « ITTOURAR »</b>	
<b>Section 1</b> : Généralités sur l’hôtellerie et présentation de l’organisme d’accueil .....	45
<b>Section 2</b> : Méthodologie et analyses des résultats.....	55
<b>Conclusion générale</b> .....	73

# **Introduction générale**

# INTRODUCTION GENERALE

---

La communication marketing combine des canaux et des outils qu'une entreprise utilise pour communiquer le message nécessaire au groupe cible. Ils englobent les relations publiques, la publicité, le marketing direct ; la vente personnelle, les médias sociaux, etc. La communication marketing permet aux clients de comprendre une entreprise, le produit qu'elle propose et une marque afin de réduire le cycle de vente.<sup>1</sup>

Le mix marketing, appelé en français plan de marketing, regroupe l'ensemble des décisions et actions marketing prises pour assurer le succès d'un produit, service, marque ou enseigne sur son marché. On considère traditionnellement que les décisions et actions du marketing mix sont prises essentiellement dans 4 grands domaines qui sont : La politique produit, La politique de prix, La politique de communication, La politique de distribution<sup>2</sup>

Aujourd'hui, la plupart des entreprises ont de la satisfaction client une priorité. Un client satisfait sera, en effet, plus enclin à renouveler son achat et générer ainsi du bouche-à-oreille positif. A l'inverse, un client insatisfait ne sera pas fidélisé et risque de diffuser un avis négatif auprès de ses proches ou sur les réseaux sociaux.<sup>3</sup>

Dans la logique de ce qui précède nous sommes interrogées sur la problématique : quelle est l'impact de la communication marketing sur la satisfaction des clients ?

Les questions secondaires posées dans ce travail sont les suivantes :

- En quoi consiste la communication marketing ?
- Quelles sont les outils de satisfaction des clients ?
- L'hôtel « ITTOURAR » satisfait-il ses clients ?

## Les objectifs

Sur le plan théorique, notre objectif est de comprendre l'impact de la communication marketing sur la satisfaction des clients (hôtel « ITTOURAR » Tizi-Ouzou), prouver l'importance d'adopter une bonne démarche marketing dans l'hôtel « ITTOURAR »

Sur le plan empirique, notre objectif sera de mettre en œuvre une étude empirique auprès d'un établissement hôtelier en l'occurrence l'hôtel « ITTOURAR », pour étudier l'impact de la communication marketing sur la satisfaction des clients.

## La méthodologie de recherche

Celle-ci s'appuie sur deux approches : pour réaliser cette étude à l'hôtel « ITTOURAR » une démarche méthodologique s'impose, celle-ci comprend diverses spécifications.

---

<sup>1</sup> <https://sendpulse.com> 15/09/2022 à 15h00

<sup>2</sup> <https://www.definition-marketing.com> 15/09/2022 à 15h10

<sup>3</sup> <https://blog.smart-tribune.com/fr/satisfaction-client-definition> 15/09/2022 à 15h30

# INTRODUCTION GENERALE

---

Une approche documentaire : pour la partie théorique, elle visera à mener une revue de littérature sur la communication marketing et son impact sur la satisfaction des clients.

Une approche empirique : celle sera menée à l'aide de l'approche quantitative, ou une enquête explicative sur la base d'un échantillon de 100 clients de l'hôtel « ITTOURAR » à réaliser

## **Intérêt et choix de la thématique**

Cette thématique a été choisie pour comprendre l'influence de la communication marketing sur la satisfaction des clients et pour montrer l'importance d'adopter une bonne démarche marketing dans un établissement hôtelière donné (l'hôtel « ITTOURAR » T.O)

## **Structure du mémoire**

Notre travail a été structuré autour de trois chapitres :

Le premier chapitre qui s'intitule « la communication marketing » est composé de deux sections suivantes « le mix marketing » et « la politique de communication », l'objectif de ce chapitre est de faire connaître le produit et de donner envie au client de l'acheter.

Le deuxième chapitre qui s'intitule « la satisfaction des clients » est composé de deux sections suivantes « le marketing des services » et « la satisfaction des clients », l'objectif de ce chapitre est de faire une revue de littérature Sur la satisfaction des clients.

Le troisième chapitre qui s'intitule « l'impact de la communication marketing sur l'hôtel « ITTOURAR » T.O » est composé aussi de deux section suivante « Généralités sur l'hôtel et présentation de l'organisme d'accueil » et « Méthodologie et analyses des résultats », l'objectif de ce chapitre est de connaître la démarche marketing qu'utilise l'hôtel « ITTOURAR » et obtenu l'avis des clients.

# **Chapitre 01**

**LA COMMUNICATION MARKETING AU SEIN  
L'ENTREPRISE**

# Chapitre01 : LA COMMUNICATION MARKETING

---

## Chapitre 01 : LA COMMUNICATION MARKETING AU SEIN L'ENTREPRISE

Nous n'allons pas beaucoup entrer en détail, car si nous savons que la démarche marketing a comme point de départ l'étude des besoins et des attentes des consommateurs potentiels, nous n'ignorons pas qu'elle tire ses efforts dans le marketing -mix sous ses quatre paramètres que nous venons de citer. Tout en évoluant dans l'objectif de satisfaire le client, l'on s'est rendu compte qu'il ne suffit pas seulement d'offrir à un client un produit à un prix raisonnable, de le lui distribuer à son lieu et de faire la commercialisation comme prévu. Le marketing direct est le développement du marketing -mix et plus particulièrement de son paramètre ``commercialisation". Il s'agit d'affiner les actions de communication avec le client pour pouvoir être au courant de ce qu'il pense à propos de votre produit. Essayons de voir en quoi le marketing direct nous est utile pour pouvoir aimer et satisfaire notre client.

### Section01: Présentation du Mix marketing

Le marketing mix regroupe l'ensemble des décisions prises pour favoriser la vente d'un service ou d'un produit. Dans cette section nous allons traiter le mix marketing et ses quatre politiques.

#### 1. Les quatre politiques marketings

##### 1.1 Définition marketing mix

Le mix marketing ou le marketing mix est un concept par lequel on tient compte de tous les aspects sur lesquels on peut travailler au niveau marketing pour réaliser les objectifs de l'entreprise. Il est donc en quelque sorte la recette ou la façon que l'entreprise a choisie de faire les choses pour arriver à ses fins.

Il désigne dans le cadre d'une entreprise ou d'une marque l'ensemble cohérent des décisions relatives aux4volets (4P) suivants:

- ✓ La politique de produit.
- ✓ La politique de prix.
- ✓ La politique de communication.
- ✓ La politique de distribution<sup>1</sup>

##### 1.2.Les variables de marketing mix

Le premier objectif du marketing mix est de satisfaire les besoins des consommateurs actuels et futurs ; mais aussi il assure la réalisation des objectifs de l'entreprise, ainsi que toutes les autres fonctions administratives.

Le marketing mix est définit comme l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour

---

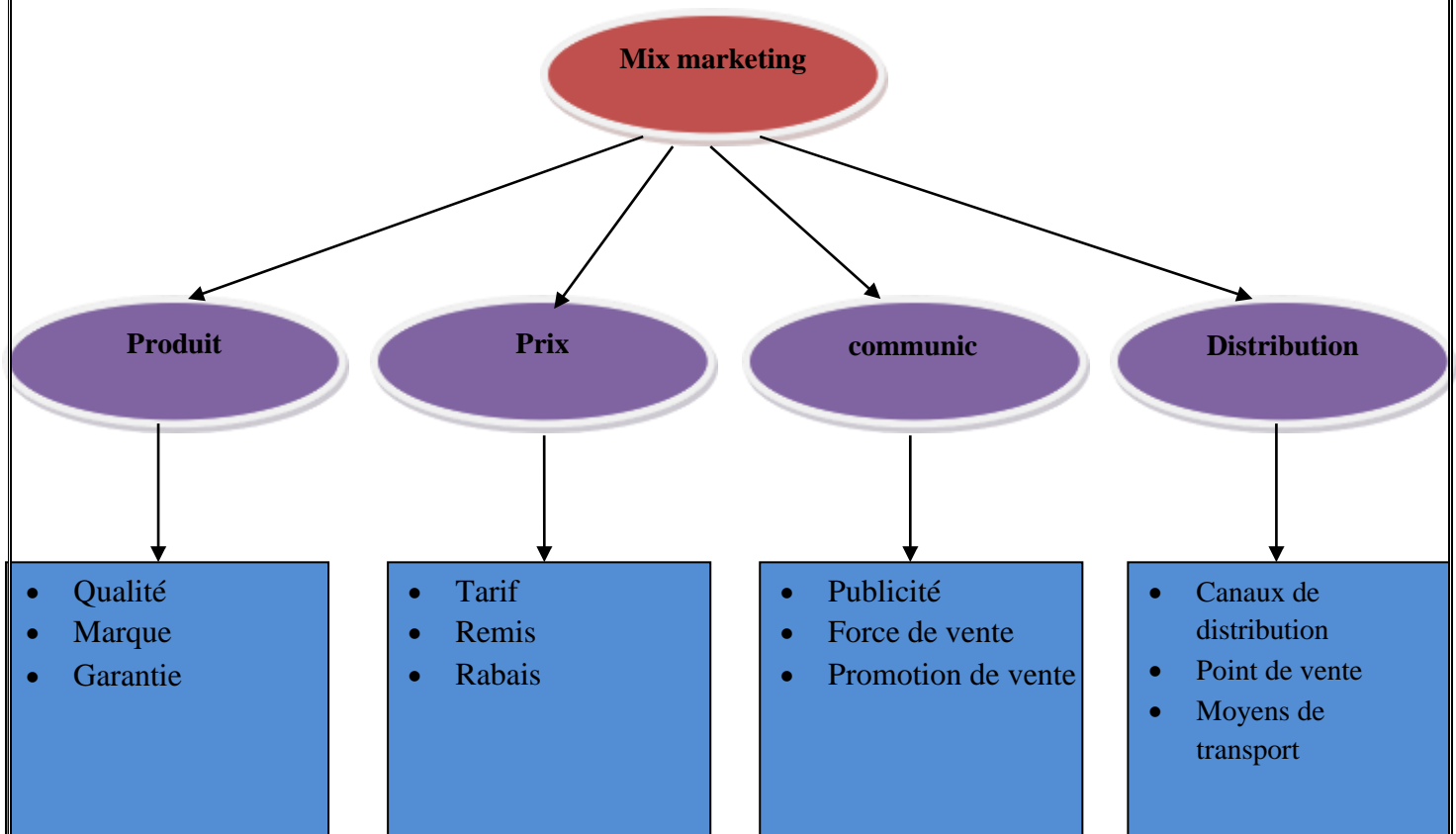
<sup>1</sup> Article« stratégiemarketing PME.com»par francoisvincentle30 juin 2014.  
<http://www.strategiemarketingpme.com/>

# Chapitre01 : LA COMMUNICATION MARKETING

atteindre ses objectifs auprès de marché cible.

Cette figure ci-dessous représente les différentes variables de marketing mix ou ses outils qui permettent au responsable marketing d'une entreprise d'atteindre les objectifs tracés<sup>2</sup>

**Figure N°01 : les variables de marketing mix**



Source:www.e.marketing.com

<sup>2</sup> Article « stratégiemarketing PME.com » par francoisvincentle30 juin 2014.  
<http://www.strategiemarketingpme.com/>

# Chapitre01 : LA COMMUNICATION MARKETING

---

## 1.2.1. La politique de produit

On appelle un produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin, un produit peut être un bien tangible, un service, une expérience, un événement, un lieu, une personne, une organisation, une idée, ou se composer d'une combinaison de ces différents éléments. La politique de produit, telle qu'elle est formulée dans le marketing mix, traite des principaux points suivant :

- ✓ Le concept produit ou l'idée centrale du produit: les attentes principales qu'il amène à satisfaire.
- ✓ Les caractéristiques intrinsèques du produit formule produit et performances.
- ✓ Le design ou, plus largement, l'identité sensorielle du produit.
- ✓ Le conditionnement (biens physiques) : emballage primaire et secondaire, forme et matériaux de l'emballage, système de fermeture, mentions à faire figurer, nombre de produit par unité de vente (par exemple la vente des yaourts par 4, 8, 12 pots), etc.
- ✓ Les services associés à l'offre principale, leur nombre et leur niveau.
- ✓ Les politiques de qualité.
- ✓ Le nom de marque.
- ✓ La composition de la gamme : nombre de variétés, de modèles, de formats, etc. avec les caractéristiques précises de chacun d'eux, rythme des nouveautés, suppression de modèles, etc<sup>3</sup>.

### 1.2.1.1. La classification des produits

Les produits sont généralement classés à partir de trois caractéristiques majeures leur durée de vie, leur caractère tangible ou non, et les habitudes d'achat des clients.

#### a. La durée de vie et la tangibilité

Selon ces deux critères, on peut distinguer plusieurs types de produits:

- ✓ Les biens périssables: sont des biens tangibles consommés en une ou un petit nombre de fois (produits alimentaires, d'entretien, etc.).
- ✓ Les biens durables : sont des biens tangibles qui survivent à de nombreuses utilisations (vêtements, voitures, électroménager).
- ✓ Les services: sont intangibles et périssables (réparations, soins médicaux).<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Kotler, Dubois «management marketing» 11<sup>ème</sup> édition, Edition Pearson, Paris, 2004, p404.

<sup>4</sup> Kotler, P., Keller, K., Manceau, D., Opic, 15<sup>ème</sup> édition, P.....

# Chapitre01 : LA COMMUNICATION MARKETING

---

## b. Les produits de grande consommation

- ✓ Les produits d'achat courant : ce sont les produits que le client a l'habitude d'acheter fréquemment et rapidement comme le lait, le pain, dentifrice... etc.
- ✓ Les produits d'achat planifié : sur lesquels le client se renseigne avant l'achat et établir des comparaisons sur des critères tels que la qualité le prix et le style comme les meubles, équipements électroniques...etc.
- ✓ Les produits de spécialité : aux caractéristiques uniques et/ou à l'image bien définie, de sorte que de nombreux acheteurs sont disposés à faire un effort d'achat particulier pour en disposer, exemple, parfums, alcools, voitures.
- ✓ Les produits non recherchés : ce sont les produits que le consommateur ne connaît pas aux quel silane pense pas naturellement, comme les détecteurs de fumée, les assurances vie<sup>5</sup>.

## c. Les produits à destination des entreprises

Les produits B to B peuvent être classés selon la façon dont ils entrent dans le processus de production et dans la structure de cout du client. Ces critères déterminent trois catégories:

- ✓ Les produits entrantentotalitédansleproduitfinirassembleux-mêmes trois groupes :
- ✓ Les produits agricoles: blé, coton, fruits, légumes.

Les ressources naturelles : bois pétrole brut.

- ✓ Les produits manufacturés : comprennent les composants et les pièces comme moteur, pneus.
- ✓ Les biens d'équipement n'entrent qu'enpartiedanslafabricationduproduitfini. Ils comprennent l'équipement de base et les accessoires:
- ✓ L'équipement de bas es compose des bâtiments (usines, bureaux) et installations fixes (générateurs, machines).
- ✓ L'équipementaccessoire: comprendlematérield'usinelégeretl'outillage, ainsi que l'équipement de bureau.
- ✓ Les fournitures et services: enfin, sont des produits industriels qui n'entrent pas dans la composition du produit fini.
- ✓ Fourniture comme le papier et la peinture;
- ✓ Service comme le nettoyage dévitrés<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> Kottler.P,keller.K,Manceau,D,Opcit,15émeédition,P.....

<sup>6</sup> Kottler.P, keller.K,Manceau,D,Opcit,15émeédition,P.....

### 1.2.1.2. Cycle de vie d'un produit

Le concept cycle de vie des produits est un de ceux parmi les plus utilisés en marketing. Il offre de grands avantages,

#### a. Phase de lancement

La phase de lancement est une période de faible croissance correspondant à la diffusion progressive du produit sur le marché, elle se caractérise par un lent démarrage des ventes correspondant à la mise en place progressive du produit sur le marché. Plusieurs facteurs expliquent la lente croissance des produits en lancement : les délais dans la montée en puissance de l'appareil de production, les problèmes techniques demi seuil point; les délais dans la distribution du produit; et une résistance du consommateur à modifier ses habitudes.

Au cours de la phase de lancement, les bénéfices sont souvent réduits, voire négatifs en raison du bas niveau de vente et de l'importance des dépenses promotionnelles et commerciales. Les dépenses promotionnelles qui sont à leur plus haut niveau en pourcentage du chiffre d'affaires sont nécessaires à la fois pour informer les consommateurs, les inciter à essayer le produit, et assurer sa distribution chez les commerçants. Il faut aussi investir beaucoup d'argent pour convaincre et stimuler la distribution.<sup>7</sup>

#### b. La phase de croissance

En phase de croissance, les ventes du nouveau produit prennent de l'élan. Les premiers acheteurs le rachètent, tandis que de nouveaux consommateurs apparaissent en grand nombre sous l'effet d'une bouche à l'oreille favorable.<sup>8</sup>

Ainsi au cours de cette deuxième étape, le produit réussit ou échoue. Dans le premier cas, le marché s'élargit, les capacités de production se développent, le produit est amélioré et acquiert sa forme définitive. Le chiffre d'affaire qu'il permet de réaliser augmente rapidement et les bénéfices également, car le prix de revient unitaire a plutôt tendance à décroître. Des concurrents plus nombreux se présentent sur le marché ; ils sont attirés par les perspectives de réussite.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup>Kotler, dubois, Op Cit

<sup>8</sup>Kotlet, dubois, Op.Cit,

<sup>9</sup>J-P.Helfer, J.Orsoni « marketing » 10èmedition, edition vuibert, paris, 2007

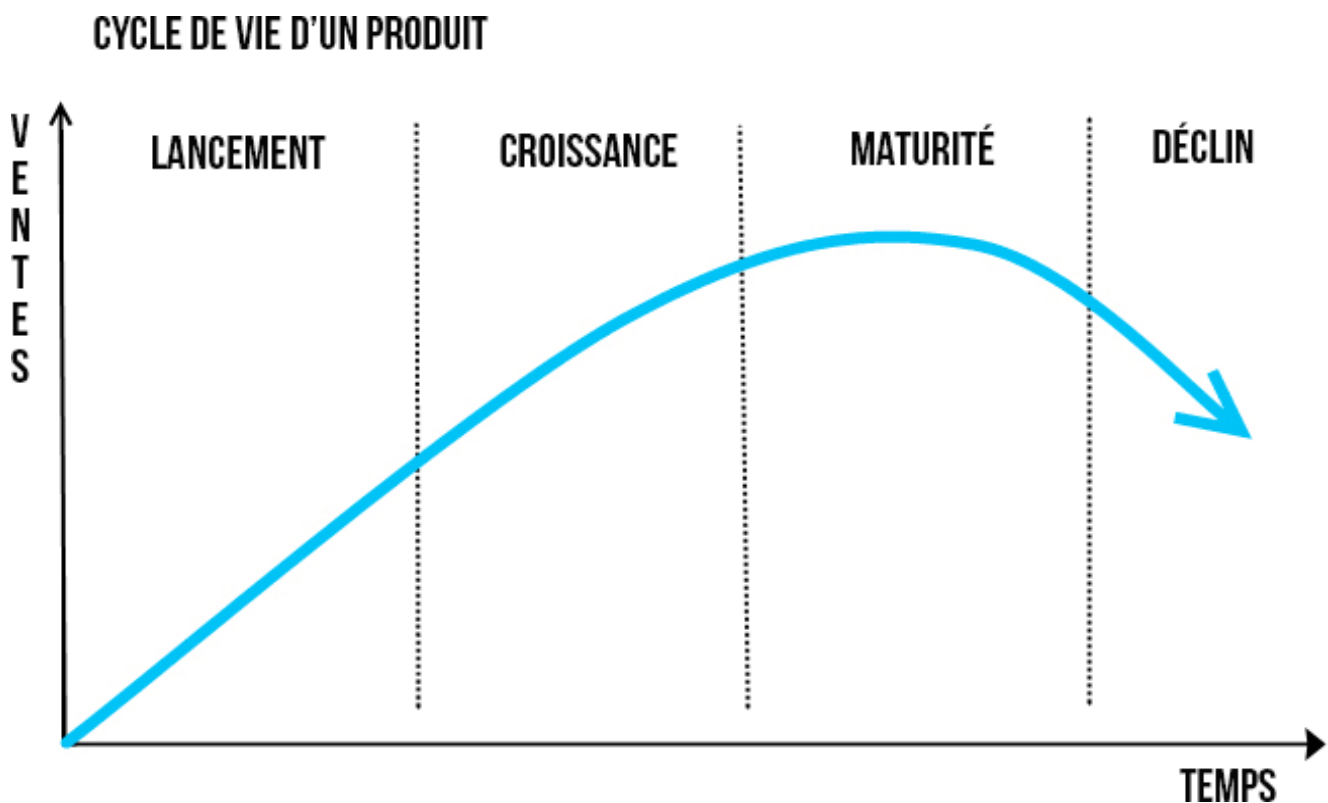
### c. La phase de maturité

Cette phase Duren principe plus longtemps quelles précédentes; l'écoulement du produit atteint la saturation. Le marché potentiel a été satisfait et à présent, seule la demande de remplacement offre quelques catégories nouvelles d'utilisateurs, grâce à la mise en œuvre de modifications ou d'améliorations mineures. La pression des concurrents devient très forte, car Sont entrés sur le marché de nouveaux producteurs qui n'ont pas subiles couts de démarrage ; ces rivaux profitent des améliorations techniques et peuvent donc offrir des prix relativement bas.<sup>10</sup>

### d. La phase de déclin

La plupart des produits et des marques finissent par connaitre une phase de déclin. Il peut être lent, comme dans le cas de la farine, ou bien rapide comme pour le cas de la mode. Les ventes peuvent retomber à zéro (le produit est alors retiré du marché) ou bien stagner à un niveau très bas. Carle produit est devenu vieux et ses ventes déclinent.<sup>11</sup>

Figure N°02: le cycle de vie d'un produit



Source: [www.google.image.com](http://www.google.image.com).15/10/2019

<sup>10</sup>P.Helfer, J.Orsoni « marketing » 10èmedition, edition vuibert, paris, 2007

<sup>11</sup>P.Helfer, J.Orsoni « marketing » 10èmedition, edition vuibert, paris, 2007

## 1.2.2. La politique de prix

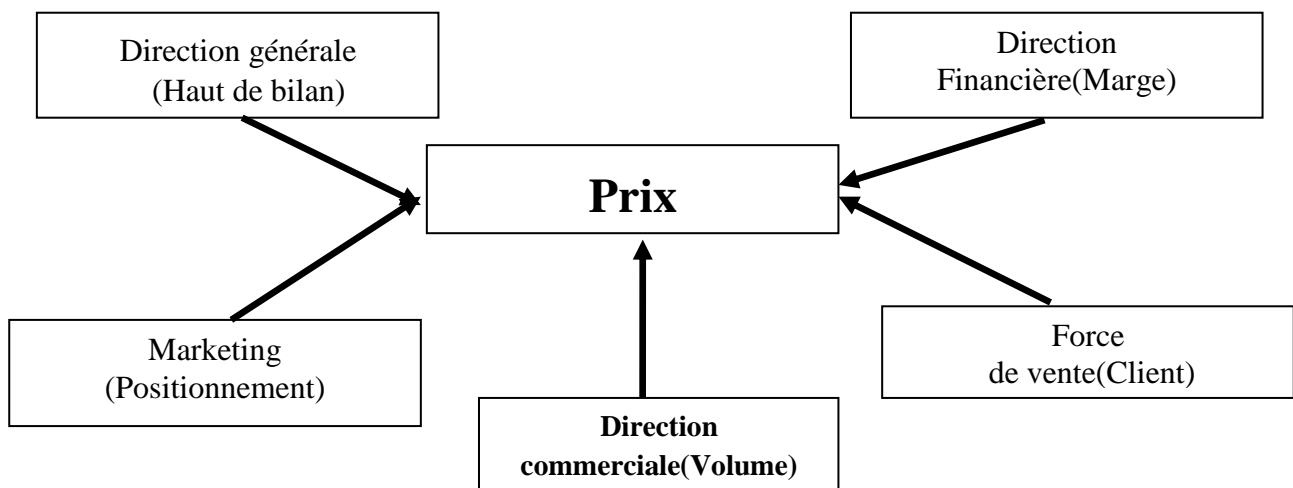
Le prix est une variable spécifique du marketing-mix, la seule à apporter un revenu alors que les autres constituent une source de dépenses, le prix communique la valeur que l'entreprise souhaite conférer à sa marque et à ses produits. Bien conçu et de qualité, un produit peut donner lieu à un «prix premium» et générer une bonne rentabilité. Les nouvelles réalités économiques ont néanmoins conduit de nombreux consommateurs à réévaluer les prix qu'ils acceptent de payer, incitant les entreprises à revoir leurs stratégies de prix.

L'action commerciale menée à partir du prix présente un poids considérable au sein du mix-marketing, des guerres de prix font rage dans de nombreux secteurs et le client a pris l'habitude non plus de rechercher le meilleur rapport qualité/prix mais d'exiger la meilleure qualité pour le prix le plus bas.<sup>12</sup>

### 1.2.1.1. Les méthodes de fixation des prix

Selon les enseignements de l'analyse économique, les le prix des bien et des services se forment sur des marchés où s'exercent une offre et une demande. Autrement dit, l'établissement du prix est soumis à l'influence de l'offre et de celle de la demande. La fixation des prix de vient des lors une prise de décision complexe où différents points de vue doivent être pris en considération : les objectifs assignés au prix par la direction générale, les contraintes imposées par les coûts subis par l'entreprise, le positionnement souhaité pour le produit, en fin les attentes (en termes de prix) de la part des consommateurs.

Figure N°03 : La prise de décision de prix



Source: Simon, Kucher, Partiniers, Les Echos, 16/10/2019.

<sup>12</sup> J-P. Helfer, J. Orsoni, Op Cit,

## Chapitre01 : LA COMMUNICATION MARKETING

Les gestionnaires chargés de fixer les prix de leurs produits ne peuvent négliger l'ensemble de ces influences. En pratique, le regard des responsables marketing est fixé sur les coûts, sur les attentes des clients (la demande) et sur les offres des concurrents. <sup>13</sup>

### a. La fixation des prix à partir des coûts

Dans son principe, la méthode est simple: aux coûts est ajoutée une marge.

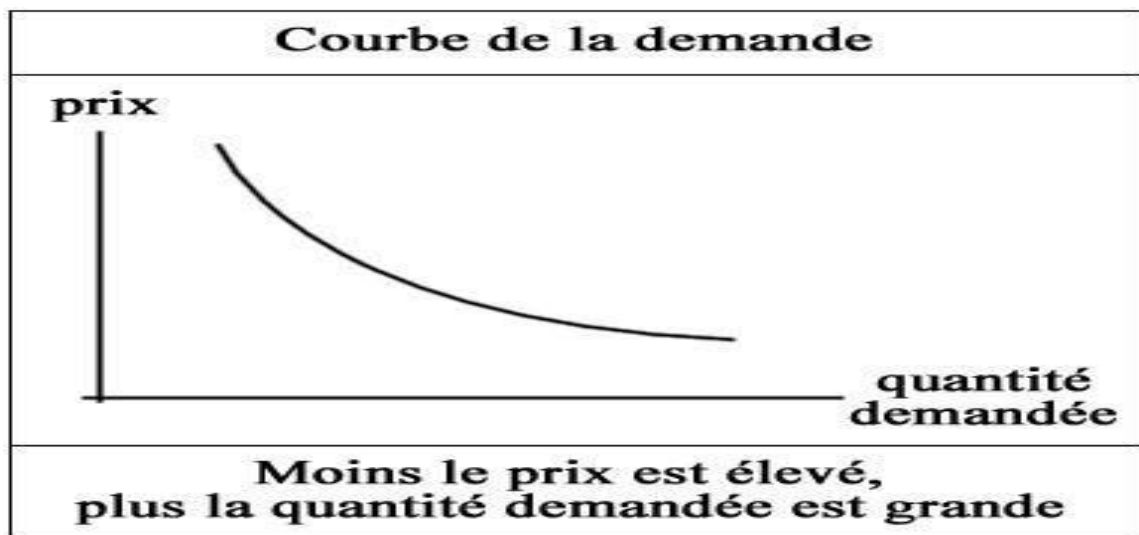
Ce pendant, il existe plusieurs procédures qui correspondent à divers est techniques de prise en compte des coûts. <sup>14</sup>

### b. La fixation des prix à partir de l'étude de la demande

La demande ne se confond pas avec l'achat ni avec la consommation. Au sens strict, ils 'agit d'une relation entre la quantité qu'un sujet économique est disposé à acheter (son désir d'achat) et qu'il est capable de payer (son pouvoir d'achat), et le prix du produit considéré.

Autrement dit, la demande est le résultat d'une confrontation entre des prix et des quantités potentielles de vente.

Figure N°04:La fixation des prix à partir de l'étude de la demande



Source :Simon,Kucher,Partiners,LesEchos,16/10/2019.

<sup>13</sup> Simon,Kucher,Partiners,LesEchos,16/10/2019.

<sup>14</sup> Simon,Kucher,Partiners,LesEchos,16/10/2019.

## Chapitre01 : LA COMMUNICATION MARKETING

---

On observe que la demande est en générale une fonction décroissante du prix : plus le prix diminue, plus la demande augmente.<sup>15</sup>

### c. La fixation des prix à partir des prix du marché

Lorsque l'on utilise les procédés de calcul des prix fondés sur les couts, on ignore la répartition des forces en présence sur les marchés .Or, dans certain cas, les responsables commerciaux peuvent être contrains de tenir compte de la concurrence, voir d'aligner les prix de leurs produits sur ceux des rivaux. Deux méthodes sont pratiquées.<sup>16</sup>

### d. La fixation du prix au niveau du prix moyen du marché

Il s'agit de la situation ou s'établit un prix moyen du marché, au terme d'un consensus simplicité ou au contraire explicite .Les différent intervenants ont alors tendances à fixer leurs prix à des niveaux très voisins de celui-ci.

Les avantages de cette technique manifestent sur tout dans les situations suivantes:

- lorsque les couts sont difficiles à mesurer, quand par exemple il n'est pas commode de répartir certains couts fixes entre plusieurs produits (des dépenses de R&D, par exemple);
- lorsque le prix moyen pratiqué dans la branche procure une rentabilité jugée suffisante;
- lorsque l'on craint les concurrents et leurs réactions face à une variation de prix.

Cette technique sera en contre généralement sur deux types de marché:

- Ceux dans lesquels la concurrence est très vive. Dans ce cas, les produits sont très facilement comparables ; entoure, les producteurs et leurs clients sont très bien informés des prix. Aucune entreprise n'intérêt à bouleverser l'équilibre réalisé;
- Ceux dominés par un petit nombre d'entreprises importantes. Une entreprise de taille moyenne qui entre dans la branche n'a pas intérêt a déclencher une guerre des prix avec les concurrents. Nous savons qu'il est alors préférable de s'en tenir prudemment au prix pratiqué par les leaders.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Simon,Kucher,Partiners,LesEchos,16/10/2019.

<sup>16</sup> Simon,Kucher,Partiners,LesEchos,16/10/2019.

<sup>17</sup> Simon,Kucher,Partiners,LesEchos,16/10/2019.

## Chapitre01 : LA COMMUNICATION MARKETING

---

### a. La fixation du prix au-dessous du prix du marché

Les deux possibilités sont à considérer, le choix de l'une ou l'autre étant dicté par le positionnement voulu le produit sur le marché.<sup>18</sup>

### b. Un prix de vente inférieur au prix du marché

C'est ainsi que procèdent des hard discounters dans le commerce de détailles services qu'ils offrent aux clients sont moins nombreux que ceux procurés par les commerçants spécialisés, mais leurs prix sont inférieurs de 10% à 30% à ceux des concurrents.<sup>19</sup>

### c. Un prix de vente supérieur au prix du marché

Ce cas est plus rare que le précédent. Ainsi agissent les producteurs ou les détaillants qui vendent des produits de luxe et qui possèdent une image de marque prestigieuse : Cartier, Guerlain ou Hermès, par exemple.

Sur internet, les enchères se développent et s'appliquent à la vente des produits de B to B (des produits pétroliers ou du bétail) et de B to C (des voitures d'occasion). On distingue deux procédures:

- ✓ Les enchères ascendantes, où opèrent plusieurs vendeurs et plusieurs acheteurs. Elles s'appliquent aux produits d'occasion;
- ✓ Les enchères descendantes mettant en contact un seul vendeur ou un seul acheteur et de nombreux partenaires. Le vendeur commence par annoncer un prix élevé et le baisse petit à petit, jusqu'au moment où un acquéreur se présente. L'acheteur annonce son intention d'acquérir un produit. Les vendeurs se présentent et baissent leur prix jusqu'au moment où l'acheteur accepte la dernière proposition.<sup>20</sup>

### 1.2.3. La politique de communication

La communication dépasse la simple information. Communiquer c'est transmettre les informations dans le but d'obtenir de la part du destinataire une modification de comportement ou d'attitude.

La panoplie du responsable de la communication s'est considérablement élargie. Au côté de la classique publicité grands médias il convient d'ajouter les actions de mécénat et de sponsoring, les relations publiques, le lobbying, la gestion du « réseau » (les agences pour une banque, le parc véhicules pour la société Decaux, les uniformes pour les préposés de la poste ; etc.), l'identité visuelle (logo, papier à lettres, etc.), l'accueil, la publicité sur les lieux de vente.<sup>21</sup>

---

<sup>18</sup> Simon, Kucher, Partiniers, Les Echos, 16/10/2019.

<sup>19</sup> Simon, Kucher, Partiniers, Les Echos, 16/10/2019.

<sup>20</sup> Simon, Kucher, Partiniers, Les Echos, 16/10/2019.

<sup>21</sup> J-P. HELFER et J-OROSNI « marketing », Vuibert, 1995

## 1.2.4 La distribution

### 1.2.4.1 Définition de la distribution

On peut définir la distribution comme l'ensemble de moyens et des opérations permettant de mettre des biens et des services produit par une entreprise à la disposition des utilisateurs et des consommateurs finaux<sup>22</sup>

Selon Kotler Dubois:

« La distribution est l'ensemble des activités qui s'exercent depuis le moment où le produit, sous sa forme d'utilisation, entre dans le magasin commercial du producteur ou du dernier transformateur jusqu'au moment où le consommateur en prend possession ».

Selon Lendrevie

« Distribuer des produits, c'est les amener au bon endroit, en quantité suffisante avec le choix qui au bon moment et avec les services nécessaires à leurs ventes, à leur consommation, et le cas échéant à leur entretien ».

### 1.2.4.2 Les fonctions principales

Plusieurs termes doivent être définis<sup>23</sup>

**Canal** : C'est l'ensemble des intermédiaires ayant la même spécialisation

Un canal se caractérise par sa longueur/nombre de distribution

Canal des GMS

Canal de la vente par correspondance

Canal des pharmacies

**Circuit** : C'est la  $\sum$  des canaux de distributions empruntés par le produit pour aller du producteur au consommateur

Le stylo Bi s'est vendu dans les GMS dans les papeteries tabac en VPC etc.

**Réseau** : C'est la  $\sum$  des personnes physiques ou morales qui concourent à la vente d'un bien ou d'un service entre le Producteur et les concessionnaires

Le réseau RENAULT comprend plusieurs concessionnaires

**Filière** : Ce sont les différents stocks de la distribution relatif à un marché.

La filière du marché des fruits et des légumes comprend:

Les producteurs

Les importateurs

---

<sup>22</sup> ALIOUAT.D LAKHAL.Z « La politique de distribution au milieu industriel Cas : Electro-industries « AZAZGA » » UNIVERSITE Mouloud Mammeri ; 2020/2021

<sup>23</sup> ALIOUAT.D LAKHAL.Z « La politique de distribution au milieu industriel Cas : Electro-industries « AZAZGA » » UNIVERSITE Mouloud Mammeri ; 2020/2021

Les grossistes

Les détaillants

### **1.2.4.3 Le rapport entre la distribution et les autres variables de marketing mix**

La maîtrise de la variable distribution est une condition nécessaire pour parvenir au succès d'une stratégie marketing, pour cela nous allons présenter les enjeux des autres variables dans la distribution.<sup>24</sup>

#### **a. La politique de produit et la distribution**

Les ventes évoluent dans le temps selon quatre phases : le lancement, la croissance, la maturité, et le déclin. La vie du produit est alors représentée par une courbe en forme de cloche.

Il est aujourd'hui entendu que l'étape originelle de préparation et de lancement d'un nouveau produit est une des principales clés de son futur succès ; la phase de lancement d'un nouveau produit et sa préparation sont des moments importants de la vie d'une entreprise manufacturière dans la mesure où ils permettent de rajeunir son portefeuille de produits en renforçant une position concurrentielle sur le marché. Or, la collaboration d'autres acteurs du canal de distribution s'avère nécessaire si l'on veut réussir cette étape critique

Il ne faut cependant pas oublier que les autres étapes du cycle de vie du produit demandent également une gestion du canal de distribution. En phase de croissance, l'industriel est amené à élargir la distribution de son produit. Une stratégie de segmentation permet alors de l'adapter à chaque cible en sélectionnant le canal le plus adéquat. La phase de maturité, le produit est remis en cause par les distributeurs, qui demandent des budgets publicitaires et promotionnels croissants pour dynamiser des ventes qui s'essouffent. Enfin, en phase de déclin, il est nécessaire que l'industriel négocie le remplacement du produit ancien par un nouveau produit afin de conserver une présence suffisante de la gamme rayon.<sup>25</sup>

#### **b. La politique de prix et la distribution**

Longtemps négligé par les analyses marketing, le prix apparaît comme l'un des éléments critiques de la négociation entre acheteurs en centrale et industriels, notamment en ce qui concerne les biens de grande consommation.

La loi Galland du 1er juillet 1996 de la politique de prix a cité:

- ✓ L'interdiction des prix abusivement bas c'est-à-dire le prix de vente est comparé aux coûts de productions, de transformation et de commercialisation et ne doit pas conduire à verrouiller le marché.

---

<sup>24</sup> 10 M. Filser, V.D. Garets, G. Paché, Op Cit,

<sup>25</sup> 10 M. Filser, V.D. Garets, G. Paché, Op Cit,

## Chapitre01 : LA COMMUNICATION MARKETING

---

- ✓ La clarification des règles de facturation c'est-à-dire les réductions de prix portées sur la facture doivent être acquises et non seulement anticipées, les coûts de la collaboration commerciale ne pouvant plus venir réduire le prix d'achat du produit.
- ✓ Le contrôle plus étroit de la revente à perte c'est-à-dire le prix retenu pour repérer une éventuelle vente à perte est celui qui est indiqué sur la facture, majoré des taxes et du prix du transport.

Le prix est finalement à la fois composante à part entière du produit pour le consommateur final, facteur de rentabilité ou non-rentabilité pour l'industriel et élément de la marge pour le détaillant ou le grossiste.<sup>26</sup>

### **c. La politique de communication et la distribution**

La politique de communication du fabricant a par nature, de multiples cibles : le consommateur final, bien évidemment, mais aussi différents intermédiaires du canal de distribution permettant que les objectifs de la politique de communication soient atteints. La difficulté réside dans la capacité à contrôler d'une part, l'ensemble de la communication jusqu'au consommateur final, d'autre part, la cohérence entre le message émis directement auprès du public par le biais de la publicité et l'image donnée au produit par les points de vente. Le rôle des intermédiaires sera différent selon que l'on se situe dans une approche push ou dans une approche pull:

L'approche push correspond à une stratégie de pression consistant à stimuler les ventes auprès d'intermédiaire grossistes ou détaillants.

L'approche pull correspond à une stratégie d'attraction consistant pour l'industriel à stimuler les ventes à l'aide d'une campagne publicitaire grand public, celle-ci devant conduire à ce que les consommateurs finals réclament ensuite les produits aux détaillants. Ainsi la stratégie d'attraction est associée à la stratégie de pression lorsqu'elle agit auprès des intermédiaires pour mettre en avant le produit dans les points de vente.<sup>27</sup>

On conclue que l'évolution du marketing mix prend plus en compte la personnalisation du client et donc de la stratégie marketing.

---

<sup>26</sup> 10 M. Filser, V.D. Garets, G. Paché, Op Cit,

<sup>27</sup> 10 M. Filser, V.D. Garets, G. Paché, Op Cit,

## Section 02: La politique de communication

Dans la deuxième section, nous allons parler de la politique de communication et ses éléments

### 1. La politique communication

#### 1.1. Définition de la communication

Selon Helfer et Orsoni «le fait de communiquer étant celui de transmettre des informations dans le but d'obtenir de la part du destinataire une modification de comportement ou d'attitude». <sup>28</sup>

#### 1.2. Le rôle de la communication

En un sens, la communication est la « voix » de l'entreprise, qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients. Elle leur montre comment, pourquoi, par qui, ou et quand un produit est utilisé. Elle explique qui le fabrique, quelle sont les valeurs de l'entreprise, et encourage les clients à essayer ou à racheter le produit. Elle génère des associations mentales entre la marque et des personnalités, des lieux, des événements, des expériences, des sentiments, des objets et parfois d'autres marques.

La communication contribue au capital marque en construisant la notoriété, en nourrissant l'image de marque et en favorisant la fidélité des clients et le marketing relationnel. Elle stimule les ventes et la valeur boursière de l'entreprise. <sup>29</sup>

#### 1.3. Types de communication

**Tableau n°01:** la Communication média et la Communication hors média <sup>30</sup> :

Communication média	Communication hors média
<ul style="list-style-type: none"><li>• Presse écrite : hebdomadaires, mensuels, revues spécialisées</li><li>• Télévision: spot et sponsoring<ul style="list-style-type: none"><li>• programme<ul style="list-style-type: none"><li>• Radio</li><li>• Affichage</li><li>• Cinéma</li></ul></li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Marketing direct</li><li>• Promotion de vente: carte fidélité, jeux concours.<ul style="list-style-type: none"><li>• Sponsoring</li><li>• Mécénat</li></ul></li><li>• Communication événementielle : salon, foires, séminaires</li><li>• Relation presse : revue de presse<ul style="list-style-type: none"><li>• Relation publiques</li></ul></li></ul>

<sup>28</sup> J-P.HELPER et J-OROSNI « marketing », Vuibert, 1995

<sup>29</sup> J-P.HELPER et J-OROSNI « marketing », Vuibert, 1995

<sup>30</sup> Chumtaz et Chantal de Moerloose, « Marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation marché », 6ème édition, DUNOD, Prix, 2005

# Chapitre01 : LA COMMUNICATION MARKETING

---

## 1.4. Le processus de communication

Toute communication suppose un échange de signaux entre un émetteur et un récepteur ainsi que le recours à un système de codage/décodage permettant d'exprimer et interpréter les messages.

L'expéditeur encode le message

Le message est transmis par un canal

Le récepteur décode le message

Le récepteur donne un feedback à l'expéditeur<sup>31</sup>

**L'encodage:** consiste pour l'émetteur à choisir les mots et les indices non verbaux qui seront utilisés pour transmettre son message. Cette étape est importante car elle détermine comment le récepteur interprétera le message.<sup>32</sup>

**La transmission:** est celle où le message est effectivement envoyé par un canal choisi. Il est important de choisir le bon canal pour votre message, car les différents canaux peuvent avoir des effets différents sur votre récepteur.<sup>33</sup>

**Le décodage:** est celle où le récepteur interprète les mots et les indices non verbaux afin de comprendre le sens de l'expéditeur. Cette étape est importante car il peut être facile pour le récepteur de mal interpréter le message s'il n'y prête pas attention.<sup>34</sup>

**Le retour d'information:** consiste pour le récepteur à répondre à l'expéditeur. Cette réponse peut être verbale, écrite ou non verbale. Le retour d'information est important car il permet à l'expéditeur de savoir si le message a été reçu et compris correctement ou non<sup>35</sup>.

## 1.5. Les objectifs de la communication

On distingue 3 objectifs essentielle de la communication<sup>36</sup>

Au niveau cognitif

- Notoriété (connaissance de la marque)
- Prise de conscience de l'existence du produit
- Connaissance du produit

---

<sup>31</sup><https://largrowthmachine.com> 10/06/2022 à 14h10

<sup>32</sup><https://largrowthmachine.com> 10/06/2022 à 15h45

<sup>33</sup><https://largrowthmachine.com> 11/06/2022 à 17h00

<sup>34</sup><https://largrowthmachine.com> 11/06/2022 à 18h50

<sup>35</sup><https://largrowthmachine.com> 12/06/2022 à 09h15

<sup>36</sup><https://moodle.luniversitenumérique.fr> 12/06/2022 à 12h02

# Chapitre01 : LA COMMUNICATION MARKETING

## Au niveau affectif

- Attrait pour le produit et la marque
- Effet sur l'image
- Préférence pour le produit, pour la marque

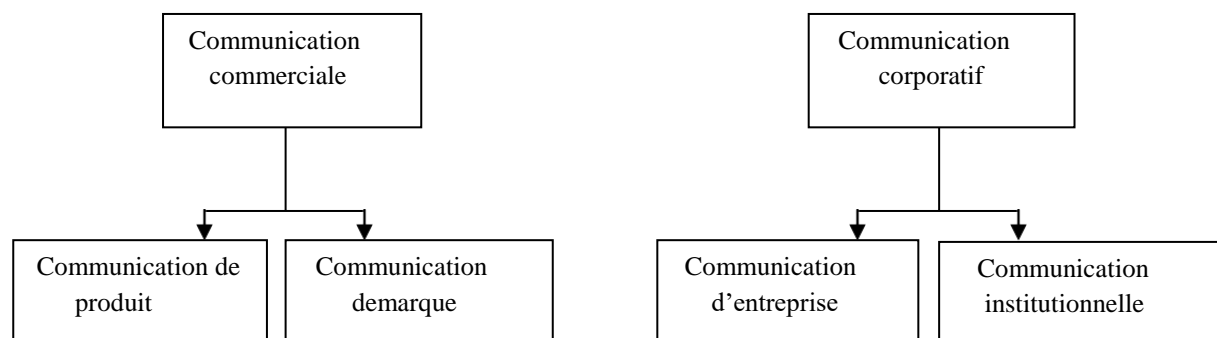
## Au niveau conatif

- Conviction (intention d'achat)
- Achat

## 2. Typologie de la communication

La communication au sens large est comprise forcément de nombreux types, de ce fait on en distingue quatre niveaux, à savoir communication produit, communication marque, communication institutionnelle et communication de l'entreprise.<sup>37</sup>

**Figure N°05:** Quatre(04) niveaux de la communication.



Performance Valeur Performance  
Valeur

Source : cour de l'Université Numérique Thématique en Economie et Gestion AUNEGE <http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversion/>

### 2.1. Communication de produit

Elle consiste essentiellement à présenter aux consommateurs les caractéristiques des biens et services proposés par l'entreprise en question.<sup>38</sup>

### 2.2. Communication de marque

Ce type de communication a pour but de valorisation de l'image de l'entreprise on se focalisant sur les symboles de la marque, dans le but de modifier l'aspect subjectif des consommateurs.<sup>39</sup>

<sup>37</sup> Cour de l'Université Numérique Thématique en Economie et Gestion AUNEGE <http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversion/>

<sup>38</sup> Cour de l'Université Numérique Thématique en Economie et Gestion AUNEGE <http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversion/>

## 2.3. Communication d'entreprise

La communication d'entreprise a pour but de faire connaître de façon objective les caractéristiques physiques, économiques et financières d'une organisation ainsi que sa politique.<sup>40</sup>

## 2.4. Communication institutionnelle

Cette dernière met l'accent sur le système de valeur de l'entreprise, elle est destinée aux individus qui sont à la fois membres de la société et appartiennent à d'autres organismes.

En effet, la démarche marketing fait allusion à plusieurs critères de différenciation et de techniques de segmentation et la mise en œuvre d'un mix marketing

En outre l'entreprise doit connaître les objectifs de communication à partir de la définition de processus de communication et de la définition de la typologie de communication

De nos jours, la communication marketing garde son importance dans l'écoulement des produits, une bonne part des ventes se fait par la communication. Sur le plan marketing, la communication est le moteur de l'activité commerciale. De ce fait nous allons étudier dans la première section la phase d'investigation, la détermination et la répartition du budget et enfin l'évaluation de la performance de la communication marketing. Ensuite dans la seconde section, il est indispensable d'étudier les différents moyens de communication à la communication media et la communication hors media.<sup>41</sup>

## 3. La communication grande médias

### 3.1. Communication media

Il est utile de rappeler de la définition de la communication media.

#### 3.1.1. Définition de la communication media

Il faut entendre par la communication media un moyen impersonnel de diffusion des informations, à savoir ; la Radio, la Presse, la Télévision, etc. Ces moyens de communication appelés supports, permettent de véhiculer des messages publicitaires.

Pour les annonceurs la communication media consiste à faire connaître leur produit et éventuellement cela intéresse les clients potentiels par conséquent, créer le désir chez les consommateurs qui se transforme par la suite en acte d'achat.<sup>42</sup>

---

<sup>39</sup> Cour de l'Université Numérique Thématique en Economie et Gestion AUNEGE <http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversion>

<sup>40</sup> Cour de l'Université Numérique Thématique en Economie et Gestion AUNEGE <http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversion>

<sup>41</sup> Cour de l'Université Numérique Thématique en Economie et Gestion AUNEGE <http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversion>

<sup>42</sup> J-P.HELPER et J-OROSNI « marketing », Vuibert, 1995

# Chapitre01 : LA COMMUNICATION MARKETING

---

## 2.1.2. Objectifs de communication

Les objectifs de communication sont cependant un peu lointains et l'on admet qu'il convient, par souci d'efficacité, d'adopter propres, plus aisément mesurables et mieux adaptés à la publicité. Les objectifs de communication tournent autour de trois idées.

L'exposition à un message : le but d'une campagne est d'orienter une audience déterminée. Quand un produit est lancé, il faut simplement le faire connaître au plus grand nombre en informant l'ensemble de consommateurs de son existence

La mémorisation d'un message : les consommateurs doivent se souvenir du message. Le produit est déjà connu, mais les acheteurs restent un peu indifférents, la campagne de publicité se donne alors pour objectif d'imprimer cet argument dans l'esprit du consommateur.

L'attitude : Le prospect doit manifester une attitude favorable à l'égard du produit. Si les consommateurs font preuve d'une attitude négative envers un produit, l'objectif de la campagne consiste à renverser cette attitude.

On comprend aisément que les agences soient plus attachées aux objectifs de communication que les annonceurs qui, eux, préfèrent s'en tenir à leurs objectifs commerciaux.<sup>43</sup>

## 2.1.3. Définition de la publicité

Par publicité, on désigne tout message à pour but promotionne, insérée à titre onéreux dans l'un des grands medias qui lui délivrent en contrepartie leur audience, dont la présentation se démarque clairement du contenu radicalement du media. Son champ d'actions, la publicité peut être utilisée sur les lieux de vente (PLV) : affichage, banderoles, vidéos dans les rayons.<sup>44</sup>

## 2.1.4. Vecteurs de la publicité

Il existe de plusieurs vecteurs de la publicité à savoir<sup>45</sup>

### ➤ Télévision

La télévision est un support de moyens media permettant de combiner l'image et le son, la couleur, et les mouvements ce qui permet l'expression du message.

### ➤ Presse

Cette dernière, désigne l'ensemble de moyens de diffusion de l'information écrite. Ce moyen de communication concerne les journaux quotidiens, les publications périodiques. Deux catégories de quotidiens peuvent être utilisés à savoir le la Presse Quotidienne Nationale (PQN) et Presse Quotidienne Régionale (PQR).

---

<sup>43</sup> J-P.HELPER et J-OROSNI « marketing », Vuibert, 1995

<sup>44</sup> J-P.HELPER et J-OROSNI « marketing », Vuibert, 1995

<sup>45</sup> J-P.HELPER et J-OROSNI « marketing », Vuibert, 1995

## Chapitre01 : LA COMMUNICATION MARKETING

---

### ➤ **Radio**

Vu l'importance de ce support de masse media qui a un essor spectaculaire en terme de publicité devient de plus en plus un moyen préféré. De ce fait, les annonceurs dans de nombreux cas font recours à ce moyen de communication.

### ➤ **Cinéma**

Malgré, la concurrence intense dans le domaine de la communication surtout avec l'émergence de nouveaux moyens de communication, la place du cinéma reste important et ce de son efficacité, en offrant une meilleur qualité d'image, grandeur de l'écran, ce qui va permettre d'avoir un impact positif en termes des résultats.

Cependant son coût est assez élevé. Le premier film publicitaire fut apparu en 1897 par les frères lumière, après avoir été dans les années cinquante du 20<sup>ème</sup> siècle un media populaire.

### ➤ **Internet**

Le Web devient de plus en plus un media fréquemment utilisé, vu son efficacité de transmission de l'information en assurant une qualité d'image, un son et un texte. Ce moyen de communication permet aussi aux annonceurs de faire la prospection en émettant des messages consommateurs actuels et consommateurs potentiels. Grâce à l'interactivité engendrée par l'outil informatique la relation s'instaure entre l'annonceur et le consommateur. De nos jours l'internet devient un moyen de communication important voir primordial dans le domaine marketing puisqu'il assure l'accès rapide dans la transmission des messages.

### **2.1.5. Objectifs de la publicité**

Deux thèses s'affrontent ici. Une première estime que la publicité ne doit pas avoir d'autres missions que de provoquer des ventes supplémentaires : tout autre objectif qui lui assigné semblerait dès lors inefficace. Une autre thèse admet que la publicité peut se contenter d'objectifs plus concrets et plus immédiat que l'augmentation des ventes. Ceci nous amène à distinguer les objectifs commerciaux (ventes) et les objectifs spécifiquement publicitaires (les objectifs de communication).<sup>46</sup>

#### ➤ **Objectifs commerciaux**

Le but ultime de la publicité est d'influencer, à savoir.

La part de marché ;

Le chiffre d'affaires ;

Pénétration sur des différents segments ;

---

<sup>46</sup> J-P.HELPER et J-OROSNI « marketing », Vuibert, 1995

# Chapitre01 : LA COMMUNICATION MARKETING

---

Fidélisation, on s'attache au nombre d'achats par période et au nombre de ré achats<sup>47</sup>

## 3.2. Communication hors media

### 3.2.1. Définition de la communication hors media

La plupart du temps, ces actions jouent le rôle de complément de la publicité. La communication forme un tout que l'on ne peut dissocier et on veillera plus particulièrement à la cohérence d'une part de tous les moyens utilisés et, d'autre part, de leur programmation dans le temps.<sup>48</sup>

### 3.2.2. Moyens de communication hors media

Il existe plusieurs moyens de communication hors media, nous pouvons les citer comme suit :<sup>49</sup>

#### ➤ **Marketing direct**

Le marketing direct regroupe l'ensemble de techniques visant à établir un contact personnalisé directement entre l'entreprise et ses clients potentiels les incitant à une réponse immédiate, c'est une communication interactive. En outre, le marketing direct se distingue sous trois formes.<sup>50</sup>

- **Marketing direct vendeur** : provoque un achat immédiat, issue des ventes par correspondance.
- **Marketing direct de qualification** : l'identification des prospects qui seront traité par d'autres moyens commerciaux.
- **Marketing direct de fidélisation** : L'objectif est de créer puis entretenir des relations suivis avec les clients au travers d'une communication très personnalisée.
- **Promotion des ventes** : La promotion des ventes est une opération commerciale qui met en avant le produit et ou bien les services. Cette opération consiste à associer à un produit ou un service un avantage temporaire destiné à faire agir les prospects à la décision d'achat.

« La promotion des ventes regroupe l'ensemble des techniques de stimulation des ventes organisées autour d'une offre temporaire à destination du consommateur final et distributeur».

Plusieurs techniques peuvent être utilisées dans la promotion des ventes à savoir :

Essaie gratuit : Il s'agit de la distribution gratuite aux consommateurs lors de lancement d'un nouveau produit cette technique peut être utilisée lorsque le produit est peu connu sur le

---

<sup>47</sup> J-P.HELPER et J-OROSNI « marketing », Vuibert, 1995

<sup>48</sup> J-P.HELPER et J-OROSNI « marketing », Vuibert, 1995

<sup>49</sup> J-P.HELPER et J-OROSNI « marketing », Vuibert, 1995

<sup>50</sup> J-P.HELPER et J-OROSNI « marketing », Vuibert, 1995

## Chapitre01 : LA COMMUNICATION MARKETING

---

marché, et dans la majorité des situations lorsque le marché est à forte concurrence, alors cette dernière peut être une réaction de la part de l'entreprise.

Réduction temporaire des prix : La réduction direct du prix de vente consommateurs : consiste à vendre le produit à un prix inférieur au prix normal pendant une période bien déterminée.

Le sponsoring désigne un soutien financier apporté à un événement ou un individu par un partenaire annonceur en échange de différentes de visibilité, le sponsoring est aussi une aide financière a pour but lucratif émise par les annonceurs. De ce fait le contrat de sponsoring peut prévoir la participation de l'individu sponsorisé à différents événements en transférant d'images positives et des valeurs qui lui sont associées. Le sponsoring peut également être utilisé interne de l'entreprise dans le but de motiver les salariés.

Plusieurs motivations qui peuvent intéresser une entreprise à faire du sponsoring :

Accroître sa visibilité ;

Développer sa notoriété ;

Améliorer son image ;

Développer la proximité avec

➤ **Événementiel**<sup>51</sup>

« La communication événementielle est l'ensemble de techniques et actions de communication par événement.

Elle peut être imaginée et organisée pour le lancement d'un nouveau produit, La présentation des résultats économiques annuels, une action de stimulation du personnel, une inauguration, une opération de communication institutionnelle »<sup>52</sup>

➤ **Mécénat**

On entend par le mécénat une aide financière à but non lucratif apporté par une entreprise pour une action d'intérêt général beaucoup plus dans le domaine culturel, de recherches et humanitaire. En outre le mécénat se distingue du sponsoring par la nature des actions soutenues et par le fait qu'il n'y a pas de contreparties contractuelles publicitaires au soutien mécène. Le mécène apparaît donc de manière relativement discrète auteur de l'événement ou de l'action soutenue, mais il peut par contre afficher son soutien sur ses propres supports de communication.

Le mécénat permet des déductions fiscales contrairement au sponsoring qui est considéré comme un investissement publicitaire ».<sup>53</sup>

---

<sup>51</sup> J-P.HELPER et J-OROSNI « marketing », Vuibert, 1995

<sup>52</sup> J-P.HELPER et J-OROSNI « marketing », Vuibert, 1995

<sup>53</sup> J-P.HELPER et J-OROSNI « marketing », Vuibert, 1995

## Chapitre01 : LA COMMUNICATION MARKETING

---

### ➤ **Sponsoring (parrainage)**

« Le parrainage consiste, pour une organisation, à soutenir directement une entité (un événement, une association, ou une personne) indépendante d'elle, et à s'y associer médiatiquement, en vue d'atteindre des objectifs de communication ».

Exemple, L'Oréal et Unesco partenaires du programme coiffeurs contre le SIDA<sup>54</sup>

### ➤ **Relations publiques**

« On entend par relations publiques un ensemble de techniques de communication destinées à développer une relation de confiance, d'estime et d'adhésion entre une entreprise et de son environnement (consommateurs, distributeurs, leaders d'opinion, pouvoir publics)»<sup>55</sup>

### ➤ **Relation presse**

Les relations presse regroupent l'ensemble des actions effectuées à destination de la presse et journaliste dans le but d'obtenir une couverture presse favorable à l'entreprise ou à ses produits. Les relations presse comprennent notamment, entre autres, la réalisation :

Communiqués de presse ;

Dossiers de presse ;

Conférences de presse ;

Voyages de presse ;

Mise à disposition et la réalisation des kits presse<sup>56</sup>

On constate que la communication est l'affaire de toutes les organisations comme l'entreprise publique, privée, association etc.

### **Conclusion du chapitre 01**

En conclusion, Nous pouvons dire que le marketing apporte une contribution vitale à l'accomplissement et à la satisfaction des besoins et désirs des clients. Car il permet de présenter au client le produit qu'il souhaite à l'endroit ou il le souhaite. Au moment, et sous la forme et au prix qu'il lui convient.

Le marketing, en tant que conception fondamentale de la gestion, est valable tout autant pour les biens et services destinés au marché industriel que pour ceux destinés aux marchés de grande consommation. C'est avant tout un état d'esprit qui permet, dans l'un et l'autre cas, d'être plus performant dans les situations caractérisées par une offre supérieure à la demande et une concurrence intense.

---

<sup>54</sup> J-P.HELPER et J-OROSNI « marketing », Vuibert, 1995

<sup>55</sup> J-P.HELPER et J-OROSNI « marketing », Vuibert, 1995

<sup>56</sup> J-P.HELPER et J-OROSNI « marketing », Vuibert, 1995

# **Chapitre 02**

**LA SATISFACTION DES CLIENTS**

### Chapitre02 : LA SATISFACTION DES CLIENTS

#### Introduction

Depuis quelques années, la satisfaction des clients est reconnue comme un concept clé du marketing. Elle fait partie des soucis constants de la plupart des entreprises, ses dernières doivent mener des moyens, d'outils concrets et efficace et adopter une meilleur démarche de qualité pour donner un meilleur service aux clients et les satisfaire.

Pour bien comprendre ce concept de la satisfaction des clients, nous allons présenter dans ce chapitre les principes fondamentaux de ce concept ainsi que les éléments qui le détermine.

#### Section1:Généralités sur la satisfaction des clients

La satisfaction des clients est aujourd'hui au cœur des problématiques de chaque entreprise. Dans cette optique là que nous allons aborder la satisfaction et ses différents concepts clés.

##### 1. La satisfaction des clients

###### 1.1 Définition de la satisfaction

Selon KOTLER : «la satisfaction est le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et ses performances perçus».<sup>1</sup>

De son coté LINDON définit: « la satisfaction peut être comprise en marketing, comme le sentiment de plaisir ou déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalable et une expérience de consommation»<sup>2</sup>

Enfin, pour YVES LEGOLVAN, «la satisfaction des besoins des clients est la finalité même de la démarche marketing, elle exprime le degré de contentement procuré par la réponse apportée à un désir.»<sup>3</sup>

###### 1.2 Les caractéristiques de la satisfaction

Le mode d'évaluation qu'un client vis-à-vis d'un service repose sur un ensemble de critères: la subjectivité, la relativité et l'évolutivité<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> KOTLER(P) et DUBOIS(B), "marketing management", Paris,2000

<sup>2</sup> LENDREVIE(J), LEVY(J), Mercator, paris, 2003

<sup>3</sup>LEGOLVAN(Y). «Stratégie, segmentation, marketing-mixte politique de l'offre»,7<sup>eme</sup>édition, paris,

<sup>4</sup> Dabiel.RAY, ' mesurer et développer la satisfaction client ',3eme édition, paris, 2002

## Chapitre02 : LA SATISFACTION DES CLIENTS

---

✚ **La satisfaction est subjective :** La satisfaction des clients dépend de leur perception des services et non de réalité évaluatif portant sur une expérience résultant de processus cognitifs, et intégrant des éléments affectifs.<sup>5</sup>

✚ **La satisfaction est évolutive:** La satisfaction évolue avec le temps en fonction des Attentes et des standards, et du cycle de la vie de l'utilisation du produit/service.

Comme nous l'avons vu, les clients définissent leurs attentes en fonction de l'état actuel des offres. Or, comme la loi de la concurrence incite les fournisseurs à augmenter leur performance relatives afin d'être préférés, cela fait inexorablement évoluer le niveau moyen des offres et donc les standards de référence.<sup>6</sup>

✚ **La satisfaction est relative:** Comme la perception du client est subjective, la satisfaction varie aussi entre l'expérience vécus par le consommateur, est une base de référence antérieure à l'achat.

De point de vue marketing, ce qui compte n'est pas le fait d'être meilleur, mais d'être le plus adapté aux attentes des clients.

Ces trois importantes caractéristiques participent toutes à la formation du jugement d'un client qui évalue un service. Le jugement d'un client ne repose donc pas sur des bases absolues, mais s'échafaude de façon subjective, relative et évolutive. Pour une même expérience de services, le degré de satisfaction éprouvé par des individus sera inévitablement différent.

Nous allons essayer d'expliquer la façon que le jugement de client se porte sur chacun des critères, en définissant trois caractéristiques qui sont présentées dans la figure qui suit.<sup>7</sup>

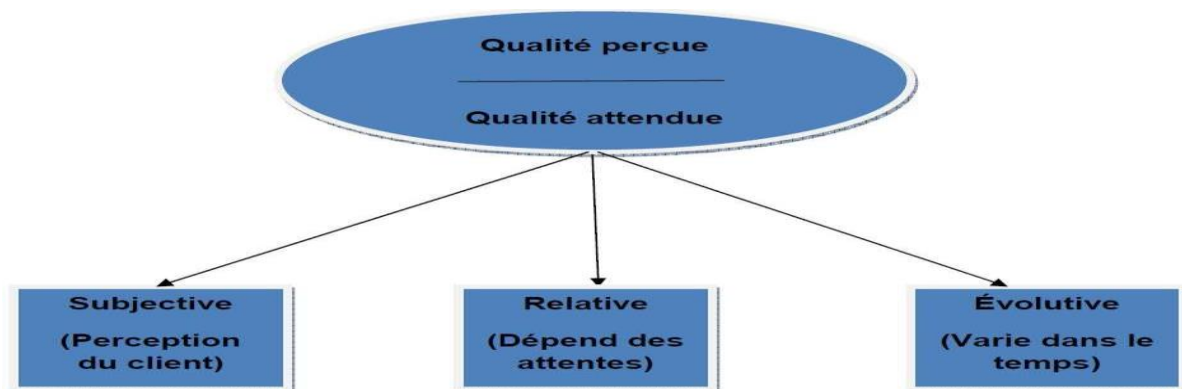
---

<sup>5</sup> Dabiel.RAY, ' mesurer et développer la satisfaction client ',3eme édition, paris, 2002

<sup>6</sup> Dabiel.RAY, ' mesurer et développer la satisfaction client ',3eme édition, paris, 2002

<sup>7</sup> Dabiel.RAY, op.cit

Figure N°06:les trois caractéristiques de la satisfaction



Source: DANIEL. Ray, mesurer et développer la satisfaction clients, édition d'organisation, Paris, 2001

### 1.3. Les dimensions de la satisfaction

Les dimensions de la satisfaction sont des caractéristiques d'une expérience de service. En effet, il existe de multitudes de dimensions de satisfaction qu'une organisation peut vouloir évaluer, nous pouvons citer les plus répondus dans la littérature : la courtoisie; l'empathie la sécurité; le cout; l'empressement; la confidentialité; la rapidité; l'accessibilité de service.

Ce pendant, selon (Bartikowski,Brown et Bellulo), quatre types de dimensions la satisfaction d'un client vis-à-vis d'un service à savoir:<sup>8</sup>

- ✚ **Les dimensions de mécontentement** : si les dimensions sont perçues comme inadéquates, le client sera très insatisfait, mais toute amélioration au-delà d'un seuil l'adéquat n'aura pas d'impact.<sup>9</sup>
- ✚ **Les dimensions de contentement** : l'absence de la dimension a peu d'impact sur la Satisfaction, mais sa présence à une grande influence positive.<sup>10</sup>
- ✚ **Les dimensions critiques** : ces dimensions sont à la fois des dimensions de contentement et de mécontentement. Leur présence a une forte influence positive sur la satisfaction, alors qu'à l'inverse leur absence a une influence très négative.
- ✚ **Les dimensions linéaires**: un changement dans la prestation de ces dimensions Affectera de façon proportionnelle la satisfaction du client<sup>11</sup>

<sup>8</sup> BARTIKOWSKI, 1999 ; DONOVAN, BROWN et BELLULO, 2001 ; MORI Social Research Institute, 2002

<sup>9</sup> BARTIKOWSKI, 1999 ; DONOVAN, BROWN et BELLULO, 2001 ; MORI Social Research Institute, 2002

<sup>10</sup> BARTIKOWSKI, 1999 ; DONOVAN, BROWN et BELLULO, 2001 ; MORI Social Research Institute, 2002

<sup>11</sup>BARTIKOWSKI, 1999 ; DONOVAN, BROWN et BELLULO, 2001 ; MORI Social Research Institute, 2002

## Chapitre02 : LA SATISFACTION DES CLIENTS

---

### 1.4. La mesure de la satisfaction des clients

La mesure de la satisfaction client doit permettre d'identifier les différents éléments qui génèrent la satisfaction ou l'insatisfaction des clients ensuite les hiérarchiser par leur contribution à la satisfaction globale, d'identifier le degré de satisfaction des clients à l'égard des services ou de l'entreprise par rapport aux concurrents ou par rapport à une période précédente, et enfin de déterminer des axes d'amélioration prioritaires.

La mise en place d'un dispositif de mesure de satisfaction client permet à l'entreprise de:

- Apprécier l'adéquation de son portefeuille de service aux besoins des segments de clientèle ciblé;
- Evaluer en permanence l'adaptation de chaque service, de chaque bouquet de prestations, aux attentes des clients ;
- Estimer la valeur d'image associée à ses offres de services;
- Se positionner par rapport aux offres concurrentes;
- Détecter les dysfonctionnements des processus opérationnels;
- Mesurer l'efficacité des actions qualité qu'elle a engagée.

Ainsi, chaque entreprise doit assurer la mesure de la satisfaction de sa clientèle, il existe plusieurs méthodes pour la faire. Dans le titre qui suivra, nous allons essayer de présenter les méthodes fréquemment utilisées pour apprécier le degré de satisfaction.<sup>12</sup>

### 1.6. Les méthodes de mesure de la satisfaction:

L'entreprise doit toujours rester à l'écoute de son marché et surveiller avec soin l'évolution des besoins et attentes de sa clientèle afin de les satisfaire au mieux dans cette partie nous présenterons des principales méthodes disponibles pour mesurer la satisfaction à savoir:<sup>13</sup>

#### a. Les boîtes à suggestion

L'entreprise orientée client doit l'inviter à formuler des suggestions de ses critiques c'est le cas des hôtels et restaurant qui tiennent ainsi des registres au l'on peut porter ses remarques et constatations, ce registre est connu sous le nom « le cahier de doléances», les hôpitaux et les cliniques de leur côté remettent ce qu'on appelle «le livre d'accueil » et demandent par fois à

---

<sup>12</sup>LAIB.L MAUCHE.H « La satisfaction des clients, Cas NAFRAL district GPL « Bejaia » » UNIVERSITE Abderrahmane mira ; 2016/2017

<sup>13</sup>LAIB.L MAUCHE.H « La satisfaction des clients, Cas NAFRAL district GPL « Bejaia » » UNIVERSITE Abderrahmane mira ; 2016/2017

## Chapitre02 : LA SATISFACTION DES CLIENTS

---

l'un des employés d'être le porte parole des malades. D'autres parts, il existe des entreprises qui n'hésitent pas à mettre à disposition de ses clients un numéro vert pour faciliter le contrat avec eux.<sup>14</sup>

### **b. Les enquêtes de satisfaction**

La première méthode de mesure de satisfaction est insuffisante, il est essentiel de l'accomplir avec d'autres moyens tels que les enquêtes périodiques, ou un questionnaire est destiné auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle à qui on demande aux personnes interrogées d'exprimer leurs avis sur l'entreprise et sur la concurrence et les interroger aussi sur leur niveau de satisfaction.<sup>15</sup>

### **c. Le client mystère (fantôme)**

C'est une technique qui consiste à faire appel à une personne pour jouer le rôle d'un client et il lui est demandé de noter toutes les impressions positives ou négatives.<sup>16</sup>

### **d. L'analyse de client perdu**

Ce point est très importants, car la majorité des clients mécontents n'expriment pas leurs opinions, ils se contentent de changer de marque ou de produit sans que l'entreprise ne comprenne les raisons, dans ce cas l'entreprise doit :

- a. Comprendre la logique d'achat des clients qui lui ont quitté;
- b. Expliquer les éléments déterminants de leur départ;
- c. Pour arriver à mesurer la satisfaction, l'entreprise doit suivre certaines étapes.<sup>17</sup>

### **1.7. Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction**

Pour qu'on puisse mesurer la satisfaction des clients vis-à-vis d'un service offert par l'entreprise, un processus décline en plusieurs étapes peut être avancé. Les étapes sont les suivants:<sup>18</sup>

---

<sup>14</sup>LAIB.L MAUCHE.H « La satisfaction des clients, Cas NAFRAL district GPL « Bejaia » » UNIVERSITE Abderrahmane mira ; 2016/2017

<sup>15</sup>LAIB.L MAUCHE.H « La satisfaction des clients, Cas NAFRAL district GPL « Bejaia » » UNIVERSITE Abderrahmane mira ; 2016/2017

<sup>16</sup>LAIB.L MAUCHE.H « La satisfaction des clients, Cas NAFRAL district GPL « Bejaia » » UNIVERSITE Abderrahmane mira ; 2016/2017

<sup>17</sup>LAIB.L MAUCHE.H « La satisfaction des clients, Cas NAFRAL district GPL « Bejaia » » UNIVERSITE Abderrahmane mira ; 2016/2017

<sup>18</sup>LENDREVIE, Lévi, Mercator», op.cit, 2012

## Chapitre02 : LA SATISFACTION DES CLIENTS

---

### **L'étape(1):L'identification les déterminants de la satisfaction**

Cette étape a comme rôle de connaître les critères de satisfaction et l'insatisfaction des clients, par des études qualitatives (entretien en face à face ou en groupes). Cela permet d'identifier des critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent.<sup>19</sup>

### **L'étape(2):analyse des critères de satisfaction et l'insatisfaction**

Ici, il faut mesurer l'importance de chaque critère et d'identifier les priorités des clients. Des études qualitatives et utilisent différentes techniques possibles, comme l'analyse conjointe (ou Tradeoff), pour hiérarchiser les critères (pondération) et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente.<sup>20</sup>

### **L'étape(3):La construction et la mise en place d'un baromètre**

C'est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de client, qui porte sur des aspects spécifiques de leur expérience de produit. L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période sur l'autre. L'étude être réaliser par courrier, par téléphone, par internet ou face-à-face.<sup>21</sup>

### **L'étape(4):La comparaison aux concurrents**

Les meilleures études de satisfaction cherchent à situer les performances de l'entreprise par rapport à celle des concurrents. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs on leur demandera d'indiquer leur satisfaction aux clients des concurrents.<sup>22</sup>

### **1.8. Les indicateurs de la mesure de satisfaction des clients**

Il existe plusieurs indicateurs, cependant, les deux principaux indicateurs sont:<sup>23</sup>

**Les réclamations :** le traitement des réclamations, s'il est bien suivi, peut être un indicateur de satisfaction des clients : un niveau élevé de réclamation est un signe d'une mauvaise qualité qui appelle une correction. Mesurer la satisfaction des clients par le suivi des réclamations et cependant très imparfait puisque beaucoup de clients mécontents ne se

---

<sup>19</sup>LENDREVIE, Lévi, Mercator», op.cit, 2012

<sup>20</sup>LENDREVIE, Lévi, Mercator», op.cit, 2012

<sup>21</sup>LENDREVIE, Lévi, Mercator», op.cit, 2012

<sup>22</sup>LENDREVIE, Lévi, Mercator», op.cit, 2012

<sup>23</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D), op.cit

## Chapitre02 : LA SATISFACTION DES CLIENTS

manifestent pas et presque le suivi des plaintes ne permet pas de se faire une idée sur la satisfaction de l'ensemble des clients.<sup>24</sup>

**Le taux de défection des clients :** la mesure de la défection des clients est également un indicateur utile d'insatisfaction : un taux d'attrition (défection) élevé est un signe de problème de satisfaction des clients, cet indicateur est particulièrement suivi dans la politique de la fidélisation. Cependant t, le taux d'attrition pas la raison des difficultés. Il est donc nécessaire d'enquête apurés de client pur mesuré et évaluer leur satisfaction la satisfaction des clients est la raison d'être de l'entreprise et pour cela cette dernière doit s'engager pour améliorer la satisfaction de ces client a partir de certaines recommandation.<sup>25</sup>

### 1.9. Les préalables pour améliorer la satisfaction des clients

Un processus de recommandation nécessaire pour l'amélioration de la satisfaction client ; il est comme suit:<sup>26</sup>

❖ **L'écoute :** l'écoute client repose sur un bon système d'information de la qualité des services qui permet l'écoute des réclamations, études poste achat, entretien de groupe, clients mystère, études globales de la satisfaction.<sup>27</sup>

❖ **La fiabilité:** la fiabilité constitue de noyau central et la première attente des Clients à l'égard d'un service, elle se fait à travers l'établissement des standards, l'information, la mesure du nombre et des types de défaillances.<sup>28</sup>

❖ **La réponse aux attentes de base:** les attentes de base des clients doivent être satisfaites et les entreprises doivent être continuellement performantes dans la Délivrance du service de base ainsi un bon traitement des réclamations en développant un bon système de résolution des problèmes notamment par une bonne formation du personnel.<sup>29</sup>

❖ **Dépassement des attentes des clients:** la fiabilité du service réduit les causes d'insatisfaction.

Pour satisfaire et fidéliser les clients l'entreprise doit dépasser le niveau d'attente acceptable pour rapprocher du niveau d'attente désiré.<sup>30</sup>

---

<sup>24</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D), op.cit

<sup>25</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D), op.cit

<sup>26</sup> LOVELOCK ©, WIRTH (J) et LAPERT (D), « marketing des services », 6eme édition, Pearson Education, France, 2008

<sup>27</sup> LOVELOCK ©, WIRTH (J) et LAPERT (D), « marketing des services », 6eme édition, Pearson Education, France, 2008

<sup>28</sup> LOVELOCK ©, WIRTH (J) et LAPERT (D), « marketing des services », 6eme édition, Pearson Education, France, 2008

<sup>29</sup> LOVELOCK ©, WIRTH (J) et LAPERT (D), « marketing des services », 6eme édition, Pearson Education, France, 2008

<sup>30</sup> LOVELOCK ©, WIRTH (J) et LAPERT (D), « marketing des services », 6eme édition, Pearson Education, France, 2008

## Chapitre02 : LA SATISFACTION DES CLIENTS

---

- ❖ **Développent d'un esprit d'équipe:** pour développer un excellent service l'entreprise doit encourager le travail en équipe.<sup>31</sup>
- ❖ **L'enquête auprès des salariés:** les salariés ont des idées sur le façon d'améliorer le service.<sup>32</sup>

On conclue que la satisfaction des clients a un impact significatif sur l'activité global et la moitié des clients pensent que les entreprises accordent la priorité à leur satisfaction.

---

<sup>31</sup> LOVELOCK ©, WIRTH (J) et LAPERT (D), « marketing des services », 6eme édition, Pearson Education, France, 2008

<sup>32</sup> LOVELOCK ©, WIRTH (J) et LAPERT (D), « marketing des services », 6eme édition, Pearson Education, France, 2008

### Section 02 : le marketing des services

Dans cette 2eme section de notre chapitre qui intitulé la satisfaction des clients on va aborder en dedans le marketing des services.

#### 1. Le marketing des services

##### 1.1. Concepts du marketing des services

« Le marketing des services est alors l'agrégat des éléments (humains et techniques) plus ou moins standardisés pour répondre le plus favorablement (notion d'efficacité) er de manière efficiente à la demande formulée, contingente et donc évolution ». <sup>33</sup>

« le marketing des services est une branche importante du marketing. Elle regroupe un ensemble disponible de spécialité autour de la dimension de services et de prestation. On trouve le marketing des services publics, le marketing de banques er des assurances, le marketing des activités culturelles ou encore le marketing politique. <sup>34</sup>

##### 1.2. Historique et évolution de marketing des services

Le marketing et comme toutes les sciences à sa propre histoire, il a été toujours en évolution avec le temps

L'apparition du marketing des services débutera dans les années soixante-dix (1970) âpres un débat sur sa légitimité, il existe des travaux antérieur a cette période par fois visionnaire portant sur les activités de service. Ces critiques constituent une source d'inspiration pour la naissante du marketing des services.

L'évolution et la légitimation du marketing des services peut se caractérisé. <sup>35</sup>

##### 1.3. La naissance et la légitimation du paradigme des services (avant 1980.)

D'âpres les phénomènes disent que cette période est celle des acquiers de risque, comme Brown, Fish et Biner. John Bastson, Lovelock ou encore Lynn shostack, pierre Eigilier, William George Eric langeard, contribuent durant cette période a donné au marketing des

---

<sup>33</sup> ABDELJEBAR.S « L'impact du marketing des services a Au sein de l'entreprise de la télécommunication Cas d'Algérie télécom Mobile « Mobilis » » UNIVERSITE D'ORAN ; 2013/2014

<sup>34</sup> ABDELJEBAR.S « L'impact du marketing des services a Au sein de l'entreprise de la télécommunication Cas d'Algérie télécom Mobile « Mobilis » » UNIVERSITE D'ORAN ; 2013/2014

<sup>35</sup> SAIDANI.B HAMOUDI.N « Les outils de marketing des services appliqués au sein de l'entreprise de télécommunication : Cas Algérie télécom Mobile (Mobilis) » UNIVERSITE Mouloud Mammeri ; 2019/2020

## Chapitre02 : LA SATISFACTION DES CLIENTS

---

services ses lettres de noblesse et a le faire reconnaître comme discipline spécifique à part entier.

Avant la fin des années 70, la spécialité marketing étaient largement dominées par une logique « produit » et aucune différence qui ne semblent être faite entre le marketing des produits et celui des services. Au milieu cinquante, des professeurs, des doctorants s'intéressent plus spécifiquement aux activités de service dans perspective marketing pour la mise en place de démarches et outils d'analyse, cette période marque le commencement des publications sur le marketing des services sans garantir en faveur d'un paradigme spécifique le marketing des services, Lambin 1960 il permet d'offrir une attention sur la nature et le rôle d'une activité commerciale dans une entreprise des services.<sup>36</sup>

- **Le décollage de la discipline 1980-1985**

La période 1980 et 1985 a été le temps de l'intérêt et la célébration pour les services. La littérature sur la commercialisation des services émergé du débat sur légitimité et d'un corpus croissant de recherche analyse des aspects spécifique au marketing des services Lovelock(1983) propose ainsi plusieurs méthodes de classification des services selon leur caractère commun, dépassent le cadre strict des secteurs de service. Il précise également comment ces caractéristiques peuvent influencer des stratégies marketing les études empiriques visent également à comprendre la date de dépôt de votre message : aujourd'hui à 18h04 problème marketing spécifique rencontrés par les responsables de service pendant cette période.<sup>37</sup>

- **L'explosion 1986-...**

Plus en profondeur, la discipline tend de s'ouvrir à d'autres la période de 1986 à nos jours se traduit réellement par une explosion de la recherche dans le Domain des services. Un grand nombre de recherches empirique se sont ajoutée aux travaux théoriques. Le nombre de manuels sur la commercialisation des services s'en va cette période marque également l'ouverture de plusieurs grands centres de recherche en gestion des services aux Etats-Unis et en Europe.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup>SAIDANI.B HAMOUDI.N « Les outils de marketing des services appliqués au sein de l'entreprise de télécommunication : Cas Algérie télécom Mobile (Mobilis) » UNIVERSITE Mouloud Mammeri ; 2019/2020

<sup>37</sup>SAIDANI.B HAMOUDI.N « Les outils de marketing des services appliqués au sein de l'entreprise de télécommunication : Cas Algérie télécom Mobile (Mobilis) » UNIVERSITE Mouloud Mammeri ; 2019/2020

<sup>38</sup>SAIDANI.B HAMOUDI.N « Les outils de marketing des services appliqués au sein de l'entreprise de télécommunication : Cas Algérie télécom Mobile (Mobilis) » UNIVERSITE Mouloud Mammeri ; 2019/2020

## Chapitre02 : LA SATISFACTION DES CLIENTS

---

- **L'avenir de la discipline et discussion**

La discipline de marketing des services s'est construit que les services sont différentes par rapport au produit sur plusieurs caractéristiques, ce qui rend nécessairement l'organisation des stratégies et d'autre outils marketing.<sup>39</sup>

### **1.4. Les formes de marketing dans le service**

#### **❖ Le marketing interne**

Signifie que l'entreprise doit former et motiver l'ensemble de son personnel dans

L'optique de la satisfaction du client. Il ne suffit donc pas de créer un département marketing Spécifique ; il faut « mobiliser l'ensemble de l'entreprise à la pratique du marketing ».

Le marketing interne a pour objectifs :

- De faire connaître aux employés la mission, les objectifs et les stratégies de l'entreprise ;
- Encourager le comportement du personnel en contact de sorte que l'entreprise puisse établir

Des liens durables avec ses clients ;

- Motiver et d'informer continuellement les employés ;

Crée les conditions favorables pour lesquels les personnels en contact fournissent un service

De qualité.<sup>40</sup>

#### **❖ Le marketing externe**

Le marketing externe est défini comme étant « une approche qui comprend l'ensemble

Des communications d'une entreprise destinée au consommateur ou au réseau, il sert à

Promouvoir les services de l'entreprise auprès des clients actuels ou des prospects ainsi que des

Distribution, en plus de gérer l'identité ou la valeur de la marque de l'entreprise des services.<sup>1</sup>

Le marketing externe décrit le travail classique de préparation du service, de fixation des

---

<sup>39</sup>SAIDANI.B HAMOUDI.N « Les outils de marketing des services appliqués au sein de l'entreprise de télécommunication : Cas Algérie télécom Mobile (Mobilis) » UNIVERSITE Mouloud Mammeri ; 2019/2020

<sup>40</sup>SAIB.S BERKANE.Z « Le marketing des services et la stratégie de fidélisation au sein d'Algérie télécom « Tizi-Ouzou » » UNIVERSITE Mouloud Mammeri ; 2017/2018

## Chapitre02 : LA SATISFACTION DES CLIENTS

---

Prix, de distribution et de communication. <sup>41</sup>

### ❖ Le marketing interactif (transactionnel)

D'après KOTLER et DUBOIS : « le marketing interactif souligne que la qualité perçue

De service est étroitement lié à l'interaction acheteuse vendeur ».

Souligne que la qualité perçue du service est étroitement à l'interaction

Acheteuse/vendeur. Le client ne juge pas seulement la qualité technique du service, mais

Également sa qualité fonctionnelle. Le travail d'équipes joue rôle essentiel. En déléguant de

L'autorité au personnel en contact avec le client, on développe la flexibilité du service de

Manière à mieux résoudre les problèmes, à davantage impliquer les employés et à favoriser le

Transfert de connaissances.

C'est là que réside la faiblesse des services trop standardisés : si l'on gagne en

Productivité, on perd en qualité de contact avec le client, ce qui peut nuire à la qualité perçue.

<sup>42</sup>

## 2. Les services

### 1.1.Définition de service

« Une activité de services se caractérise essentiellement par la mise à disposition d'une prestation technique ou intellectuelle. A la différence d'une activité industrielle, elle ne peut pas être décrite par les seules caractéristiques d'un bien tangible acquis par le client ». <sup>43</sup>

« Un service est bien économique immatériel dont la production et la consommation sont théoriquement simultanées. Toute production ou prestation d'un service est dans cette optique et dans le même temps une consommation de ce service, et l'on considère aussi traditionnellement que pour qu'un bien économique soit considéré comme un service, il faut que le prestataire et le consommateur soient simultanément présents. » <sup>44</sup>

---

<sup>41</sup>SAIB.S BERKANE.Z « Le marketing des services et la stratégie de fidélisation au sein d'Algérie télécom « Tizi-Ouzou » » UNIVERSITE Mouloud Mammeri ; 2017/2018

<sup>42</sup>SAIB.S BERKANE.Z « Le marketing des services et la stratégie de fidélisation au sein d'Algérie télécom « Tizi-Ouzou » » UNIVERSITE Mouloud Mammeri ; 2017/2018

<sup>43</sup><https://www.insee.fr> 07/07/2022 à 18h15

<sup>44</sup><https://www.mataf.net> 07/07/2022 à 20h45

## Chapitre02 : LA SATISFACTION DES CLIENTS

---

### 1.2. Un continuum entre les biens et services

Il existe un continuum entre biens et services en ce sens que les offres sont généralement des associations de biens et de services :

D'une part, les biens sont de plus en plus souvent accompagnés de services associés : conseil des vendeurs, services financés, services après-vente, information et traitement des réclamations par les services consommateurs des entreprises, etc.

D'autre part, de nombreux services ne peuvent être fournis sans un support matériel.<sup>45</sup>

### 1.3. Les différents types de services

Si l'on considère l'entreprise de services comme un système, les Services sont alors le résultat ou le produit d'un système, et le processus menant à leur réalisation s'appelle la « Servuction ».

On distingue généralement celui de base destiné à la satisfaction du besoin principal du client, des services périphériques, qui constituent une valeur ajoutée au premier.<sup>46</sup>

#### ▪ Le service de base

Il s'agit de la raison d'être de l'entreprise.

Pour une banque, c'est le compte de dépôt, et pour une compagnie aérienne, le transport. Dans certains cas, l'entreprise offre plusieurs services de base, et il faut alors distinguer les ceux de base primaires (l'hébergement) des ceux de base secondaire (la restauration et la discothèque), dans le cas d'un hôtel.<sup>47</sup>

#### ▪ Les services périphériques

On en compte deux catégories :

- Les services « facilitateurs » : qui rendent possible l'utilisation du service de base, sans eux, celui de base ne peut être consommé.

Ainsi c'est le système de réservation qui garantit la disponibilité du siège d'avion, et la carte de crédit qui permet de retirer des fonds du guichet automatique.

- Les services « différenciateurs » : qui apportent une valeur ajoutée au celui de base, en plus de permettre à l'entreprise de se distinguer de ses concurrents.

Ainsi : une banque suisse peut placer les enfants de clients étrangers dans des écoles de réputation internationale.

---

<sup>45</sup> ABDELJEBAR.S « L'impact du marketing des services a Au sein de l'entreprise de la télécommunication Cas d'Algérie télécom Mobile « Mobilis » » UNIVERSITE D'ORAN ; 2013/2014

<sup>46</sup><https://wikimemoires.net> 10/07/2022 à 15h13

<sup>47</sup><https://wikimemoires.net> 10/07/2022 à 15h02

## Chapitre02 : LA SATISFACTION DES CLIENTS

---

De même, le service de location de voiture, la restauration à l'étage et le club-santé constituent des extra qui ajoutent à la valeur du celui de base d'un hôtel.

Dans de nombreux cas, les Service périphériques jouent un rôle déterminant dans le processus de prise de décision des consommateurs.

La concurrence cesse alors de porter uniquement sur le Service de base et touche les ceux périphériques.

Ils ne font cependant pas que l'ajout abusif de ceux périphériques accroisse la complexité de l'offre aux yeux des consommateurs et qu'elle diminue la qualité du Service de base<sup>48</sup>

### 1.4. Les types de service client

Il existe une multitude de services client. L'idéal est de proposer toutes les options à vos clients, mais selon leur secteur d'activité, ils n'en ont pas nécessairement besoin. Votre public cible a probablement une préférence pour un ou deux types de service client et si votre entreprise peut les leur offrir, alors ils seront satisfaits.<sup>49</sup>

#### Libre-service

Les clients peuvent trouver par eux-mêmes les réponses à leurs questions les plus urgentes. En mettant à disposition des tutoriels vidéos et des pages FAQ, vos clients peuvent économiser du temps et de l'énergie en trouvant des réponses en ligne plutôt que d'attendre une réponse de votre service client.

Si votre site Internet dispose d'une barre de recherche complète avec une fonction de traitement automatique du langage naturel, vos clients peuvent saisir leurs requêtes pour obtenir des réponses à leurs questions en utilisant leurs propres mots. Lorsque vous mettez du contenu enrichi à la portée des consommateurs, les chances qu'ils décident d'acheter sont beaucoup plus grandes. De plus, les barres de recherche peuvent enregistrer les demandes de vos clients afin que vous puissiez identifier les opportunités manquées.<sup>50</sup>

#### Serveur vocal interactif (SVI)

Lorsque vous appelez une entreprise et que vous êtes accueilli(e) par une voix robotisée vous demandant d'appuyer sur 1, 2 ou 3 pour différentes options, vous parlez à un serveur vocal interactif, ou SVI. Techniquement, le SVI est une forme de libre-service étant donné que les clients peuvent accomplir des tâches sans jamais impliquer l'un de vos agents. En

---

<sup>48</sup><https://wikimemoires.net> 15/07/2022 à 08h30

<sup>49</sup><https://www.yest.fr/blog/2021/10/types-de-service-client/> 15/07/2022 à 10h00

<sup>50</sup><https://www.yest.fr/blog/2021/10/types-de-service-client/> 15/07/2022 à 16h05

## Chapitre02 : LA SATISFACTION DES CLIENTS

---

revanche, bien souvent, les gens appellent parce qu'ils ont des questions plus complexes et besoin d'échanger avec un agent humain.<sup>51</sup>

### **E-mail**

De nombreuses entreprises opérant essentiellement en ligne proposent une assistance par e-mail, parce qu'il est relativement simple et peu coûteux de créer une adresse e-mail professionnelle et de charger une personne de la surveiller. À mesure que votre entreprise se développe, vous aurez probablement besoin d'une équipe et non d'une seule personne, mais les e-mails sont rapides, peuvent être triés et ne nécessitent pas de réponse immédiate.

Vous pouvez, en outre, améliorer l'expérience des utilisateurs en utilisant un formulaire de contact sur votre site Internet les redirigeant automatiquement vers votre messagerie électronique. Ils pourront ainsi sélectionner des lignes d'objet prédéterminées pouvant vous aider à organiser les e-mails en fonction de leur priorité ou du service concerné.<sup>52</sup>

### **Chat en direct**

Un chat en direct est exactement ce qu'il est sensé être : le client saisit sa question qui sera ensuite retransmise automatiquement à un conseiller client qui lui, pourra demander davantage d'informations ou apporter une solution. Cette solution est idéale pour apporter rapidement des réponses ou pour fournir un devis pour un produit ou service plus coûteux ou personnalisé.

Les chats bots représentent un compromis entre le chat en direct et le libre-service. En général, ils fonctionnent de la même manière que le SVI, mais par chat en ligne plutôt qu'à l'oral au téléphone. Lorsque les internautes saisissent des mots clés ou des phrases, le chat bot répond automatiquement en leur demandant davantage d'informations. Vous pouvez utiliser le chat bot comme une FAQ interactive afin que les internautes puissent obtenir des réponses sans avoir à effectuer de recherche ou à naviguer sur votre site Internet.<sup>53</sup>

### **Centre d'appels**

L'assistance client traditionnelle ne sera peut-être jamais dépassée. Bien que les dernières générations préfèrent éviter les appels téléphoniques, de nombreuses personnes plus âgées préfèrent s'entretenir avec quelqu'un plutôt que de lui envoyer un message concernant un

---

<sup>51</sup><https://www.yest.fr/blog/2021/10/types-de-service-client/> 16/07/2022 à 13h15

<sup>52</sup><https://www.yest.fr/blog/2021/10/types-de-service-client/> 16/07/2022 à 19h55

<sup>53</sup><https://www.yest.fr/blog/2021/10/types-de-service-client/> 18/07/2022 à 22h40

## Chapitre02 : LA SATISFACTION DES CLIENTS

---

sujet quelconque. On ignore si l'assistance téléphonique sera encore d'actualité dans les prochaines décennies, mais pour l'instant, elle reste un élément essentiel du service client.<sup>54</sup>

### Médias sociaux

De plus en plus de personnes se tournent vers les médias sociaux pour poser des questions aux entreprises. C'est un gain de temps considérable pour les consommateurs puisqu'ils utilisent déjà les médias sociaux et qu'il leur faut moins de temps pour envoyer un twe et que pour se rendre sur votre site Internet et y rechercher l'information souhaitée. En fait, les clients pourraient trouver une réponse à la majorité des questions qu'ils posent sur les médias sociaux s'ils prenaient le temps de cliquer sur votre site Internet, mais ils ne sont pas disposés à faire cet effort.

Si les internautes aiment également poser des questions sur les médias sociaux, c'est aussi parce qu'ils braquent les projecteurs sur l'entreprise. Nous ne sommes pas tous des influencer, mais la plupart des internautes, notamment ceux des générations plus jeunes, ont des dizaines, voire des centaines de followers. Lorsqu'ils posent une question et mentionnent votre entreprise, tout le monde attend de voir comment vous allez apporter une solution.

La plupart des internautes attendent une réponse dans les minutes qui suivent leur publication et vos agents doivent donc être très réactifs. De plus, ils doivent garder à l'esprit que leurs réponses sont entièrement publiques et que, par conséquent, leurs mots doivent être choisis avec soin. Si un internaute publie un avis négatif sur votre entreprise, il faut disposer d'une ressource pour répondre et demander si elle peut fournir une solution ou offrir quelque chose pour diminuer l'impact de l'avis.<sup>55</sup>

A travers notre étude sur le marketing des services, Nous pouvons dire que la qualité des services n'est pas l'unique déterminant du processus d'achat et de rachat

### **Conclusion de chapitre 02**

Ce chapitre nous a permis de mieux cerner les notions de base ainsi que les déterminations de la satisfaction des clients.

En effet la satisfaction client est un élément primordial à la réussite de l'entreprise. Elle est nécessaire à son développement est par conséquent, chaque acteur doit s'impliquer totalement dans sa mission.

---

<sup>54</sup><https://www.yest.fr/blog/2021/10/types-de-service-client> 20/07/2022 à 09h02

<sup>55</sup><https://www.yest.fr/blog/2021/10/types-de-service-client/> 20/07/2022 à 11h15

# **Chapitre 03**

**L'IMPACT DE LA COMMUNICATION  
MARKETING SUR L'HOTEL « ITTOURAR »**

## Chapitre 03 : L'IMPACT DE LA COMMUNICATION MARKETING SUR L'HOTEL « ITTOURAR »

---

### **Chapitre 03 : L'IMPACT DE LA COMMUNICATION MARKETING SUR L'HOTEL « ITTOURAR »**

Le 3<sup>ème</sup> chapitre de notre mémoire se portait sur la communication marketing sur l'hôtel « ITTOURAR » Tizi-Ouzou. Puis la nous essaierons de faire le lien entre les chapitres précédent et ce chapitre avec ce qui été effectivement obtenu de l'hôtel ITTOURAR, afin de savoir si les prestations fournies par l'institution sont de la qualité ou non, et de connaître le degré de satisfaction et de fidélité des clients de cet hôtel, à travers un entretien avec le directeur de l'hôtel ITTOURAR, et en distribuant un questionnaire à un certain nombre de client de l'hôtel. Ce chapitre sera divisé en deux sections :

#### **Section 01: Généralité sur l'hôtellerie et présentation de l'organisme d'accueil**

Dans cette section on va étudier l'hôtellerie et sa présentation de l'organisme d'accueil avec ses éléments qui exprime en détaille cet hôtel.

##### **1. Présentation de l'hôtel « ITTOURAR »**

Hôtel « ITTOURAR » de Tizi-Ouzou vous souhaite la bienvenue .L'emplacement idéalement situé au cœur de la ville de Tizi-Ouzou la capitale de notre grande et chérie kabyle. Il sera de chute pour vous visites professionnelles et touristiques.

La décoration c'est dans une atmosphère contemporaine et chaleureuse que nous vous accueillions pour votre séjour .Les confortables et spacieux sont les maitres mots des chambres de notre hôtel.

L'hôtel « ITTOURAR » est un établissement répondant aux critères de l'originalité et perfection du service ; prêt à détacher de nouveaux standards de confort. L'hôtel ITTOURAR vous ouvre ses portes à tout moment, son personnel répond au moindre de vos désirs.

L'hôtel « ITTOURAR » est construit dans l'objectif de recevoir des clients de séjours, des groupes de touristes ainsi que les entreprises publiques et ou privés pour des séminaires, des clubs sportifs et des délégations. Il leur offre toutes les commodités : sécurité, détente la tranquillité aux touristes qui arrivent de diverses régions du pays ainsi de l'étranger.

- L'hôtel possède une capacité d'hébergement de 90 personnes ;
- Nombre de lit est 70 lits (50 petits lits et 20 grands lits) ;
- Nombre de chambre 48 chambres ;

## Chapitre 03 : L'IMPACT DE LA COMMUNICATION MARKETING SUR L'HOTEL « ITTOURAR »

---

- En restauration, l'établissement dispose d'un restaurant de haute gastronomie d'une capacité de 90 couverts ;
- Il offre une location des salles de conférences et de réunions la première d'une capacité de 200 personnes et 40 personnes pour la seconde salle ;
- L'effectif total de personnel est de 37 personnes.

Les périodes d'activités de l'entreprise sont réparties comme suit :

- **La haute saison** : juin, juillet, août, septembre, octobre ;
- **Moyenne saison** : novembre, décembre, janvier, février.

L'hôtel possède au savoir-faire certain dans l'accueil de l'organisation des grandes conférences et des importants congrès.<sup>1</sup>

### 1.1. Aperçu historique de l'hôtel « ITTOURAR »

L'hôtel « ITTOURAR » idéalement situé au sud de la ville de Tizi-Ouzou. La capitale de la grande Kabylie. L'hôtel est à quelque pas de la gare routière BOUHINOUNE, à proximité de l'université, L'hôpital et le stade seront le point de chute pour vos visites professionnelles et touristiques.

L'établissement a été inauguré et ouvert ses portes à sa clientèle le 05.05.2012 par le ministre du tourisme et de l'artisanat. L'hôtel « ITTOURAR » est une entreprise familiale.<sup>2</sup>

### 1.2. Situation géographique de l'hôtel « ITTOURAR »

L'hôtel « ITTOURAR » est situé à proximité de la nouvelle gare routière, précisément lotissement AMYOUDE nouvelle ville de Tizi-Ouzou est à :

1 heure et 30 minutes de L'aéroport Houari Boumediene ;

05 minutes de la gare routière BOUHINOUNE ;

15 minutes de L'Assemblée Populaire Communale de Tizi-Ouzou(APC)<sup>3</sup>

### 1.3. Les différentes commodités de l'hôtel « ITTOURAR »

L'hôtel « ITTOURAR » assure des prestations diverses tels que la restauration et l'hébergement, L'hôtel a opté de depuis sa création pour un mode d'organisation fonctionnel. Ainsi, les activités ont été découpées en fonctions spécialisées marquées par une forte différenciation, à savoir :

- Les activités de l'hôtel se présentent comme suit :

---

<sup>1</sup> ZOUAOUIL « L'effet du facteur humain sur la qualité de service hôtelier » Obtenu par l'hôtel « ITTOURAR, Tizi-Ouzou » 2022

<sup>2</sup> ZOUAOUIL « L'effet du facteur humain sur la qualité de service hôtelier » Obtenu par l'hôtel « ITTOURAR, Tizi-Ouzou » 2022

<sup>3</sup> ZOUAOUIL « L'effet du facteur humain sur la qualité de service hôtelier » obtenu par l'hôtel « ITTOURAR, Tizi-Ouzou » 2022

## Chapitre 03 : L'IMPACT DE LA COMMUNICATION MARKETING SUR L'HOTEL « ITTOURAR »

---

### 1.3.1. La restauration

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

### 1.3.2. Hébergement

L'hôtel se compose de 50 étages. 05 étages dotés de 48 chambres.

Les chambres sont généreuses en espace, et unique 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 accessible 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 1ere salle ;
- 40 chaises pour la seconde ;
- Dotée de deux sanitaires ;
- Tables ;
- Chaises ;
- Date show ;
- Drap de projection ;
- Un système de sonorisation très développé.

**Parking :** vous disposerez d'un parking gardé ouvert la nuit comme le jour et 7 jours sur 7<sup>4</sup>

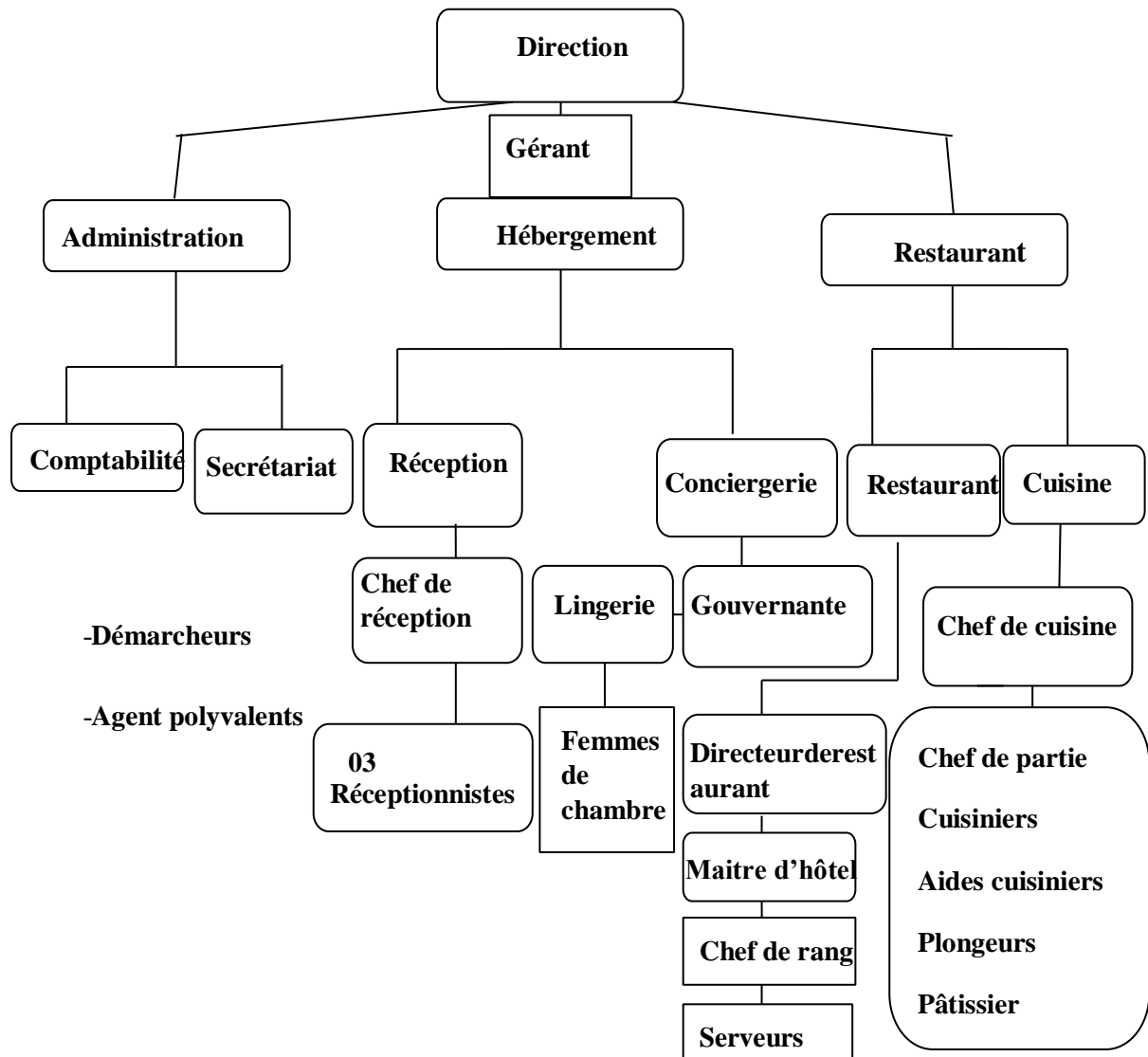
---

<sup>4</sup> ZOUAOUIL « L'effet du facteur humain sur la qualité de service hôtelier » Obtenu par l'hôtel « ITTOURAR Tizi Ouzou » 2022

## Chapitre 03 : L'IMPACT DE LA COMMUNICATION MARKETING SUR L'HOTEL « ITTOURAR »

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

Figure N°07 : L'organigramme organisationnel d'hôtel « ITTOURAR » et fonctionnel.<sup>5</sup>



#### 2.1. Les différents départements de L'hôtel

<sup>5</sup> ZOUAOUIL « L'effet du facteur humain sur la qualité de service hôtelier » Obtenu par l'hôtel « ITTOURAR Tizi-Ouzou » 2022

## Chapitre 03 : L'IMPACT DE LA COMMUNICATION MARKETING SUR L'HOTEL « ITTOURAR »

---

### 2.2.1 Le département administration et finance

Ce département de 45 M<sup>2</sup>, 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 :

#### ➤ Le département comptabilité et finance

- Le service comptabilité et finance
- Le service gestion de personnel
- Le service économat et gestion des stocks

#### ➤ Le département de maintenance

- Le service technique
- Service hygiène et sécurité

#### ➤ Le département d'exploitation

- Le département hébergement

### A. Chambres

Toutes les fois que vous accédez à votre chambre dans l'hôtel « ITTOURAR » vous aurez un sentiment d'appartenance comme jamais ailleurs.

Parmi un choix de chambres :

**Singles** : 13 chambres à 6900Da ;

**Doubles** :( 08 avec grands lits et 10 avec petits lits) à 8900Da ;

**Triples** : 07 chambres (05 avec 03 petits lits), (02 avec 01 grand lit petit lit) sa 9900Da ;

**Double luxes** : est au nombre de 10 chambres, a 15900Da et petit déjeuner inclus ;

### B. Réception

On a souvent décrit la réception comme le centre nerveux, le cœur, la

Plaque tournante de l'établissement hôtellerie. Ces termes conservent plus que jamais leur actualité. La réception est en effet le seul endroit de L'hôtel, lorsqu'il y en a un, a reste, ouvert 24 heures sur 24. Le service réception revêt une importance évidente dans l'entreprise hôtelier (accueil des clients, l'hébergement des clients, la factures (cheque, espèce, carte de paiement, etc.....)

La réservation des chambres peut être directe en se présentant à la réception, par fax au par téléphone. Le client pour localiser une chambre doit présenter une pièce d'identités (NIC/ passeport/ PC...) et remplir la fiche de police qui doit être envoyée au commissariat de police avant minuit le jour même.

**Les documents utilisés aux niveaux de service réception sont**

- Le registre de police ;

## Chapitre 03 : L'IMPACT DE LA COMMUNICATION MARKETING SUR L'HOTEL « ITTOURAR »

---

- La fiche de police ;
- Le livre de réservation ;
- Le planning d'occupation ;
- La facture de client ;
- Registre de caisse.

### **C. Les étages : (housekeeping)**

C'est le service qui assure la liaison entre la chambre de client et les Autres services. L'importance de cette cellule doit être toujours évoquée, par les employés des étages pénètrent dans les chambres des clients, et en assurent le nettoyage, font les lits, changent les draps, etc..... Toutes les chambres de l'hôtel sont équipées d'un téléviseur, téléphone, corbeille de déchets, cendrier, table de chevet, placard de rangement, climatisation (chaude et froide), coffre, chauffage, salle de bain, bureau de travail, porte manteau...etc. surface des chambres (single, double, triple) de 13 M et les chambres doublent luxe d'une surface de 16M.

Le service d'étage de l'hôtel « ITTOURAR » contient une gouvernante générale, générale, et cinq (05) femmes de chambre.

### **D. La lingerie (blanchisserie)**

C'est le service chargé du maintien de linge en état de propreté, il Intervient également dans le lavage des effets personnels. Le linge client sera assuré samedi au mercredi sauf demande spécifique ou particulière. Les dépôts en ligne client se feront de 18h00. La ligne client doit être déposé à la réception vers 10h30, la réception la blanchisserie ou le service Housse Keeping qui ira le chercher.

- Le département restauration

#### **A. 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.

#### **B. La cafétéria-cave**

La cafétéria est une structure chargée de la préparation et, débit des petits déjeuners des locataires des chambres. <sup>6</sup>

---

<sup>6</sup>ZOUAOUIL « L'effet du facteur humain sur la qualité de service hôtelier » Obtenu par l'hôtel « ITTOURAR Tizi-Ouzou » 2022

## Chapitre 03 : L'IMPACT DE LA COMMUNICATION MARKETING SUR L'HOTEL « ITTOURAR »

---

### **2.2. Le personnel d'encadrement de l'hôtel « ITTOURAR » de tizi ousou**

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.<sup>7</sup>

#### **2.3.1. La direction générale**

##### **2.3.1.1. Le directeur de l'hôtel**

Le directeur d'hôtel est un cadre supérieure sui 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 compétence 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 ce soit, être qualifié pour (prévoir, organiser, commander, coordonner et contrôle). Il a chargé de guider l'ensemble de ses personnels et sa mission primordiale le place constamment au contact avec une clientèle.<sup>8</sup>

#### **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.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup>ZOUAOUIL « L'effet du facteur humain sur la qualité de service hôtelier » Obtenu par l'hôtel « ITTOURAR Tizi-Ouzou » 2022

<sup>8</sup>ZOUAOUIL « L'effet du facteur humain sur la qualité de service hôtelier » Obtenu par l'hôtel « ITTOURAR Tizi-Ouzou » 2022

<sup>9</sup>ZOUAOUIL « L'effet du facteur humain sur la qualité de service hôtelier » Obtenu par l'hôtel « ITTOURAR Tizi-Ouzou » 2022

## Chapitre 03 : L'IMPACT DE LA COMMUNICATION MARKETING SUR L'HOTEL « ITTOURAR »

---

### 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 ;

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.<sup>10</sup>

### 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 eux client ;
- ✚ La clé de la chambre le réceptionniste est également chargée de la planification de réservations des chambres, il renseigne les clients par téléphone sur les commodités de l'établissement et effectue les réservations ;
- ✚ Connaissant parfaitement l'état d'occupation et le remplissage de l'hôtel et les mouvements d'arrivées et départs.
- ✚ Par la qualité de son travail ;<sup>11</sup>

### 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.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup>ZOUAOUIL « L'effet du facteur humain sur la qualité de service hôtelier » Obtenu par l'hôtel « ITTOURAR Tizi-Ouzou » 2022

<sup>11</sup>ZOUAOUIL « L'effet du facteur humain sur la qualité de service hôtelier » Obtenu par l'hôtel « ITTOURAR Tizi-Ouzou » 2022

<sup>12</sup>ZOUAOUIL « L'effet du facteur humain sur la qualité de service hôtelier » Obtenu par l'hôtel « ITTOURAR Tizi-Ouzou » 2022

## Chapitre 03 : L'IMPACT DE LA COMMUNICATION MARKETING SUR L'HOTEL « ITTOURAR »

---

### 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....etc.)
- ✚ Vérifier la propreté des chambres et parties communes (couloires, escaliers...)
- ✚ Peut s'occuper des achats de produits et matériels ;
- ✚ Forme et anime le personnel d'étage suivant son niveau de responsabilités ;<sup>13</sup>

### 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 nécessaires, remplit le minibar. Elle entretient les parties communes des étages ;<sup>14</sup>

### 2.3.2.7. Le chef lingerie

Le chef lingère : est responsable de l'entretien du linge de l'hôtel (les draps et les 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.<sup>15</sup>

## 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 ;
- En accord avec ce dernier, il gère les approvisionnements au jour ;<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup>ZOUAOUI.L « L'effet du facteur humain sur la qualité de service hôtelier » Obtenu par l'hôtel « ITTOURAR Tizi-Ouzou » 2022

<sup>14</sup>ZOUAOUI.L « L'effet du facteur humain sur la qualité de service hôtelier » Obtenu par l'hôtel « ITTOURAR Tizi-Ouzou » 2022

<sup>15</sup>ZOUAOUI.L « L'effet du facteur humain sur la qualité de service hôtelier » Obtenu par l'hôtel « ITTOURAR Tizi-Ouzou » 2022

<sup>16</sup>ZOUAOUI.L « L'effet du facteur humain sur la qualité de service hôtelier » Obtenu par l'hôtel « ITTOURAR Tizi-Ouzou » 2022

## Chapitre 03 : L'IMPACT DE LA COMMUNICATION MARKETING SUR L'HOTEL « ITTOURAR »

---

### 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 ;<sup>17</sup>

### 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 maitre d'hôtel. Le chef de rang à la responsabilité d'un rang de salle (d'un regroupement de tables).

Il organise et surveille la qualité de son personnel. Une fois '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.<sup>18</sup>

### 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 ;

Un bon serveur doit aussi savoir faire preuve de sang-froid pour gérer les 'les coups de chaud', inévitables aux heures de pointe des repas.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup>ZOUAOU.L « L'effet du facteur humain sur la qualité de service hôtelier » Obtenu par l'hôtel « ITTOURAR Tizi-Ouzou » 2022

<sup>18</sup>ZOUAOU.L « L'effet du facteur humain sur la qualité de service hôtelier » Obtenu par l'hôtel « ITTOURAR Tizi-Ouzou » 2022

## Chapitre 03 : L'IMPACT DE LA COMMUNICATION MARKETING SUR L'HOTEL « ITTOURAR »

---

### 2.3.3.5. Chef de cuisine

Le chef de cuisine est à la fois très bon cuisiner, 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 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.<sup>20</sup>

### 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 exécute des tâches simples : ranger les provisions, éplucher les légumes, laver les salades, préparer les garnitures...etc.

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.<sup>21</sup>

## 2.4. 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'occasion des réceptions, conférences, séminaires, congrès...etc.<sup>22</sup>

---

<sup>19</sup>ZOUAOUI.L « L'effet du facteur humain sur la qualité de service hôtelier » Obtenu par l'hôtel « ITTOURAR Tizi-Ouzou » 2022

<sup>20</sup>ZOUAOUI.L « L'effet du facteur humain sur la qualité de service hôtelier » Obtenu par l'hôtel « ITTOURAR Tizi-Ouzou » 2022

<sup>21</sup>ZOUAOUI.L « L'effet du facteur humain sur la qualité de service hôtelier » Obtenu par l'hôtel « ITTOURAR Tizi-Ouzou » 2022

<sup>22</sup>ZOUAOUI.L « L'effet du facteur humain sur la qualité de service hôtelier » Obtenu par l'hôtel « ITTOURAR Tizi-Ouzou » 2022

## Chapitre 03 : L'IMPACT DE LA COMMUNICATION MARKETING SUR L'HOTEL « ITTOURAR »

---

### 2.5. 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 façon à attiré le maximum des clients possibles.

- ❖ La création d'emplois.<sup>23</sup>

### 2.6. Les clients qui fréquentant de plus l'hôtel « ITTOURAR »

- ❖ Les clients de l'entreprise ;
- ❖ Les clients d'affaires ;
- ❖ Les touristes ;
- ❖ Les clients de séminaires, conférences et d'autres manifestations.<sup>24</sup>

Pour cette première section Nous pouvons déduire que l'hôtel « ITTOURAR » est composé de plusieurs services pour attiré les clients.

---

<sup>23</sup>ZOUAOUI.L « L'effet du facteur humain sur la qualité de service hôtelier » Obtenu par l'hôtel « ITTOURAR Tizi-Ouzou » 2022

<sup>24</sup>ZOUAOUI.L « L'effet du facteur humain sur la qualité de service hôtelier » Obtenu par l'hôtel « ITTOURAR Tizi-Ouzou » 2022

# Chapitre 03 : L'IMPACT DE LA COMMUNICATION MARKETING SUR L'HOTEL « ITTOURAR »

---

## Section 2 : Méthodologie et analyses des résultats

Dans cette section, nous présentons les étapes que nous avons suivies pour mener notre étude, en se focalisant sur l'approche de recherche adoptée la technique de collecte de données, et la méthode d'analyse des résultats.

### 1. approche de la recherche

**Qualitative :** La recherche qualitative cherche à comprendre en profondeur un phénomène. Dans ce type d'étude, on étudie les opinions, les idées et les sentiments des individus ou de petits groupes d'individus concernant un sujet bien précis.<sup>25</sup>

**Quantitative :** La recherche quantitative est un moyen structuré de recueillir et d'analyser des données provenant de différentes sources. La recherche quantitative implique l'utilisation d'outils informatiques, de statistiques et de mathématiques pour obtenir des résultats.<sup>26</sup>

**Mixte :** La recherche par méthode mixtes est une conception de recherche dans la quelle les chercheurs collectent et analysent des données quantitatives et qualitatives au sein d'une seule étude pour répondre à leur question de recherche.<sup>27</sup>

Notre étude est une approche quantitative.

### 2. Collecte des données

Dans notre cas nous avons fait appel a l'observation sur le terrain et a des entretien avec des clients de l'entreprise « l'hôtel »

#### 2.1. Méthode d'échantillonnage

##### 2.1.1. Définition d'échantillonnage probabiliste

L'échantillonnage probabiliste regroupe toutes les méthodes de sampling qui utilisent une forme de sélection aléatoire. Ces sélections aléatoires reposent sur des processus ou des procédures qui garantissent que les différentes unités d'une population ont une chance égale d'être choisis et donc d'intégrer l'échantillon pour la recherche.<sup>28</sup>

---

<sup>25</sup><http://www.mgtfe.be> 09/09/2022 à 10h00

<sup>26</sup><http://www.voxco.com> 09/09/2022 à 12h10

<sup>27</sup><http://www.sisinternational.com> 10/09/2022 à 13h13

<sup>28</sup><https://www.qualtrice.com> 10/09/2022 à 15h00

## Chapitre 03 : L'IMPACT DE LA COMMUNICATION MARKETING SUR L'HOTEL « ITTOURAR »

---

### 2.1.2. Définition non- probabiliste

Est une méthode empirique qui repose sur un choix réfléchi de la sélection des individus par le chercheur pour la constitution de son échantillon. Ce type de méthode s'oppose aux méthodes probabilistes, et ne nécessite pas de base de sondage.<sup>29</sup>

Dans notre travail de recherche on a utilisé la méthode non probabilités parce que on a posé des questions sur des clients

### 2.2. Type d'échantillon

#### Echantillons de convenance

Un échantillon de convenance est un échantillon choisi lors d'une étude pour des raisons pratique d'accessibilité et de cout plutôt que basé sur une rigueur méthodologique et une volonté d'assurer statistiquement une représentativité.

Dans le domaine de la recherche universitaire, un échantillon de convenance est par exemple souvent composé d'étude.<sup>30</sup>

### 2.3. Instrument de collecte

#### 2.3.1. Définition de questionnaire

L'enquête par questionnaire est un outil méthodologique d'observation qui comprend un ensemble de questions s'enchaînant de manière structurée et logique. Ce type d'enquête vise à obtenir des **données statistiques** quantifiables et comparables sur une population précise. Pour cela, le questionnaire est administré à un **échantillon représentatif** de la population visée, c'est-à-dire à un groupe dont la taille est suffisante, en termes de nombre d'individus, pour que les réponses données soient représentatives de l'avis global de cette population.<sup>31</sup>

#### 2.3.2. Structuration du questionnaire

Préalablement on commence par une introduction sur notre thème de recherche dans lequel on a présente le terrain d'étude et son intérêt, voici l introduction suivante :

Pour la réalisation d un mémoire de fin d'étude en marketing des services nous allons réaliser une enquête sur la qualité de service dans un établissement hôtelier cas de l'hôtel « ITTOURAR »

---

<sup>29</sup><https://www.soft-concept.com> 10/09/2022 à 17h10

<sup>30</sup><http://www.définition-marketing.com> 10/09/2022 à 22h00

<sup>31</sup><http://www.qualitrics.com> 12/09/2022 à 23h22

## Chapitre 03 : L'IMPACT DE LA COMMUNICATION MARKETING SUR L'HOTEL « ITTOURAR »

---

Le questionnaire a été organisé sous forme de différentes parties et de 21 questions, chaque partie a une explication liée à l'évaluation de la satisfaction et la qualité de service à l'hôtel « ITTOURAR »

### 2.4. l'objectif de l'étude

L'objectif principal de cette étude est d'évaluer l'impact de la communication événementielle sur la compétitivité à l'hôtel « ITTOURAR » ; les autres objectifs sont comme suit :

- Découvrir le type de communication utilisée par l'hôtel « ITTOURAR » pour attirer la clientèle.
- Connaître les services proposés par les responsables de l'hôtel pour augmenter le pourcentage de clients satisfaits.

### 3. justification du choix de l'hôtel « ITTOURAR »

- C'est un hôtel qui a une très bonne communication avec ses clients.
- Il a une bonne réputation.
- Son lieu géographique près de notre université.

#### 3.1. Méthode de collecte de données

Le choix de la méthode de collecte de données se présente sous forme d'enquête de terrain. C'est la méthode la plus utilisée en recherche marketing ; où les informations sont récoltées par l'intermédiaire de questionnaire.<sup>32</sup>

## 4. Méthode d'analyse des données

### 4.1. Définition de tri à plat

Un tri à plat restitue la distribution des différentes réponses obtenues à une question unique dans le cadre d'un questionnaire d'étude. Par exemple, un tri à plat sur une question d'identification restitue le fait que 60% des répondants sont des hommes et 40% des femmes.<sup>33</sup>

La méthode de tri à plat c'est une analyse de base quantitative, qui traduit toute un questionnaire en chiffres ou un pourcentage c'est-à-dire de statistique

---

<sup>32</sup>SLIEM. Dj YAKOUBI.L « La qualité de service dans une structure hôtelière : cas l'hôtel ITTOURAR « Tizi-Ouzou » » UNIVERSITE Mouloud Mammeri ; 2019

<sup>33</sup><https://www.définitions-marketing.com> 13/09/2022 à 10h00

## Chapitre 03 : L'IMPACT DE LA COMMUNICATION MARKETING SUR L'HOTEL « ITTOURAR »

### 5. Résultats de l'enquête auprès de la clientèle

Cette partie a pour but d'analyser et d'interpréter l'ensemble des résultats obtenus grâce à la collecte des informations auprès des clients qui ont visité l'hôtel « ITTOURAR » durant les mois de juin, juillet et août 2022 (saison estivale).

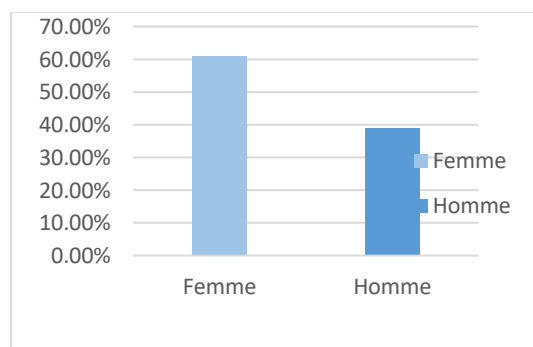
#### a. Q01 : Quel est votre sexe ?

Tableau N°02 : La répartition des clients selon le sexe

Étiquettes de lignes	Q1: Quel est votre sexe
Femme	61,00%
Homme	39,00%
<b>Total général</b>	<b>100,00%</b>

Source : Données de l'enquête

Figure N° 08: La répartition Des clients selon le sexe



Source : Données de l'enquête

L'échantillon interrogé est composé essentiellement de 100 personnes ; des individus de sexe homme avec un taux de 39,00 %, le reste représente 61,00% sont de femme

#### b. Q2 : Votre tranche d'âge ?

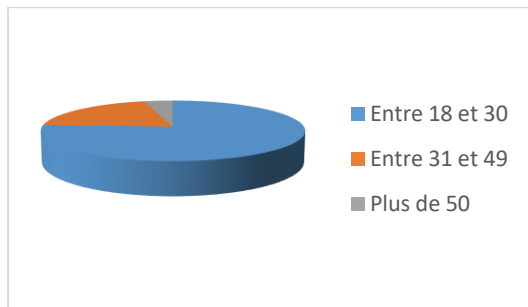
Tableau N°03 : La répartition des clients selon la tranche d'âge

Étiquettes de lignes	Q2: Votre tranche d'âge
Entre 18 et 30	76,00%
Entre 31 et 49	20,00%
Plus de 50	4,00%
<b>Total général</b>	<b>100,00%</b>

Source : Données de l'enquête

## Chapitre 03 : L'IMPACT DE LA COMMUNICATION MARKETING SUR L'HOTEL « ITTOURAR »

**Figure N°09: La répartition des clients selon la tranche d'âge**



Source : Donnés de l'enquête

On constat que 76,00% des clients de l'hôtel sont âgés entre 18 et 30 ans, 20,00% sont âgés entre 31 et 49 ans, On remarque que les clients âgés de Plus de 50 ans représentant un faible pourcentage qui est de 4,00%

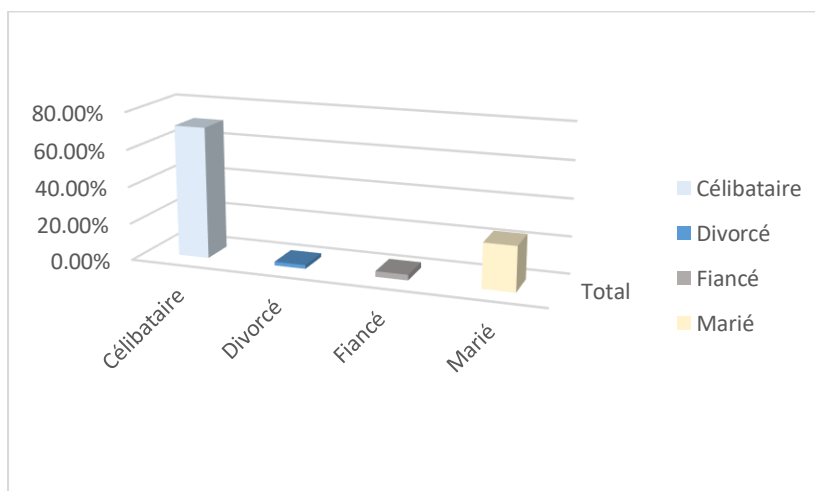
### c. Q3 : Quelle est votre situation familiale ?

**Tableau N°04 : La répartition des clients selon l'Etat civile**

Étiquettes de lignes	Q3: Quelle est votre situation familiale
Célibataire	71,00%
Divorcé	2,00%
Fiancé	3,00%
Marié	24,00%
<b>Total général</b>	<b>100,00%</b>

Source : Donnés de l'enquête

**Figure N°10 : La répartition des clients selon l'Etat civile**



Source : Donnés de l'enquête

La majorité des répondants sont célibataire avec un pourcentage de 71,00%, 24,00% sont des mariés, et 3,00% sont fiancés, et on remarque que les divorcés représentent un faible pourcentage de 2,00%.

## Chapitre 03 : L'IMPACT DE LA COMMUNICATION MARKETING SUR L'HOTEL « ITTOURAR »

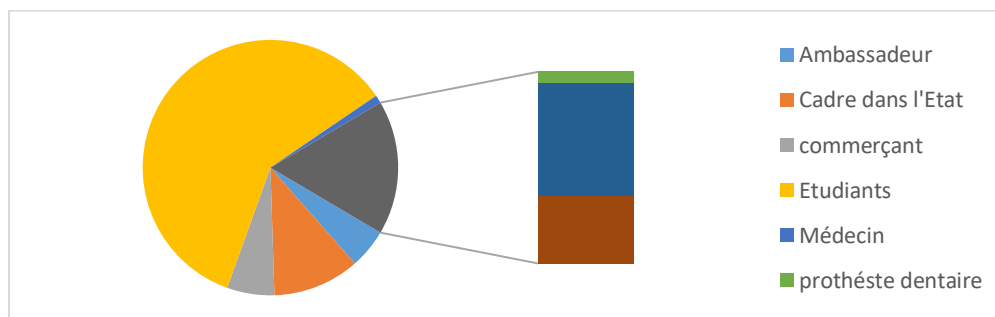
### d. Q4 : Que faites-vous dans la vie ?

**Tableau N°05 : La répartition des clients selon le niveau socioprofessionnel**

Étiquettes de lignes	Q4:Que faites-vous dans la vie
Ambassadeur	5,00%
Cadre dans l'Etat	11,00%
commerçant	6,00%
Etudiants	60,00%
Médecin	1,00%
prothèse dentaire	1,00%
Retraité	10,00%
Travailleur	6,00%
<b>Total général</b>	<b>100,00%</b>

Source : Donnés de l'enquête

**Figure N°11: La répartition des clients selon le niveau socioprofessionnel**



Source : Donnés de l'enquête

Les valeurs représentées dans ce graphique nous renseignent que la plupart des clients sont des étudiants avec 60,00%, 11,00% sont des clients en cadre dans l'Etat, 10,00% sont des clients retraités, 6,00% sont des clients commerçants et des travailleurs, 5,00% sont des clients Ambassadeurs, et 1,00% sont des clients médecins et prothèse dentaire.

### e. Q5 : Etes-vous ?

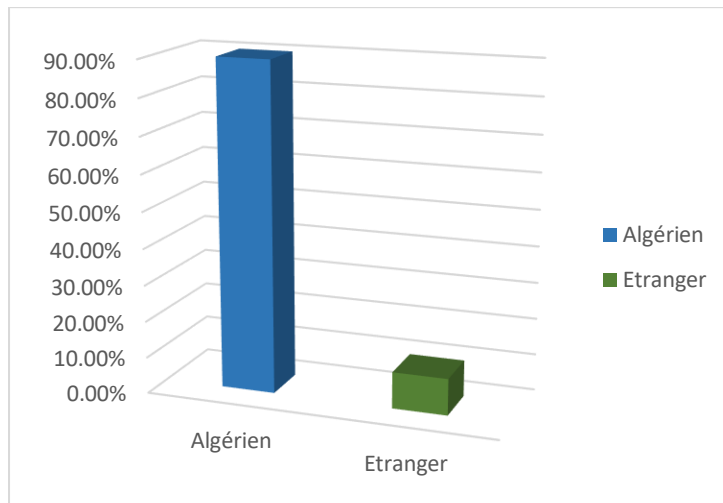
**Tableau N°06 : La répartition des clients selon leur nationalité**

Étiquettes de lignes	Q5:Etes-vous
Algérien	90,00%
Etranger	10,00%
<b>Total général</b>	<b>100,00%</b>

Source : Donnés de l'enquête

## Chapitre 03 : L'IMPACT DE LA COMMUNICATION MARKETING SUR L'HOTEL « ITTOURAR »

**Figure N°12: La répartition des clients selon leur nationalité**



Source : Donnés de l'enquête

Ce graphe démontre que la majorité des clients de l'hôtel « ITTOURAR » sont des clients algériens avec de taux de 90,00%, et le reste des clients représente sont des étrangers.

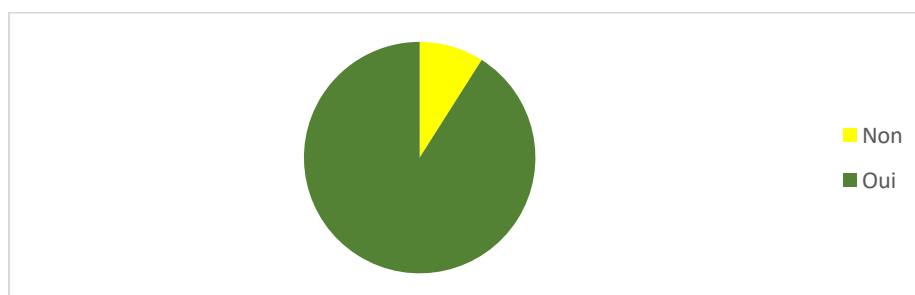
### f. Q6 : Connaissez-vous hôtel « ITTOURAR »

**Tableau N°07 : La répartition des clients selon la connaissance de l'hôtel**

Étiquettes de lignes	Q6.Connaissez-vous hôtel « ITTOURAR »
Non	9,00%
Oui	91,00%
<b>Total général</b>	<b>100,00%</b>

Source : Donnés de l'enquête

**Figure N°13 : La répartition des clients selon la connaissance de l'hôtel**



Source : Donnés de l'enquête

On constate que la majorité des clients connaissent cet hôtel à une hauteur de 91,00%, le reste des clients ne le connaissent.

## Chapitre 03 : L'IMPACT DE LA COMMUNICATION MARKETING SUR L'HOTEL « ITTOURAR »

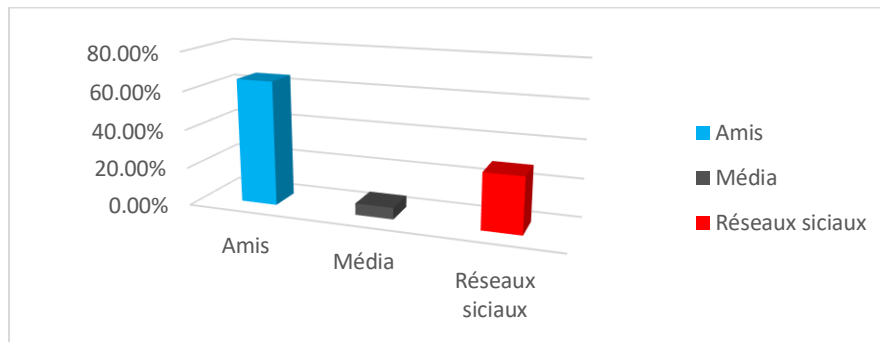
g. Q7 : Comment avez-vous entendu parler de cet hôtel ?

Tableau N°08 : La répartition des clients selon l'écouter de l'hôtel

Étiquettes de lignes	Q7. Comment avez-vous entendu parler de cet hôtel
Amis	65,00%
Média	6,00%
Réseaux sociaux	29,00%
<b>Total général</b>	<b>100,00%</b>

Source : Données de l'enquête

Figure N°14 : La répartition des clients selon l'écouter de l'hôtel



Source : Données de l'enquête

La plupart des clients sont connus par cet hôtel par des amis avec un pourcentage qui représente 65,00%, 29,00% des clients l'ont connu par des réseaux sociaux, et le reste des clients par media avec un taux de 6,00%.

h. Q8 : Avez-vous visité cet hôtel ?

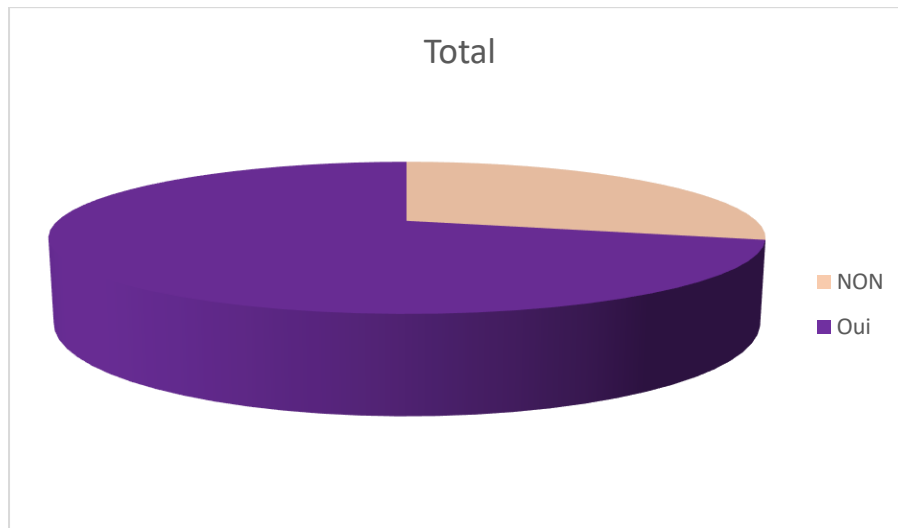
Tableau N°09 : La répartition des clients selon la visite de l'hôtel

Étiquettes de lignes	Q8. Avez-vous visité cet hôtel
NON	29,00%
Oui	71,00%
<b>Total général</b>	<b>100,00%</b>

Source : Données de l'enquête

## Chapitre 03 : L'IMPACT DE LA COMMUNICATION MARKETING SUR L'HOTEL « ITTOURAR »

**Figure N°15: La répartition des clients selon la visite de l'hôtel**



Source : Donnés de l'enquête

On constate que la majorité des clients visitent cet hôtel à une hauteur de 71,00%.

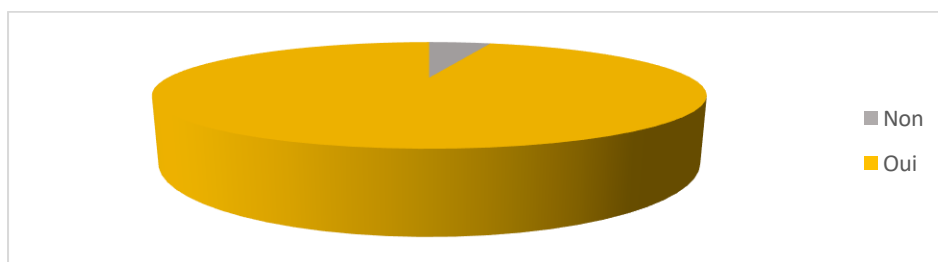
### i. Q9 : Avez-vous aimez ?

**Tableau N°10 : La répartition des clients selon l'admiration de l'hôtel**

Étiquettes de lignes	Q9.Avez-vous aimé l'hôtel
Non	5,00%
Oui	95,00%
<b>Total général</b>	<b>100,00%</b>

Source : Donnés de l'enquête

**Figure N°16 : La répartition des clients selon l'admiration de l'hôtel**



Source : Donnés de l'enquête

D'après ce graphe la majorité des clients sont aiment avec un pourcentage de 95,00%, mais la minorité de 5% ne sont pas aimer.

## Chapitre 03 : L'IMPACT DE LA COMMUNICATION MARKETING SUR L'HOTEL « ITTOURAR »

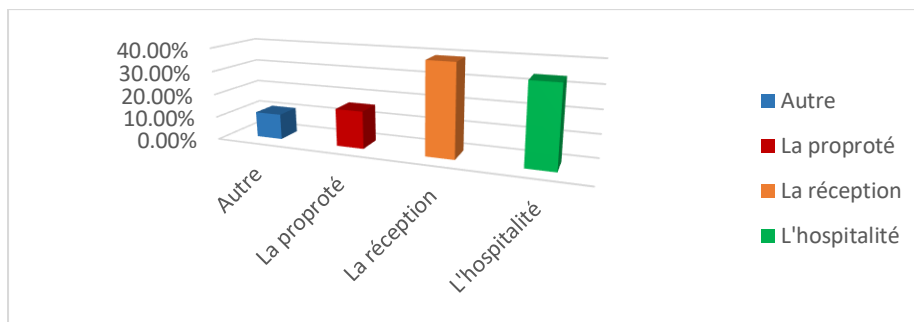
### j. Q10 : Qu'ce que avez-vous aimez ?

**Tableau N°11: La répartition des clients selon quoi aimé de l'hôtel**

Étiquettes de lignes	Q10.Qu'est-ce que vous avez aimé
Autre	11,00%
La propreté	16,00%
La réception	39,00%
L'hospitalité	34,00%
<b>Total général</b>	<b>100,00%</b>

Source : Donnés de l'enquête

**Figure N°16 : La répartition des clients selon quoi aimé de l'hôtel**



Source : Donnés de l'enquête

Les valeurs représentées dans ce graphique nous renseignent que les clients aiment cet hôtel pour 3 raisons principales : la réception avec 39,00%, l'hospitalité 34,00% et la propreté 16,00%.

### k. Q11 : Quel est le motif de votre séjour ?

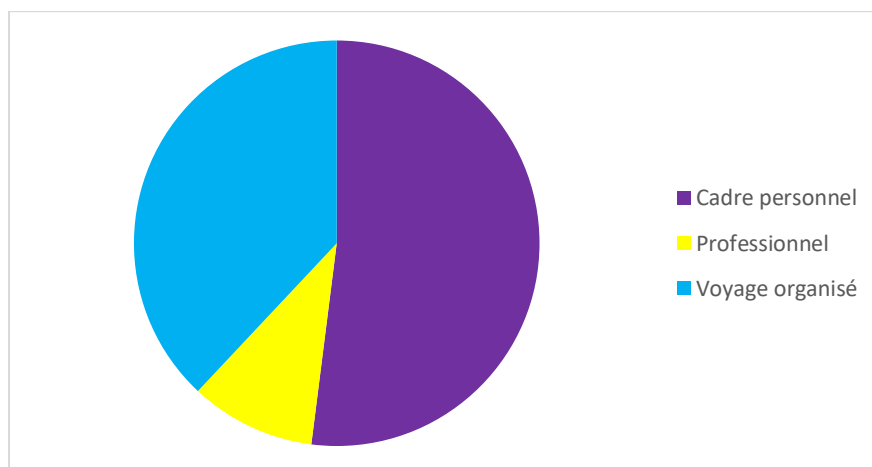
**Tableau N°12 : La répartition des clients selon leur motif**

Étiquettes de lignes	Q11. Quel est le motif de votre séjour
Cadre personnel	52,00%
Professionnel	10,00%
Voyage organisé	38,00%
<b>Total général</b>	<b>100,00%</b>

Source : Donnés de l'enquête

## Chapitre 03 : L'IMPACT DE LA COMMUNICATION MARKETING SUR L'HOTEL « ITTOURAR »

**Figure N°18 : La répartition des clients selon leur motif**



Source : Donnés de l'enquête

On constate que la majorité des clients séjourné au niveau de l'hôtel « ITTOURAR » soit 52,00% dans un cadre personnel, 38,00% dans le cadre d'un voyage organisé, mais le reste des clients choisissent le séjour professionnel.

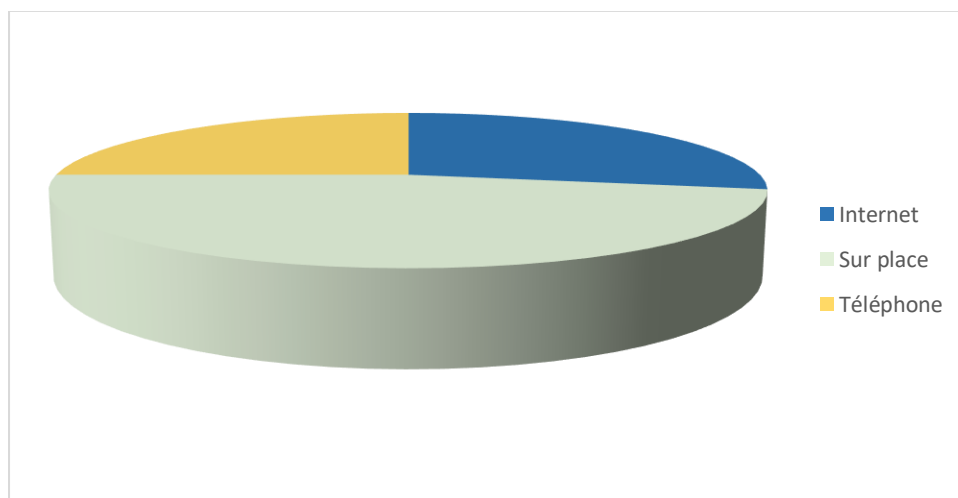
### 1. Q12 : Comment avez-vous réservé ?

**Tableau N°13 : La répartition des clients selon le moyen de réservation**

Étiquettes de lignes	Q12. Comment avez-vous réservé
Internet	28,00%
Sur place	47,00%
Téléphone	25,00%
<b>Total général</b>	<b>100,00%</b>

Source : Donnés de l'enquête

**Figure N°19 : La répartition des clients selon le moyen de réservation**



Source : Donnés de l'enquête

## Chapitre 03 : L'IMPACT DE LA COMMUNICATION MARKETING SUR L'HOTEL « ITTOURAR »

Ce graphe démontre que les clients préfèrent réserver sur place (47,00%), le 28,00% choisissent l'internet, et le reste choisissent le téléphone (25,00%)

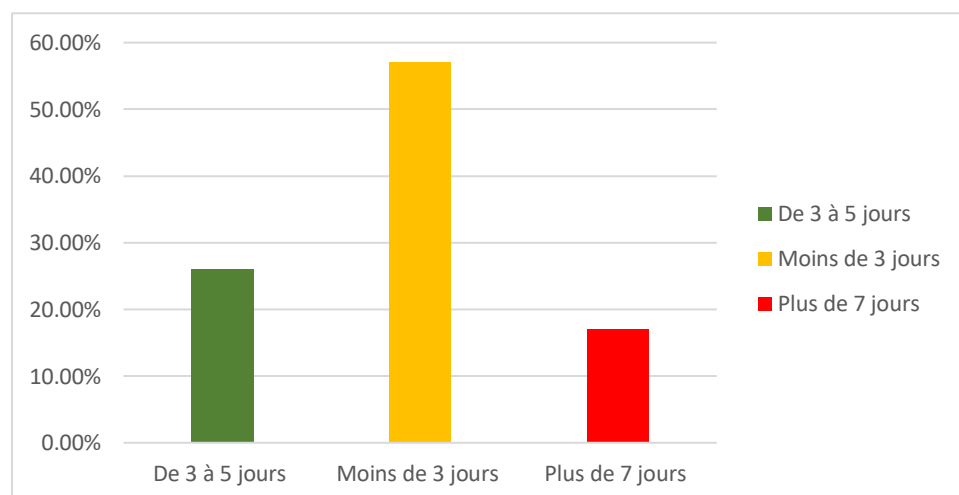
### m. Q13 : Quelle est la durée de votre séjour ?

**Tableau N°14 : La répartition des clients selon la durée de séjour**

<b>Étiquettes de lignes Q13. Quelle est la durée de votre séjour</b>	
De 3 à 5 jours	26,00%
Moins de 3 jours	57,00%
Plus de 7 jours	17,00%
<b>Total général</b>	<b>100,00%</b>

Source : Donnés de l'enquête

**Figure N°20 : La répartition des clients selon la durée de séjour**



Source : Donnés de l'enquête

La plupart des clients interrogés séjournent Moins de 3 jours avec un pourcentage de 57,00%, et 26,00% sont des clients séjournent de 3 à 5 jours. 17,00% sont des clients qui ont séjourné plus de 7 jours à l'hôtel « ITTOURAR »

### n. Q14 : Combien de personnes vous accompagnent durant votre séjour ?

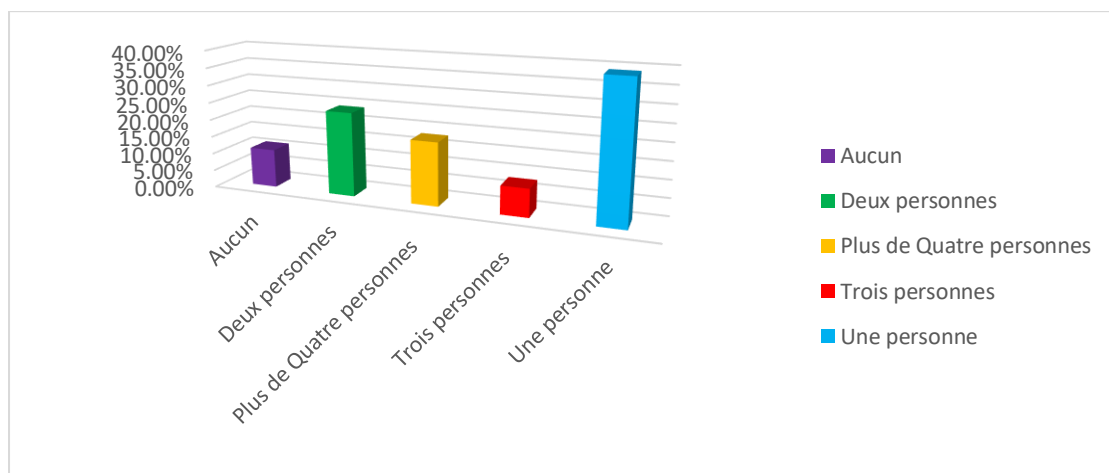
**Tableau N°15 : La répartition des clients selon le nombre de personne accompagnée**

<b>Étiquettes de lignes Q14. Combien de personnes vous accompagnent durant votre Séjour :</b>	
Aucun	11,00%
Deux personnes	24,00%
Plus de Quatre personnes	18,00%
Trois personnes	8,00%
Une personne	39,00%
<b>Total général</b>	<b>100,00%</b>

Source : Donnés de l'enquête

## Chapitre 03 : L'IMPACT DE LA COMMUNICATION MARKETING SUR L'HOTEL « ITTOURAR »

**Figure N°21 : La répartition des clients selon le nombre de personnes accompagnées**



Source : Donnés de l'enquête

La plupart des clients de l'hôtel « ITTOURAR » ont séjourné en couple 39,00%, et 24,00% des clients ont été accompagnés par au moins une personne 18,00% par plus de quatre personnes, et 11,00% sont venus seuls.

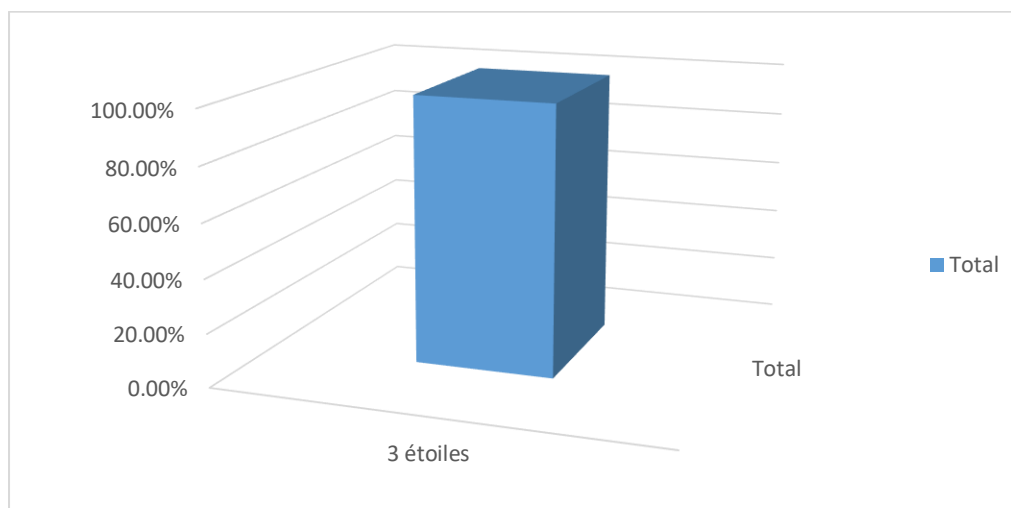
### o. Q15 : l'établissement le quel vous-avez résidé, est un hôtel de ?

**Tableau N°16 : La répartition des clients selon le nombre d'étoiles de l'hôtel**

Étiquettes de lignes Q15. L'établissement le quel vous-avez résidé, est un hôtel de	
3 étoiles	100,00%
<b>Total général</b>	<b>100,00%</b>

Source : Donnés de l'enquête

**Figure N°22 : La répartition des clients selon le nombre d'étoiles de l'hôtel**



Source : Donnés de l'enquête

Selon les répondants, l'établissement « ITTOURAR » est classé avec 3 étoiles.

## Chapitre 03 : L'IMPACT DE LA COMMUNICATION MARKETING SUR L'HOTEL « ITTOURAR »

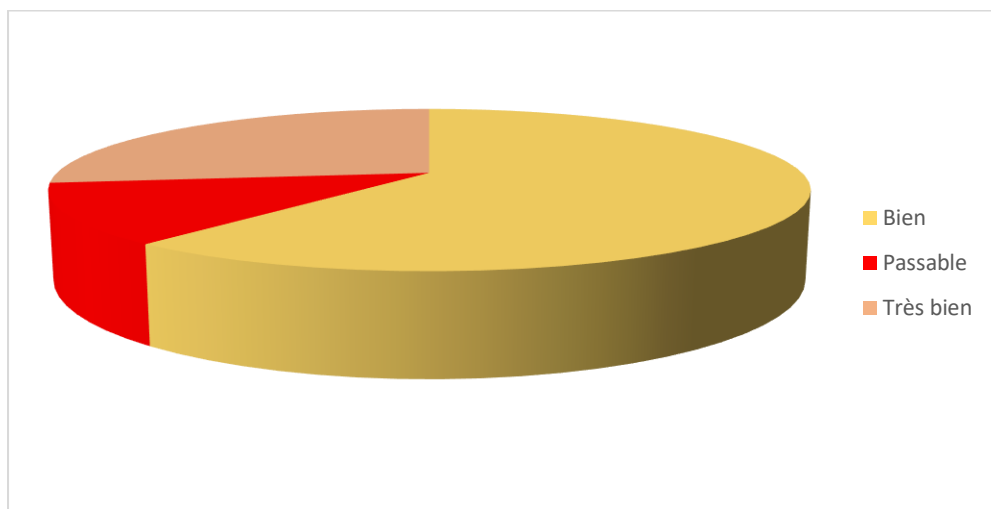
**p. Q16 : Comment jugé vous le niveau de service proposé dans cet hôtel ?**

**Tableau N°17 : Les services proposés dans cet hôtel**

<b>Q16. Comment jugé vous le niveau de service proposé dans cet hôtel</b>	
<b>Étiquettes de lignes hôtel</b>	
Bien	61,00%
Passable	12,00%
Très bien	27,00%
<b>Total général</b>	<b>100,00%</b>

Source : Donnés de l'enquête

**Figure N°23: Les services proposés dans cet hôtel**



Source : Donnés de l'enquête

A travers les résultats nous constatons que plus de 90,00% des clients sont satisfaits des services proposés au sein de l'hôtel « ITTOURAR ».

**q. Q17 : Avez-vous satisfaire généralement par cet hôtel ?**

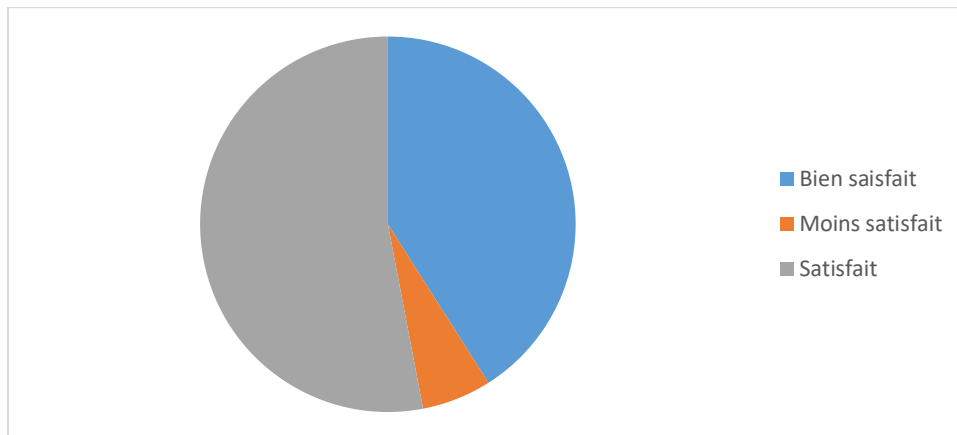
**Tableau N°18 : La répartition des clients selon la satisfaction de cet hôtel**

<b>Q17. Avez-vous satisfaire généralement par cet hôtel</b>	
<b>Étiquettes de lignes</b>	
Bien satisfait	41,00%
Moins satisfait	6,00%
Satisfait	53,00%
<b>Total général</b>	<b>100,00%</b>

Source : Donnés de l'enquête

## Chapitre 03 : L'IMPACT DE LA COMMUNICATION MARKETING SUR L'HOTEL « ITTOURAR »

**Figure N°24: La répartition des clients selon la satisfaction de cet hôtel**



Source : Donnés de l'enquête

Nous constatons à partir de ces résultats obtenus que 53,00% des clients de l'hôtel « ITTOURAR » sont satisfaits par cet hôtel, 41,00% bien satisfaits.

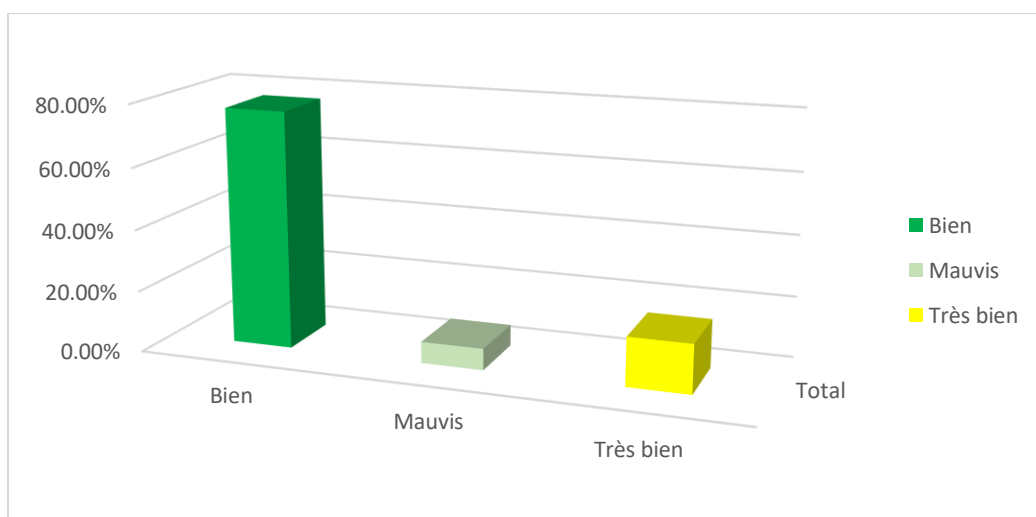
**r. Q18 : Comment jugé vous le prix de votre séjour ?**

**Tableau N°19 : Le prix de votre séjour**

Étiquettes de lignes Q18. Comment jugé vous le prix de votre Séjour :	
Bien	77,00%
Mauvis	7,00%
Très bien	16,00%
<b>Total général</b>	<b>100,00%</b>

Source : Donnés de l'enquête

**Figure N°25 : Le prix de votre séjour**



Source : Donnés de l'enquête

## Chapitre 03 : L'IMPACT DE LA COMMUNICATION MARKETING SUR L'HOTEL « ITTOURAR »

La satisfaction des clients au prix de séjour est très élevée. Plus de 90% ( 77,00% bien, 16,00% très bien) des clients de l'hôtel « ITTOURAR » ont dits qu'ils étaient satisfaits, et le reste non satisfaits.

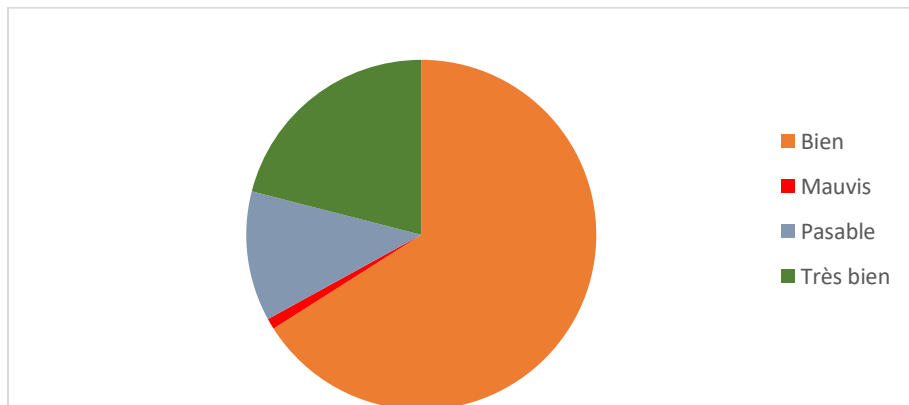
### s. Q19 : Comment évaluer le service de cet hôtel ?

**Tableau N°20 : La répartition des clients selon l'évaluation de cet hôtel**

Étiquettes de lignes	Q19. Comment évaluer le service de cet hôtel
Bien	66,00%
Mauvis	1,00%
Passable	12,00%
Très bien	21,00%
<b>Total général</b>	<b>100,00%</b>

Source : Donnés de l'enquête

**Figure N°26 : La répartition des clients selon l'évaluation de cet hôtel**



Source : Donnés de l'enquête

A partie de cette présentation graphique, nous observons que la plus part des clients de l'hôtel « ITTOURAR » sont satisfaits avec un pourcentage de 99,00% (66,00% bien, 21,00% très bien, 12,00% passable), et un taux très faible d'insatisfaction qui ne dépasse 3%.

### t. Q20 : Avez-vous l'intention de ré séjourner dans cet hôtel ?

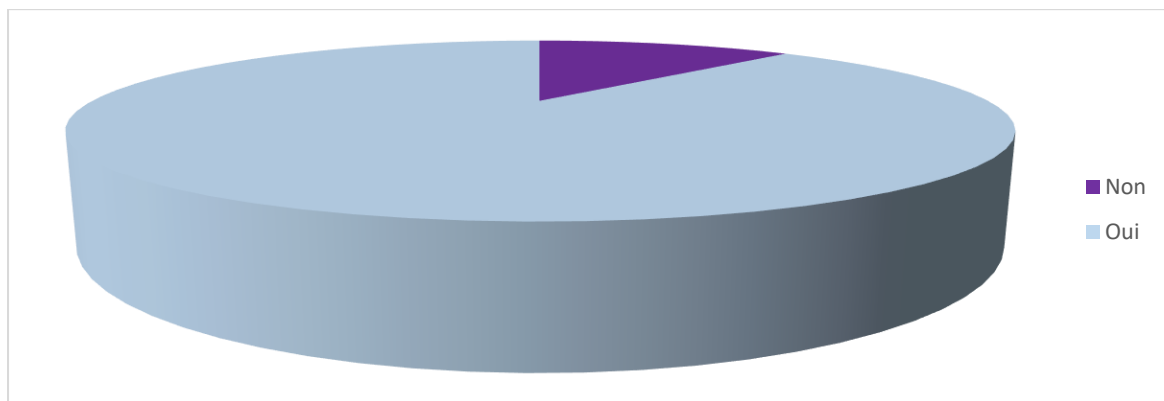
**Tableau N°21 : La répartition des clients selon l'intention de ré séjourner dans cet hôtel**

Étiquettes de lignes	Q20. Avez-vous l'intention de ré séjourner dans cet hôtel
Non	12,00%
Oui	88,00%
<b>Total général</b>	<b>100,00%</b>

Source : Donnés de l'enquête

## Chapitre 03 : L'IMPACT DE LA COMMUNICATION MARKETING SUR L'HOTEL « ITTOURAR »

**Figure N°27 : La répartition des clients selon l'intention de ré séjournés dans cet hôtel**



Source : Donnés de l'enquête

La majorité des clients ont l'intention de revenir séjourner dans cet hôtel avec une hauteur 88,00%, et 12,00% sont des clients qui ne veulent pas de revenir séjourner dans cet hôtel.

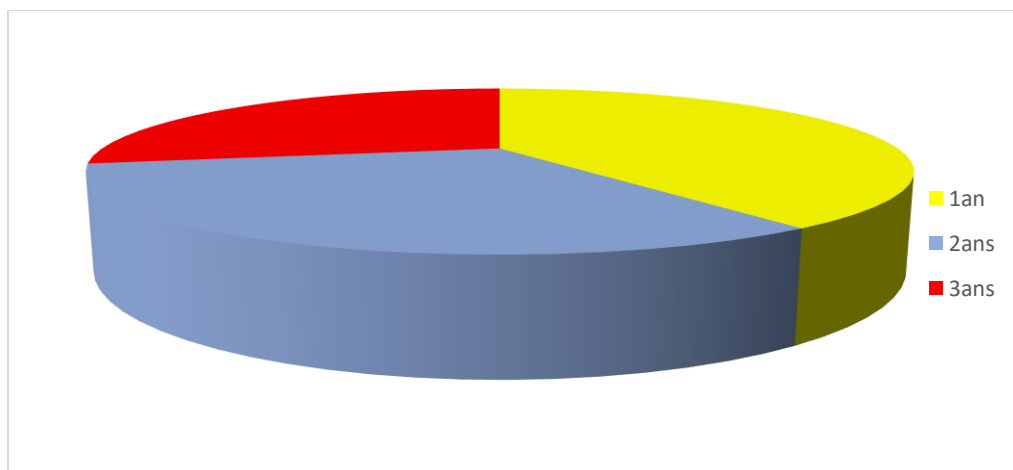
**u. Q21 : Depuis combien d'années été vous client dans cet hôtel ?**

**Tableau N°22 : La répartition des clients selon la fidélité**

Étiquettes de lignes	Q21.Depuis combien d'années été vous client dans cet hôtel
1an	40,00%
2ans	32,00%
3ans	28,00%
<b>Total général</b>	<b>100,00%</b>

Source : Donnés de l'enquête

**Figure N°28 : La répartition des clients selon la fidélité**



Source : Donnés de l'enquête

Nous constatons suite à l'analyse de cette question que 40,00% des clients sont des clients depuis une année, 32,00% des clients depuis deux ans, et 28,00% des clients depuis 3ans

## Chapitre 03 : L'IMPACT DE LA COMMUNICATION MARKETING SUR L'HOTEL « ITTOURAR »

---

A travers les résultats de notre étude sur cet hôtel, nous avons constatés que la majorité des clients de l'hôtel « ITTOURAR » sont des clients satisfaits par les services offerts, et ce la montre que « ITTOURAR » est établissement répondant aux critères de l'originalité et la perfection du service.

### **Conclusion de chapitre03**

Dans ce chapitre nous montrons que la majorité des clients de l'hôtel « ITTOURAR » sont satisfaits par les services offerts, qui sont disponible avec la meilleure qualité.

L'hôtel « ITTOURAR » utilise une bonne démarche marketing pour apporter et attiré les clients.

# **Conclusion**

## CONCLUSION GENERALE

---

La communication marketing est l'une des composantes clés du succès de toute entreprise. C'est la seule chose qui réunit le prospect et le client pour prendre une décision d'achat. Si la communication marketing de votre entreprise est faible, les résultats d'être moins que souhaitables. L'une des principaux rôles de la communication marketing est diffuser un message d'entreprise cohérent sur tous les canaux. C'est à l'équipe de communication marketing de s'assurer que tous les messages sont pertinents, à jour, conformes à la marque et alignés sur les objectifs de l'entreprise. Votre marché doit savoir ce que fait votre entreprise et comment vous pouvez les servir. La communication marketing consiste à créer et à transmettre le meilleur message par les meilleurs moyens à votre public cible. Il peut s'agir d'une campagne de médias sociaux, d'un bulletin d'informations électroniques ou d'un événement communautaire. Chaque public cible aura des besoins de communication différente et en élargissant votre public, vous créerez de nouvelles cibles.<sup>1</sup>

Le principal objectif de notre étude était de répondre à notre problématique départ qui est la suivante : comprendre l'impact de la communication marketing sur la satisfaction des clients dans un établissement nommé « ITTOURAR »

La méthodologie utilisé par l'établissement « ITTOURAR » qui est divisé en deux approches (documentaire et empirique) dont on a réalisé une revue de littérature sur la communication marketing et l'impact sur la satisfaction clientèles ce soulever a menée une enquête basée sur un questionnaire qu'est réalisé d'un échantillon de 100 clients.

Dans le 1<sup>er</sup> chapitre nous démontrons que la communication marketing encourage a acheter le produit

Dans le 2eme chapitre nous démontrons qu'à force le client est satisfait, plus le chiffre d'affaire de l'entreprise n'augmente

Le 3eme chapitre démontre que la majorité des clients sont satisfaits, mais aussi nous avons touché à une petite partie des clients qui sont insatisfaits et pour cela qu'on propose d'améliorer quelque services.

D'après l'analyse des résultats obtenus par le questionnaire, nous pouvons répondre à l'hypothèse et confirmée cette dernière, comment l'entreprise augmente son chiffre d'affaire et en offrant les produits et les services dont les clients ont besoins et comment attiré les clients et satisfaire voir même les fidélises.

---

<sup>1</sup> <https://wundermanpxp.com>

## Bibliographie

Article « stratégie marketing PME.com » par francoisvincentle30 juin 2014

BARTIKOWSKI, 1999; DONOVAN, BROWN ET BELLULO, 2001; MORI Social

Chumptaz et Chantal de Moerloose, « Marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation marché », 6ème édition, DUNOD, Paris, 2005

Cour de l'Université Numérique Thématique en Economie et

Gestion AUNEGE <http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversion/>

Dabiel.RAY, ' mesurer et développer la satisfaction client ', 3ème édition, Paris, 2002

Dabiel.RAY, op.cit

DANIEL. Ray, mesurer et développer la satisfaction clients, édition d'organisation, Paris, 2001

J-P.Helfer, J.Orsoni, Op Cit,

J-P.HELPER et J-OROSNI « marketing », Vuibert, 1995

J-P.Helfer, J.Orsoni « marketing » 10ème édition, Edition Vuibert, Paris, 2007

Kotler, Dubois « management marketing » 11ème édition, Edition Pearson, Paris, 2004, p404.

Kotler.P, Keller.K, Manceau, D, Op.cit., 15ème édition, P.....

Kotler, Dubois, Op.cit,

KOTLER(P) et DUBOIS(B), "marketing management", Paris, 2000

LENDREVIE(J), LEVY(J), Mercator, Paris, 2003

LEGOLVAN(Y). « Stratégie, segmentation, marketing-mixte politique de l'offre », 7ème édition, Paris,

LENDREVIE, Lévi, Mercator », op.cit., 2012

LOVELOCK ©, WIRTH (J) et LAPERT (D), « marketing des services », 6ème édition, Pearson Education, France, 2008

Simon, Kucher, Partiniers, LesEchos, 16/10/2019.

Research Institute, 2002

10 M. Filser, V.D. Garets, G. Paché, Op Cit,

ABDEL DJEBAR.S « L'impact du marketing des services au sein de l'entreprise de la télécommunication Cas d'Algérie télécom Mobile « Mobilis » » UNIVERSITE D'ORAN ; 2013/2014

SAIDANI.B HAMOUDI.N « Les outils de marketing des services appliqués au sein de l'entreprise de télécommunication : Cas Algérie télécom Mobile (Mobilis) » UNIVERSITE Mouloud Mammeri ; 2019/2020

SAIB.S BERKANE.Z « Le marketing des services et la stratégie de fidélisation au sein d'Algérie télécom « Tizi-Ouzou » » UNIVERSITE Mouloud Mammeri ; 2017/2018

SLIEM. Dj YAKOUBI.L « La qualité de service dans une structure hôtelière : cas l'hôtel ITTOURAR « Tizi-Ouzou » » UNIVERSITE Mouloud Mammeri ; 2019

LAIB.L MAOUCHE.H « La satisfaction des clients, Cas NAFRAL district GPL « Bejaia » » UNIVERSITE Abderrahmane Mira ; 2016/2017

ALIOUAT.D LAKHAL.Z « La politique de distribution au milieu industriel Cas : Electro-industries « AZAZGA » » UNIVERSITE Mouloud Mammeri ; 2020/2021

MEZIL.M BENZAI.I « le comportement du consommateur algérien vis-à-vis du commerce électronique Cas de l'entreprise Jumia Algérie » UNIVERSITE Mouloud Mammeri ; 2019

<https://sendpulse.com>  
<https://www.definition-marketing.com>  
<https://blog.smart-tribune.com/fr/satisfaction-client-définition>

[www.e.marketing.com](http://www.e.marketing.com)

[www.google.image.com](http://www.google.image.com).15/10/2019

<http://www.mgtfe.be>  
<http://www.voxco.com>  
<http://www.sisinternational.com>  
<http://fr.surferlocal.com>  
<http://www.thpanorama.com>

<http://www.qualitrics.com>

<https://www.insee.fr>  
<https://www.mataf.net>

<https://wikimemoires.net>

<https://largrowthmachine.com>

<https://moodle.luniversitenumérique.fr>

# Liste des tableaux

<b>Tableau N°01 :</b> La communication média et la communication hors média.....	17
<b>Tableau N°02:</b> La répartition des clients selon le sexe .....	60
<b>Tableau N°03:</b> La répartition des clients selon la tranche d'âge.....	60
<b>Tableau N°04:</b> La répartition des clients selon l'Etat civile.....	61
<b>Tableau N°05:</b> La répartition des clients selon le niveau socioprofessionnel.....	62
<b>Tableau N°06:</b> La répartition des clients selon leur nationalité.....	62
<b>Tableau N°07:</b> Répartition des clients selon la connaissance de l'hôtel.....	63
<b>Tableau N°08:</b> La répartition des clients selon l'écoutant de l'hôtel.....	64
<b>Tableau N°09:</b> La répartition des clients selon la visite de l'hôtel.....	64
<b>Tableau N°10:</b> La répartition des clients selon l'admiration de l'hôtel.....	65
<b>Tableau N°11:</b> La répartition des clients selon quoi aimé de l'hôtel.....	66
<b>Tableau N012:</b> La répartition des clients selon leur motif .....	66
<b>Tableau N°13:</b> La répartition des clients selon le moyen de réservation.....	67
<b>Tableau N°14:</b> La répartition des clients selon la durée de séjour.....	68
<b>Tableau N°15:</b> La répartition des clients selon le nombre de personne accompagnée.....	68
<b>Tableau N°16:</b> La répartition des clients selon le nombre d'étoiles de l'hôtel.....	69
<b>Tableau N°17:</b> Les services proposés dans cet hôtel.....	70
<b>Tableau N°18:</b> La répartition des clients selon la satisfaction de cet hôtel.....	70
<b>Tableau N°19:</b> Le prix de votre séjour .....	71
<b>Tableau N°20:</b> La répartition des clients selon l'évaluation de cet hôtel.....	72
<b>Tableau N°21:</b> La répartition des clients selon l'intention de ré séjournés dans cet hôtel....	72
<b>Tableau N°22:</b> La répartition des clients selon la fidélité .....	73

# Liste des figures

<b>Figure N°01</b> : Les variables de marketing mix.....	05
<b>Figure N°02</b> : Le cycle de vie d'un produit.....	09
<b>Figure N°03</b> : La prise de décision de prix.....	10
<b>Figure N°04</b> : La fixation des prix à partir de l'étude de la demande.....	11
<b>Figure N°05</b> : Quatre(04) niveaux de la communication.....	19
<b>Figure N°06</b> : Les trois caractéristiques de la satisfaction.....	30
<b>Figure N°07</b> : L'organisme organisationnel d'hôtel « ITTOURAR » et fonctionnel.....	48
<b>Figure N°08</b> : La répartition des clients selon le sexe .....	60
<b>Figure N°09</b> : La répartition des clients selon la tranche d'âge.....	61
<b>Figure N°10</b> : La répartition des clients selon l'Etat civile.....	61
<b>Figure N°11</b> : La répartition des clients selon le niveau socioprofessionnel.....	62
<b>Figure N°12</b> : La répartition des clients selon leur nationalité.....	63
<b>Figure N°13</b> : La répartition des clients selon la connaissance de l'hôtel.....	63
<b>Figure N°14</b> : La répartition des clients selon l'écouter de l'hôtel.....	64
<b>Figure N°15</b> : La répartition des clients selon la visite de l'hôtel.....	65
<b>Figure N°16</b> : La répartition des clients selon l'admiration de l'hôtel.....	65
<b>Figure N°17</b> : La répartition des clients selon quoi aimé de l'hôtel.....	66
<b>Figure N°18</b> : La répartition des clients selon leur motif .....	67
<b>Figure N°19</b> : La répartition des clients selon le moyen de réservation.....	67
<b>Figure N°20</b> : La répartition des clients selon la durée de séjour.....	68
<b>Figure N°21</b> : La répartition des clients selon le nombre de personne accompagne.....	69
<b>Figure N°22</b> : La répartition des clients selon le nombre d'étoiles de l'hôtel.....	69
<b>Figure N°23</b> : Les services proposés dans cet hôtel.....	70
<b>Figure N°24</b> : La répartition des clients selon la satisfaction de cet hôtel.....	71
<b>Figure N°25</b> : Le prix de votre séjour .....	71
<b>Figure N°26</b> : La répartition des clients selon l'évaluation de cet hôtel.....	72
<b>Figure N°27</b> : La répartition des clients selon l'intention de ré séjournés dans cet hôtel.....	73
<b>Figure N°28</b> : La répartition des clients selon la fidélité .....	73

# Liste d'abréviation

**4P:** 4politique

**B to B:** business to business

**B to C:** business to consummator

**GMS:** grandes et moyennes surfaces

**VPC:** vente par correspondance

**PQN :** presse quotidienne nationale

**PQR :** presse quotidienne régionale

**T.O :** Tizi-Ouzou

# Liste des annexes

## Annexe 01

### Le questionnaire :

1. Quel est votre sexe :

Homme

Femme

2. Quel est votre âge :

Entre 18 et 30 ans  entre 31 et 49 ans  plus 50 ans

3. Quelle est votre situation familiale :

Célibataire  marié  divorcé

4. Que faites-vous dans la vie :

Etudiants  cadre dans l'Etat  ambassadeur   
autre

5. Etes-vous :

Algériens  Etranger

6. Connaissez-vous hôtel « ITTOURAR »

Oui  Non

7. Comment avez-vous entendu sur cet hôtel :

Par amis :(famille, collègues)

Réseaux sociaux :(Face book, Instagram, Snapchat)

Média :(Tv, radio, journal)

8. Avez-vous visité cet hôtel :

Oui  Non

9. Avez-vous aimez :

Oui  Non

10. Qu'ce que Avez-vous aimez :

La réception

L'hospitalité

La propreté

La sécurité

Autre

11. Quel est le motif de votre Séjour :

Cadre personnel

Professionnel

Voyage organisé

12. Comment avez-vous réservée :

Téléphone

Internet

Sur place

13. Quelle est la durée de votre Séjour à l'hôtel :

Moins de 3jours

De 3 à 5 jours

Plus de 7jours

14. Combien de personne vous accompagnent durant votre Séjour :

Aucune

Une personne

Deux personnes

Trois personnes

Plus de quatre personnes

15. L'établissement le quel vous-avez résidé, est un hôtel de :

2 étoiles

3 étoiles

4 étoiles

16. Comment jugé vous le niveau de service proposé dans cet hôtel :

Très bien

Bien

Passable

Mauvis

17. Avez-vous satisfaire généralement par cet hôtel :

Satisfait

Bien satisfait

Très satisfait

Moins satisfait

Pas du tout satisfait

6. Comment jugé vous le prix de votre Séjour :

Très bien

Bien

Mauvis

7. Comment évaluer le service de cet hôtel :

Très bien

Bien

Passable

Mauvis

8. avez-vous l'attention de ré séjournées dans cet hôtel :

Oui

Non

9. depuis combien d'années êtes-vous client dans cet hôtel :

..... Années

Annexe 02



# **Table de Matière**

## **Remerciements**

## **Dédicaces**

## **Sommaire**

### **Introduction générale.....01**

### **Chapitre 01 : La communication marketing**

#### **Section01: Le mix marketing..... 04**

1- Les quatre politiques marketings .....04

1-1 Définition de marketing mix .....04

1-2 Les variables de marketing mix .....04

1-2-1 La politique de produit .....06

1-2-1-1 La classification des produits.....06

1-2-1-2 Cycle de vie d'un produit .....08

1-2-2 La politique de prix.....10

1-2-2-1 Les méthodes de fixation des prix.....10

1-2-3-La politique de communication.....13

1-2-4 La distribution .....14

1-2-4-1 Définition de la distribution.....14

1-2-4-2 Les fonctions principales.....14

1-2-4-3 Le rapport entre la distribution et les autres variables de marketing mix.....

#### **Section 02: La politique de communication.....17**

1- La politique de communication.....17

1-1 définition de la communication .....17

1-2Le rôle de la communication .....17

1-3- Types de communication.....17

1-4 Le processus de communication.....18

1-5 Les objectifs de la communication.....18

2-Typologie de la communication.....19

2-1 Communication de produit.....19

2-2 Communication de marque.....	19
2-3 Communication d'entreprise.....	20
2-4 Communication institutionnelle.....	20
3- la communication grande médias.....	20
3-1 Communication media.....	20
3-1-1Définition de la communication media.....	20
3-1-2Objectifs de communication.....	21
3-1-3Définition de la publicité.....	21
3-1-4Vecteurs de la publicité.....	21
3-1-5Objectifs de la publicité.....	22
3-2Communication hors media.....	23
3-2-1Définition de la communication hors media.....	23
3-2-1Moyens de communication hors media.....	23

## **Chapitre 02 : la satisfaction des clients**

### **Section 01: Généralités sur la satisfaction des clients.....28**

1-La satisfaction des clients.....	28
1-1 Définition de la satisfaction.....	28
1-2 Les caractéristiques de la satisfaction.....	29
1-3 Les dimensions de la satisfaction.....	30
1-4 La mesure de la satisfaction des clients.....	31
1-5 Les méthodes de mesure de la satisfaction.....	31
1-6 Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction.....	33
1-7Les indicateurs de la mesure de satisfaction des clients.....	34
1-8Les préalables pour améliorer la satisfaction des clients.....	34

### **Section 02 : le marketing des services.....36**

1-Le marketing des services .....	36
1-1Concepts du marketing des services.....	36
1-2Historique et évolution de marketing des services.....	36
1-3La naissance et la légitimation du paradigme des services (avant 1980.).....	36
1-4Les formes de marketing dans le service.....	38
2-Les services .....	39
2-1Définition de service .....	39
2-2Un continuum entre les biens et services.....	39
2-3Les différents types de services.....	40
2-4Les types de service client.....	41

## **Chapitre03 : L'impact de la communication marketing sur l'hôtel**

### **« ITTOURAR »**

#### **Section 01: Généralité sur l'hôtellerie et présentation de l'organisme**

##### **d'accueil .....45**

1-Présentation de l'hôtel « ITTOURAR ».....45

2-Aperçu historique de l'hôtel « ITTOURAR ».....46

3-Situation géographique de l'hôtel « ITTOURAR ».....46

4-Les différentes commodités de l'hôtel « ITTOURAR ».....46

#### **Section 02 : Méthodologie et analyses des résultats .....55**

1-Approche de la recherche .....55

2-Stratégie de la recherche .....55

3-Justification du choix de l'hôtel « ITTOURAR » .....56

4-Collecte des données .....56

4-1Méthode de collecte de données .....56

4-2La clientèle cible .....56

5-Analyse des données .....57

6-Résultats de l'enquête auprès de la clientèle .....57

#### **Conclusion général .....73**

#### **Bibliographie**

#### **Liste des tableaux**

#### **Liste des figures**

#### **Liste d'abréviation**

#### **Liste des annexes**

#### **Table des matières**

#### **Résumé**

## **Résumé**

A travers notre étude, nous sommes parvenus à déduire que la politique de communication est l'une des techniques du marketing mix qui utilise le moyen de la persuasion pour amener le client à l'acte d'achat, du produit ou du service, par conséquent la communication devient un outil de stimulation des ventes de l'entreprise et de réalisation des attentes des clients. Toute la vie de l'entreprise repose sur la collecte et la transmission des informations qui permettent de prendre des décisions correctes et d'assurer une bonne exécution. La communication marketing est un outil essentiel dans la mobilité du personnel en entreprise. Une bonne communication permettra de mieux sensibiliser le personnel aux enjeux de l'entreprise, pourra aider la hiérarchie à faire descendre l'information et à la faire remonter.

## **Summary**

Through our study, we managed to deduce that the communication policy is one of the techniques of the marketing mix which uses the means of persuasion to bring the customer to the act of purchase, of the product or the service, by communication therefore becomes a tool for stimulating company sales and fulfilling customer expectations. The entire life of the company is based on the collection and transmission of information that allows correct decisions to be made and proper execution to be ensured. Marketing communication is an essential tool in the mobility of personnel in companies. Good communication will make staff more aware of the company's challenges, and can help the hierarchy to bring information down and back up.